

UNIVERSITY OF CAPE COAST

ÉTUDE SOCIOLINGUISTIQUE DU DISCOURS D’AFFICHES
PUBLICITAIRES DES ÉVÉNEMENTS CHRÉTIENS À L’UNIVERSITÉ
DE CAPE COAST

RANSFORD GAMELI KLINOGO

Thesis submitted to the Department of French, Faculty of Arts, College of Humanities and Legal Studies, University of Cape Coast, in partial fulfilment of requirements for the award of Master of Philosophy Degree in French

JULY 2015

DECLARATION

Candidate's Declaration

I hereby declare that this thesis is the result of my own original research and that no part of it has been presented for another degree in this university or elsewhere.

Candidate's Signature.....

Date.....

Name: Ransford Gameli Klinogo

Supervisor's Declaration

We hereby declare that the preparation and presentation of this thesis were supervised in accordance with the guidelines of supervision of thesis laid down by the University of Cape Coast.

Principal Supervisor's Signature.....Date.....

Name: Dr. Edem Kwasi Bakah

Co-supervisor's Signature..... Date.....

Name: Dr. Anthony Makafui Yao. De-Souza

ABSTRACT

This study aims at examining the discourse elements in posters used to advertise christian events at UCC and how they influence selected students to attend events advertised. The discourse elements were used to prepare questionnaires for sampled students. The data was collected at the Students' Reference Section of the Main Library using accidental and purposive sampling methods.

In all, data were collected from 144 respondents and were analyzed based on the Communicative theory of Roman Jakobson and Aristotle's Rhetoric. The analysis of the data revealed that the contents of the posters influenced the sampled students to attend the events. This is due to the fact that the contents of the posters evoke certain needs of the some students and equally generated curiosity in others. We recommended that advertisers study the needs of the students and evoke them in the advertisements. We also found out that the sampled students were persuaded to attend the events by all the discourse elements in the posters but to a large extent the titles and themes persuaded the majority. We attribute this to the fact that the titles and the themes constitute an explicit summary of the events. Again, the respondents were familiar with the discourse elements in their sociocultural context. Based on this, we recommended that advertisers use discourse elements that are known and understood by the public.

REMERCIEMENTS

Ce travail n'aurait pas été réalisé sans l'immense contribution des personnes suivantes :

- Mon directeur de mémoire et le co-directeur le Docteur Edem Kwasi Bakah et le Docteur Anthony Makafui Yao De-Souza qui ont eu toute la patience de diriger ce travail malgré leurs multiples responsabilités,
- Mes collègues Jeremy Grey et Portia Mamale Angmorteh pour avoir fait une lecture détaillée du travail avant le peaufinage,
- Mon collègue Agobia Paul pour son soutien moral,
- Mon oncle Moses Kwasi Klinogo pour avoir financé mes études jusqu' à ce niveau,
- Mon pasteur le Révérend Thomas Teye Yao Azilah qui m'a soutenu spirituellement au cours du travail,
- La propriétaire de mon école primaire, Madame Gladys Deffor pour m'avoir donné l'occasion d'acquérir une base de la langue française et
- Tous ceux qui m'ont aidé de manières diverses pendant la rédaction de ce travail de recherche.

À tous je dis merci

DÉDICACE

À toi, mon amour, Praise Agbetsiafa

À toi, mon village natal, Anlo-Afiadenyigba, qui a nourri les grands destins

TABLE DES MATIÈRES

DÉCLARATION	ii
ABSTRACT	iii
REMERCIEMENTS	iv
DÉDICACE	v
INTRODUCTION GÉNÉRALE	
Introduction.....	1
Contexte général de l'étude.....	1
Problématique.....	4
Objectifs du travail.....	5
Questions de recherche.....	6
Justification du choix du sujet.....	6
Délimitation du travail.....	7
Limitations du travail.....	8
Définition des notions essentielles.....	8
Sociolinguistique.....	9
Discours.....	12
Publicité.....	16
Affiche.....	25
Organisation du travail.....	26

CHAPITRE UN

CADRE THÉORIQUE ET TRAVAUX ANTÉRIEURS

Introduction.....	28
Communication de Jakobson.....	30
Communication publicitaire.....	32
Rhétorique.....	36
Fonctions de la communication et les éléments de la rhétorique.....	40
Travaux antérieurs.....	51
Conclusion partielle.....	56

CHAPITRE TROIS

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Introduction.....	58
Population.....	58
Échantillonnage.....	58
Méthode d'échantillonnage.....	59
Sélection des affiches.....	60
Instruments de collecte des données.....	60
Questionnaire.....	61

Structure du questionnaire.....	62
Étude pilote.....	64
Cadre de collecte des données.....	64
Lieu de collecte des données.....	65
Procédure de la collecte des données.....	67
Traitement des données.....	67
Codes d'éthique de collecte des données.....	68
Conclusion partielle.....	68

CHAPITRE TROIS

PRÉSENTATION ET ANALYSE DES DONNÉES

Introduction.....	70
Assistance ou non à un événement chrétien par les répondants	70
Moyens de publicité par lesquels les répondants ont connu les événements	73
Moyens publicitaires à l'Université de Cape Coast.....	74
Éléments des affiches qui ont influencé la population	76
Influence des personnalités sur l'assistance aux événements chrétiens..	80
Influence des intitulés et des thèmes sur l'assistance aux événements chrétiens.....	81
Influence des groupes organisateurs sur l'assistance aux événements chrétiens.....	83

Influence des versets bibliques sur l'assistance aux événements chrétiens.....	85
Influence négative des affiches sur les répondants.....	86
Influence négative des éléments discursifs sur l'assistance aux événements chrétiens.....	87
L'influence négative des personnalités sur l'assistance aux événements chrétiens.....	89
Influence négative des intitulés et thèmes sur l'assistance aux événements chrétiens.....	90
Influence négative des groupes organisateurs sur l'assistance aux événements chrétiens.....	92
Influence négative des versets bibliques sur l'assistance aux événements chrétiens.....	93
Influence négative des lieux et des dates sur l'assistance aux événements chrétiens.....	94
Influence négative des couleurs sur l'assistance aux événements chrétiens...95	
Analyse discursif des affiches.....	96

CHAPITRE QUATRE

IMPLICATIONS ET RECOMMANDATIONS DE L'ÉTUDE

CONCLUSION GÉNÉRALE

Introduction.....	119
Implications de l'étude et recommandations.....	119
Conclusion générale	121

RÉFÉRENCES	123
Annexe 1 (Questionnaire).....	132
Annexe 2 (affiches utilisées).....	135

LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	Page
Assistance ou non à un événement chrétien par les répondants	70
Moyens de publicité par lesquels les répondants ont connu les événements	73
Moyens publicitaires à l'Université de Cape Coast.....	74
Éléments des affiches qui ont influencé la population	76
Influence des personnalités sur l'assistance aux événements chrétiens.....	80
Influence des intitulés et des thèmes sur l'assistance aux événements chrétiens.....	81
Influence des groupes organisateurs sur l'assistance aux événements chrétiens.....	83
Influence des versets bibliques sur l'assistance aux événements chrétiens.....	85

Influence négative des affiches sur les répondants.....	86
Influence négative des éléments discursifs sur l'assistance aux événements chrétiens.....	87
L'influence négative des personnalités sur l'assistance aux événements chrétiens.....	89
Influence négative des intitulés et thèmes sur l'assistance aux événements chrétiens.....	90
Influence négative des groupes organisateurs sur l'assistance aux événements chrétiens.....	92
Influence négative des versets bibliques sur l'assistance aux événements chrétiens.....	93
Influence négative des lieux et des dates sur l'assistance aux événements chrétiens.....	94
Influence négative des couleurs sur l'assistance aux événements chrétiens...	95

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction

Cette partie de notre travail porte sur le cadre général, la problématique, les questions de recherche, la justification du choix du sujet, les objectifs de l'étude, la délimitation du champ, les limitations de l'étude, la définition des notions essentielles et l'organisation de l'étude.

Cadre général de l'étude

Selon Baylon et Fabre (2007, p. 73), « Il n'y a pas de société sans langue ni langue sans société qui la parle. » À partir de cette déclaration par Baylon et Fabre (2007), nous concevons l'idée que tout système linguistique humain sert ainsi à communiquer. Ce système linguistique permet aux hommes d'exprimer leurs pensées et leurs attitudes inhérentes. Zepada et Hill (1991) dit ceci:

A language is the emblem of its speakers.
Each language determines a unique way of
viewing the world. It encapsulates the laws
of tradition and beliefs of its ethnic group
[...] Each language still spoken is
fundamental to the personal, social and
spiritual identity of its speakers [...] They
know that without these languages, they
would be less than they are, and they

engage in the urgent struggles to protect
their linguistic heritage. (pg. 135)

À partir de cette citation, nous voyons la langue d'abord comme un outil d'identification personnelle et sociale. La dimension personnelle permet à l'individu de révéler sa perception du monde. L'aspect social de la langue humaine crée une relation entre les individus dans la société. Cette relation est fondée sur et soutenue par la communication entre les membres de la dite communauté. La communication verbale donc est au cœur de chaque communauté humaine. Puisque la communication est une activité humaine, nous ne pouvons pas étudier la langue (instrument de base de la communication) sans recourir aux faits sociaux (Dzivor, 2009).

Achard (cité par Dzivor, 2009, p. 1) observe que « depuis le moment où les gens sont entrés en contact les uns avec les autres, le jeu d'interaction humaine n'a jamais cessé ». Cette interaction sociale permet aux membres de la société de partager leurs idées et de transmettre leurs messages. Le niveau d'interaction communicationnelle exprimé par des interlocuteurs dépend, entre autres, du domaine dans lequel la communication est inscrite, le contexte de la communication, et la compétence linguistique des interlocuteurs (Zemmour, 2008). Ces trois facteurs identifiés par Zemmour (2008) font de la communication une partie intégrale du discours social dans la mesure où le discours est d'abord, une communication qui révèle son contexte de production (Adam, 1990 ; Haase, 2009). Puis, le discours constitue un ensemble des énoncés de dimension variable produit à partir d'une position sociale (Dzivor, 2009). Nous pouvons ajouter

également que par discours, on envisage aussi la conversation comme type particulier d'énonciation soit écrit soit oral qui se déroule entre un énonciateur (celui qui tient la parole), un destinataire (celui à qui la parole est destinée), un lieu et un temps précis, un thème (ce dont on parle) et un savoir partagé par les interlocuteurs (Dzivor, 2009). Ce discours peut se dérouler au niveau formel ou non formel. Ainsi, le discours régit de multiples disciplines à savoir entre autre, le discours philosophique, littéraire, sociologique, religieux, publicitaire, etc.

Selon son intention dans l'énonciation du discours, le locuteur peut faire passer un message au destinataire (Jakobson, 1963) ou il peut essayer de persuader ce destinataire d'agir sur son message (Rhys, 2010). Dans la première instance, le locuteur n'espère que son destinataire reçoive et décode le message, et envoie une réponse au message. Cependant, dans la deuxième situation, le locuteur consciemment choisit les contenus du message qui peuvent influencer son destinataire.

La publicité est l'une de ces formes de communication dans laquelle le publiciste, au cours de la communication, vise à persuader le public à adopter une attitude correspondante au message. Dans la publicité, soit orale soit écrite, le publiciste emploie la langue dans une manière unique pour communiquer son intention. C'est ainsi que cette communication publicitaire est considérée comme discours (Khalef, 2011).

La publicité par écrit peut être faite dans les journaux ou par les affiches selon le type du public envisagé par le publiciste. Dans notre communauté ici à l'Université de Cape Coast, nous voyons les affiches publicitaires partout. Les

affiches les plus observées sont celles qui portent sur les activités académiques, et celles concernant des événements chrétiens. Les affiches chrétiennes comportent des contenus discussifs qui sont destinés à appeler les étudiants pour assister aux événements publiés. Ayant assisté à ces événements personnellement, nous avons observé que les étudiants y assistent en nombre très énorme. Nous avons découvert chez ces étudiants que leur assistance aux événements est attribuée à l'influence de la publicité par les affiches. C'est dans le cadre évoqué que nous voulons aller plus loin en vérifiant ce qu'il y a dans les affiches auxquelles est attribuée cette influence. Nous voulons également savoir comment les éléments des affiches influencent ces étudiants à assister ou non aux événements publiés.

Jusqu'ici, nous avons vu que la communication est une partie intégrale de la vie humaine. Cette communication discursive peut avoir un effet persuasif sur le destinataire comme dans la publicité par les affiches. À ce niveau, nous voulons présenter la problématique.

Problématique

La langue employée dans la publicité, orale ou écrite possède une force locutrice pouvant obliger le destinataire de se comporter d'une manière ou l'autre (Austin, 1962) Nous avons observé que cela constitue le but principal des publicistes des événements chrétiens à Université de Cape Coast. Ces publicistes visent à obliger les étudiants, à travers les affiches publicitaires, d'assister aux événements publiés. Alors, les affiches contiennent les détails des événements sous formes linguistiques et extralinguistiques. Ayant assisté à certains événements chrétiens à l'Université, nous avons constaté que les affiches

jouent un rôle dans la participation des étudiants à ces événements. Sans une étude effective, c'est difficile de savoir comment les contenus des affiches influencent les étudiants d'assister aux programmes publiés. C'est ainsi que nous menons cette études pour vérifier cette influence chez les étudiants destinataires des programmes. Notre problématique consiste à examiner les éléments discursifs caractérisant les affiches et voir leurs influences sur des étudiants sélectionnés de l'Université de Cape Coast.

Objectifs de l'étude

Cette étude vise à examiner les phénomènes linguistiques qui caractérisent les affiches publicitaires destinées à inviter les étudiants aux événements chrétiens à l'Université de Cape Coast. Par ce travail, nous essayerons de:

1. vérifier les moyens par lesquels les affiches publicitaires des événements chrétiens influencent les étudiants sélectionnés de l'Université de Cape Coast
2. vérifier les éléments discursifs dans les affiches publicitaires des événements chrétiens qui influencent les étudiants à participer aux événements chrétiens.
3. vérifier pourquoi les éléments discursifs dans les affiches publicitaires des événements chrétiens influencent les étudiants à assister aux événements chrétiens à l'Université de Cape Coast.

Questions de recherche

Chaque travail de recherche vise toujours à fournir des réponses à certaines questions pertinentes (Grey, 2014). Sans exception, notre travail s'articule autour de trois questions suivantes :

1. dans quelles mesures les affiches publicitaires des événements chrétiens, influencent-elles les étudiants de l'Université de Cape Coast à participer aux événements publiés ?
2. quels éléments discursifs dans les affiches publicitaires des événements chrétiens pouvons-nous attribuer l'influence d'assister aux événements diffusés?
3. pourquoi les éléments discursifs dans les affiches publicitaires influencent-ils les étudiants assister aux événements chrétiens diffusés?

Justification du choix du sujet

Le choix de ce sujet est basé sur deux raisons essentielles. D'abord, notre lecture pré-enquête révèle que peu de travail a été mené sur la publicité à l'Université de Cape Coast, surtout au niveau du Masters. Parmi les peu de travaux menés dans le domaine, nul n'est fait sur les affiches publicitaires chrétiennes en dépit de la présence abondante de ces affiches au campus. Depuis 2006, un (1) travail de recherche est fait sur le discours publicitaire au niveau Master au Département d'anglais à l'Université de Cape Coast à savoir (Duah, 2006) et nulle étude sur le discours publicitaire n'est faite dans le Département de Français de l'Université de Cape Coast.

Ensuite, la publicité écrite ou orale est faite par l'emploi particulier de la langue. La langue dans la publicité est employée spécialement pour attirer l'attention du public. Les travaux d'Austin (1962), de Labov (1979), d'Achard (1993), de Calvet (1993) montrent que la variation linguistique se réalise d'un domaine à l'autre et selon le but du destinataire. Par cette révélation, nous jugeons que l'investigation de la langue dans le domaine de la publicité aboutira aux résultats intéressants qui pourront servir de tremplin pour d'autres études.

Délimitation du travail

Le travail de recherche est fait considérant les facteurs qui peuvent promouvoir ou militer contre la réussite du travail. Parmi les facteurs à considérer, le délai et les fonds disponibles au chercheur se figurent comme clé. Sans exception, notre travail a subi des délimitations suivantes. D'abord, nous avons limité ce travail à la publicité par les affiches chrétiennes, puisque nous ne pouvons pas tout étudier dans ce présent travail. Au niveau théorique, nous nous sommes limités aux théories de la communication et la rhétorique pour simplifier le travail. Nous nous sommes également limités aux étudiants de l'Université de Cape Coast.

Limitations

C'est important de noter que ce travail a subi certains obstacles lors de la rédaction. D'abord, nous voulons reconnaître la perte de notre ordinateur portable avec notre travail de recherche qui avait presque été fini, et certains documents importants avec lequel nous travaillions. Cette situation a retardé notre travail car nous avons dû laisser le programme en deuxième année pour aller nous procurer

les essentiels pour le programme. Au retour, nous avons du recommencer tout le travail.

Aussi, le manque de documentation dans notre domaine de recherche nous a constitué une limitation majeure. Il nous a fallu contacter des collègues dans d'autres universités et utiliser l'internet avant de trouver les documents que nous avons utilisés dans cette étude.

Définitions des notions essentielles

Nous proposons de travailler sur le sujet « Étude sociolinguistique du discours publicitaire : le cas des affiches publicitaires des événements chrétiens à l'Université de Cape Coast. » Pour rendre notre travail plus clair, il convient de définir certains termes clés dans le sujet, y compris, le discours, la publicité et une affiche. Nous procéderons avec les définitions des termes ci-dessus et leur pertinence au travail.

Sociolinguistique

La sociolinguistique vise à étudier le rapport entre la société et la langue qui est y parlée, (Stubbs, 1983). Baylon et Fabre (2007, p. 73), ajoute ceci :

Il n'y a pas de société sans langue ni
langue sans société qui la parle.
L'universalité de cette coïncidence de fait
suggère une parenté profonde, une
implication réciproque entre le linguistique
et le social. Une société ne peut subsister

sans un moyen de communication entre ses membres ; la langue ne peut se constituer en dehors du processus de communication qu'il est possible d'identifier à la vie sociale elle-même.

C'est cette covariance des phénomènes linguistiques et sociaux dont parlent Baylon et Fabre (2007) qui est à l'origine du concept sociolinguistique. Nous pouvons également déduire de cette citation que la sociolinguistique s'intéresse à l'aspect communicatif et aux fonctions sociales du langage. Dans le contexte de notre travail, *étude sociolinguistique* consiste tout d'abord à décrire le plus objectivement possible ces variations dans les affiches publicitaires et à identifier leurs sources principales.

La sociolinguistique s'intéresse par ailleurs aux multiples questions que posent les contacts des langues au sein des sociétés plurilingues. Ces questions concernent par exemples la nature conflictuelle de tels contacts, l'émergence des systèmes hybrides, la morte des langues, la gestion politique de la diversité linguistique, la manifestation des langues dans les domaines particuliers des sociétés, etc.

L'aspect sociolinguistique de ce travail porte sur l'emploi des éléments linguistiques dans un domaine particulier (publicité) de la société. Baylon (1996, p. 35) nous fournit une définition valable qui cadre mieux avec notre étude. Il considère la sociolinguistique comme un domaine :

qui s'intéresse aux fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse du discours, le jugement que la communauté linguistique porte sur leur(s) langue(s), les planifications et la standardisation linguistique [...] elle englobe pratiquement tous ce qui est étude du langage dans son contexte socioculturel.

C'est-à-dire que la sociolinguistique étudie des langues en considérant les phénomènes socioculturels qui engendrent l'emploi de ces langues dans les contextes spécifiques. La définition de Baylon (1996) cadre avec notre recherche qui vise à vérifier l'influence du discours sur la communauté dans le contexte publicitaire. Prédiquée sur cette définition est l'idée qu'un travail sociolinguistique comme le nôtre ne se limite pas juste aux facteurs humains comme l'âge, le sexe, l'éducation, etc. qui déterminent l'emploi de la langue par des locuteurs. Le terrain est également ouvert pour les études portant sur les divers domaines de la société comme la publicité.

Le concept de la sociolinguistique origine de la réflexion de Saussure (1967) qui postule que la langue est un fait social et non pas un fait individuel. Dire que la langue est un fait social signifie simplement qu'elle véhicule une information d'une personne à l'autre dans la communauté.

En tant qu'instrument de communication dans une communauté linguistique hétérogène, l'emploi de la langue varie selon certains critères sociaux. Ces critères comprennent les différents domaines dans la société, le

contexte dans lequel la langue est employée, et la compétence linguistique des interlocuteurs qui l'emploient (Zemmour, 2008). Puisque la langue est un fait humain portant une dimension communicative, nous ne pouvons pas l'étudier sans recourir au contexte social dans lequel elle est parlée. C'est ainsi que nous recherchons l'influence du discours publicitaire au sein d'une communauté des étudiants à l'Université de Cape Coast.

Si nous acceptons la proposition de Baylon et Fabre (2007) qu'il existe un rapport parallèle entre la société et la langue, il convient d'être d'accord avec Zemmour (2008, p. 68) qui pense que « ...d'une manière générale, les changements de la structure sociale se traduisent par des changements des structures linguistiques ». C'est-à-dire qu'à chaque période donnée, l'état de la société correspond à l'état de la langue qui y est parlée. Autrement dit, à chaque époque de la société, il y évolue les éléments linguistiques nouveaux ou l'évolution des sens de certains éléments linguistiques déjà existant dans la société pouvant communiquer les changements sociaux qui y caractérisent. À l'époque de la technologie, par exemple, il y a les terminologies techniques comme « souris, matériel, logiciel » etc. Ces termes ne sont pas nécessairement nouveaux mais ils sont redéfinis pour désigner les composants d'ordinateur.

Notre société d'aujourd'hui est de nature complexe, rendant la communication plus complexe qu'auparavant. Nous pouvons attribuer la complexité de la société aux facteurs sociologiques, politiques, philosophiques, religieux, et scientifiques qui engendrent leurs propres lexiques dans la communication sociale. Cadrés dans leurs propres domaines, ces facteurs

engendrent leurs propres discours. Alors, on parlera du discours politique, du discours philosophique, du discours scientifique, du discours touristique, du discours publicitaire, etc. Nous considérons la publicité comme discours parce qu'elle relève de l'emploi de la langue dans un domaine particulier. La partie suivante sera consacrée à la définition du discours pouvant nous aider à bien saisir la notion du discours publicitaire.

Discours

Le terme « discours » désigne un ensemble des énoncés de dimension variable produit à partir d'une position sociale et dont l'usage relève de la condition de production (Adam, 1990). Chez Adam (1990) nous concevons deux dimensions d'un énoncé qui le rendent un discours. Il s'agit de la dimension sociale de l'énoncé produit et puis, la condition de production de cet énoncé. Pour considérer un énoncé comme discours, il faut que cet énoncé soit compris par les membres de la société en question. Puis, à partir de cet énoncé, les observateurs doivent saisir les situations qui engendrent la production du dit énoncé. Le discours donc est marqué par les traits révélateurs qui le distinguent des autres formes énonciatives. Ces révélateurs peuvent être des termes techniques spécifiques aux domaines particuliers (Kpeiku, 2006) ou les participants qui jouent leurs rôles explicitement ou implicitement dans l'énoncé (Dzivor, 2009). Haase (2009, p. 1) ajoute ceci:

In every proposition, the circumstances of
its enunciation show that it refers to some

collection of individuals or of possibilities, which cannot be adequately described, but can only be indicated as something familiar to both the speaker and the auditor.

La citation chez Haase (2009) nous est importante parce qu'elle ajoute un aspect communicationnel au discours. Dans une situation de communication, le terme discours fait appel à un locuteur (celui qui tient la parole, soit oral ou écrit), un destinataire (celui à qui le locuteur s'adresse), un lieu, un temps précis, un thème (ce dont le locuteur parle) et un savoir partagé par les interlocuteurs. Tous ces éléments font d'un énoncé un discours.

