

PUBLICITE EN CÔTE D'IVOIRE : UN OUTIL DIDACTIQUE EN FRANÇAIS POUR UN GLISSEMENT STRATEGIQUE D'EVEIL AUX LANGUES IVOIRIENNES

Angèle Sébastienne AMANI-ALLABA

Institut de Linguistique Appliquée (ILA)

Université Félix Houphouët-Boigny d'Abidjan (Côte d'Ivoire)

amanyallaba@gmail.com

Résumé

Cet article propose d'utiliser la publicité à la fois comme un support pour la didactique du français et pour servir d'éveil aux langues ivoiriennes. A travers des extraits de slogans de publicité, plusieurs éléments linguistiques ont été analysés. En outre, cette étude débouche sur des exemples d'activités didactiques. Les résultats de ce travail montrent qu'on peut adapter localement voire s'approprier certaines notions de la publicité à des fins d'éveil aux langues ivoiriennes.

Mots clés : *publicité, didactique du français, éveil aux langues ivoiriennes*

Abstract

This article propose to use advertising both as a support for French didactics and to serve as an awakening to Ivorian languages. Through extracts from advertising slogans, several linguistic elements have been analyzed. In addition, this study leads to examples of didactic activities. The results of this work show that we can adapt locally or even appropriate certain notions of advertising for the purpose of awakening to Ivorian languages.

Keywords: *advertising, French didactics, awareness of Ivorian language*

Introduction

Le marketing ne peut se faire sans publicité. De la même manière, la promotion d'une langue ne peut se faire sans sensibilisation. Sensibiliser est aussi une forme de publicité. Et

si l'on utilisait tout simplement la publicité dans le vrai sens du terme dans la didactique du français et aussi pour faire connaître quelques langues ivoiriennes. C'est l'objectif de cet article libellé comme suit : « Publicité en Côte d'Ivoire : un outil didactique en français pour un glissement stratégique d'éveil aux langues ivoiriennes ». La présente contribution sera la réponse aux interrogations suivantes : quelles sont les langues utilisées dans la publicité en Côte d'Ivoire ? Le français utilisé dans cette publicité peut-il contribuer à la didactique du français ? Quelle place occupent les langues ivoiriennes ? Sinon, comment les insérer ?

En effet, cette étude a pour objectif d'utiliser le spot publicitaire comme un outil didactique et d'encourager le recours aux langues ivoiriennes pour prévenir leur disparition. Pour atteindre nos objectifs, nous avons convoqué la sociolinguistique urbaine et la géographie sociale qui permettent, en théorie, d'analyser les différents contextes dans lesquels la publicité se pratique. T. Bulot et V. Veschambre (2006, p. 6) expliquent le recours à ces deux théories en ces termes : « c'est cette conception commune de l'espace comme dimension dans laquelle se joue la construction hiérarchisée, inégalitaire de la société, qui permet à la sociolinguistique urbaine et à la géographie sociale d'engager un échange approfondi ». Nous proposons, après un aperçu de la publicité en Côte d'Ivoire, de dégager les langues en présence, de décrire le français employé. Nous nous attelons, en dernier lieu à fournir la possibilité de faire appel à quelques langues peu ou non usitées dans la publicité. A ce niveau, le cadre théorique que nous utilisons est la terminologie.

1- Méthodologie de la recherche

Ces travaux ont été réalisés sur la base d'une collecte de données provenant de la publicité en affichage dans trois villes de la Côte d'Ivoire (Bouaké, Sikensi et Abidjan) et sur internet. Cette

dernière source permet de faire une analyse diachronique. L'enquête de terrain s'est déroulée du 22 novembre 2022 au 07 décembre 2022. Une sélection a été faite en vue de proposer un aperçu de la publicité dont il est question dans cette étude. Dans le volet insertion de quelques langues ivoiriennes, une terminologie dont les illustrations émanent de L. A. Fandin (2021, p. 63) a été proposée.

