

UNIVERSITY OF CAPE COAST

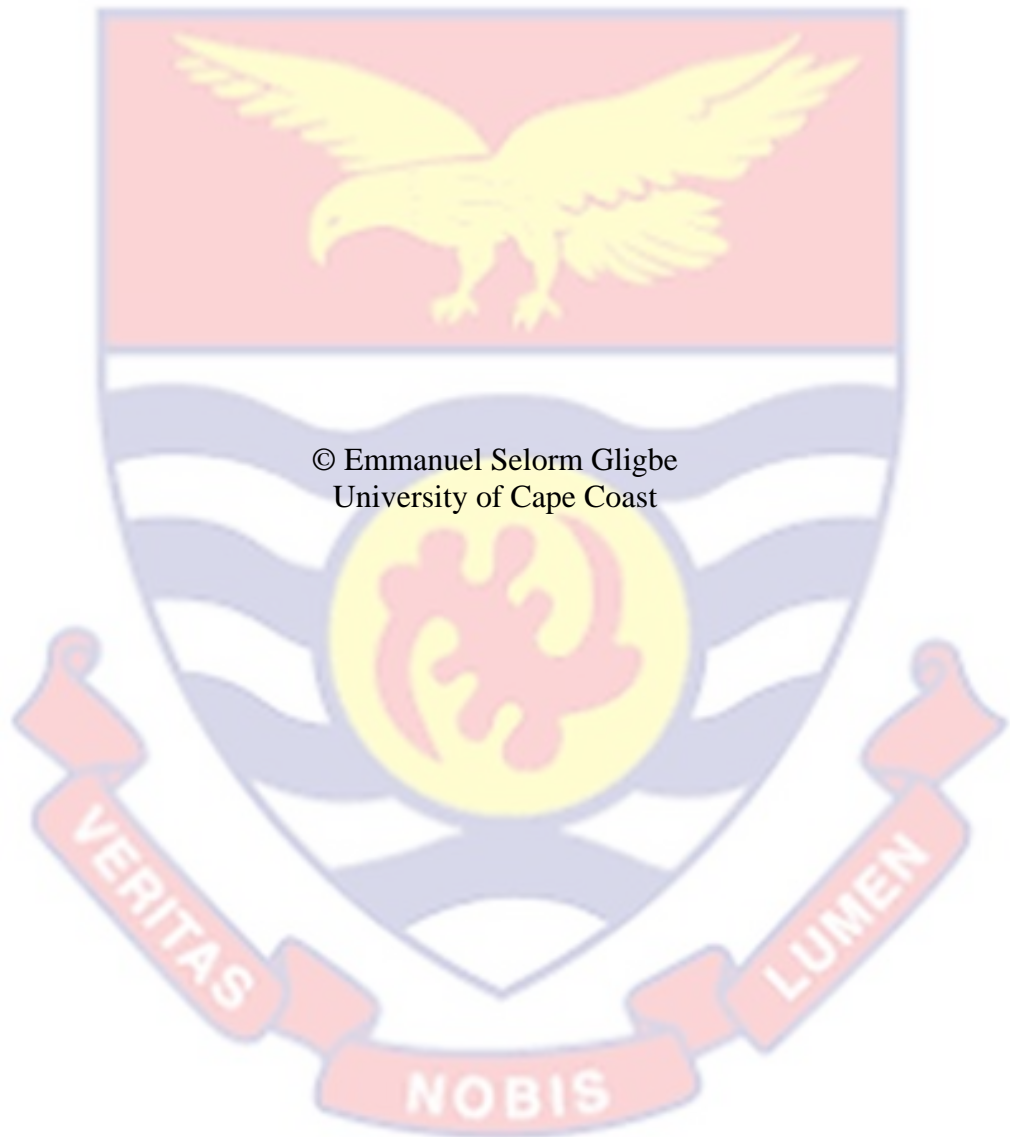
ANALYSE DISCURSIVE DE L'INCITATION DANS LA PUBLICITÉ
COMMERCIALE SUR L'INTERNET EN CÔTE D'IVOIRE

BY

EMMANUEL SELORM GLIGBE

This thesis submitted to the Department of French, Faculty of Arts, College of Humanities and Legal Studies, University of Cape Coast, in partial fulfillment of the requirements for the award of Doctor of Philosophy Degree in French as a Foreign Language

APRIL 2022



© Emmanuel Selorm Gligbe
University of Cape Coast

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: Emmanuel Selorm GLIGBE

Supervisors' Declaration

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

Principal Supervisor's signature:  Date:

Name: Prof. Edem Kwasi BAKAH

Co-Supervisor's signature: Date:

Name: Prof. Alfredina Zebto Penn KUUPOLE

ABSTRACT

This study analysed the present situation of digital advertising in Côte d'Ivoire and examined the inducement characteristics of the advertising discourse associated with online products on websites that dominate the digital market. The general objective of the study is to analyse the panorama of online shops in Côte d'Ivoire by interrogating the discourses associated with the products displayed on the dominant commercial websites. Data from questionnaire, a semi-structured interview and corpora comprising texts from the websites were analysed. The analyses showed that Jumia.ci Afrimarket.ci Vendito.ci Shop.pdastoreci.com Kaym.ci ci. Cdiscount Afrikdiscount Shopabi.ci Kenneu.net Idjanshoper.net Liora.ci, Fnac, Kiabi, Glovo, Djassa, Oplace.ci, Babinet.ci, Locanto and Babiken.ci were the websites that dominate the digital market in Côte d'Ivoire. However the most popular websites among respondents were Jumia.ci, Afrimarket.ci, Afrikdiscount.ci and ci.Cdiscount. The study showed that Jumia.ci is popular amongst 93.7% of respondents while Afrimarket.ci has a popularity of 74.7%. Afrikdiscount.ci and ci.Cdiscount have a popularity of 32.9% and 22.6% respectively. The study also showed that in addition to the image of the products on sale on these commercial sites, the content and nature of the advertising message play a decisive role in the decision making of the Internet user. Moreover, the analysis of the corpora made up of the advert messages of the four dominant sites (Jumia, Cdiscount, Afrimarket and Afrikdiscount) showed that the effectiveness of the use of sales pitch in advertisement on the internet depends on the speaker's capacity to position himself/ herself as the subject in his/her speech (Benveniste,1974). This phenomenon is demonstrated through some shifters, modalities, subjective adjectives and axiology (Jakobson, 1963; Ducrot, 1984; Maingueneau, 2003; Charaudeau, 2008; Amossy, 2009; Kerbrat-Orrechioni, 2009). The study further discovered that the persuasive power of the sales pitch depends on the appropriate combination of these linguistic elements. The study suggested that each of these linguistic elements can constitute a domain of study for future research. Since this research is associated with linguistic elements in advertisements involving electronic communication (internet), it was finally suggested that this study could serve as a basis for designing a programme to train students in communication studies or any other group of individuals in the domain of advertisement who want to learn French for Special Purposes.

RÉSUMÉ

Cette étude analyse la situation de la publicité numérique en Côte d'Ivoire et examine les particularités incitatives du discours publicitaire associées aux produits en ligne sur les sites qui dominent le marché numérique. L'objectif général de l'étude est d'analyser le panorama des magasins en ligne dans ce pays en interrogeant les discours associés aux produits affichés sur les sites de vente dominants. Un questionnaire, un entretien semi-structuré et un corpus comprenant les textes des sites publicitaires sont utilisés. Les analyses ont montré que Jumia.ci Afrimarket.ci Vendito.ci Shop.pdastoreci.com Kaym.ci ci.Cdiscount Afrikdiscount Shopabi.ci Kenneu.net Idjanshoper.net Liora.ci, Fnac, Kiabi, Glovo, Djassa, Oplace. ci, Babinet.ci, Locanto et Babiken.ci sont les sites qui dominent le marché numérique en Côte d'Ivoire. Cependant, les sites les plus populaires parmi les répondants sont Jumia.ci, Afrimarket.ci, Afrikdiscount.ci et ci. Cdiscount. L'étude a montré que Jumia.ci est populaire auprès de 93,7% des répondants tandis qu'Afrimarket.ci a une popularité de 74,7%. Afrikdiscount.ci et ci. Cdiscount ont une popularité de 32,9% et 22,6% respectivement. L'étude a également montré qu'en plus de l'image des produits en vente sur ces sites commerciaux, le contenu et la nature du message publicitaire jouent un rôle déterminant dans la prise de décision de l'internaute. Par ailleurs, l'analyse du corpus des messages publicitaires des quatre sites dominants (Jumia, Cdiscount, Afrimarket et Afrikdiscount) a montré que l'efficacité de l'utilisation de l'argumentaire dans la publicité sur Internet dépend de la capacité du locuteur à se positionner comme sujet dans son discours (Benveniste, 1974). Ce phénomène est démontré à travers certains décalages, modalités, adjectifs subjectifs et axiologie (Jakobson, 1963 ; Ducrot, 1984 ; Maingueneau, 2003 ; Charaudeau, 2008 ; Amosy, 2009 ; Kerbrat-Orrechioni, 2009). L'étude a également découvert que le pouvoir de persuasion de l'argumentaire de vente dépend de la combinaison appropriée de ces éléments linguistiques. L'étude a suggéré que chacun de ces éléments linguistiques peut constituer un domaine d'étude pour de futures recherches. Puisque cette recherche est associée aux éléments linguistiques dans les publicités impliquant la communication électronique (Internet), elle pourrait servir de base à la conception d'un programme pour former les étudiants en études de communication ou un groupe d'individus dans le domaine de la publicité qui souhaiteraient apprendre le français sur objectifs spécifiques.

REMERCIEMENTS

Je tiens surtout à exprimer toute ma gratitude à mes directeurs de thèse, le professeur Edem Kwasi BAKAH et la professeure Madame Alfredina Zebto Penn KUUPOLE, pour leurs précieux conseils, soutien continu et patience au cours de cette étude. Je fais gré surtout à la professeure KUUPOLE qui malgré son emploi du temps très surchargé a eu le temps et la patience, de restructurer, de lire et corriger minutieusement notre travail.

Je voudrais également remercier le chef du Département de français, le professeur Mawuloe Kofi KODAH pour ses encouragements et son immense soutien au cours de cette étude. Je voudrais remercier tous les membres du Département de français de l'Université de Cape Coast. C'est leurs aides et soutiens qui ont fait lors de la rédaction de notre thèse un moment merveilleux. En outre, je souhaiterais témoigner de ma gratitude à M. Boua Kouaho TAHI qui a facilité la collecte des données de l'étude à l'Université de Cocody, Abidjan. Ma profonde gratitude à ma sœur Florence Akpe GLIGBE pour son support d'hébergement lors de la collecte des données en Côte d'Ivoire. Je n'oublie pas mon oncle M. Samuel Doe Alobuia pour son encouragement et M. Jean-Claude Dzidula TCHIMAVOR pour son soutien financier. Je remercie mes collègues surtout à Delali Kofi TORTOR, Osmanu IBRAHIM, Seth Emmanuel AFARI, Andreas AWUTE, Caroline YEGBLEMENAWO, Stevens AVENYO, à Mesdemoiselles Charlot SEMMONO, Abena Nyakoa AGYAKWA sans oublier Messieurs Agbenyo ADADZI-ADDO et Cephas DALLY.

À tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin dont les noms ne sont pas cités ici, même si par un mot d'encouragement au cours de ces dernières années; je leur dis merci infiniment. Sans leurs immenses compassions et leurs encouragements, il me serait impossible de mener à bien cette étude.

DÉDICACE

À

Senam Princess GLIGBE

mon père Kofi GLIGBE

ma mère Aku ALOBUIA



TABLE DES MATIÈRES

	Page
DECLARATION	ii
ABSTRACT	iii
RÉSUMÉ	iv
REMERCIEMENTS	v
DÉDICACE	vi
TABLE DES MATIÈRES	vii
LISTE DES FIGURES	xiv
CHAPITRE UN	
Introduction	1
Cadre général de l'étude	1
Présentation de la Côte d'Ivoire	7
Problématique	13
Objectifs de la recherche	15
Questions de recherche	15
Pertinence de l'étude	16
Délimitation de l'étude	17
Limitations de l'étude	18
Définitions des notions essentielles	19
Publicité	19
Publicité digitale	20
Discours	22
Discours incitatif	23
Organisation du travail	24

CHAPITRE DEUX: CADRE THÉORIQUE ET TRAVAUX

ANTÉRIEURS

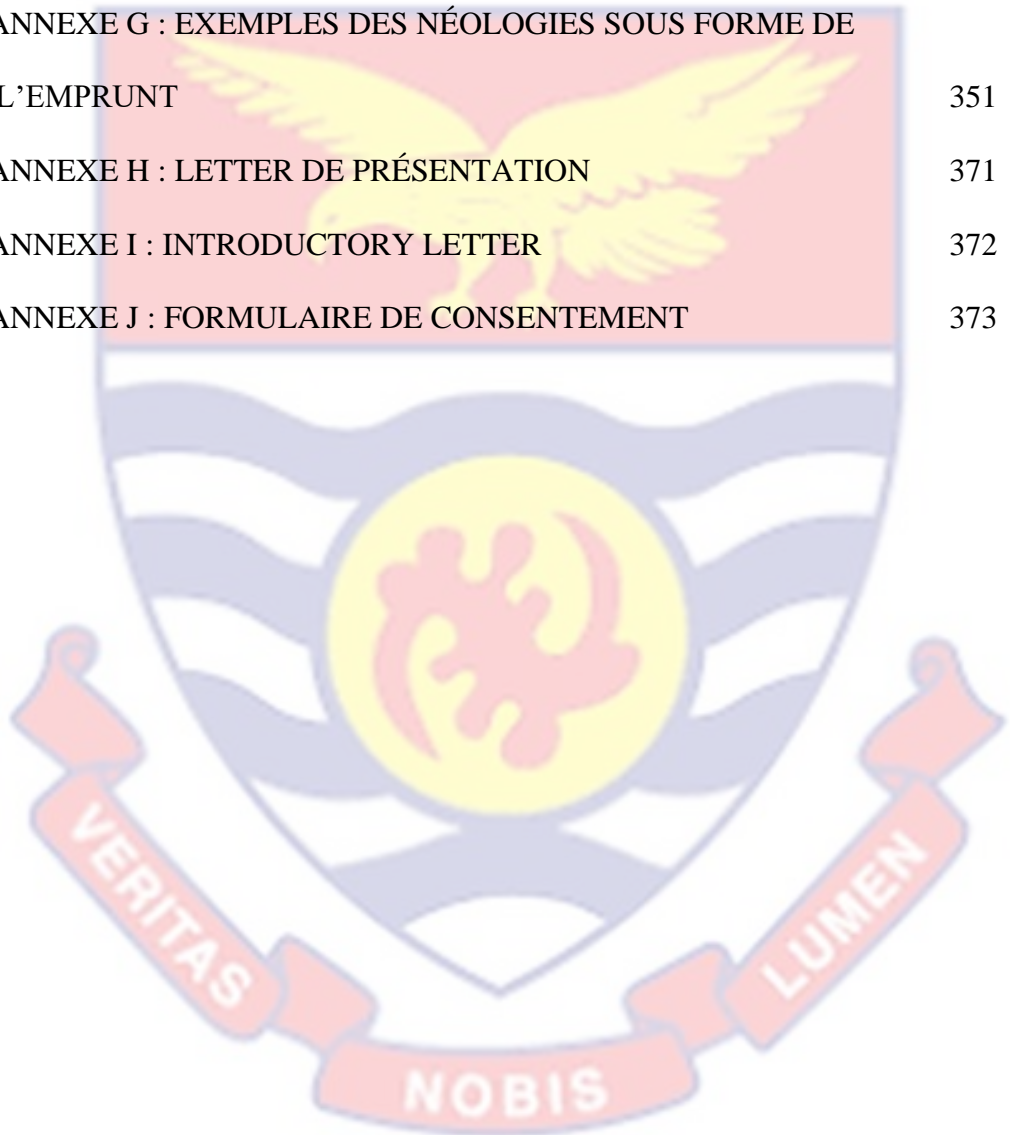
Cadre théorique	25
Théorie de l'énonciation	25
Cadre énonciatif du corpus	31
Notion de subjectivité	32
Subjectivité dans l'adjectif	36
Théorie de l'argumentation	38
Dimension argumentative et visée argumentative	39
Théorie de l'interaction	42
Interaction, un réseau d'influences	42
Notion d'interactivité	44
Travaux antérieurs	47
Étude de quelques travaux antérieurs sur la persuasion et la publicité au Ghana	48
Étude de quelques travaux sur la publicité en France	57
Étude de quelques travaux dans d'autres parties du monde	68
CHAPITRE TROIS : MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE	
Lieu d'enquête	79
Population cible	83
Échantillonnage	83
Instruments de collecte des données	84
Questionnaire	86
Interview	87
Transcription de l'interview	89

Convention de transcription	91
Constitution de Corpus	91
Étude pilote	92
Principes d'éthique de recherche observée	93
Procédure de la collecte des données	96
Difficultés sur le terrain d'enquête	98
Instrument d'analyse des données	101
Méthode d'analyse des données	102
Analyse qualitative	102
Analyse de corpus	104
Conclusion partielle	105
CHAPITRE QUATRE : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES DONNÉES	
Introduction	107
Inventaire de la publicité commerciale sur l'internet en Côte d'Ivoire	107
Information personnelle	108
Navigation sur l'internet des répondants	112
État de lieu des publicités sur l'internet	114
Domaine de publicité dominant en ligne	115
Coût de la connexion selon les répondants en Côte d'Ivoire	117
Motifs de navigation de l'internet des répondants	120
Surgissement de publicités durant la navigation de l'internet	123
Réseaux d'accès de publicité digitale par répondants	125
Réseaux préférés des répondants de réception de publicité digitale	127
Avis des répondants sur l'achat en ligne	130

Possibilité d'acheter en ligne	131
Produits achetés / à acheter par les répondants	133
Grandes catégories de produits possibles à acheter par les répondants	134
Publicité digitale et ses particularités	136
Profil du magasin virtuel Jumia	139
Profil du magasin virtuel Afrimarket	141
Profil du magasin virtuel Afrikdiscount	142
Profil du magasin virtuel Cdiscount	144
Critères d'achat en ligne des répondants outre que l'image du produit	145
Incitation du message publicitaire	148
Interactivité de la publicité digitale	150
Éléments influençant la décision d'achats chez le client potentiel ivoirien	152
Avis des répondants sur l'avenir de la publicité digitale commerciale	154
Avantages et inconvénients et de faire l'achat en ligne	156
Inconvénients de faire l'achat en ligne	159
Éléments langagières d'incitation des magasins digitaux	164
Usage des adjectifs subjectifs dans la publicité digitale ivoirienne	164
Noms dominants employés par magasins digitaux retenus	170
Analyse du choix des types de verbes par les publicistes des magasins retenus	172
Analyse des verbes les plus employés des magasins digitaux	176
Emploi de l'infinitif des magasins digitaux	197
Adverbes récurrents dans la publicité des magasins digitaux	201
Usage des déictiques et non déictiques des magasins digitaux	209
Usage des non-déictiques sur le site commercial d'Afrikdiscount	216

Usage des déictiques personnel « nous » dans le corpus	218
Usage des déictiques personnels « vous » dans le corpus	223
Emploi des adjectifs possessifs dans le corpus des magasins digitaux	227
Procédés argumentatifs dans le discours publicitaire : Ethos et Pathos	238
Manifestation de l’ethos dans la publicité digitale commerciale ivoirienne	239
Manifestation de pathos dans la publicité digitale commerciale ivoirienne	246
Interactivité de la publicité digitale	250
Interaction par l’emploi coordonné des déictiques	252
Modalités comme une forme d’incitation dans le discours publicitaire	256
Énoncé affirmatif dans le discours publicitaire	256
Injonctions dans le discours publicitaire	257
Énoncé exclamatif dans le discours publicitaire	260
Énoncés interrogatifs dans le discours publicitaire	261
Analyse de l’emprunt sous forme de l’anglais et nouchi dans le discours publicitaires	263
Conclusion partielle	269
CHAPITRE CINQ : RÉSUMÉ, CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS	
Introduction	270
Résumé	270
Conclusion générale	271
Recommandations	286
RÉFÉRENCES	295
ANNEXE A: QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX ENSEIGNANTS	316
ANNEXE B: QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX ETUDIANTS	321

ANNEXE C : GUIDE D'INTERVIEW	325
ANNEXE D : PROPOSITION DES MAGASINS VIRTUELS	326
ANNEXE E: FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	333
ANNEXE F: EXEMPLES DE TEXTE PUBLICITAIRE DES MAGASINS	334
ANNEXE G : EXEMPLES DES NÉOLOGIES SOUS FORME DE L'EMPRUNT	351
ANNEXE H : LETTER DE PRÉSENTATION	371
ANNEXE I : INTRODUCTORY LETTER	372
ANNEXE J : FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	373



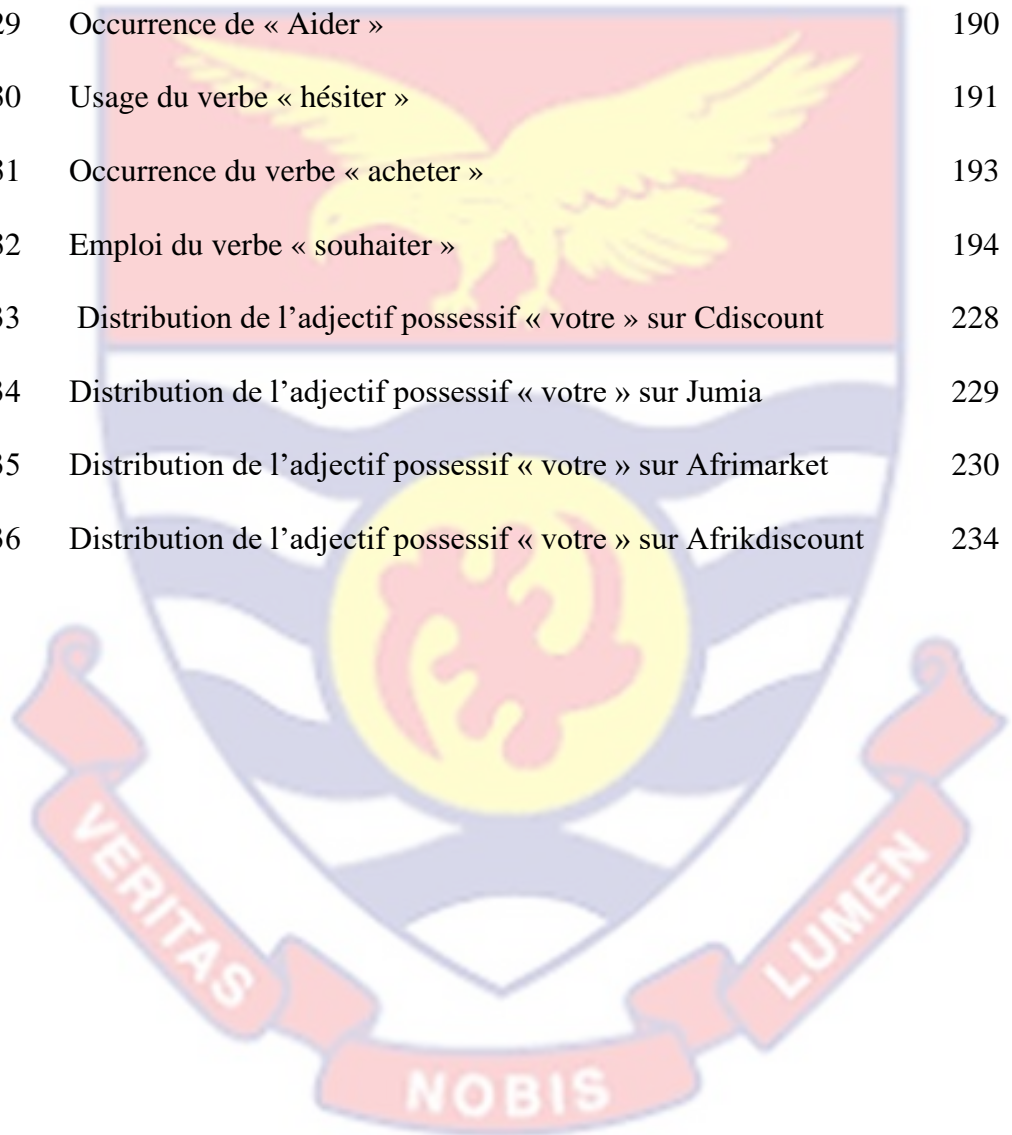
LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1 Sexe des répondants	108
2 Age des répondants	110
3 État de lieu des publicités sur l'internet	114
4 Domaine de publicité dominant en ligne	115
5 Coût de la connexion en Côte d'Ivoire	117
6 Possibilité de faire l'achat sur l'internet	131
7 Produits à acheter en ligne	134
8 Magasin dominant en e-commerce en Côte d'Ivoire	136
9 Critères d'achat en ligne	145
10 Incitation du message publicitaire	148
11 Éléments influenceurs d'achat	152
12 Avantages de faire l'achat en ligne	156
13 Inconvénients de faire l'achat en ligne	159
14 Usage des adjectifs subjectifs des magasins digitaux	165
15 Noms récurrents dans la publicité des magasins digitaux	170
16 Verbes récurrents dans la publicité des magasins digitaux	173
17 Vingt (20) verbes les plus employés des magasins digitaux	176
18 Adverbes dominants dans le corpus magasins digitaux	202
19 Distribution des adjectifs possessifs des magasins digitaux	209
20 Distribution des adjectifs possessifs des magasins digitaux	227

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1 Schéma des adjectifs de la subjectivité selon Kerbrat-Orecchioni, 2009.	37
2 Carte de Côte d'Ivoire. Source : www.alarmy.com	81
3 Carte de l'Université Félix Houphouët-Boigny	82
4 Produit exhibé et énoncé publicitaire en photo	100
5 Age des répondants	111
6 Type de publicité récurrent en Côte d'Ivoire	112
7 Stabilité de la connexion Internet	119
8 Raisons pour la navigation sur l'internet	120
9 Apparition des publicités non-sollicitées	123
10 Réseaux d'accès à la publicité digitale	125
11 Réseaux de diffusion de publicité digitale préférés	127
12 Experience personnelle de faire un achat sur l'internet	130
13 Proposition de liste de produits à acheter en ligne	133
14 Magasins dominants en e-commerce	139
15 Critères d'achat en ligne	147
16 Attirance du message publicitaire	149
17 Interactivité des messages publicitaires	150
18 Eléments influenceurs d'achat	153
19 Avenir de la publicité digitale	154
20 Avantages de faire l'achat en ligne	157
21 Inconvénients de faire l'achat en ligne	160
22 Occurrences du verbe « Pouvez »	174
23 Occurrences du verbe « Peut »	174

24	Occurrences du verbe « Soyez »	178
25	Usage du verbe « permettre »	185
26	Occurrence de « découvrir »	186
27	Occurrence de « Choisir »	188
28	Occurrence du verbe « passer ».	189
29	Occurrence de « Aider »	190
30	Usage du verbe « hésiter »	191
31	Occurrence du verbe « acheter »	193
32	Emploi du verbe « souhaiter »	194
33	Distribution de l'adjectif possessif « votre » sur Cdiscount	228
34	Distribution de l'adjectif possessif « votre » sur Jumia	229
35	Distribution de l'adjectif possessif « votre » sur Afrimarket	230
36	Distribution de l'adjectif possessif « votre » sur Afrikdiscount	234



CHAPITRE UN

Introduction

Cette partie de notre étude porte sur le cadre général de l'étude, la problématique, les questions de recherche, les objectifs, la pertinence de l'étude, la délimitation du champ du travail, la limitation de l'étude, la définition des termes essentiels et l'organisation de l'étude et la conclusion partielle.

Cadre général de l'étude

Nous avons plusieurs types de discours d'incitation qui sont destinés à jouer des rôles particuliers selon le contexte de communication. C'est ainsi que le discours politique vise à persuader autrui ou à convaincre à agir d'une manière ou d'autre. Dans les champs funèbres et religieux, les discours d'incitations pourraient prendre la forme de récitations de poèmes de chansons. Dans les champs de batailles, des chansons particulières sont chantées pour évoquer l'émotion ou pour exhorter à l'action. Le discours de séduction, ou la séduction, vue négativement, implique la tentation et l'incitation, souvent de nature sexuelle, pour amener une personne à faire un choix comportemental qu'elle n'aurait pas fait si elle n'était pas en état d'excitation sexuelle. Vue positivement, le discours de séduction est un synonyme de l'acte de charmer une personne - homme ou femme - par un appel aux sens, souvent dans le but de réduire des peurs infondées et de conduire à son émancipation sexuelle, ainsi nous avons tant de discours d'incitation mais dans la présente étude nous nous intéressons à un type de discours d'incitation à savoir le discours publicitaire des sites commerciaux sur l'internet.

L'analyse discursive est une technique de recherche en sciences sociales permettant de questionner l'articulation de la langue soit à l'oral ou à l'écrit au-delà de ce qu'on dit. Du point de vue de Maingueneau (2005), il s'agit de l'analyse de l'articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit. Le discours chez Jaubert (1990, p. 22), c'est « du langage en situation » et pour Widdowson (1982, p. 24), c'est « l'utilisation d'énoncés en combinaison pour l'accomplissement d'actes sociaux ». De sa part, Kerbrat-Orecchioni (1990, p. 161) conçoit le discours comme le « langage mis en action » tandis que du point de vue de Maingueneau (1991, p. 16), « le discours n'est pas un objet concret offert à l'intuition, mais le résultat d'une construction [...], le résultat de l'articulation d'une pluralité plus ou moins grande de structurations transphrastiques, en fonction des conditions de production ». En effet, qu'il parait complexe de déterminer avec précision ce que c'est que le discours. Toutefois, il s'impose à notre esprit de façon indiscutable que « le discours ne peut être défini comme une unité linguistique, mais qu'il résulte de la combinaison d'informations linguistiques et situationnelles » (Roulet, Filliettaz et Grobet, 2001, p. 12). Ainsi, le discours implique un acte langagier d'où émergent un texte oral ou écrit, un contexte et une intention. Le discours est donc une entité complexe ayant une dimension linguistique, une dimension sociologique (en tant que production en contexte), et une dimension communicationnelle (en tant qu'interaction finalisée).

C'est la manipulation du discours qui rend la publicité efficace. Charaudeau (2008, p. 8) pense que la manipulation est une stratégie de persuasion qui permet d'influencer quelqu'un à partager son avis, sa

conviction sans pourtant l'y obliger : « la manipulation procéderait de la visée d'incitation à faire : chaque fois qu'on se trouve dans une situation où l'on a besoin de quelqu'un d'autre pour réaliser son projet, et qu'on n'a pas autorité absolue sur cet autre pour l'obliger à agir dans un certain sens, on emploie des stratégies de persuasion ou de séduction qui consistent à faire partager à l'autre un certain «faire croire». À ce titre, tout discours correspondant à une visée d'incitation serait manipulateur ». La langue comme instrument de communication joue plusieurs rôles dans la société. Par exemple, la langue nous aide à exprimer des sentiments et des pensées. C'est une caractéristique propre à chaque espèce, car c'est un moyen d'exprimer des idées et des coutumes uniques dans différentes cultures et sociétés. En apprenant une langue étrangère, nous pouvons comprendre des idées et des pensées qui peuvent être différentes de votre propre culture. Nous apprenons ainsi la culture, les coutumes et la façon dont les gens interagissent dans une société donnée. La langue contribue donc à préserver les cultures, et elle nous permet également d'apprendre à connaître les autres.

La tâche accomplie par la langue dépend du contexte de communication et de celui qui l'utilise. Dans la société contemporaine, la langue est, dans certains cas, utilisée pour la « communication de masse » qui est destinée à donner une information aux publics ou pour avancer des messages à des fins économiques. Dans ces deux cas la langue qui est employée soit pour la sensibilisation du public soit pour avancer des idées à base mercantile serait dans le domaine de la publicité.

