

LES PARLERS POPULAIRES DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE IVOIRIEN : EXPLORATION STYLISTIQUE D'UNE DOMINANTE ARTISTIQUE ET PERSUASIVE

Gomongo Nargawélé SILUÉ

Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

nargawelesilué@yahoo.fr

iD ORCID: 0009-0000-3183-3556

Résumé

Le présent travail accorde une attention fine aux parlers populaires déployés dans le discours publicitaire ivoirien. Il choisit la stylistique contemporaine comme méthode analytique afin de voir comment le monde publicitaire de cet espace géographique délaisse le français conventionnel au profit du Français Populaire Ivoirien (FPI), du Nouchi et de l'alternance codique dans le seul intérêt de forger une proximité adhésive avec ses marchés de consommation que permet la dynamique épaisseur persuasive de ses messages. À l'aide des théories de la stylistique de la réception et de la rhétorique argumentative, l'étude envisage de démontrer que les choix lexicaux cessent d'être de simples relâchements linguistiques, mais une clé de voûte de la littérarité. La connotation lexicale, les figures de style et les actes de langages constituent des outils d'analyse qui donnent lieu conjointement à la dimension esthétique et à la force de captation de ce discours hautement hybride. L'étude aboutit au résultat selon lequel, à l'ère de l'Intelligence Artificielle, le recours aux ressources linguistiques locales (le Nouchi et le FPI) adossé à l'interculturalité dans le discours publicitaire ivoirien transforme les canons communicationnels classiques en savoirs universels.

Mots clés : Discours publicitaire ivoirien, parlers populaires, connotation lexicale, alternance codique, littérarité, persuasion

Abstract

This study pays close attention to the vernaculars used in Ivorian advertising discourse. It employs contemporary stylistics as an analytical method to examine how the advertising industry in this region is moving away from conventional French in favor of Ivorian Popular French (FPI), Nouchi, and code-switching—all with the sole aim of forging a close, engaging connection with its consumer markets through the persuasive power of its messages. Drawing on theories of reception stylistics and argumentative rhetoric, the study aims to demonstrate that lexical choices are not merely instances of linguistic relaxation, but rather a cornerstone of literariness. Lexical connotation, figures of speech, and speech acts are analytical tools that, taken together, give rise to both the aesthetic dimension and the compelling power of this highly hybrid discourse. The study concludes that, in the age of artificial intelligence, the use of local linguistic resources ((Nouchi and FPI)—grounded in interculturality—in Ivorian advertising discourse transforms traditional communication frameworks into universal knowledge.

Keywords: Ivorian advertising discourse, colloquial expressions, lexical connotation, code-switching, literariness, persuasion

Introduction

En Côte d'Ivoire, le paysage publicitaire connaît depuis plusieurs décennies une effervescence remarquable, portée par l'essor des médias de masses et l'expansion du marché de la consommation. Cette dynamique s'accompagne d'une créativité lexicale singulière qui mérite une attention scientifique soutenue. La publicité, en tant que pratique discursive, mobilise des ressources langagières spécifiques pour capter l'attention, susciter l'intérêt et déclencher l'action d'achat chez les destinataires. Pour Adam et Bonhomme (2012 : 45), « le choix des mots, leur agencement et leur charge sémantique parfois connotée et expressive constituent des leviers stratégiques que les concepteurs publicitaires manipulent avec habileté ». L'étude de cette charge stratégique d'usage des mots intéresse plus d'un linguiste, analyste du discours. Dans le macrocontexte africain, et plus spécifiquement camerounais, les recherches de Mounga (2015) sur les slogans publicitaires montrent que l'analyse stylistique des messages publicitaires permet de voir comment les dimensions sociologiques et culturelles d'une société s'inscrivent concrètement dans le matériau linguistique. Son approche montre que les publicitaires camerounais n'utilisent pas un français standardisé et neutre, mais un français ancré dans les réalités culturelles locales.

En contexte ivoirien qui délimite notre champ d'investigation, cette manipulation intentionnelle lexicale présente des particularités liées aux réalités socioculturelles, sociolinguistiques et socio-économiques de son marché de consommation. Le discours publicitaire ivoirien est en majeure partie populaire eu égard au public qu'il vise. Il se distingue par plusieurs phénomènes remarquables. Il n'est pas rare de voir une institutionnalisation progressive des parlers populaires, empruntés aux langues locales, à l'adaptation créative d'expressions françaises, aux néologismes ou même à l'emploi de niveaux de langue diversifiés, dans la communication des grandes marques téléphoniques, cosmétiques, agroalimentaires. À titre d'illustration, certaines publicités intègrent des expressions locales pour captiver et créer une proximité avec les consommateurs : « *Attiéké doit dja* » (slogan Orange CI mêlant français et nouchi), « *On est ensemble* » (MTN, expression issue du parler populaire ivoirien), ou encore des hybridations anglo-locales comme « *Gnambro power* » pour promouvoir un produit énergétique. Le secteur bancaire n'est pas en reste. Il utilise des formules comme « *Moyen là est bon !* » (Banque

Atlantique) qui jouent sur le « français de Moussa » ivoirien. Ces exemples révèlent des stratégies de ciblage culturel spécifiques au *marketing* des annonceurs ivoiriens et méritent une analyse systématique alliant description formelle et effets pragmatiques.

Il naît le constat suivant qui oriente notre réflexion. Le code linguistique officiel de la Côte d'Ivoire c'est le français que nous nommons ici langue A. Le discours publicitaire ivoirien, par principe, se doit d'adopter ce code conventionnel ainsi que tous ses attendus ou normes. Or, le discours publicitaire ivoirien repose sur le mélange de la langue A et des parlers populaires (considérés comme la langue B) pour créer conjointement un caractère d'artisticité et de captation persuasive. Cette démarcation soulève le problème de l'infiltration d'un code linguistique A par un autre et, conséquemment, de l'esthétique et de la persuasion du langage final obtenu. Si la stylistique, telle que définie par Bally (1909 : 16), examine « les faits d'expression du langage organisé au point de vue de leur contenu affectif », alors les parlers populaires¹ réinvestis dans le discours publicitaire peuvent bénéficier d'une exploration stylistique et argumentative pour voir comment les locuteurs-annonceurs exploitent, de manière particulière, les potentialités du système linguistique pour produire des effets de sens particuliers. Dès lors, se pose la question de recherche suivante : comment l'intégration des parlers populaires (nouchi, FPI) dans la création publicitaire ivoirienne permet-elle de révéler sa dimension d'artisticité et de renforcer l'efficacité persuasive des messages diffusés ? L'étude part de l'hypothèse que l'intrusion des parlers populaires dans le discours publicitaire ivoirien constitue une ressource stylistique participant de la fabrique artistique locale du message et à sa force persuasive auprès des consommateurs. L'objectif visé est donc double. Le premier démontre que la connotation du lexique en expansion à l'alternance codique des parlers populaires (ressources stylistiques) participe du caractère artistique du discours publicitaire ivoirien : la littérarité. Le deuxième montre que le langage figuré et les actes du langage sont deux entrées pragmatiques qui contribuent à la manifestation de la force persuasive du discours publicitaire ivoirien. Le corpus d'étude est constitué de vingt-deux (22) messages publicitaires diffusés en Côte d'Ivoire, pays marqué par une