2- Extraits de quelques publicités en Côte d'Ivoire

Cet état des lieux commence par un aperçu de la publicité en affichage dans les villes de Bouaké, de Sikensi et d'Abidjan. Le choix de la première ville se justifie par sa position géographique et sa forte hétérogénéité linguistique : c'est une ville située au centre de la Côte-d'Ivoire et c'est aussi une ville-campagne. Cet aspect n'est pas à négliger car autour de Bouaké gravitent de nombreux villages. Concernant la ville de Sikensi, sa proximité à 70 km d'Abidjan la capitale économique de la Côte d'Ivoire et le fait qu'elle abrite le projet ÉLAN² nous ont conduit à la choisir comme terrain d'enquête. Ces terrains d'enquêtes se ressentent-ils sur la langue utilisée ou le langage publicitaire sur les affichages ? Les extraits suivant nous donneront une réponse.

- Quelques extraits de slogans d'affiches publicitaires dans la ville de Bouaké
 - 1- **Dinor** partageons du goût, partageons du bonheur
 - 2- **Conduire** c'est respecter le code de la route...stop à l'incivisme sur la route
 - 3- **Wave** Nouveau ! tous vos transferts gratuits jusqu'à 20000 f CFA !
 - 4- Accompagnons nos dabalis avec **World Cola**
 - 5- **Mini Présséa** petits mais fruités
 - 6- Célébrons les fêtes avec les bouteilles spéciales **heineken**

² École et Langue Nationale en Afrique

- 7- **Beaufort** Le top de l'élégance
- 8- SVT Science de la Vie et de la Terre **Les Classiques Ivoiriens** pour la réussite de NOS ENFANTS.
- 9- **CANAL+** Pour tout réabonnement 15 jours offerts
A TOUT CANAL+ LA FETE CONTINUE
- 10- **MTN Top Chrono** Internet en illimité sur ton mobile
A partir de 300F Alors, on fait quoi aujourd'hui ? Tape *200#
- Quelques extraits de slogan d'affiches publicitaires dans la ville de Sikensi
- 11- **Betclik** PARIS ET VIS LE MONDIAL PLUS FORT
COMME WILLY DUMBO
- 12- **ONECI** Avec ma CNI j'ai mon NNI Mon identité est sécurisée
- 13- www.sdbi.ci Nous formons autrement Filière BTS
- Quelques extraits de slogan d'affiches publicitaires dans la ville d'Abidjan
- 14- **JUMIA** les prix d'avant avant sont là
- 15- Avec **WAVE** ton djè est callé
- 16- **SIKA** finance
- 17- **JUMIA** les vrais ken pour Noël
- 18- **JUMIA** les meilleurs lalés
- 19- **JUMIA** les meilleurs TV pour les fêtes

3- Aperçu diachronique de la publicité

Ce chapitre a pour objectif d'analyser ce que peut apporter l'aspect diachronique dans notre étude. Il est question de présenter la publicité dans ces formes (syntaxique ou sémantique) à une époque antérieure. Avec l'aide d'internet nous avons sélectionné des publicités de la décennie 1970-1980, dans le but de savoir s'il était possible de percevoir, avec ces

extraits, sans prétendre à une exhaustivité, une évolution depuis cette date à nos jours :

- 20- L1- vilain radio-là je vais casser toi complet
L2- y'a quoi ?
L3- ce n'est pas ton vilain radio-là qui commencer fatiguer moi
L4- Je connais c'est ton pile wouha wouha-là qui a gaté ton radio-là complet
L5- comment je vais faire ?
L6- prochainement, il faut acheter pile **wonder**, wonder-là ça dure longtemps et ça gâter pas ton radio
L7- hein hein ! pile-là connaît manière, pile wouha wouha c'est fini, maintenant je vais payer pile wonder.
L8- wonder c'est la force du lion
21- **Fanico** a kagni dè (c'est trop bon)
22- **Beaufort** jusqu'au bout de la soif
23- **Métalivoire** jour d'embauche tu es trop flèkè flèkè on veut des digbas

Cet état des lieux laisse apparaître trois faits linguistiques :

- Quelle que soit l'époque, il y a un recours aux différentes variétés de français en Côte d'Ivoire.
- L'emploi de sigle.
- L'usage des langues ivoiriennes dans la publicité est de 1,66% dans notre corpus.