La publicité est une technique de communication pour donner une information à un groupe de personnes. Cette information peut concerner une

idée, un service, une entreprise à des fins profitables ou philanthropiques. Selon Brochand et Lendrevise (1993, p. 55), « la publicité est une technique qui facilite la propagation de certaines idées ou de rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir à d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service ». Ainsi, la publicité est une manière d'informer le public concernant un service ou un produit en vente. La publicité fait partie des efforts humains pour soutenir la concurrence commerciale d'une idée, d'un service ou d'un produit ; autrement dit, la publicité est une manière de faire pour gagner plus d'attention de quelqu'un face à la concurrence de service ou d'un produit à vendre.

Selon Klepper (1998), la nécessité de faire la publicité est une partie de la nature humaine. Ce fait a été démontré depuis l'antiquité, mais cette forme de communication de masse a pris une allure différente avec la révolution industrielle lorsque les Etats-Unis se sont révélés comme étant une grande nation industrielle. Selon Wood (1998), une première méthode de publicité consistait à peindre des annonces sur les murs, les tableaux et les papyrus. Les archéologues ont trouvé de nombreux échantillons de cette technique particulièrement à Rome, à Babylone, en Égypte et en Grèce. Ces inscriptions contiennent les listes des produits disponibles et elles sont considérées comme les premières annonces publicitaires. De nos jours a été développée une technique simple mais très efficace ; la publicité consistait à annoncer de vive voix les événements et les produits, grâce aux personnes qui lisaient des nouvelles publiques ou des commerçants qui annonçaient leurs produits à vendre. Les Grecs avaient des divulgateurs qui annonçaient l'arrivée des

bateaux chargés de vin, d'épices et de métaux. Les divulgateurs ont été le moyen commun d'annonces publiques dans beaucoup de pays européens (Wood, 1998).

Aujourd'hui, la concurrence des entreprises de vente s'est accrue, d'où le besoin de se différencier, de communiquer avec plus d'efficacité. Le marché est couvert par de grandes marques internationales, dont les produits sont importés, mais il reste encore des besoins non satisfaits, notamment ceux des commerçants locaux qui sont devenus des industriels, qui souhaitent positionner leurs produits et avec la libéralisation du marché, le choix des consommateurs s'est élargi. Par conséquent les annonceurs se sont mis à communiquer de manière structurée et continue par un moyen efficace de diffusion de leurs produits ou services par la publicité. Cette publicité pourrait être conçue comme une façon de communiquer pour faire connaître et vendre ses produits et services, développer une image, accroître son activité ou encore, créer et développer des relations avec les clients, fournisseurs, prestataires ou partenaires.

De nos jours, les annonceurs font recours, de plus en plus, à l'internet pour faire connaître leurs services et produits. Ainsi dans ce nouvel environnement économique et social et une croissance retrouvée, légère mais réelle (Adam & Bonhomme, 2005), des investissements publicitaires issus des annonceurs, l'internet est devenu en quelques années un média incontournable pour ces derniers. La diffusion de la publicité par l'internet, de plus en plus d'internautes la vivent au quotidien tant le Web est devenu un vecteur essentiel de la publicité.

Si la publicité permet la gratuité de l'accès aux informations ou aux loisirs sur l'internet, les sites commerciaux et les annonceurs doivent cependant décider de la diffusion de ces publicités. Le publiciste devrait bien agencer ses propos pour arriver à son but. Il doit parvenir à inciter les clients potentiels afin de les pousser à « faire penser » ou « à faire faire » (Charaudeau, 2008, p.34).

En cherchant de l'information sur l'internet, en partageant leur savoir-faire sur les réseaux sociaux et en achetant sur la toile, les consommateurs transmettent des informations essentielles aux annonceurs (Kim, Xu & Gupta, 2012). Une fois ces données analysées, les annonceurs anticipent les besoins de la clientèle, comprennent leur processus d'achat et suivent l'efficacité de leurs campagnes en temps réel. L'annonceur peut alors adapter les contenus publicitaires aux consommateurs. Ceci est dans une grande mesure favorisé par l'avènement de la publicité sur l'internet ou la publicité digitale. Celle-ci se décline sous plusieurs formes telles que l'image et la vidéo. Selon le cabinet conseil *Price waterhouse Coopers* (PwC), un important revenu publicitaire du monde sera issu de la publicité digitale. Ces revenus représenteraient 160 Milliards d'euros. La même étude nous informe qu'en 2019, la publicité sur l'internet a dépassé la publicité traditionnelle. La vidéo et le mobile sont le moteur de cette croissance. Si en Amérique du nord et en Europe le digital connaît un grand essor, les prédictions sont plutôt bonnes pour l'Afrique.

Dans les pays africains, le taux de pénétration de la publicité digitale est en forte croissance et ajouté à cela, l'accès à l'internet s'accroît. La présente étude propose de mener un travail dans ce domaine en plein essor qui est pertinent pour les apprenants de français sur objectifs spécifiques au

Ghana. Nous nous intéressons aux éléments linguistiques dans le discours publicitaire des sites commerciaux sur l'internet, c'est-à-dire que des éléments qui incitent les clients potentiels à acheter ou à s'intéresser aux produits. L'étude vise principalement à analyser le discours publicitaire des sites commerciaux qui dominent le marché digital en Côte d'Ivoire.

Présentation de la Côte d'Ivoire

La Côte d'Ivoire est un pays d'Afrique subsaharienne occidentale. Elle est entourée du Liberia et de la Guinée à l'ouest, du Mali et du Burkina Faso au nord, du Ghana à l'est et du Golfe de Guinée (océan Atlantique) au sud. Le pays se situe entre la latitude 4° et 11°N, et la longitude 2° et 9°W. Environ 64,8% du territoire est constitué de terres agricoles ; les terres arables représentent 9,1%, les pâturages permanents 41,5% et les cultures permanentes 14,2%. La pollution de l'eau est l'un des plus grands problèmes que le pays selon le recensement du 14 décembre 2021, la population était de 29 389 150 habitants, contre 22 671 331 au recensement de 2014. Le premier recensement national de 1975 avait dénombré 6,7 millions d'habitants. Selon une enquête nationale démographiques et de santé indice synthétique de fécondité s'établit à 4,3 enfants par femme en 2021 (avec 3,6 en milieu urbain et 5,3 en milieu rural), en baisse par rapport aux 5,0 enfants par femme en 2012 est actuellement en cours.

La capitale de la Côte d'Ivoire est Yamoussoukro, au centre du pays, tandis que sa plus grande ville et son centre économique est la ville portuaire d'Abidjan. Il est bordé par la Guinée au nord-ouest, le Liberia à l'ouest, le Mali au nord-ouest, le Burkina Faso au nord-est, le Ghana à l'est et le golfe de Guinée (océan Atlantique) au sud. La langue officielle est le français, et les

langues indigènes sont également largement utilisées, notamment le bété, le baoulé, le dioula, le dan, l'anyin et le cebaara senufo. Au total, environ 78 langues différentes sont parlées en Côte d'Ivoire. Le pays a une population diversifiée sur le plan religieux, comprenant de nombreux adeptes du christianisme, de l'islam et des religions indigènes (Kipré, 1992).

Avant sa colonisation par les Européens, la Côte d'Ivoire abritait plusieurs États, dont le Gyaaman, l'Empire Kong et le Baoulé. La région est devenue un protectorat de la France en 1843 et a été consolidée en tant que colonie française en 1893 dans le cadre de la ruée européenne vers l'Afrique. Elle a obtenu son indépendance en 1960, sous la direction de Félix Houphouët-Boigny, qui a dirigé le pays jusqu'en 1993. Relativement stable par rapport aux normes régionales, la Côte d'Ivoire a établi des liens politiques et économiques étroits avec ses voisins ouest-africains, tout en maintenant des relations étroites avec l'Occident, en particulier la France. Sa stabilité a été amoindrie par un coup d'État en 1999, puis deux guerres civiles - d'abord entre 2002 et 2007, puis de nouveau entre 2010 et 2011. Elle a adopté une nouvelle constitution en 2016 (Appiah, 2020). La Côte d'Ivoire est une république avec un fort pouvoir exécutif confié à son président. Grâce à la production de café et de cacao, elle était une puissance économique en Afrique de l'Ouest dans les années 1960 et 1970, puis a connu une crise économique dans les années 1980, contribuant à une période de troubles politiques et sociaux qui s'est prolongée jusqu'en 2011. La Côte d'Ivoire connaît à nouveau une forte croissance économique depuis le retour de la paix et de la stabilité politique en 2011.

De 2012 à 2021, l'économie a connu une croissance moyenne de 7,4 % par an en termes réels, soit la 2e plus forte croissance économique en Afrique et la 4e plus forte au monde. En 2020, la Côte d'Ivoire était le premier exportateur mondial de fèves de cacao et avait des niveaux de revenus élevés pour sa région. Au 21e siècle, l'économie repose encore largement sur l'agriculture, avec une prédominance de la production de cultures de rente par les petits exploitants (Appiah, 2020).

Cinq États importants ont prospéré en Côte d'Ivoire au cours de la période pré-européenne du début de la modernité. L'empire musulman de Kong a été établi par les Dyula au début du 18e siècle dans la région du centre-nord habitée par les Sénoufo, qui avaient fui l'islamisation sous l'empire du Mali. Bien que Kong soit devenu un centre prospère d'agriculture, de commerce et d'artisanat, la diversité ethnique et la discorde religieuse ont progressivement affaibli le royaume. En 1895, la ville de Kong a été saccagée et conquise par Samori Touré de l'Empire du Wassoulou (Kipré, 1992). Le royaume Abron de Gyaaman a été établi au 17ème siècle par un groupe Akan, les Abron, qui avaient fui la confédération Ashanti d'Asanteman en développement dans ce qui est aujourd'hui le Ghana. Depuis leur installation au sud de Bondoukou, les Abron ont progressivement étendu leur hégémonie sur les Dyula de Bondoukou, qui étaient des arrivants récents de la ville marchande de Begho. Bondoukou devient un important centre de commerce et d'islam. Les érudits coraniques du royaume attiraient des étudiants de toute l'Afrique de l'Ouest. Au milieu du 17ème siècle, dans le centre-est de la Côte d'Ivoire, d'autres groupes Akan fuyant les Asante ont établi un royaume Baoulé à Sakasso et deux royaumes Agni, Indénié et Sanwi. Les Baoulé,

comme les Ashanti, ont développé une structure politique et administrative très centralisée sous trois souverains successifs. Il s'est finalement divisé en petites chefferies. Malgré l'éclatement de leur royaume, les Baoulé ont fortement résisté à l'asservissement français. Les descendants des souverains des royaumes Agni ont essayé de conserver leur identité distincte longtemps après l'indépendance de la Côte d'Ivoire ; en 1969 encore, les Sanwi ont tenté de se séparer de la Côte d'Ivoire et de former un royaume indépendant (Kipré, 1992).

Félix Houphouët-Boigny, fils d'un chef Baoulé, est devenu le père de l'indépendance de la Côte d'Ivoire. En 1944, il a créé le premier syndicat agricole du pays pour les cultivateurs de cacao africains comme lui. Furieux que la politique coloniale favorise les propriétaires de plantations français, les membres du syndicat s'unissent pour recruter des travailleurs migrants pour leurs propres exploitations. Houphouët-Boigny est rapidement devenu célèbre et a été élu au Parlement français à Paris en l'espace d'un an. Un an plus tard, les Français abolissent le travail forcé. Houphouët-Boigny a établi une relation solide avec le gouvernement français, convaincu que la Côte d'Ivoire bénéficierait de cette relation, ce qu'elle a fait pendant de nombreuses années. La France le nomme ministre, le premier Africain à devenir ministre dans un gouvernement européen. Un tournant dans les relations avec la France a été atteint avec la Loi Cadre de 1956, qui a transféré plusieurs pouvoirs de Paris à des gouvernements territoriaux élus en Afrique occidentale française et a également supprimé les inégalités de vote restantes. Le 4 décembre 1958, la Côte d'Ivoire est devenue un membre autonome de la Communauté française, qui avait remplacé l'Union française (Kipré, 1992).

En 1960, le pays est facilement le plus prospère de l'Afrique occidentale française, contribuant à plus de 40 % des exportations totales de la région. Lorsque Houphouët-Boigny est devenu le premier président, son gouvernement a donné aux agriculteurs de bons prix pour leurs produits afin de stimuler davantage la production, qui a été renforcée par une immigration importante de travailleurs des pays environnants. La production de café a augmenté de manière significative, propulsant la Côte d'Ivoire à la troisième place de la production mondiale, derrière le Brésil et la Colombie. En 1979, le pays est le premier producteur mondial de cacao. Elle devient également le premier exportateur africain d'ananas et d'huile de palme. Les techniciens français ont contribué au "miracle ivoirien". Dans d'autres pays africains, les Européens ont été chassés par la population après l'indépendance, mais en Côte d'Ivoire, ils ont afflué. La communauté française est passée de seulement 30 000 personnes avant l'indépendance à 60 000 en 1980, la plupart étant des enseignants, des gestionnaires et des conseillers. Pendant 20 ans, l'économie a maintenu un taux de croissance annuel de près de 10%, le plus élevé des pays africains non exportateurs de pétrole (Kipré, 1992).

Le système gouvernemental est divisé en trois pouvoirs : exécutif, législatif et judiciaire. Le Parlement de la Côte d'Ivoire est composé du Sénat, élu au suffrage indirect, et de l'Assemblée Nationale, qui compte 255 membres, élus pour cinq ans. Depuis 1983, la capitale de la Côte d'Ivoire est Yamoussoukro, tandis qu'Abidjan était le centre administratif. La plupart des pays maintiennent leurs ambassades à Abidjan. La population ivoirienne a souffert de la guerre civile en cours depuis septembre 2021. Les organisations internationales des droits de l'homme ont noté des problèmes concernant le

traitement des non-combattants captifs par les deux parties et la réapparition de l'esclavage des enfants dans la production de cacao. Bien que la plupart des combats aient cessé fin 2004, le pays est resté divisé en deux, le nord étant contrôlé par les Forces nouvelles. Une nouvelle élection présidentielle devait avoir lieu en octobre 2005, et les partis rivaux ont convenu en mars 2007 d'y procéder, mais elle a continué à être reportée jusqu'en novembre 2010 en raison de retards dans sa préparation (Appiah, 2020).

Les élections ont finalement eu lieu en 2010. Le premier tour des élections s'est déroulé pacifiquement et a été largement salué comme libre et équitable. Le second tour a eu lieu le 28 novembre 2010, après avoir été reporté d'une semaine par rapport à la date initiale du 21 novembre. Laurent Gbagbo, en tant que président, s'est présenté contre l'ancien Premier ministre Alassane Ouattara. Le 2 décembre, la Commission électorale a déclaré que Ouattara avait remporté l'élection par une marge de 54% contre 46%. En réponse, le Conseil constitutionnel aligné sur Gbagbo a rejeté la déclaration, et le gouvernement a annoncé que les frontières du pays avaient été scellées. Un porte-parole militaire ivoirien a déclaré : "Les frontières aériennes, terrestres et maritimes du pays sont fermées à toute circulation de personnes et de biens." Le président Alassane Ouattara dirige le pays depuis 2010 et il a été réélu pour un troisième mandat lors des élections de novembre 2020 boycottées par deux grandes figures de l'opposition : l'ancien président Henri Konan Bedie et l'ex-Premier ministre Pascal Affi N'Guessan.

Depuis 2011, la Côte d'Ivoire est organisée administrativement en 12 districts et deux villes autonomes au niveau du district. Les districts sont subdivisés en 31 régions ; les régions sont divisées en 108 départements ; et

les départements sont divisés en 510 sous-préfectures. Dans certains cas, plusieurs villages sont organisés en communes. Les districts autonomes ne sont pas divisés en régions, mais ils contiennent des départements, des sous-préfectures et des communes. Depuis 2011, les gouverneurs des 12 districts non autonomes n'ont pas été nommés. Par conséquent, ces districts n'ont pas encore commencé à fonctionner comme des entités gouvernementales (Appiah, 2020).

Parmi les pays d'Afrique subsaharienne, la Côte d'Ivoire a l'un des taux d'alphabétisation les plus élevés. Selon The World Factbook en 2019, 89,9% de la population âgée de 15 ans et plus sait lire et écrire. Une grande partie de la population adulte, en particulier les femmes, est analphabète. De nombreux enfants âgés de 6 à 10 ans ne sont pas inscrits à l'école. La majorité des élèves de l'enseignement secondaire sont des hommes. À la fin de l'enseignement secondaire, les élèves peuvent se présenter à l'examen du baccalauréat. Les universités officielles comprennent l'Université Félix Houphouët-Boigny à Abidjan et l'Université Alassane Ouattara à Bouaké.

Problématique

L'avènement de la technologie a accentué le champ des possibles des publicités : réseaux sociaux, sites internet sont les endroits où les marques jouent une grande partie de leur avenir. Ainsi, plusieurs entreprises font recours à l'internet pour commercialiser leurs produits ou services. Pour la réussite de leur publicité sur l'internet, ces entreprises commerciales font l'usage d'un discours particulier pour inciter les clients potentiels. Cependant ce discours incitatif que nous dénommons " discours particulier" est surexploité dans le domaine commercial ou de communication (Bentil (2012),

Duteil-Mougel & Tsala-Effa (2013), Hutin (2013) et Orellana & Kunert (2012), Effah (2015), Bamfo, Kraa, Asabere & Atarah (2019), mais peu exploiter dans le domaine de FLE (Gaouaou, 2008 ; Hobbs, He et Robbgrieco, 2014 ; Abraham, 2014). Selon Charaudeau (2008, p. 8), une communication qui cherche à persuader met en œuvre une visée d'« incitation ». Par conséquent, il y aurait un rapport étroit entre l'incitation et la persuasion et ainsi entre l'incitation et la consommation. Dans la visée d'« incitation », l'énonciateur veut « faire faire » quelque chose au destinataire, comme dans une visée de « prescription » ; mais dans le premier cas, l'énonciateur n'est pas en position d'autorité car il ne peut pas obliger à « faire faire », il peut seulement « inciter à faire ». Il doit alors avoir recours à un faire-croire, dans l'espoir que le destinataire y adhère et agisse (ou pense) dans la direction souhaitée par l'énonciateur. Le destinataire (individu ou public), percevant que le sujet parlant n'est pas en position d'autorité, se trouve alors en position de devoir croire ce qui lui est dit ou proposé (Charaudeau, 2008). Pour pouvoir inciter, l'énonciateur doit s'implanter dans son « dire » d'où la « subjectivité de l'énonciation » (Benveniste, 1974, p. 201), ce qui rend le discours accrochant (Amossy, 2009).

Dans ce travail, nous avons tenté d'analyser l'incitation du discours publicitaire digital de quatre (4) sites commerciaux en Côte d'Ivoire. Ainsi, nous avons analysé l'incitation langagière au travers les magasins de vente digitale dominant (Jumia, Cdiscount, Afrimarket et Afrikdiscount) en Côte d'Ivoire. L'étude vise à dégager les éléments linguistiques des messages publicitaires ayant tendance d'influencer l'internaute sur des sites de ventes et d'étudier les régularités incitatives sur ces sites. La tâche dans cette étude est

alors d'analyser l'état des lieux de ces magasins digitaux dans l'univers ivoiriens et d'étudier les caractères réguliers et répétés d'incitation caractérisant les discours publicitaires associés aux produits en lignes des sites en questions. L'objectif général de cette étude est de faire une analyse des contenus de discours incitatif de panorama des magasins en ligne en Côte d'Ivoire par la mise en question des discours associés aux produits exhibés sur les sites de ventes dominants. De cet objectif général découle les objectifs spécifiques suivants.

Objectifs de la recherche

La présente étude a pour but d'étudier les moyens linguistiques de l'incitation de la publicité commerciale digitale dans l'univers ivoirien. De cet objectif général découle les objectifs spécifiques suivants :

1. Établir l'inventaire de la publicité commerciale sur l'internet en Côte d'Ivoire.
2. Examiner les sites commerciaux dominants fréquentés par les clients potentiels dans ce pays.
3. Etudier la nature de texte publicitaire digitale commerciale qui incite les clients potentiels ivoiriens.
4. Analyser les régularités discursives des textes publicitaires digitaux sur les sites commerciaux dominant en Côte d'Ivoire.

Questions de recherche

1. Quel est l'inventaire de la publicité commerciale sur l'internet en Côte d'Ivoire ?
2. Quels sont les sites commerciaux dominant en Côte d'ivoire ?

3. Quelle est la nature des textes publicitaires digitaux qui incite les clients potentiels en Côte d'ivoire ?
4. Quelles sont les régularités discursives dans les textes digitaux publicitaires sur les sites commerciaux en Côte d'ivoire ?

Pertinence de l'étude

Le but de la présente étude est d'analyser les moyens linguistiques de l'incitation de certains sites commerciaux sur l'internet pour l'exploitation des éléments linguistiques employés dans ces publicités pour l'enseignement du FLE. C'est-à-dire que l'analyse des contenus linguistiques des publicités numériques serait bénéfique pour l'élaboration d'un programme de FOS pour les apprenants ghanéens en Gestion et Communication dans la mesure où la publicité se situe dans le domaine de la communication et commercial. L'analyse de contenu utilise une approche descriptive à la fois dans le codage des données et dans son interprétation des comptages quantitatifs des codes. L'analyse de contenu peut être utilisée pour quantifier l'occurrence de certains mots, phrases, sujets ou concepts dans un ensemble de textes historiques ou contemporains. (Downe-Wamboldt, 1992 ; Morgan, 1993). Selon Morgan, (1993) l'analyse de contenu peut être à la fois quantitative (axée sur le comptage et la mesure) et qualitative (axée sur l'interprétation et la compréhension). Dans les deux cas, on catégorise ou "code" les mots, les thèmes et les concepts dans les textes, puis on analyse les résultats. L'objectif de l'analyse de contenu est de décrire les caractéristiques du contenu du document en examinant qui dit quoi, à qui et avec quel effet (Bloor & Wood, 2006). Notre travail a adopté l'approche de l'analyse de contenu du discours

pour étudier comment l'incitation se décline par l'usage des adjectifs subjectifs, des déictiques, des modalités, de l'éthos et de pathos.

Il semble que la précision de l'objectif et la contrainte temporelle conduisent à mettre en œuvre des programmes d'enseignement différents de ceux qui prévalent dans un enseignement généraliste (Mangiante & Parpette, 2004). Ceci implique souvent un enseignement intensif et portant sur des contenus strictement délimités par des objectifs professionnels visés. Dans la version optimale du FOS, cela nécessite un traitement au cas par cas, c'est-à-dire l'élaboration d'un programme adapté à chaque demande. Cette perspective modifie largement le rôle de l'enseignant, qui devient alors concepteur d'un matériel pédagogique nouveau (p.6). Le programme de FOS pourrait être conçu pour « ceux qui font le choix d'une formation [...] sans projet précis mais en faisant un pari sur l'avenir » (Mangiante & Parpette, 2004, p. 15). Par conséquent, nous pensons qu'analyser des éléments linguistiques dans la publicité sur l'internet qui pourraient aider à concevoir un programme de FOS à l'Université de Cape Cape qui ont besoin de français dans leur domaine d'étude semble justifié.

Délimitation de l'étude

Notre étude envisage d'analyser les sites commerciaux digitaux en Côte d'Ivoire. L'étude vise à étudier spécifiquement les sites de ventes dominants sur l'internet dans ce pays. La recherche s'intéresse à l'analyse de l'incitation à l'achat du discours publicitaire des magasins digitaux dominants en Côte d'Ivoire. Le discours analysé est une collection de texte publicitaire des magasins commerciaux dominants chez les répondants. Si bien que les textes publicitaires sur les sites retenus sont accompagnés des images et des

photos, la présente étude ne s'intéresse pas à ces dernières à cause de nos attentes et les objectifs de notre recherche. Pour retenir les magasins les plus visités et populaires chez les répondants, les données ont été collectées auprès des étudiants et professeurs de l'université en Côte d'Ivoire à l'Université Félix Houphet Boigny (Cocody-Abidjan). Ces données ont été recueillies chez Cent cinq (150) répondants par l'échantillonnage de commodité (Lévy 1991) aux Départements de mathématique, de Communication et de Science économique.

Limitations de l'étude

Une étude de cette nature n'est pas sans limites. Tout d'abord, parmi les nombreux sites de ventes en Côte d'Ivoire, nous avons analysé que quatre (4) les plus récurrents chez les répondants. Une autre limite est que les données ont été collectées seulement chez les étudiants de l'Université Félix Houphet Boigny (Cocody-Abidjan), une université officielle. Cela pourrait constituer une limite en ce qui concerne la généralisabilité du résultat dans la mesure où il y a des universités privées qui pourraient être associées à l'étude. Une autre limite est que les données de l'interview n'ont pas été analysées en détail. Par ailleurs les éléments linguistiques du corpus (les déictiques, les modalités, axiologies, les non-axiologies, l'éthos et le pathos) pourraient constituer une étude à part entière ainsi l'analyse sur ces éléments s'en tient aux apparences sans atteindre l'essentielle requise. Dans les paragraphes suivants nous allons aborder à l'explication des termes essentiels (pertinents) de notre sujet.

Définitions des notions essentielles

Il est important de définir des notions essentielles pour notre étude. Nous allons focaliser notre attention sur quelques notions pertinentes à notre sujet telles que : publicité, publicité commerciale, publicité digitale, discours et discours de l'incitation.

Publicité

La publicité est une communication commerciale qui utilise un message à caractère non personnel, ouvertement sponsorisé, pour promouvoir ou vendre un produit, un service ou une idée (Adam & Bonhomme, 2005). Les annonceurs de la publicité sont généralement des entreprises désireuses de promouvoir leurs produits ou services. La publicité se distingue des relations publiques en ce qu'un annonceur finance et contrôle le message. Elle diffère de la vente personnelle en ce que le message est non personnel, c'est-à-dire qu'il ne s'adresse pas à une personne en particulier. La publicité est communiquée par le biais de divers médias de masse, notamment les médias traditionnels tels que les journaux, les magazines, la télévision, la radio, la publicité extérieure ou le publipostage, et les nouveaux médias tels que les résultats de recherche, les blogs, les médias sociaux, les sites web ou les messages texte. Les publicités commerciales cherchent souvent à générer une consommation accrue de leurs produits ou services par le truchement du "branding", qui associe le nom ou l'image d'un produit à certaines qualités dans l'esprit des consommateurs. D'autre part, les publicités qui visent à susciter une vente immédiate sont connues sous le nom de publicité à réponse directe. Les entités non commerciales qui font de la publicité pour autre chose que des produits ou services de consommation comprennent les partis politiques, les groupes d'intérêt, les organisations religieuses et les agences gouvernementales. Les

organisations à but non lucratif peuvent utiliser des modes de persuasion gratuits, tels qu'une annonce de service public. La publicité peut également contribuer à rassurer les employés ou les actionnaires sur la viabilité ou la réussite d'une entreprise. Autrement dit, la publicité est une forme de communication ; cependant, toute communication n'est pas une publicité. La communication générale vise à faire passer une information d'un énonciateur au destinataire à travers un médium. La communication publicitaire est destinée à inciter le ou les destinataire(s) à agir d'une manière particulière. La force incitative de la publicité est rendue possible par certains procédés de discours ou de persuasion employés par l'énonciateur.

Dans notre cas (la publicité digitale sur l'internet), l'énonciateur fait recours aux adjectifs subjectifs notamment les axiologiques (bon, agréable) et les affectifs (chic, doux) pour décrire les produits afin d'attirer l'attention du destinataire. Dans d'autres cas, certains lexiques neutres sont « axiologisés » pour valoriser les produits en vente. L'emploi de contenus de qualité permet au publiciste d'arrêter l'attention du consommateur par la publicité en incitant ce consommateur à acheter le produit (Patpong, 2009). La dimension de la qualité du message publicitaire justifie pourquoi l'énonciateur fait recours aux modalités, aux déictiques, aux adjectifs subjectifs pouvant capturer l'attention du public internaute. Nous continuons avec la publicité digitale dans les lignes suivantes.

Publicité digitale

Selon Lendrevie (2008), la publicité digitale (ou e-publicité) désigne toute action visant à promouvoir un produit, service (économie), une marque ou une organisation auprès d'un groupe d'internautes et/ou de mobinautes

contre une rémunération. La publicité en ligne est de deux types : Display (bannières) et Search (liens promotionnels) (Lendrevie, 2008). La toute première publicité en ligne display a été créée le 27 octobre 1994 pour l'opérateur téléphonique AT&T. Diffusée sur le site américain « HotWired.com », la version digitale du magazine « Wired », sous forme de bannière rectangulaire d'une taille de 468 x 60 pixels. Son accroche très colorée sur fond noir attirait l'œil du lecteur et lui proposait un clic qui renvoyait vers du contenu. « Avez-vous déjà cliqué ici ? », suivie d'une flèche qui pointait vers un appel à l'action irrévocable : « Vous cliquerez » (Combiér, 2017). La publicité digitale a fait son apparition, en France, en 1998, de façon très timide. Elle s'est fortement développée en 2000 et 2001 jusqu'à ce que l'éclatement de la bulle Internet jette un sérieux doute sur la viabilité du modèle économique dominant, fondé sur des prestations gratuites financées par des recettes publicitaires (Lendrevie, 2008). Ainsi, nous définissons la publicité digitale comme toutes formes de discours, d'énoncé propagé globalement à l'aide de l'internet avec l'intention de faire l'éloge d'un produit ou d'un service pour des fins commerciales, bénévoles ou pour sensibiliser un public cible donné.

La publicité digitale permet la transposition sur Internet, de la publicité traditionnelle dans les médias. Cependant, le principal avantage de cette publicité par rapport à la publicité traditionnelle est de permettre à l'internaute d'acheter immédiatement via des liens (en cliquant sur des bannières ou le bandeau publicitaire). C'est la raison pour laquelle la publicité en ligne s'est rapidement développée d'autant plus qu'Internet devient un mass média, capable de toucher des cibles très larges (Lendrevie, 2008). La publicité

digitale fait partie intégrante du quotidien de n'importe quel internaute dans la mesure où l'internet est regorgé de publicités de tout genre, dont certaines sont d'ailleurs plus agressives que d'autres. Chacun des types et formats de publicité en ligne possède ses avantages et ses inconvénients. Certains seront également plus efficaces que d'autres en fonction de l'objectif et de la cible visée. Quoi qu'il en soit, c'est mieux d'en connaître un maximum, afin de savoir quel type de pub sur le web privilégier. En effet, la mise en action d'une campagne sur internet est quasi instantanée, et ne subit pas les aléas extérieurs que peuvent constituer la météo ou les dégradations volontaires sur des supports physiques.

Discours

Le discours est une production verbale dans un domaine précis. D'après Roulet (1991, p. 134) le terme « discours » neutralise la dichotomie entre le texte écrit et le texte oral. Pour l'auteur, le terme discours présente le triple avantage de neutraliser la dimension écrite, de marquer nettement la différence entre les deux niveaux grammatical et discursif, et de renvoyer à une unité minimale qui n'est plus de l'ordre de la progression mais de l'acte. Par ailleurs, le discours se prête mieux à l'intégration, qui paraît de plus en plus nécessaire dans l'étude des « grandes masses verbales, des dimensions sociales, interactionnelles, référentielles et psychologiques ».

Nous définissons le discours comme un ensemble d'énoncés ordonnés de façon logique avec le but de communiquer ou d'influencer un individu ou groupe d'individus à changer ou croire à une thèse. Le discours englobe non seulement les dimensions linguistiques et les situations de communication, mais il tient aussi compte des modes oraux et écrits. Par conséquent, nous

préférons la désignation discours (publicitaire) à celle de texte dans notre travail bien que nous travaillions les données écrites, pour désigner les énoncés publicitaires associés aux produits sur les sites commerciaux en question.