¹ Les parlers populaires renvoient à l'ensemble formé d'expressions, d'idiomes, de tournures et des structures langagières propres aux diverses couches populaires ivoiriennes. Cet ensemble inclut le Nouchi, le Français Populaire Ivoirien ainsi que les expressions issues des langues locales adaptées.

intensification des activités commerciales et une diversification des canaux publicitaires. Nous avons collecté des échantillons variés comprenant des slogans, des affiches publicitaires urbaines et périurbaines. Cette diversité de supports garantit la représentativité du corpus et permet d'appréhender la richesse du discours publicitaire ivoirien dans ses manifestations multiples. Dans une articulation tripartite, la première partie est consacrée à l'examen de la manifestation des parlers populaires dans la création publicitaire ivoirienne. À ce niveau inaugural, il est question de partir de l'étude de la connotation lexicale pour aboutir à celle de l'alternance codique en passant par l'exploration des registres de langue dans le discours publicitaire ivoirien. La deuxième, quant à elle, étudie, dans le discours publicitaire ivoirien, le système figuré. La troisième partie de ce travail évalue la pragmatique du style que renferme les parlers populaires dans la publicité ivoirienne.

1. Étude stylistique des choix lexicaux dans la création publicitaire ivoirienne

La stylistique contemporaine se veut une stylistique de la réception où seul le lecteur et son ressenti ne peuvent que juger de l'acceptabilité ou non d'une création verbale comme « un fait de littérarité » (Molinié, 1989 : 38). Rattachée aux textes écrits, la stylistique moderne est une discipline qui étudie formellement les ressources linguistiques particulières d'un énoncé concourant à sa littérarité. Elle associe conjointement description et interprétation, deux moments complémentaires donnant lieu à des entrées analytiques du « champ stylistique » (Molinié, 2011 : 14). Sa convocation comme méthode est adéquate dans le cadre de l'examen esthétique-pragmatique du langage publicitaire. Le discours publicitaire renvoie à cet ensemble de messages diffusés par des annonceurs dans l'optique de promouvoir leurs produits ou services à un public cible. Bien avant le décor visuel, le choix des mots des messages diffusés reste la clé de voûte de toute la campagne publicitaire. Aussi choisissons-nous d'explorer le vocabulaire du discours publicitaire ivoirien, et ce, au moyen des grilles de la stylistique contemporaine. Il s'agit de la connotation, des registres de langue et des néologismes. Dans une perspective sociolinguistique, l'examen des emprunts lexicaux et l'alternance codique nous intéressera.

1.1. Exploration du lexique connoté dans le discours publicitaire ivoirien

Le discours publicitaire est un espace privilégié où la langue se déploie au-delà de ses fonctions communicationnelles premières pour revêtir une dimension persuasive fondamentale. En Côte d'Ivoire, ce discours présente une richesse stylistique particulière, nourrie par la diversité culturelle et linguistique du pays. Cette richesse stylistique est mesurable par les mots et les diverses valeurs connotées que leur prêtent les annonceurs. La connotation du mot agit comme (Molinié : 2011 : 56) « un mouvement d'associations qualitatives qui colorent à réception l'émission de la lexie dans le domaine affectif et social ». Elle renvoie non pas au sens premier et littéral du mot, mais aux valeurs affectives, culturelles et idéologiques que ce mot peut convoquer dans l'esprit du récepteur : c'est « un sens second [d'] un signe complet », dit Hjelmslev (1971 : 117). En *praxis* stylistique du matériel lexical dans les messages publicitaires de l'espace géographique ivoirien, les entrées comme les connotations substantivales, verbales et sociolectales demeurent les dominantes. La connotation substantivale s'intéresse à la capacité qu'ont les noms propres ou communs à mobiliser, au-delà de leur contenu référentiel immédiat, un univers de représentations et d'émotions qui dépassent le simple acte de dénomination.

L'examen des messages de publicité révèle un usage savamment orchestré des substantifs à forte connotative. Le premier exemple soumis à l'analyse est le suivant : « **La bière qui vous transporte au cœur de la fraîcheur** » (voir *Annexe IMAGE 1*). Dans cet énoncé, le substantif « fraîcheur » dépasse sa simple valeur sensorielle pour convoquer un univers de bien-être, d'évasion et de plaisir partagé. Ce terme qui, à un niveau dénotatif désigne simplement une sensation de froid agréable, acquiert dans ce contexte une valeur connotative extatique associée à la détente, à la convivialité et à l'accomplissement d'un désir. La locution prépositionnelle « au cœur de », mis en incisive, conforte imaginativement le consommateur au centre même de l'expérience promise. On note également la valeur d'emphasis symbolique du substantif « cœur » convoquant implicitement les connotations de profondeur, d'intensité émotionnelle et de centralité vitale.