Ces constats nous conduisent à une étude de la publicité comme outil didactique en français et comme moyen d'insertion ou d'éveil aux langues ivoiriennes.

4- Publicité comme outil didactique en français

Pourquoi une didactique du français par le biais de la publicité ? Cette question trouve sa réponse dans l'aspect ludique de la publicité. Plusieurs études ont montré que l'on apprend mieux en jouant. Comme l'explique G. Brougère (2010, p. 1),

Le jeu n'est pas une des activités produites par l'école comme certaines le furent, telles les exercices ou des rituels spécifiquement scolaires (comme poser une question dont on connaît la réponse) mais qui existe hors de l'école avant d'apparaître sous différentes formes dans l'école et sa périphérie.

L'une des formes que peut prendre la publicité est celle de support didactique. Dans une étude antérieure où il était question de repenser les supports, A. S. Amani- Allaba (2021, p. 58) a proposé le support spontané :

Quel type de support pour généraliser l'introduction des langues locales dans le système éducatif ivoirien ? Notons que dans cette étude, ces langues ne seront plus dans la région où elles sont parlées comme dans le cas du PEI. Elles sont transposées en zones urbaines et quittent leur statut de langues maternelles pour devenir selon la plupart des cas : langue seconde, langue étrangère (si l'on considère que la langue locale est enseignée hors de la ville où elle est parlée), langue comme discipline ou pour une matière. Nous proposons ce que nous appelons « support spontané ». Dans cette perspective, nous en donnons sa définition ou sa caractéristique : Un support confectionné sur la base de la préparation lointaine, de la créativité et impliquant une co- élaboration avec tous les

acteurs : enseignants, élèves, parents, locuteurs, linguistes etc. On pourrait penser qu'une préparation lointaine n'a rien de spontané. Alors que le spontané n'est pas pris isolément. Isolé, il pourrait renvoyer à la rapidité, à la promptitude. On parle de « support spontané » qui est réalisé par soi-même sans s'appuyer sur le standard, le prêt-à-être consommer. Il y aura de l'innovation. Pourquoi ? Nous travaillerons sur des langues locales qui bien qu'ayant été décrites par certains linguistes n'ont pas été vulgarisées. L'insuffisance de manuel ne devrait pas être un frein

La plupart de nos travaux de recherche ayant pour axe de réflexion, l'appropriation endogène du français (A. S. Amani-Allaba 2019,2020) et apercevant que la publicité transgressait la norme prescriptive, nous avons nourri l'idée d'en faire un support didactique pour pallier ce phénomène. M. Abraham (2015, p.283) en donne cette autre explication :

Les affiches publicitaires représentent de nos jours un outil didactique transgressif pertinent en cours de Français Langue Étrangère (FLE). Il s'agit en effet d'un support qui motive l'apprenant, de par son caractère authentique et actuel, et qui ne respecte pas nécessairement les règles imposées de manière explicite ou implicite. Or l'individu lors de la phase adolescente a tendance à vivre dans la transgression afin de progresser dans la création de son identité. De la même manière, la publicité tend à transgresser les normes, tant socioculturelles que linguistiques, afin de rester actuelle et de répondre aux attentes des consommateurs

Sous cet angle, elle peut générer des notions à enseigner. Pour B. Schneuwly (2014, p. 14)

Les didactiques constituent un champ de recherche scientifique ayant pour objet la transmission – *Vermittlung* (médiation) – de savoirs... dans des institutions spécialisées à cet effet. Objet apparemment simple, qui se rencontre sous de multiples formes au cœur de toute société : y a-t-il chose plus importante que de transmettre les savoirs d'une société d'une génération à une autre ? Et pourtant, curieusement, cela n'a jamais fait l'objet d'une science propre, contrairement à l'économie, la santé, le droit, la politique et la religion.