Discours incitatif

Le discours incitatif est un texte argumentatif qui sert à défendre des idées, un point de vue et à convaincre un locuteur qui pourrait être en désaccord en développant des arguments réfléchis et solides (Amossy, 2009). Pour être bien persuasif, l'énonciateur utilise souvent la première personne du singulier, il s'implique ainsi complètement dans l'énoncé. Le sujet énonciateur pourrait également interpeller son destinataire en employant la deuxième personne du singulier ou du pluriel dans son énonciation. Dans le discours incitatif, le temps dominant est le présent de l'indicatif. Pour appuyer ses arguments, l'énonciateur emploie les termes appréciatifs et les termes dépréciatifs pour avancer son argument (Kerbrat-Orrechioni, 2009). L'énonciateur utilise aussi des adverbes et de locutions adverbiales pour appuyer son argumentation : certainement, assurément, sans aucun doute, évidemment, il est certain que... Chaque mot est soigneusement choisi afin d'être le plus persuasif possible. Nous pouvons citer le discours politique, le discours de séduction, le discours publicitaire comme des exemples de discours incitatifs. Le discours incitatif sert à prouver ou à réfuter une opinion ou un point de vue en apportant des arguments à l'appui ou à l'encontre de cette opinion ou de ce point de vue. L'argument est un raisonnement destiné à prouver une proposition ou à la réfuter. Le but du discours incitatif serait de faire part de son opinion et amener les destinataires à modifier leur façon de

penser et à adopter la prise de position souhaitée par l'énonciateur dans notre cas le publiciste. L'idée exprimée dans le discours incitatif cherche à modifier le comportement des destinataires, faire réfléchir ou « faire faire » (Charaudeau, 2008).

Organisation du travail

Notre étude comporte cinq chapitres. Le premier chapitre présente l'introduction de l'étude. Le deuxième chapitre porte sur le cadre théorique et les travaux antérieurs de l'étude. Dans cette partie du travail, il s'agit d'abord d'une discussion sur les théories de l'énonciation, de l'argumentation et rhétorique et de l'interaction. Ces théories sont élaborées en se référant à quelques travaux des linguistes du domaine. Le troisième chapitre est consacré à la méthodologie du travail. Elle comprend la population, l'échantillonnage, la sélection du corpus, la description du corpus, l'instrument de collecte et d'analyse des données. Dans le quatrième chapitre, nous abordons la présentation et l'analyse des données. Le dernier chapitre se focalise sur la synthèse, les implications du travail et la conclusion générale.

Conclusion partielle

Dans cette partie du travail, nous avons présenté le cadre général dans lequel s'inscrit notre étude. Cette partie porte également sur la problématique, les questions de recherche, les objectifs de l'étude, la justification du choix du sujet, les délimitations de l'étude et les définitions des notions essentielles. Nous avons clôturé cette partie avec l'annonce du plan. Le chapitre suivant est le cadre théorique et les travaux antérieurs pertinents à l'étude. Le cadre théorique est structuré autour de la théorie de l'énonciation, la théorie de l'argumentation et la théorie de l'interaction.

CHAPITRE DEUX

CADRE THÉORIQUE ET TRAVAUX ANTÉRIEURS

Introduction

Notre étude s'inscrit dans le domaine de la linguistique textuelle en analyse de discours. Dans ce chapitre, nous proposons d'abord un fondement théorique à cette étude. Nous allons essayer de définir et expliquer les concepts clés des théories employées. Ensuite, nous allons faire une analyse critique des travaux de recherche qui ont un rapport avec notre étude. De surcroît, nous allons déterminer dans quelle mesure ces travaux ont contribué à la réalisation de cette étude. D'une façon générale, chaque étude scientifique s'appuie sur un cadre théorique qui remplit la fonction d'outils permettant de mieux analyser les données de l'étude. Notre étude est cadrée par les théories de l'énonciation, de l'argumentation et de l'interaction.

Cadre théorique

Le cadre théorique discute de la théorie de l'énonciation (Benveniste, 1974 ; Ducrot, 1984 ; Kerbrat-Orrechioni, 2009), la théorie de l'argumentation (Anscombe & Ducrot, 1988 ; Maingueneau, 1993 ; Amossy, 2009) et la théorie de l'interaction (Goffman, 1973, 1974 ; Kerbrat-Orrechioni, 1998).

Théorie de l'énonciation

L'énonciation n'est pas un objet d'étude récent. Ces aspects linguistiques se trouvent déjà dans les grammaires grecques et latines dans la notion de deixis et aussi dans les études de Jakobson, Bakhtine et d'autres. Selon ces linguistes, le terme « énonciation » a été employé, depuis le Moyen Age, avec un sens logique et grammatical. L'énonciation correspondait à l'origine, à la proposition, au sens logique du terme. À partir du XIXe siècle,

tout en gardant ses sens logique et grammatical, l'énonciation a pris d'une part un sens très large dans le discours courant et d'autre part un sens linguistique précis. Grâce à Bally (1932) et Benveniste (1966, 1974) notamment, les mots « énonciation » et « énonciatif » ont été « tirés hors de la phrase vers la profération interlocutoire, vers la subjectivité du langage et la prise en compte du locuteur dans l'analyse de l'énoncé » (Riegel, Pellat, & Rioul, 1994, p. 521).

Ainsi ce domaine d'étude prend son élan avec les travaux d'Émile Benveniste, dans les deux volumes de *Problèmes de linguistique générale* qui développent des réflexions sur le langage. Plus récemment, on a aussi les études de Ducrot (1984) et Kerbrat-Orecchioni (2009) dans ce domaine. Ces linguistes se rapprochent et s'éloignent sur quelques points et nous allons élucider leurs points de vue dans les pages qui suivront.

Benveniste (1974, p. 80) définit l'énonciation comme « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ». Selon lui, l'énonciation ne doit pas être conçue comme l'appropriation par un individu du système de la langue : le sujet n'accédant à l'énonciation qu'à travers les contraintes multiples des genres du discours. En outre, l'énonciation ne repose pas sur le seul énonciateur, d'où la primauté de l'interaction. Ce même linguiste (1974, p. 85) a écrit: « Le monologue doit être posé, malgré l'apparence, comme variété de dialogue, structure fondamentale ». En se fondant sur le fait que « l'individu qui parle n'est pas nécessairement l'instance qui prend en charge l'énonciation ». Ainsi, l'énonciation est définie indépendamment de l'auteur de la parole, comme « l'événement constitué par l'apparition d'un énoncé » (Ducrot, 1984, p. 179). Pour Benveniste, par

énonciation, on entend généralement l'acte de production d'un énoncé par un locuteur dans une situation de communication. Le locuteur (ou énonciateur) adresse un énoncé à un allocataire, dans des circonstances spatio-temporelles particulières. Ce faisant, il « implante l'autre en face de lui » comme partenaire et réfère au monde par son discours (Benveniste 1974 : 82).

Anscombre et Ducrot, cité par Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 31), écrivent : « L'énonciation sera pour nous l'activité langagière exercée par celui qui parle au moment où il parle ». Contrairement à la première, cette définition se focalise pleinement sur l'auteur de l'énoncé (énonciateur) sans prendre en compte le destinataire. Ce qui amène Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 32) à ajouter : « mais aussi par celui qui écoute au moment où il écoute ». Cela montre la place du destinataire dans le dispositif énonciatif et permet la prise en compte de divers mécanismes langagiers. Ainsi, la publicité est une forme de communication où l'énonciateur (le publiciste) interagit avec la clientèle pour l'influencer à « acheter » ; il s'agit donc d'une forme d'énonciation. D'ailleurs, la publicité, dans notre cas, la publicité écrite, peut être classée dans la catégorie d'énonciation différée, car le temps de l'énonciation, la situation et les conditions de production et de réception ne sont pas les mêmes pour l'énonciateur et le destinataire (Maingueneau, 1999).

Pour Ducrot (1984, p. 178), trois acceptions au moins peuvent être données au terme de l'énonciation. Selon lui :

“Il peut d'abord désigner l'activité psycho-physiologique impliquée par la production de l'énoncé [...]. En seconde acception, l'énonciation est le produit de l'activité du sujet parlant ; c'est-à-dire un segment de discours, ou en d'autres termes, ce que je viens d'appeler “énoncé” [...]. C'est donc une troisième acception que je retiendrai. Ce que je désignerai par ce terme,

c'est l'événement constitué par l'apparition d'un énoncé. La réalisation d'un énoncé est en effet un événement historique : existence est donnée à quelque chose qui n'existait pas avant qu'on parle et qui n'existera plus après. C'est une apparition momentanée que j'appelle "énonciation".

Nous comprenons qu'en premier lieu, l'énonciation est une activité qui porte sur les événements psychologiques liés au choix et à la mise ensemble des éléments articulés. Puis, l'énonciation désigne le produit fabriqué par l'énonciateur ou le sujet parlant, ce qui est appelé « énoncé ». La troisième acception conçoit l'énonciation comme un « événement historique » qui se passe et se termine à un moment donné. Ces trois acceptions de l'énonciation sous-tendent les études effectuées sur l'énonciation (Bakah, 2010).

Selon Maingueneau (1993), l'un des apports fondamentaux de la réflexion sur l'énonciation, c'est la mise en évidence de la dimension réflexive de l'activité linguistique. En effet, l'auteur considère que certaines classes d'éléments linguistiques présents dans l'énoncé ont pour rôle de réfléchir sur l'acte d'énonciation et d'intégrer certains aspects du contexte énonciatif. Ces éléments appelés embrayeurs sont partie intégrante de l'énoncé qui nous oriente vers le sens d'énoncé. D'où le repérage des personnes, du temps et du lieu de l'énoncé par rapport à la situation d'énonciation.

Riegel et al. (1994, p. 968) écrivent à propos de l'énonciation : « Par énonciation, on entend généralement l'acte de production d'un énoncé par un locuteur dans une situation de communication. L'énonciateur adresse un énoncé à un allocataire, dans des circonstances spatio-temporelles particulières ». L'énonciation est donc pour ces auteurs, les processus qui entrent en jeu en vue de produire un énoncé. C'est-à-dire que l'énonciation est l'ensemble des mécanismes psychologiques, voire physiologiques par lesquels

un énoncé est produit par un sujet parlant dans un temps et dans un espace. L'énonciation en tant que processus est constituée de plusieurs éléments : les protagonistes fondamentaux, les acteurs de la communication, le locuteur et l'allocutaire, qui se prêtent mutuellement des connaissances d'un temps et d'un lieu spécifiques des objets présents, qui constituent l'environnement perceptible des protagonistes (Riegel et al, 1994).

Kerbrat-Orecchioni (2009, pp. 33-34), affirme (dans sa conception extensive) que, la linguistique de l'énonciation a pour but de décrire les relations qui se tissent entre l'énoncé et les différents éléments constitutifs du cadre énonciatif, à savoir d'une part, les protagonistes du discours : l'émetteur et le / les destinataire (s) et d'autre part, la situation de communication qui révèle les circonstances spatiotemporelles y compris les conditions générales de la production et de la réception du message (nature du canal, contexte socio-historique, contraintes de l'univers de discours etc.).

Dans notre travail, nous nous intéressons seulement aux « faits énonciatifs » que nous appelons à la suite de Kerbrat-Orecchioni (2009, p.35) « les unités linguistiques, quels que soient leur nature, leur rang, leur dimension, qui fonctionnent comme indices de l'inscription au sein de l'énoncé de l'un et ou de l'autre des paramètres qui viennent d'être énumérés, et qui sont à ce titre porteuses d'un archi-trait sémantique spécifique que nous appelons « énonciatème » (Kerbrat-Orecchioni, 1999, p. 35). Dans son cadre restrictif, la linguistique de l'énonciation ne s'intéresse qu'à l'un des paramètres constitutifs du cadre énonciatif (CE) : le locuteur –scripteur ; telle est l'attitude descriptive que nous adopterons ici, c'est-à-dire comment l'énonciateur s'inscrit dans son énoncé (publicitaire) pour persuader le public

à « faire faire » (pousser à croire ou acheter). Dans cette perspective restreinte, nous considérons comme faits énonciatifs les traces linguistiques de la présence du locuteur au sein de son énoncé, les lieux d'inscription et les modalités d'existence de ce que Benveniste (1974, p.234) appelle « la subjectivité du langage ». Nous nous intéressons donc aux seules unités « subjectives » (qui constituent un sous-ensemble des unités « énonciatives ») porteuses d'un « subjectivème » (cas particulier d'énonciatème).

Quant à la définition d'énonciation, nous nous associons à Ducrot (1980, p. 33) qui définit cette notion comme « l'événement, le fait que constitue l'apparition d'un énoncé – apparition que la sémantique linguistique décrit généralement comme la réalisation d'une phrase. [...] ». Selon Ducrot (1980) cette définition est si « banale », « inoffensive » et contraire à l'acception générale de l'énonciation : « souvent on entend par là le processus psychologique (voire physiologique) qui est à l'origine de l'énoncé, le travail dont celui-ci est produit – de sorte qu'une linguistique de l'énonciation aurait pour objet de mettre au jour les opérations cachées impliquées dans l'exercice de la parole [...] ».

Par conséquent, l'énonciation doit prendre en compte l'état d'esprit ainsi que la mentalité de l'énonciateur mais nous allons nous focaliser sur la partie linguistique. Ainsi le concept d'énonciation dont nous allons nous servir dans cette étude n'a rien de psychologique (Ducrot, 1980), il n'implique même pas l'hypothèse que l'énoncé est produit par un sujet parlant. Nous donnons en effet à ce concept une fonction purement sémantique.

Il existe trois types d'énonciation selon Gavard-Perret et Moscarola (1998) : énonciation directe, énonciation différée et énonciation rapportée. Le

discours publicitaire fait partie de l'énonciation différée, dans lequel l'énonciateur n'a pas le droit commun de réponse. Le temps de l'énonciation n'est pas le même au destinataire et à l'énonciateur. Dans ce cas, ni le temps de l'énonciation ni le lieu de l'énonciation ne sont communs à l'énonciateur et au destinataire. De plus, ce dernier ne voyant pas l'énonciateur, n'est pas en mesure de l'identifier. En effet, les énoncés ou discours publicitaires sont généralement simples, brefs et dans certains cas, constitués de locutions. Le but de l'énonciateur est d'utiliser les mots appropriés, « captifs » pour attirer l'attention du public. La théorie de l'énonciation nous est utile dans l'analyse de la subjectivité dans notre corpus. Ce phénomène de subjectivité est repéré par l'analyse des adjectifs subjectifs, possessifs et déictiques. Nous discutons du cadre énonciatif de notre corpus dans les lignes suivantes.

Cadre énonciatif du corpus

Dans le cadre de notre corpus, l'énonciation, c'est-à-dire la publicité, s'adresse au public, à l'internaute indéterminé (e) ayant comme objectif à l'inciter et à le ou la persuader à acheter un produit. Pour arriver à son but, l'énonciateur a deux choix comme le remarque Kerbrat-Orecchioni (1999, p. 70) :

Lorsqu'un sujet d'énonciation se trouve confronté au problème de verbalisation d'un objet référentiel, réel ou imaginaire, [...], il a en gros le choix entre deux types de formulations : le discours « objectif », qui s'efforce de gommer toute trace de l'existence d'un énonciateur individuel ; le discours « subjectif », dans lequel l'énonciateur se pose explicitement [...], ou se pose implicitement [...] comme la source évaluative de l'assertion.

Ainsi celui qui prend la parole (oral ou écrit) a deux voies à emprunter : la première voie consiste à éviter les traces possibles de l'instance

énonciative ; c'est-à-dire que l'énonciateur rend ses traces implicites, la prise de position n'est pas explicite. En ce qui concerne la deuxième voie, l'énonciateur s'inscrit dans son dire en laissant les traces dans son énoncé.

Nous nous intéressons seulement aux moyens linguistiques par lesquels l'énonciateur arrive à inciter le destinataire qui consistent à employer les lexiques de « faire croire » pour pousser ce dernier à « faire faire » car l'énonciateur n'a pas le droit d'imposer (Charaudeau, 2008). Pour arriver à ceci, l'énonciateur doit faire recours aux substantifs subjectifs à valeur appréciative (Kerbrat-Orecchioni, 2009) pour argumenter afin de toucher davantage le destinataire, d'ailleurs l'argumentation est dans la langue (Anscombre & Ducrot, 1988) puisque toute énonciation (orale ou écrite) est destinée à avoir un effet chez le destinataire (Amossy, 2009). Cette capacité discursive d'avoir l'effet désiré chez le destinataire serait rendue possible par le degré de la subjectivité dans le langage (Benveniste, 1974 ; Kerbrat-Orecchioni, 2009). Nous discutons le concept de « subjectivité » dans les lignes suivantes.

Notion de subjectivité

Benveniste définit la subjectivité comme la capacité de l'être humain de se construire en tant qu'individu. Selon lui, (1966, p. 260), la subjectivité est :

[...] la capacité du locuteur à se poser comme « sujet ». Elle se définit comme, non par le sentiment que chacun éprouve d'être lui-même [...] mais comme l'unité psychique qui transcende la totalité des expériences vécues qu'elle assemble, et qui transcende la totalité de la conscience. Or nous tenons que cette "subjectivité", qu'on la pose en phénoménologie ou en psychologie, n'est que l'émergence dans l'être d'une propriété

fondamentale du langage. Est “ego” qui dit “ego”. Nous trouvons là le fondement de la “subjectivité”, qui se détermine par le statut linguistique de la “ personne”.

La subjectivité, en tant que notion, suggère ce qui a rapport à la personnalité du sujet parlant, à ses impressions, à son affinité, à ses états de conscience. Benveniste voit dans cette notion « l’unité psychique qui transcende la totalité des expressions qu’elle assemble et qui assure la permanence de la conscience » (1966, p. 260). La subjectivité est donc « la capacité du locuteur à se poser comme sujet » (p. 269). Suivant le raisonnement de Benveniste, la subjectivité et le langage sont intimement liés. Le langage, dit-il, est « la possibilité de la subjectivité qui en constitue une propriété fondamentale » (Benveniste, 1966, p. 263). Kerbrat-Orecchioni est aussi de cet avis : « aucun lieu langagier n’échappe à l’emprise de la subjectivité » (2009, p. 117). La subjectivité paraît ainsi inhérente à l’exercice du « langage qui contient toujours les formes linguistiques appropriées à son expression » (Benveniste, 1966, p. 263).

D’après Benveniste, la subjectivité n’est pas donnée, mais construite par le langage et par l’aptitude du locuteur à se construire comme sujet. Cette aptitude apparaît dans une propriété fondamentale de la langue : la catégorie de personne. Le « je » et le « tu » se complètent mutuellement. Le « je » est à la fois la personne qui parle (qui a un rôle actif) et la personne de qui il est parlé (qui a donc un rôle passif) ; le « tu » est la personne qui écoute et peut prendre la parole à son tour (rôle actif) et la personne de qui il est parlé (rôle passif) » (Cervoni, 1989, p. 145). Ils (je et tu) sont toujours dans une relation de transcendance et pas de symétrie. Les pronoms « je » et « tu » ne nous

renvoient à aucun individu. Tout dépendra de l'acte de parole et du contexte. Chaque « je » a sa référence propre, et correspond chaque fois à un être unique, posé comme tel » (Benveniste 1966, p. 252). À propos des pronoms dits « personnels », Benveniste identifie deux catégories : les premières et deuxièmes personnes constituent la catégorie de personne et la troisième personne, la catégorie de non-personne. Cette dernière fait référence à la réalité externe.

« On doit considérer d'abord la situation des pronoms personnels. Il ne suffit pas de les distinguer des autres pronoms par une dénomination qui les en sépare. Il faut voir la définition ordinaire des pronoms personnels comme contenant les trois termes « je, tu, il », y abolit justement la notion de « personne ». Celle-ci est propre seulement à « je / tu », et fait défaut dans « il ». Cette différence foncière ressortira de l'analyse de « je » (Benveniste, 1966, p. 251) »

L'auteur critique l'universalité et l'homogénéité données aux pronoms, qui existent dans toutes les langues et se rapportent aux mêmes catégories (pronoms personnels, démonstratifs, définis, indéfinis, interrogatifs, etc.). Pour lui, les pronoms sont loins de constituer une classe unitaire, mais forment des types différents selon le mode de langage dont ils sont les signes. Quelques-uns appartiennent à la syntaxe de la langue, d'autres sont dans le domaine des « instances du discours », c'est-à-dire « des actes discrets et chaque fois uniques par lesquels la langue est actualisée en parole par un locuteur » (1966, p. 251). Le « je » et le « tu » se réfèrent à une réalité de discours, que Benveniste (1966, p. 252) appelle « très singulière ». Le « Je » par exemple, désigne la personne porteuse de la parole dans la présente instance de discours contenant « je ». Cette instance ne peut être valable que dans son unicité. Si on

est en face de deux instances successives de discours contenant « je », énoncées par la même personne, on ne peut pas être certain que l'une d'entre elles ne soit pas un discours rapporté, une citation ou le produit d'une intégration conceptuelle. « Il faut donc souligner ce point : « je » ne peut être identifié que par l'instance de discours qui le contient et par là seulement. Il ne vaut que dans l'instance où il est produit » (Benveniste, 1966, p. 252)

Benveniste (1966) pense que la subjectivité se manifeste aussi à travers les morphèmes indicateurs de deixis, à travers la deixis, les démonstratifs, les adverbes. La subjectivité atteint également la catégorie de temps. Pour Benveniste, la temporalité « est produite en réalité dans et par l'énonciation » (1966, p. 83). À partir de cette prémisse, il crée une théorie du temps linguistique, qui est différent du temps physique et chronique. Le temps de Benveniste se définit et prend sa place en fonction du discours. De cette façon, le présent est constitué comme point de référence de la temporalité du discours, à partir duquel s'organisent le passé et le futur. Il est l'instant où le « je » transforme la langue en discours, à travers l'énonciation. À propos de la temporalité, l'auteur affirme :

« De l'énonciation procède l'instauration de la catégorie du présent, et de la catégorie du présent naît la catégorie du temps. Le présent est proprement la source du temps. Il est cette présence au monde que l'acte de l'énonciation rend seul possible, car, qu'on veuille bien y réfléchir, l'homme ne dispose d'aucun autre moyen de vivre le « maintenant » et de le faire actuel que de le réaliser par l'insertion du discours dans le monde (Benveniste, 1966, p. 83) ».

Benveniste observe que certains énoncés du type (« je » + verbe au présent de l'indicatif) ont comme objectif de réaliser un fait et pas le décrire.

Par exemple, « je promets » réalise l'action de promettre. Si le « je » est suivi du passé composé, l'objectif changera : « J'ai promis » ne réalise plus une action, mais décrit une action. Dans l'énonciation, l'auteur considère successivement l'acte lui-même, les situations où il a lieu et les instruments de sa réalisation. L'acte individuel à travers lequel on utilise la langue introduit premièrement l'énonciateur comme paramètre dans les conditions essentielles de l'énonciation : « Avant l'énonciation, la langue n'est que la possibilité de la langue. Après l'énonciation, la langue est effectuée en une instance de discours, qui émane d'un locuteur, forme sonore qui atteint un auditeur et qui suscite une autre énonciation en retour » (Benveniste, 1966, p. 82).

Benveniste postule que l'énonciation est responsable de certaines classes de signes, dont elle a donné existence, parce qu'ils ne pourraient pas exister dans l'usage cognitif de la langue. Ces entités qui émanent de l'énonciation, n'existent que dans le réseau d'individus, que l'énonciation crée et par rapport à « l'ici-maintenant » de l'énonciateur. Le « je », « ici », « maintenant », « demain », « cela » « de la description grammaticale ne sont que les « noms » métalinguistiques produits dans l'énonciation » (1966, p. 84). Le « je » dépend de qui le prononce, le « demain » dépend du jour où l'énonciateur parle, etc.

Subjectivité dans l'adjectif

L'adjectif se révèle comme l'un des indices de subjectivité auquel l'énonciateur fait recours pour influencer le destinataire. Un flou terminologique entoure la désignation des différentes catégories d'adjectifs « subjectifs » est corrélativement le découpage lui-même de ces catégories.

Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 94) propose un schéma de la catégorie adjectivale qui donne une vue suffisamment claire de la subjectivité.

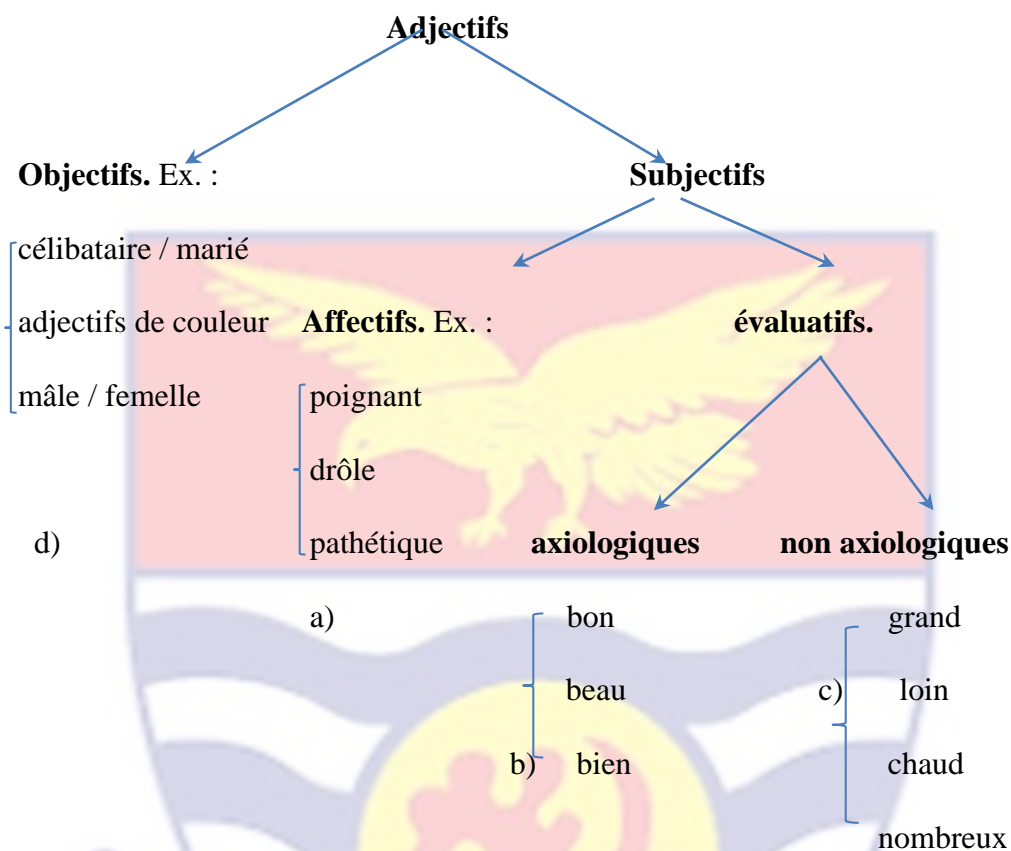


Figure 1: Schéma des adjectifs de la subjectivité selon Kerbrat-Orecchioni, 2009.

Le schéma de Kerbrat-Orecchioni (2009, p. 94) indique qu'il y a deux grandes catégories d'adjectifs : les adjectifs objectifs (par exemple célibataire / marié, adjectifs de couleur, male / femelle) et les adjectifs subjectifs (par exemple poignant, drôle, bon, beau, bien, etc.). Les adjectifs subjectifs sont ensuite répartis en adjectifs affectifs (par exemple poignant, drôle, pathétique) et évaluatifs et au sein de ces derniers (adjectifs évaluatifs), nous avons les axiologiques (bon, beau, bien) et les non- axiologiques (grand, loin, chaud, nombreux). Dans la publicité, l'énonciateur fait l'usage fréquent des adjectifs subjectifs pour inciter le destinataire à succomber à sa demande (croire en lui

et acheter le produit) et par conséquent nous nous intéressons aux seuls adjectifs affectifs, les évaluatifs (les axiologiques et les non-axiologiques) qui sont pertinents dans le cadre d'une problématique de l'énonciation, et qui relèvent de ce que Hjelmslev appelle « le niveau interprétatif du langage » (Kerbrat-Orecchioni, 2009).

Nous abordons la théorie de l'argumentation, la deuxième théorie qui cadre notre analyse dans les paragraphes qui suivent.

Théorie de l'argumentation

Selon Amossy (2009), la théorie de l'argumentation est utile dans plusieurs domaines ; il est surtout très apprécié des orateurs des milieux juridiques et politiques. Concernant cette théorie, Aristote (330 av. J-C) et Perelman & Olbrechts-Tyteca (1958) sont considérés comme les pionniers. Si le premier est connu comme le père de la rhétorique (il a été le premier à exposer une théorie de l'argumentation), le deuxième est considéré comme l'un des plus grands théoriciens de la rhétorique du XXe siècle. Perelman & Olbrechts-Tyteca ne fait pas que revisiter la rhétorique d'Aristote, il propose une nouvelle rhétorique centrée sur l'auditoire. Cette théorie nous est importante dans la mesure où « l'usage de la parole est nécessairement lié à la question de l'efficacité. Qu'il vise une multitude indistincte, un groupe défini ou un auditeur privilégié, le discours cherche toujours à avoir un impact sur son public. Il s'efforce souvent de le faire adhérer à une thèse : il a alors une visée argumentative » (Amossy, 2009, p.2). Ainsi, toutes formes d'énonciation, dans notre cas la publicité digitale, qui cherche à influencer le destinataire a « une visée argumentative » ? Comment la publicité se dote-t-elle du pouvoir d'influencer le public à acheter un produit ou à adhérer à un

service ? Dans notre travail, nous allons aborder cette théorie en se référant aux théoriciens contemporains comme Ducrot (1984), Anscombe et Ducrot (1988), Maingueneau (1993) et Amossy (2009). La théorie de l'argumentation nous a servi avantagement dans l'analyse de l'image de l'énonciateur (ethos) et son attachement émotionnel dans son énonciation (pathos). L'ethos dans notre corpus est repéré par la valorisation des marques, des produits et de l'entreprise alors que le pathos est rendu possible par des lexèmes et des substantifs émotionnels (Kerbrat-Orrechioni, 2009 ; Amossy, 2009). Nous continuons avec la « dimension » et la « visée » argumentative d'un énoncé dans les lignes suivantes.

Dimension argumentative et visée argumentative

Selon Grize (1990, p. 4) l'argumentation est « la démarche par laquelle une personne ou un groupe entreprend d'amener un auditoire à adopter une position par le recours à des présentations ou assertions - arguments - qui visent à en démontrer la validité ou le bien-fondé ». Pour Breton (1996, p. 3) « l'argumentation appartient à la famille des actions humaines qui ont pour objectif de convaincre. Sa spécificité est de mettre en œuvre un raisonnement dans une situation de communication ».

Chez Eemeren (1984, p. 53), l'argumentation se définit comme « une activité verbale et sociale de la raison visant à accroître (ou à diminuer) aux yeux de l'auditeur ou du lecteur l'acceptabilité d'une position controversée en présentant une constellation de propositions destinées à justifier (ou réfuter) cette position devant un juge rationnel.

De la part de Grize (1990, p. 41), « l'argumentation considère l'interlocuteur, non comme un objet à manipuler mais comme un alter ego

auquel il s'agira de faire partager sa vision. Agir sur lui, c'est chercher à modifier les diverses représentations qu'on lui prête, en mettant en évidence certains aspects des choses, en occultant d'autres, en proposant de nouvelles ». Ainsi selon l'argumentation est toute assertion qui a une visée ou une dimension argumentative.

Dans le discours à visée argumentative, le discours comporte comme qualité intrinsèque la capacité d'agir sur autrui, de l'influencer, ainsi l'entreprise de persuasion est programmée, cependant dans la dimension argumentative le discours tente à orienter les façons de voir les choses. Par exemple, le discours électoral ou l'annonce publicitaire en constituent des exemples flagrants qui manifestent une visée argumentative. Dans l'autre cas, l'article d'information qui se veut neutre, de la conversation familière ou d'une grande partie des récits fictionnels comporte simplement une dimension argumentative (Amossy, 2009).