Le deuxième message révèle une stratégie connotative avec le syntagme nominal « **Vendredi fou** » (voir *Annexe IMAGE 2*). Le substantif « vendredi » est précédé d'un déterminant zéro, ce qui enfreint

la norme syntaxique grammaticale. Ce faisant, il transcende le statut conventionnel de cinquième jour de la semaine pour être connoté intentionnellement, qui plus est, renforcé son association à l'adjectif épithète « fou ». Le qualificatif « fou » désigne un état de démence, de déséquilibre mental d'une personne physique. Dans ce contexte d'usage, il reçoit une valeur connotative plutôt laudative. Aussi le transfert du sens de l'adjectif « fou » au substantif fait-il naître une connotation affective. Elle suggère, à réception, l'excitation, la perte de contrôle d'obéissance plutôt hyperbolique. Ce déterminatif met en évidence la démesure partant des prix excessivement réduits à cette foule présente. Ainsi, il est annoncé au consommateur que le temps normal des tarifications fixes s'efface pour faire place au temps de la folie économique et donc à l'achat occasionnel pour les populations ivoiriennes.

En outre, la connotation sociolecte désigne ainsi les valeurs et les significations additionnelles à un terme ou à une expression en vertu de son appartenance à un usage social particulier, spécifique à un groupe déterminé. Elle apporte, à la différence de la dénotation, une couche d'informations identitaires sociales de celui qui parle : elle indique le locuteur et sa complicité avec ceux qui en saisissent le sens. En Côte d'Ivoire, le discours littéraire fait du nouchi (Silue, 2021 : 451) un usage abondant. Le Nouchi est une variété hybride du français mêlant des éléments empruntés à diverses langues locales et à l'argot du français, et servant de langue vernaculaire entre les jeunes des quartiers populaires d'Abidjan (Lafage, 1990 : 112). Le recours à cette sorte de forgerie linguistique dans le langage publicitaire constitue une stratégie de positionnement manifeste de la culture jeune et urbaine. Prenons ce message : « **Quand y a drap, le #170# te soutra** » (*voir Annexe IMAGE 3*). En nouchi, l'expression « y a drap » signifie qu'il y a un grave problème et « soutra » est un verbe issu du Malinké, une langue du nord du pays. En français, il renvoie au verbe sauver, tirer d'affaire, résoudre une situation difficile. Ce slogan qui à première lecture peut sembler obscur pour un locuteur extérieur au territoire, est immédiatement compréhensible par les jeunes du milieu urbain ivoirien. Ce sociolecte crée chez eux un fort sentiment d'appartenance communautaire et renforce le lien affectif avec la marque, qui se positionne ainsi comme une alliée de confiance dans les moments de difficulté financière. Molinié (1998 : 153) parle de *réception impliquée*. Cet énoncé cité plus haut passe du statut d'emprunt Malinké à celui de terme marketing chez Orange CI.

Enfin, le dernier exemple de cette série mobilise un terme à forte résonance culturelle : « **Affairage 2. 0 : Gbairai au prix de ton choix** » (*voir Annexe IMAGE 4*). Le terme « gbairai » est un mot issu du nouchi. En zone urbaine populaire, il est employé pour désigner le ragot, le commérage ou la médisance. Dans un microcontexte des appels téléphoniques, cette formule connote la liberté de choix, l'autonomie identitaire sociolectale et la satisfaction du consommateur souverain ivoirien des valeurs hautement désirables que la marque s'approprie en adoptant le lexique populaire urbain. L'étude de la connotation lexicale dans des échantillons variés de slogans et des affiches publicitaires urbaines et périurbaines permet de mettre en lumière les stratégies sémantiques qu'emploient les annonceurs publicitaires ivoiriens pour atteindre le consommateur dans son vécu le plus intime.

1.2. D'une détermination des registres langagiers et des néologismes

Le discours publicitaire ivoirien se caractérise par un registre langagier populaire et argotique urbain. Il s'agit d'un registre familier défini par l'emploi de formes linguistiques relâchées, d'expressions idiomatiques propres à la communication informelle, et d'un lexique qui s'écarte des normes de la langue standard pour se rapprocher de la langue parlée au quotidien. Bally (1909 : 78), fondateur de la stylistique moderne, a montré que les formes expressives du langage ordinaire révèlent les mécanismes par lesquels les locuteurs investissent affectivement les formes linguistiques. Dans le discours publicitaire ivoirien, le recours au registre familier vise à réduire la distance entre la marque et le consommateur, à créer une atmosphère de complicité et à produire un effet de naturel et de spontanéité qui favorise l'identification. Prenons cet énoncé : « **La bière Ivoire, son goût est propre !** » (*voir Annexe IMAGE 5*)

Cette formule exploite une métaphore attributive très originale en associant le « goût » au domaine de la propreté. L'adjectif « propre » n'appartient pas habituellement au champ de la description du goût, on parle ordinairement d'un goût doux, fruité, amer, sucré, mais rarement d'un goût propre. Le transfert métaphorique emprunte au champ de l'hygiène et de la pureté pour dire la netteté et la limpidité gustative. Cette métaphore explicite est d'autant plus efficace dans le contexte ivoirien que la propreté est une valeur éminemment symbolique, associée à la

dignité, au soin de soi et à la qualité. Examinons le cas de cet autre énoncé : « **Quelle que soit la charge du brobroli, 18 H finira toujours par arriver !** » (*voir Annexe IMAGE 6*). Dans ce relevé, la lexie « brobroli » est une pseudo-onomatopée propre au parler populaire nouchi. Elle évoque une activité intense et frénétique. Par extension, elle traduit le mouvement animé d'une foule ou d'une personne. Dans la sphère du travail, elle désigne la débrouillardise, le job, le gagne-pain quotidien que recherche le jeune homme. Son emploi dans le discours publicitaire crée un effet d'implication de la marque vis-à-vis des réalités sociales de la jeunesse ivoirienne ainsi que son parler. Que dire des néologismes fortement représentatifs dans le langage publicitaire ivoirien ?