Dans notre cas, le discours se constitue de tous les éléments linguistiques mis dans les affiches publicitaires des événements chrétiens, à partir desquels un observateur conçoit la situation chrétienne de la production des affiches. Au niveau communicationnel, nous considérons les affiches publicitaires des événements chrétiens comme discours puisqu'elles contiennent tous les éléments nécessaires d'un discours. Il s'agit du groupe organisateur qui est le destinataire, le public (les étudiants, les enseignants, et d'autres personnes de la communauté universitaire) qui est le destinataire, le temps qui est le moment où le destinataire rencontre les affiches), le lieu étant l'endroit public où les affiches sont placées, le thème qui est les contenus (chrétiens) dans les affiches et le savoir partagé qui constitue l'interprétation commune des contenus des affiches par le publiciste et le public.

Dans certaines situations discursives, le lieu et le temps sont bien spécifiés. Par exemple on peut avoir un discours chrétien qui se déroule dans une église particulière dans une situation de mariage (Dzivor, 2009). Il peut s'agir également du discours académique qui se déroule dans une classe au cours d'une leçon. Le cas de la publicité par les affiches est un peu différent. Ce discours n'a ni un lieu ni un temps spécifiques. Les afficheurs dans l'Université de Cape Coast, par exemple, mettent les affiches même aux murs du marché, sur les rues goudronnées, aux arbres etc. Alors, si un destinataire voit une affiche sur la rue, la rue devient le lieu. Le lieu de la publicité par les affiches est l'endroit où le destinataire voit les affiches. Le temps est le moment où le destinataire voit les affiches.

Il faut noter que le discours entre dans une série d'opposition avec d'autres formes linguistiques. D'abord, concernant la distinction *phrase/discours*, Charaudeau et Maingueneau (2002) notent que le discours est une unité macrosyntaxique qui est formée de succession des phrases. C'est-à-dire que le discours est une unité plus large que la phrase. Dans un deuxième temps, le discours s'oppose à l'énoncé dans la mesure où le discours, d'une part, est conçu comme trace d'un acte de communication socio-historiquement déterminé et l'énoncé, d'autre part, constitue une unité linguistique qui est à la base du discours (Charaudeau et Maingueneau, 2002). C'est pour dire qu'un ensemble d'énoncés constitue un discours (Bakah, 2010). Par rapport à la distinction *énoncé et phrase*, Charaudeau et Maingueneau (2002) appellent la phrase une suite des

mots organisés conformément à la syntaxe et un énoncé, la réalisation d'une phrase dans une situation déterminée.

Notre travail se situe dans le domaine du discours écrit. Pour cela, il nous paraît important d'aborder les caractéristiques du discours écrit. En ce qui concerne le discours écrit, le message est en forme des lettres et le processus d'échange entre les interlocuteurs prend un intervalle assez long (Bakah, 2010). C'est ainsi que le message dans les affiches publicitaires des événements chrétiens sont reçus par le public après son affichage.

Une autre caractéristique du discours écrit a trait à la situation de communication. Dans le discours écrit les interlocuteurs se mettent dans une situation communicationnelle différente. À cause de cela, il y a une description plus détaillée dans le discours écrit que dans l'oral, (Peytard & Genouvrier, 1970). Le locuteur emploie beaucoup d'éléments descriptifs au but référentiel. Les publicistes des événements chrétiens à l'Université de Cape Coast par exemple, en faisant référence aux événements auxquels ils invitent le public, emploient des couleurs, des chiffres, des images, des vocabulaires, des signes de ponctuation, etc. Ces éléments descriptifs prennent soin des traits supra segmentaux qui facilitent l'échange discursif dans l'oral. Nous procéderons avec la définition de la publicité et sa pertinence au travail.

Publicité

Khalef (2011, p. 97) observe que :

La publicité fait partie du genre communicatif et utilise des genres graphiques. C'est un message à visé argumentatif et rhétorique, elle se place dans la sémiologie de la communication étant intentionnelle. Elle a pour fonction première de convaincre le récepteur de la nécessité de l'achat [...]

À partir de Khalef (2011), nous concevons trois caractéristiques essentielles de la publicité. D'abord, la publicité est une forme de communication ayant un locuteur (le publiciste), et un destinataire (le public). Ensuite, la communication dans la publicité est argumentative, visant à convaincre le public de partager la vue du publiciste sur le produit. Finalement, Khalef (2011) ajoute que pour bien argumenter son opinion, le publiciste emploie non seulement la langue mais aussi des images pour défendre son côté de l'argument. C'est ainsi que toutes les affiches dans cette travail seront analysées pour dégager les éléments linguistiques et extralinguistiques qui sont destinés à persuader le public à participer aux événements chrétiens à l'Université de Cape Coast.

El-daly (2011, p. 1) remarque sur la publicité que : « ...It is any type or form of public announcement intended to direct people's attention to the availability, qualities and/or cost of specific commodities or services ».Selon El-daly (2011), un objet de publicité doit posséder deux caractéristiques essentielles. D'abord, cet objet doit être disponible au public. Il doit être stratégiquement placé

à l'endroit où le public peut le voir facilement. C'est ainsi que les affiches publicitaires des événements chrétiens à l'Université de Cape Coast sont placées aux endroits ouverts comme le marché, sur les magazines etc. pour arrêter l'attention du public. Ensuite, cet objet doit être de la qualité désirée par le public. La qualité désigne la mise en place des éléments captivants dans la publicité pouvant capturer l'attention du public cible. L'emploi de contenus de qualité permet au publiciste d'arrêter l'attention du consommateur par la publicité en incitant ce consommateur d'acheter le produit, (Patpong, 2009). La dimension de la qualité justifie pourquoi les afficheurs choisissent les couleurs symboliques, les personnalités connues, les versets bibliques touchants et les images impressionnantes des orateurs dans les affiches pouvant capturer l'attention du public.

Ces définitions nous avons aidé à distinguer entre la communication générale et la communication publicitaire. La première vise à faire passer une information d'un locuteur au destinataire à travers un medium. La communication publicitaire est destinée à persuader le destinataire adopter la vue du locuteur dans le message.

En ce qui concerne la persuasion dans la publicité, Kenekwuwu, Asemah et Edegoh (2013, p. 2) pensent que :

Persuasive advertising refers to a persuasive type of marketing communication designed to win converts who are lured to patronize the goods,

services or ideas advertised [...] This becomes more and more important as the product grows or faces increasing competition. The advertiser now needs to give more reason or enticement to lure consumers.

C'est-à-dire que la communication persuasive se diffère de la communication générale dans la mesure où la communication persuasive est créée de gagner les destinataires (public) et de les faire rester fidèle au destinataire (publiciste). Puis, cette communication est employée dans une situation compétitive où le destinataire (publiciste) veut se présenter au destinataire (public) comme le plus authentique dans la compétition. Dans cette situation, le publiciste fournit des raisons convaincantes pour attirer et maintenir les consommateurs. L'art de faire ceci est ce qu'on appelle la persuasion (Driessen, 2005). Martson (1979) considère la persuasion comme l'outil le plus approprié pour solliciter la coopération humaine. Il dit ceci:

Human cooperation can be actually sought in three basic ways: power, purchase and persuasion. Of the three, persuasion is most strongly desirable. Persuasion is the key factor in the practice of integrated marketing communication and the essence of all purposeful communication.

Persuasion emphasizes seeking the most effective way of influencing attitudes and behaviors of the recipient in the communication process, to enable the recipient view the message from the perspective of the originator (p. 2)

Dans cette citation, nous voyons qu'il y a certaines fonctions importantes de la communication persuasive qui s'appliquent à la publicité. D'abord, la communication persuasive permet au publiciste d'influencer le comportement du public face aux produits. C'est cette influence comportementale que Kenechukwu, Asemah et Edegoh, (2013, p. 2) vont appeler « coopération entre les partenaires dans la publicité ». Ensuite, la communication persuasive permet au destinataire (publiciste) d'imposer sa perception sur le public. Cette imposition permet au destinataire de valoriser le produit comme le fait le publiciste. La persuasion est un outil clé dans les transactions commerciales. Elle permet au publiciste de partager sa vue facilement et avec conviction sur les produits avec son destinataire. Nous avons identifié certains types de la publicité dans notre littérature. Nous les présentons dans la partie suivante.

Types de publicité selon Adams et Bonhomme (1977)

Dans leur étude sur le discours publicitaire, Adams et Bonhomme (cité par Sorror, 2008, p. 48) distinguent certains types de la publicité comme ceci :

La Publicité mécaniste a pour objectif de pousser le spectateur à acheter le produit indépendamment de la question des besoins. **La publicité suggestive** fonctionne par subtilité à mener l'observateur à s'unir à une image qui est souvent la sienne sans acquérir vraiment le produit. Ceci s'obtient par la force symbolique du produit. **La publicité projective** consiste à transformer l'acte d'achat en une stratégie où le spectateur s'identifie à l'image que représente pour lui le produit. De cette manière, l'objet publicitaire renforce non seulement le statut social du spectateur, mais en plus il garantit sa 'promotion sociale'. **La publicité ludique** préconise toute tentative ou démarche qui s'oppose au caractère mécanique, fonctionnel, ou pratique du produit.

En considérant les différents types de la publicité selon Adams et Bonhomme (1977) nous percevons que le focus est mis toujours sur le consommateur. C'est celui qui est au centre de la publicité. Plus, le

publiciste emploi des stratégies conscientes pouvant capturer et maintenir l'attention du consommateur. Notons également chez Adams et Bonhomme (1977) que la publicité porte deux dimensions essentielles. D'abord la dimension utilitaire qui semble moins importante que la dimension esthétique qui est la fonction la plus importante de la publicitaire.

C'est la primauté que donnent les concepteurs à la dimension esthétique de la publicité qui occasionne la généralisation de Leiss ; Detz (cité par Duah, 2006), et Danciu (2014) qui considèrent la publicité comme une sorte de manipulation. L'argument que soit la publicité manipule soit elle persuade le public est clarifié par Bernstein (cité par Kim, 2007, p. 1) qui postule deux formes de la publicité selon la manière dont la publicité est faite. Les deux classes générales de publicité sont la publicité « soft-sell » et la publicité « hard-sell ». La « soft-sell » indique la publicité dans laquelle le publiciste recourt aux moyens indirects comme l'emploi de l'humour pour toucher les sentiments des destinataires. Et la publicité « hard-sell » ou la publicité de raison fait réfléchir le destinataire sur le produit avant l'achat. Ce dernier type de publicité donne des raisons concrètes et vérifiables pour lesquelles le destinataire doit acheter les produits, (Kim, 2007).

Cette distinction entre les types de la publicité nous aide à dégager l'argument que pose notre littérature que la publicité manipule le public par la présentation d'une image hyperbolique des objets publiés. À partir de cette distinction de Bernstein, nous savons que c'est plutôt, le « soft-sell » qui peut être considérée comme manipulation.

Le but originel de la publicité est de permettre au publiciste de communiquer des informations pertinentes sur un produit aux consommateurs. Cette communication est destinée non seulement pour faire passer l'annonce mais aussi pour persuader le public (consommateurs potentiels) afin de les convertir aux consommateurs réels. El-daly (2011, p. 2) dit ceci:

Advertising is referred to as a form of discourse in the sense that it has influenced not only the structure of language and the modality of lifestyle, but the contents of routine daily acts of communicative exchange. [...]. Advertising has progressed beyond the use of simple technics for announcing the availability of products and services. It has ventured into the domain of persuasion, and its rhetorical categories have become omnipresent in the in contemporary social discourse

Selon El-daly (2011), la persuasion qu'entretient le discours publicitaire est attribuée à sa présence partout dans la société. Par sa présence, le discours publicitaire est dit influencer la vie quotidienne du public.

Un autre aspect du discours publicitaire qui influence le public est sa nature artistique. La dimension artistique du discours publicitaire porte sur sa

forme esthétique. Nous avons noté également que la dimension esthétique qui est évoquée par les expositeurs sur la publicité en fait un art. Holtz Bonneau (cité par Baylon et Mignot, 2009, p. 63) dit ceci : « une aversion amoureuse pour l'art de vendre, ce qui fait vendre, caractérise notre société tout entière... ». L'emploi de l'expression « l'art de vendre, ce qui fait vendre » indique que la publicité est un art. À partir de cette définition, nous disons que la publicité fournit les techniques artistiques pouvant permettre à un producteur de vendre au public visé ses produits. Ceci indique une décoration artistique consciente des produits en vue de capturer l'attention des observateurs. Cette décoration est faite par l'emploi des éléments linguistiques descriptifs (adjectifs et adverbes) etc. pour présenter l'objet diffusé. Le but de cette description est de presque simultanément capturer l'attention, la retenir et faire passer son message dans le peu de temps et avec le peu de ressource (Duah, 2006).

En ce qui concerne la fonction de la publicité, nous pouvons en noter trois à partir de la littérature qui nous a clarifié le concept. Notons la dimension commerciale, qui renferme la publicité entre un producteur, un public et un produit, (Kenechukwu, Asemah et Edegoh, 2013). Nous identifions également la fonction esthétique qui est destinée à persuader un public à travers la présentation artistique du produit (Baylon et Mignot, 2009). Les fonctions de la publicité explorées en haut s'opposent à la perception close de certains qui limitent la publicité à la vente d'un produit. Parmi ces écrivains nous notons Kenechukwu, Asemah et Edegoh, (2013).

Nous pouvons parler des publicités qui ne présentent aucun produit. Ces publicités suggèrent un changement de comportement. Par exemple : les publicités comme « Repentez-vous, Jésus viendra bientôt ; Stop AIDS/ Arrêtez le SIDA!; Speak English/Parlez anglais ; Fire is preventable. So is AIDS. Take precaution against both now! /C'est possible de prévenir le feu. Ainsi que le SIDA. Prenez garde contre le deux maintenant!; Acquire a degree. Not HIV/AIDS/ Acquérez un diplôme. Pas un SIDA » (Davor, 2012). Ces inscriptions constituent une publicité parce qu'elles sont des messages venant des destinataires qui s'adressent à un public visé. Ces inscriptions ne présentent aucun produit ; elles conseillent le public contre certaines attitudes humaines. Cook (cité par Vahid et Esmae'li, 2012, p. 4) pense ainsi:

The non-product ads are used in different campaigns and they show the effects of not adopting the advocated behavior [...]. Ads may not always be obliged to refer to a product, but they are still obliged to refer, however obliquely, to a change of behavior.

Les publicités notées ci-dessus sont employées dans les campagnes pour montrer les effets d'adopter ou non certaines attitudes de la vie. Elles conseillent un changement du comportement humain (Cook, 2009). Nous procéderons avec la définition du terme affiche dans la partie suivante.

Affiche

L'un des éléments clés dans le sujet de notre travail est l' « affiche ». Notre appréhension d'une affiche porte sur deux dimensions essentielles, à savoir, la publicité et la religion chrétienne. Nous considérons une affiche chrétienne lorsqu'elle présente au public un message ou une idéologie du christianisme. Ensuite, l'affiche sera publicitaire lorsqu'elle est employée pour diffuser un « produit » chrétien au public, dans ce cas les événements chrétiens. Nous verrons ainsi dans le travail, le mot affiche qualifié par les qualificatifs « chrétienne » ou « publicitaire » selon le contexte de son emploi dans le travail. C'est quoi une affiche alors ?

Dans le contexte de ce travail, nous considérons le terme *affiche* comme une « feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste à laquelle une image peut être associée ». À partir de cette définition, une affiche est l'un des moyens de la communication écrite sociale. En parlant d'une affiche dans le contexte de la publicité, il y'a certains traits essentiels que nous devons en noter. D'abord, une affiche doit contenir un message quelconque spécifique. Ensuite, ce message doit présenter un item (un produit, un événement, ou un service) spécifique. Finalement, une affiche doit être placée dans un endroit public spécifique pour être vue par les observateurs.

Les affiches sur lesquelles nous travaillons se composent d'éléments linguistiques et extralinguistiques tous employés au but communicatif. Les contenus extralinguistiques comportent des couleurs et des images. Les contenus

linguistiques indiquent les mots et les expressions courtes pouvant communiquer l'intention de l'afficheur. Cette étude est organisée selon la structure suivante.

Organisation du travail

Ce travail comprend quatre chapitres. Les quatre chapitres sont précédés d'une introduction générale. Il s'agit du cadre général, la problématique, les questions de recherche, la justification du choix de sujet, les objectifs de l'étude, la délimitation du champ, les limitations de l'étude, la définition des notions essentielles, l'organisation de l'étude et la conclusion partielle. Dans le premier chapitre, nous mettrons le curseur sur le cadre théorique et les travaux antérieurs. Les théories explorées dans ce chapitre sont la rhétorique et la communication. Ce même chapitre également discute des travaux faits dans le domaine de la communication et la rhétorique. Dans le deuxième chapitre, nous avons présenté la méthodologie du travail qui consiste le public, l'échantillonnage, les outils de collecte des données et les outils d'analyse des données. Le troisième chapitre, aborde la présentation et l'analyse des données. Le quatrième chapitre porte sur les implications de l'étude et les recommandations et la conclusion générale.

CHAPITRE UN

CADRE THÉORIQUE ET TRAVAUX ANTÉRIEURS

Introduction

Cette partie du travail nous exige de fournir les concepts et les théories sur lesquels nous allons baser notre travail. Il s'agit également des travaux déjà effectués qui sont relatifs à notre travail. L'analyse des travaux antérieurs nous aidera à trouver les perspectives diverses adoptées par ceux qui ont déjà effectué leurs travaux dans des domaines similaires au notre. Notre travail se situe dans le champ des travaux menés par des rhétoriciens comme Bermbeck et Howell (1952), Fotheringham (1966), Burke (1970), Miller (1980), Larson (1992). Cette étude également se tisse autour d'une communication entre un locuteur (dans ce cas, le publiciste) et le destinataire (les étudiants de l'Université de Cape Coast). Ces éléments communicatifs nous amène dans le domaine de la communication établi par Jakobson (1963). Notons que les deux théories (la rhétorique et la communication) sont des concepts relatifs dont l'emploi nous aidera à bien appréhender nos données. Ainsi Baylon et Mignot (2009, p. 186) postulent qu' :

Il est impossible de ne pas évoquer la rhétorique, discipline étudiant les conditions d'un langage efficace, dès lors qu'on veut réfléchir aux fondements de la communication interpersonnelle [...] La rhétorique est le premier champ du savoir à s'être interrogée systématiquement sur le

langage en tant que moyen de communication et d'autre part à avoir proposée des techniques systématiques pour rendre plus efficace l'action communicative.

À partir de cette citation, nous concevons la rhétorique comme un élément intégral de l'acte de communication en terme que la rhétorique fournit les détails de base de la communication sociale. Il aide le locuteur à persuader son destinataire à la direction des contenus de la communication (Savarese, 1995). Nous pensons que toutes les communications publiques contiennent certains éléments rhétoriques, sinon, il est pratiquement impossible de persuader le public à agir sur le message communiqué. À ce qui concerne la communication, elle est considérée un élément important dans la vie humaine sans lequel les êtres humains ne puissent pas cohabiter. Gborsong (2011, p. 8) dit ceci:

Communication is a very important part of everyday life. It is important to us because it lies at the heart of every work people do. No matter how people earn their living [...] the most important skill they will need in order to work successfully is the ability to communicate with other people. Communication, either oral, written or non-verbal, is what makes us humans and

makes us build relationships and carry out
our daily work.

Gborsong (2011), nous donne deux importances clés dans cette citation. D'abord, la communication nous aide à réussir dans nos travaux. La réussite du travail proviendra de la mesure où la communication réunit les travailleurs en les donnant une vision et un but communs sur le travail. En deuxième lieu, la communication nous aide à construire les relations sociales. C'est sur ces relations sociales que le progrès social se fonde. La perception de Gborsong (2011) nous est importante dans la mesure où elle présente la dimension communicative de notre étude comme nécessaire non pas seulement dans le domaine académique mais également dans la vie humaine en général. La combinaison de ces deux théories nous fournira la base d'analyser des contenus des affiches publicitaires d'événements chrétiens avec lesquelles nous travaillons.

Théorie de communication de Jakobson

La théorie de la communication de Jakobson (1963) situe l'acte de communication entre le locuteur et le destinataire à travers un médium. Un locuteur encode et envoie son message au destinataire qui reçoit, décode et agit sur le message. Le locuteur choisit le moyen par lequel le message est envoyé. Les éléments et les fonctions de la communication sont présentés dans Jakobson (1963, p. 213-214) comme suivant :

Le destinataire envoie un message au
destinataire. Pour être opérant, le message
requiert d'abord un contexte auquel il

renvoie (c'est ce qu'on appelle aussi dans un terminologie quelque peu ambiguë, le « référent »), contexte saisissable par le destinataire, et qui est soit verbal, soit susceptible d'être verbalisé ; ensuite, le message requiert un code, commun en tout ou au moins en partie, au destinateur et au destinataire (ou en d'autre terme encodeur et décodeur du message) ; enfin, le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinateur et le destinataire, contact qui leur permet d'établir et maintenir la communication.

D'après la citation, dans une situation de communication, il y a un destinateur, un message, un destinataire, un contexte, un contact et un code. Le destinateur est responsable du message et le destinataire est le récipient du message envoyé par le destinateur. Les deux parties dans la communication s'appellent les interlocuteurs. Le message est ce que le destinateur envoie à son destinataire ; la langue commune choisie entre les interlocuteurs est référée comme un code. C'est ainsi que le destinateur est aussi nommé l'encodeur et le destinataire, le décodeur. Le message du locuteur est interprété par le destinataire, en tenant compte de la situation dans laquelle ils (les interlocuteurs) se trouvent.

Cette situation qui aide les interlocuteurs à bien interpréter le message est le contexte. Pour envoyer son message, le locuteur choisit un canal-un medium physique à travers lequel le locuteur envoie son message.

Ces six éléments de la communication correspondent à six fonctions de la langue y compris : la fonction émotive, la fonction poétique, la fonction métalinguistique, la fonction phatique, la fonction conative et la fonction référentielle (Jakobson, 1963). Les éléments de la communication indiquent les composants structuraux mis en place pour assurer le découlement des informations du locuteur au destinataire. Les fonctions de la communication à l'autre côté renvoient aux rôles que joue la langue dans la communication (Hébert, 2011). Les six fonctions de la langue dans la communication ont un rapport étroit et correspondant avec les trois éléments de la rhétorique (à discuter dans la partie suivante). Pour mettre en évidence les fonctions de la communication par rapport à la publicité, surtout par les affiches publicitaires des événements chrétiens, nous voulons d'abord discuter de la nature communicationnelle de la publicité. Cela conditionnera naturellement le travail dans le domaine de la communication.

Communication publicitaire

La publicité est marquée des traits distinctifs qui caractérisent l'art de la communication. Ces traits comprennent tout d'abord, des actants à savoir les interlocuteurs (implicites/explicites et actifs ou passifs), un lieu, un sujet et un temps (Dzivor, 2009). Chaque forme de publicité (orale ou écrite) a un locuteur (publiciste). La définition de la publicité indique une présence d'un locuteur qui

est responsable des contenus. Williamson (cité par Vahid et Esmae'li (2012, p. 1)qui considère la publicité comme: « a social language, a genre of spectator/reader experience, a technique of persuasion [...] almost a world in its own right...”

L'emploi du terme “technique of persuasion” qui signifie “technique de persuasion” dans la définition de la publicité par Williamson indique qu'il y a toujours un locuteur qui est responsable des contenus de la publicité. Lorsqu'il y a une persuasion, il faut qu'il y ait quelqu'un qui fait la persuasion (un locuteur), celui à qui est destiné la persuasion (le destinataire), un outil de la persuasion (un message), un medium de la persuasion (oral ou écrit). Ces éléments notés dans la définition de Williamson sont considérés communicatifs par Jakobson (1963) en mesure où ils facilitent la transmission du message du locuteur au destinataire.