Ce que l'on sait de la publicité ordinairement peut être transposé dans un contexte didactique. Comme l'affirme M. Abraham (2014, p.167), « la publicité est un outil commercial et didactique ». Concernant l'aspect didactique, l'auteure en donne les raisons :

On se rend compte ici que l'adolescent se sent finalement motivé par la publicité en général. Par conséquent, si l'industrie de la publicité – professionnels et entreprises – réussit à capter l'attention du jeune, pourquoi ne pas utiliser dans nos cours de FLE le résultat de leur travail, dans le cas de notre étude les affiches publicitaires.

C'est ainsi qu'en didactique du français langue seconde, nous pouvons étudier de façon approfondie (à travers la publicité en Côte d'Ivoire), la notion de variétés de français et les éléments linguistiques qu'elles renferment.

4.1 Les variétés de français contenues dans la publicité ivoirienne

La plupart des travaux sur le français en Côte d'Ivoire ont mentionné l'existence de trois variétés de français, hormis le français standard. De la classification usuelle français basilectal (le français des non scolarisés ou français populaire ivoirien), mésolectal (le français des peu lettrés ou français ivoirien) et acrolectal ou français standard ou encore français de l'élite (N. J. Kouadio, 2006, p.177), on retient de façon consensuelle en Côte d'Ivoire les désignations : français standard (fs), français populaire ivoirien (fpi), français ivoirien (fi) et nouchi (argot ivoirien). Pour nous, ces variétés appartiennent à deux types de norme : la norme prescriptive et la norme endogène. En témoignent, les illustrations tirées de quelques extraits de notre corpus :

Corpus	Norme prescriptive	Norme endogène		
	FS	FPI	FI	nouchi
(1) Dinor partageons du goût, partageons du bonheur	x			
(2)Conduire c'est respecter le code de la route...stop à l'incivisme sur la route	x			
(3) Wave Nouveau ! tous vos transferts gratuits jusqu'à 20000 f CFA !	x			
(4)Accompagnons nos dabalis avec World Cola			x	x

(5) Mini Presséa petits mais fruités			X	
(14) JUMIA les prix d'avant avant sont là			X	
(15) Avec WAVE ton djè est callé				X
(18) JUMIA les meilleurs lalés				X
(20) vilain radio-là je vais casser toi complet		X		
(23) Métalivoire jour d'embauche tu es trop flèkè flèkè on veut des digbas			X	X

Tableau illustratif des différentes variétés de français utilisées dans la publicité en Côte d'Ivoire

Comme le démontre ce tableau illustratif, la publicité ivoirienne laisse apparaître la variation linguistique. Toutes les créations lexicales sont en mouvement dans le but de capter l'attention de toutes les catégories sociales. Lorsqu'un mot nouveau ou pas fait mouche, on l'intègre de facto dans la publicité pour être à la page au niveau langagier. Comme le signifie J. Černohousova (2014, p. 16),

De nos jours, c'est justement la publicité qui participe à la création linguistique. Les messages publicitaires apportent des nouveautés dans le vocabulaire ou la syntaxe française. On peut même déclarer que ce sont aujourd'hui seuls les publicitaires qui utilisent sans complexes, toutes les possibilités du français et qui osent introduire des innovations. C'est parce que leur travail exige qu'ils créent des messages frappants et attirants. Des nouveaux mots présentés par la

publicité séduisent le public facilement parce qu'ils l'amuse bien. Cependant, ces mots ne sont pas accueillis au début de façon enthousiaste car ils ne se trouvent pas dans le dictionnaire, cela veut dire ils ne sont pas perçus comme les mots français. Mais puisqu'ils sont répétés de nouveau à maintes reprises, le public les en fin adopte. On estime que c'est la forme linguistique du message publicitaire qui attire l'attention.

En effet, en 15, 18 et 23 les lexèmes djè, lalés, flèkè flèkè et digbas ne sont pas des mots français. Ce sont des emprunts soit aux langues ivoiriennes soit au nouchi (argot ivoirien issu du langage des jeunes). Ces variétés de français utilisées dans la publicité ivoirienne ont chacune des caractéristiques. Il convient dans notre étude d'analyser les éléments linguistiques les plus récurrents.