Pour Mounin (1974), la néologie est un « processus vital pour toute langue vivante, car elle lui permet de s'adapter aux réalités nouvelles et aux besoins communicatifs émergents. » Le premier néologisme retenu pour l'analyse est particulièrement révélateur. Il s'agit d'une sorte de punchline : « **À tes côtés pour gérer la janviose** » (*voir Annexe IMAGE 7*). Le néologisme « janviose » est formé par analogie avec les noms de maladies (grippe, fibrose, névrose). Il correspond à la période difficile du mois de janvier, généralement caractérisée par les difficultés financières occasionnées par les dépenses des fêtes de fin d'année. Ce néologisme, créé par suffixation du nom du mois (janvier + -ose), se rapporte à une situation sociale partagée du statut d'une affection collective, créant ainsi une forme de solidarité autour de l'expérience commune de la disette de début d'année. En traitant la gêne post-festive comme une maladie, cela dénote la touche humoristique du langage de publicité. Outre ce premier cas de néologisme substantival, la forgerie lexicale porte également sur les verbes. Soit ce relevé suivant : « **Ça va garbatiser** » (*voir Annexe IMAGE 8*). Le néologisme verbal « garbatiser » est dérivé du nom propre GARBA², le plat emblématique ivoirien fait à base de semoule de manioc cuit à la vapeur « l'attiéké » et de morceaux de poisson frit. Favorable à la bourse des populations modestes, il est l'emblème de la cuisine de rue abidjanaise. Le verbe « garbatiser » désigne ainsi l'action de "manger du garba". Ce néologisme est remarquable par sa capacité à transformer un référent culinaire ancré dans la culture populaire en métaphore sociale de prospérité et de bien-être. Tout bien

² Le nom d'un ex-ministre ivoirien de la Production animale, Dicoth GARBA. Il permet la vente à vil prix des chutes de poisson thon.

considéré, dans le contexte ivoirien, la néologie publicitaire reflète non seulement la vitalité créative de la langue mais aussi les tensions et les hybridations propres à une société plurilingue en exponentielle mutation. Elle témoigne d'une forme de souveraineté linguistique par laquelle les locuteurs s'approprient le système des langues française et locales qu'ils plient à leurs besoins expressifs propres.

1.3. Étude de l'alternance intraphrastique à partir des emprunts lexicaux

L'emprunt lexical constitue l'un des mécanismes les plus anciens et les plus universels d'enrichissement d'une langue, témoignant de la vitalité des échanges entre communautés linguistiques. Weinreich (1953 : 56), dans son ouvrage fondateur sur les langues en contact, définit « l'emprunt comme le transfert d'éléments linguistiques d'une langue à une autre, résultant d'une situation de contact entre communautés de locuteurs. » Dans le discours publicitaire ivoirien, les emprunts lexicaux proviennent principalement de l'anglais et des langues locales ivoiriennes. C'est pourquoi, dans un contexte sociolinguistique, leur forte occurrence dans la langue publicitaire, donne lieu à une alternance codique. À en croire Gumperz (1989 : 59), l'alternance codique ou *code-mixing* s'appréhende comme « la juxtaposition au sein d'un même échange verbal de passages appartenant à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents ».

À la différence de l'alternance inter-phrastique (tours de paroles formés de phrases appartenant à deux, voire plusieurs langues), le procédé intraphrastique désigne l'action par laquelle deux codes linguistiques différents se retrouvent employés au sein d'un même énoncé, d'une même phrase. L'examen de cette phrase permet de s'en convaincre : « **Notre love ne peut jamais devenir vélo** » (voir *Annexe IMAGE 9*). Le terme « love » (amour en anglais) est inséré dans un énoncé français créant un mélange linguistique qui connote la modernité, l'ouverture sur le monde et une vision romantique inspirée de la culture anglo-saxonne. L'expression « devenir vélo » signifie en argot ivoirien se déprécier, perdre de sa valeur. En termes de mobilité urbaine, le métaphorisant « vélo » est dévalorisant. La formule signifie donc que cet amour demeurera précieux, solide et irréductible. Cette explication s'illustre bien dans la chanson de l'artiste ivoirienne Roseline Layo avec pour titre « AMOUR Kôyô kôyô ». Le relevé « **Viens prendre ton**

crédit Shap shap » (voir *Annexe IMAGE 10*) nous intéresse. Il s'agit d'une phrase alternant le français standard (viens prendre ton crédit) avec l'emprunt à l'anglais « shap shap » ou plus exactement « Sharp sharp ». L'emprunt à l'anglais (Sharp Sharp) signifie rapidement, sans délai, immédiatement. C'est formule qui connote donc l'efficacité et la rapidité du service, des qualités très valorisées dans le discours commercial contemporain et dans une société urbaine marquée par le rythme accéléré de la vie quotidienne. L'alternance codique dominée par les emprunts lexicaux aux parlers populaires crée un effet de contraste entre le formel et l'informel, entre l'officiel et le populaire. La partie en français standard communique le contenu informatif principal (l'invitation à prendre son crédit), tandis que le syntagme en anglais-nouchi ajoute la dimension de l'urgence et de la facilité.

2. Analyse du langage figuré dans la publicité ivoirienne

L'étude du langage figuré dans la publicité ivoirienne passe par les figures micro et macrostructurales balisées par Molinié (2011).

2.1. La répétition, une marque artistique et persuasive du discours publicitaire ivoirien

Les figures de répétition reposent sur le principe de la récurrence, c'est-à-dire le retour d'un même élément linguistique à des positions déterminées de l'énoncé, pour créer des effets d'insistance, de rythme et de mémorisation. En discours publicitaire, la répétition crée une attente de plaisir esthétique chez le récepteur. Cette dimension hédoniste de la répétition est particulièrement exploitée dans la publicité ivoirienne. Elle allie efficacité argumentative et artisticté de la formule : la dualité sublime-séduction. Elle passe, en premier, par l'anaphore. L'anaphore consiste en la reprise d'un même mot ou groupe de mots en tête de plusieurs propositions ou membres de phrase successifs. Le Groupe μ (1970 : 59), dans sa *Rhétorique générale*, la conçoit comme ce procédé réitératif qui installe au début de chaque unité syntaxique en favorisant un effet de série, d'accumulation et d'insistance progressive. Dans la tradition oratoire africaine, la reprise anaphorique est un fait de langue fondamental inhérent à parole publicitaire ivoirienne :

Maxi soins

Maxi clarté

Maxi beauté. (*voir Annexe IMAGE 11*)

Dans ce slogan tripartite, l'apocope « maxi » est repris anaphoriquement en tête de chacun des trois membres de l'énoncé selon une structure parfaitement parallèle. Ce maxi, emprunté au registre familier et commercial (il appartient au lexique de la grande distribution), connote l'idée de maximum, de dépassement des limites ordinaires, d'intensité supérieure. Son retour anaphorique triple crée un effet d'accumulation progressive qui suggère une qualité totale et complète, le produit offre non pas un avantage unique mais un ensemble de bénéfices simultanés et complémentaires. Nous souscrivons à l'idée de Barthes (1957 : 211) selon laquelle la répétition dans la publicité agit comme une « stratégie de construction du mythe de marque, par laquelle la récurrence d'un terme ou d'une formule finit par conférer à l'objet désigné le statut d'une évidence naturelle et d'une valeur universelle. » Cette tournure anaphorique aligne trois substantifs sémantiquement laudatifs : soins (acte technique), clarté (résultat perceptible) et beauté (idéal accompli).