Dans le discours à visée argumentative, le sujet parlant choisit une ou plusieurs modalités argumentatives : une structure d'échange particulière qui permet le bon fonctionnement de l'entreprise de persuasion. Parmi celles-ci, on peut mentionner la modalité démonstrative où une thèse est présentée par un locuteur, dans un discours monogéré ou dans un dialogue, à un auditoire dont il veut obtenir l'adhésion par les voies de la démonstration raisonnée, du raisonnement articulé appuyé sur des preuves. Ou la modalité négociée, dans laquelle les partenaires qui occupent des positions divergentes, voire conflictuelles, s'efforcent de trouver une solution commune au problème qui les divise et de parvenir à un consensus à travers le compromis ; ou encore la modalité polémique caractérisée par une confrontation violente de thèses

antagonistes, deux instances en désaccord total tentant d'emporter la conviction de l'autre, ou du tiers qui les écoute, en attaquant les thèses adverses (Amossy, 2009).

Dans l'autre cas, les choses se présentent différemment dans le discours à dimension argumentative, où l'entreprise de persuasion est indirecte et souvent inavouée. Elle apparaît dans la mise en mots qu'effectue un discours dont l'objectif avoué est autre qu'argumentatif : un discours d'information, une description, une narration dont la vocation est de conter, le compte rendu d'un vécu dans un carnet de route ou un journal intime, un témoignage qui relate ce que le sujet a vu, une conversation familière où les partenaires échangent des propos quelconques qui ne visent pas à faire triompher une thèse. C'est alors la façon dont le discours qui vise avant tout à informer, à décrire, à narrer, à témoigner, oriente le regard de l'allocataire pour lui faire percevoir les choses d'une certaine façon, qu'il importe de dégager et d'analyser. Ainsi, selon l'argumentation est indissociable du fonctionnement global du discours, et doit, de ce fait, être étudiée dans le cadre de l'analyse du discours. Celle-ci permet, en effet, d'examiner l'inscription de l'argumentation dans la matérialité langagière et dans une situation de communication concrète (Amossy, 2009).

Nous discutons de la théorie de l'interaction qui nous est aussi importante dans la démonstration de similarité entre la communication réelle face à face et la communication médiatique différée, dans notre cas la publicité digitale des sites commerciaux en Côte d'Ivoire.

Théorie de l'interaction

La notion d'interaction se situe à la croisée de plusieurs disciplines scientifiques. Cette transdisciplinarité rend difficile toute approche visant à lui donner une définition précise. D'un point de vue diachronique, le concept ne relève pas originellement de la linguistique. Kerbrat-Orecchioni (1998) situe son origine dans l'épistémologie des sciences de la vie et de la nature au XXème siècle. En effet, selon Kerbrat-Orecchioni (1998), c'est Einstein qui admet, le premier, ce concept dans l'épistémologie des sciences. Pour ce physicien, le monde physique tout comme le monde social est régi par la loi de l'interactivité ; laquelle stipule que toute action appelle une réaction. L'épistémologie des théories behavioristes parle à ce propos, de stimulus S et de réponse R. Ce principe de rétroactivité est repris par la sociologie américaine sous la dénomination de l'interactionnisme symbolique, une conception sociale selon laquelle les individus interagissent entre eux en fonction des représentations qu'ils ont d'eux mutuellement. Introduite dans le domaine des sciences du langage, l'interaction se pose comme la notion centrale de la communication (Kerbrat-Orecchioni, 1998). Elle ouvre la voie à une analyse de l'interaction communicative en tant qu'activité dialogique. Nous discutons l'interaction comme étant un réseau d'influences dans les paragraphes suivants.

Interaction, un réseau d'influences

Selon Goffman (1973), les représentations que les sciences du langage font de l'interaction dérivent de l'influence de la sociologie américaine sur la longue tradition philologique de la linguistique. Soulignons en passant que la théorie des actes de langage d'Austin (1970) est structurée sur l'acte de

langage qui est synonyme de l'action, ce que fait le locuteur ou les actes illocutoires ; avec l'apport de l'interactionnisme, la linguistique interactionnelle met désormais l'accent sur les notions d'action et de réaction. Ainsi Goffman (1973, p. 23) considère l'interaction comme un réseau où les éléments constitutifs qui influencent l'un et l'autre. Il écrit :

Par interaction (c'est-à-dire l'interaction de face à face) on entend à peu près l'influence réciproque que les participants exercent sur leurs actions respectives lorsqu'ils sont en présence physique immédiate les uns des autres ; par une interaction, on entend l'ensemble de l'interaction qui se produit en une occasion quelconque quand les membres d'un ensemble donné se trouvent en présence continue les uns des autres ; le terme « rencontre » pouvant aussi convenir.

La position de Goffman (1973) repose sur deux points essentiels: d'une part la notion « d'influence réciproque » ; d'autre part sur l'échange « en face à face ». L'influence, comme l'indique Goffman (1973) suggère à la fois les idées de force, de capacité d'infléchir ou de changer un état ; dans la mesure où le locuteur n'interagit pas de façon fortuite. Tout acte de langage, qu'il soit intentionnel ou non, exerce toujours plus ou moins une influence sur l'interlocuteur, change plus ou moins une réalité. Même les représentations que les protagonistes de l'interaction se font d'eux-mêmes constituent en soi des réseaux d'influences. De plus, avec les réflexions de l'approche interactionniste des actes de langage, il apparaît clairement que tout acte de discours s'inscrit dans un but illocutoire (Austin (1970)). Par exemple, d'un côté, le but primaire des magasins commerciaux qui font leur publicité sur l'internet par l'intermédiaire d'un publiciste est de susciter l'intérêt d'achat chez un internaute, un client. De l'autre côté, lorsqu'un individu parle à

quelqu'un pour lui signifier un état de chose, ou corroborer un point de vue, la personne qui parle incite l'autre à réagir d'une manière ou d'autre. Par ailleurs, Goffman (1973) insiste sur les échanges présentiels ou en *face-à-face* car ils constituent le modèle d'interaction. Dans la publicité, la notion face à face est rendue possible par l'intermédiaire de technologie, des appareils de communication (ordinateurs, téléphone) et l'internet.

C'est interaction dans la publicité digitale est rendue possible par l'interaction entre le publiciste et l'internaute par l'internet et les appareils de communication électronique (par téléphone portable et ordinateurs). Pour ce faire nous discutons dans les paragraphes suivants de la notion de l'interactivité.

Notion d'interactivité

L'interactivité est une activité nécessitant la coopération de plusieurs êtres ou systèmes, naturels ou artificiels, qui agissent en ajustant leur comportement. Elle est souvent associée aux technologies permettant des échanges homme-machine. Toutefois, l'interactivité est présente dans toutes les formes de communication et d'échange où la conduite et le déroulement de la situation sont liées à des processus de rétroaction, de collaboration, de coopération entre les acteurs qui produisent ainsi un contenu, réalisent un objectif, ou plus simplement modifient et adaptent leur comportement. Une communication interactive s'oppose à une communication à sens unique, sans réaction du destinataire.

Pour Durlak (1987), l'interactivité est une « force » mesurée par un continuum borné d'un côté par l'absence d'interactivité et de l'autre par sa présence. Tout média renferme ce continuum comme sa régulation

immanente, et chacun le rend perceptible sous forme du « degré » auquel le média actualise son mode opératoire spécifique.

La typologie compréhensive des différentes catégories de média que Durlak (1987) propose se fonde sur ce « degré » pour mener à la définition suivante des médias interactifs : « toute technologie utilisée pour échanger de l'information sous forme d'images, de graphiques, de données » (ibid.). Les médias concernés en priorité sont : le téléphone, les systèmes de télévision interactive, la vidéoconférence, le courrier électronique, le vidéotex. L'interactivité est ainsi considérée comme le produit d'un réseau de média qui stimule des relations hommes-machines. Les prémisses de ce raisonnement se trouvent chez Bretz (1983), un des pionniers de l'analyse de l'interactivité.

Pour Bretz (1983), l'interactivité renvoie à une *possibilité* de communication entre des utilisateurs de média et entre ces média. Il doit y avoir une initiation coordonnée de la communication entre les deux usagers X et Y. Cette première phase suppose une harmonisation mutuelle des messages de Y à X et de X à Y. L'aller-retour des messages régule la communication. X et Y peuvent ainsi contrôler la communication et la stabiliser (Bretz, 1983, p. 13). Il est remarqué que rien ne diffère de l'interactivité (Bretz, 1983) et d'une situation de l'interaction réelle naturelle (interaction face à face). Par exemple Bretz (1983, p. 26) fait l'usage de « Harmonisation » renvoie à « la qualité ou l'efficacité du message », laquelle dépend de « comment le message est exprimé [...] et compris ». Par ailleurs, l'idée d'« analogie », l'évocation de la « parenté » des échanges médiés par les technologies digitales et les interactions ordinaires signifient que X et Y peuvent intervertir leur position dans l'interaction. Les protagonistes dans l'interaction pourraient adopter ce

qu'ils perçoivent ou pensent être le point de vue de l'autre, faire comme lui, c'est-à-dire mener à sa place ses opérations de communication. Bretz (1983, p. 22) parle à ce propos de dépendance des communicants vis-à-vis d'un « autre général », d'un « tiers » de la communication, fait des projections de X et Y l'un sur l'autre.

Nous comprenons que l'interactivité regroupe alors un ensemble de processus qui sont dépendants les uns des autres, entre au moins deux êtres d'un système de communication. Cette interrelation entre les processus est plus ou moins complexe. La complexité de l'interactivité dépend de la capacité de chaque être à générer des réponses plus ou moins contextuelles, adaptées ou intelligentes. L'interactivité dans la communication est le partage, par au moins deux êtres, d'informations qui transforment le contenu médiatisé de leur relation. Le média devient ainsi le lieu de réalisation d'un contenu collectif symbolique. La base de l'interactivité est un partage de potentialité d'actions transformantes sur les informations, mais elle n'implique pas que les êtres aient une utilisation et un traitement sémantique équivalent de l'information partagée.

Le niveau de complexité du comportement interactif de chaque être sert à identifier la nature interactive d'un dispositif de médiation (Mabillot, 1993). Ainsi la publicité digitale se situe dans le domaine de « interactivité médiatisée ». Tout dispositif de communication médiatisée est constitué par un dispositif dans lequel un ou plusieurs acteurs accèdent à un contenu (un énoncé) par l'intermédiaire d'un système technologique. L'utilisation d'un dispositif de médiation consiste en un complexe d'actions opératoires, créant et maintenant les conditions concrètes de la communication, et d'actions

interprétatives, consistant à attribuer une signification symbolique aux formes médiatisées. La particularité d'un média est de permettre par son fonctionnement et son utilisation (actions opératoires pragmatiques et techniques) de produire ou reproduire les signifiants d'un énoncé qui soient la trace d'un champ symbolique auquel un utilisateur peut appliquer des opérations interprétatives (Mabillot, 1993).

Dans les lignes suivantes nous traitons l'étude des travaux déjà réalisés qui ont des relations avec la présente étude.

Travaux antérieurs

Dans la quête d'une connaissance approfondie sur le thème de notre étude, nous avons parcouru des travaux qui ont un rapport avec notre problématique. Ainsi, nous nous sommes inspiré des études déjà effectuées dans le domaine de la persuasion et de publicités. Dans les lignes qui suivent, nous allons situer notre étude par rapport à ces travaux. Pour ce faire, nous nous inspirons des travaux suivants : Brouland (2006), Duah (2006), Kpeiku (2006), Gaouaou (2008), Soulages (2006), Dzivor (2009), Adegoju (2011), Karine (2011), Davor (2012), Bentil (2012), , Vahid et Esmae'li (2012), Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère (2013), Bonhomme et Pahud (2013), Guellec (2013), Aïm (2013), Duteil-Mougel et Tsala-Effa (2013), Hutin (2013), Abraham (2014), Hobbs, He et Robbgrieco (2014), Klinogo (2015), Effah (2015), Tourabi et Cherrat (2016), Guerrot et Gadouche (2017) et nous avons structuré ces études selon le contexte ghanéen, français, et mondial.

Étude de quelques travaux antérieurs sur la persuasion et la publicité au Ghana

Plusieurs études ont été réalisées dans le domaine de la publicité au Ghana, cependant, les plus pertinentes, à notre avis, pour ce travail sont les suivantes : Duah (2006), Kpeiku (2006), Dzivor (2009), Davor (2012), Bentil (2012), Klinogo (2015), Effah (2015), Bamfo, Kraa, Asabere & Atarah (2019).

Duah (2006) a fait une étude sur comment les énonciateurs de publicité emploient la langue au cours de la publicité pour persuader la clientèle. Duah a analysé les données (orales à la radio et les données écrites dans quelques journaux au Ghana) à la lumière de la théorie de persuasion. Son travail a montré, entre autres, que l'emploi de la langue dans la communication effective est fait en considérant le contexte des interlocuteurs. En outre, Duah (2006) a remarqué que la publicité au Ghana arrive à persuader le destinataire parce qu'elle est située au contexte socio-culturel des Ghanéens. Pour le chercheur, les Ghanéens s'identifient avec la publicité non pas seulement à cause du produit mais à cause de la présentation de ce produit dans la situation socioculturelle des peuples ghanéens. La contextualisation des énoncés est très importante parce qu'un même énoncé produit dans deux contextes différents peut correspondre à deux discours différents (Bakah, 2010). Le travail de Duah (2006) nous a donné un aperçu sur comment la publicité arrive à persuader en exploitant le domaine sociolinguistique et culturelle. Cependant, son étude est divergente de la nôtre dans la mesure où nous avons analysé nos données linguistiquement. Le contexte sociolinguistique ne nous intéresse pas dans la mesure où, dans notre cas, la publicité digitale n'est pas limitée à un peuple donné, elle s'adresse à tous dans le monde entier. Le travail de Duah (2006) a une faille parce que le chercheur n'a pas analysé l'avis du public

auquel la publicité qu'il a analysée est destinée. Par ailleurs, le corpus analysé n'est pas représentatif du public à qui la publicité est adressée.

Pour sa part, Kpeiku (2006) a travaillé sur le sujet intitulé « Étude sociolinguistique des inscriptions sur les véhicules commerciaux dans quelques gares routières : le cas de la métropole d'Accra ». Selon Kpeiku (2006), l'objectif de son travail est de déterminer la signification et l'idée derrière les inscriptions sur les véhicules commerciaux. L'étude a permis de réaliser que ceux qui créent ces inscriptions ont des expériences intéressantes à partager avec la population en général. Ces inscriptions sont également constituées d'idées relatives à la culture, à la sociopolitique et à la connaissance partagée d'un groupe linguistique donné dans lequel elles se produisent.

Kpeiku (2006) a remarqué que les inscriptions sur les voitures servent de moyen d'identification du véhicule, de son propriétaire ou du conducteur. Elles font également appel à la créativité des artistes qui écrivent sur ces voitures. La créativité artistique est également mise en évidence sur les véhicules. Les émotions que ces inscriptions peuvent avoir sur ceux qui les lisent sont un autre facteur qui a été mis en évidence les points de vue variés dans ce cas. Pour certains des répondants, ces écrits sont pour eux une consolation (30%), une éducation (22,5%), un encouragement (21,3%) et une inspiration spirituelle (18,8%). Certains (7,5%) pensent qu'il n'est pas nécessaire d'écrire sur les véhicules.

Kpeiku (2006) a aussi indiqué que, d'un point de vue sociolinguistique, un domaine d'utilisation particulier détermine le type de langue qui doit être utilisé. À Accra parmi les conducteurs de véhicules commerciaux, la langue

akan est plus utilisée que le ga, la langue de la région. De plus, dans les contacts linguistiques, alors que l'akan se développe grâce à ces écrits, le ga et le français sont moins employés. Selon Kpeiku, les répondants interviewés (12 chauffeurs) en plus de leur langue maternelle, comprennent et parlent l'anglais et l'akan. Cela montre que le multilinguisme est un phénomène qui prévaut parmi les conducteurs commerciaux.

Le travail de Kpeiku a essayé de montrer les raisons des inscriptions sur les voitures et les émotions que ces inscriptions évoquent chez les passagers ou les lecteurs. Cependant, il nous semble que l'étude s'est focalisée seulement sur les inscriptions en langue akan ; l'étude est silencieuse sur ces inscriptions en d'autres langues locales. L'étude a aussi peu exploité les données de l'interview réalisée auprès des répondants.

Par rapport à notre travail, le travail de Kpeiku est proche parce que nous analysons les données écrites ; cependant il est différent du nôtre car les sources des données et les théories de références ne sont pas les mêmes car nos données proviennent de l'internet et aussi nos théories de références sont différentes. Nous envisageons une différence dans les résultats des deux travaux compte tenu de la nature variée des données et des théories. Kpeiku (2006) a trouvé à partir de la recherche que la langue choisie par l'énonciateur dans la communication est influencée par le domaine et la situation dans lesquels ce dernier se trouve. La conclusion de Kpeiku est relativement proche de celle de Dzivor (2009) qui pense que le choix du registre de communication dépend du destinataire à qui le message est destiné.

Dzivor (2009) a fait un travail intitulé « Aspect sociolinguistique du discours chrétien : le cas de quelques églises dans la métropole de Tema ».

Dzivor (2009) vise à savoir 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 68 membres des églises investiguées) à la lumière des théories Variationisme de Labov (1976), Langues en Contact de Weinreich (1970), et la théorie de Compétence Communicative de Hymes (1967). L'auteur montre 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. Le travail de Dzivor n'a que concrétiser ce qui est évident dans la société, le message du prêcheur est destiné à ceux qui l'écoutent et par conséquent, il n'a pas le choix de communiquer dans la langue que ces derniers comprennent ou parlent.

Le travail de Dzivor nous a permis de nous démarquer des aspects sociolinguistique et linguistique du discours. Cependant, Dzivor (2009) a travaillé sur le discours oral chrétien alors que nous travaillons sur le discours écrit publicitaire sur l'internet. 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 procédés incitatifs qui figurent dans les discours publicitaires des sites commerciaux sur l'internet en Côte d'Ivoire.

Dans son travail, Bentil (2012), visait à explorer l'utilisation de la téléphonie mobile par les entreprises pour faire leur publicité des biens, des produits et des services. Le travail de Bentil (2012) a été motivé par le fait que la publicité mobile, l'un des principaux outils publicitaires utilisés par les entreprises dans les pays développés n'a pas été activement utilisée au Ghana,

à l'exception des messageries de masse envoyées par les partis politiques et d'autres groupes. L'étude a donc cherché à évaluer les perspectives et les défis de la publicité mobile par les entreprises au Ghana. Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, 100 questionnaires destinés aux consommateurs et 70 questionnaires destinés aux entreprises ont été administrés à Dansoman à Accra. Des statistiques descriptives ont été utilisées pour analyser les réponses et les résultats présentés dans des tableaux. Les résultats ont révélé que la plupart des messageries envoyées, bien qu'utiles aux consommateurs, ne sont pas sollicitées et suscitent de vives réactions hostiles de la part du public et par conséquent, les entreprises ghanéennes qui font leur publicité par des messageries devraient adapter leurs publicités à un public spécifique. Les résultats indiquent davantage que les utilisateurs de téléphones portables sont conscients de la publicité mobile. La faible utilisation pourrait être attribuée au manque d'information sur le service/produit par les fournisseurs de réseaux mobiles.

L'étude a également révélé que les entreprises sont prêtes à utiliser les plateformes de réseau pour atteindre leurs clients si le coût de la publicité est relativement moins élevé que les formes traditionnelles de publicité. Bentil (2012) conclut que la publicité mobile pourrait être bénéfique pour les consommateurs et les entreprises si les défis tels que le coût et la sensibilisation sur les produits sont améliorés. L'étude recommande que les entreprises de télécommunications sensibilisent les entreprises et les utilisateurs de téléphone à s'intéresser aux publicités mobiles. Le travail de Bentil n'a pas analysé le contenu et l'aspect linguistique de ces messageries destinées aux clients est passé sous silence.

Nous avons aussi consulté 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 chez quarante-deux répondants. Le travail est situé dans le cadre des études menées par les linguistes anglo-saxons tels qu'Austin (1970), les ethnographes de la communication comme Jakobson (1963). Pour le chercheur, le travail s'inscrit dans le domaine de la communication dans la mesure où les inscriptions sont destinées à communiquer l'intention des scripteurs au public. L'auteur a remarqué l'emploi des éléments pragmatiques comme les non-dits, les sous-entendus et les présupposés dans son analyse des données. Son travail conclut, entre autres, que pour bien comprendre l'inscription des faits sociaux, le chercheur doit avoir une connaissance antérieure partagée par l'énonciateur et son destinataire sur ces faits. Il est à noter qu'il y a certains points de convergence et de divergence entre son travail et le nôtre. Les deux travaux en question sont menés sur le discours écrit dans le domaine de l'énonciation. Pourtant, nous remarquons que le travail de Davor (2012) consiste à faire une analyse pragmatique des inscriptions recueillies dans la métropole de Kumasi. Cela consiste à vérifier les interprétations données aux énoncés par ses répondants.

Klinogo (2015) a fait une étude sur les affiches publicitaires religieuses à l'Université de Cape Coast. Le chercheur a procédé à l'analyse grâce aux inscriptions sur cinquante (50) affiches des programmes religieux chrétiens,

aux questionnaires et aux interviews qu'il a recueillies auprès des cent quarante-quatre (144) répondants universitaires. Il a fait son analyse à la lumière des théories d'argumentation initiées par Aristote et la théorie de la communication de Jakobson (1963). Il ressort de ses analyses que l'évocation des besoins pertinents du destinataire dans la communication des affiches constitue un outil par lequel le locuteur persuade le destinataire. Selon l'auteur, les affiches qui diffusent les événements chrétiens à l'Université de Cape Coast, persuadent les étudiants d'assister aux événements grâce à leurs intitulés et aux thèmes qui coïncident avec des besoins sociaux des étudiants. Klinogo (2015) observe aussi que le public est persuadé par les affiches lorsque les publicistes emploient les contenus discursifs qui leur (le public et les publicistes) sont communs dans la publicité des événements. Selon lui, il s'ensuit que « les contenus discursifs qui semblent mettre les partenaires de la publicité dans une situation socioculturelle pareille influencent, dans une grande mesure, les étudiants pour assister aux événements religieux diffusés ». Ce qui est peu compréhensible est que Klinogo (2015) n'a pas relevé ou donné les détails des contenus discursifs auxquels il fait référence. Nous remarquons que l'étude de Klinogo est une fécondation entre la sociolinguistique et l'analyse de discours. Son travail nous a aidé à approfondir notre lecture sur la publicité. Il y a peu de convergence entre son travail et le nôtre dans la mesure où les objectifs visés des deux études sont différents.

Dans son travail Effah (2015) a investigué la perception des étudiants ghanéens vis-à-vis de la publicité digitale. Dans cette étude faite à Kumasi, Effah (2015) remarque que grâce à la technologie et à l'internet, la publicité a connu des changements rapides au fil des ans. Selon la chercheuse, l'un de ces

changements est la publicité en ligne. Ainsi, les spécialistes du marketing et les entreprises se tournent vers la publicité en ligne pour vanter leur produit ou service. Par ailleurs, Effah (2015) a aussi remarqué que la nature interactive des publicités en ligne fait attrait aux jeunes. Par conséquent, Effah (2015) a cherché à examiner la perception des internautes à l'égard des publicités en ligne et la manière dont leurs perceptions influencent leur comportement d'achat. Pour atteindre cet objectif, une enquête a été menée auprès des étudiants de l'Université des Sciences et Technologies de Kwame Nkrumah (KNUST) pour représenter la population des utilisateurs en ligne. Au total, deux cents quarante-huit (248) de ces répondants ont été échantillonnés de manière pratique pour l'étude. Une analyse descriptive et de régression a été réalisée afin de répondre aux objectifs de l'étude. Les résultats ont révélé que les répondants ont généralement une attitude positive à l'égard de la publicité digitale. Par exemple, les répondants perçoivent les publicités en ligne comme étant crédibles, moins intrusives, informatives et divertissantes. L'étude a également révélé que la perception des utilisateurs à l'égard des publicités numériques influence de manière significative leurs intentions d'achat. L'étude recommande que les spécialistes du marketing et les annonceurs en ligne conçoivent des publicités en ligne de façons crédibles, informatives, divertissantes et moins intrusives pour attirer les utilisateurs. Toutefois, la mesure dans laquelle ces publicités en ligne affectent le comportement d'achat des consommateurs n'a pas été étudiée dans le travail d'Effah (2015). Comme l'étude de Bentil (2012), l'étude d'Effah n'a pas abordé l'aspect linguistique de la publicité digitale. Autrement dit, Effah (2015) ne s'est pas souciée des

éléments linguistiques dans la publicité digitale qui influent sur l'attitude des répondants.

Dans leur article, Bamfo, Kraa, Asabere et Atarah (2019) ont évalué l'effet de la publicité télévisée sur le comportement d'achat des adolescents au Ghana. La population de l'étude est composée des enfants âgés de treize (13) à dix-huit (18) ans qui ont regardé des publicités télévisées. L'étude a été menée sur un échantillon de deux cents trente (230) personnes dont deux cents deux (202) questionnaires soit un taux de réponse de 87,83 %, ont été reçus et analysés. Les données ont été analysées à l'aide de logiciels statistiques SPSS. L'étude révèle que la qualité des informations, le caractère intrusif des informations et les publicités similaires avaient un impact positif et significatif sur le comportement d'achat des adolescents. Bamfo, Kraa, Asabere et Atarah (2019) ont montré que les adolescents sont plus enclins à regarder des émissions télévisées, car celles-ci ont créé une source de divertissement plus importante pour eux, ce qui leur permet de rencontrer quotidiennement des publicités différentes. Par ailleurs, l'étude révèle que la publicité télévisée joue un rôle important dans la détermination de la satisfaction des adolescents, de leur préférence pour une marque et de leur comportement d'achat. L'étude recommande que la publicité télévisée fournisse des informations de qualité, précises, fiables et opportunes sur les produits, ainsi que d'employer des célébrités populaires et sympathiques dans les publicités télévisées. L'étude de Bamfo, Kraa, Asabere et Atarah (2019) passe sous silence les contenus des publicités télévisées sur lesquels l'étude est basée. Par ailleurs, nous doutons si les adolescents investigués ont le pouvoir d'achat. Aussi, la suggestion de Bamfo, Kraa, Asabere et Atarah (2019) de faire les publicités avec les

personnes bénéficiant d'une grande notoriété dans la société n'est pas un phénomène nouveau.

Ayant fait un aperçu critique sur quelques études faites dans le contexte ghanéen, nous continuons, dans les paragraphes suivants, la discussion des études effectuées dans le contexte français.

Étude de quelques travaux sur la publicité en France

Les travaux qui nous semblent pertinents dans le contexte français sont les suivants : Soulages (2006 ; 2013), Brouland (2006), Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère (2013), Bonhomme et Pahud (2013), Laurence Guellec (2013), Aïm (2013), Duteil-Mougel et Tsala-Effa (2013), et Hutin (2013).

Dans son travail « Rhétorique de la publicité dans le français contemporain », Brouland (2006) remarque que l'omniprésence de la publicité est l'une des caractéristiques de la société contemporaine. Brouland (2006) remarque qu'un Français est confronté chaque semaine par plus de 500 messages publicitaires, ainsi la publicité est devenue un véhicule important de la langue française, qu'elle soit écrite ou parlée. Brouland remarque d'avantage que le contenu langagier de ces publicités reste cependant paradoxal. Car, la publicité par nature est protéiforme. Son objectif est d'influencer un client potentiel, auquel elle empruntera son registre de langue : elle sera snob avec les snobs, « branchée » avec les jeunes, compassée avec les bourgeois, « canaille chic » avec les « bobos », et ainsi de suite. Brouland (2006) a montré aussi qu'en France, les grandes marques multinationales choisissent de mener de plus en plus souvent des campagnes « universelles » en utilisant l'anglais, ou plus exactement un nombre limité de mots ou

d'expressions issus de cette langue. Ainsi, selon Brouland (2006), on voit se développer dans la publicité une sorte de sabir, au lexique limité une centaine de mots, dont certains lexiques anglais comme « fun », « hot » ou « cool » finissent par contaminer la langue française courante. La publicité deviendrait de la sorte le principal vecteur d'une certaine déliquescence du bien parlé et favoriserait un relâchement général de la langue en multipliant les entorses à la syntaxe par exemple. Brouland conclut que « Si la publicité est souvent perçue comme un facteur d'appauvrissement de la langue, voire comme une véritable « anticulture » (de la langue française), elle peut néanmoins être aussi étudiée sous l'angle de la rhétorique ». Les remarques de Brouland (2006) est proche de la position de Durand (1970) qui a postulé que le discrédit dans lequel est tenu la publicité dans le monde intellectuel vient pour partie du rejet de la rhétorique qui caractérise la pensée occidentale depuis l'époque romantique. Pour Durand, les messages publicitaires auraient, en quelque sorte, réinventé la rhétorique au XXe siècle ou plus exactement, ils auraient reconstitué sans le savoir, la plupart des figures de la rhétorique classique. Le travail de Durand nous montre l'importance particulière du message publicitaire dans le renouvellement des figures de la rhétorique classique.

Dans leur article Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère (2013) remarquent que les marques choisissent de développer des stratégies de communication qui se démarquent de la publicité. Ces réflexions sont menées en sciences de l'information et de la communication et s'inscrivent dans une approche socio-sémiotique qui procède par le va-et-vient entre plusieurs focales d'analyse. Les formes et les contenus relevant de stratégies de communication de marques, les métadiscours qui les accompagnent. Le

contexte à partir duquel ces productions et discours d'accompagnement procèdent, les discours des professionnels et des usagers. Partant du constat que les annonceurs promeuvent de plus en plus les marques et leurs produits par d'autres formes que la publicité au sens strict, ces chercheurs s'emploient à saisir cette dynamique à l'aide de concepts de *publicitarisation*, de *dépublicitarisation*, d'*hyperpublicitarisation*, et de *publicitarité*.

Selon Berthelot-Guiet et al. (2013), si la publicité contemporaine se caractérise par sa *publicitarisation* à travers son investissement des autres genres médiatiques, elle évolue aussi en *dépublicitarisation*, suite à la tactique des annonceurs qui lui substituent des formes discursives plus discrètes et plus adaptées aux mutations du public. Pour ces chercheurs, de surcroît, la communication publicitaire se distingue par son *hyperpublicitarisation*, due à la densification de son discours dans de nouveaux supports. En outre, la généralisation des modèles issus de la communication marchande engendre une *publicitarité* diffuse qui imprègne l'ensemble du tissu culturel et social. Loin de s'exclure mutuellement, ces formes de communication interfèrent les unes avec les autres, brouillant les frontières entre la production publicitaire et les médias. Le travail de Berthelot-Guiet, Marti de Montety et Patrin-Leclère (2013) nous montre l'importance des marques de produits dans l'élaboration de la publicité.

Dans « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? » Bonhomme et Pahud (2013) ont pour objectif de vérifier, à partir d'annonces de presse, l'état des lieux des contextes sociomédiatiques au début de XXIème siècle. Pour ce faire Bonhomme et Pahud investiguent un certain nombre d'annonces récentes tirées de la presse magazine pour vérifier si leur

rhétorique a évolué ces dernières années. Ces chercheurs remarquent que sans que l'on puisse parler de véritable rupture avec les pratiques publicitaires passées, la rhétorique des annonces fait voir plusieurs inflexions significatives. Il est remarquable que l'étude de Bonhomme et Pahud (2013) met en évidence quatre tendances dans les annonces examinées. D'une part, les registres épideictique et délibératif qui les sous-tendent apparaissent respectivement plus naturels et plus interactifs. D'autre part, l'argumentation inhérente à la communication publicitaire présente une inflexion dans le sens de la durée. Par ailleurs, les publicités semblent moins sophistiquées, en intégrant dans leur discours la sincérité et la responsabilité sociale. Enfin, elles font voir une indirection croissante, avec le développement de l'ironie et de l'intertextualité. Cependant, de telles transformations rhétoriques sont davantage de simples évolutions par rapport aux pratiques publicitaires passées que de véritables ruptures. Le travail de Bonhomme et Pahud (2013) met en exergue la rupture en termes de communications dans la publicité du passé en France et la publicité moderne alors notre travail vise à analyser la publicité digitale des sites commerciaux en Côte d'Ivoire.