4.2 Les éléments linguistiques

Dans une approche didactique, certains éléments linguistiques de notre corpus publicitaire peuvent être analysés, en l'occurrence la reduplication, les sigles, la composition.

4.2.1 La reduplication

Pour définir la reduplication, J. B. Atsé et A.S. Amani-Allaba (2021, p. 28) en font le résumé suivant :

La répétition, le redoublement ou encore la reduplication de mots sont des procédés morphologiques fréquemment utilisés dans la langue française. Ils traduisent presque les mêmes réalités dans des contextes plus ou moins différents. Si la répétition consiste à répéter, à reprendre un même mot, *Le Dictionnaire de linguistique* de J. Dubois et al. (2012)

apporte plus de précisions en ce qui concerne les mots *redoublement* et *réduplication*. Ainsi, selon les contributeurs, « On appelle *redoublement* la répétition d'un ou de plusieurs éléments (syllabes) d'un mot ou du mot entier à des fins expressives ». Plus loin, sur le même sujet, les auteurs écrivent ceci : « On appelle *réduplication* le redoublement d'un mot entier ». Pour illustrer leurs propos, ils prennent les exemples de mots latins *jamjam* et *quisquis* qui sont respectivement des réductions de *jam* et *quis* (J. Dubois et al., 2012, p. 403).

Notre corpus laisse apparaître le procédé de la réduplication. C'est le cas des exemples suivants :

14- JUMIA les prix d'*avant avant* sont là

20-Je connais c'est ton pile *wouha wouha*-là

qui a gâté ton radio-là

complet.

23-Métalivoire jour d'embauche tu es trop *flèkè flèkè*

on veut des digbas

Dans ces illustrations, nous avons deux types de réduplication : la réduplication lexicale et la réduplication sémantique. En 14, 20 et 23, il s'agit d'une réduplication lexicale. En 14, le mot dupliqué est « avant », mot français appartenant à la catégorie des adverbes. L'expression « prix d'avant » existe en français et signifie « les anciens prix ». En français ivoirien, l'expression « les prix d'avant avant » renvoie au prix d'une certaine époque. En 20 et 23, les lexèmes ont été empruntés aux langues ivoiriennes :

Wouha wouha signifie mélangé, désordonné. Mais postposé à pile, cette expression renvoie à une pile contrefaite, issue de la contrefaçon, une pile de mauvaise qualité.

Flèkè flèkè signifie léger.

En outre, le slogan en (16) « SIKA finance » atteste l'existence d'une reduplication sémantique ou notionnelle. Comme le souligne R. Kaboré (1998, p.370),

c'est un procédé qui peut consister à accumuler deux termes ayant pratiquement le même sens, comme en français *tout feu tout flamme, sain et sauf*, etc. ou, au contraire, à associer des termes de sens opposés (comme ciel et terre, père et mère...), précisément parce que l'association des deux termes complémentaires exprime la complétude notionnelle.

En effet en (16) « sika » signifie « argent » dans la plupart des langues kwa de Côte d'Ivoire. Employer « SIKA finance » c'est dire « ARGENT finance », deux notions qui disent pratiquement la même chose.

4.2.2 Les sigles

Notre corpus laisse apparaître plus de sigles que d'acronymes. Selon J. Percebois (2001, p. 627),

Un sigle est épélé ; il s'agit d'une initiale ou d'une suite d'initiales servant d'abréviation tandis qu'un acronyme est composé d'un ensemble de lettres ou syllabes initiales, prononcé comme un mot ordinaire. Toutefois, l'acronymie peut être considérée comme un sous-ensemble du processus de réduction du signifiant appelé « siglaison ». Le terme « sigles » pourra donc être employé dans un sens général incluant les acronymes

Le temps imparti à la publicité étant court, il faut utiliser un langage précis et concis. D'où le recours à l'économie linguistique. Or les sigles entrent dans ce procédé. Pour F. Dufour (2011, p. 75), « la siglaison est généralement définie

comme un processus d'abréviation qui procède d'une nécessité d'économie linguistique (graphique et orale) ». L'exploitation didactique des sigles nous conduit à la sélection des slogans suivant :

8- **SVT** Science de la Vie et de la Terre Les Classiques Ivoiriens pour la réussite de NOS ENFANTS.