L'assonance, dans les textes littéraires et les slogans à caractère publicitaire, crée une forme de cohérence phonique qui renforce la cohérence sémantique du message comme « si le retour de la même voyelle signalait que tous les mots de l'énoncé appartiennent au même univers sonore et affectif » (Dupriez, 1984 : 177). Dans le discours publicitaire ivoirien, cet effet d'unité phonique est précieux car il crée une signature sonore mémorable pour le public. L'exemple retenu dans le corpus illustre de manière exemplaire l'assonance en [e] : « **Si on ne veut pas se retrouver au village de si je bois plus oh** » (*voir Annexe IMAGE 12*).

Cet énoncé, appartenant au discours de mise en garde à élan humoristique propre à la publicité de boisson, est traversé par une assonance en [e] (veut, se, retrouver, de, je) qui crée une texture sonore très cohérente. La voyelle [e], voyelle ouverte et claire du français donne à l'énoncé une tonalité légère et presque chantante qui contraste avec la gravité apparente du message, car le segment langagier le « village de si je bois plus » est une parodie humoristique qui désigne implicitement l'invite faite aux citoyens ivoiriens quant à la consommation modérée du produit. L'assonance contribue ainsi à désamorcer la potentielle charge moralisatrice du message en l'enveloppant d'une musicalité enjouée. Le

glissement phonique du [e] à travers l'énoncé crée également un effet de fluidité qui favorise la mémorisation et la récitation de la formule.

2.2. Du langage populaire au discours de marque : une analyse tropologique

Les tropes constituent l'une des sous-catégories des figures par lesquelles un mot est détourné de son sens propre et ordinaire pour recevoir, par transfert, un sens autre. Dans le discours publicitaire ivoirien, les tropes de la métonymie et de la métaphore sont omniprésents et apportent une grande originalité. Ils permettent aux marques de transcender la simple description de leurs produits pour créer des univers symboliques chargés de valeurs et d'émotions.

Procédé de substitution, la métonymie est un trope qui consiste à désigner une entité par le nom d'une autre entité qui lui est liée par une relation de contiguïté. Cela crée, au sens de Ricœur (1975 : 34) « un raccourci cognitif qui concentre en un seul terme la richesse d'une relation complexe. » Dans la communication publicitaire, ce raccourci est précieux, car il permet de condenser un message en évitant la description exhaustive, au profit d'une désignation elliptique chargée de connotations. Soit l'énoncé suivant : « **C'est gâtéeé !!! 250F Dans ton maquis** » (*voir Annexe IMAGE 13*)

Cet énoncé laisse voir une double métonymie. À première vue, l'on observe une métonymie du prix pour le produit : cause pour effet. La somme d'argent « 250 F » reste la cause transactionnelle. Elle est employée, en réalité, pour désigner la boisson (la bière, la sucrerie, la bouteille). La chose vendue est donc nommée par son prix : on parle la métonymie de l'abstrait pour le concret. Examiner de plus près, le terme « maquis » connaît ici un glissement métonymique du lieu. Le « maquis » désigne, dans le parler populaire nouchi, le restaurant populaire ivoirien, souvent installé en plein air, où l'on consomme des plats traditionnels et de la bière dans un cadre convivial. Mais dans cet énoncé, ce terme contribue à désigner, par un lien de voisinage, le lieu pour l'activité ou le service. Par extension sémantique, l'unité linguistique « dans ton maquis » renvoie à l'ambiance, sinon l'offre commerciale de consommation qu'on y trouve. La référence au « maquis » ancre le produit dans un espace de vie culturellement spécifique et très valorisé dans l'imaginaire ivoirien. Le terme forgé « gâtéeé!!! » est propre au nouchi. Il est renforcé par les trois points d'exclamation et la graphie

allongée pour exprimer l'enthousiasme face à l'aubaine représentée par le prix indiqué.

La métaphore consiste à désigner une entité par le nom d'une autre entité avec laquelle elle partage une ressemblance ou une analogie. Black (1962 : 38) la définit comme une opération par laquelle « deux champs conceptuels distincts où le foyer et le cadre sont mis en interaction, de sorte que les propriétés et les associations du premier sont projetées sur le second, créant une signification nouvelle irréductible à la simple addition des deux ». Dans l'analyse du discours publicitaire, cette acception interactive reste utile : « **Avec MAGGI, chaque Femme est une Étoile** » (voir Annexe IMAGE 14). Cette métaphore stellaire (consiste en l'utilisation d'un univers céleste comme l'étoile, la nébuleuse, la constellation) est d'une richesse symbolique remarquable. En assimilant, par métaphore *in praesentia*, « chaque femme » à « une étoile », le slogan mobilise un réseau de connotations très dense, l'étoile brille, elle est visible, elle guide, elle est permanente et elle est unique dans le ciel. Chacune de ces propriétés est transférée à la femme dans son activité culinaire. Grâce au produit « MAGGI », elle brille dans son foyer, guide les siens vers le bien-être et est irremplaçable et précieuse. La majuscule mise à « Femme » et à « Étoile » souligne la valeur exceptionnelle accordée aux deux termes de la métaphore. Qui plus est, la mention du produit en position initiale signale que c'est lui qui rend possible cette transfiguration stellaire de la femme ordinaire en figure éclatante.

« **Goûtez l'excellence** » (voir Annexe IMAGE 15). Cette courte métaphore *in absentia* mobilise le verbe sensoriel « goûter » propre au champ de la dégustation alimentaire, pour désigner l'expérience de « l'excellence », qui appartient au champ de l'évaluation esthétique et morale. Le transfert métaphorique produit une synesthésie, rend tangible, sensible et immédiat ce qui appartient habituellement à l'ordre de l'abstraction. Tout en invitant le consommateur à goûter l'excellence, le message lui promet une expérience sensorielle de la qualité absolue ; il ne s'agit plus de simplement voir ou entendre l'excellence ; mais de la sentir, de la palper, de la consommer physiquement. Cette métaphore synesthésique est d'une grande efficacité pour créer un désir sensoriel puissant.