La communication publicitaire fait partie d'une communication de masse dans laquelle un locuteur passe une même information aux plusieurs destinataires à la fois. Cette forme de communication est compliquée et indirecte (Vahid et Esmae'li, 2012). Il s'agit d'une différence entre la condition de production et celle de réception. Les interlocuteurs ne partagent pas une situation de communication commune. Cette distance entre les interlocuteurs peut influencer l'interprétation du message du locuteur en terme qu'un destinataire non avisé peut mal interpréter le message. Ainsi le locuteur essaie de faciliter la compréhension de son propre message par l'emploi du code clair et commun entre lui (le locuteur) et son destinataire. Le fait d'aider le destinataire à comprendre le message dans la communication à distance est importante, parce que cette forme de

communication est considérée accomplie lorsque le destinataire décode le message du locuteur (Vahid et Esmae'li, 2012). C'est ainsi que les publicistes des événements chrétiens à l'Université de Cape Coast emploient l'anglais, un code commun de la population des étudiants dans la publicité. La communication publicitaire par l'affichage pose une difficulté au destinataire en terme que le destinataire n'identifie pas facilement le destinataire exact qui est responsable des contenus des affiches. Cette difficulté attribue la position du destinataire à trois acteurs différents. La première personne qui porte la désignation 'destinataire' est l'organisation ou la personne qui est responsable des contenus des affiches. La deuxième personne est le créateur des affiches. Il détermine à mesure limitée la forme des contenus. Des fois son travail est strictement supervisé par la personne qui le contracte. La troisième personne qui est considérée pour cette position est l'afficheur, celui qui place les affiches à l'endroit public.

Dans notre travail, nous considérons les groupes organisateurs des événements chrétiens comme le publiciste (le locuteur) parce que c'est leurs idées qui sont dans les affiches. Nous estimons également le public (les étudiants de l'Université de Cape Coast) comme le destinataire parce que c'est à eux que le message de la publicité est destiné.

Les différentes personnalités qui contribuent à la production du texte publicitaire, des fois imposent multiples perspectives sur le texte (Vahid et Esmae'li, 2012). Ces perspectives diverses des membres producteurs rendent le texte difficile à interpréter par le destinataire. Dans ce cas le destinataire ne sait pas laquelle perspective à adopter pour faire l'interprétation du texte. Vahid et Esmae'li (2012)

pensent que le texte publicitaire est donc abandonné par le producteur aux multiples interprétations des destinataires. Le problème ici est que ces interprétations peuvent ne pas correspondre à celle envisagée par le destinataire. Vahid et Esmae'li (2012) ajoute que dans une telle situation, le texte publicitaire présente trois modes d'interprétation. Ces interprétations correspondent à trois phénomènes distincts qui caractérisent des textes publicitaires.

D'abord, il y a l'interprétation qui est désirée et signalée par le destinataire. Ici, le destinataire interprète le texte comme désiré par le destinataire absent. Il y a aussi le cas où le destinataire signale un aspect du texte mais cet aspect n'est pas interprété par le destinataire. Cette partie n'est pas comprise par le destinataire. Et finalement, il y a une interprétation qui n'est pas signalée par le destinataire. Le destinataire impose sa propre interprétation sur le texte. Ces trois phénomènes indiqués par Vahid et Esmae'li (2012) arrivent à partir de la manière dont le destinataire décode le message.

À partir de la discussion ci-dessus, la publicité est une forme de communication puis qu'elle se compose des éléments essentiels de la communication. En tant qu'un moyen de communication sociale indirecte, son fonctionnement entre les interlocuteurs dépend au large de l'emploi des codes communs, simples et directs par le locuteur. Nous allons consacrer la partie suivante à la discussion de la rhétorique comme notre deuxième théorie dans ce travail.

Rhétorique

En terme général, la rhétorique est considérée comme l'art de persuader un destinataire à travers l'argument oral. La rhétorique a une vise persuasive et communicative à la fois (Rhys, 2010) Etant un outil communicatif, la rhétorique est employée par un locuteur qui vise à persuader un destinataire. En suite la persuasion est accomplie dans la situation de communication, (Rhys, 2010). Nous pouvons également ajouter dans un troisième temps que le locuteur, en vue de persuader le destinataire, emploie certains éléments linguistiques consciemment (Kenechukwu, Asemah et Edegoh, 2013). Ce sont ces éléments linguistiques employés par le locuteur qui sont à la base de notre étude.

En ce qui concerne l'historique de la rhétorique, la notion date les jours des grecs qui systématisent l'emploi de la persuasion sous le nom de « rhétorique ». La théorie de la rhétorique est dite d'être fondée par Platon dans les années 400A-J.C, (Griffin, 2000). Selon Griffin, Platon, le fondateur de la théorie a développé une perspective négative de la théorie en postulant que la rhétorique est une sorte de manipulation linguistique employée par les avocats pour défendre leurs clients ; les marchands et les politiciens pour persuader le public. Jusqu'aux jours d'Aristote, un étudiant de Platon, la notion de la rhétorique était toujours considérée négative.

La réflexion d'Aristote a produit une considération dite complète de la rhétorique. D'après Aristote, la rhétorique est un outil neutre, dont l'emploi (positif ou négatif) dépend de l'employeur, (Griffin, 2000). Aristote a proposé trois moyens essentiels par lesquels la communication rhétorique peut s'effectuer

à savoir *logos, pathos et ethos*. Le logos fait référence à l'établissement d'une vérité par l'emploi d'argument logique (Rhys, 2010). La dimension logique du logos porte deux aspects essentiels dans la communication sociale. D'abord la logique est considérée en terme qu'une présentation systématique des informations dans la communication. Puis la logique est considérée comme perception acceptée comme sensible dans une communauté. Il s'agit du logos, une présentation claire et argumentative d'une perspective communicative pouvant persuader un destinataire (Griffin, 2000). À part logos, Aristote postule qu'un locuteur peut employer certains contenus linguistiques émotionnels au but persuasif. Dans cette situation, on parlera du pathos. La raison pour l'emploi des contenus émotionnels est d'évoquer les mêmes émotions encodées sous la forme linguistique (Rhys, 2010). C'est-à-dire qu'un locuteur peut mettre son destinataire dans un état joyeux par un simple emploi des mots qui dénote la joie. Les émotions des hommes peuvent être même évoquées par des phénomènes linguistiques et extralinguistiques comme des couleurs, les images, les versets bibliques et même le visage d'une personnalité sur une affiche publicitaire. Pour ethos, il s'agit du fait de persuader un destinataire à travers le caractère juste du locuteur. En employant l'ethos, le locuteur essaye de soutenir son argument avec une démonstration de son intégrité. Par rapport à notre étude, l'emploi d'ethos porte sur la démonstration de l'intégrité des organisateurs et de l'intégrité des personnalités invitées pour diriger les événements diffusés par les affiches. Les organisateurs des événements font une présentation impressionnante des personnalités qui fonctionnent dans l'événement.

Selon notre lecture sur la théorie de la rhétorique, nous avons observé que les rhétoriciens présentent trois perspectives conflictuelles sur l'art de persuasion. Il s'agit dans le premier lieu que la persuasion est accomplie par le locuteur, (Bermbeck et Howell, 1952). Selon cette dimension, le locuteur est l'initiateur de la persuasion. Il cherche et emploie des outils persuasifs pouvant influencer le destinataire. Dans cet ordre d'idée, le destinataire est neutre et passif dans la situation rhétorique. La deuxième perspective est partagée par Burke (1970) et Larson (1992) qui considèrent la persuasion comme une coopération mutuelle entre le locuteur et le destinataire. Dans cette optique, le locuteur présente la parole et le destinataire choisit d'accepter son vue ou non. De la part de Fotheringham (1966), la persuasion est un acte du destinataire qui choisit de se laisser persuader par le locuteur.

En fournissant une balance de l'argument, Bitzer (1968) a proposé la notion de « rhetorical situation » ce qui veut dire « situation rhétorique ». En ce qui concerne la situation rhétorique, Bitzer (1968, p. 5) dit ceci:

Let us regard rhetorical situation as a natural context of persons, events, objects, relations and an exigency which strongly invites utterance ; this invited utterance participates naturally in the situation, is in many instances necessary to the completion of situational activity, and by means of its participation with situation

obtains its meaning and its rhetorical character.

Nous pouvons déduire trois idées opératoires sur situation rhétorique à partir de cette citation. D'abord, la situation rhétorique est naturelle. C'est-à-dire qu'elle est créée par ni le locuteur ni le destinataire. Ensuite, c'est une situation imparfaite dont la perfection dépend de la parole du locuteur. Finalement, la caractéristique rhétorique de la parole provient de son fonctionnement dans la situation rhétorique. Par exemple, le message de la guérison dans une affiche publicitaire n'est pas rhétorique à cause de son contenu ou sa structure, il sera considéré rhétorique parce qu'il y a un malade à qui le message est important. Selon l'optique de Bitzer, la maladie constitue une situation rhétorique en terme qu'elle est « imparfaite », et puis le malade a besoin d'une parole (message) de la guérison d'être parfait (guéri). C'est la maladie qui invite le message de la guérison et lui donne le caractère rhétorique. Par le fonctionnement du message de la guérison dans la condition du malade, ce message devient un message rhétorique.

Aristote et Bitzer semblent avoir des opinions divergentes sur la parole rhétorique. Selon Aristote et ses disciples, une parole est considérée rhétorique lorsque le locuteur de la dite parole emploie certains éléments dit rhétoriques (pathos, logos, ethos) en vue de persuader le destinataire. Au contraire, Bitzer (1968) postule que c'est plutôt la situation rhétorique qui rend une parole persuasive. C'est-à-dire qu'une parole dite rhétorique en lui-même, peut ne pas persuader le destinataire, c'est la situation dans laquelle ce destinataire se trouve

qui lui dispose à la persuasion de la parole. Nous devons mesurer la persuasion à partir d'une situation et non pas à partir de la nature de la parole. La partie suivante présente la discussion des éléments de la rhétorique et les fonctions de la langue dans la communication en mettant en évidence leurs structures complémentaires dans la communication. La discussion sera soutenue par des exemples dans les affiches publicitaires des événements chrétiens avec lesquelles nous travaillons.

Fonctions de la communication et éléments de la rhétorique

Comme nous avons déjà vu chez Baylon et Mignot (2009), la communication et la rhétorique sont des outils inséparables. Nous voulons nous focaliser sur les éléments de la communication selon Jakobson (1963) et voir leur rapport avec les éléments de la rhétorique d'Aristote. Cette analyse nous fournira une base justifiée pour l'emploi des deux théories dans ce présent travail.

Fonction émotive et Pathos

Selon Jakobson (1963), la capacité d'une langue d'exprimer l'attitude, l'émotion et l'affectivité du locuteur envers le destinataire dans une situation communicative constitue la fonction expressive ou émotive de la langue. Cette fonction est conçue de la part du destinataire qui encode le message. C'est lui, le destinataire, qui initie la communication puisqu'il a l'information à communiquer avec son destinataire. Le locuteur, en initiant la communication, choisit les contenus linguistiques pouvant communiquer son intention et aussi pour montrer son attitude envers le sujet de la communication. Lorsque son attitude, révélée dans la langue, est celle d'émotion, la langue est dite d'exprimer une fonction

émotive ou expressive. C'est à noter que cette fonction peut être remplie par le destinataire aussi, car à son tour dans la communication, il peut devenir le destinataire. Dans sa position de destinataire, lorsqu'il exprime son attitude, son émotion et son affectivité dans la langue, il remplit la fonction expressive.

Cette fonction de la communication est très importante non seulement dans la communication de tous les jours, mais aussi dans la publicité, parce qu'elle peut-être, la plus persuadante parmi les fonctions. Au niveau des émotions, l'analyse critique est rarement faite, Rook, Gardner & Rook (cité par Kim, 2000). À cette étape, le destinataire prend décision positive ou négative sans considération détaillée (Kim, 2000). Cette fonction de la communication dans la publicité permet au publiciste de générer une réponse positive auprès du public, de changer ou de modifier l'attitude déjà formée par le public envers le produit (Miller, 2001).

Le fait d'exprimer l'émotion envers le destinataire correspond à ce qu'Aristote va appeler pathos. Selon Aristote, pathos est un appel persuasif fait par un locuteur non seulement à l'émotion mais aussi aux valeurs communément acceptées par le public. À travers le pathos, le locuteur conditionne le destinataire de sentir ce qu'il (le locuteur) veut. Cet appel est fait par l'emploi spécial de la parole pour évoquer les sentiments comme la peur, la sympathie, la joie, la colère, etc. dans les destinataires. Cet emploi affectif de la parole est vu dans les contenus linguistiques des affiches publicitaires des événements chrétiens à l'Université de Cape Coast. L'emploi de la langue compte tenu de ses contenus affectifs générera une réponse favorable auprès du public (Miller, 2001)

Fonction poétique et Pathos

La fonction poétique indique la capacité du locuteur d'employer la langue dans une manière esthétique pouvant capturer l'attention du destinataire (Jakobson, 1963). Elle permet au locuteur de faire du message un objet esthétique. Il peut s'agir de l'ordre des mots, des mots employés, la réalisation orale des mots employés. L'attention est mis ici sur la nature artistique de la langue ou la forme physique de la langue (le signifiant) et non pas nécessairement sur le contenu (le signifié). C'est-à-dire qu'en explorant le domaine de la poétique, le locuteur veut persuader le destinataire, non pas à travers les contenus du message, mais par la forme du message. Bref, c'est la capacité de la langue de se décrire. La première considération du locuteur dans l'emploi poétique de la langue est d'évoquer certaine émotion dans le public. Il ne met pas l'accent sur la fonction utilitaire de la langue.

Cette fonction est accomplie dans la publicité par l'emploi de la langue selon le désir ou l'intention du locuteur. Des fois, ces emplois de la langue contredisent les règles de la langue (Leech, 1966). Cette contradiction linguistique, consciemment faite par le publiciste, attire l'attention du public d'abord, à la langue et par conséquence au contenu du message.

Nous pensons qu'au-delà des contenus de la langue employée dans la publicité, la forme physique est très importante dans la persuasion du public. Cet emploi esthétique des formes linguistiques pour faire appel à l'émotion du destinataire dans la communication correspond au pathos d'Aristote qui a une

fonction pareille (Rhys, 2010). Selon Driessen (2005), l'emploi du pathos porte également sur la mise en jeu des désirs cachés, les frustrations, les hostilités et les préjugés du destinataire. Nous notons chez Driessen (2005) que tous les problèmes à qui est destiné pathos sont des problèmes émotionnels. L'emploi du pathos, tout comme la fonction poétique de la communication porte sur l'évocation d'une émotion désirée dans le destinataire par l'emploi des éléments linguistiques.

Fonction métalinguistique et Logos

La fonction métalinguistique porte sur l'emploi des codes communs entre le locuteur et le destinataire (Jakobson, 1963). La langue employée dans la communication doit être comprise par l'émetteur et le récepteur. Les deux parties doivent posséder un niveau similaire de la compétence linguistique pour que la communication puisse se réaliser. Dans une communication par les affiches la communication se déroule entre une personne et un public. Le locuteur emploie non seulement une langue comprise par la majorité de la population mais aussi une langue qui évoque certaines valeurs culturelles de la communauté du destinataire (Schwartz et Reisberg, 1991). Nous avons observé que les deux éléments métalinguistiques (code commun et valeurs du public) sont employés par les publicistes des événements chrétiens à l'Université de Cape Coast. D'abord, les affiches sont faites en langue anglaise, (un code commun du public multilingue de l'Université de Cape Coast).

Cette fonction correspond au logos d'Aristote. Logos fait référence à l'aspect logique du message du locuteur (Griffin, 2009). Il s'agit du destinataire qui réfléchit sur le message du destinataire en vue de le décoder. Pour ce faire, il faut que les interlocuteurs partagent le même code comme indiquée par la fonction métalinguistique de la langue dans la communication. Ceci est le correspondant rhétorique de la fonction métalinguistique de la communication. Le logos se manifeste à deux niveaux pertinents.

Le premier niveau porte sur la présentation d'un argument logique par le locuteur en vue de faciliter la compréhension du destinataire. Au deuxième niveau, il y a la création d'une situation par le locuteur pour faire le destinataire raisonner logiquement en vue d'arriver à sa propre déduction sur un sujet donné (Bitzer, 1968 ; Griffin, 2000). Autrement dit sur le premier axe, le message est direct et il n'exige aucun calcul mental de la part du destinataire pouvant comprendre le locuteur. Le message à ce niveau, contient et maintient une structure logique ; il est clair en vue d'éviter la confusion chez le destinataire. Il découle systématiquement en développant le sujet en manière cohérente pour faciliter la compréhension chez le destinataire.

Dans la deuxième situation, le destinataire doit réfléchir logiquement pour arriver à sa propre conclusion sur le message du locuteur. À ce niveau, le locuteur emploie un code portant sur des éléments sociaux et culturels du destinataire pour présenter son message. Ce niveau de communication dans la publicité permet au destinataire d'interpréter le message du publiciste en termes de ses valeurs socioculturelles, face à une décision de se laisser persuader par un publiciste. Ces

valeurs, dont parle le publiciste doit être présentées fortement dans un code interprétable par le destinataire. Alors, les deux dimensions se figurent fortement dans l'emploi de la fonction métalinguistique et le logos dans la communication public. Cette supposition est basée sur la notion que l'homme social s'identifie facilement avec les phénomènes sociaux et culturels qui proviennent de sa propre culture (Duah, 2006 ; Chand et Chaudhary, 2012). Alors, l'emploi de ces éléments socio-culturels comme outils de la logique communicative permet au public non seulement d'accepter la parole du locuteur, mais aussi de créer une identité commune entre les deux parties (Crystal, 1991).

Aristote nous donne deux éléments qui créent cette réflexion logique chez le destinataire : l' « enthymème » et l' « exemple ». L'enthymème donne un argument fort sur le sujet de la communication alors que l'exemple porte sur les cas exemplaires fournis pour soutenir l'argument. L'argument dans cette situation est basé sur une idéologie qui est partagée et acceptée par le public. Alors, le locuteur, évoque cette connaissance dans son discours pour se présenter comme un membre initié de la communauté. L'argument du locuteur est donc accepté par le public parce que le public s'identifie avec le locuteur.

Fonction phatique et Logos

Dans la communication, le locuteur essaie de maintenir le contact avec son destinataire. Ceci évite l'ennui, la perte de lien de communication et la perte de focus au cours de la communication. En effet, ceci rend la communication

effective. Cette fonction est effectivement employée plus dans le discours oral qui permet un contact direct entre les interlocuteurs (Bakah, 2010). Le discours écrit ne permet pas le contact direct entre les interlocuteurs. Même dans la communication par e-mail et les chats, il y a une coupure de contact entre temps dans le processus (Bakah, 2010).

Dans la communication écrite, comme la publicité par les affiches chrétiennes, le processus de maintien du contact entre les interlocuteurs est un peu différent. Il s'agit ici du maintien du désir d'agir sur ce que le locuteur dit, ici, de « consommer » « les produits » publicisés. Ce désir est généré par la manière convaincante dans laquelle le publiciste présente le produit dans la publicité. Le principe de maintien du contact dans la publicité chrétienne porte aussi une valeur chrétienne. Cette valeur repose dans un principe biblique qui considère le locuteur et sa parole comme une entité unique. Alors être en contact avec sa parole du locuteur égale d'être en contact avec le locuteur (le publiciste) (Jean 1 :1).

Nous verrons dans la partie suivante l'emploi de la fonction référentielle et le logos dans les affiches publicitaire des événements chrétiens à l'Université de Cape Coast.

Fonction référentielle et Logos

Cette fonction renvoie aux éléments dans le monde des interlocuteurs sur lesquels ils partagent une connaissance commune. Elle désigne la capacité d'employer la langue dans la communication pour décrire les éléments dans le

monde réel (Hébert, 2011). Si un publiciste à l'Université de Cape Coast parle d'un événement qui va se dérouler dans « Auditorium 900 », il sait que cet endroit « Auditorium 900 » existe dans le monde de son public visé et que le public connaît cet endroit. C'est-à-dire que les interlocuteurs partagent une connaissance commune sur cet endroit. Employer la langue pour décrire l'élément dans le monde des interlocuteurs signifie également que le sujet dont parle le locuteur doit être présenté explicitement clair pouvant éviter la confusion chez le destinataire.

Dans la publicité par les affiches, les interlocuteurs ne partagent pas une situation de communication commune qui peut permettre la demande et la réception de la clarification sur le message des publicistes. Alors les publicistes essaient de présenter leurs messages clairement pour ne pas créer des ambiguïtés dans le public. Nous avons observé que les publicistes essaient de faire ceci par l'emploi des éléments descriptifs pour spécifier les objets de référence qui sont nécessaires dans la persuasion du public. La description et spécification de ces contenus référentiels d'abord évitera la confusion chez le public est génère aussi une désire chez ceux qui sont impliqués dans la description (Duah, 2006).

Nous avons également observé que la notion de la transposition conceptuelle est aussi employée comme outil de référence. Ce concept permet aux locuteur (le publiciste) de construire un sens commun avec le destinataire par la transposition des concepts, des idées ou des formes linguistiques existant déjà dans la constitution sociale ou linguistique du destinataire avec une valeur sémantique parallèle (Kristeva, 1980 ; Gully, 1994). La transposition conceptuelle

est une forme de référence indirecte permettant au locuteur de capturer les propriétés inhérentes d'un objet par la référence d'un autre objet possédant une valeur similaire. Le concept met en exergue deux types de références, l'un direct, l'autre indirect. Le direct est ceux dont le locuteur parle et l'indirect est ceux qu'il évoque pour renforcer le direct (Kristeva, 1980). Dans la plupart de cas, les propriétés inhérentes du référent direct dont le locuteur parle sont possédées par le référent indirect en extérieur. La mise en scène des deux références révèle clairement les potentiels du référent propre dont le locuteur parle (Gully, 1994).

Dans la publicité, il s'agit d'une mise en jeu des valeurs sémantiques indigènes du « produit » par le publiciste dans le contexte du public à travers la parole.

Dans le même contexte, nous pouvons parler d'intertextualité qui porte sur l'interprétation d'un texte à la lumière d'un autre, (Cook et al., cité par Duah, 2006). Les deux concepts sont similaires dans la mesure où ils mettent en usage deux références (direct et indirect). La différence entre les deux est que lorsque la transposition conceptuelle peut être faite dans le discours oral, l'intertextualité se manifeste dans le discours écrit. L'élément textuel qui est interprété à la lumière de l'autre texte devient un 'intertexte' par son fonctionnement sémantique dans les deux contextes discursifs (Duah, 2006). La fonction référentielle de la communication est très importante car ce n'est guère possible d'avoir une communication entre des interlocuteurs qui ne partagent pas des référents communs.

Le correspondant rhétorique de la fonction référentielle est « les exemples » d'Aristote. Les exemples sont des référents fournis pour concrétiser et soutenir l'argument en vue de convaincre le public. En fait, ces exemples n'existent pas nécessairement dans la situation de communication, mais dans le monde réel des interlocuteurs. Et parce qu'ils existent dans le monde réel, le public peut les transposer d'un domaine à l'autre.

Fonction conative et Ethos

La fonction conative dans la communication est relative au destinataire. Elle est utilisée par l'émetteur pour influencer le récepteur à travers les différents actes de langage (Kpeiku, 2006). Cette fonction alors, tourne autour de deux pôles essentiels. Il s'agit premièrement de la capacité du locuteur d'identifier son destinataire et lui fait agir sur son message dans la communication. Ensuite, la capacité du destinataire de reconnaître, d'interpréter et d'agir sur le message du locuteur. Cette fonction crée une identité commune entre les interlocuteurs, qui, chacun à son tour de la prise de parole cherche une réponse désirée auprès de l'autre.