Dans Soulages (2006), le chercheur remarque que l'énonciation textuelle publicitaire contemporaine s'affiche tout autant comme un espace de circulation de significations et de valeurs que comme un prescripteur de biens de consommation. Pour le chercheur, cette singularité s'explique en grande partie par la double finalité des discours publicitaire, capter l'attention, mais aussi remplir une visée factitive et persuasive. Selon cet auteur, le poids de ces contraintes permet d'expliquer le recours de plus en plus fréquent aux stratégies humoristiques. En plus, selon Soulages (2006), derrière un

positionnement systématiquement ludique, les cibles désignées, ainsi que les thématiques convoquées, révèlent un terrain de confrontation et de conflit débouchant sur la production d'une série d'énoncés critiques ou bien cyniques, voire destructeurs par rapport à certaines valeurs sociétales. Par ailleurs, en misant sur la complicité et l'empathie, le publicitaire s'attache à construire ce qui se donne comme une communauté discursive d'appartenance. Plus que le produit ou la marque, c'est surtout la performance discursive du publicitaire qui est mise en avant (Soulages, 2006). Le travail de Soulages (2006) a montré la publicité contemporaine française se focalise davantage sur un prescripteur de biens de consommation cependant nous envisageons à étudier l'incitation du discours commercial publicitaire l'univers ivoiriens.

Dans un autre article, Soulages (2013) aborde le discours publicitaire comme un vaste théâtre médiatique de l'imaginaire social. Pour Soulages (2013), loin de se réduire à une simple transaction commerciale, une annonce publicitaire est un espace de croyances sur des identités, des rôles et des pratiques sociales. Comme d'autres productions culturelles, qui usent de la fiction pour produire ou du moins simuler la réalité, la publicité constitue un vaste phénomène d'accompagnement du présent et de modernité. Soulage (2013) dégage trois « scénographies locutives » successives qui lui permettent d'instaurer sa propre fiction énonciative et conceptuelle en vue de transcender le cadre de la transaction commerciale dont il relève.

La première de ces scénographies est centrée sur le produit, en déclinant les valeurs d'usage de la marchandise selon un argumentaire explicatif qui garantit l'accès du consommateur au bien-être. La deuxième scénographie met en avant le vécu personnel du consommateur, l'énonciateur

devenant le narrateur d'un récit de vie qui incarne les désirs et le monde existentiel de celui-ci. Cette « scénographie » correspond au règne de la société de consommation et à la prolifération des médias audiovisuels. Les messages se caractérisent par l'incarnation des désirs et des comportements du consommateur. La troisième scénographie concerne l'avènement du discours des marques, de leurs ethos et de leurs valeurs, avec leur propension à s'autonomiser et à encadrer l'univers du consommateur. Ainsi, cette dernière période plus récente est marquée par la primauté du discours de la marque dont la parole quasi idéologique vient assurer une fonction d'encadrement et de surplomb du monde vécu du consommateur (Soulages, 2013). Le travail de Soulages (2013) a montré l'importance de la croyance, de l'identité, et les rôles des pratiques sociales dans la société française. Notre travail se focalise sur l'analyse des sites commerciaux digitaux en Côte d'Ivoire.

Dans son article, Guellec (2013) a étudié le développement récent d'une stratégie publicitaire qui consiste à proposer des contenus de marque « le *brand(ed) content* » plutôt qu'à promouvoir un produit comme le cas dans la publicité traditionnelle. Selon Guellec (2013), le *brand(ed) content* désigne des opérations publicitaires visant à construire un contenu de marque plutôt qu'à mettre en vedette un produit, dans lesquelles la vidéo sur l'internet est l'élément clef du dispositif, permettant d'associer de façon interactive les consommateurs à la démarche de promotion. Guellec (2013) rappelle comment est née la stratégie qui confirme l'ancrage des marques dans les sociétés postmodernes, tout en relevant ses problèmes de dénomination et de délimitation. L'article met également en exergue le contenu diversifié du *brand(ed) content*, sa sophistication communicationnelle et sa forte

créativité. Guellec en propose ensuite une typologie sur la base de campagnes sélectionnées lors des Lions de Cannes en 2012. Cette typologie combine les critères du genre de la production culturelle, ceux des pratiques publicitaires et des genres médiatiques. L'accent est aussi mis, exemples à l'appui, sur les nouvelles productions discursives instaurées par le *brand(ed) content* et sur sa dimension collaborative qui permet de fidéliser les consommateurs. Soulignons en passant que le *brand(ed) content* modifie l'économie communicationnelle de la marque autant que les investissements médias, et qu'il réconcilie les consommateurs avec la publicité en proposant des « expériences » inédites.

Par ailleurs, le *brand(ed) content* ouvre une nouvelle page de l'histoire de la publicité, tout en confirmant l'ancrage culturel des marques dans les sociétés contemporaines sans rendre obsolète les modalités d'analyse du discours publicitaire parmi lesquelles demeure l'auscultation critique de la rhétorique marchande (Guellec, 2013). Le travail de cet auteur qui donne l'idée sur comment la publicité digitale commerciale fait l'usage d'un bon nombre de lexiques anglais dans leur contenu.

L'article de Duteil-Mougel et Tsala-Effa (2013) concerne plus directement les stratégies « dialogiques » ou du moins conversationnelles mises en œuvre par les marques. L'article s'intéresse avant tout aux nouvelles formes de communications publicitaires, dites « participatives », sur les réseaux sociaux, pour lesquelles l'initiative de la prise de parole peut tout autant être le fait du destinataire que celui de la marque. Cette volonté d'interaction est étudiée à l'aide d'une publicité *print* de la marque Marjorie dont le texte et l'image visent à établir une relation de transparence et de

familiarité avec les consommateurs, à travers l'interaction avec les publicistes ou les énonciateurs de la publicité.

Pour ces auteurs, avec l'explosion des réseaux sociaux et des sites communautaires, le marketing participatif et la publicité virale connaissent un succès fulgurant. Les consommateurs, promus "ambassadeurs" des marques et prescripteurs d'achat, sont au cœur du dispositif et s'investissent dans un rapport dialogique avec les marques. Duteil-Mougel et Tsala-Effa remarque que le web social offre aux marques un important potentiel conversationnel avec leurs clients et prospects ce qui fait chorus avec les résultats de l'enquête consommateur Webtrends (2010) sur les réseaux sociaux qui montrent que trois (3) personnes sur quatre (4) (et 85% des moins de 35 ans interrogés) accueillent favorablement la présence des marques sur les réseaux sociaux et que trois (3) personnes sur quatre (4) estiment que les échanges sur les réseaux sociaux peuvent faire grimper la côte de popularité d'une marque, à condition qu'il s'agisse d'un véritablement échange et non d'un démarchage commercial. Duteil-Mougel et al. (2013) remarquent aussi que lorsque les « like » et les commentaires sur les réseaux sociaux ne sont pas suffisamment suivis de réactions de la part de la marque, les internautes se lassent rapidement et la marque cesse d'être une marque de proximité. L'enjeu réside ainsi dans l'interaction créée et dans ses modalités d'expression. Ainsi, l'interaction entre le publiciste et les clients potentiels dans toutes ses formes est importante pour réaliser l'effet souhaité de la publicité chez le public à qui la publicité est destinée. Le travail de Duteil-Mougel et Tsala-Effa (2013) et le nôtre ont le point convergent parce que ces auteurs ont travaillé sur la publicité virale est qui aussi une forme de publicité digitale cependant les deux travaux

sont dans des contextes sociaux différents ainsi les retombés de deux études ne seront pas les mêmes.

Dans son travail, Hutin (2013) examine comment l'Internet contribue à la dilatation des frontières du discours publicitaire, tout en s'interrogeant sur les limites de ce phénomène. L'article analyse les différentes étapes de la dissémination du message en question : sa prédétermination à se propager en « buzz », les acteurs impliqués dans sa mise en circulation, ses modes de contamination communicationnelle (transcodages, parodies, altérations interlocutives). Hutin (2013) explique enfin que les réactions de La Redoute à ce processus de diffusion qui semble lui échapper, lesquelles vont de l'excuse à une réappropriation à son profit du détournement dont elle a fait l'objet. Ainsi, en dépit des apparences, l'annonceur reste maître de la communication. La dépublicitarisation via les stratégies de buzz marketing sur Internet pose la question du renouvellement du discours et de la communication publicitaires, notamment devant les difficultés de circonscription du corpus, l'éventail des genres et la diversité des pratiques créatives ordinaires qu'ils mobilisent. Elle modifie le paysage générique du discours publicitaire, travaille son rapport à l'espace public et questionne ses frontières. Le discours (dé)publicitaire sur le web retravaille le désordre social (Charaudeau, 1994) d'une manière peut-être plus insidieuse face à l'évolution profonde des usages d'Internet, « la généralisation du principe de publicité et de marketing au plan même des individus » constitue un risque majeur, signe d'« une emprise de plus en plus importante des technologies numériques sur la vie privée et publique des citoyens » (Millerand, Proulx & Rueff, 2010). Le travail de Hutin a montré l'importance de l'internet dans la publicité digitale en France alors que nous

travaillons dans un environnement, en Côte d’Ivoire où l'accès à l’internet ralentit le succès de la publicité commerciale digitale (Loukou, 2012).

L’article d’Aïm (2013) consiste en une réflexion sur la tentation virologique du discours publicitaire en s’appuyant sur le discours et le métadiscours d’un certain nombre d’agences de publicité, cet article montre comment le panoptisme constitutif de la pratique du marketing se mue en « panotérisme ». Aïm (2013) s’intéresse au renouvellement pragmatique du discours publicitaire qui a mis au cœur de ses enjeux, la question de la « viralité ». L’obsession « virologique » de la publicité postule elle-même une évolution du statut du consommateur, considéré à la fois comme acteur et « décrypteur ». L’étude d’Aïm souligne l’idéal de la multiplication des contacts, mise en relation avec la virologie, sous-jacent au panoptisme, tout en l’articulant avec le modèle publicitaire totalisant du « 360 », illustré par quelques pages d’accueil de sites d’agences de publicité. Aïm montre ensuite que le panoptisme du « 360 » aboutit à une contagion généralisée dans la transmission de l’information, symptomatique avec le marketing viral qui transforme le destinataire en vecteur du message, autrement dit en média. En cela, le panoptisme devient « panotérique », voire « panérotique », comme le confirment les dispositifs scripturaux des médias sociaux, fondés sur une euphorie de la rencontre. Le nouvel ordre du discours publicitaire repose alors sur le principe d’une initiation généralisée de la population à ses codes et d’une transmutation du consommateur en média. Le travail de Aïm (2013) montre que le discours publicitaire en France est fondé sur le concept d’une initiation systématique de la population à ses codes et sur la transformation du

consommateur en support. Cependant nous travaillons sur l'analyse discursive de l'incitation dans la publicité commerciale sur l'internet en Côte d'Ivoire.

L'article de Orellana et Kunert (2012) porte sur les campagnes de communication gouvernementale de lutte contre les violences faites aux femmes au Chili et en France (2006-2010), deux contextes socio-politiques distincts qui déterminent des conditions d'élaboration et d'énonciation différentes. À travers l'analyse rhétorique et sémiologique de ces discours et images visant à agir sur les attitudes et les comportements, ces chercheuses proposent de repérer certains traits caractéristiques des campagnes de communication gouvernementales. Afin d'assurer l'impact des messages de sensibilisation, les campagnes analysées font souvent le choix de montrer les violences conjugales en invoquant la figure de la femme battue. Les discours et des images étayant ces campagnes présentent quelques particularités au Chili (intégration dans une politique publique transversale, prise en compte de la notion d'*empowerment*). Ces auteures mettent en évidence la façon dont ces campagnes exploitent les phénomènes de « stéréotypie », d'« hyperréalisme » et de « dramatisation ». Elles font aussi abondamment appel aux procédés rhétoriques du *pathos*, tout en révélant l'éthos de l'État dans la construction de victimes « exemplaires ». Ainsi, l'utilisation du langage publicitaire dans ces campagnes permet de recourir à l'hyperréalisme et à la "dramatisation rhétorique" des situations mises en scène. La communication publique compose donc avec les contraintes inhérentes au format publicitaire qu'elle emprunte : la dénonciation des violences envers les femmes passe parfois par la naturalisation des stéréotypes de genre, sauf lorsque l'agentivité des femmes est mise en scène pour développer leur *empowerment*. Le travail de

Orellana et Kunert (2012) met en valeur l'importance de la stéréotypie dans le discours publicitaire alors notre s'intéresse à l'analyse du discours incitatif dans la publicité digitale commerciale en Côte d'Ivoire. Nous continuons avec d'autres travaux pertinents à notre étude.

Étude de quelques travaux dans d'autres parties du monde

Quelques travaux dans les contextes hors du Ghana et de la France ont aussi été consultés. Nous avons consulté notamment Gaouaou (2008) ; Adegaju (2011) ; Karine (2011) ; Vahid et Esmæ'li (2012) ; Hobbs, He et Robbgrieco (2014) ; Abraham (2014) ; Tourabi et Cherrat (2016) ; et Guerrot et Gadouche (2017).

Dans son travail, Gaouaou (2008) constitue des pistes d'analyse issue d'une série d'expérimentations en classe, prenant appui sur des supports publicitaires écrits et audiovisuels. Pour Gaouaou (2008), le texte qui accompagne l'image publicitaire est souvent le reflet de la langue telle qu'elle est parlée par les jeunes ou du moins celle à laquelle ils sont sensibles. Gaouaou a montré que la publicité offre des possibilités d'exploitation pédagogique multiples et variées pouvant embrasser l'ensemble des compétences et s'adapter aux différentes pratiques d'enseignement. Gaouaou (2008) postule que la publicité permet notamment de développer l'autonomie d'expression des apprenants et de différencier les contenus de l'enseignement en cours de FLE.

Selon l'auteur, l'image publicitaire, en particulier, facilite l'accès à des significations latentes contenues dans un système de représentation foisonnant de clichés socioculturels et de types humains qu'il convient d'interroger avec les apprenants pour favoriser chez eux le jugement distancié

et l'esprit critique. Cet auteur a montré aussi que le discours publicitaire pourrait être utile pour l'enseignement du FLE. Selon lui, dans la construction des compétences langagières en cours d'apprentissage du français et partant de la spécificité sémiologique des messages publicitaires, l'enseignant de FLE va intégrer l'annonce publicitaire en cours de langue. Pour le chercheur, ceci offre des possibilités d'exploitation pédagogique multiples et variées. Le travail de Gaouaou nous a donné l'avant-goût de la potentialité des ressources de publicité digitale dans l'enseignement de FLE.

L'apport de Gaouaou (2008) se situe dans les aspects à considérer dans l'intégration de la publicité dans l'enseignement du FLE. Par exemple au niveau textuel, l'attention pourrait porter sur l'identification des parties de l'annonce (nom de la marque, slogan, argumentaire) ; le sens des mots du texte publicitaire (dénotation, connotation des mots, champs lexicaux et sémantiques) ; la dimension rhétorique du discours (métaphores et figures de style) ; les fonctions du langage (la dimension poétique, le lyrisme) ; les marques de l'énonciation (le sujet dans le discours, les déictiques, la référence) ; la structure argumentative du message (les enchaînements logiques et les arguments de vente) ; l'analyse de l'implicite discursif (le sous-entendu, le dit, le non-dit, le présupposé) (Gaouaou, 2008). Bien pertinent, le travail de Gaouaou (2008) n'a pas donné une illustration avec une publicité exemplaire. Par rapport à notre travail, Gaouaou (2008) nous a donné un aperçu sur les apports de la publicité comme outils pédagogique pour apprendre et enseigner le FLE.

Dans son article, Adegouju (2011) a examiné les stratégies persuasives caractérisant la publicité des médicaments traditionnels au Nigeria. Une

cinquantaine des émissions radiophoniques et quelques affiches publicitaires publiées dans les journaux ont été exploitées dans les analyses à l'aide de la théorie de la rhétorique d'Aristote par une approche qualitative. Les résultats montrent 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 linguistiques sur lesquels nous travaillons. Le travail d'Adegoju (2011) est limité aux stratégies employées dans la publicité traditionnelle alors que notre travail vise à analyser les éléments discursifs dans la publicité digitale en Côte d'Ivoire pour son exploitation dans l'enseignement et l'apprentissage du FLE.

Le travail de Karine (2011) intitulé « La publicité dans un contexte de diversité culturelle : regards croisés Québec-France » vise à apporter un éclairage quant à l'impact de la diversité culturelle sur la publicité québécoise et française. Elle s'intéresse plus spécifiquement à savoir si des consommateurs de pays ou territoires différents, soit les Québécois et les Français, réagissent de la même façon face à un message publicitaire et comment les consommateurs issus de pays ou territoires distincts fondent leur jugement selon les mêmes variables d'exécution publicitaire. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire à partir du logiciel Qualtrics. Au total, cent quatre-vingt-trois (183) répondants ont été retenus pour le sondage, soit quatre-vingt-neuf (89) Québécois et quatre-vingt-quatorze (94) Français, majoritairement âgés entre dix-huit (18) et trente-cinq (35) ans (86,9%) et pratiquement autant composé d'hommes que de femmes. Les résultats de l'analyse montrent une relation significative et négative entre les

caractéristiques d'une publicité, soit informative et divertissante, et l'attitude envers la publicité. Une publicité démontrant de la nudité aurait pour sa part une influence significative et positive sur l'attitude envers l'annonce (Aad) autant du côté des Québécois que des Français.

Par contre, l'étude révèle aussi que la nudité a déplu aux répondants dans des proportions considérables, soit à 57,14% chez les Québécois et à 50,63% chez les Français. Les résultats ont également montré que l'attitude positive envers la publicité sur les produits comprenant au moins 95 % d'éléments issus d'agriculture biologique et exclut les produits chimiques (la marque Ab). Toutefois, l'étude n'a pas discuté les éléments linguistiques dans ces publicités qui les rendent efficaces chez les consommateurs. Les retombées de Karine (2011) suggèrent que les consommateurs en France et au Québec traitent avec condescendance la publicité concernant les produits naturels alors que nous travaillons sur le discours d'incitation dans la publicité digitale commerciale en Côte d'Ivoire.

Vahid et Esmae'li (2012) dans leur article ont montré que malgré la littérature abondante dans le domaine de son étude, existe d'autres aspects à exploiter. 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 (2003) 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, l'énonciateur publiciste valorise les perceptions des consommateurs sur les produits. Leur analyse a également montré que l'aspect idéologique est

employé comme outil persuasif pour changer le comportement des consommateurs. Le travail de Vahid et Esmac'li (2012) porte sur la persuasion par les éléments sémiotiques de la publicité alors que la présente étude analyse la publicité digitale en Côte d'Ivoire pour son exploitation en FLE au Ghana. Rappelons que notre étude ne reprend entièrement de ces travaux bien que quelques-unes des variables de notre étude y aient été étudiées, mais dans des contextes différents du nôtre et à notre connaissance, personne n'a abordé notre sujet au Ghana.

Nous avons aussi consulté Abraham (2014) qui remarque que comme signalé dans le Cadre européen commun de référence pour les langues (2001), l'emploi des documents authentiques en cours de Français Langue Étrangère est essentiel. Pour le chercheur, dans la mesure où le Cadre européen recommande que les apprenants acquièrent une seconde langue en lisant des textes écrits non manipulés et non progressifs, les affiches publicitaires répondent à ces attentes tout en suscitant un intérêt grandissant chez les jeunes. Par exemples variés des affiches publicitaires Abraham (2014) remarque que les publicistes usent de divers moyens qu'ils soient linguistiques ou sémiotiques afin d'interpeller les consommateurs, de les motiver à acheter un produit et si possible de les fidéliser en leur créant un nouveau besoin. Le chercheur pense que les campagnes publicitaires sont ancrées dans le réel et usent d'un langage approprié au public adolescent : par exemple, des usages dans la publicité des actualités divertissantes et motivantes. Ces moyens linguistiques et socio-affectifs utilisés en premier lieu à des fins mercatiques se révèlent être également des outils d'enseignement pertinents de la langue française et de son contexte culturel.

Ainsi, selon Abraham (2014), les affiches publicitaires renferment un vocabulaire particulier adapté aux jeunes et un registre de langue souvent plus familier que formel, en accord avec le quotidien langagier des adolescents. Par ailleurs, le chercheur postule que l'emploi de l'argot, du franglais et la présence de figures de style variées et de détournement de proverbes, à teneur humoristique dans la publicité pourrait être exploité dans la classe de FLE. Par conséquent, Abraham propose qu'au niveau didactique, il sera primordial d'adapter les slogans publicitaires pour enseigner le FLE.

Pour lui, dans la mesure où le jeune se sent motivé par les campagnes publicitaires au niveau commercial, il le sera également au niveau académique. C'est pourquoi selon le chercheur, les affiches publicitaires résultent être un support didactique opportun en cours de français. Bien promettant dans ses spéculations vis-à-vis des atouts des affiches publicitaires, l'étude d'Abraham (2014) n'a pas fait l'expérience pour démontrer l'exploitation en classe de ces ressources publicitaires. Il est important de signaler que Abraham (2014) démontré l'importance de la publicité comme support pédagogique dans l'apprentissage et l'enseignement des jeunes étudiant alors notre travail a pour but d'analyser les textes de publicités numériques des sites commerciaux en Côte d'Ivoire.

Dans leur travail, Hobbs, He et Robbrieco (2014), ont montré comment un professeur d'anglais langue seconde a favorisé l'esprit critiques des nouveaux immigrants âgés de quatorze (14) à vingt (20) à développer leurs compétences linguistiques en anglais en utilisant des activités d'analyse de la publicité. Quatorze (14) étudiants étrangers âgés de quatorze (14) à vingt-et-un (21) ans ont participé à l'étude dont cinq (5) filles et neuf (9) garçons de

Chine, du Cambodge, du Vietnam, d'Haïti, de la République dominicaine, de Porto Rico, de Géorgie, des Philippines, de Colombie et de Taïwan ont participé à l'étude. Ces répondants ont été divisés en deux (2) groupes en fonction de leur niveau de compétence en anglais. Le programme consistait en une unité de douze (12) leçons sur l'éducation aux médias (ML) avec un accent sur la publicité écrite employé pour enseigner durant un mois. L'enseignant a utilisé toute une série de médias et de technologies, notamment un projecteur de données pour afficher des publicités, des photocopies de publicités imprimées, des magazines de la bibliothèque et un site web de la classe où les apprenants pouvaient voir des publicités et faire des commentaires. Cette stratégie adoptée par l'enseignant encadreur a été utile pour les participants. Ces activités ont permis aux étudiants de pratiquer leurs compétences en anglais (l'oral, écoute, lecture et écriture) tout en favorisant le développement de la pensée abstraite, en équilibrant l'apprentissage d'une nouvelle langue académique et de connaissances culturelles, et en établissant un lien avec les connaissances préalables des étudiants, leur culture d'origine et leur expérience quotidienne dans le pays d'accueil.

Hobbs, He et Robbrieco (2014) ont remarqué que pour développer les compétences d'analyse critique des nouveaux immigrants, des activités et des devoirs bien structurés par la publicité peuvent faire la différence importante. Hobbs et al. (2014) soulignent également qu'en pratiquant l'éducation aux médias par l'analyse des publicités, le travail complexe de l'enseignant langue seconde consisterait à aider les apprenants à trouver le vocabulaire nécessaire pour comprendre et articuler à la fois leurs propres points de vue sur les messages dans les publicités.

Le travail de Hobbs et al. (2014) collabore la position de Gaouaou (2008) que la publicité écrite pourrait être utile dans l'enseignement et apprentissage du FLE. Bien qu'il soit indéniable que toutes les méthodes et stratégies d'enseignement employé par Hobbs, He et Robbgrieco (2014) ont été utiles pour l'apprentissage d'une langue étrangère, la durée d'un mois semble inadéquate pour pratiquer et maîtriser l'analyse de la publicité, en particulier chez les nouveaux immigrants qui ont des difficultés avec la langue anglaise. Selon l'approche adoptée par Hobbs et al. (2014), avant de faire des commentaires sur la publicité en exploitation, les apprenants ont été permis de consulter de traducteurs en ligne pour trouver les mots qui pourraient leur permettre d'exprimer et de rédiger leurs idées. Bien que les apprenants aient pu améliorer leur compréhension de la grammaire anglaise et ajouter plus de mots à leur stock de vocabulaire, l'utilisation de ce logiciel pourrait poser des problèmes à ces derniers. On pourrait également se demander si tous les apprenants seront capables de retenir des mots dont ils ont besoin pour répondre à des questions connexes.

Par rapport à notre travail, Hobbs et al. (2014) nous donnent l'idée sur comment exploiter la publicité digitale dans la classe de langue, ainsi ils nous seront utiles dans l'élaboration d'un programme de de Français sur Objectif Spécifique pour les apprenants en filière de communication à l'Université de Cape Coast. Le travail de Hobbs et al. (2014) est similaire à l'article d'Abraham (2014).

Par ailleurs, dans leur travail, Tourabi et Cherrat (2016) ont montré l'importance des réseaux sociaux dans la dissémination de publicité. Selon Tourabi et Cherrat (2016), la montée en puissance des médias sociaux sur

internet a bousculé les modèles traditionnels de communication et de publicité des entreprises. Ainsi, pour ces chercheurs, le consommateur peut désormais facilement créer, commenter ou relayer des informations sur les marques sur les médias sociaux.

Pour ces chercheurs, leur étude est d'une part de découvrir l'ampleur de l'adoption des médias sociaux comme outils de promotion publicitaire et, d'autre part, d'ouvrir des pistes de réflexion sur les leviers permettant aux entreprises d'améliorer leur image de marque sur ces nouveaux médias. Ainsi par questionnaire, les données ont été collectées chez cent cinquante (150) internautes marocains par rapport aux actions des entreprises sur les médias sociaux. Suivant leurs analyses, ces chercheurs concluent que les médias sociaux ont un impact très fort sur l'image de marque d'une entreprise, que ce soit de manière négative ou positive et que par conséquent, les entreprises doivent tenter leur chance sur les médias sociaux puisque c'est un moyen de communication prometteur. Selon ces chercheurs, avec l'aspect viral et la proximité des internautes avec la marque, il est d'autant plus important pour les entreprises qui font leur publicité par les réseaux sociaux d'être attentives et précautionneuses pour pouvoir profiter pleinement des ressources multiples de ces médias. Tourabi et Cherrat pensent qu'une entreprise peut faire une campagne peu moins coûteuse sur Internet et très réussie si les internautes relaient l'information en vantant ses mérites, ce qui n'est pas trop probable sur les autres médias traditionnels tel que la radio et la télévision. Les résultats de l'étude de Tourabi et Cherrat sont en ligne avec les retombés de l'étude d'Effah (2015) au Ghana qui fait remarquer les mêmes phénomènes chez les étudiants répondants à Kumasi. Cependant notre travail se focalise sur

l'analyse du discours de l'incitation des sites commerciaux digitaux en Côte d'Ivoire.

Enfin, dans leur travail, Guerrot et Gadouche (2017) remarquent que les publicités algériennes se servent des cultures présentes dans les mots, c'est-à-dire dans des slogans contenant des traces de culture. Selon les chercheurs, la publicité algérienne utilise des éléments socioculturels qui déterminent l'identité qui n'est pas un choix au hasard mais stratégique et réfléchi qui est rendu possible par un brassage de langues dans ces publicités où le français et l'arabe sont utilisés pour toucher un grand public algérien.

Par ailleurs, ces chercheurs remarquent certains codes linguistiques comme Ramadan Mubarek, sont utilisés pour démontrer les croyances religieuses de l'Algérie. Ces codes linguistiques sont présents et se manifestent souvent sous forme de slogan accrocheur, suivi du nom de la firme ou de la marque. Ainsi, Guerrot et Gadouche (2017) concluent que la publicité se sert donc de l'icône et du signe linguistique (tous deux, devenus des constituants importants du discours publicitaire) pour arriver à promouvoir, faire connaître un produit ou pour des fins commerciales. Pour Guerrot et Gadouche (2017), la raison d'intégration des éléments de cultures et de religions dans la publicité est d'exercer une influence sur le consommateur à travers les représentations sociales qu'elle véhicule.

Nous déduisons que pour qu'une campagne de publicité soit efficace au niveau local, elle doit transmettre un message adapté, prenant en compte les codes culturels spécifiques de la cible visée. La sémiotique, c'est-à-dire l'ensemble des signes et symboles et leur signification, offre des outils précieux pour décrypter les publicités, leurs forces et leurs faiblesses (Barthes,

1988). Les retombés du Guerrot et Gadouche (2017) qui ne frappe pas par son caractère remarquable car les entreprises qui développent des publicités qui sont ajustées à la culture de leur marché cible ont le mérite de communiquer plus efficacement les qualités de leurs marques et de leurs produits (Hite & Fraser, 1990). Le travail de ces chercheurs a montré l'importance de culture dans les affiches publicitaires algériennes alors que nous travaillons sur l'analyse de l'incitation dans la publicité digitale des sites commerciaux en Côte d'Ivoire.

Conclusion partielle

Pour conclure, dans ce chapitre, nous avons essayé d'établir le cadre relatif à la littérature dans lequel s'inscrit notre étude. Ce cadre comprend le cadre théorique, quelques concepts importants et une revue de quelques travaux pertinents à notre étude. Le cadre théorique explique la théorie de l'énonciation, de l'argumentation et de l'interaction et quelques concepts relevant de ces théories. Ce cadre nous important dans l'analyse des données de notre travail. Dans le chapitre suivant, la discussion portera sur la méthodologie employée pour la collecte et l'analyse des données.

CHAPITRE TROIS

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Introduction

Cette partie de notre étude porte les méthodes adoptées pour la collecte de nos données de l'analyse. Par conséquent nous abordons dans cette section le lieu d'enquête, la population cible, l'échantillonnage, la présentation des instruments de collecte des données, la technique de collecte des données, la nature des données, l'étude pilote et la technique d'analyse des données. Nous nous associons à Bertacchini (2009, p. 124) pour définir la « méthode » comme : « un corps de principes, ensemble d'opérations présidant à toute recherche organisée permettant de sélectionner et de coordonner les techniques mises en œuvre pour atteindre un ou plusieurs objectifs ». C'est-à-dire que la méthode de recherche est la voie par laquelle les chercheurs doivent mener leurs recherches. Elle montre le chemin par lequel les chercheurs formulent leur problème et leur objectif et présentent leur résultat à partir des données obtenues pendant la période d'étude. Dans les paragraphes suivants nous discutons le lieu de l'enquête de notre étude.

Lieu d'enquête

Les données de notre étude ont été recueillies en Côte d'Ivoire, Abidjan à l'Université Félix Houphet Boigny (Cocody-Abidjan). La République de la Côte d'Ivoire (RCI), est un pays situé en Afrique, sur l'océan Atlantique, dans la partie occidentale du golfe de Guinée. D'une superficie de 322 462 km², elle est bordée au nord par le Mali, au nord-est par le Burkina Faso, à l'est par le Ghana, au sud-ouest par le Liberia, au nord-ouest par la Guinée et au sud par l'Océan Atlantique. La population est estimée à 26 594

750 habitants en 2017. La Côte d'Ivoire a pour capitale politique et administrative Yamoussoukro bien que la quasi-totalité des institutions se trouvent à Abidjan, son principal centre économique.

Ayant pour langue officielle le français, il existe plus de 60 autres dialectes parlés au quotidien. La Côte d'Ivoire fait partie de la CEDEAO, de l'Union africaine et de l'Organisation de la coopération islamique. Le français est la langue officielle de la Côte d'Ivoire et environ 90 % des habitants du pays le comprennent et le parlent (www.gouv.ci).