2.3. *Les figures macrostructurales et leur fonction esthétique*

Les figures dites macrostructurales se reconnaissent par les critères de non signalement de soi et s'interprètent suivant le macrocontexte. À cela s'ajoute les caractéristiques de non isolation sur des éléments précis de l'énoncé et de non disparition en cas de substitution d'un élément formel. Elles sont recoupées par nombre de sous-catégories, dont la caractérisation quantitative.

L'hyperbole est une figure relevant de la caractérisation quantitative. Elle consiste à représenter une réalité de manière exagérée en lui prêtant des dimensions, des qualités ou des effets qui dépassent ce que la réalité peut objectivement attester. Dans le paradigme publicitaire, elle résonne comme la passion et le désir de l'annonceur de convaincre (Charaudeau, 1997 : 88). Soit cet énoncé publicitaire : « **On cause jusqu'au matin** » (*voir Annexe IMAGE 16*). Cette formule temporelle est hyperbolique dans sa mesure du temps de plaisir. « Jusqu'au matin » ne doit pas être compris littéralement ; il signifie très longtemps, bien au-delà de ce que permettrait une communication ordinaire. Cette hyperbole crée une image de convivialité intense et débordante, d'une conversation si riche et si animée qu'elle résiste à la fatigue et efface les contraintes du temps. Dans le contexte africain, les conversations nocturnes qui se prolongent jusqu'à l'aube constituent un symbole puissant de fraternité et de communion entre les personnes. L'hyperbole temporelle est donc ici porteuse de valeurs sociales profondes, elle ne vend pas simplement un service de téléphonie mais un mode de relation humaine intense et précieux.

Outre l'hyperbole, les figures d'allocution (l'interrogation oratoire et la prosopopée) et la personnification dominent. L'interrogation oratoire est une figure par laquelle le locuteur pose une question qui ne nécessite obligatoirement aucune réponse : « la question posée n'est qu'une manière détournée de l'affirmer », disent Ducrot et Todorov (1972 : 307). Dans le discours publicitaire ivoirien, cette stratégie est constamment exploitée pour rapprocher la marque de son consommateur. Le premier exemple illustre une interrogation oratoire adressée à un groupe cible spécifique : « **Les gos, quel genre de garçon impose le respect pour vous ?** » (*voir Annexe IMAGE 17*).

Dans cette phrase à modalité interrogative, l'on remarque que la marque adopte une stratégie d'implication directe. Elle s'adresse explicitement aux jeunes femmes « les gos » en nouchi, et les invite à se

prononcer sur un idéal masculin. La formule positionne la marque en accord avec les valeurs de sa cible en associant son produit au « garçon » qui impose le respect. Elle capte les aspirations des consommatrices et se positionne comme le marqueur de l'homme idéal. La question posée n'attend aucune réponse. Elle affirme implicitement que la réponse est connue de tous et que le produit en est l'incarnation. Ce procédé est d'une grande efficacité dans le contexte ivoirien où les codes de la masculinité valorisée sont clairement définis et socialement partagés. La prosopopée est aussi observable dans la publicité ivoirienne.

La prosopopée est une figure d'allocation majeure par laquelle le locuteur prête la parole à un être absent, mort, fictif ou inanimé lui faisant tenir un discours en première personne comme s'il était présent et vivant. Dans le discours publicitaire, la prosopopée permet à la marque de parler à travers un personnage ou une entité qui incarne ses valeurs, créant un effet d'identification puissant. L'exemple retenu dans le corpus est le suivant : « **J'incarne le respect** » (*voir Annexe IMAGE 18*). Dans cet exemple, le produit ou la marque parle à la première personne pour affirmer son identité et sa valeur fondamentale. L'usage de la prosopopée dans la scène énonciative crée ainsi « un effet de présence et d'authenticité qui renforce la force persuasive du discours. » (Kerbrat-Orecchioni, 1986 : 215). Cette prosopopée attribue au produit vendu une subjectivité, une conscience et une capacité d'affirmation de soi qui la hissent au rang d'un être vivant doté d'une identité propre à même de vanter ses propres valeurs. Dans le contexte ivoirien, où la notion de respect est capitale dans les rapports sociaux, l'usage de la personnification dans le langage publicitaire est saillant.

La personnification est une figure de style par laquelle on attribue à des entités non humaines, objets, animaux, abstractions, institutions, des propriétés, des comportements, des sentiments ou des paroles qui sont propres aux êtres humains. Le premier exemple illustre une personnification fondée sur la relation affective entre le consommateur et le produit : « **Ma peau aime Sivoderme** » (*voir Annexe IMAGE 19*). Dans cet énoncé, « ma peau » est personnifiée par l'attribution du verbe aimer, verbe qui désigne normalement un sentiment éprouvé par un être humain conscient et sensible. La peau est présentée comme un sujet doué d'une sensibilité propre, capable de manifester une préférence et une affection pour un produit particulier « Sivoderme ». Cette personnification est doublement efficace en ce

qu'elle rend le message plus intime et plus vivant pour le consommateur. La relation entre la peau et le produit est ainsi présentée comme une romance idyllique des plus séduisantes. Somme toute, les figures de style créent de l'intéressant, à réception. Dominées par des imbrications intelligentes français standard et parlers populaires, en plus de générer une dimension esthétique aux messages publicitaires, elles induisent une force pragmatique.

3. Évaluation pragmatique des parlers populaires dans le discours publicitaire ivoirien

Selon James (2023 : 256), la pragmatique « réconcilie l'abstrait et le concret ». En pragmatique, le sens d'une expression réside dans ses conséquences pratiques : actions et effets. Elle renseigne sur les actes que les locuteurs accomplissent en prenant la parole, les effets que les mots choisis produisent sur leurs interlocuteurs ainsi que les significations implicites que leurs énoncés oraux ou écrits véhiculent bien au-delà des considérations littérales. Le discours publicitaire, vecteur de communication de masse, est l'un des terrains d'élection de l'analyse pragmatique. La raison est simple. La publicité ne décrit pas le monde, mais elle agit sur lui. C'est un discours d'action : il séduit et rassure, persuade et oriente les comportements. En Côte d'Ivoire, la dimension pragmatique du discours publicitaire est d'une richesse particulière, en raison de l'adaptation continue de ce discours aux évolutions sociolinguistiques des cultures qu'il cible. L'évaluation des parlers populaires dans le discours publicitaire s'appuie sur l'analyse des dimensions illocutionnaires (intention de communication) et perlocutionnaires (effet recherché sur l'auditoire) des énoncés populaires. Elle cherche à voir comment les parlers populaires sont appropriés et réinvestis dans la publicité ivoirienne pour atteindre un public cible et les effets produits sur le consommateur.