Les autres stratégies employées par les publicistes pour créer cette identité mutuelle au cours de la publicité comprennent l'inscription du destinataire dans le discours publicitaire (Kara, 2003 ; Bakah, 2010). L'emploi des déictiques de personne comme « tu, toi ou vous » dans la publicité constitue un moyen effectif pour créer une identité plus personnelle entre le publiciste et le public. Cela permet au destinataire de s'adresser aux individus dans le public et non pas du public en tant que groupe (Duah, 2006). Par cette approche, le destinataire à l'air

d'être traité ou d'être considéré spéciale par le publiciste. Dans une telle expression, le destinataire aura l'air d'être adressé individuellement et non pas comme l'un des masses (Duah, 2006). L'emploi des contenus linguistiques dans les affiches pour influencer le public constitue la fonction conative de la langue (Kpeiku, 2006).

L'emploi de la fonction conative comme noté en haut correspond à l'ethos d'Aristote. Ethos signifie donc la capacité du locuteur de convaincre son destinataire par la crédibilité de son caractère et l'intégrité de sa personnalité, (Rhys, 2010).

L'art de la persuasion va au-delà des contenus du message du locuteur. Il prend en considération la personnalité du locuteur (Rhys, 2010). Dans la communication persuasive, le destinataire interprète le message à la lumière du caractère du locuteur (Rhys, 2010), surtout dans la publicité chrétienne. Le caractère du publiciste et celui de personnalité invitée peut influencer le public.

Il faut noter les deux types de la communication que nous avons employés dans cette partie. Il s'agit de la communication générale et la communication persuasive. Dans la communication générale, le locuteur transmet une information au destinataire sans aucun visé persuasif. L'autre forme de communication est la persuasive qui vise à persuader le destinataire pour recevoir le message du locuteur.

Bien que ces théories discutent la communication au niveau théorique, elles ne traitent pas la communication publicitaire ou communication rhétorique. Voilà

pourquoi nous allons explorer d'autres travaux relatifs à la communication publicitaire et d'autres concepts de la rhétorique au niveau des travaux antérieurs.

Travaux Antérieurs

Dans ce sous-chapitre du travail, nous allons situer notre étude par rapport aux travaux qui sont déjà effectués dans les domaines de la communication et de la rhétorique, spécifiquement la persuasion dans la communication. Pour ce faire, nous nous inspirons des travaux suivants : Duah (2006), Kpeiku (2006), Dzivor (2009), El-daly (2011), Adejogu (2011) et Davor (2012).

Duah (2006) a travaillé sur « Advertising as a persuasive discourse: A linguistic analysis of advertisement in Ghana ». Le chercheur s'est tâché à savoir comment les publicistes emploient la langue au cours de la publicité pour persuader le public. Au niveau théorique, Duah a employé la théorie de la persuasion d'Aristote (1924) et son développement dans les travaux des autorités comme Bermbeck et Howell (1952), Murphy (1978), Gass et Seiter (2003), pour analyser les données orales à la radio et les données écrites dans les journaux au Ghana. Son travail a montré entre autre que l'emploi de la langue dans la communication effective est fait en considérant le contexte des interlocuteurs. Dans son étude, Duah (2006) a remarqué que la publicité au Ghana réussit à persuader le public parce qu'elle est située au contexte socio-culturel des ghanéens. C'est-à-dire que dans la publicité ghanéenne, le publiciste emploie des éléments linguistiques ainsi que culturels qui font partie de la vie quotidienne des ghanéens. Les Ghanéens s'identifient avec la publicité non pas seulement à cause

du produit mais à cause de la présentation de cet produit dans la situation culturelle des peuples ghanéens. Cette optique de Duah (2006) est soutenue par Maingueneau (1998) qui évoque la contextualisation du discours. Maingueneau montre que le sens attribué aux éléments linguistiques dépend du contexte où ces éléments sont employés. Le contexte permet au destinataire d'interpréter les énoncés du locuteur. Ce postulat de Maingueneau bien explique le résultat de du Duah (2006). La contextualisation des énoncés est très importante parce qu'un même énoncé produit dans deux différents contextes peut correspondre à deux discours différents (Bakah, 2010).

Ce travail nous montre l'importance du contexte dans l'étude de la langue surtout dans le domaine de la publicité par les affiches.

Pour son étude, Kpeiku (2006) de sa part a travaillé sur l' « Étude sociolinguistique des inscriptions sur les véhicules commerciaux dans quelques gares routiers : Le cas de la métropole d'Accra. » Il s'est taché de vérifier les sens et les raisons pour lesquels les chauffeurs écrivent les inscriptions sur leur véhicules. Pour accomplir sa tâche, il a employé le questionnaire et l'interview pour la collecte des données. L'analyse des données est guidée par les théories de la polyphonie et la communication.

Par rapport à notre travail, les deux travaux emploient la théorie de la communication pour analyser des données écrites. Nous envisageons une différence dans les résultats des deux travaux compte tenu de la nature variée des données. Nos données sont plus spécifiques que les siennes. Kpeiku (2006) a

trouvé à partir de la recherche que la langue choisie par le locuteur dans la communication est influencée par le domaine dans lequel le locuteur se trouve. Sa conclusion est également relative à celle de Dzivor (2009) qui a considéré le choix de la langue de communication comme dépendant du locuteur avec lequel on communique. Nous envisageons une confirmation de sa conclusion dans notre travail parce que nous observons que les publicistes à l'Université de Cape Coast emploient l'anglais qui cadre mieux avec la situation linguistique des étudiants où l'anglais est la langue officielle d'enseignement. Ce travail nous a servi de guide d'intégrer le de la communication dans notre étude.

Dzivor (2009) a fait un travail intitulé « Aspect sociolinguistique du discours chrétien : le cas de quelques églises dans la métropole de Tema » Elle vise à connaître les facteurs qui déterminent des langues choisies par les prédicateurs au cours de la messe dans la métropole de Tema. Elle a analysé les données orales (les prédications et les informations chez les membres des églises investiguées) à la lumière de théorie de Variationisme de Labov (1976), Langues en Contact de Weinreich (1970) et compétence communicative de Hymes (1967). Dzivor (2009) a montré que dans une communauté multilingue, le locuteur choisit la langue pour communiquer, non seulement selon sa compétence linguistique mais aussi selon la situation linguistique de ses destinataires.

Notre travail converge avec le sien en terme que nous étudions le discours de la perspective chrétienne. Nos travaux ont été effectués dans le domaine de la communication. Cependant, Dzivor (2009) a travaillé sur le discours oral chrétien alors que nous travaillons sur le discours écrit publicitaire. Les deux travaux ont

des problématiques différentes. Dzivor (2009) s'est tâchée à déterminer les facteurs considérés par les prédicateurs avant de choisir une langue de prédication. Dans notre travail, nous voulons analyser les éléments discursifs dans les affiches publicitaires des événements chrétiens et voir leur influence sur les étudiants à l'Université de Cape Coast. Les différentes problématiques abordées dans les deux travaux peuvent aboutir aux résultats différents.

Nous avons consulté le travail de Davor (2012) qui a mené une étude sur « l'analyse pragmatique des inscriptions sociales et leur enjeu dans la communication : le cas de la ville de Kumasi. » Le chercheur s'est tâché à vérifier l'interprétation que donne la population de la municipalité de Kumasi aux inscriptions publiques. Il a collecté les données orales par l'interview et les données écrites par le questionnaire sur les inscriptions publiques. Le travail est situé dans le cadre des études menées par les pragmaticiens tels qu'Austin (1962), les ethnographes de la communication comme Hymes (1973) et Jakobson (1963). Le travail s'inscrit dans le domaine de communication en mesure où les inscriptions sont destinées à communiquer l'intention des scripteurs au public. Le chercheur donc a présenté les inscriptions selon les éléments de la communication de Jakobson (1963). Davor (2012) emploie les éléments pragmatiques comme les non-dits, les sous-entendus et les présupposés dans son analyse des données. Ce travail conclut, entre autres, que pour bien communiquer sur les faits sociaux, il faut une connaissance antérieure partagée par le locuteur et son destinataire sur ces faits. C'est à noter qu'il y a certains points de convergence et divergence entre son travail et le nôtre. Les deux travaux en question sont menés dans un domaine

du discours écrit dans le domaine de la communication. Pourtant, nous remarquons que la tâche de Davor (2012) consiste à faire une analyse pragmatique des inscriptions recueillies dans la métropole de Kumasi. Cela consiste à vérifier les interprétations données par ses répondants. Nous considérons notre travail rhétorique en terme qu'il s'intéresse à la persuasion des éléments linguistiques et extralinguistiques caractérisant les affiches. Auprès du public, nous ne nous intéressons pas aux interprétations mais plutôt à l'influence que ces éléments ont sur les répondants pour assister ou non aux événements chrétiens organisés pour les étudiants de l'Université de Cape Coast.

L'emploi rhétorique de la langue est également enquêté par Adegoju (2011). Dans son article publié sur le titre « A Rhetorical analysis of the discours of advertising herbal medicine in southwestern Nigeria », le chercheur a examiné les stratégies persuasives caractérisant la publicité des médicaments traditionnels au Nigeria. Ses données portent sur l'enregistrement des publicités radiophonique et celles publiées dans les journaux. En employant la théorie de la rhétorique d'Aristote le chercheur analyse les données qualitatives pour arriver à la conclusion que les publicistes des médicaments traditionnels emploient des stratégies rhétoriques comme les témoignages, la généralisation, la narration, entre autres pour persuader le public.

Ce travail nous a inspiré en nous donnant une vision des phénomènes sur lesquels nous travaillons. La nature contrastive des données (publicité des produits traditionnels et les produits chrétiens) nous fournit une base de comparaison des conclusions tirées des travaux. Le travail d'Adegoju (2011) est

limité aux stratégies employées dans la publicité alors que notre travail vise à analyser les éléments discursifs dans la publicité en tenant compte de leur influence sur le public.

Vahid et Esmae'li (2012) dans leur article intitulé « The Power behind Images : Advertisement discours in Focus » ont montré que malgré la littérature abondante dans le domaine de son étude il y a toujours des aspects de neuf à étudier. Comme problématique les chercheurs visent à analyser les techniques employées par six (6) compagnies pour maintenir leurs consommateurs. Ils ont employé la théorie d'analyse critique du discours, le model 3-D de Fairclough (1989) pour analyser les données sémiotiques (les images) employées dans la publicité par les compagnies. Les chercheurs ont découvert que lorsqu'un producteur veut persuader ses consommateurs, il (le producteur) valorise les perceptions des consommateurs sur les produits. Leur analyse a également montré que les producteurs examinés dans la recherche ont employé leur pouvoir idéologique comme outil persuasif au but de changer le comportement des consommateurs. Ce travail porte sur la persuasion par les éléments sémiotiques de la publicité. Nous remarquons la divergence de ce travail du nôtre au niveau théorique et au niveau de la nature des données. Cette divergence aboutira au résultat différent auprès des deux travaux.

Conclusion partielle

En conclusion, dans la deuxième partie, nous avons défini les deux théories à savoir la rhétorique d'Aristote (350) et la communication de Jakobson

(1963).La rhétorique est considérée comme l'art de persuader le destinataire à travers la parole. La communication porte sur la transmission des informations entre un destinateur et un destinataire à travers un médium. Nous avons liés ces théories aux concepts relatifs qui nous aideront à analyser nos données. Les fonctions de la communication nous présentent un rapport entre le locuteur, le message, et le destinataire. La rhétorique de sa part fournit la manière dont le locuteur doit présenter le message en vue de persuader le destinataire. Nous avons aussi établi que ce travail est cadré dans le domaine de la communication. Néanmoins la communication est rendu effective par l'emploi de l'argument logique, appel émotionnel et un bon caractère du locuteur. Une communication effective est celle qui est comprise par le destinataire en effet le persuade. Alors la pertinence de cette partie est qu'elle nous aidera à situer les affiches (les phénomènes religieux) dans le domaine académique et scientifique.

CHAPITRE DEUX

LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Introduction

Ce travail porte sur « étude sociolinguistique du discours publicitaire : le cas des affiches publicitaires des événements chrétiens à l'Université de Cape Coast ». En tant que travail scientifique, cette étude se déroule selon un processus systématique. Ce deuxième chapitre porte sur la méthodologie du travail. Il s'agit de la présentation systématique des outils scientifiques que le chercheur met en place pour recueillir, analyser et présenter les données. Notre travail est de type descriptif ; nous avons adopté l'approche mixte mettant en jeu la méthode qualitative et la méthode quantitative à la fois.

Population

Notre population se compose des étudiants de l'Université de Cape Coast. Cette population nous intéresse parce qu'elle est le destinataire principal des événements diffusés par les affiches. Comme postulé par Duah (2006), le publiciste représente le public visé dans la publicité. C'est-à-dire que les contenus des affiches sont choisis pour persuader les étudiants. Alors, nous estimons ces étudiants-destinataires les répondants les plus utiles de notre enquête.

Échantillonnage

Notre population se compose de cent quarante-quatre (144) étudiants parmi la population totale de l'Université de Cape Coast. Ce nombre constitue le nombre total qui occupe l'endroit où nous avons interrogé les répondants. Ce nombre des répondants est automatiquement généré par l'endroit où nous avons conduit l'investigation. Les chercheurs précédents qui ont travaillé dans les domaines similaires à nôtre ont estimé ce nombre (144) des répondants d'être

approprié pour leur études. Kpeiku (2006) a interrogé un total de quatre-vingt-douze (92) répondants, Dzivor (2009) a interrogé un total de soixante-huit (68) répondants, Davor (2010) de sa part a interrogé cent quarante (140) répondants pour son travail. Les études antérieures ayant un nombre des répondants inférieurs, nous estimons le cent quarante et quatre (144) répondants suffisants pour cette étude.

Méthode d'échantillonnage

Nous avons échantillonné notre population par la méthode accidentelle (accidental sampling) et la méthode dirigée (purposive sampling) respectivement. La première méthode, accidentelle, permet au chercheur d'avoir accès aux répondants sans aucun arrangement préalable avec eux et dans un endroit non-déterminé. Cette méthode laisse au chercheur de déterminer le lieu de rencontrer les répondants pour la collecte des données (Sarantakos, 2005). Grâce à cette méthode, nous avons choisi la bibliothèque principale pour l'investigation. Il se peut que les répondants nous aient donné des excuses pour éviter la procédure si nous ne les avons pas rencontrés par accident dans la bibliothèque.

L'échantillonnage dirigé à l'autre côté permet au chercheur de choisir une population qui, selon son propre jugement, cadre mieux avec le recherche (Sarantakos, 2005). Cette méthode, nous a aidé à choisir la section « Students' Reference Section » de la bibliothèque comme le lieu plus favorable de la collecte des données. L'endroit nous a permis d'avoir accès à une population suffisante et qui a rempli les questionnaires puisque l'endroit est beaucoup fréquenté par des étudiants. Nous avons également accès facile aux questionnaires dès qu'ils sont

remplis. Grace aux règles qui conduisent l'usage de cet endroit, nous avons la coopération maximum chez les répondants.

Sélection des affiches

Nos données sont des informations recueillies sur les contenus des affiches publicitaires des événements chrétiens à l'Université de Cape Coast. Pour trouver les affiches, nous avons parcouru le campus de l'Université pour voir les affichages publicitaires des événements chrétiens qui s'y sont trouvés. Nous avons trouvé une nombreuse affiche. Parmi les nombreuses affiches, c'est le quatorze qui sont celles qui diffusaient des événements chrétiens. Les affiches sont enlevées et capturées par un appareil photo. Après l'enlèvement des affiches, nous avons relevé les contenus discursifs qui nous intéressent dans cette étude. Les éléments discursifs sont utilisés pour préparer l'instrument de la collecte des données. Nous présenterons l'outil de la collecte des données dans la partie suivante.

Instrument de collecte des données

Il existe différents instruments de collecte des données pour un travail scientifique. Nous notons l'observation, le questionnaire et l'interview. Le choix d'instrument dépend de la nature des données et le type de recherche dans lequel le chercheur s'engage (Kumar, 2005). L'observation par exemple permet au chercheur lui-même de collecter les données par l'interrogation systématique des sujets de la population en question pour décrire, comparer ou expliquer les phénomènes sous investigation, (Payne et Payne, 2004). Il permet également aux

chercheurs de recueillir les données de manière naturelle sur le comportement langagière des sujets surtout si les sujets ne sont pas avisés, (Agobia, 2014). En dépit des convenances notées en haut sur cette méthode, elle exige une période longue pour vérifier le phénomène sous investigation (Payne et Payne, 2004). Cette méthode ne favorise pas ce travail parce que nous avons un délai limité pour effectuer ce travail.

L'interview, en tant qu'un outil de collecte des données aide à collecter des données orales à la forme enregistrée ou transcrite. L'interview permet au chercheur d'avoir un contact personnel avec les répondants. Il aide le chercheur à recueillir les données instantanément auprès des répondants en évitant le retard du processus. Cependant, l'interview ne nous favorise pas dans ce travail parce que nos données sont des informations sensibles qui seront mieux données en privé. Nous allons employer les questionnaires qui cadrent bien avec notre méthode et lieu de collecte des données. Nous allons consacrer la partie suivante à la présentation détaillée du questionnaire comme l'outil approprié de notre travail.

Questionnaire

Le questionnaire est une technique plus directe d'investigation. Il consiste à interroger des individus de façon identique en vue de dégager de leurs réponses des tendances dans le comportement de la population source (Angers, 1996). Cet outil consiste une suite ou un ensemble des questions structurées et ordonnées selon le logique du chercheur (Singleton, 1993). L'instrument est destiné à saisir les comportements et les opinions des enquêtés pour faire des analyses statistiques des variables observés (Agobia, 2014). En ce qui concerne l'importance du

questionnaire, il permet au chercheur de déterminer en avance, les questions à poser et construire un cadre des réponses à tirer auprès des répondants, (Gillham, 2008). En pratique, le questionnaire évite l'influence de la présence du chercheur sur les données recueillies auprès des répondants.

Pour cette présente étude, nous avons choisi le questionnaire comme instrument de la collecte des données pour les raisons suivantes. Le questionnaire est préféré par des chercheurs pour des travaux de nature mixte, (Sarantakos, 2005 ; Kumar, 2005). Mais dans notre cas particulier, le questionnaire nous a servi à collecter les données plus vite chez les nombre assez large (144) répondants. En deuxième lieu les questions caractérisant le questionnaire portent sur les événements passés. Il faut une réflexion de la part des répondants pour fournir des réponses nécessaires. Le questionnaire a permis à nos répondants un moment de réflexion sur les questions pouvant nous donné des réponses valables sur les variables examinées.

Structure du questionnaire

Nous avons construit un questionnaire de structure mixte permettant aux chercheurs de présenter les questions selon l'ordre de la recherche. Sarantakos (2005, p. 245) considère le questionnaire mixte de façon suivante : « here the questions appear according to the logic of the project, shifting from general to specific and so on as required ». Dans le questionnaire mixte les questions sont présentées selon la structure de la recherche.

Notre questionnaire comprend sept questions au total, deux (2) questions à savoir questions un (1) et cinq(5) sont fermées. Les questions deux (2), trois (3) et six (6) sont semi-fermées. Les restes deux(2) questions sont ouvertes à savoir questions quatre (4), et sept (7). La technique de la question fermée utilisée nous a permis d'orienter les enquêtés à ne nous fournir que l'un des options que nous les présentons. Bien que ce type de question limite la liberté des répondants (Agobia, 2014), elle facilite le dépouillement en évitant le jeu d'interprétation divers aux questions (Sarantakos, 2005 ; Kpeiku, 2006). La question ouverte à l'autre côté, a permis aux enquêtés de s'exprimer librement en nous donnant une large latitude des informations pertinentes à la recherche. Finalement, les types semi-fermées servent un cadre dans lequel les réponses des enquêtés, choisies entre les options fournis par le chercheur ou fournis par les répondants, doivent se positionner (Sarantakos, 2005).

La toute première question (Q1) demande aux répondants de choisir soit oui ou non pour confirmer ou infirmer leur participation à l'événement chrétien organisé à l'Université de Cape Coast. Cette première question est destinée à fournir une réponse à la première question de recherche dans le travail. La seconde question (Q2) est destinée à vérifier le medium de publicité par lequel les répondants ont connu l'événement. Une liste des moyens de publicités sont fournis aux répondants pouvant faciliter leur choix. Étant semi-fermée, la question deux (Q2) permet aux répondants de librement indiquer les autres moyens publicitaires à travers lesquels ils connaissent les événements. Notre troisième question est limitée aux affiches comme moyen de la publicité. Les enquêtés

doivent choisir entre les différents éléments discursifs relevés dans les affiches, lesquels les influencent pour assister aux événements chrétiens organisés pour les étudiants. La quatrième question vise à vérifier comment les éléments choisis influencent les enquêtés à assister à l'événement. Nous avons laissé ouverte cette question pour des réponses personnelles des enquêtés. Les questions cinq(5), six(6), et sept(7) sont destinées à vérifier d'abord si certains éléments discursifs ont une influence négative sur les répondants, deuxièmement les éléments responsables pour l'influence négative et comment les éléments influencent négativement les répondants à ne pas participer aux événements.

Étude pilote

L'instrument de collecte des données a été piloté auprès de 20 répondants dans la bibliothèque principale dans l'Université de Cape Coast vendredi le 20 février 2015. L'étude pilote nous a permis de modifier certains contenus de l'instrument pour attirer les données désirées auprès de la population. Nous avons également testé les convenances et les inconvenances de l'outil pouvant faire la décision finale sur le choix de l'instrument pour la collecte des données.

Cadre de collecte des données

Nous avons mené l'enquête proprement à la bibliothèque principale de l'Université de Cape Coast. Les données sont collectées en trois sessions dans le même endroit. À chaque session, nous avons conseillé aux répondants à ne pas remplir les questionnaires plus d'une fois. Ceci nous a aidé à éviter la répétition des variables dans les données. Les trois sessions se sont déroulées du 10 au 20

mars 2015. Au total, nous avons administré cent quarante-quatre 144 questionnaires. Nous avons récupéré tous les questionnaires remplis. Concernant le comportement de notre population lors de la collecte des données, nous avons noté qu'ils ne nous ont pas posé des problèmes. Ils ont fournis les informations nécessaires dont nous avons besoin.

Lieu de collecte des données

L'exercice de la collecte des données à la bibliothèque principale de l'Université de Cape Coast. Grâce au document « Library Guide 2011/2012 de l'Université de Cape Coast », nous avons donné une explication brève sur la bibliothèque suivante.

La bibliothèque de l'Université de Cape Coast

La bibliothèque de l'Université de Cape Coast est l'un des plus grandes bibliothèques au Ghana. Elle est située à « New Site » de l'Université. Il y a cinq divisions majeures dans cette bibliothèque, correspondant aux cinq étages de la bibliothèque. Elle contient 750,000 volumes des documents excluant des pamphlets et les journaux et peut contenir 2000 (Library Guide, 2011/2012, p.1). La bibliothèque est la ressource la plus fréquentée de l'Université (University of Cape Coast Library Guide 2011/2012). La bibliothèque est de la nature hybride ayant 227,414 documents imprimés et des documents substantiels en format électroniques, (University of Cape Coast Library Guide, 2011/2012). C'est cette bibliothèque qui soutient les bibliothèques associées aux départements et des cités de l'Université.

« Students Reference Section »

La bibliothèque est divisée en différentes sections selon les matières qui s'y sont trouvées. Cependant, la section « Students' Reference Section » est une section désignée pour les matières générales des étudiants. Puisque chaque matière importante aux besoins des étudiants a des copies déposées à cette section, l'endroit est ouvert à l'usage de tous les étudiants. Dans cet endroit il y a un total cent quarante-quatre (144) places. Ce nombre représente la population totale qui peut s'y installer.