Selon l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF), en 2019, 99 % des habitants de la plus grande ville du pays Abidjan savent lire, écrire et parler français. Aujourd'hui, plus du tiers de la population du pays a le français comme langue maternelle, surtout parmi les jeunes générations. En plus du français parlé par la majorité des Ivoiriens, 60 autres langues sont parlées au quotidien, principalement dans les zones rurales. Parmi ces langues, les plus parlées sont : le sénoufo (276 000 locuteurs) et le dioula (1 500 000 locuteurs) dans le nord, le baoulé (300 000 locuteurs) et le bété (250 000 locuteurs) sont les langues les plus parlées dans le sud (<http://www.francophonie.org/>). D'autres langues comme le yacouba (118 300 locuteurs) et l'agni (400 000 locuteurs) sont aussi des langues importantes ainsi que le gouro qui est parlé centre ouest du pays. Ces six ethnies à elles seules représentent 58,03 % des Ivoiriens. Le dioula, principalement parlé au Nord, est la langue la plus parlée au pays du fait de son utilisation fréquente dans le milieu du commerce, activité exercée par les Dioula. C'est aussi l'une langue de première importance dans plusieurs pays frontaliers de la Côte d'Ivoire (www.gouv.ci).

Nous avons retenu la Côte d'Ivoire pour l'enquête parce que nous voulons réaliser l'étude dans un environnement où la majorité de la population parle français et d'ailleurs le français est employé comme le premier médium de communication à Abidjan. Nous avons choisi ce territoire d'étude parce que nous voulons mener l'étude dans un environnement francophone où le français est employé comme la langue véhiculaire. Bien qu'un nombre de pays en Afrique de l'ouest aient le français comme langue officielle, la Côte d'Ivoire répond mieux aux attentes de l'étude parce que plus de 90 % des habitants du pays le comprennent et le parlent. D'ailleurs Abidjan où l'étude est menée selon l'OIF en 2019, 99 % des habitants de cette ville savent lire, écrire et parler français. Nous montrons la carte de la Côte d'ivoire ci-dessous.



Figure 2: Carte de Côte d'Ivoire. Source : www.alamy.com

La collecte des données a été réalisée au campus universitaire de Félix Houphouët-Boigny. Cette institution académique supérieure a été créée le 9 Janvier 1964. L'Université Félix Houphouët-Boigny (UFHB) (anciennement connue sous le nom d'Université de Cocody-Abidjan ou Université de Cocody) est un établissement d'enseignement supérieur situé dans le quartier de Cocody à Abidjan et la plus grande Université de la Côte d'Ivoire. Avec plus de 60 000 étudiants, l'UFHB compte 13 facultés et plusieurs centres de recherche qui délivrent des diplômes allant du premier cycle de deux ans aux diplômes professionnels universitaires, médicaux, juridiques et spécialisés. Le nom de l'institution a été changé en août 2012 en Université Félix Houphouët-Boigny. La carte de l'université est montrée dans la figure 3 sur la page suivante.

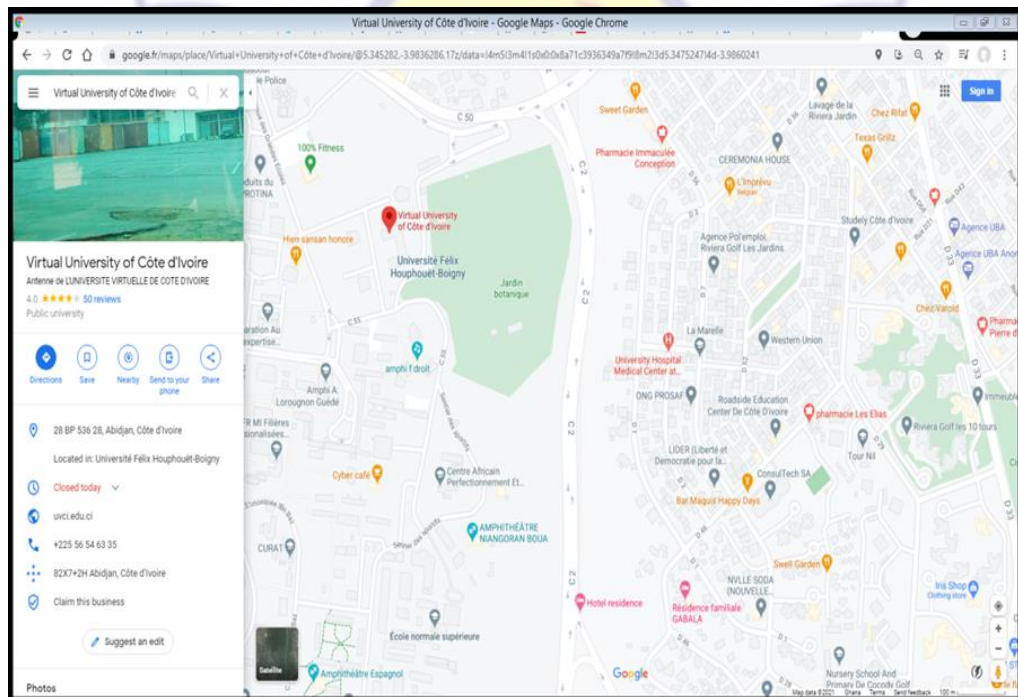


Figure 3: Carte de l'Université Félix Houphouët-Boigny

Source : www.alarmy.com

Ayant discuté le lieu de l'enquête dans les pages précédentes, nous discutons notre population cible dans les lignes suivantes.

Population cible

Avant de discuter notre population cible, il nous semble agréable de définir le terme « population ». Selon Carr (1994, p. 23), la population d'étude est « un ensemble fini ou infini d'éléments définis à l'avance sur lesquels portent les observations ». Ainsi, la population est un groupe de sujet cible sur lequel se porte l'investigation ou la recherche. Notre population comprend les étudiants et les enseignants de l'Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody à Abidjan. Nous avons choisi cette population parce que nous avons remarqué que l'internet est plus utilisé dans les milieux estudiantins et la publicité digitale dépend largement de ce médium pour sa diffusion. Etant donné que ces étudiants et les enseignants sont fréquents sur l'internet, il y a une forte tendance qu'ils sont familiers avec les publicités digitales. De plus, il nous semble que ce groupe de gens répond mieux aux attentes de l'étude grâce à leur niveau intellectuel (Vayre, Croity-Belz & Dupuy, 2009). Dans les paragraphes, nous discutons de l'échantillonnage de notre étude.

Échantillonnage

Nous nous focalisons sur l'échantillonnage dans cette partie de la méthodologie. L'échantillon doit être représentatif de la population, c'est-à-dire présenter des caractéristiques semblables, qualitativement et proportionnellement, pour que les conclusions de l'enquête puissent être généralisées à l'échelle de la population (Tillé, 2001). La généralisation des résultats obtenus relève de l'inférence. Cela veut dire qu'on infère que les résultats obtenus sur un échantillon particulier sont les mêmes que ceux que

l'on aurait obtenus auprès de l'ensemble de la population correspondante. Nous estimons que la procédure de l'échantillonnage doit respecter l'éthique de la recherche en ce qui concerne la fiabilité et la vérifiabilité.

Nous définissons l'échantillon comme une portion réduite représentative de la population de référence. Pour l'enquête, nous avons d'abord distribué un questionnaire à 150 étudiants et 30 enseignants. Par ailleurs, 21 étudiants et 12 enseignants ont participé à l'interview. Ces répondants ont été retenus par un échantillonnage de commodité (Levy, 1991) dans trois départements (Département de mathématique, de Communication et de Science économique). Selon Levy (ibid.) l'échantillonnage de commodité est une technique d'échantillonnage dans laquelle les participants sont retenus en raison de leur disponibilité et de leur proximité avec le chercheur. Comme le stipule Levy (ibid.), les répondants sont sélectionnés uniquement parce qu'ils sont plus susceptibles d'être recrutés pour l'étude.

Nous avons préféré cette technique d'échantillonnage, d'une part parce qu'elle est rapide, peu coûteuse, facile et que les sujets sont facilement accessibles. D'autre part, au moment de la collecte des données, ce sont ces groupes d'étudiants et d'enseignants qui sont présents sur le campus à cause des examens de fin de semestre. Nous abordons les instruments de collectes des données dans les lignes suivantes.

Instruments de collecte des données

Nous discutons nos instruments de collecte des données dans les lignes suivantes. Nous avons les instruments de recueils des données de terrain tels qu'un questionnaire, des guides d'interview et d'observation parmi tant

d'autres. Cependant, le choix d'instrument dépend de la nature des données et le type de recherche dans lequel le chercheur s'engage.

En ce qui nous concerne dans cette étude, nous avons retenu le questionnaire et l'interview comme instruments de collecte de données. Nous avons retenu ces outils pour pouvoir trianguler les données. De façon générale, nous pensons que la triangulation méthodologique des données peut être définie comme le fait d'appréhender un objet de recherche d'au moins deux points de vue différents. Ce concept, s'il est assumé, permet de dépasser l'application de recettes toutes faites, prêtes-à l'emploi. Utiliser la triangulation pour décrire une démarche méthodologique, c'est donc l'objectiver comme une façon de situer avec exactitude l'objet de recherche. Et c'est en ce sens, que nous partageons de Denzin (1970, p. 300) qui propose de parler de triangulation comme une stratégie de validité : "by combining methods and investigators in the same study, observers can partially overcome the deficiencies that flow from one investigator and/or method". Cette définition sous-entend que chaque méthode ne permet d'appréhender l'objet que de manière biaisée, un peu comme si le chercheur observait l'objet au travers d'un filtre dont on ne sait pas bien dans quelle mesure il déforme la réalité.

Ainsi, nous estimons que chaque méthode (dans notre cas chaque instrument) est considérée comme une source supplémentaire de connaissances, comme un point de vue particulier sur l'objet. Les données s'accumulent donnant au chercheur une vision plus globale du phénomène étudié. Ici, la triangulation n'est plus un critère de validité mais elle est utilisée comme une stratégie de qualité. Par ce fait, chaque méthode renseigne le chercheur sur une facette du phénomène investigué ; donne accès à une partie

du phénomène, ou une fenêtre ouverte sur l'objet. En les multipliant, le chercheur obtient une vision plus globale de l'objet ou du phénomène, un objet qui, comme le cristal, ne cesse d'évoluer. Ainsi la triangulation est une « vitrine des multiples réalités réfléchies simultanément » (Denzin & Lincoln, 2000, p. 6) dans la mesure où en multipliant les instruments dans une recherche, le chercheur pourrait avoir une vision plus globale de l'objet ou du phénomène, un objet qui, comme le cristal, ne cesse d'évoluer (Caillaud, 2016). Nous discutons nos instruments de collecte des données dans les lignes suivantes.

Questionnaire

Nous avons utilisé un questionnaire pour la collecte des données. 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 la 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).

Dans notre étude, le questionnaire nous a servi à collecter les données chez les répondants pour déterminer l'état des lieux de la publicité digitale en Côte d'Ivoire chez les étudiants de l'Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody à Abidjan. Ainsi, nous avons conçu un questionnaire divisé en quatre sections comportant 20 questions (questions fermées et ouvertes) structuré autour de l'achat sur des magasins digitaux. Nous avons élaboré ce questionnaire nous-même pour avoir l'avant-goût des répondants par rapport à leur transaction sur l'internet.

La première section focalisée sur le biodémographique des répondants est intitulée « Information personnelle ». La seconde section intitulée « Navigation sur l'internet et état de lieu de la publicité digitale » comprend douze (12) questions. La troisième section titrée « Publicité digitale et particularités » comprend six (6) items et la dernière section « avantages / inconvénients de faire l'achat en ligne » comprend deux (2) questions. Ce questionnaire a essayé de répondre à notre première question de recherche et a aussi tenté de répondre partiellement à la deuxième question de recherche. Nous continuons avec le deuxième instrument qu'est l'interview.

Interview

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 est « une technique directe utilisée pour interroger des individus isolément, mais aussi, dans certains cas, des groupes, de façon semi-directive, qui permet de faire prélèvement qualitatif en vue d'une connaissance en profondeur des personnes

rencontrées » (Angers, 1996 : 140). Pour lui, l'interview permet d'avoir un contact direct avec le répondant lors de la collecte des données, d'observer tout en interagissant et de poser des questions pour mieux comprendre.

Notre interview nous a permis de déterminer chez les répondants les mots et les expressions précis dans les messages publicitaires qui ont influencé leur choix de produits à acheter.

Notre guide d'interview est structuré autour de la publicité digitale et l'achat d'un produit sur l'internet. Les répondants ont l'opportunité de choisir parmi les produits en exhibition sur l'internet tels que des appareils électroménagers, des vêtements, des produits d'hygiène et beauté, des denrées alimentaires, des ustensiles de cuisine, des téléphones portables et de l'ordinateur. L'image de ces produits est présentée aux répondants et il choisit un des produits. Rappelons que tous les produits à acheter sont accompagnés de message publicitaire visant à venter le produit. L'interview vise à savoir quel type de message publicitaire a tendance à inciter le plus le client potentiel à l'achat et quel élément linguistique spécifique qui rend possible cette incitation. Nous avons fixé des rendez-vous avec les différents répondants concernés pour l'interview. L'interview est de type semi structuré. Le discours qui provient de l'interview est transcrit orthographiquement après pour discussion dans l'analyse des données.

Pour nous, cette démarche de terrain est nécessaire pour une dynamique de travail. Cette position est justifiée par Berthier (2006, p. 49) lorsqu'il estime qu'il « est important de faire parler une partie des sujets de la population d'enquête pour repérer la façon dont ils abordent une situation ou un objet, comment ils parlent de ce qu'ils font, qu'elles sont leurs croyances

ou leurs valeurs. Pour lui, ces entretiens seront aussi l'occasion d'évaluer les premières hypothèses ou bien de formuler de nouvelles ». Dans les paragraphes suivants nous discutons la transcription des audio enregistrés.

Transcription de l'interview

Selon Vion (2000), il existe deux approches possibles à la transcription linguistique : la transcription phonétique et orthographique. La transcription phonétique se concentre sur les propriétés phonétiques et phonologiques du langage parlé. Les systèmes de transcription phonétique fournissent ainsi les règles de représentation des sons individuels ou des phonèmes en symboles écrits. Les systèmes de transcription orthographique, au contraire, définissent les règles de représentation des mots exprimés sous leur forme orale sous la forme écrite d'un langage donné, tout en respectant ses règles d'orthographe. Le type de transcription choisi dépend majoritairement des intérêts de recherches poursuivis. Étant donné que la transcription phonétique met en avant la nature phonétique du langage, elle est plus utile dans le cadre d'analyses phonologiques ou phonétiques.

En revanche, la transcription orthographique dispose d'un élément lexical et morphologique aux côtés de l'élément phonétique (l'aspect représenté, et à quel point celui-ci est représenté, dépend du langage en question et de son orthographe). Elle est ainsi plus commode à utiliser en cas d'analyses qui étudient les aspects liés au sens d'un langage parlé. Nous avons adopté la transcription orthographique parce que notre travail se penche sur l'analyse du discours (Adam, 2001) et nous travaillons seulement sur l'avis audio des répondants enregistrés concernant les éléments linguistiques incitatifs dans la publicité digitale. Après la collecte des données sous forme

audio, nous avons transcrit les données sous forme graphique. La transcription des données orales orthographiquement est importante parce qu'elle nous permet d'accéder facilement à l'analyse des données.

Il y avait certaines difficultés telles que le bruit et l'audibilité de quelques parties de l'enregistrement recueilli. Cependant les difficultés rencontrées pendant la transcription mettent en évidence un problème théorique bien connu : il n'est pas possible de traiter l'écrit comme une représentation transparente de l'oral, c'est-à-dire de faire coïncider exactement les unités des deux représentations de la langue, ni d'aligner les phénomènes prosodiques de l'oral avec les délimitations que fournit l'écrit, alinéas, phrases, segments ponctués. Il n'est pas possible non plus de prendre en charge les caractéristiques de la voix, des attitudes et des gestes, qui véhiculent pourtant des unités de sens non négligeables. Sur ce plan, transposer est appauvrir (Blanche-Benveniste, 2008). Par ailleurs, la transcription soulève un grand nombre de problématiques à soumettre à l'analyste expert et « il est admis qu'il n'y en a pas un modèle unique de transcription légitime, mais différents modèles, adaptés à différentes tâches » (Blanche-Benveniste, 2008, p. 92). Pour ce faire, nous avons adopté le code de transcription orthographique de Vion (2000, p. 265).

Convention de transcription

Convention	Description
/	Rupture dans l'énoncé sans qu'il y ait réellement
\	Intervention d'un énoncé par l'intervention d'un interlocuteur
+, ++, +++	Pause très brève, brève, moyenne
OUI , BRAVo	Accentuation d'un mot ou d'une syllabe
Oui : bon :: (rire)	Allongement de la syllabe ou du phonème. Le nombre de : est proportionnel à l'allongement Description d'aspects du comportement verbal. Ex (râclage de gorge).
<alors/ allons>	Hésitation à transcrire l'une ou l'autre de ces formes
X, XX, XXX	Mot inaudible d'une, deux ou trois syllabes
(bon) jour	()= partie non prononcée. Ici seul 'jour' est prononcé
=	Liaison inhabituelle : un chant=agréable ('un chan tagréable')
≠	Absence inhabituelle de liaison : les ≠ enfants ('le enfants')

Source : Vion (2000, p. 265)

Constitution de Corpus

Notre corpus provient de quatre magasins de ventes numériques en Côte d'Ivoire les plus visités ou connus par les répondants. Ces magasins vendent toutes sortes de produits que chaque client potentiel peut commander sans nécessairement faire le déplacement vers le magasin. Chaque produit exhibé sur les sites de ces magasins est associé à un énoncé. Ces énoncés, la plupart du temps, décrivent ou donnent plus d'informations sur les produits en exhibition. Nous nous intéressons à ces énoncés pour étudier comment ils arrivent à inciter le destinataire, c'est-à-dire nous allons essayer de déterminer les éléments linguistiques spécifiques qui juxtaposés incitent les clients potentiels. Ceci est partiellement vérifié par l'interview ; ainsi le corpus formé va essayer de le concrétiser. Nous avons recueilli vingt (20) énoncés sur quatre

(4) sites (Jumia.ci, Afrimarket.ci, Afrikidiscout.ci, et Cdiscount.ci) les plus retenus par les répondants pour constituer le corpus.

Ensuite nous avons codifié les énoncés par quelques lettres des sites pour faciliter l'identification. Par exemple, les énoncés qui proviennent du site Jumia sont codifiés comme JUME1 (Corpus provenant du site Jumia, Énoncé Numéro un).

Étude pilote

L'étude pilote est l'enquête provisoire avant l'enquête proprement dite. Son objectif est de vérifier la faisabilité de l'enquête, la pertinence et l'acceptabilité des instruments de collecte des données. Ainsi, si des problèmes sont identifiés à ce stade, des ajustements sont possibles pour la fiabilité de la recherche. Par exemple, une difficulté fréquente dans la conception des questionnaires est que les répondants interprètent souvent mal les questions à répondre et cette difficulté a été reconnue de façon constante dans la littérature (Belson, 1981 ; Hunt, Sparkman, & Wilcox, 1982). Par conséquent, l'enquête pilote est une méthode qui permet de réajuster les instruments de collectes des données. Il est également vrai que l'enquête pilote a la capacité de réduire l'erreur d'échantillonnage et d'augmenter les taux de réponse au questionnaire (Drennan, 2003) et peut être une méthode précieuse pour évaluer si une nouvelle mesure fonctionne sur le terrain comme prévu (Greco & Walop, 1987).

Notre enquête pilote a été réalisée à l'Université de Lomé précisément au Centre International de Recherche et d'Etude de Langues (CIREL) à Lomé avec 15 répondants (10 étudiants et 5 enseignants) le 08 février 2020. Nous avons utilisé un questionnaire pour la collecte des données. Le questionnaire

renferme quatre sections comportant 20 questions (questions fermées et ouvertes). Nous avons effectué un échantillonnage ciblé en sélectionnant ces répondants qui utilisent des appareils qui pourraient se connecter à l'internet. Tous les répondants (participants) ont participé à l'étude volontairement et ces derniers ont rempli et signé un formulaire de consentement à la fin de l'exercice. Le logiciel SPSS 21.0 a été utilisé pour l'analyse des données recueillies. La sélection du lieu de l'enquête pilote et les participants sont appropriés pour l'étude dans la mesure où l'étude a été réalisée dans un pays francophone en un milieu étudiant. Le choix du Togo et de l'Université de Lomé nous paraît agréable à cause de la proximité. Cet endroit nous est plus proche que d'autre pays francophone de la sous-région.

L'enquête pilote nous a permis de réajuster les instruments de collecte des données de la recherche proprement dite. Par exemple, nous avons modifié le contenu du questionnaire et nous avons aussi ajouté un guide d'interview pour la collecte de données pour répondre aux attentes de notre recherche. Ainsi, l'enquête pilote nous a permis de modifier les instruments de collecte des données pour qu'ils puissent attirer les données requises.

Principes d'éthique de recherche observée

Selon Grinyer (2002), les questions éthiques méritent une grande attention dans la recherche contemporaine. Elles sont évidentes à toutes les étapes du processus de recherche, comme la planification, la conduite et l'évaluation du projet. Pour le chercheur, les questions éthiques ne doivent donc pas être considérées comme une réponse isolée à un problème spécifique, mais font partie intégrante du processus de prise de décisions efficaces tout au long de tout projet de recherche impliquant des personnes. De-Souza (2017)

définit l'éthique comme des règles générales de conduite ou des principes qui guident l'action d'un individu. Les règles éthiques obligent à se conformer à un code ou à un ensemble de principes. Ils aident à distinguer le bien du mal. Ils fournissent des normes ou des critères permettant de déterminer quels sont les comportements acceptables ou inacceptables de la part du chercheur. Pour le chercheur, chaque recherche expose les participants humains ou animaux à des préjudices potentiels, au stress, à l'anxiété, aux abus de toutes sortes et à des conséquences beaucoup négatives dans l'environnement de l'étude.

Pour Robson (2011), c'est dans cette optique que l'éthique de la recherche aidera le chercheur à trouver un équilibre entre le « bien », c'est-à-dire les avantages sociaux d'une recherche particulière ou la volonté de résoudre un problème social, et le « mal », c'est-à-dire que les préjudices ou les blessures auxquels les participants pourraient être exposés en menant la recherche. L'idée est d'empêcher ou de minimiser autant que possible les participants dans la poursuite de la bonne intention du projet. Resnik (2011) résume l'importance de l'éthique de la recherche comme suit : promouvoir des valeurs affirmatives, aider à assurer la sécurité des chercheurs, aider à obtenir le soutien du public pour la recherche et aider à promouvoir diverses valeurs morales et sociales. Les normes favorisent les objectifs de la recherche, comme la connaissance, la vérité et la prévention des erreurs. Les normes d'éthique favorisent les valeurs essentielles au travail en collaboration, comme la vérité, la responsabilité, le respect mutuel et l'équité, puisque la recherche exige souvent beaucoup de coopération et de coordination de la part de nombreuses personnes dans différentes disciplines et institutions.

Les normes éthiques aident à faire en sorte que les chercheurs puissent être tenus responsables devant le public. Ford et Reuter (1990) pensent que la question de la confidentialité et de l'anonymat est étroitement liée aux droits à la bienfaisance, au respect de la dignité et à la fidélité. Le chercheur pense que l'anonymat des répondants est protégé lorsque leur identité ne peut être liée à des réponses personnelles. Un moyen sûr de préserver l'anonymat est de déformer les détails d'identification des interviews lors de la transcription des cassettes utilisées (Ford & Reuter, 1990).

Pour le chercheur, la confidentialité a trait à la façon dont le chercheur gère l'information fournie par le répondant afin que son identité ne soit pas établie. Dans les études auxquelles participent de grandes entreprises ou des institutions gouvernementales, les informateurs peuvent ne pas se porter volontaires pour participer s'ils estiment que les renseignements qu'ils fournissent pourraient révéler leur identité. Les documents confidentiels, tels que les documents ou les subventions soumis pour publication, les dossiers personnels, les secrets organisationnels et autres informations classifiées doivent être protégés à tout prix. Les chercheurs doivent toujours garder à l'esprit toutes les implications psychologiques et sociales qu'une violation de la confidentialité peut avoir sur les sujets. L'obligation des chercheurs d'assurer l'anonymat de leurs sujets va au-delà de la dissimulation des données personnelles de leurs répondants pour inclure le reportage ou la publication en toute sécurité d'informations sensibles (De-souza, 2017).

Dans notre cas, par rapport à notre étude, d'une part avant de collecter des données, nous avons sollicité une lettre d'autorisation auprès du Département de français à l'Université de Cape Coast. Une fois cette lettre

délivrée, nous nous sommes rendu sur le terrain pour les collectes des données. Avec la lettre, nous avons eu le feu vert de la part des autorités avant de commencer la collecte des données pour l'enquête pilote. D'autre part, les répondants ne sont pas obligés de donner leur information confidentielle. Ces derniers n'ont pas été requis de donner leur nom durant la collecte des données. A la suite de Treece et Treece (1982), De-souza (2017) suggèrent que chaque fois que des sujets refusent de signaler des renseignements personnels parce qu'ils les considèrent comme une atteinte à la vie privée, les chercheurs devraient respecter leurs opinions. Il peut s'agir de renseignements sur leur âge, leur revenu, leur état matrimonial et d'autres détails que le sujet considère comme intime. Par ailleurs, nous avons conçu un formulaire de consentement (voir annexe) que les répondants ont signé pour indiquer leurs consentements de participation à l'étude.

Procédure de la collecte des données

Une fois l'étude pilote réalisée, nous sommes allés à Abidjan, Université Félix Houphouët-Boigny pour la collecte des données. Nous nous sommes rendus sur le terrain avec un étudiant en Master II au Département de français qui maîtrise le terrain. Nous avons commencé le voyage de Cape Coast le 23 février 2020 vers 5 heures et demie. Aux environs de 17 heures, nous sommes arrivés à Abidjan. Le 24 février, nous sommes allés faire les formalités, avec une lettre de présentation obtenue du Département de français de l'Université de Cape Coast, au niveau des autorités de l'Université et la familiarisation du terrain. Après l'autorisation à la présidence de l'Université, nous avons parcouru le campus pour s'y familiariser.

Le 25 février, nous sommes allés sur le terrain vers 8 heures et demie. Avec l'aide d'un ami de notre accompagnateur, nous avons formé trois groupes. Les trois groupes ont administré le questionnaire au département de mathématiques, de communication et de science économique. Etant donné que les étudiants étaient en train de faire des examens en ce moment-là, ils étaient préoccupés par leurs révisions. Ceux qui étaient d'accord de remplir le questionnaire l'ont fait après avoir fini de passer leurs examens de la journée. Nous avons administré cent-cinquante (150) questionnaires et vingt-cinq (25) questionnaires aux apprenants et aux enseignants respectivement. Au niveau des apprenants, nous avons pu récupérer cent-trente-trois (133) questionnaires remplis alors qu'au niveau des enseignants, nous avons pu récupérer vingt et un (21).

Les questionnaires qui n'ont pas été récupérés sont majoritairement ceux donnés aux répondants qui l'ont emporté chez eux, promettant qu'ils les retournent le lendemain. Nous avons administré les questionnaires pour deux jours (25 et 26 février 2020). Nous sommes restés avec les répondants et intervenons de temps en temps pour aider ceux qui se trouvent en difficultés. Les journées du 27 et du 28 février ont été consacrées à l'interview. Nous avons remercié les répondants de leur participation et coopération à l'étude. En tout, le remplissage de questionnaire par les répondants varie de 15 à 25 minutes. En ce qui concerne l'interview, sa durée varie de 2 à 7 minutes. Nous avons enregistré les interviews à l'aide de deux différents magnétophones pour assurer la qualité et la fiabilité de transcription.

Difficultés sur le terrain d'enquête

Toute recherche scientifique sur le terrain présente des difficultés qu'il faut surmonter pour pouvoir continuer. Les difficultés majeures rencontrées sur le terrain qui sont dignes d'être soulignées sont les suivantes. La première difficulté était rencontrée en traversant la frontière Ghana-Côte d'Ivoire à Noé. A la frontière de Noé, si bien que nous avons les documents (Passeport ghanéens, carte de fièvre jaune) de voyage en jours, les policiers du contrôle frontaliers nous ont demandé de payer avant de traverser. Bien que nous leur ayons expliqué le bien fondé de notre voyage avec une lettre d'autorisation du Département de français, l'Université de Cape Coast à l'appui, ces officiers ont refusé de nous laisser traverser la frontière.

En venant du Ghana, les voyageurs formaient à l'entrée du premier check-point une file indienne. Cela apparaissait comme une simple vérification des pièces d'identité. Mais en réalité les papiers seuls ne suffisaient pas. Le seul sésame était l'argent que les passants étaient obligés de payer aux officiers. Le premier poste de check était pour la prise de température et la vérification de carte de fièvre jaune, là où nous avons à payer 2000 F chacun. Le second poste de contrôle est détenu par des policiers ivoiriens où les passants sont orientés selon leurs apparences et leurs tenus portés. Ceux qui sont négligemment habillés empruntaient le passage à piéton mais n'étaient pas à l'abri des rackets.

Les voyageurs qui ont des passeports de voyage doivent passer dans un bureau pour la vérification, malgré cette vérification et l'enregistrement de leurs pièces, nous avons encore payé 5000 F chacun. Après cette seconde étape, le dernier poste de contrôle à franchir est tout aussi des douaniers

corrompus qui fouillent les bagages comme les deux premiers. En tout, nous avons dû payer 20 000 FCFA avant de traverser. De retour au Ghana, la situation n'est pas différente de celle des officiers ivoiriens. Cette situation de corruption et d'escroquerie à la frontière démontre l'échec du traité de la Communauté économique des Etats de l'Afrique de l'Ouest qui demande aux Etats membres de réaliser, par étapes, l'abolition des obstacles à la libre circulation des personnes, des services et des capitaux (Bouquet, 2002).

Sur le terrain d'enquête, la tâche n'a pas été du tout aisée étant donné que nous sommes à la veille des examens et la plupart des étudiants sont préoccupés par leur révision pour la composition. Par ailleurs, nous avons eu des difficultés pour rencontrer les enseignants qui sont aussi pris pour les délibérations et éventuellement pour les examens, raison pour laquelle la collecte des données a duré quatre jours. Afin de contourner cette difficulté, le plan établi au préalable pour aborder l'interview est modifié sur le terrain. Nous avons structuré six questions sur le guide d'interview ; cependant vue la situation sur le terrain, nous nous sommes focalisé seulement sur deux questions les plus importantes au lieu de six préalablement établies. Ceci n'a à aucun cas affecté la fiabilité de l'étude dans la mesure où les questions importantes ont été posées aux participants interviewés pour avoir les réponses désirées.

Par ailleurs, construire et mettre en forme un corpus provenant de l'internet pose un certain nombre de problèmes d'ordre méthodologique et informatique, liés au support électronique et à la nature des textes à analyser. Étudier leurs formes graphiques implique de devoir les sauvegarder sans qu'ils ne subissent la moindre modification en ce qui concerne leur mise en page par

exemple. Une solution consiste à « capturer » l'écran de navigation qui sert de « panneau d'affichage » afin de conserver les textes. Après avoir capturé l'écran, on peut créer un fichier mais on ne peut le soumettre à des logiciels d'analyse automatique comme par exemple *AntConc* que nous avons utilisé pour traiter les données. Par exemple, voici un énoncé capturé sur www.3suis.es.com



Figure 4: Produit exhibé et énoncé publicitaire en photo

Pour pouvoir soumettre des énoncés tels que ceux-ci au didacticiel comme *AntConc*, l'on doit les ressaisir en format Word. Une autre solution consiste à « copier » et « coller » les énoncés copiables dans un fichier de traitement de texte en le sauvegardant en modes « texte », rendant possible tout traitement à l'aide d'un didacticiel automatique. Nous avons adopté les deux procédures pour collecter les données car ils s'avèrent complémentaires pour recueillir les données de notre corpus. Par ces méthodes évoquées, nous avons sauvegardé pêle-mêle un certain nombre d'énoncés sur les plateformes des sites concernés, sans nous soucier de leur forme ou de leur contenu.

L'atout de la facilité d'accès, par exemple, est compromis par le problème du caractère éphémère des messages sur les sites. La grande toile vit au rythme de la création et de la disparition des innombrables sites qui la composent ; en conséquence, un message sur site internet peut disparaître ou être actualisé du jour au lendemain. C'est pour cette raison que les sites qui

forment le corpus de ce travail sont préalablement sauvegardés, avant de réaliser l'analyse, afin d'éviter la perte d'informations lors d'éventuelles modifications.