3.1. Les actes illocutionnaires : établissement d'intimité et de confiance

L'acte illocutionnaire ou acte illocutoire est le deuxième niveau de la tripartition Austinienne. Il est le résultat de ce qui s'obtient au moyen de la parole en désignant ce que le locuteur *fait* en *disant* quelque chose ; c'est-à-dire l'intention communicative qui anime son énoncé au-

delà de son simple contenu propositionnel. Promettre, affirmer, ordonner, questionner, exhorter féliciter, menacer, voilà autant d'actes illocutionnaires « construisant un réseau d'effets persuasifs d'une grande complexité. » (Charaudeau, 1992 : 589). Cette notion de force illocutionnaire est au cœur de l'analyse pragmatique du discours publicitaire, en l'occurrence ivoirien. Examinons ce extrait : « **Celui qui boira Cristal que je lui donnerai n'aura plus jamais soif** » (*voir Annexe IMAGE 20*). L'acte illocutionnaire dominant est une promesse. Le locuteur-annonceur s'engage à fournir le produit et garantit que l'effet promis se produira. La force illocutionnaire de cet acte est renforcée par une parodie évangélique. Celle-ci lui confère une autorité quasi sacrée, voire une prophétie. Mais on peut également y déceler un acte d'assertion garantissant la qualité absolue du produit et un acte d'invitation implicite à la consommation. La promesse est ici sans réserve, du fait que la formule « n'aura plus jamais soif » exclut toute limitation temporelle ou conditionnelle. Il s'agit donc d'un acte illocutionnaire commissif de la plus haute intensité.

3.2. Les actes perlocutionnaires

L'acte perlocutionnaire est le troisième et dernier niveau de la théorie Austinienne. Il engage tout effet produit par l'énoncé sur les sentiments, les pensées ou sur les actions de l'auditoire. C'est, en peu de mots, ce que le locuteur *accomplit* par le fait de *dire* quelque chose. Convaincre, émouvoir, intimider, séduire, décourager, voilà autant d'effets perlocutionnaires que le discours peut produire sur son destinataire. Aussi Austin (1970 : 118) précise-t-il que ces actes « dépendent de la réception effective du message par l'auditoire. » Ils ne sont donc pas entièrement maîtrisés par le locuteur. Dans les messages publicitaires ivoiriens, l'acte perlocutionnaire ultime est toujours le même, celui d'inciter le consommateur à l'achat. Mais les stratégies qui y conduisent sont extrêmement variées et les effets intermédiaires tels que désir, confiance, sentiment d'appartenance, envie de partager, sont aussi nombreux que les stratégies de communication. Dans l'énoncé, « **Celui qui boira Cristal que je lui donnerai n'aura plus jamais soif** », l'effet perlocutionnaire visé est, d'abord, un sentiment de confiance absolue dans le produit. En mobilisant le texte évangélique de la promesse de l'eau de vie, le message cherche à installer dans l'esprit du consommateur une conviction qui dépasse la simple préférence commerciale pour

atteindre la certitude du croyant. L'effet perlocutionnaire second est un désir d'accès à ce produit exceptionnel qui promet une satisfaction définitive et totale.

3.3. Analyse de l'implicite : entre présupposés et sous-entendus

Dans le discours publicitaire ivoirien, l'implicite est une entrée analytique de la rhétorique augmentative pour orienter sans contraindre. Ses stratégies permettent aux marques de communiquer des contenus qui, formulés explicitement, risqueraient de susciter des réticences ou de contrevenir aux codes éthiques de la communication commerciale. Empreinte de la pragmatique, ce concept désigne l'ensemble des contenus que véhicule un énoncé sans les formuler explicitement. Grice (1975 : 45) résume les bases de la théorie de l'implicite sous le vocable « d'implicatures conversationnelles ». Pour lui, les locuteurs-annonceurs communiquent souvent plus qu'ils ne disent à première intention. Cela donne lieu aux présupposés que Ducrot (1972 : 67) définit comme ces « contenus qui sont ni affirmés ni niés mais qui sont posés comme le cadre admis à l'intérieur duquel le discours peut avoir lieu ». Prenons cet extrait : **« Tant qu'il y a Ivoire, notre cœur bat pas »** (voir *Annexe IMAGE 21*).

Cet énoncé présuppose plusieurs réalités à la fois. En premier lieu, il présuppose l'existence d'une relation affective profonde entre le consommateur et la marque Ivoire. En second lieu, il présuppose que le produit Ivoire occupe une place centrale et irremplaçable dans la vie du consommateur. La formule élidée « notre cœur bat pas » est une hyperbole qui présuppose que sans Ivoire, la vie perd de son essence. Cette phrase est un détournement de l'expression figée « Tant qu'il y a de la vie, il y a de l'espoir », qui confirme l'affirmation implicite la plus forte qu'une marque puisse adresser à son consommateur. Le présupposé d'attachement absolu est ici posé comme une évidence partagée qui ne nécessite aucune démonstration.

Le sous-entendu est le second grand type de contenu implicite distingué par Ducrot (1972) et Kerbrat-Orecchioni (1986). À la différence du présupposé qui est encodé dans la structure linguistique de l'énoncé et qui survit à la négation, le sous-entendu est un contenu implicite pragmatique, calculable à partir des données contextuelles, culturelles et rhétoriques, mais non directement inscrit dans la forme linguistique de l'énoncé. Cette dimension inférentielle (Kerbrat-

Orecchioni, 1986, 107) du sous-entendu en fait un instrument rhétorique particulièrement subtil et efficace dans le discours publicitaire, en l'occurrence ivoirien. Le premier exemple de sous-entendu du corpus est également l'un des plus riches : « **Ta bière qui ne te trahit jamais !** » (voir Annexe IMAGE 22).