Nous pensons également que l'endroit a conditionné les répondants à nous donner leur coopération maximum grâce au soutien des bibliothécaires qui nous a introduits aux étudiants. Deuxièmement, nous avons constaté que l'attitude des étudiants envers les phénomènes sociaux comme les affiches chrétiennes peut être influencée par leurs matières d'apprentissage. Alors une combinaison de ses étudiants peut amener à des réponses diverses qui peuvent mettre au propre notre travail. Nous avons choisi cet endroit qui nous a permis d'avoir un mélange des étudiants des bases académiques divers pour nous donner des réponses variées. Troisièmement, les règles qui contrôlent l'endroit (observation de silence, évite des discussions) ont bien disposé les répondants à ne pas s'excuser de remplir les questionnaires et à nous donner des réponses personnelles.

Procédure de la collecte des données

Nous avons administré les instruments aux 144 étudiants après les avoir piloté et modifié. L'administration a été faite selon l'ordre suivant : le 10 mars

2015, 30 affiches au total, le 15 mars 2015, nous avons administré 50 questionnaires et le 20, mars, nous avons administré le reste 64. Les bibliothécaires nous ont permis d'administrer les questionnaires grâce à la lettre dont nous sommes muni du Département de français de l'Université de Cape Coast.

Traitement des données

Cette partie porte sur la manière dont nous avons analysé les données retenues. Avant de procéder à l'analyse des données, nous avons codé les données pouvant faciliter leur traitement à logiciel SPSS 21. Les cent quarante-quatre questionnaires remplis sont codés et entrés sous format électronique. La codification est à faciliter l'analyse des données, surtout la partie statistique par logiciel SPSS 21(IBM Statistics Data Editor, version 21). L'analyse statistique porte sur l'emploi des techniques vérifiables pouvant générer les chiffres correspondant au nombre spécifique de la population qui participe à l'enquête et leurs contributions quantifiables. Cet aspect est nécessaire parce que notre travail est à la fois qualitatif et quantitatif. Il s'agit donc de l'emploi des techniques statistiques et descriptives pouvant analyser les données. La méthode quantitative nous a permis de présenter les chiffres sous forme des tableaux visuels. Cette présentation a facilité la compréhension de l'analyse des données. Grâce à la méthode qualitative, nous avons fourni des échantillons en forme textuelle pour expliquer les facteurs divers qui influencent les résultats obtenus.

Codes d'éthique de collecte des données

Une recherche est dit scientifique lorsqu'elle est faite selon des principes définis et systématiques vérifiables. L'un de ces principes est de suivre des éthiques de la recherche scientifique. Dans cette étude, nous nous disposons d'observer certaines règles face aux répondants. Cela est nécessaire pour ne pas violer les droits des répondants au cours de la recherche. Notre recherche est fondée sur un code d'éthique basée sur deux principes :

1. les répondants ont le droit de refuser à participer à l'enquête, et ce droit doit s'exercer librement avant que les répondants soient interrogés.
2. le fait que les répondants aient accepté d'être interrogé ne nous permet pas d'utiliser ces informations sans discrétion. Les informations tirées auprès des sujets seront utilisées pour seulement un but académique. C'est à cause de cela que nous n'incorporons pas les noms des répondants dans la recherche. Nous nous engageons de respecter non seulement l'anonymat mais aussi l'intégrité des répondants dans cette recherche.

Conclusion partielle

Dans ce chapitre, nous avons passés en revue les affiches et le questionnaire en tant qu'outils utilisé pour la collecte des données. Nous avons sélectionnées des affiches chrétiennes pour l'analyse. Nous avons aussi présenté la population qui consiste cent quarante-quatre(144) étudiants de l'Université de Cape Coast. Les méthodes, accidentelle et dirigée sont employées pour l'échantillonnage compte tenu de la nature non probabilisée de notre travail. Pour le mode d'administration des questionnaires, nous avons adopté la méthode face-à-face. C'est-à-dire que les questionnaires ont été remplis en notre présence. Nous

avons également présenté notre outil d'analyse des données. Le chapitre suivant présentera les résultats de l'analyse des données.

CHAPITRE TROIS

PRÉSENTATION ET ANALYSE DES DONNÉES

Introduction

Cette étape présente et analyse les données recueillies. Cette partie porte deux grandes divisions à savoir l'analyse des données obtenues auprès des répondants par des questionnaires et l'analyse des affiches.

Analyse des données obtenues par des questionnaires

Cette partie porte sur la présentation des réponses obtenues auprès des répondants à l'aide des questionnaires. Les données sont d'abord regroupées sous forme des tableaux et puis, elles sont analysées. L'analyse est à nous aider de répondre aux questions de recherche. Nous avons un total de dix-sept tableaux correspondant au nombre total des questions sur le questionnaire. Chaque tableau est introduit par la question dont il est destiné à fournir la réponse.

Tableau 1 : Participation ou non à un événement chrétien par les répondants.

Réponses	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	124	86,1
Non	20	13,9

Total	144	100,0
-------	-----	-------

Le tableau 1, présente d'abord, les données sur la participation des répondants aux événements chrétiens à l'Université de Cape Coast. À partir du tableau, 144 répondants ont participé à l'enquête, constituant 100% de la population totale. Parmi les 144 répondants, 124 (soit 86,1 %) d'entre eux choisissent « oui » indiquant qu'ils ont participé aux événements chrétiens au campus. Vingt répondants (soit 13,9%) choisissent 'non' indiquant qu'ils n'ont pas participé à aucun événement chrétien au campus. Ce résultat montre que la plupart des répondants ont participé aux événements chrétiens. Cette participation pourrait être interprétée comme une influence de la religion chrétienne sur les étudiants. Autrement dit, ils assistent à ces événements parce que la religion joue un rôle important dans la vie des étudiants. Ce résultat nous est remarquable parce qu'il confirme l'observation de Kpeiku (2006, p. 81) que la religion influence les Ghanéens dans une grande mesure. Il présente l'importance de la religion en ces termes:

La religion joue un rôle très important dans la vie des hommes. Son importance est d'aider ses adhérents à trouver des solutions adéquates à leurs problèmes quotidiens. Elle les aide à mieux comprendre les situations de la vie et à avoir l'espoir pour l'avenir. Grâce aux

religions importées, leurs adhérents se soulagent car ils croient et espèrent qu'il y aurait une place pour eux au Ciel après leur mort à condition qu'ils mènent une bonne vie sur terre.

Selon cette citation, la religion est la seule institution qui promet des bénéfices sur la terre ici et au-delà de la terre. En considérant ces bénéfices, nous ne sommes pas étonnés par les résultats du (tableau 1) que la religion (chrétienne) influence les étudiants de l'Université de Cape Coast. Nous envisageons également d'autres facteurs comme la curiosité qui peut être responsable pour l'influence du public. La curiosité est l'un des caractéristiques naturelles des étudiants universitaires auxquels les événements diffusés sont destinés. La curiosité est à la base des travaux de recherches faits dans l'université. Alors, par cet esprit curieux ils peuvent y assister pour se satisfaire. Nous avons présenté le tableau des résultats sur la deuxième question ci-dessous.

Tableau 2 : Moyens de publicité par lesquels les répondants ont connu les événements.

Moyens publicitaires	Fréquence	Pourcentage
Les affiches	80	55,6
Les amis	10	6,9
L' annonce à l'église	1	0,7
Les affiches et les amis	22	15,3

Les affiches et l'annonce à l'église	9	6,3
La radio et l'annonce à l'église	1	0,7
La radio	1	0,7
Réponses manquantes	20	13,1
Total	144	100,0

Le tableau 2, présente les moyens publicitaires par lesquels les étudiants ont connu les événements chrétiens à l'Université de Cape Coast. Parmi les 144 répondants 80 (soit 55,6%) ont connu l'événement par les affiches, 10 (soit 6,9%) par des amis et un 1 répondant, (soit 0,7%) par seulement l'annonce à l'église. Certains répondants ont connu les événements à travers deux moyens publicitaires. Vingt-deux répondants (soit 15,3%) ont choisi les affiches et les amis comme leur source d'information sur l'événement assisté. Neuf répondants (constituant 6,3 %) ont également connu l'événement par les affiches et l'annonce à l'église et 1 (soit 0,7%) par l'annonce à l'église et à la radio. Encore vingt répondants n'ont pas répondu à cette question. Ce nombre constitue ceux qui n'ont pas du tout participé à un événement chrétien au campus, (voir, tableau 1).

À partir du tableau 2, nous avons observé que la plupart des étudiants, quatre-vingt (80) (soit 55%) de ceux qui ont assisté aux événements choisissent les affiches comme moyen de la publicité par lequel ils ont connu les événements. L'annonce à l'église est la radio ont été choisi par un (1) répondant comme

medium de publicité par laquelle il a connu l'événement. Ce résultat montre que le moyen de la publicité par les affiches est le plus effectif à l'Université de Cape Coast. Car même si on n'a pas la radio ou on ne fréquente pas l'église pour entendre l'annonce on peut voir les affiches partout. En ce qui concerne l'avantage des affiches sur les autres moyens de publicité, nous avons observé partir de la littérature que les affiches ont certaines caractéristiques uniques. Le tableau 3 suivant montre notre observation

Tableau 3 : Moyens de la publicité suggérés par les répondants

Caractéristiques Persuasives	Moyens Publicitaires				
	Radio	Affichage	Whats app	Amis	L'annonce
Mode de transmission	Audio	Écrite	Écrite	Orale	Orale
Mode de réception	Écoute	Visuel	Visuel	Écoute	Écoute
Disponibilité	Limité	Partout	Limité	Limité	Limité
Accessibilité	Payant	Gratuit	Payant	Gratuit	Gratuit
Éléments Discursifs	Les mots	Mots, images, couleurs, etc.	Mots, couleurs, images, etc.	Mots	Mots

Le tableau (3) présente les moyens de publicité employés par les publicistes à l'Université de Cape Coast. Nous avons également présenté les caractéristiques de ces moyens publicitaires à lesquelles est attribuée la possibilité d'influencer le public. Le tableau contient un total de cinq (5) moyens publicitaires qui sont fournis par le chercheur et les répondants (voir annexe1, Q2). Les caractéristiques des types de publicité indiqués sont trouvées dans la définition de la publicité fournie par El-daly (2011).

Les cinq caractéristiques que nous avons enquêté dans cette partie sont : le mode de transmission des informations par les publicités et les modes de réception des informations transmises par le public. Nous vérifions également la disponibilité et l'accessibilité des publicités par le public. Finalement, les éléments « rhétorico-discursifs » qui caractérisent ces moyens de publicité. La pertinence de cette partie est qu'elles nous aaidé à clarifier pourquoi les affiches persuadent-t-elles plus que les autres modes publicitaires.

C'est clair à partir du tableau 3 que la publicité par les affiches a deux caractéristiques supplémentaires plus que les autres moyens publicitaires. Ces deux traits sont la gratuité d'accès et la disponibilité qui sont deux caractéristiques clés de la publicité (El-daly, 2011). C'est ces deux caractéristiques supplémentaires qui font des affiches le moyen le plus influençant de la publicité parmi les étudiants de l'Université de Cape Coast. Nous procéderons dans la partie suivante avec l'analyse des contenus spécifiques des affiches qui ont influencés les étudiants, les nombres des étudiants influencés et leurs pourcentages.

Tableau 4 : Éléments dans les affiches qui ont influencé notre population

Éléments discursifs	Fréquence	Pourcentage
Personnalité	24	16,7
Intitulé et thème	33	22,9

Groupe chrétien organisateur	3	2,1
Verset biblique	2	1,4
Personnalité et intitulé et thème	30	20,8
Personnalité et group chrétien organisateur	7	4,9
Personnalité et verset biblique	1	0,7
Intitué, thème et group chrétien organisateur	6	4,2
Groupe chrétien organisateurs et verset biblique	1	0,7
Intitulé et thème et verset biblique	3	2,1
Reponses manquantes	34	23,6
Total	144	100,0

Selon le tableau (4), un total de 110 répondants (soit 76,4%) ont été persuadé par les éléments discursifs dans les affiches. Parmi ce nombre, 24 répondants (soit 16,7%) sont influencés par la personnalité (orateur ou chanteur) qui est invitée pour diriger l'événement, 33 (soit 22,9 %) choisissent le titre et thème de l'événement, 3 (représentant 2,1%) choisissent le groupe chrétien qui organisent l'événement, deux (2) (soit 1,4%) ont été influencés par les versets bibliques dans les affiches. Il y a aussi ceux qui ont été persuadés par plus d'un élément discursif dans les affiches. La personnalité, les thèmes et les intitulés des

affiches influencent 30 répondants (représentant 20,8%). Sept répondants (constituant 4,9%) indiquent qu'ils ont été persuadés par la personnalité et le groupe organisateur. Un répondant (soit 0,7) admet qu'il a assisté à l'événement par l'influence d'une personnalité et un verset biblique. Ce même pourcentage (0,7%) de notre population indique qu'il a été influencé par le groupe chrétien et le verset biblique d'assister à l'événement. De plus, le thème et le groupe chrétien organisateur ont influencé 6 répondants d'assister à l'événement chrétien. Ce nombre correspond à 4,2% de la population totale.

À partir du tableau (4), la majorité des répondants (33 soit 22,9 %) ont été influencés par les thèmes et les intitulés des affiches des alors que 2 répondants (soit 1,4%) constituant le moindre nombre des répondant sont été influencés par les versets bibliques sur les affiches. Cette variation entre les deux phénomènes est attribuée d'abord au fait que la plupart des affiches ne contiennent pas de versets bibliques alors que chaque affiche est caractérisée par un thème et un intitulé. Dans les quatorze (14) affiches que nous avons trouvées au campus, c'est sept (7) qui contiennent des versets bibliques. Les versets bibliques utilisés dans ces sept (7) affiches sont employés pour soutenir les thèmes et les intitulés des affiches. L'absence de ces versets dans les affiches peut justifier le taux minimal de leur influence. Plus nous attribuons le taux minimal d'influence des versets bibliques au fait que les versets alors que les thèmes et les intitulés sont claires et communicatifs, les versets bibliques sont codés et moins communicatifs. Il faudra une connaissance profonde de la bible pour savoir ce qui dit un verset biblique indiqué sur une affiche publicitaire chrétienne.

Premièrement, il ressort de l'analyse en haut qu'au cours de la communication, le locuteur doit présenter les essentiels dans son message. Il doit éviter les généralisations vagues sinon le destinataire peut donner son attention à d'autres contenus qui semblent à tirer son attention. Cette conclusion provient du fait que les répondants ont été persuadés par les thèmes et les intitulés à l'absence des versets bibliques qui les soutiennent dans les affiches. Deuxièmement, si nous comparons les résultats des thèmes et des intitulés à ceux des personnalités, nous observons que le nombre des répondants persuadés par la personnalité (24) est assez proche du nombre qui sont persuadé par les intitulés et les thèmes (33). Nous pensons que la communication persuasive est essentiellement basée sur le rapport entre les interlocuteurs. Dans ce rapport, bien que les partenaires soient importants les uns aux autres, dans un plan communicationnel, c'est plutôt le message qu'ils communiquent qui est le plus important. C'est ainsi que selon le tableau quatre (4) même le groupe organisateur n'influence pas les répondants comme le message (les intitulés et les thèmes). Nous pensons que les thèmes et les intitulés des affiches constituent un moyen plus direct de communication que les versets bibliques. Il faut une lecture détaillée de la Bible pour savoir ce que dit un verset biblique mais les thèmes et les intitulés parlent directement au lecteur.

À partir de la comparaison des résultats des thèmes et des intitulés et ces des versets bibliques comme présenté par le tableau quatre 4, vis-à-vis l'observation fait en haut, nous constatons que dans une communication persuasive un message explicite est préférable. Nous avons également découvert

que les éléments linguistiques (écrits) font plus appel au public que les éléments sémiotiques comme le couleur, les images symboliques etc.

En guise d'une conclusion sur ce tableau, nous voyons que pour persuader un public par la publicité, il faut que le message soit clair et direct pour être compris directement par le public. Nous sommes partiellement d'accord avec Duah (2006) que la langue publicitaire est persuadante lorsqu'elle est basée sur le contexte culturel du destinataire. Néanmoins, nous pensons que le contexte culturel peut varier d'une personne à l'autre dans une communauté hétérogène comme l'Université de Cape Coast. Dans ce cas, il sera difficile du publiciste de prédire le contexte culturel du public. Dans une telle situation, le publiciste (le locuteur) mets en jeu les valeurs communes partagés par le public. C'est ainsi que les publicistes des événements chrétiens à l'Université de Cape Coast font référence aux valeurs comme « avancement, progrès, liberté etc. » qui sont communément partagés par les étudiants (Voir l'annexe 3). Nous verrons par la suite comment les contenus des affiches influencent les répondants.

Tableau 5: Influence des personnalités sur l'assistance aux événements chrétiens.

Raisons pour l'influence	Fréquence	Pourcentage
Expérience antérieure	18	12,5
Attente	17	11,8
Compétence dans la Bible	13	9,0
Popularité	9	6,3
Présentation excellente	3	2,1

Reponses manquantes	84	58,3
Total	144	100,0

Selon le tableau 5, un total de 60 répondants (soit 41,7) ont été persuadés par la personnalité en tant qu'élément discursif dans les affiches. Dix-sept parmi ce nombre (soit 11,8%) indiquent que la personnalité qui est invitée pour l'événement a généré une attente ou une curiosité qui devait être remplie au cours d'événement. Dix-sept (17) répondants soit (12,5%) notent qu'ils ont rencontré la personnalité en personne et par leur expérience antérieure, ils ont décidé d'assister à l'événement pour lequel la personnalité est invitée. Treize (13) répondants qui constituent 9,0% indiquent que la personnalité les influence pour assister à l'événement à cause sa compétence dans la Bible. Trois (3) répondants soit (2,1%) notent qu'ils ont été influencé par la manière excellente par laquelle la personnalité présente son message. Nous avons observé que plus de répondants ont été influencés d'assister aux événements chrétiens par la connaissance antérieure des personnalités qu'ils possèdent. Dans cette mesure, nous concluons d'abord que la publicité influence facilement le public qui connaît le produit publié. Et puis, la publicité est persuasive si le publiciste évoque une connaissance antérieure possédée par le public sur le produit annoncé. Finalement, la curiosité est un facteur important dans la persuasion. Nous sommes également d'accord avec Davor (2012) que dans tout acte de communication sociale, s'il n'y a pas de connaissances antérieures partagées entre le destinataire et le destinataire, il y aura des problèmes dans la mesure où l'interaction sociale ne pourra pas réussir. Mais

nous voulons ajouter que le manque de la connaissance antérieure entre les interlocuteurs peut générer la curiosité dans le destinataire.

Tableau 6: Influence des intitulés et des thèmes sur l'assistance aux événements chrétiens

Raisons pour l'influence	Fréquence	Pourcentage
Évoqué intérêt	13	9,0
Clarifié le sujet	3	2,1
Presenté des détails intéressants	11	7,6
Fait une promesse	2	1,4
Crée la suspense	2	1,4
Articulé des besoins individuels	13	9,0
Était impressionnant	7	4,9
Était important	5	3,5
Evoqué un nécessité	4	2,8
Évoqué un desire	2	1,4
Reponses manquantes	82	56,9
Total	144	100,0

Selon le tableau 6, un total de 62 répondants (soit 43,1%) admettent qu'ils ont été influencés par les intitulés et les thèmes dans les affiches. Treize (13) répondants (soit 9,0 %) parmi le 62 qui ont été influencés par les thèmes et les

intitulés des affiches ont dit que les thèmes et intitulés évoquent leur intérêt dans l'événement diffusé. L'intérêt ici porte sur la curiosité qui devait être remplie durant l'événement. Treize (13) autres répondants (constituant 9,0%) pensent que les thèmes et les intitulés touchent leurs situations personnelles, alors que 11 répondants soit (7,6%) ont été influencés par la clarté des thèmes et les intitulés des événements. D'autres sont également persuadés par les détails intéressants qui sont révélés par les thèmes et les intitulés des événements, ces répondants sont 11 au nombre (soit 7,6%). Aussi, certains thèmes et intitulés sont considérés impressionnants, ils influencent 7 répondants (soit 4,9%). D'autres thèmes et intitulés caractérisant les affiches sont considérés d'avoir générés une nécessité chez 4 répondants, (soit 2,8%) de faire partir de l'événement. Deux répondants (soit 1,4%) pensent que les thèmes et les titres évoquent un désir d'assister aux événements.

À partir du tableau, nous avons fait certaines observations. Nous avons deux raisons majeures pour lesquelles les thèmes et les titres influencent les répondants. D'abord, ces éléments discursifs génèrent la curiosité chez le public envers les événements diffusés. Ensuite, ils sont situés autour des besoins personnels des répondants. Dans les deux cas, l'attention est mise sur le destinataire. C'est lui le participant le plus important dans la publicité. Pour persuader un destinataire dans la communication publicitaire, il faut que le destinataire soit priorisé dans la publicité (Vahid et Esmae'li, 2012).

L'analyse des données dans le tableau 5 nous montre que la persuasion du public porte deux formes essentielles. Il s'agit de la persuasion « externe » et l'« interne ». L'externe provient du locuteur. Il faut le locuteur pour motiver le destinataire à se laisser persuader. C'est ici que la rhétorique d'Aristote s'établit. Le pathos, logos et ethos sont des outils employés par le locuteur qui est hors le destinataire. Mais nous avons observé chez les répondants qu'il y a une persuasion qui provient de la curiosité du destinataire.

Tableau 7 : Influence des groupes organisateurs sur l'assistance aux événements chrétiens

Raisons pour l'influence	Fréquence	Pourcentage
Affiliation commune	2	1,4
Foi partagé	7	4,9
Authenticité du groupe	2	1,4
L'adoration riche	2	1,4
Valeurs acceptales	3	2,1
Réponses manquantes	128	88,9
Total	144	100,0

Le tableau sept 7 présente les résultats de l'influence des groupes organisateurs sur les répondants. Les groupes organisateurs constituent un des éléments discursifs qui sont dans les affiches. À partir du tableau 7, nous remarquons un total de 16 répondants qui ont été influencés par les groupes

chrétiens qui organisent les événements. Sept répondants (soit 4,9%) sont influencés parce qu'ils sont d'accord avec la croyance des groupes chrétiens organisateurs. Parmi le 16, 3 répondants (soit 2,1%) croient que les groupes chrétiens ont des bonnes valeurs. Deux répondants (soit 1,4%) affirment que les groupes chrétiens qui les influencent sont des groupes authentiques. Deux(2), (soit 1,4%) aiment la manière d'adoration des groupes chrétiens organisateurs qui les influencent à assister aux événements. C'est clair à partir du tableau que la population de l'université est intelligente, ils ne participent pas au événement pour rien. Ils réfléchissent bien sur les divers aspects des événements avant de décider d'y aller.

À partir des données du le tableau 7, nous voyons que le public est persuadé plus par les publicistes qui partagent le même système de croyance avec le public. Autrement dit, les publicistes mettent en jeu des valeurs sociales du public,(Halliday, 1978 ; Patpong, 2009). Il s'agit ici de l'adaptation des contenus de la publicité (message) selon le public (Vahid, 2012).

La mise en jeu des valeurs sociales du public correspondra à l'identification persuasive dont parlent Baxter et Taylor (cité par Driessen, 2005). Ces chercheurs considèrent la persuasion comme un effet produit par l'indentification commune entre les propriétés des deux entités, groupes ou personnes. Driessen (2005) a noté que l'identification s'accomplit au niveau d'expérience commune, de la croyance commune, et du désir commun entre le publiciste et le public. La plupart des répondants se sont identifiés avec les

groupes-publicistes au niveau de la croyance puisque nous faisons face à une publicité religieuse.