10-**MTN** Top Chrono Internet en illimité sur ton mobile A partir de 300F Alors, on fait quoi aujourd'hui ? Tape *200#

12-**ONECI** Avec ma **CNI** j'ai mon **NNI** Mon identité est sécurisée

13- www.sdbi.ci Nous formons autrement Filière **BTS**

19-**JUMIA** les meilleurs **TV** pour les fêtes

En (8) SVT est un sigle qui signifie Sciences de la Vie et de la Terre. En (10) MTN est un sigle emprunté à l'anglais et signifie Maritime Telecommunications Network. En (12) ONECI signifie Office National de l'Etat Civil et l'Identification. CNI signifie Carte Nationale d'Identification. NNI signifie Numéro National d'Identification. En (13) BTS signifie Brevet de Technicien Supérieur. En (19) TV signifie Télévision.

Hormis ce type d'économie linguistique, il existe la composition d'unités lexicales.

4.2.3 La composition

La composition est la formation d'un lexème à partir de deux ou de plusieurs lexèmes. Dans notre étude, nous avons deux exemples de composition : En (7) beaufort et en (11) betclic.

Beaufort est composé de beau (adjectif) + fort (adjectif). Betclic est composé de (bet emprunt à l'anglais et signifie pari + clic)

4.3 Exemples d'activités didactiques

Nous proposons des exercices liés aux notions que nous venons de voir :

- Faites une analyse linguistique des différents slogans de publicité que nous vous affichons.

- Citez toutes les variétés de français dans ces publicités. Donnez en les caractéristiques ?
- Parmi ces slogans de publicités, lesquels reflètent les besoins langagiers de la population ivoirienne ? justifier ?
- Proposez d'autres slogans de ce type.
- Faites une étude comparative des différentes publicités.

En didactique du français, ces savoirs linguistiques (la réduplication, les sigles, la composition) sont des indicateurs de la pluralité des savoirs à véhiculer en didactique des langues. Concernant la réduplication, nos illustrations ont montré un lexique d'usage provenant de la langue source de la population ou des variétés de langues en contact. Cela nécessite une prise en compte de ces représentations en termes de savoir à transmettre. C'est dans ce cadre que nous proposons de poursuivre notre étude en insérant les langues ivoiriennes dans la publicité.

5- Publicité comme moyen d'éveil aux langues ivoiriennes

Il est important de faire une appropriation de certains éléments de la publicité. En dehors de l'exemple (21) Fanico a kagni dè (c'est trop bon) qui fournit un slogan entier dans une langue locale (le dioula), le reste ne tient pas compte du contexte rural. En témoignent nos enquêtes dans les villes comme Sikensi et Bouaké. Comme le souligne M. F. Narcy-Combes (2004, p. 11), « bien que l'ambition des annonceurs soit de concevoir une campagne publicitaire internationale autour d'un concept universel, la plupart du temps les différents éléments de la campagne exigent des adaptations locales ». La faisabilité suscite les interrogations suivantes : le nom du produit doit-il être renommé dans la langue locale ou doit-on conserver le nom du produit en ajoutant un slogan, dans l'une des langues ivoiriennes ou encore, utiliser quelques mots empruntés à ces langues ? Doit-on faire ou pas la traduction entière dans la

langue choisie ? Quel est l'apport de la publicité dans l'éveil aux langues ivoiriennes ?