Instrument d'analyse des données

Nous avons employé les logiciels SPSS (version 25.0.0.0) et AntConc pour traiter les données. Selon Quintero et al. (2018), SPSS est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique interactive, ou par lots. Longtemps produit par SPSS Inc, il a été racheté par IBM en 2009. Les versions actuelles (2015) sont appelées IBM SPSS Statistics. Le nom du logiciel était à l'origine l'acronyme de "Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)", reflétant le marché d'origine, puis il a été changé par la suite en "Statistical Product and Service Solutions".

Dans ce travail nous l'avons utilisé pour des analyses basiques pour le questionnaire dans l'analyse de l'état des lieux de la publicité digitale en Côte d'Ivoire.

Par rapport au logiciel AntConc, (Version 3.4.4) est un type de concordancier développé pour analyser les données de corpus. Le concordancier ou logiciel de concordance est un outil de référence très utile. Il nous a permis d'analyser les différents éléments linguistiques étudiés dans notre corpus. Par exemple, ce logiciel nous a facilité la tâche pour déterminer l'occurrence des adjectifs, des verbes et certains adverbes qui caractérisent le discours publicitaire digital.

Méthode d'analyse des données

Nous avons adopté la méthode qualitative et l'analyse de corpus pour analyser les données.

Analyse qualitative

Mackay et Gass (2005, p. 162) décrivent de façon concise la recherche qualitative comme une forme de recherche qui repose sur des données descriptives. Elle ne favorise donc pas l'utilisation constante de procédures statistiques. L'analyse des données dans la recherche qualitative dépend largement de la manière dont on entend rendre compte de ses conclusions. Selon Nkwi, Nyamongo et Ryan (2001), la recherche qualitative repose fondamentalement sur le postulat d'après lequel on peut accéder à une compréhension interne, et c'est ce qui rend possible une compréhension du comportement humain supérieure à celle qu'offre une étude de surface qui passe par les méthodes quantitatives.

De plus, la méthode qualitative permet au chercheur de coller de près aux données et par là de développer, à partir des données elles-mêmes, des schèmes explicatifs qui sont plus analytiques et mieux articulés sur la réalité. Dans la recherche qualitative, la théorie survient souvent après l'observation, à partir d'une extrapolation issue des événements eux-mêmes. Le chercheur n'a pas comme point de départ des modèles, des théories, des hypothèses, mais plutôt une certaine compréhension des interactions et des faits quotidiens qui seront examinés en regard de modèles ou de traitements plus généraux. C'est habituellement à partir d'une interprétation du monde passant par la perspective des sujets observés qu'est dégagée la signification de la réalité

lorsque l'on se sert d'une approche qualitative en recherche (Nkwi, Nyamongo & Ryan, 2001).

Ranjit (2011, p. 279) identifie trois grandes façons d'aborder une recherche de type qualitative. Tout d'abord, le chercheur peut élaborer une narration pour décrire une instance, un événement, un épisode ou une situation. Ensuite, le chercheur peut aussi identifier les principaux thèmes observés à partir de sa note de terrain ou de son entretien sur laquelle il base son analyse. Et troisièmement, les grands thèmes d'un terrain d'enquête peuvent être quantifiés afin d'accentuer leur prévalence et leur importance.

La méthode qualitative traite des données difficilement quantifiables. Elle ne rejette ni les chiffres ni les statistiques mais ne leur accorde tout simplement pas la première place. Nous comprenons ainsi que la méthode qualitative est une investigation ou une enquête sur la nature d'un phénomène ; une recherche qui cherche à établir l'existence des phénomènes en les décrivant d'une manière explicite. La méthode descriptive tente, donc, de décrire, de manière systématique, un ou des phénomènes donnés, ou de fournir des informations sur un domaine précis. Elle réunit des observations faites au sujet de tel phénomène en vue d'en livrer une image aussi cohérente et approfondie que possible. Nous avons adopté l'approche qualitative parce que la présente étude aborde l'état des lieux de la publicité digitale par l'expérience vécu des répondants en Côte d'Ivoire et analyse ce discours publicitaire pour son exploitation dans l'apprentissage de FLE au Ghana.

Nous comptons interpréter et expliciter les données conformément aux significations originales que les personnes étudiées leur attribuent. Par ailleurs, l'analyse des corpus des sites de ventes nous offre la possibilité de nous lancer

dans une description détaillée et méticuleuse des éléments linguistiques plutôt que dans la quantification d'informations factuelles par le biais de mesures, de notes, de classements et de fréquences. Par ailleurs, nous avons adopté la méthode qualitative parce que nous nous intéressons aux énoncés publicitaires des sites commerciaux. Nous allons essayer d'analyser, de décrire et d'expliquer comment l'incitation se manifeste dans les énoncés associés aux produits exhibés sur des sites commerciaux sélectionnés par les répondants. Nous avons focalisé notre attention sur la modalité, les déictiques et les adjectifs subjectifs dans les énoncés récoltés sur ces sites. Nous continuons dans les paragraphes qui suivent, l'analyse de corpus.

Analyse de corpus

Une fois compilé et stocké électroniquement, un corpus peut être soumis à toutes sortes d'analyses linguistiques. L'analyse de corpus est facilitée par les outils logiciels d'analyse de corpus qui se sont améliorés par le biais de la sophistication depuis les années 1980. Trois des outils de corpus les plus connus utilisés aujourd'hui sont WordSmith (Scott, 2013), AntConc (Anthony, 2005) et ConcGram (Greaves, 2009). Ils peuvent être téléchargés sur l'ordinateur d'un chercheur, soit gratuitement (par exemple, AntConc), soit moyennant un abonnement (par exemple WordSmith).

Ces outils sont conçus de manière à permettre à un chercheur de télécharger son propre corpus pour l'analyser. Chaque outil d'analyse de corpus se présente sous la forme d'un ensemble de fonctions distinctes et indépendantes, chacune pouvant être exploitée à des fins d'analyse. Ainsi, même si la linguistique des corpus est souvent considérée comme une méthodologie, au sens strict, elle implique une variété de méthodes d'analyse

indépendantes, y compris des listes de fréquences, des listes de mots-clés, une analyse de concordance, une analyse de grappes/n- grammes, et une liste de collocations et une analyse collocative. Toutes ces méthodes d'analyse font partie, par exemple, du progiciel AntConc ou WordSmith, et toute investigation linguistique de corpus ne peut pas utiliser toutes les méthodes.

Dans ce travail, nous avons employé la concordance du logiciel AntConc pour analyser notre corpus. Selon Baker (2010, p. 106), une concordance est simplement une liste d'un mot ou d'une phrase, avec quelques mots de contexte de part et d'autre, afin que nous puissions voir en un coup d'œil comment le mot tend à être utilisé. Ngula (2010) pense que l'exploration des lignes de concordance est une perspective fondamentale de l'analyse de corpus. La concordance aide à identifier soit des mots soit des phrases spécifiques dans un corpus qui peuvent être analysées plus en profondeur en termes de résultats de concordance. Par conséquent une concordance nous aide donc à étudier les mots dans leur contexte ; c'est pourquoi elle est également appelée mot-clé dans le contexte (KWIC).

Conclusion partielle

Bref, dans cette partie du travail, nous avons abordé la méthodologie. Cela comprend les lieux de collectes des données, les instruments collectes des données, les procédures de collectes de données ; de l'enquête pilote à la collecte des données proprement dite. Nous avons employé la méthode qualitative et l'analyse de corpus pour analyser les données. Ces méthodes vont nous permettre d'illustrer et d'expliquer comment l'incitation se manifeste dans le discours publicitaire sur l'internet à travers la modalité, les déictiques et les adjectifs subjectifs. Les données ont été collectées dans un

environnement agréable et les répondants ont été coopératifs. Les principes éthiques du terrain ont été respectés. Les difficultés rencontrées sur le terrain ne nuisent pas à la qualité des données recueillies. Dans le chapitre qui suit, nous allons présenter et analyser les données recueillies.



CHAPITRE QUATRE

PRÉSENTATION ET ANALYSE DES DONNÉES

Introduction

Ce chapitre comporte la présentation, l'analyse et l'interprétation des données de l'étude. Nous avons dans l'analyse essayé de répondre aux questions qui sous-tendent cette étude. Ainsi, cette partie est structurée selon les objectifs de ce travail à savoir établir l'état des lieux de la publicité numérique en Côte d'Ivoire, examiner les sites commerciaux dominants fréquentés par les clients potentiels, étudier la nature de texte publicitaire digitale commerciale qui incite les clients potentiels ivoiriens et analyser les régularités discursives des textes publicitaires digitaux sur les sites commerciaux dominants en Côte d'Ivoire.

Inventaire de la publicité commerciale sur l'internet en Côte d'Ivoire

Cette partie de notre travail vise à établir l'inventaire de la publicité commerciale sur l'internet en Côte d'Ivoire et par la suite examiner les sites commerciaux digitaux fréquentés par les clients potentiels dans ce pays.

Nous avons déterminé la situation de la publicité digitale par un questionnaire structuré en quatre parties. La première concerne les informations personnelles (sexe et âge) des répondants. La deuxième partie se focalise sur la navigation sur l'internet et l'état de lieu de la publicité digitale. La troisième partie est basée sur la publicité digitale et ses particularités et la dernière partie a essayé de déterminer les avantages et les inconvénients de l'achat par le médium digital. Les données valides analysées ont été recueillies chez cent-cinquante (150) répondants dont cent vingt-sept (127) étudiants et vingt-trois (23) enseignants titulaires de l'Université Félix Houphet-Boigny,

Abidjan-Cocody. Nous avons décidé d'analyser les données des enseignants et des étudiants ensemble parce que les variables professionnelles (enseignants et étudiants) importent peu dans ce travail. Ce qui nous intéresse est la possibilité des répondants de posséder un appareil qui permet de naviguer l'internet, l'accès à l'internet et la capacité de lire et comprendre la publicité digitale commerciale.

Information personnelle

Tableau 1: Sexe des répondants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulatif
Masculin	94	62,7	62,7
Féminin	56	37,3	100,0
Total	150	100,0	

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau 1 montre l'âge des répondants auprès desquels les données ont été collectées. Le tableau 1 illustre que les répondants de sexe masculin sont au nombre de quatre-vingt-quatorze (94) représentant 62,7% et les répondants de sexe féminin sont au total cinquante-six qui représente 37,3% de ceux qui ont rempli le questionnaire. La différence en nombre entre les deux sexes est de trente-huit (38) répondants représentant 25,33%. Ainsi, les hommes qui ont pris part à cette étude sont plus nombreux que les femmes. Cette différence en nombre démontre en partie la répartition par rapport au sexe dans les Universités africaines. Ceci est évident en Afrique selon Teferra et Altbach (2004) qui pensent que les établissements d'enseignement supérieur servent à doter les gens des capacités intellectuelles nécessaires pour poursuivre le développement national et régional, mais les données individuelles des pays en Afrique montrent que les femmes continuent à être sous représentées à tous les niveaux des enseignements supérieurs. La nécessité de la participation des femmes à ces processus est bien expliquée en

tandem avec une campagne permanente en faveur de la participation effective des filles et des femmes à tous les niveaux d'éducation. Cependant, l'accès des femmes et leurs performances au niveau de l'enseignement supérieur restent largement inéquitables. Ainsi, les universités africaines ont tendance à être essentiellement dominées par les hommes. Ce déséquilibre, un phénomène courant sur le continent, est le résultat de facteurs culturels, sociologiques, économiques, psychologiques, historiques et politiques (Teferra & Altbach, 2004).

En outre, cette répartition inégale entre les hommes et les femmes dans l'enseignement supérieur s'explique également par les cadres institutionnels qui étant largement dominés par les hommes ne sont pas sensibles aux besoins des femmes et confinent donc les femmes hors des espaces de décision, des rôles d'influence et de l'excellence universitaire. En dépit des initiatives existant sur le continent pour s'attaquer aux inégalités entre les genres, il reste encore beaucoup à faire (Teferra et Altbach, 2004). Selon Mama (2008), dans l'économie mondiale actuelle basée principalement sur le savoir, l'accès des femmes à l'enseignement supérieur est une priorité. En outre, il est largement reconnu qu'éduquer les femmes a de multiples effets sur le développement de la société car l'enseignement supérieur autonomise les femmes, leur permettant de participer à la vie sociale, économique et politique de leur communauté et de leur pays. Ainsi, l'accès des femmes et leur participation effective et/ou engagement dans l'enseignement supérieur est une condition préalable nécessaire à l'équité entre les genres et l'égalité dans la société, et une stratégie importante pour réduire la pauvreté et favoriser

le développement dans les pays africains (Mama, 2008). Nous continuons avec l'âge des répondants.

Tableau 2: Age des répondants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulatif
15-19	11	7,3	8,0
20-24	79	52,7	65,7
25-29	20	13,3	80,3
30-34	5	3,3	83,9
35-39	4	2,7	86,9
40-44	5	3,3	90,5
45-49	6	4,0	94,9
50-54	7	4,7	100,0
Total	137	91,3	
Manquant	13	8,7	
Total	150	100,0	

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau 2 montre la tranche d'âge des répondants. Nous voyons que onze (11) répondants qui représentent 7,3% sont entre 15 et 19 ans. Plus de la moitié des répondants (soixante-dix-neuf (79) représentant 52,7%) sont entre 20 et 24 ans. Vingt (20) répondants qui représentent 13,3% sont entre 25 et 29 ans. Deux groupes de cinq (5) répondants sont chacun entre 30 - 34 ans et représentent 3,3% dans chaque cas. Quatre (4) répondants qui représentent 2,7% sont entre 35 à 39 ans. Six (6) répondants, soit 4% et sept (7) répondants correspondant à 4,7% sont respectivement entre 45 à 49 ans et 50 à 54 ans. Le nombre total des répondants qui ont indiqué leurs tranches d'âge est cent trente-sept (137), soit 91,3% des répondants qui ont rempli le questionnaire, alors treize (13) répondants, soit 8,7% n'ont pas indiqué leurs âges. L'âge des répondants qui ont indiqué leurs âges est montré dans un diagramme à bâton ci-dessus.

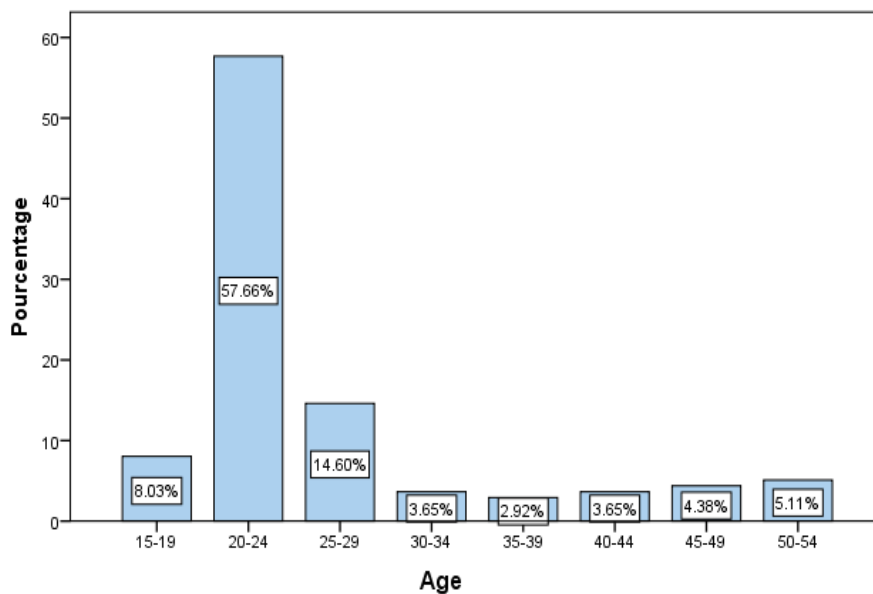


Figure 5: Age des répondants

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

La figure 1 montre que la majorité des répondants ont moins de trente-cinq ans. C'est ainsi que 57,66% des répondants sont entre 20 et 24ans, 14,6% des répondants sont entre 25 à 29 ans et 8,03% des répondants sont entre 15 et 19ans. Les répondants qui sont entre 30 et 34 ans représentent 3,65%, ceux qui sont entre 35 et 39 sont seulement 2,92%. Les répondants qui sont entre 40 et 44ans sont 3,65% et ceux qui sont entre 45 et 49ans sont 4,38%. Les répondants les plus âgés sont entre 50 et 54 ans représentant 5.11% des répondants qui ont indiqué leurs âges. Nous remarquons qu'au total 80,29% des répondants ont moins de 30 ans. Ce n'est pas surprenant que la plupart des répondants en ont moins dans la mesure où 127 de ceux qui ont rempli le questionnaire sont des étudiants et généralement ce groupe a moins de trente ans. Ceci pourrait être aussi expliqué par le fait que l'âge maximal d'entrée à l'université publique en Côte d'Ivoire est vingt-trois (23) ans pour les étudiants diplômés de baccalauréats (www.gouv.ci). Nous discutons dans les

lignes suivantes la navigation sur l'internet et la situation de la publicité digitale en Côte d'Ivoire.

Navigation sur l'internet des répondants

Cette partie montre l'avis des répondants sur le type de publicité existant en Côte d'Ivoire. Le diagramme ci-dessous montre le feedback concernant la publicité qui domine de nos jours l'espace ivoirien. Les répondants ont le choix de choisir entre autres, la publicité face à face, la publicité télévisée, la publicité digitale et la publicité radiophonique.

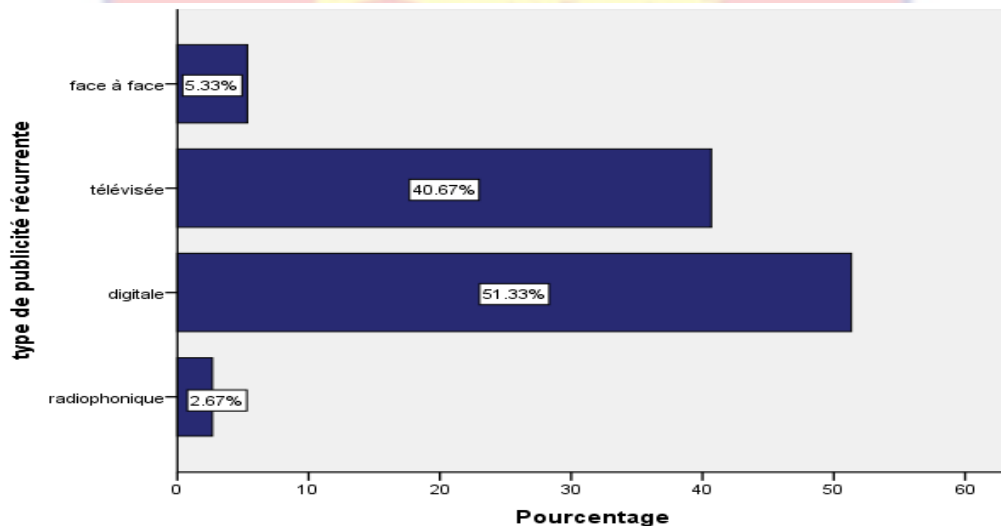


Figure 6: Type de publicité récurrent en Côte d'Ivoire

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

La Figure 2 montre les principaux types de publicité en Côte d'Ivoire. Parmi les cent-cinquante (150) répondants, 51,33% ont affirmé que la publicité digitale est plus dominante que d'autres publicités. En ce qui concerne la publicité télévisée, 40,67% des répondants l'ont choisie comme la plus dominante. La publicité face à face et la publicité radiophonique sont les publicités moins sélectionnées par les répondants avec 5,33% et 2,67% respectivement.

Le feedback des répondants suggère que la publicité digitale et la publicité télévisée sont les types de publicité les plus récurrents en milieu urbain (Abidjan) en Côte d'Ivoire. Par ailleurs, la réaction des répondants par rapport aux types de publicités montre que les entreprises commerciales font plus d'usage de l'internet et la télévision pour la commercialisation de leurs produits et services. La dominance de la publicité digitale parmi les répondants suggère que les spécialistes du marketing et les entreprises se tournent vers la publicité en ligne pour vanter leur produits ou service ; cela corrobore l'une des conclusions d'Effah (2015) réalisée à Kumasi auprès des étudiants.

Ainsi, avec l'émergence et l'évolution de l'internet, les annonceurs ont compris l'importance d'investir dans la publicité sur internet. C'est un nouveau marché en plein essor et vu l'impact que le numérique a dans le changement des usages chez les consommateurs, la publicité digitale pourrait bien être l'un des moteurs de l'économie numérique. Faire la publicité online c'est avoir la possibilité de renforcer sa visibilité sur tous les supports digitaux utilisés par les cibles d'une entreprise. Ces supports sont les smartphones, les ordinateurs portables, les ordinateurs fixes et les tablettes (Tourabi et Cherrat, 2016). Nous montrons l'état des lieux de la publicité sur l'internet dans le tableau suivant.

État de lieu des publicités sur l'internet

Dans les lignes suivantes nous montrons la situation des annonces publicitaires sur l'internet en Côte d'Ivoire.

Tableau 3: État de lieu des publicités sur l'internet

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulatif
Plusieurs	125	83,3	83,3
Pas récurrente	20	13,3	96,7
Pas de publicité	1	0,7	97,3
Aucune idée	4	2,7	100,0
Total	150	100,0	

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau 3 montre la situation des annonces publicitaires sur l'internet en Côte d'Ivoire selon les répondants. À la lecture du tableau, la majorité, c'est-à-dire cent-vingt-cinq (125) répondants représentant 83,3% affirment qu'il y a plusieurs annonceurs qui font leur publicité par l'internet. Une minorité de vingt (20) répondants, soit 13,3% pensent que les annonces publicitaires ne sont pas récurrentes, un seul répondant, soit 0,7% a dit qu'il n'y pas de publicités sur l'internet en Côte d'Ivoire. Pour quatre (4) répondants, représentant 2,7%, ils n'ont aucune idée sur l'émergence de la publicité sur l'internet.

La visibilité remarquable des annonces publicitaires chez les répondants montre que le paysage de la publicité en Côte d'Ivoire connaît une véritable révolution avec le changement des comportements des consommateurs. De plus, dans un monde ultra-concurrentiel et avec la lutte acharnée à laquelle se livrent les marques, le choix du canal de communication qui pourrait atteindre plus de consommateur est primordial. Quel que soit l'objectif des campagnes, la notoriété, la sensibilisation, les parts de marché, de plus en plus d'annonceurs en Afrique optent aujourd'hui de plus en plus pour la publicité sur les territoires du digital, au détriment des médias

traditionnels comme la télévision ou la radio qu'ils jugent coûteux (Effah, 2015). Nous présentons dans le tableau suivant le domaine de publicité dominant sur l'internet selon les répondants.

Domaine de publicité dominant en ligne

Nous montrons dans le tableau suivant les grands domaines de publicité en ligne dans l'univers ivoirien.

Tableau 4: Domaine de publicité dominant en ligne

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulatif
Commerciale	128	85,3	85,3
Services privées	13	8,7	94,0
Service publique	9	6,0	100,0
Total	150	100.0	

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Dans le tableau 4, cent-vingt-huit (128) soit 85.3% des répondants ont signalé que les publicités commerciales dominent en ligne, treize (13) soit 8.7% des répondants ont indiqué que les publicités de services privés dominent en ligne et neuf (9) soit 6.0% des répondants pensent que les publicités des services publiques dominent en ligne.

Les données dans le présent tableau suggèrent que les investissements par les annonceurs de publicité sont de plus en plus importants dans les médias numériques auxquels les entreprises commerciales ont recours pour des campagnes publicitaires rendues largement possibles par l'internet. Comme support publicitaire, l'internet pourrait représenter une véritable révolution communicationnelle et commerciale. Il serait possible en effet de mesurer quantitativement le lien existant exactement entre l'annonce publicitaire et les ventes. Auparavant, les annonceurs et les publicitaires ne disposaient pas d'instruments de mesure directs et précis. En passant une annonce

électronique, une " bannière ", qui selon la terminologie en vigueur, signifie que l'annonceur pourrait maintenant en mesurer l'efficacité simplement par le décompte des connexions nouvelles sur son site commercial. Si la bannière ne donne aucun résultat, les régies publicitaires sont en mesure de la changer en quelques minutes. Mieux, certains logiciels seraient capables de sélectionner automatiquement les bannières qui donnent les meilleurs scores.

Enfin, l'internet permet de compiler des informations sur les utilisateurs, de les suivre dans leur navigation pour leur proposer des annonces ciblées sur leurs centres d'intérêt. Ainsi, les annonceurs et leurs agences commerciales seront donc en mesure d'évaluer exactement l'efficacité de leurs investissements publicitaires (Gabszewicz, Resende & Sonnac, 2015). La prédominance des publicités commerciales sur l'internet comme l'indique le résultat suggère aussi le type de publicités qui dominent dans l'espace ivoirien, ce qui montre que de nombreuses modifications bousculent le paysage marketing africain. L'essor des supports digitaux à travers le Web et le mobile, des infrastructures plus adaptées et une population plus connectée tendent à bousculer l'ordre établi. Ainsi, en plus de la publicité traditionnelle, un bon nombre d'entités commerciales fait recours à l'internet pour vanter leur produit ou service. Dans la mesure où le coût de l'abonnement de connexion influence la connexion aux réseaux par les internautes, le tableau suivant montre l'avis des répondants sur le prix à payer pour se procurer un service internet en Côte d'Ivoire.

Coût de la connexion selon les répondants en Côte d'Ivoire

Dans les paragraphes suivants, nous discutons de l'avis des répondants sur le coût d'achat de la connectivité de l'Internet en Côte d'Ivoire.

Tableau 5: Coût de la connexion en Côte d'Ivoire

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulatif
Moins coûteuse	26	17,3	17,3
Modérée	45	30,0	47,3
Chère	45	30,0	77,3
Très chère	33	22,0	99,3
Moins chère	1	0,7	100,0
Total	150	100,0	

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau 5 montre les avis des répondants sur le coût de la connexion internet. Quarante-cinq (45) soit 30.0% des répondants dans le tableau 5 ont signalé que le coût de la connexion en Côte d'Ivoire est cher et modéré respectivement. Autres trente-trois (33) soit 22% des répondants ont dit que le coût de la connexion en Côte d'Ivoire est très cher, vingt-six (26) soit 17.3% pensent que le coût de la connexion en Côte d'Ivoire est moins cher et un (1) soit 0.7 % a choisi autre.

Nous remarquons que la plupart des répondants postulent que le coût de l'internet occasionne beaucoup de dépenses en Côte d'Ivoire. La position des répondants fait chorus avec celle de Kouassi (2014), selon qui le coût de l'internet et des abonnements est relativement élevé dû au monopole détenu par l'entreprise étatique *Côte d'Ivoire Télécom*. La position de Kouassi est en ligne avec Tanoh (2013) qui explique qu'« en Côte d'Ivoire, une seule entreprise fait du transport et de la réception d'internet (Téléport) son activité économique : Côte d'Ivoire Télécom. L'entreprise se fournit elle-même la connexion internet et se positionne en tant qu'Aviso FAI (Fournisseur d'Accès Internet) avant d'approvisionner tous les autres FAI du pays. En somme,

l'écosystème de l'internet en Côte d'Ivoire tourne autour de *Côte d'Ivoire Télécom*, l'opérateur historique, présent à tous les niveaux de la chaîne de distribution ».

Selon Kouassi (2014), la connectivité à internet en Côte d'Ivoire a connu une évolution et détenu les opérateurs de téléphonie mobile MTN-CI, Moov-CI et Orange-CI offrant des solutions internet en situation de mobilité. Ces opérateurs utilisent les technologies GPRS/EDGE, CDMA (le protocole EVDO), la 3G ou 4G et la Wimax. Le coût des connexions varie entre 200 FCFA pour le jour avec 50Mo de téléchargement à 15000 FCFA pour le mois, avec 4Go. Cependant, il y a des forfaits mensuels qui coûtent 30000 FCFA avec une capacité de téléchargement de 10Go (Kouassi, 2014). MTN offre la « Wibox », Moov la « BOX Wifi » et Orange-CI propose la « Livebox ». Les Box coûtent, selon les opérateurs, 55.000 FCFA pour 5Go de données téléchargeables, 79.000 FCFA ou 99.900 FCFA pour 10Go. Le débit de connexion oscille entre 1Mbs et 3Mbs. Les forfaits de connexion des Box, s'élève entre 19.000 FCFA et 39.000 FCFA par mois pour un téléchargement de données allant de 5Go à l'illimité (Kouassi, 2014).

Il nous semble que comparativement, le coût de l'internet est dix fois cher en Côte d'Ivoire qu'au Ghana. Par exemple, 4 Go se vend à dix cedi (10 GHC) (équivalent à 1000 FCFA) chez Vodafone-Ghana et Airtel-Tigo (<https://vodafone.com.gh/>, <https://www.airteltigo.com.gh/home>), alors que 6 Go est 25 GHC (2500 FCFA) chez MTN-Ghana (<https://mtn.com.gh/service/fibre-broadband/>). Selon Abossé (2013), d'une manière générale, le coût de la connexion de l'internet est trop élevé en Afrique subsaharienne par rapport au reste du monde. Le marché est détenu par un nombre restreint de

consortium parmi lesquels on retrouve toujours les grands groupes d'Opérateurs, les anciens Opérateurs historiques et des groupes financiers. Ce marché est peu transparent et monopolistique. Il existe très peu d'informations disponibles sur les tarifs appliqués sur ce marché de la location de la bande passante (Abossé, 2013 ; Tanoh, 2013). Nous continuons dans les paragraphes suivants avec les feedbacks des répondants vis-à-vis la stabilité des connexions des réseaux internet.

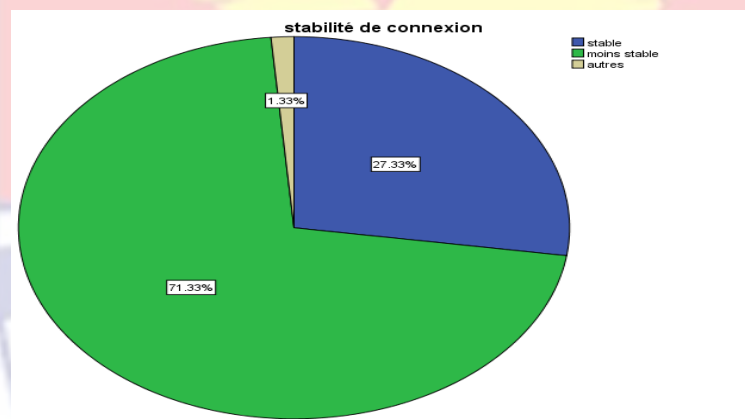


Figure 7: Stabilité de la connexion Internet

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Dans la figure 3, 71.33% des répondants ont indiqué que la connexion internet est moins stable, 27.33% ont indiqué que la connexion est stable et 1.33% des répondants ont signalé que le signal du réseau internet dépend de l'appareil et du réseau de connexion. Il nous semble que les problèmes technologiques (ordinateurs ou téléphones portables, connectivité, électricité) constitueraient une contrainte majeure d'instabilité de connexion internet chez les répondants. À cette dépendance technologique s'ajouterait une dépendance économique significative liée à la situation du pouvoir d'achat des répondants. Si l'internet est avant tout, une question de technologies, il est aussi, après tout, une question de moyens économiques. Sa diffusion est donc également

conditionnée par le pouvoir d'achat des utilisateurs. Par exemple d'une part, l'achat des téléphones portables évolués pouvant se connectés efficacement à un réseau internet dépendrait d'un pouvoir d'achat et d'autre part, qu'il s'agisse de l'internet résidentiel ou qu'il s'agisse de l'internet professionnel (entreprises), les coûts restent encore généralement trop élevés en Côte d'Ivoire même s'ils ont tendance à baisser (Loukou, 2012). L'internaute a ses intentions déterminées avant de se connecter à l'internet, pour ce faire, la figure 4 montre les raisons pour lesquelles les répondants naviguent.