Tableau 8: Influence des versets bibliques sur l'assistance aux événements chrétiens

Raisons pour l'influence	Fréquence	Pourcentage
Généré une motivation	4	2,8
Fait une promesse	1	0,7
Réponses manquantes	139	96,5
Total	144	100,0

Parmi notre population, les versets bibliques influencent un total de 5 répondants (soit 3,5 %) pour participer aux événements chrétiens à l'Université de Cape Coast. Quatre répondants (soit 2,8%) sont influencés par les versets bibliques parce que les versets sont motivants, alors qu'un (1) répondant (constituant 0,7 %) est persuadé parce que les versets bibliques lui font des promesses. Les restes 139 répondants constituant (96,5%) n'ont pas été influencé par des versets bibliques

Nous constatons à partir du tableau que la motivation est un élément essentiel dans la communication rhétorique parce que cette communication vise à persuader le destinataire et non pas seulement à faire passer un message.

Notre travail porte deux aspects essentiels à savoir l'influence positive ou négative des affiches publicitaires des événements chrétiens sur notre population. La raison principale pour la publicité des produits est de les vendre. Dans notre cas les publicistes « vendent » au public chrétien. Nous considérons une publicité d'avoir une influence positive sur le public si elle persuade le public d'acheter ce que vend le publiciste, dans ce cas, d'assister aux événements diffusés. Elle est considérée d'avoir influence négative si elle décourage le public d'assister aux événements. Dans les affiches, nous avons des contenus discursifs qui ont influencé les répondants positivement ou négativement. Dans les tableaux ci-dessus, nous avons présenté les résultats de l'influence positive des affiches publicitaires chrétiennes sur les répondants. Nous verrons à partir des tableaux des données suivants les éléments qui ont influencé le public négativement.

Tableau 9 : Influence négative des affiches sur les répondants.

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	44	30,6
Non	93	64,6
Réponses manquantes	7	4,9
Total	144	100,0

À partir du tableau 9, nous avons un total de 44 répondants (soit 30,6%) de la population total de (144) qui ont été influencés par des contenus des affiches

chrétiennes négativement. Ils ont été découragés par certains contenus des affiches de ne pas assister aux événements chrétiens. Les tableaux suivants présentent des éléments discursifs qui les ont influencés négativement

Tableau 10: Influence négative des éléments discursifs sur l'assistance aux événements chrétiens.

Éléments discursifs	Fréquence	Pourcentage
Personnalité	8	5,6
Intitulé et theme	15	10,4
Groupe organisateur	7	4,9
Verset biblique	1	0,7
Couleurs des affiches	1	0,7
Personnalité et intitulé et thème	4	2,8
Personnalité et groupe chrétien organisateur	1	0,7
Intitulé, thème et organisateur	3	2,1
Date et lieu	1	0,7
Intitulé, thème, date, lieu	1	0,7
Réponses manquantes	102	70,8
Total	144	100,0

À partir du tableau 10, 15 répondants (soit 10,4%) sont découragés par les thèmes et les intitulés des affiches, alors que les versets bibliques et les couleurs des affiches découragent 2 répondants (soit 0,7%). Huit répondants (soit 5,6%)

sont influencés par les personnalités sur les affiches, 7 répondants (soit 4,9 %) sont découragés par le groupe organisateur. Il y a aussi ceux qui sont découragés par deux éléments dans les affiches à savoir la personnalité et le groupe chrétien. Ces éléments découragent une personne. Les intitulés, les thèmes, et les groupes organisateurs influencent deux (2) répondants.

Le tableau 10, nous montre que les intitulés et thèmes dans affiches portent plus de la valeur persuasive que les autres éléments discursifs. Ces éléments ont découragés la plupart des répondants. Rappelons que ce sont ces éléments qui ont influencé plus des répondants d'assister aux événements. Nous attribuons cette observation au fait que les thèmes et les intitulés servent de résumé aux événements. C'est les intitulés et thèmes qui communiquent l'intention du publiciste au public-lecteur. Nous vérifierons dans le travail comment les intitulés et thèmes découragent-ils les répondants. Ceci nous aidera à tirer une conclusion valable.

Tableau 11: Influence négative des personnalités sur l'assistance aux événements chrétiens

Raisons pour l'influence	Fréquence	Pourcentage
Comportement inapproprié	3	2,1
Personnalité inconnue	8	5,6
Incompétance	1	0,7
Réponses manquantes	132	91,7

Total	144	100,0
-------	-----	-------

Le tableau 11 porte sur l'influence négative des personnalités vis-à-vis de la participation aux événements chrétiens. Le tableau 11 indique que parmi les 44 répondants qui ont été influencés négativement par des affiches. Douze (12) (soit 8,3%) d'entre eux attribuent l'influence à la personnalité. Parmi les douze (12), 8 (soit 5,6%) indiquent que la personnalité n'est pas populaire, 3 (soit 2,1%) confirment que la personnalité possède une attitude inappropriée, alors que 1 (soit 0,7%) indique que la personnalité n'est pas compétente dans la bible.

Le résultat de l'analyse nous montre que les répondants se sont concernés avec le caractère et la popularité de la personnalité. La popularité, ici indique que la personnalité est bien connue pour ce qu'il fait. Pour être populaire dans le domaine religieux, il faut qu'on maîtrise bien ce qu'on fait. Nous pensons à partir du tableau que la popularité d'un produit fait partie des indicateurs de son authenticité. Ceci renvoie à l'ethos d'Aristote en terme que le produit attire le public par son authenticité.

Tableau 12: Influence négative des personnalités sur l'assistance aux événements chrétiens

Raisons pour l'influence	Fréquence	Pourcentage
Contradiction la	4	2,8
Bible		

Exagération du message	2	1,4
Contradiction de la foi	2	1,4
Manque d' intérêt	4	2,8
Manque de bénéfice	5	3,5
Manque de clarté	3	2,1
Réponses manquantes	124	86,1
Total		100,0

Le tableau 12 présente les résultats de l'influence négative des intitulés et des thèmes sur l'assistance aux événements chrétiens à l'Université de Cape Coast. Il s'agit de comment ces éléments investigués ont découragé les répondants de ne pas assister aux événements chrétiens. Parmi les 20 répondants qui ont été découragés par les intitulés et les thèmes dans les affiches, 5 (soit 3,5 %) trouvent les thèmes et intitulés sans bénéfices. Quatre(4), répondants (soit 2,8%) indiquent que les éléments ne sont pas bibliques, 4 autres (soit 2,8%) pensent que les éléments investigués ne sont pas intéressants. Trois(3) autres répondants (soit 2,1%) notent que les éléments ne sont pas clairs. Pour deux répondants, les intitulés et les thèmes contredissent leur foi, 2 autres pensent que les éléments sont trop exagérés. Selon le tableau 10, cinq (5) répondants qui constituent la majorité des répondants indiquent que les intitulés et les thèmes manquent les bénéfices personnels des événements. La minorité (2) désire que les intitulés et les

thèmes soient réels et qu'ils cadrent avec leur croyance. Il nous semble qu'en cas des nécessités, les bénéfices personnels deviennent plus importants que l'attachement à la religion.

Nous concluons que la publicité persuasive présente clairement les bénéfices du produit au public (Vahid et Esmae'li, 2010). C'est le bénéfice que gagne le public qui doit être au centre de la communication persuasive. Car le bien être de destinataire est l'essentiel de communication publicitaire (Duah, 2006).

Tableau 13 : Influence négative des groupes organisateurs sur l'assistance aux événements chrétiens

Raisons pour l'influence	Fréquence	Pourcentage
Doctrine erronée	7	4,9
Immaturité	1	0,7
Valeurs vagues	2	1,4
Réponses manquantes	134	93,1
Total	144	100,0

Le tableau 10 porte sur l'influence négative des groupes chrétiens qui organisent les événements sur la participation du public à l'événement annoncé. À partir du tableau 13, nous avons observé que les groupes ont influencé 10 répondants au total. Parmi les dix, 7 (soit 4,9%) ont été découragés par les doctrines des groupes chrétiens qui invitent le public à leurs événements. Ces

nombres considèrent les doctrines différentes des leurs. Ils ne veulent pas se confondre avec une doctrine étrangère. Deux répondants (soit 1,4%) considèrent les valeurs des groupes trop vagues, alors qu'un(1) répondant (soit 0,7%) a été découragé par les groupes parce qu'il considère les groupes immatures. La maturité désigne la capacité de vivre des expériences. C'est-à-dire que les groupes n'ont pas vécu des expériences pouvant enseigner les répondants interrogés. Selon le tableau 13, nous avons observé trois thèmes importants présentés par les répondants à savoir les doctrines, la maturité et les valeurs bien définis.

Au niveau de doctrine, les groupes chrétiens se divergent. Cette divergence des fois résulte en séparation des groupes chrétiens qui ne s'accordent pas. À ne pas participer aux événements qui semblent à présenter une doctrine étrangère est une stratégie de protection de soi. La dimension publicitaire de ce fait est qu'il faut que l'individu sache ce qu'il veut sinon il finira par regretter l'achat d'un produit bien publicisé. Le sujet de la maturité d'une organisation productrice est très important aux consommateurs. La maturité au niveau organisationnel implique que l'organisation passe des années en survivant des défis et résolvant des problèmes durant les années (Cook-Davies, 2006). Cette organisation peut être considérée pour un produit de la qualité constante. En somme, le tableau indique que le rapport entre le publiciste/ producteur et le public est basé sur la confiance générée par le statut et l'attitude que le publiciste présente dans la publicité (ethos)

Tableau 14: Influence négative des versets bibliques sur l'assistance aux événements chrétiens

Raisons de l'influence	Fréquence	Pourcentage
Pas motivant	3	2,1
Réponses manquantes	141	97,9
Total	144	100,0

En ce qui concerne les versets bibliques comme éléments discursifs caractérisant les affiches, le tableau 14, indique qu'ils découragent trois (3) répondants au total (correspondant à 2, 1%). Les trois répondants ont pensé que les versets ne sont pas motivants. La motivation est très importante dans la publicité, surtout parmi les étudiants parce que le stress et la pression académique peut décourager ces étudiants à ne pas assister facilement aux événements non académiques. Alors, la motivation spirituelle fournie par des versets bibliques servira un encouragement aux étudiants d'y assister.

Tableau 15: Influence négative des lieux et des dates sur l'assistance aux événements chrétiens.

Raisons du découragement	Fréquence	Pourcentage
Inconvenance	1	0,7
Reponses manquantes	143	99,3
Total	144	100,0

Les lieux et les dates des événements sont également notés entre les éléments discursifs des affiches. Nous avons 1 répondant (soit 0,7%) au total qui est

découragé par les lieux et les dates des événements pour ne pas y assister. Ce répondant pense que le lieu et la date ne lui conviennent pas. Ces facteurs sont très importants aux étudiants de l'Université de Cape Coast pour les raisons académiques. D'abord les emplois de temps des étudiants sont chargés des cours et des activités académiques. Alors un événement chrétien et non académique doit être stratégiquement organisé pour cadrer bien avec les plans personnels des étudiants. Ce fait de mettre en considération le plan des participants dans l'organisation des événements est une éthique publicitaire. Le consommateur d'un produit est la personne la plus importante dans la production du produit (Vahid et Esmae'li, 2012).

Lorsqu'on parle de convenance d'un événement non académique à l'Université de Cape Coast comme indiquées par les données dans le tableau 15, c'est plutôt la date et le lieu des événements qui sont impliqués. C'est ainsi que la plupart des événements s'organisent des vendredis, samedis et les dimanches (les week-ends). Les weekends sont considérés plus convenables pour les activités non académiques. En observant les affiches recueillies, les lieux plus utilisés sont au campus pour faciliter la participation des étudiants. Une autre stratégie de convenance employée par les organisateurs est de fournir un moyen de transport aller-retour aux participants. Les lieux des événements sur les affiches sont SMS Auditorium, Auditorium 900, Casford Field, UIC, LLT, UCC Main Auditorium, Amamoma Community Center etc. (voir l'annexe 3). Dans certains cas ces lieux sont occupés alors les organisateurs recourent aux lieux hors campus comme

CNC qui n'est pas loin. La proximité des produits au consommateur est un facteur de convenance publicitaire qui aide la vente vite (El-daly, 2011).

Tableau 16: Influence négative des couleurs des affiches publicitaires chrétiens sur l'assistance aux événements chrétiens

Raisons de découragement	Fréquence	Pourcentage
Fait en désordre	1	0,7
Réponses manquantes	143	99,3
Total	144	100,0

Nous avons un (1) répondant (soit 0, 7%) au total qui trouve que certains publicistes combinent des couleurs dans certaines affiches de manière bizarre. Alors il était découragé pour ne pas assister aux événements. Le répondant veut que les couleurs utilisés dans la préparation des affiches soient choisis et combinés en certain ordre. L'ordre est un élément clé dans les activités journalières des étudiants. Les études sont même planifiées en certains ordres pouvant permettre une progression graduelle et effective des apprenants. Il faut une vie bien ordonnée et planifiée pour réussir dans les matières académiques à l'université. Alors le besoin de l'ordre est partie de la vie des répondants. L'organisation des contenus des affiches dans une manier ordonnée correspond à logos dans la mesure où cela facilite l'interprétation logique des affiches par le public. La partie suivant présente l'analyse discursive des affiches.

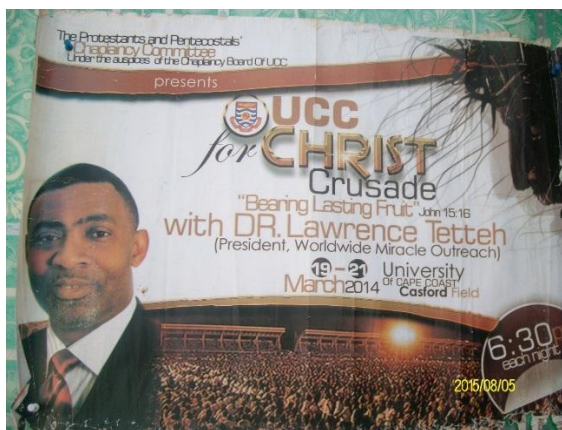
Analyse discursive des affiches

Dans cette sous partie, nous allons d'abord décrire généralement les contenus discursifs des affiches utilisées dans ce travail et voir comment les publicistes emploient des éléments linguistiques dans ces affiches en vue de persuader le public. Cette analyse porte sur les éléments qui ont la plus persuasion sur nos répondants à savoir les personnalités, les titres des personnalités, les groupes organisateurs, les intitulés et les thèmes des affiches.

Les personnalités

Les personnalités constituent un élément discursif dans les affiches publicitaires chrétiennes. L'affiche 1 nous permet de faire une telle analyse.

Affiche 1



L'affiche 1 est une publicité dont la personnalité est Docteur Lawrence Tetteh. Cette affiche est destinée à inviter le public universitaire à une croisade de trois jours organisée à l'Université de Cape Coast. Pour arriver à persuader les invités, l'affiche projette cette personnalité très connue et importante.

En définissant les personnalités importantes, Bakah (2010, p.206) dit qu'il s'agit « de personnes reconnues dont les noms sont associés à des domaines spécifiques ». C'est-à-dire que les personnalités sont des personnes qui font des contributions au domaine en question. Dans l'affiche 1, il s'agit d'un évangéliste reconnu qui est invité pour prêcher la parole de Dieu à l'occasion de cet événement. Pour projeter la personnalité, le publiciste l'a fait figurer dans une veste et une cravate, ce qui montre au public que l'événement est religieux. La personnalité dans cette affiche est un Docteur et un Président d'une organisation qui est connue dans le monde. La présentation de cette personnalité avec toutes ses qualités souligne sa crédibilité et relève de l'ethos (Aristote, 350). Il est connu dans deux domaines essentiels : l'académique et la religion. Donc il peut servir comme inspiration des académiciens et les religieux. La présentation d'une telle personnalité indique que l'événement témoignera l'assistance de ses collègues académiciens (les professeurs, les docteurs etc.) alors que les religieux.

Les publicistes profitent de l'occasion pour inviter ces personnalités comme des orateurs ou chanteurs aux événements chrétiens pouvant attirer le public. Ceci indique l'importance qu'attache le public chrétien aux personnalités religieuses. Les orateurs sont figurés en grande image pouvant être vu par le public. Ils se sont bien habillés en vestes et des cravates. La dimension persuasive de l'ethos consiste alors à profiter de la crédibilité de cette personnalité pour faire participer un grand nombre de fidèles à cette session de prière. Notons que les personnalités religieuses sont considérées spéciales au Ghana, alors une opportunité de les rencontrer est rare.

Titre des personnalités

Un autre élément discursif caractérisant les affiches est les titres des personnalités. L'affiche 2, ci-dessous est un cas exemplaire.

Affiche 2



L'affiche 2, est une publicité destinée à inviter les lecteurs à une conférence religieuse de grâce. L'affiche fait paraître les titres des personnalités. Il s'agit des *Prophets* David K.T Lawson et Enam Bansah Shaakata et d'*Apostle* Gabriel Agbavor.

L'emploi de ces titres montre au public que les événements sont chrétiens. C'est ainsi que les titres, *Apostle* (Apôtre), *Prophet* (Prophète), *Pastor* (Pasteur), *Reverend* (Révérend), *Very Reverend* (Très Révérend) *Bishop* (Evêque), *Minister*

(Ministre) figurent sur les affiches publicitaires des événements chrétiens (voir annexe 3). Ces titres, à part leur valeur publicitaire, ont une valeur religieuse. Ils sont indiqués dans la Bible comme les bureaux des leaders des églises chrétiennes. Ephésiens 4 :11 dit ceci :

Et il a donné les uns comme apôtres, les autres comme prophètes, les autres comme évangélistes les autres comme pasteurs, les autres comme docteurs pour le perfectionnement des saints en vue de l'œuvre du ministre et d'édification du corps du Christ.

Ces valeurs discursives à dimension religieuse et publicitaire des titres des personnalités aboutissent à une force persuasive visant à attirer les fidèles à cette conférence.

Notons d'abord que les titres des personnalités évoqués dans l'affiche 2, sont en eux même persuasifs dans la communauté chrétienne. Il s'agit du « prophète » et « l'apôtre » Le bureau du prophète est caractérisé par la prédiction de la future. Ceci permet au prophète de fournir des solutions concrètes aux problèmes affrontés par ceux qui viennent à son secours. L'apôtre est connu par l'opération des miracles (Actes 19 :11). L'évocation des titres des personnalités persuadera le public dans la mesure où les fidèles qui font face aux problèmes mystérieux y assistent pour trouver des solutions chez le prophète et l'apôtre.

D'ailleurs, dans une situation de communication, le public-chrétiens, les organisateurs et les personnalités invitées sont des participants (Hymes, 1971). Les participants selon Hymes sont tous ceux qui participent dans l'énonciation du discours soit activement soit passivement. Dans ce rapport discursif et communicatif, nous notons que les personnalités invités occupent une position supérieure par le biais de leurs titres et leurs rôles alors que le public occupe une place d'infériorité (*complémentarité/symétrique*) (Marc et Picard, 1984). Ce type de relation des participants cherche à maximiser la différence constatée lorsque la position de l'un des partenaires (en position supérieur) complète celui de l'autre (en position inférieur) (Bakah, 2010). Ceci relève de l'ethos et logos d'Aristote (350) à la fois. La dimension d'ethos renvoie à la persuasion dans la mesure où le public (en position inférieur) honore l'invitation à l'événement animé par les supérieurs. L'emploi de la relation de la complémentarité dans l'affiche également constitue l'emploi du logos en terme que dans la logique sociale et chrétienne, les inférieurs profitent plus la compagnie des supérieurs. (Proverbe 13 :20)

Groupes organisateurs

Les titres des églises font parties des indicateurs discursifs dans les affiches. L'image 3 nous situe par rapport à cet élément discursif.

Affiche 3



L'affiche 3 est une publicité faite par le groupe *Too Much Prayer Fellowship*. Il s'agit d'une invitation à une session de prière. Le nom du groupe organisateur occupe la première position sur l'affiche. Le nom est mis en gras pouvant être vu clairement par les lecteurs. Par sa structure, le titre est un groupe nominal composé d'un noyau nominal « Fellowship » et des éléments qualificateurs « Too Much Prayer... » etc.

Nous avons observé que les désignations des groupes ont une valeur persuasive dans la mesure où les organisateurs cherchent à démontrer la crédibilité du groupe (ethos). Pour accomplir ceci, les publicistes emploient des éléments linguistiques qui indiquent que le groupe organisateurs sont bien connus et ils sont bien acceptés par la grande majorité de la population humaine. Par exemple, dans l'image 3, nous avons vu que les groupe ajoute à son nom *University of Cape Coast*. C'est pour dire au public que le groupe est inscrit et reconnu au sein de l'université. La dimension persuasive de cette désignation s'explique aussi du fait que le groupe appelle le public de s'associer au groupe qui est reconnu et accepté par l'institution dans lequel les étudiants se trouvent. La

persuasion communicative ne se réalise pas seulement par les éléments discursifs analyse plus haut mais aussi à travers les éléments linguistiques.

Un autre concept discursif qui est évoqué dans cette affiche est l'évocation des besoins intimes du public. L'intitule *Another Level* signifie, en terme général la promotion et le progrès. L'évocation de ces valeurs dans la publicité persuadera les étudiants-destinataires dans la mesure où ces valeurs sont des besoins intimes des étudiants. Les étudiants désirent de progresser d'un niveau de leur études à l'autre. Alors, si l'événement de prière garantie l'évocation de la grâce de Dieu pouvant remplir cette besoin, ces étudiants assistera à cet événement.

Dans cette même affiche, nous voyons l'emploi du concept de la transposition conceptuelle. Ce concept permet aux locuteur (le publiciste) de construire un sens commun avec le destinataire (le public) par la transposition des concepts, des idées ou des formes linguistiques existant déjà dans la constitution sociale ou linguistique du destinataire avec une valeur sémantique parallèle, (Kristeva 1980 :66 ; Gully 1994). La transposition conceptuelle est une forme de référence indirecte permettant au locuteur de capturer les propriétés inhérentes d'un objet par la référence d'un autre objet possédant une valeur similaire. Le concept met en exergue deux types de références, l'un direct l'autre indirect. Le direct est ce dont le locuteur parle et l'indirect est ce que le locuteur évoque pour renforcer le directe. Dans la plupart de cas, les propriétés inhérentes du référent direct dont le locuteur parle est possédé par le référent indirect en extérieur. La mise en scène des deux références révèle clairement les potentiels du référent propre dont le locuteur parle.

L'emploi du terme *Level* dans *Another Level*, également capture la désignation de différentes étapes de progrès des étudiants. C'est ainsi qu'on nomme les étapes dans leurs programmes niveaux (niveau 100, 200, 300, etc.). Le public étudiants peuvent transposer la valeur du terme *niveau*, comme dans leur cadre d'études dans l'interprétation de cette intitulé *Another Level / L'autre Niveau*. Cela générera la persuasion dans la mesure où le public verra que l'événement porte de bénéfices même de leurs études, pourtant la réussite dans l'étude constitue l'un des besoins le plus important des étudiants dans l'université.