Au niveau du sous-entendu, cet énoncé communique plusieurs messages implicites d'une grande densité. Le premier sous-entendu est que les êtres humains de l'entourage du consommateur amis, partenaires, collègues peuvent trahir, tandis que la bière, elle, est infailliblement fidèle. Ce sous-entendu inverse la hiérarchie ordinaire des valeurs qui place les relations humaines au-dessus des relations avec les objets. Le second sous-entendu est que la consommation de cette bière offre un espace de refuge et de certitude dans un monde de relations humaines incertaines. Il est d'une efficacité redoutable, car il répond à un désir de stabilité affective profondément ancré dans la psychologie du consommateur. L'étude pragmatique par les actes de langage et l'implicite a mis en exergue la dimension interactionnelle et sous-entendue du discours publicitaire ivoirien. Il ne se contente pas de dire, il fait faire, il suggère, il manipule subtilement les cadres interprétatifs du récepteur. Cette dimension pragmatique constitue l'un des éléments essentiels de l'efficacité du message publicitaire.

Conclusion

Que retenir ? Il ressort de cette étude stylistico-pragmatique que la réappropriation créative du français par les locuteurs ivoiriens qui l'adaptent à leurs réalités communicationnelles rejoint le monde publicitaire. La publicité ivoirienne n'est donc pas victime de la langue de rue. Au contraire, elle en extrait une norme artistique autre qu'elle met au service de son marketing donnant lieu à une variété de punchlines mémorables et accrocheuses. La connotation du lexique en expansion à l'alternance codique des parlers populaires participe du caractère artistique du discours publicitaire ivoirien : la littérarité. Le langage figuré, les actes du langage et l'implicite sont trois entrées pragmatiques qui contribuent à la manifestation de la force persuasive du discours publicitaire ivoirien. L'étude aboutit ainsi à une fonction double des parlers populaires. En plus d'enrichir esthétiquement le message en encapsulant un produit ou concept publicitaire complexe, les parlers

populaires renforcent son pouvoir de conviction. Elle donne à lire *in fine* le résultat selon lequel, à l'ère de l'Intelligence Artificielle, le recours aux ressources linguistiques locales adossé à l'interculturalité dans le discours publicitaire ivoirien transforme les canevas communicationnels classiques en savoirs universels. Aussi la portée sociale de cette réflexion a-t-elle trait-elle à l'identité endogène culturelle ivoirienne et à la légitimation linguistique du Nouchi et du FPI : le langage non-normé « des immatures de rue » devient la motrice de la communication marchande. L'étude du langage publicitaire peut constituer un domaine d'investigation privilégié pour observer les mutations et les innovations linguistiques au sein d'une société. Pour les travaux futurs, nous pensons à étendre les perspectives sur l'intérêt des parlers populaires (langages informels) sous l'influence des intelligences artificielles génératives de contenu et des réseaux sociaux Facebook, TikTok et Instagram.

Annexe



IMAGE 1



IMAGE 2



IMAGE 3



IMAGE 4



IMAGE 5



IMAGE 6



IMAGE 7



IMAGE 8



IMAGE 9



IMAGE 10



IMAGE 11



IMAGE 12



IMAGE 13



IMAGE 14

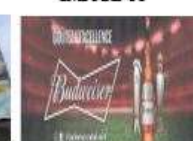


IMAGE 15



IMAGE 16



IMAGE 17



IMAGE 18



IMAGE 19



IMAGE 20



IMAGE 21



IMAGE 22

Bibliographie

- ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc**, 2012. *L'Argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, Paris
- AUSTIN John**, 1970. *Quand dire c'est faire*, Éditions du Seuil, Paris
- BALLY Charles**, 1909. *Traité de stylistique française*, Klincksieck, Paris
- BARTHES Roland**, 1957. *Mythologies*, Éditions du Seuil, Paris
- BLACK Max**, 1962. *Models and Metaphors*, Cornell University Press, Ithaca
- CHAFIA Hammi**, 2019, « Analyse pragmatique du discours journalistique algérien d'expression française: le positionnement identitaire de l'énonciateur. Cas du quotidien : Le Soir d'Algérie », Thèse de doctorat, Université d'Oran.
- CHARAUDEAU Patrick**, 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette, Paris
- CHARAUDEAU Patrick**, 1997. *Le Discours d'information médiatique*, Nathan, Paris
- DUPRIEZ Bernard**, 1984. *Gradus: Les procédés littéraires*, Union Générale d'Éditions, Paris
- GRICE Paul**, 1975. *Logic and Conversation*, in Peter COLE et Jerry MORGAN (éd.), *Syntax and Semantics*, vol. 3, Academic Press, New York
- GROUPE µ**, 1970. *Rhétorique générale*, Larousse, Paris
- GUMPERZ John**, 1982. *Discourse Strategies*, Cambridge University Press, Cambridge
- HJELMSLEV Louis**, 1971. *Prolégomènes à une théorie du langage*, Éditions de Minuit, Paris
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine**, 1986. *L'Implicite*, Armand Colin, Paris
- LAFAGE Suzanne**, 1990. *Le Française n Côte d'Ivoire*, Université Paul Valéry, Montpellier
- MOLINIÉ Georges**, 1989. *La Stylistique*, « Que sais-je ? », Paris
- MOLINIÉ Georges**, 2011. *Éléments de stylistique française*, PUF, Paris
- MOLINIÉ Georges**, 1998. *Sémiostylistique. L'Effet de l'art*, PUF, Paris
- MOUNGA Cyr Armel Bauvarie**, 2015. Analyse stylistique des slogans publicitaire au Cameroun, Thèse de doctorat, Université de Yaoundé I
- MOUNIN Georges**, 1974. *Dictionnaire de la linguistique*, Presses Universitaires de France, Paris

- RICŒUR Paul**, 1975. *La Métaphore vive*, Éditions du Seuil, Paris
- SAMI Bouktit**, 2018, « L'analyse sémio-pragmatique du discours publicitaire des concessionnaires automobiles dans la presse algérienne », Mémoire de Master, Université de Tlemcen.
- SILUE Gomongo Nargawélé**, 2021, « Analyse stylistique des parlers populaires dans *Des dieux éphémères* de Yann Aka : valeurs expressives et rendement interprétatif », <https://asjp.cerist.dz/en/article/174263>, Consulté le 10/08/2026.