La publicité étant une forme de sensibilisation, il faut recourir à une terminologie comme celle relative à la covid-19 en Akyé de L. A. Fandin (2021, p. 63) :

Termes en Akyé	Correspondance en français
[kónìdìzìnóéfə̀] / [kòronàvirúsə̀]	Covid-19 / Coronavirus
[nókúwú]	Le virus
[lō pwēpwē]	Nouvelle maladie
[lō]	Maladie
[lō nānā]	Vilaine maladie
[púné lō]	Maladie respiratoire
[kīmá-álómà]	Difficultés respiratoire
[hújā tsà] / [ɲwásū bū lōfwé]	Mal de tête / nez qui coule ou rhume
[dʒé tɔ]	Fièvre
[hè]	Toux
[hè kpɔ]	Tousser
[nɛ́]	Éternuement / éternuer
[bū nɛ́fū bū bōtwá]	Éternuer dans le coude
[à fwɔ tsā bwē nānānānānā] / [bū fwɔ bū bwē lāfīkpākpā]	Se laver régulièrement les mains / se laver les mains tous les jours
[káfə̀né]	Cache-nez / masque
[dúkú] / [kàkìfá]	Mouchoir
[nsòmɛ́sò fūmū fūmū]	Gel hydroalcoolique
[sò]	Eau

[nsòmḗ] / [nsòmḵ]	Savon
[nsòmḗsḵ] / [nsòmḵsḵ]	Eau savonneuse / savon liquide
[bò jí à nū kèpwḗ fḵ] / [kàkḵḗ]	Poubelle
[tsā tḵ]	Être contaminé
[tū tḗtḗtḗtḗ]	Gouttelettes
[á sísà tsākḵ] / [tsākḵ sísà]	Protégez-vous / Se protéger
[á gbàgbà tsākḵ lḵ à lḵ métrḵ kḵ fḵ]	Observer une distance d'un mètre
[à má pā tsākḵ dzíbò] / [à má pā ké dzí dà]	Éviter le contact physique
[à má pā tsākḵ fḵ tḵ]	Éviter les accolades
[à má pā micḵ]	Éviter les embrassades
[à má pā kḗ bḵsḵ]	Éviter de se serrer la main
[à má pā sòkḵ kpḗ]	Éviter les rassemblements
[à má pā tsā wḗ dzīcī kpè nḵ]	Éviter de trop se toucher le nez
[à má pā tsā mí dzīcī kpè nḵ]	Éviter de trop se toucher la bouche
[à má pā tsā nūmḗ dzīcī kpè nḵ]	Éviter de trop se toucher les yeux
[à má pā lósḵ dzí dà kpè nḵ]	Éviter tout contact avec les personnes malades

Source : L. A. Fandin (2021, p. 63)

Dans ces illustrations, on remarque que les termes en akyé ont leur correspondance en français et vice versa. Dans le cas de l'inexistence d'équivalent, A. S. Amani-Allaba (2016, p. 44) a proposé des procédés parmi lesquels se trouvent l'emprunt adapté au système phonologique et une création lexicale sur fond

lexical de la langue cible. En outre, dans le cas où des termes n'ont pas automatiquement de correspondance dans la langue cible, on peut procéder à une juxtaposition de plusieurs termes. Notre corpus présente trois cas de figure :

15-Avec **WAVE** ton djè est callé

16-**SIKA** finance

21-**Fanico** a kagni dè (c'est trop bon)

En 15) le nom du produit *wave* est un emprunt à l'anglais. *Djè* est un emprunt à la plupart des langues kwa de Côte d'Ivoire. C'est un mot obtenu par apocope du lexème *djètè* (qui signifie jeton, pièce de monnaie). En 16) c'est le nom du produit ou de l'entreprise qui a été emprunté aux langues locales. *Sika* signifie argent en baoulé, en abidji, en akyé...

En 21) nous avons un slogan entièrement en dioula, y compris le nom du produit. *Fanico*, la marque du produit, précisément d'un savon est un emprunt au dioula et est composé de *fani* (qui signifie habit ou vêtement) et de *co* (qui signifie laver). Le mot composé *fanico* (signifie lavandière)

En procédant de ces trois manières, la publicité contribue à un éveil aux langues ivoiriennes.

Conclusion

Cette étude a montré que la publicité peut être exploitée à des fins didactiques et offre des possibilités pour l'éveil aux langues ivoiriennes. Nous avons collecté des slogans de publicité pour en faire une analyse linguistique. Ces mêmes slogans ont servi à proposer des activités didactiques en cours de français. On a eu l'occasion d'aborder la question de la terminologie si l'on envisage d'utiliser la publicité comme support pour faire connaître les langues locales.