Intitulés et thèmes des affiches

Les intitulé et les thèmes constituent des éléments discursif dans les affiche. Voyons l'exemplaire dans l'affiche suivante

Affiche 4



L'affiche 4, est une publicité fait par le groupe (Ghana Methodist Students' Union) de l'Université de Cape Coast invitant les fidèles à une séance de priera. Dans cette affiche, nous voyons un intitulé *MANIFESTATION 2014* et le thème *SHOW ME THY GLORY*. L'intitulé est le thème sont soutenu par une citation

biblique. Ceci renvoi au discours dans la mesure où la citation indique la situation chrétienne de la production de cette affiche. En ce qui concerne la dimension persuasive de l'intitulé et le thème, nous observons que ces éléments sont en gras pouvant attirer l'attention du public facilement. Puis, l'intitulé et le thème sont courts pouvant être facilement mémorisés par les lecteurs. Et finalement le thème est une forme de prière à Dieu. Ceci crée le cadre psychologique où les fidèles rencontrent leur Créateur (Dieu) qui répond à leur supplication à travers sa Gloire. Cet emploi discursif de la langue est une forme de logos (Aristote, 350). En choisissant le thème de cette affiche, les publicistes emploient une forme spéciale de la langue (une forme de prière) pouvant attirer le public-chrétien. Cela constitue l'emploi de logos qui renvoie à l'emploi de la langue spécialement pour persuader le public. Une autre dimension de logos évoquée dans ce thème est l'emploi du rapport 'déictique' entre le public invité (Me) et Dieu le créateur (Your). Par le thème *Show me your glory*, nous concevons un rapport personnel et intime entre celui qui prie et celui à qui il prie. Dans l'affiche 4, la dimension logique du logos est également évoquée. Notons que la logique chrétienne est que les fidèles évoquent Dieu leur créateur à travers la prière pour leur montrer sa gloire.

Analyse linguistique des affiches

Notre travail s'inscrit aussi dans le domaine de la linguistique. Il convient donc de présenter une analyse des éléments linguistiques dans nos données pouvant effectivement satisfaire notre problématique. Ainsi nous présenterons dans cette partie l'analyse des structures linguistiques dans les affiches dont l'emploi peut

persuader le public. Il s'agira dans cette partie de présenter les formes des structures linguistiques (les mots, les syntagmes, et les phrases), qui sont employés au but persuasif.

Les formes linguistiques dans les affiches publicitaires

En ce qui concerne la structure linguistique des affiches, nous observons qu'elles sont des formes linguistiques courtes, directes, claires et captivantes. Il y a certains éléments qui sont des mots, des syntagmes, des propositions et des phrases simples. Nous allons bien expliquer ces éléments à partir du tableau suivant :

Tableau 17 : Tableau des structures linguistiques employées dans les affiches

Mots	Syntagmes (locution)	Phrases
	State of Emergency (Annexe 3, image 1)	My season has come (Annexe 3, image 1)
	UCC for Christ Crusade (Annexe 3, image 2)	
Vinaroma (Annexe 3, image 3)	A vessel unto honour (Annexe 3, image 3)	
	Healing Crusade (Annexe 3, image 4)	
	Total Freedom (Annexe 3, image 4)	
	Glory Restored (Annexe 3, image 5)	

	Grace Conference (Annexe 3, image 6)	Help is coming (Annexe 3, image 6)
	Proton Covention (Annexe 3, image 7)	
	Another Level (Annexe 3, image 8)	It's time for Revival (Annexe 3, image 8)
	Gethsemane Impact (Annexe 3, image 9)	
	Supernatural Conference (Annexe 3, image 10)	I was in the spirit (Annexe 3, image 10)
	Worship Seminar (Annexe 3, image 11)	
	The Spirit-filled king and Priest (Annexe 3, image 11)	
	Fresh Fire (Annexe 3, image 12)	
	The Overflow of His divine power (Annexe 3, image 12)	
	Warriors' Night (Annexe 3, image 14)	
Manifestation (Annexe 3, image 13)	Bearing lasting Fruit (Annexe 3, image 2)	Show me Thy Glory (Annexe 3, image 13)

	Bringing many sons unto His glory (Annexe 3, image 5)	
	Overcoming to be in charge (Annexe 3, image 9)	
	Breaking your fallow Grounds (Annexe 3, image 14)	

À partir du tableau 17, nous avons deux (2) éléments qui sont des mots, dix-huit (18) éléments qui sont des syntagmes, et cinq (5) phrases. Ceci veut dire que les publicistes emploient plus les formes syntagmatiques qui décrivent les événements en détails. Selon notre observation, les *propositions* ne sont pas utilisées dans les affiches des événements chrétiens. Il est aussi à noter que les formes linguistiques courtes facilitent la mémorisation et la réflexion chez les lecteurs (Duah, 2006). D'après ce dernier, la réflexion et la mémorisation sont des processus de la persuasion dans la publicité.

Emploi des syntagmes dans les affiches publicitaires

D'après le tableau 17, le plus fréquent élément linguistique employé dans les affiches est les syntagmes. Nous avons noté dix-huit (18) syntagmes employés dans les affiches. L'extrait suivant montre un cas exemplaire de l'emploi de syntagme nominal

Extrait 1

Grace Conference (annex 3, image 3) *Conférence de la grâce* (notre traduction)

L'extrait 1 est un syntagme nominal qui comprend un noyau « conference » et un autre nom qualificatif « grace » qui fonction comme adjectif. Le nom « conference » porte sur l'événement diffusé par les organisateurs. Ce nom est qualifié par le qualificateur 'grace' évoquant la bénédiction, la bonté, la faveur, et la protection de Dieu. Cette présentation attirera l'attention de ceux qui ont besoin de la grâce de Dieu d'assister à l'événement diffusé. Puisque tous fidèles ont besoin de la Grâce divine, tous les lecteurs-croyants de cette affiche constituent des participants potentiels de cet événement. D'ailleurs, le publiciste choisit ce syntagme d'une courte structure grammaticale de deux mots (grace et conference) pour faciliter sa mémorisation auprès des lecteurs cibles. Voilà pourquoi le syntagme demeure un élément discursif persuasif. Dans l'extrait1, le qualificateur est un nom « grace » qui qualifie un autre nom « conference » Nous verrons dans l'extrait suivant un syntagme nominal constitué de qualificateur adjectival.

L'emploi du mot *grace* dans l'affiche destinée à persuader le public nous constitue logos d'Aristote (350) qui évoque la persuasion au niveau de l'emploi de la parole. La dimension de logos dans le mot *grace* est que ce mot, signifie spécialement la bénédiction, la bonté, la gloire et tous les bienfaits de Dieu envers les hommes. En fait c'est un mot qui est déjà connu par le public-chrétien. Son emploi persuadera le public chrétien qui déjà connaît les valeurs sémantiques du mot.

Extrait 2

Supernatural Conference (annexe 3, image 10) *Conférence Surnaturelle* (notre traduction)

L'extrait 2 est également un syntagme nominal néanmoins, il est constitué d'un nom « conférence » et un adjectif « supernatural ». L'adjectif « supernatural » signifie « surhumain, extraordinaire ». Ceci indique que la conférence sera caractérisée par la présence divine. Le concept « supernatural » évoque une relation du type symétrique entre Dieu et les fidèles. Dieu qui occupe la position supérieure et les fidèles (humains et ordinaire) qui occupent la position inférieure. La présence de Dieu (supérieur) dans les affaires naturelles, humaines, et ordinaires des hommes en fera ces affaires extraordinaires et surnaturelles comme capturé dans l'intitulé d'événement. Sur le plan persuasif, les fidèles doivent être toujours prêts pour assister à un événement où la présence de Dieu (leur créateur supérieur) est évoquée (Hébreux 10 :25). La création de cette occasion où les fidèles rencontre leur créateur est assez captivant pour persuader les visés de cette publicité.

Emploi de la phrase dans les affiches publicitaires

Un autre élément linguistique de la publicité c'est la phrase. Nous avons trouvé deux structures qui constituent une phrase. Nous analyserons la suivante.

Extrait 3

My season has come (annexe 3, image 1) *Ma saison est venue (notre traduction)*

L'extrait 3, relève de la publicité faite par Too Much Prayer Fellowship qui est un groupe chrétien à l'Université de Cape Coast. La publicité invite les membres de la communauté chrétienne de l'université à participer à un événement chrétien organisé au campus. L'extrait 3 est une phrase constituée par un sujet qui est un

groupe nominal *My season* (GN) et un groupe verbale *has come* (GV). Le sujet *My season* est constitué par un déterminant possessif *My* et un nom *season*. Nous notons que la partie verbale de la phrase est en passé composé. Ceci indique que la saison dont parle le locuteur est déjà venue. Il faut la découvrir et en bénéficier.

Le déterminant *My* est un déictique qui renvoie à une personne dans la situation de communication. Il s'agit des fidèles dont l'occasion est venue pour prendre possession de leurs biens. L'utilisation de la déictique sert alors à personnaliser et à inviter toute et chacun de venir prendre part de ses biens.

Le déictique *my* sert à personnaliser et à associer les fidèles invités à l'événement. La structure *my season has come* est persuasive dans la mesure où elle encourage les fidèles d'assister à cet événement qui est considéré leur saison de récolte. Nous verrons dans la partie suivante l'emploi du mot en tant qu'élément linguistique des affiches.

Emploi du mot dans l'affiche publicitaire

Le mot aussi peut être exploité dans le but persuasif dans les affiches publicitaires.

L'extrait quatre nous permet d'expliquer cet emploi.

Extrait 4

Manifestation

L'extrait 4 relève de la publicité faite par GAMSU (Ghana Methodist Students' Union) de l'Université de Cape Coast. Le nom « manifestation » est un intitulé d'événement annuel du groupe. Le nom *manifestation* est un nom qui est

derivé à partir du verbe *manifest*. La forme nominal *manifestation* signifie l'acte de manifester. Ce nom est employé sous le thème général d'événement publié *Show me your glory* qui signifie « montre-moi ta gloire ». Le thème est soutenu par le verset biblique Exode 33 :18 où Moïse a prié Dieu de lui faire voir sa gloire pour achever le devoir que Dieu lui a donné. Autrement dit, le mot *manifestation* veut dire le témoignage de la présence de Dieu dans l'assemblée des fidèles. Le choix de ce mot « manifestation » est persuasif dans la mesure où il semble garantir la manifestation de Dieu pour aider les étudiants- destinataires à accomplir leurs tâches académiques. De façon analogique, l'organisation de l'événement annoncé par la publicité sert d'occasion pour les fidèles (étudiants chrétiens) à rencontrer Dieu et solliciter sa grâce pour accomplir leurs tâches diverses (spirituelles, académiques, etc.)

Choix des langues dans les affiches

Cette partie porte sur la langue employée par les publicistes dans les affiches. L'Université de Cape Coast est multilingue puisque les étudiants viennent de bases linguistiques diverses. Parmi ces langues diverses, nous avons observé que les publicistes choisissent la langue anglaise plus pour présenter leur message au public. Cette observation est faite non seulement au campus mais aussi en ville de Cape Coast. Nous avons observé que toutes les affiches que nous avons recueillies au campus sont en anglais. Cette observation soutient la découverte de Kpeiku (2006) dans son travail de recherche où l'anglais, langue officielle du Ghana compte 53% des langues employées dans les inscriptions sur

les véhicules commerciaux dans la métropole d'Accra. Kpeiku (2006, p. 61) conclut que :

L'anglais joue un rôle d'intercompréhension. Dans un milieu multilingue comme Accra, l'anglais assume invariablement le statut de la première langue véhiculaire. Une langue officielle est la première permettant la communication avec le reste de la communauté Ghanéenne

Cela explique exactement la situation linguistique à l'Université de Cape Coast où l'anglais domine même dans le domaine de la publicité par les affiches publicitaires chrétiennes.

Nous avons fait une même observation dans la lecture du travail de Dzivor (2009). Elle a interviewé une population pour savoir quelles langues choisissent-elles comme une langue de la prédication dans l'église à la métropole de Tema (un lieu multilingue). Le résultat montre que ceux qui préfèrent l'anglais aux langues locales sont plus nombreux. Par exemple 15% de la population préfère l'anglais seul (sans traduction) alors que 2% préfère Ga seul. Les restes préfèrent l'anglais traduit en d'autres langues locales. Même ceux qui préfèrent la combinaison des langues ont choisi l'anglais traduit dans les langues locales. Dzivor (2009, p.89) a aussi affirmé ainsi :

Les Ghanéens sont devenus de plus en plus attachés à leurs cultures respectives ; alors imposer une langue ghanéenne à tout le monde serait une création de division dans le pays. L'anglais qui est à la fois pour tous et pour personne devient la seule langue pour unifier le peuple ghanéen.

C'est plus clair à partir des observations faites par Kpeiku (2006) et Dzivor (2009) que dans un lieu multilingue, un publiciste doit tenir compte des langues différentes qui s'y abondent. Pourtant, il doit choisir une langue commune partagée par la plupart des membres du public. Prioriser une langue locale sur les autres dans la publicité peut même énerver les consommateurs potentiels.

À part les deux facteurs notés par Kpeiku (2006) et Dzivor (2009) comme responsables pour l'emploi extensif de l'anglais dans la communication publique, nous pouvons attribuer ce phénomène au problème du manque des équivalences de certaines expressions religieuses (spirituels) dans les langues locales. Des fois dans l'effort de traduire les terminologies religieuses dans une langue cible, l'expression perd son originalité. Dans la publicité orale, les phénomènes comme le mélange codique ou l'alternance codique sont employés pour faciliter la communication (Duah, 2006). Mais ces phénomènes ne sont pas employés dans la publicité écrite. C'est ainsi que l'anglais est préféré pour faire la publicité à l'université où les sujets sont les étudiants universitaires.

Conclusion Partielle

Dans cette sous partie, nous avons analysé les données collectées auprès de 144 répondants dans l'Université de Cape Coast. Les données sont analysées à la base des théories de la rhétorique d'Aristote et la communication de Jakobson. Les théories nous ont permis à bien conceptualiser les données. L'analyse indique que 124 répondants (constituant 86,1%) de la population totale ont assisté aux événements chrétiens publiés à l'Université de Cape Coast. Quatre-vingt (80) répondants (soit 55,6%) ont été influencés par les affiches publicitaires chrétiennes pour assister aux événements. Les résultats de l'analyse confirme la vue de Bitzer (1969) que c'est la situation rhétorique qui fait un message rhétorique.

La vue de Bitzer (1968) est confirmée par nos données puisque que les répondants ont tous indiqué qu'ils sont influencés par certains contenus discursifs sur les affiches pour certaines raisons. Ce ne sont pas les publicistes, ni les contenus, mais les conditions des répondants auxquelles la solution est garantie par la publicité. Ceci nous dit qu'à part ces raisons valables données par les répondants, ces mêmes éléments discursifs peuvent ne pas influencer ces répondants pour assister aux événements s'ils ne sont pas dans les besoins. C'est ainsi que les mêmes contenus qui ont persuadé certains pour assister aux événements ont découragé d'autre mêmes répondants de participer aux mêmes événements dans certaines conditions. C'est cette condition sous laquelle un individu est disposé à être influencé dont parle Bitzer (1968).

Les résultats du tableau nous ont permis de répondre aux questions de recherche.

En somme, comme nous avons noté dans le cadre théorique, la rhétorique s'articule autour de trois éléments essentiels à savoir : l'ethos, le logos et le pathos. Le logos porte sur l'emploi de logique par le locuteur pour persuader le destinataire. Le logos permet au destinataire de réfléchir murement sur ce que dit le destinataire. L'emploi de logos dans la publicité chrétienne renvoie au fait que le public ont réfléchi bien sur les contenus des affiches avant de décider de participer au événement. Le fait que les publicistes ont donnés des raisons concrètes au public pour assister aux événements indique qu'ils ont employés la raison (la logique) dans la publicité. Puis, les répondants ont également tous donnés des raisons concrètes et vérifiables pour assister ou non aux événements. Ceci indique que le public a aussi employé la raison dans leur choix.

L'ethos porte sur l'influence du public par le caractère moral du locuteur. Le locuteur qui veut persuader son destinataire à travers cette approche met en évidence l'aspect moral de son propre caractère. Bitzer (1968) considère cette méthode le plus persuadant. Il pense que le destinataire se laisse persuader facilement si le locuteur possède des valeurs morales. Nos données révèlent que les publicistes à l'Université de Cape Coast emploient cet élément rhétorique dans la publicité afin de persuader le public. Par ailleurs, les répondants ont également confirmés qu'ils sont persuadés par l'aspect moral des publicistes. Les affiches publicitaires chrétiennes sur lesquelles nous avons interrogé le public contiennent les informations sur l'aspect moral des orateurs, chanteurs etc. Leurs titres (Révérend, Apôtre, Evêque, Pasteur, Prophète etc.) alors que la présence des groupes organisateurs dans les affiches sont destinées à montrer au public que

l'événement et les personnalités sont authentiques et que le public peut participer aux événements auxquels ils sont invités.

À partir des données obtenues, 40 répondants ont indiqué qu'ils sont influencés négativement par certains contenus des affiches. Parmi les 40 répondants, 8 répondants réfèrent au comportement des personnalités comme éléments qui les ont découragés pour ne pas assister aux événements. Sept (7) répondants ont également noté que les groupes organisateurs qui les découragent ont des doctrines qui ne sont pas bibliquement appropriées. Le fait de considérer l'intégrité des personnalités et des groupes organisateurs constitue l'éthos.

Réponses aux questions de recherche

Dans cette étude nous nous sommes tachés d'analyser les éléments discursifs qui caractérisent les affiches publicitaires des événements chrétiens et voir leur influence sur une population sélectionnée de l'Université de Cape Coast. Pour ce faire nous avons formulé trois (3) questions de recherche. Les questions de recherche sont abordées à travers l'analyse des données.

Notre première question est la suivante : « Dans quelles mesures les affiches publicitaires des événements chrétiens influencent-t-elles les étudiants de l'Université de Cape Coast à participer aux événements diffusés ? »

Nous avons remarqué que dans une grande mesure les répondants ont été influencés par les affiches pour participer aux événements. À partir des données, 124 répondants (soit 86,1%) ont été influencé par les affiches pour participer aux événements chrétiens au campus. Quatre-vingt (80) (soit 55,6%) ont été persuadés par des éléments discursifs dans les affiches. Toute la population persuadée présenté une raison concrète pour l'influence. La vue de Bitzer (1968)et celle d'Aristote sur la persuasion rhétorique sont confirmées par nos données. Le postulat de Bitzer (1968) que la persuasion provient du ni le locuteur ni le destinataire est confirmée. Mais, cette confirmation provient essentiellement de la situation dans laquelle le destinataire se trouve. Les répondants ont tous indiqué qu'ils sont influencés par certains contenus discursifs sur les affiches, mais, que ces contenus reflètent et correspondent à leurs conditions de vie. Ceci nous dit qu'à part ces raisons valables données par les répondants pour assister aux événements, ces mêmes éléments discursifs peuvent ne pas influencer ces répondants pour assister aux événements dans certaines conditions. À cet effet, nous pouvons parler de l'emploi de logos dans la mesure où les répondants ont réfléchi bien sur les contenus des affiches par rapport à leurs situations avant de décider d'assister ou non aux événements diffusés dans les affiches.

Notre deuxième question cherche à investiguer les contenus spécifiques dans les affiches qui influencent les répondants d'assister aux événements chrétiens à l'Université de Cape Coast. Les résultats montrent (à partir du tableau 2) que chaque contenu discursif employé dans les affiches persuade les répondants, d'une manière ou d'une autre, d'assister aux événements diffusés.

Dans une grande mesure, les *intitulés et les thèmes*, les *personnalités* et les *groupes organisateurs* sont les éléments discursifs les plus importants qui persuadent les répondants d'assister aux événements diffusés.

La troisième question vérifie les raisons attribuées à la persuasion des contenus discursifs notés dans la deuxième question. À partir d'analyse nous disons que les éléments discursifs articulent certains besoins pertinents de leurs vies. Par exemple les thèmes évoquent les éléments comme « progrès, réussite, promotion, guérison, la santé, productivité, le secours, » qui sont des besoins pertinents des étudiants. Cette articulation des besoins des répondants constituent les conditions dans lesquelles se trouvent les fidèles.

CHAPITRE QUATRE

IMPLICATIONS DE L'ÉTUDE, RECOMMANDATIONS ET CONCLUSION GÉNÉRALE

Introduction

Dans le présent chapitre nous focalisons notre attention sur l'implication des résultats auxquels nous avons abouti et, quelques recommandations que nous estimons nécessaires pour remédier certains problèmes que nous avons observés.

Implications de l'étude et recommandations

Premièrement, il ressort des analyses faites plus haut que l'évocation des besoins pertinents au destinataire dans la communication publicitaire constitue un outil par lequel le locuteur persuade le dit destinataire. C'est ainsi que dans les affiches qui diffusent les événements chrétiens à l'Université de Cape Coast, les intitulés et les thèmes caractérisant ces affiches persuadent les étudiants d'assister aux événements grâce à leur articulation des besoins des dits étudiants. Nous recommandons que les publicistes articulent clairement les besoins du public visé dans la diffusion de leurs 'produits'. Pour que ceci soit bien fait, il faut que les publicistes prennent le temps pour faire des recherches sur les besoins du public. Ceci va les permettre de communiquer effectivement et de façon persuasive aux public.

Notre deuxième implication de cette étude est que le public est persuadé lorsque les publicistes emploient les contenus discursifs qui sont communs entre le public et eux (les publicistes) dans la publicité des événements. L'identité commune entre les interlocuteurs, dispose le destinataire de la persuasion du

locuteur dans une situation de communication persuasive. Il s'en suit que les contenus discursifs qui semblent mettre les partenaires de la publicité dans une situation socioculturelle pareille influencent, dans une grande mesure, les répondants d'assister aux événements diffusés. Nous suggérons alors qu'en employant les affiches publicitaires, les publicistes emploient des contenus discursifs qui peuvent être saisi par le public visé. Cela fournira une base de la communication qui est la clé du développement des organisations sociales (Gborsong, 2014).

La troisième implication est que le destinataire est la personne la plus importante dans une situation communicative publicitaire. C'est autour de lui que la communication est fabriquée. Il détermine le code, le contact, le medium, etc. que le locuteur choisit pour la communication. La communication rhétorique qui ne vise pas seulement à transmettre une information mais aussi à persuader le destinataire d'agir sur le message doit s'adhérer strictement à la priorisation du destinataire. Ainsi, les publicistes des événements chrétiens à l'Université de Cape Coast et ailleurs doivent employer la langue qui peut être lue et bien comprise par les lecteurs des affiches. Nous recommandons aux publicistes-destinateurs de détenir assez d'information sur son destinataire à savoir, sa compétence linguistique, son code préféré, et ses goûts pour les figurer effectivement dans le discours publicitaire ou dans une situation communicative.

Conclusion générale

Ce travail porte sur l'étude sociolinguistique du discours publicitaire : le cas des affiches publicitaires des événements chrétiens à l'Université de Cape Coast. Nous avons spécifiquement analysé les éléments discursifs caractérisant les affiches et voir leur influence sur les étudiants sélectionnés à l'Université de Cape Coast.

Nous avons également vu l'influence de ces contenus discursifs sur certains étudiants dans leur participation ou non aux événements diffusés à l'Université de Cape Coast. Il ressort de l'analyse que les affiches influencent la population d'assister aux événements publiés grâce aux contenus discursifs persuasifs.

Nous avons formulé des questions qui nous ont aidées à vérifier ces phénomènes. À travers les travaux de Duah (2006), Kpeiku (2006), Dzivor (2009), El-daly (2011), Adejogu (2011), Davor (2012), entre autres, nous avons situé la problématique de l'étude dans la communication rhétorique.

Notre méthodologie consiste d'employer des affiches et des questionnaires pour la collecte des informations nécessaires auprès des étudiants de l'Université de Cape Coast. L'analyse de nos données montre que les affiches publicitaires persuadent les répondants d'assister aux événements diffusés grâce aux contenus discursifs employés dans les affiches. Nous avons observé que les contenus discursifs persuadent les répondants parce qu'ils articulent les besoins personnels des répondants. Nous recommandons que les organisations-producteurs recherchent sur les besoins de la société en vue d'en communiquer effectivement. Nous avons également trouvé que l'identité commune crée entre les publicistes et

le public facilite la persuasion au cours de la publicité des événements chrétiens à l'Université de Cape Coast. Nous suggérons que les organisations dans les sociétés essayent de créer un rapport cordial entre leurs membres pour faciliter les communications sociales.

Après tout ce que nous avons fait, nous voulons avouer que nous n'avons pas épuisé tout ce qu'il y a dans le domaine de la publicité. Nous avons observé qu'il y a beaucoup d'informations dans le domaine qui ne peuvent pas être capturées dans ce présent travail. Ainsi, en guise de recommandation, nous voulons suggérer des études postérieures sur l'emploi des adjectifs comme outil persuasif dans les affiches publicitaires chrétiennes à l'Université de Cape Coast et l'emploi de la transposition conceptuelle dans la publicité. Nous espérons que cette étude contribuera à d'autres recherches postérieures dans le domaine de la communication publicitaire.

RÉFÉRENCES

- Achard, P. (1993). *La sociologie de la langue*. Paris: Presse Universitaire de France.
- Adam, J.-M. (1990). *Éléments de la linguistique textuelle*. Liège: Mardaga.

Adegoju, A. (2011). A rhetorical analysis of the discourse of advertising herbal medicine in southern Nigeria. Consulté, le 20 novembre, 2014

Source: http://www.linguistik-online.com/33_08/adegoju.pdf

Agobia, P. K. (2014). *Vitalité ethnolinguistique, contact interculturel et comportement motivé par rapport à l'apprentissage du français langue étrangère*. Mémoire de maîtrise (Manuscrit) de l'University of Cape Coast. Cape Coast.

Angers, M. (1996). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Québec : CEC Inc.

Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. London: Oxford University Press.

Bakah, E. K. (2010). *Analyse de discours orale de guides touristiques et du discours écrits des guides de voyages : régularités discursives et perspectives didactiques*. Thèse de doctorat de l'Université de Strasbourg, Université de Strasbourg.

Baylon, C. (1996). *Sociolinguistique, société, langue et discours*. Paris: Edition Nathan.

Baylon, C. & Mignot, X. (2009). *La communication*. Paris: Armand Colin.

Bermbeck, W. L. & Howell, W. S. (1952). *Persuasion: A means of social control*.

Bitzer, L. (1968). *The Rhetorical Situation: Philosophy & Rhetoric*, No. 1

Consulté le 23 février 2015.

Source: <http://www.arts.uwaterloo.ca/309CWeb/Bitzer%281968%29.pdf>

Britannica Junior Encyclopedia (1984), vol. 2A

Burke, K. (1970). *A Grammar of motives*. Berkley: University of California Press.

Calvet, L. J. (1993). *La sociolinguistique*. Paris: Presses Universitaires de France

Chand, P. & Chaudhary, S. (2012). Advertising discourse: Studying creation and perception of meaning. Consulté le 20 novembre, 2014

dans *International Journal of English and Literature*,

Source: <http://www.academicjournals.org/Chand%20and%20Chaudhary.pdf>

Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Édition du Seuil.

Cooke-Davies, T. (2006). Measuring organizational maturity. Consulté : le 20 juin, 2015, source : www.pmi-nic.org/public/digitallibrary/97.pdf

Crystal, D. (1991). *The Cambridge encyclopedia of language*. U.S.A: Cambridge University Press.

Danciu, V. (2014). *Manipulative marketing: Persuading and manipulating the consumer through advertising*. Consulté le 10 avril, 2015

Source : <http://store.ectap.ro/articole/951.pdf>

Davor, A. R. (2012). *Analyse pragmatique des inscriptions sociales et leurs*

enjeux dans la communication : Le cas de la ville de Kumasi. Mémoire de maîtrise (Manuscrit) de l'University of Science and Technology. Kumasi.

Driessen, E.G. (2005). Message communication in advertising: Selling the

Abercrombie and Fitch Image. (article publié) dans *UM-L Journal of*

Undergraduate Research. Consulté le 10 février 2015.

Source : www.journalonline.org

Duah, I. (2006). *Advertising as a persuasive discourse. A Linguistic Analysis of*

Advertisement in Ghana. Mémoire de maîtrise (Manuscrit), University of

Cape Coast, Cape Coast.

Dzivor, C. (2009). *Aspects sociolinguistiques du discours chrétien: Le cas de*

quelques églises dans la métropole de Tema. Mémoire de maîtrise

(Manuscrit), University of Cape Coast. Cape Coast.

Eagleton, T. (1991). *Ideology: An introduction*. London: Verso.

El-daly, M. H. (2011). Towards an understanding of the discourse of advertising:

Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media

dans *African Nebula*, Issue 3, Consulté le 20 novembre, 2014

Source: http://nobleworld.biz/images/M._El_daly_AN3.pdf

Fotheringham, W. C. (1966). *Perspectives on persuasion*. Boston: Allyn and

Bacon.

Gborsong, P.A. (2011). *Fundamentals of communicative skills for undergraduate students and secretaries*. Cape Coast: Minch Commercials.

Gillman, B. (2008). *Developing a questionnaire*. London: Continuum International Publication.

Grey, J. K. O. (2014). *Étude de l'emploi des connecteurs comme outils d'argumentation dans les mémoires de licence des étudiants dans l'Université de CapeCoast*. Mémoire de maîtrise (Manuscrit). University of Cape Coast, Cape Coast.

Griffin, E. (2000). *Communication: A first look at communication theory*. USA: McGraw-Hill Higher Education.

Gully, A. (1994). The discourse of Arabic advertising: Preliminary investigation. *Journal of Arabic and Islamic Studies* Consulté: le 20 novembre 2014.

Source: <http://www.lancaster.ac.uk/jais/docs/vol1/1GULLY07.PDF>

Haase, F.-A. (2009). Towards a theory for professional communications. Discourse and communication elements in contemporary marketing and PR strategies. Source: *Nomadas. Revista Critica de Ciencias Sociales y Jurisdicas*. Consulté 24 janvier 25, 2015.

Source : www.google.com/communication/elements/communication.pdf

Hébert, L. (2011). The Functions of Language. Consulté le 19 mai, 2015

Source: <http://www.signosemio.com/jakobson/functions-of-language.asp>

Henderson, C. (2004). *Significance of colours in christian symbolism*. Consulté le

18 mai, 2015 Source:

[http://www.wou.edu/provost/library/exhibits2004color/
christianity.pdf](http://www.wou.edu/provost/library/exhibits2004color/christianity.pdf)

Holtz-Bonneau, F. (1976). *Déjouer la publicité : pour des consommateurs conscients*. Paris :

Edition Ouvrières.

Hymes, D.H. (1991). *Vers la compétence de communication*, Paris: Edition

Didier

Jakobson, R. (1963). *Essaie de linguistique générale. Tome 1: Les fonctions du langage*. Paris: Édition de Minuit.

Kara, S. (2003). *Analyse des discours publicitaire*. Consulté le 18 mai, 2015.

Source: www.mwmoironline.org

Kenechukwu, S. A. Asemah, E. S., & Edogoh, O. L. N. (2013) Behind advertising: The language of persuasion. Dans *International Journal of Asian*

Social Science, 3(4), 951-559. Consulté le 20 mars, 2015.

Source: [http:// www. Aesweb.com/journal-details.php](http://www.Aesweb.com/journal-details.php)

Khalef, D. E. (2011). De la sémiotique du discours publicitaire. » Dans

Synergies Algérie Consulté le 18 mai, 2015. Source :

http://gerflint.fr/Base/Algerie14/el_djouher.pdf

Kim, M. (2007). Discourse features and marketing strategies in America

Magazine Advertising. Dans *Language and Society*. Texas: University Press, 95-102.

Kim, P. (2000). *College students' apparel impulse buying behaviors in relation to*

Visual merchandising. (Thèse non-publié). Consulté: le 15 juillet, 2015.

Source:http://www.facsmail.org/ss/docs/kim_jiyeon_200308_ms.pdf

Kpeiku, D. (2006). *Étude sociolinguistique des inscriptions sur les véhicules*

commerciaux de quelques gares routières : Le cas de la Métropole

d'Accra. Mémoire de maîtrise (Manuscrit). University of Cape Coast,

CapeCoast.

Kristeva, J. (1980). Word, dialogue and novel. Dans *Desire and Language*. Ed.

Leon S.R Trad.

Thomas G. et al. New York: Columbia.

Kumar, R. (2005). *Research methodology*. London: Sage Publication.

Labov, W. (1979). *Sociolinguistique*. Paris: Minuit.

Larson, C. A. (1992). *Persuasion: Reception and responsibility*. Belmont,

California: Wadsworth Publishing.

Leech, G. N. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longman, Green and co. Ltd.

Leiss, W. (1977). *Social communication in advertising*. London: Routledge.

Lukas, S. E. (1998). *Public speaking*. Ed. 6, New York: McGraw-Hill Companies.

Lukas, S. E. (1992). *The art of public speaking*. New York: McGraw-Hill.

Maingueneau, D. (1998b). *Analyser les textes de communication*. Paris: Dunod.

Miller, J. M., et al. (1980). *Readings in the medieval rhetoric*. Bloomington: Indiana UP.

Miller, K. (2001). *Communication theories*. New York: Alinati..

New International Version (1984). *Holy Bible*. China: Biblica Inc.

O'hairr, D. et al. (1995). *Competent communication*. New York. McGraw-Hill.

Patpong, A. (2009). Thai persuasive discourse: A systemic functional approach to an analysis of amulet advertisements. Dans *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* consulté le 18 mai, 2015. Source: www.journalonline.org.

Payne, G. & Payne, J. (2004). *Key concepts in social research*. London: Sage Publication.

Rapp, C. (2002). Aristotle's Rhetoric. Dans *Stanford Encyclopedia of Philosophy*.

Consulté le 3 décembre, 2014 Source:

<http://plato.stanford.edu/entries/aristotle>

Rhys, R.W (2010). Rhetoric: Aristotle. Consulté le 28 avril, 2015

Source : http://www.rhetinfo.com/upload/7/0/4/3/aristotle_rhetoric.pdf

Sarantakos, S. (2005). *Social research*. New York: Palgrave Macmillan.

Savarese, R. (1995) *L'Americanizzazione della politica in italia*. Milla: F. Angeli.

Schwartz, B., & Reinsberg, D. (1991). *Learning and memory*. New York: W.W.

Norton and Company.

Singleton, R. A. (1993). *Approaches to social research*. New York: Oxford

University Press.

Sorror, B. (2008). *L'alternance codique dans la publicité radiophonique en*

Algérie.

Thèse doctorat de l'École doctorat de Français, République Algérienne

Démocratique et Populaire Ministère de l'Enseignement Supérieure et de

La Recherche Scientifique, Algérie. Consulté le 6 avril, 2015. Source:

www.memoironline.org.

Stubbs, M. (1983). *Discourse analysis: The sociolinguistic analysis of natural*

language. England: Basil Blackwell Publishers Limited.

University of Cape Coast (2011/2012). *Library Guide*. University of Cape Coast:

Main Library.

Vahid, H. Esmae'li, S. (2012). The power behind images: Advertisement discourse in focus.

Dans *International Journal of Linguistics*, vol. 4, No. 4 Consulté le 23 mars, 2015 Source: [http:// dx.doi.org/10.5296/ijl.v7i4.2658](http://dx.doi.org/10.5296/ijl.v7i4.2658).

Widdowson, H. G. (2000). *Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.

Zemmour, D. (2008). *Initiation à la linguistique*. Paris : Edition d'Ellipse.

ANNEXE (1)

QUESTIONNAIRE FOR STUDENTS

SUJET: ÉTUDE SOCIOLINGUISTIQUE DU DISCOURS PUBLICITAIRE: LE CAS DES AFFICHES PUBLICITAIRES DES ÉVÉNEMENTS CHRÉTIENS À L'UNIVERSITÉ DE CAPE COAST.

TOPIC: SOCIOLINGUISTIQUE STUDY OF ADVERTISSEMENT DISCOURSE: A CASE OF POSTERS USED TO ADVERTISE CHRITIAN PROGRAMS IN THE UNIVERSITY OF CAPE COAST

This questionnaire is designed to elicit information on the influence of Christian posters as a means of advertising Christian programs on UCC campus. This information will help the researcher complete his M.Phil. Program in the department of French, UCC. I would be very grateful if you could give your sincere information to help in completing this research.

Your answers will be treated confidentially and will be used solely for the purpose of this research.

1. Have you ever attended any advertised Christian program in UCC organized for students?

a. Yes b. No

2. If yes, how did you get to know of the program?

a. Posters b. Radio c. friends d. state
others.....

3. If you knew of the program through posters, which of the following elements on poster influenced you to attend the program?

a. personality b. title and theme c. religious group d. bible quotation used e.
indicate others. (You can choose more than one answer)

.....
.....

4. How did the item(s) indicated in question (3) above influence you?

.....
.....
.....
.....
.....

5. Have you ever decided not to attend any such program because some element(s) in the poster discouraged you?

- a. Yes b. No

6. If yes, which element in the poster discouraged you?

- a. Personality
- b. Title and theme
- c. Religious group that organized the program
- d. Bible quotation used
- e. Indicate others

.....
.....

7. How did the item (s) indicated in question (6) above discourage you?

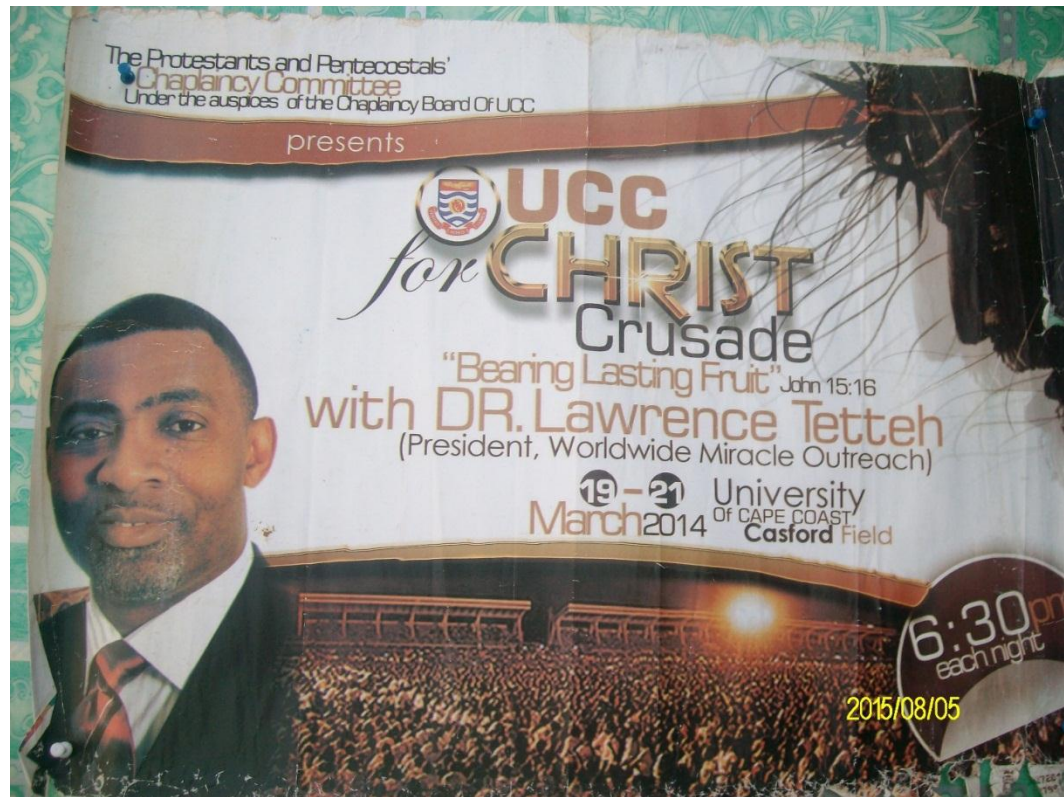
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ANNEXE (2)

Annexe 2, image 1

Annexe 2, image 2





Annexe 2, image 3

PENSA In Collaboration
With AGCM
University Of Cape Coast
presents

Vinaroma'14

a night of music, drama and choreography

Theme
"a Vessel
Unto Honour"
2Tim 2:20-21

At the Congregation Grounds
On the 6TH of April 2014 at 6pm.

Guest Artiste
Uncle
ATO

2015/08/05

0272610818
0279972027

Free

Annexe 2, image 4

ALIVE CHAPEL INTERNATIONAL presents

CAPE COAST For CHRIST

Healing Crusade

2014

THEME: **TOTAL FREEDOM**

10TH - 15TH JUNE

Morning Session	Evening Session
8:00 AM - 12:00 PM	5:30 PM - 9:00 PM
CNC HALL, OPP. UCC	CNC HALL, OPP. UCC

SONG MINISTRATION:
Alive Chapel Mass Choir,
Minister Joel, Minister Betty

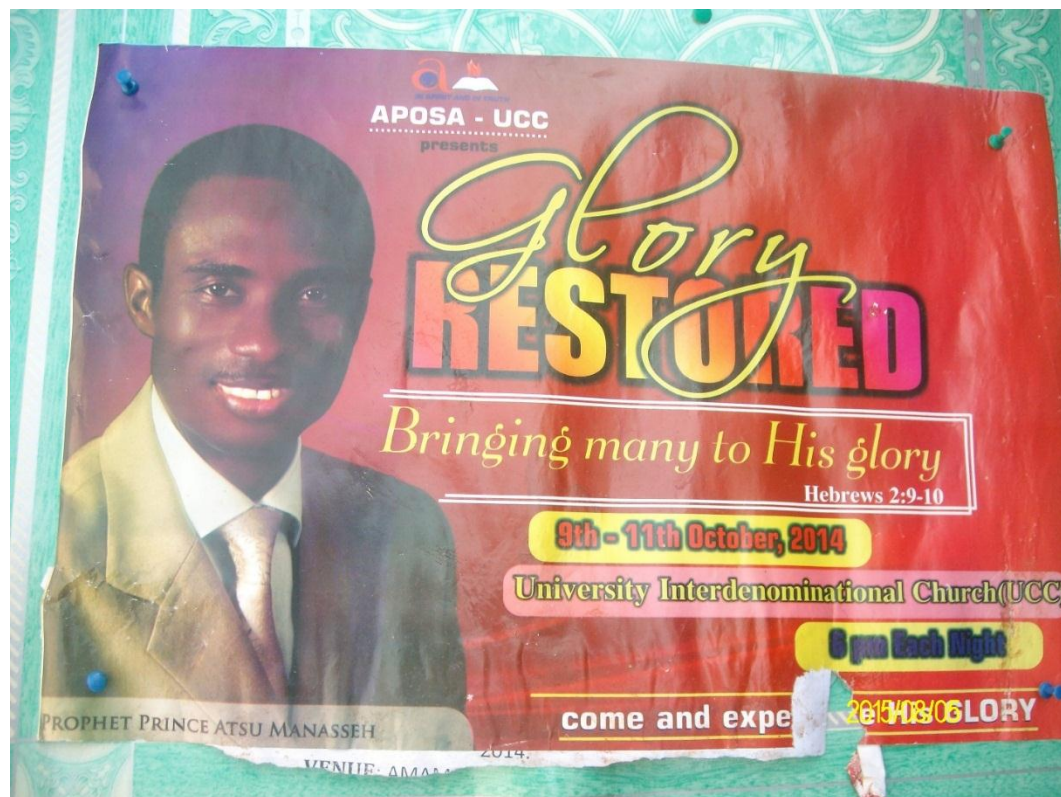
HOTLINE: 0507220489 / 0262251006

BISHOP *Olisha* Salifu Amoako
OVERSEER

2015/06/05

DESIGN BY GIANCOLO GIANOTTI

Annexe 2 image 5



Annexe 2, image 6

ALL CHRISTIAN NETWORK
Presents

GRACE CONFERENCE

Theme: **HELP IS COMING**

MINISTERING PROPHET DAVID KT LAWSON
PROPHET ENAM BANSAH SHAAKATA

SATURDAY **MAY 24** TH 2014 > SUNDAY **MAY 25** TH 2014

6:00PM > 9:30PM EACH NIGHT

Venue: **AMAMOMA PARK**

APOSTLE GABRIEL AGBAVOR

TEACHING, PROPHETIC, HEALING AND DELIVERANCE **THERE WILL BE IMPARTATION FOR LEVEL 400'S**

FOR ENQUIRIES, CONTACT PROPHET DAVID ON 0242939373

2015/08/05

Annexe 2, image 7



Annexe 2, image 8

TOO MUUCH
PRAYER FELLOWSHIP
UNIVERSITY OF CAPE COST
Presents
ANOTHER LEVEL 2014
Theme: **The Quickening Spirit, It's Time For Revival**
Venue: Center For National Culture (C.N.C) Date: 27th Feb. - 1st March 2014 Time: 6:00pm Each Night
Song Ministrations: Joyfulway Incorporated
FOR MORE INFORMATION CONTACT : 0242 384384 / 0267 049808 / 0546 453184

2015/08/05

Annexe 2, image 9

PENTECOST STUDENTS AND ASSOCIATES
PENSA - UCC

Bethsemane Impact 2014

THEME OVERCOMING TO BE IN CHARGE JOSHUA 6:20

MAIN SPEAKER: PROPHET ADPIAH AGYEKUM (RTD)

DATE: 3RD - 9TH MARCH

TIME: AFTERNOON 12:00PM - 2:00PM EVENING 6:30PM - 9:30PM

VENUE: AMAMOMA FIELD

CHRIST IN YOU!

COME AND EXPERIENCE THE OVERCOMING POWER OF GOD

2015/08/06

NII DIKAI DEZYNS + PRINTS 020921525002464433B7

Annexe 2, image 10

RHEMA NETWORK

PRESENTS
SUPERNATURAL CONFERENCE DUBBED "I WAS IN THE SPIRIT"

Venue: Sasakawa Conference Hall (UCC)

Date: Saturday 22nd Feb 2014
@ 10am
prompt.

Godswill Nutsugah

Topics to be treated:

- In the beginning
- The veil
- The I Am
- Caught up in the spirit

Handwritten notes: B2, at 12:00 P.M.

Vertical text on the left: 2015/08/06

Small text at the bottom left: Conference Speaker

Annexe 2, image 11



Annexe 2, image 12

PENTEFEL
University
PENTECOSTALS'
fellowship

PRESENTS

fresh FIRE

WITH *Apostle*
Daniel Benya

Dubbed
The **Overflow**
Of **HIS** Divine
POWER 2Peter 1:2-3

3RD - 6TH
APRIL '14 | 3RD APRIL 900 6 PM
SMS AUDITORIUM | 8 AM from 3rd to 5th
4TH - 6TH on the 6th

MINISTERING
The **SANCTUARY CHOIR** | **O.K Family**

Guest Artist
Minister **KODA**
2015108106

Nkwagye
In Cup of SALVATION
SANCTUARY Choir

PENTEFEL
Album *relaunch*
SMS Auditorium 5th. April. 2014
5PM prompt

Media Partners **eS4** **i**

Former Mds Of the Choir would be present and the entire Alumni Body Of PENTEFEL

027-110818
0278972027

Annexe 2, image 13

THE METHODIST CHURCH GHANA
GHANA METHODIST STUDENTS' UNION
UCC LOCAL

presents

MANIFESTATION

2014

Theme
SHOW ME THY GLORY
EXO. 33:18

Very Rev. George Wesley Tagoe
Guest Speaker

Willie & Mike
Guest Artists

Date 17 th -19 th October, 2014	Time 6:30pm Each Night	Ministering Groups Gospel Dynamics GHAMSU Choir Wesleyan Theatre IMS Choir (CCNMTC)
Venue Casford Field UCC		

Annexe2, image 14

NATIONAL UNION OF ANGLICAN STUDENTS (NUAS)
presents
WARRIORS NIGHT
THEME
BREAKING YOUR FALLOW GROUNDS (HOSEA 10:12)
22 NOVEMBER 2014
5:00 PM
OLD LIBRARY
REV. ISAAC ROADI
2015/08/06