Références bibliographiques

Abraham M. (2015). La publicité en FLE : un support didactique transgressif et motivant. *Voix plurielles*, vol. 12, n.1, p. 283-297

Amani-Allaba A. S., Atsé N. J.-B. (2020). La norme endogène du français en Afrique : une sécurité linguistique pour les Ivoiriens. *revue Affolih*, vol 1, p.55-65

Amani-Allaba A. S., Takore-Kouamé A. A. (2020). Appropriation endogène de certains verbes en français de Côte d'Ivoire : pour une didactique de la diversité culturelle. (Department of Littérature, Linguistique & foreign Languages, Trad. Fr : *le français langue étrangère / le français et les langues en Afrique*, Kenyatta University (Kenya), Vol. 1, n.2, novembre 2020, Collection FLE / FLA, p.256-265

Amani-Allaba A. S. (2016). Élaboration d'une terminologie pour l'enseignement des Sciences de la Vie et de la Terre (SVT) en abidji: exemple d'une leçon sur la digestion ». *Laboratoire des Théories et Modèles Linguistiques (LTML)*, Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire), pp.33-48

Amani-Allaba A. S. (2019). *Le français en Côte d'Ivoire : vers une norme endogène*. Edition Universitaire Européenne (EUE), Allemagne, 312 p.

Amani-Allaba A. S. (2021). Le support spontané de la fiche de préparation, une aide pour généraliser l'utilisation des langues nationales dans le système éducatif ivoirien : le cas de la langue abidji. *Revue Akofena*, vol. 3, n.3, p.55-66

Atsé N. J.-B., Amani-Allaba A. S. (2021). De la réduplication des mots dans le français de côte d'ivoire. *Les cahiers de l'acaref*, tome 1, p.26-41

Bauvarie M. (2015). Lecture stylistico-pragmatique de l'aspect sociologique et culturel du slogan publicitaire : une étude fondée sur des slogans publicitaires camerounais. *Anales de Filología Francesa*, n. 23, p.145

Brougere G. (2018). Peut-on apprendre en jouant ? 91e Congrès de l'AGEEM, Nancy, p. 1

Bulot T., Veschambre V. (2006). Introduction. La rencontre entre sociolinguistique (urbains) et géographies (sociaux) : hasard ou nécessité épistémique ? In *Mots, traces et marques*-Paris : L'harmattan, p.7-14

Černohousova J. (2014). *Sigles et abréviations dans la publicité française et son exploitation en FLE*, Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni, 226p.

Dufour F. (2011). Le sigle comme modalité de dissociation énonciative. Le cas des alternances d'usage PMA / Pays les moins avancés. *Mots. Les langages du politique*, n.95, p.75-87

Fandin L.A. (2021). *L'impact des langues locales dans la sensibilisation de la covid-19 en Côte d'Ivoire : L'exemple de l'Ayé*. Mémoire de Master, Université Félix Houphouët Boigny, 95 p.

Kabore R. (1998). La réduplication. *Faits de langues*, n.11-12, p.359-376

Kouadio N. J. (2006). Le nouchi et les rapports dioula-français. In *Des inventaires lexicaux du français en Afrique à la sociologie urbaine...Hommage à Suzanne Lafage. Le français en Afrique, Revue des Observatoires du français Contemporain en Afrique Noire*, n. 21, p. 177-191

Narcy-Combes **M.-F. (2004)**. La publicité comme support à l'éveil interculturel. *Publicité et interculturel*, vol.XXIII, n.3, p. 7-24

Percebois J. (2001). Fonctions et vie des sigles et acronymes en contextes de langues anglaise et française de spécialité. *Meta Journal des traducteurs Translators' Journal*, Vol. 46, n. 4, p.627-645

Schneuwly B. (2014). Didactique : construction d'un champ disciplinaire. *Éducation & didactique*, p. 13-22