Motifs de navigation de l'internet des répondants

La figure ci-dessous montrent les raisons qui poussent les répondants à naviguer l'internet.

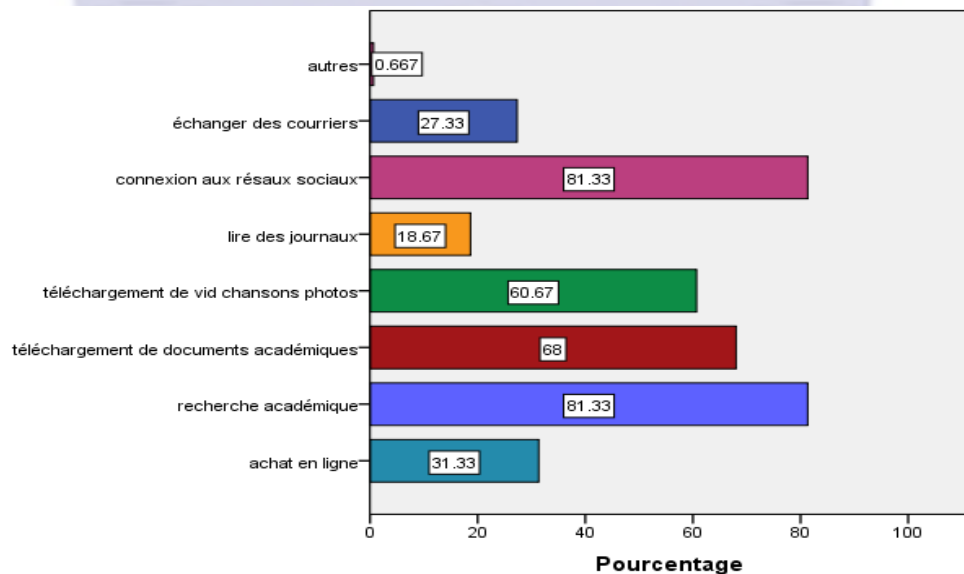


Figure 8: Raisons pour la navigation sur l'internet

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Dans la figure 4, les données montrent les diverses raisons données par les répondants pour la navigation sur l'internet. Ces raisons incluent la connexion aux réseaux sociaux (81.33%), la recherche académique (81.33%), le téléchargement des documents académiques (68%), le téléchargement des

vidéos, chansons et photos (60.67%), les achats en ligne (31.33%), l'échange des courriers électroniques (27.33%), lire des journaux (18.67%) et autres raisons telles qu'écouter de la musique et regarder des films en ligne représentent 0.667% des feedbacks donnés par les répondants.

Signalons que dans cette section, les répondants ont la possibilité de choisir jusqu'à cinq (5) choix et peuvent aussi donner des raisons de leurs navigations qui ne figurent pas dans les options données (pour acheter en ligne pour faire des recherches académiques, pour télécharger des documents académiques, pour télécharger des vidéos, des chansons et des photos, pour lire des journaux, pour se connecter aux réseaux sociaux (ex. Facebook, twitter) ou pour échanger des courriers).

Nous remarquons que plus de 80 % des répondants se connectent à l'internet pour visiter les réseaux sociaux ou faire des recherches académiques. Il est aussi remarquable que plus de 65% des répondants se connectent pour télécharger des documents académiques. Il nous semble que la majorité des étudiants font recours à l'internet pour faire leur recherche académique et télécharger des documents à cause de la pauvreté en termes de livres et documents dans les bibliothèques universitaires. Le succès de l'internet implique une adaptation des bibliothèques universitaires aux nouvelles pratiques en matière de recherche et de consultation. Cependant, la plupart des bibliothèques dans certaines universités africaines sont loin de cette réalité. Le succès de l'internet n'implique pas uniquement une adaptation des bibliothèques aux nouvelles pratiques en matière de recherche et de consultation. Il s'agit également pour les bibliothèques des institutions

scolaires africaines de multiplier les initiatives pour leur assurer une plus grande visibilité en ligne (Füeg & Borguet, 2010).

Il nous semble aussi que la majorité des répondants qui se connectent aux réseaux sociaux pourrait expliquer le fait que de nos jours, les réseaux sociaux semblent être le premier médium de communication surtout parmi les jeunes universitaires. Pour ce faire, les opérateurs des réseaux internet sortent des forfaits réseaux sociaux journaliers ou hebdomadaires grâce auxquels l'internaute pourrait se connecter à l'internet uniquement à travers les applications Facebook, Twitter et WhatsApp. Utiliser les médias sociaux représente l'une des activités les plus courantes chez les jeunes d'aujourd'hui. Un sondage mené chez les étudiants au Ghana à Kumasi démontre que 71 % des universitaires se connectent à leur réseau social favori au moins une fois par jour et que 32 % de ces étudiants le font plus de 5 fois quotidiennement (Effah, 2015). Les réseaux sociaux comme WhatsApp, Facebook, YouTube, Twitter s'avèrent populaires auprès de ces jeunes, notamment parce qu'ils leur offrent l'opportunité de se divertir, mais également de communiquer entre eux (O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011).

Nous avons remarqué que la publicité digitale est inhérente à l'évolution de l'internet parce que c'est tout à fait impossible de se connecter aux réseaux sans le surgissement des propagandes des produits commerciaux ou des services, conséquemment, nous montrons dans la figure 5 les feedbacks sur la question suivante « **Rencontrez-vous quelquefois des publicités sur des produits sur l'internet quand vous naviguez ?** » posée aux répondants.

Surgissement de publicités durant la navigation de l'internet

Le digramme ci-dessous montre l'avis des répondants sur le surgissement de la publicité digitale au cours de leur navigation de l'internet.



Figure 9: Apparition des publicités non-sollicitées

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Selon la figure 5, la réponse à la question posée « Rencontrez-vous quelquefois des publicités sur des produits sur l'internet quand vous naviguez ? » montre que cent quarante et un (141) répondants sur cent-cinquante (150) représentant 94.0% ont affirmé qu'ils rencontrent des publicités en ligne quand ils naviguent sur l'internet. Par contre, une minorité de neuf (9) répondants soit 6.0% des répondants qui ont rempli le questionnaire ont dit qu'ils ne rencontrent pas des publicités sur l'internet durant leur navigation.

Les feedbacks des répondants suggèrent que la publicité abonde sur l'internet, ce qui montre la raison pour laquelle plusieurs entreprises font recours à ce médium pour vanter leurs produits. Nous constatons à chaque jour l'augmentation de la concurrence des entités commerciales sur l'internet. Ces entreprises se font la lutte pour l'espace Web disponible pour augmenter leur

visibilité. Une visibilité de premier plan devient plus difficile à obtenir en raison de cette concurrence croissante. Il faudra dorénavant faire preuve de créativité sur le plan technologique et linguistique pour pouvoir inciter, l'internaute, le client potentiel pour susciter son désir d'achat d'un service ou d'un produit (Gligbe, 2016).

Par ailleurs, l'abondance de ce discours sur l'internet implique aussi que toute personne qui le rencontre ne pourrait pas lui échapper du point de vue de lecture ou d'influence (Abraham, 2014). Ceci est évident parce que les jeunes d'aujourd'hui sont beaucoup plus exposés à l'information qu'ils ne l'étaient il y a quelques années. Le développement de la technologie a entraîné un changement massif dans le mode de vie des jeunes (O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011).

Le type d'implication de ces jeunes dans les médias en ligne fait réfléchir au degré d'impact de ces publicités sur la perception des jeunes. Ces médias en ligne sont en train de devenir l'un des meilleurs moyens de communication, ainsi les jeunes passent le plus de temps possible sur l'internet pour recueillir des informations. Grâce aux différentes publicités rencontrées sur l'internet, l'internaute apprend à connaître différentes cultures et différents modes de vie. Dans la mesure où la publicité est omniprésente sur l'internet et la jeune génération s'intéresse beaucoup à ce médium, elle se sent motivée par ces campagnes publicitaires au niveau commercial, et également au niveau académique. C'est ainsi que ces ressources de publicité sur l'internet pourraient être un support didactique opportun en cours de langue (Abraham, 2014). Continuons ensuite avec les médias sociaux par lesquels les répondants

rencontrent les publicités durant leurs navigations. La figure 6 montre les moyens d'accès de publicité digitale sur le diagramme circulaire ci-dessus.

Réseaux d'accès de publicité digitale par répondants

La figure ci-dessous montre les moyens par lesquels la publicité digitale parvient aux répondants.

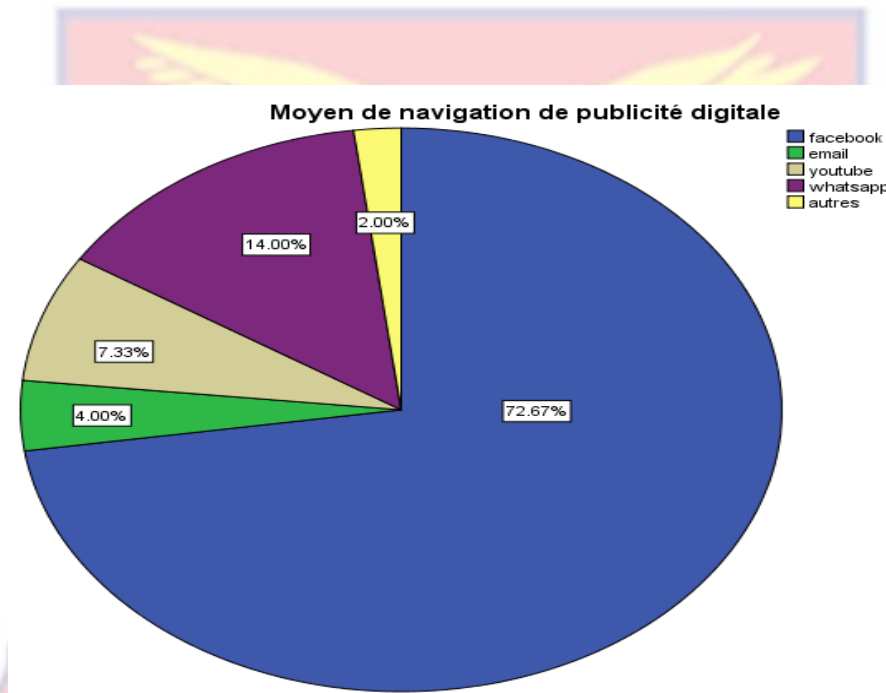


Figure 10: Réseaux d'accès à la publicité digitale

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

La figure 6 montre par quel médium les répondants reçoivent les publicités lorsqu'ils naviguent sur l'internet. Pour 72.67% des répondants, les publicités digitales leur parviennent par Facebook, 14.0% des répondants ont signalé qu'ils reçoivent ces publicités par WhatsApp. Sept virgule trente-trois pourcent (7.33%) des répondants ont indiqué qu'ils reçoivent ces publicités lorsqu'ils sont sur YouTube et six (6) répondants représentant 4.0% ont indiqué que ces publicités surgissent lorsqu'ils consultent leurs courriers. Enfin trois (3) répondants soit 2.0% ont dit qu'ils voient ces publicités lorsqu'ils consultent Google ou lorsqu'ils sont sur Instagram.

Nous remarquons que plus de 80% des répondants reçoivent la publicité digitale par Facebook ou WhatsApp. Contrairement à la publicité diffusée par la radio ou la télévision, la publicité digitale est accessible à tous par ces réseaux sociaux. Les coûts d'accès des deux médias traditionnels sont particulièrement élevés, et les rendent peu accessibles à toutes les entreprises. Pour le digital, l'accès est simplifié, tout le monde peut se prétendre publiciste sans avoir recours à plusieurs intermédiaires. L'essor des réseaux sociaux et cet accès facile ont rendu propice le développement de la publicité digitale (O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011).

Il est important aussi de signaler la viralité (viral en anglais) de ces réseaux sociaux qui pourrait vulgariser avec ampleur la publicité digitale. La viralité du mot anglais "viral" est employée pour désigner la contagion d'un message via les réseaux sociaux, il s'agit de la promotion d'un message, d'une information par les internautes, les usagers et pour les usagers. Ainsi, investir dans une présence sur les réseaux sociaux pourrait donner d'agréable résultat vis-à-vis la présence d'une entité de commerce grâce à la viralité. De plus, la nature du contenu sur les réseaux sociaux est plus variée que sur les médias traditionnels : photo, vidéo, jeu concours, page, etc. Ainsi, le message publicitaire pourrait être de différente nature et être diffusé par les internautes. Au-delà de la publicité diffusée, les réseaux sociaux permettent la présence de la marque par une page qui sera animée et visible par ceux qui la suivent (O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011). Le diagramme circulaire dénommé la figure 7 suivant montre le médium plus convenable pour les répondants par rapport à la diffusion de la publicité digitale.

Réseaux préférés des répondants de réception de publicité digitale

Nous montrons dans la figure suivante les média par lesquels les répondants aimeraient recevoir les publicités digitales.

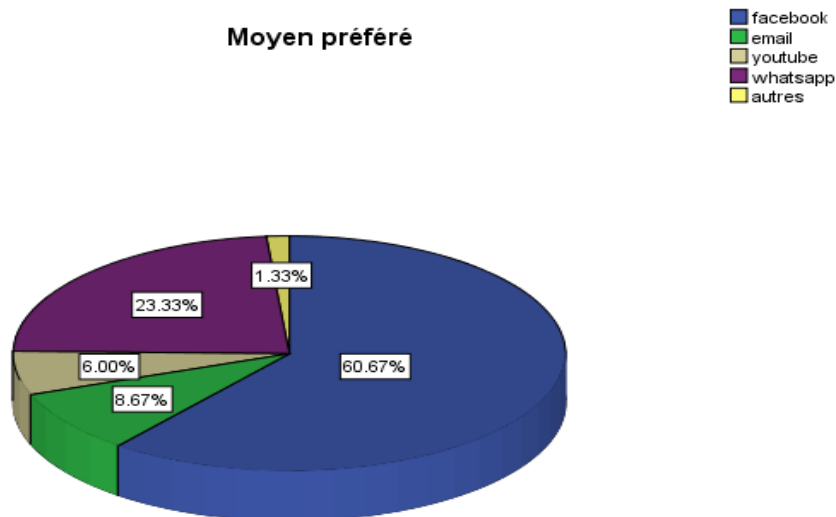


Figure 11: Réseaux de diffusion de publicité digitale préférés

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

La figure 7 montre les moyens d'accueil des publicités digitales par les répondants. A la lecture, nous voyons que le médium d'accueil préférable est dominé par Facebook. Ainsi, 60.67% des répondants l'ont choisi comme leur moyen le plus judicieux d'accueil des publicités digitales. La deuxième position de préférence est détenue par WhatsApp avec un pourcentage de 23.33% des répondants. Le courrier électronique (Email) est en troisième position avec 8.67% des répondants. Youtube, en quatrième est choisi par 6.0% des répondants et en dernière position d'autres tels que Google et Instagram avec un pourcentage de 1.33% des répondants.

Nous remarquons que les répondants préfèrent Facebook grâce à sa nature interactive. En effet, ce réseau social est reconnu pour ses performances sur des campagnes publicitaires avec des critères de ciblage très précis et l'acquisition de nouveaux visiteurs. La gestion des publicités Facebook est très

simple à utiliser. Par exemple, les deux entreprises commerciales les plus visibles en Côte d'Ivoire, selon les répondants, sont Jumia.ci et Afrimarket et ces dernières sont présentes sur Facebook. Ce réseau de communication (Facebook), le plus important parmi les répondants, dispose des offres telles que la diffusion des publicités dans la colonne de droite avec l'intégration des images et la publication des dossiers.

Ces publications sponsorisées apparaissent dans le fil d'actualité des internautes utilisateurs de Facebook ciblés. Ainsi, les vidéos publicitaires visibles apparaissent dans le fil d'actualité du public cible. Cette publicité publiée et aimée (liked) par un utilisateur sera automatiquement remarquée par ses amis, ce qui donne la possibilité aux publicités sur Facebook d'atteindre plusieurs personnes en peu de temps. Les atouts de WhatsApp comme un médium de publicité digitale ne sont pas à sous-estimer et d'ailleurs, ce réseau est le deuxième le plus préféré (23.33%) par les répondants.

Par rapport au réseau social leader de la photographie Instagram, il a développé également le « call to action » avec plusieurs ressorts pour attirer les prospects. Tout d'abord, l'icône « acheter maintenant », en anglais (« *Shop Now* ») permet à l'utilisateur d'être directement dirigé vers l'espace de vente extérieur à l'application (Giuffre, 2013). Ainsi, il ne serait pas erroné de conclure que les réseaux sociaux sont très importants et représentent l'un des facteurs dans la diffusion et le succès de la publicité digitale et d'ailleurs si l'on se penche sur les conclusions de Adweknow et Ipsos (une plateforme d'information spécialisée dans la communication en Afrique Francophone Subsaharienne), une étude réalisée en 2017, la première sur le marché publicitaire en Afrique francophone, il est remarquable que la télévision n'est

plus le premier support de communication publicitaire en Afrique de l'Ouest actuellement.

Cette étude, menée dans quatre (4) pays à savoir la Côte d'Ivoire, le Sénégal, le Cameroun et la République Démocratique du Congo révèle que les investissements sont de plus en plus importants dans les médias digitaux et que les réseaux sont le premier canal auquel les publicistes ont recours pour des campagnes publicitaires. Et cela est tout à fait compréhensible, car la publicité sur les réseaux sociaux représente un budget moins lourd et son efficacité n'est plus à démontrer aujourd'hui (Giuffre, 2013).

En effet, les données d'Adwesearch, en 2017 montrent que les réseaux sociaux représentaient 61 % de part de marché en termes de canal de communication publicitaire. Il apparaît comme une évidence que le développement de la technologie et l'émergence de la publicité digitale ont tendance à changer la façon de faire la publicité en Afrique. La publicité étant une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention sur une cible visée (consommateur, utilisateur ou usager) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité, par exemple, l'achat d'un produit. C'est ainsi que tant d'entreprises font des efforts pour être non seulement visibles sur l'internet par la publicité digitale mais aussi d'inciter l'internaute à acheter leurs produits ou à adhérer à leurs services. Nous montrons dans le diagramme circulaire suivant les feedbacks à la question suivante « **Avez-vous une fois acheté sur l'internet ?** » posée aux répondants.

Avis des répondants sur l'achat en ligne

Le diagramme suivant montre si les participants ont au moins une fois acheté un produit ou un service en ligne.

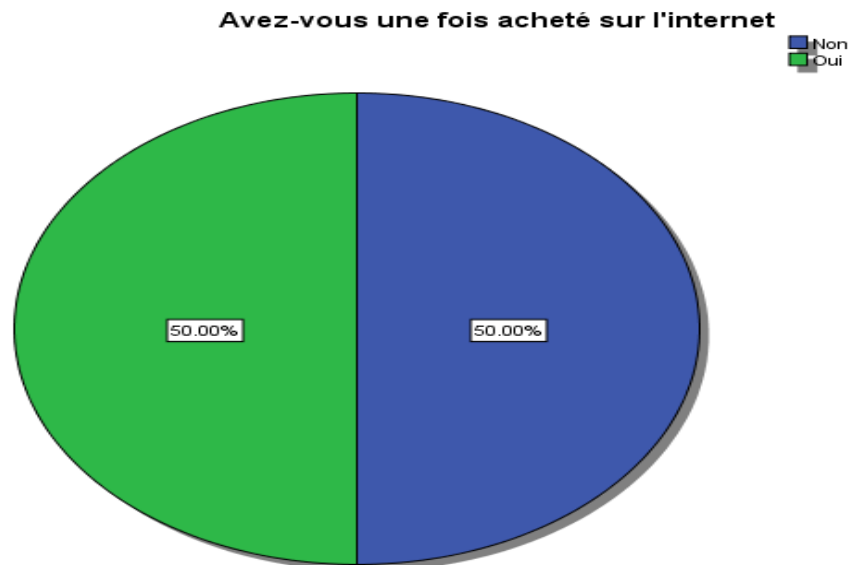


Figure 12: Expérience personnel de faire achat sur l'internet

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

La figure 8 montre qu'il y a égalité numérique dans la représentation en termes de ceux qui ont une fois acheté sur l'internet et ceux qui ne l'ont jamais fait. Le pourcentage important de ceux qui ont une fois acheté en ligne nous suggère que le commerce électronique est en évolution en Côte d'Ivoire.

Cette remarque est en ligne avec Loukou (2012) qui postule que le commerce électronique en Côte d'Ivoire n'est donc plus négligeable, de même que les habitudes d'achat des ivoiriens sont en train de changer, raison pour laquelle le marché de la vente en ligne dans ce pays doit sans cesse s'adapter aux besoins des internautes grâce notamment aux services mis en place. Le tableau suivant montre la possibilité de ceux qui n'ont jamais acheté en ligne quand l'opportunité s'offre.

Possibilité d'acheter en ligne

Le tableau ci-dessus montre la possibilité des répondants qui n'ont jamais acheté de le faire qu'ils ont l'occasion.

Tableau 6: Possibilité de faire l'achat sur l'internet

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulatif
Oui	43	57,3	57,3
Non	26	34,7	92,0
Pas de réponse	6	8,0	100,0
Total	75	100,0	

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau précédent (Tableau 5) montre que la moitié du nombre total des répondants (75 répondants, soit 50%) ont une fois acheté dans des magasins en ligne. Le présent tableau montre la possibilité de ceux qui n'ont jamais acheté en ligne et qui pourront le faire s'ils ont l'opportunité.

Selon le tableau 6, quarante-trois (43) soit 57.3% des répondants ont répondu dans l'affirmative alors que vingt-six (26) soit 34.7% ont signalé qu'ils n'achèteront pas même si l'opportunité se présentait de le faire. Six (6) répondants soit 8.0% n'ont pas répondu à la question.

Certains répondants qui ont répondu dans l'affirmative ont donné quelques raisons pour lesquelles ils pourront changer d'avis donné dans le tableau 6. Nous citons quelques avis des répondants dans les lignes suivantes :

- « Si je ne trouve pas la chose sur le marché et que c'est disponible sur l'internet »
- ; « Il pourrait avoir des articles que je recherche à moindre coût »
- « L'achat sur l'internet met à notre disposition souvent des produits qui sont rares à retrouver »
- « Pour éviter le déplacement et aussi la fiabilité »
- « C'est bon profitable et moins fatigant »
- « Si c'est moins cher »
- « Parce que de nos jours acheter en ligne est plus efficace et évite beaucoup de déplacement »
- « Pour gagner du temps » (4 occurrences) ;
- « Pour éviter les déplacements » (5 occurrences).

Ainsi, selon les répondants il se peut qu'ils achètent en ligne si le produit qu'ils veulent acheter n'est pas disponible sur le marché traditionnel, si les produits sont moins coûteux, pour éviter le déplacement, pour gagner du temps et pour l'efficacité d'achat en ligne.

De l'autre côté, les répondants qui n'ont pas l'intention d'acheter sur l'internet dans l'avenir ont évoqué les motifs suivants :

- « Je préfère les entreprises physiques »
- ; « Parce que le risque de la transaction est très élevé »;
- « C'est trop risqué et pas fiable »;
- « Par moment ce que nous voyons en ligne nous est différent de ce qu'on reçoit » (1 occurrence) ;
- « Parce que je me demande est-ce que c'est vrai, si c'est une arnaque. » « Pour la prudence »;
- « J'ai pas de confiance »;
- « Parce qu'il y a trop de complication sur les achats en ligne selon moi;
- « Les produits vendus ne sont pas de qualité »; « les voleurs sont nombreux sur l'internet »;
- « on ne doit pas badiner avec l'argent surtout quand on est pauvre »;
- « il y a beaucoup de criminalité sur l'internet »
- ; « si le produit n'est pas délivré, tu es foutu »
- ; « J'ai beaucoup entendu sur les fraudes sur l'internet ;
- « les images et les photos sont parfois décevant ».

Nous remarquons que le manque de confiance est la raison primordiale qui empêcherait ces répondants à faire l'achat en ligne. La confiance est importante pour la réussite du commerce électronique. Ainsi la confiance est une composante essentielle dans la gestion du commerce électronique. Elle peut transformer une simple relation d'échange à court terme en une relation plus solide à long terme (Ilham & Mohammed, 2018). Dans le diagramme suivant, nous montrons les produits que les répondants ont une fois acheté ou auraient achetés s'ils ont l'opportunité.

Produits achetés / à acheter par les répondants

La figure suivante nous montre les types produits que les participants achètent sur l'internet.

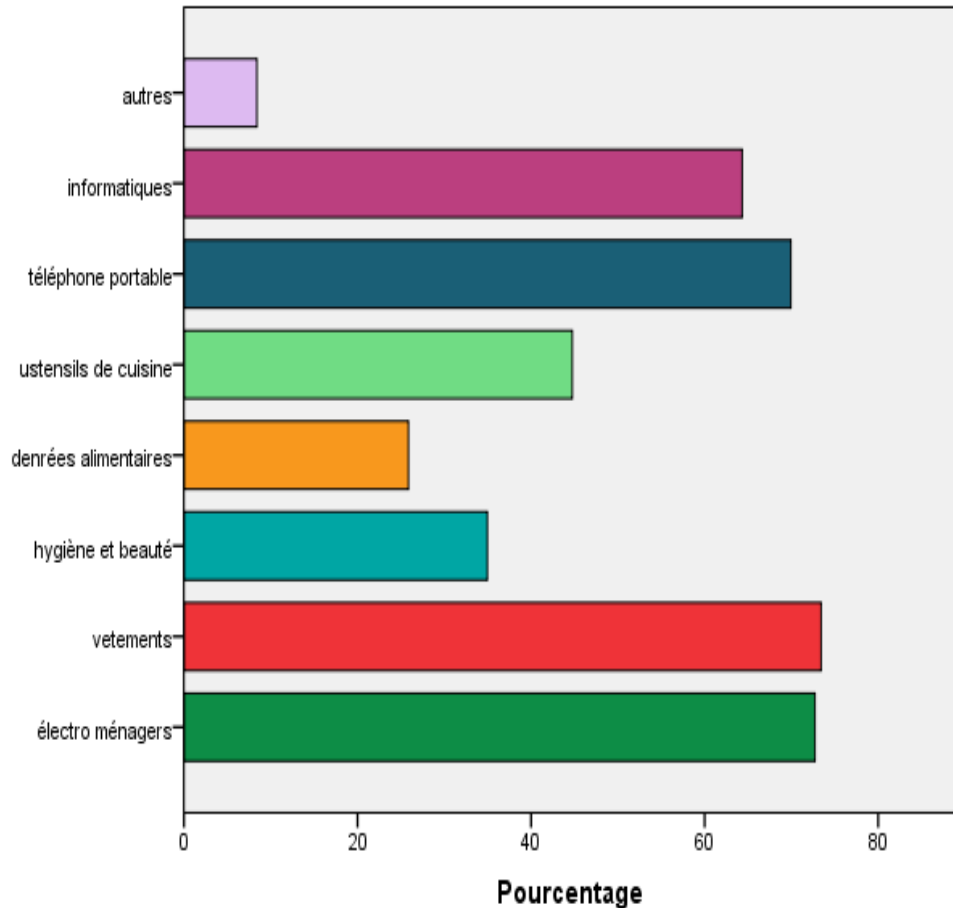


Figure 13: Proposition de liste de produits à acheter en ligne

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

La figure 9 montre les produits qui intéressent les répondants. Ainsi, ils ont une fois acheté ces produits ou pourraient les acheter si l'opportunité se présente. A vue d'œil, nous voyons que les vêtements sont des produits de premier rang. L'achat des appareils électroménagers (ex. réfrigérateurs, Cuisiniers, Moulinex) vient en deuxième position. La troisième position est détenue par les appareils téléphones portables. En quatrième et cinquième position viennent respectivement les appareils informatiques (ex. Ordinateurs,

portatifs, imprimantes) et les ustensiles de cuisine (ex. Casseroles, assiettes, plats de vaisselle). Les produits d'hygiène et beauté (ex. pommades, détergents) et les denrées alimentaires sont successivement en sixième et septième position. Les dernières catégories de produits qui intéressent certains des répondants sont les documents académiques, des haut-parleurs, des livres, des romans, des bouquins scientifiques et techniques. Le tableau 7 suivant donne les répartitions détaillées de ces produits en pourcentage.

Grandes catégories de produits possibles à acheter par les répondants

Le tableau suivant montre quelques produits à acheter par les participants de notre étude. Rappelons que les répondants ont le choix de choisir jusqu'à cinq produits et aussi mentionner d'autres produits qui les intéressent mais qui ne se trouvent pas dans les options prévues.

Tableau 7 : Produits à acheter en ligne

	N	Réponses	
		Pourcent	Pourcent des cas
Électroménagers	104	18,4%	72,7%
Vêtements	105	18,6%	73,4%
Hygiène et beauté	50	8,9%	35,0%
Denrées alimentaires	37	6,6%	25,9%
Ustensils de cuisine	64	11,3%	44,8%
Téléphone portable	100	17,7%	69,9%
Informatiques	92	16,3%	64,3%
Autres	12	2,1%	8,4%
Total	564	100,0%	394,4%

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau 7 montre les détails des produits sélectionnés ou mentionnés par les répondants qu'ils voulaient acheter en ligne. Cent-cinq (105) répondants représentant 73,4% de tous les répondants qui ont choisi les vêtements, soit 18.6 % des répondants qui veulent acheter des vêtements parmi les différents produits sélectionnés.

Par rapport aux appareils électro-ménagers, nous avons une occurrence de cent-quatre (104) représentant 72,7% des sélections, soit 18.4% des ceux qui veulent acheter des électroménagers parmi les produits à acheter. En ce qui concerne les appareils téléphoniques, nous avons cent (100) occurrences qui représentent 69.9% des sélections ; soit 17.7% des produits à acheter. Pour les appareils informatiques nous retenons quatre-vingt-douze (92) occurrences qui représentent 64.3% des sélections faites par les répondants, ainsi les appareils informatiques représentent 16.3% parmi les choix individuels.

Pour les ustensiles de cuisine, nous avons une occurrence de soixante-quatre (64) soit un pourcentage de 44,8% et constitue 11.3% des choix parmi les cent cinquante (150). Pour les produits d'hygiène et beauté, nous avons cinquante (50) occurrences, soit 35% des choix des répondants qui ont fait ce choix mais représente 8.9% des options des produits à acheter. Nous avons trente-sept (37) occurrences des produits denrées alimentaires qui représentent soit 6,6% des produits que les répondants voulaient acheter. Pour d'autres produits tels que les documents académiques, les haut-parleurs, les livres, les romans, les bouquins scientifiques et techniques, nous retenons douze (12) occurrences, soit 8,4% des choix et représentent 1.2% des neuf (9) catégories des produits qui intéressent les répondants.

Nous remarquons que plus de 60% ont sélectionné au moins quatre (4) produits et ces articles sont dans l'ordre décroissant, les « Vêtements », « Les appareils électroménagers », « Les téléphones portables » et « Les appareils informatiques ». Ces articles dominants nous sont importants parce que nous allons essayer d'étudier les messages publicitaires des quatre (4), les plus visibles selon les répondants dans l'univers digital ivoirien. Les textes associés

à ces produits les plus achetés par les répondants nous permettront d'analyser les régularités de discours dans la publicité des sites commerciaux digitaux en Côte d'Ivoire.

Ainsi vingt (20) messages publicitaires seraient retenus sur chacun de ces sites pour former un corpus qui seraient soumis à une analyse linguistique pour déterminer les éléments de l'incitation auxquels le publiciste fait recours pour susciter le désir d'achat chez l'internaute, la clientèle potentielle. Dans les paragraphes qui suivent nous discutons de la visibilité de la publicité digitale et ses particularités.

Publicité digitale et ses particularités

Cette partie concerne les magasins virtuels dans l'univers digital en Côte d'Ivoire, les critères d'achat en ligne, l'interactivité des messages publicitaires sur l'internet, les éléments qui influencent l'achat et l'avenir du marché digital. Le tableau 8 montre quelques magasins en ligne en Côte d'Ivoire.

Tableau 8 : Magasin dominant en e-commerce en Côte d'Ivoire

	Réponses		
	N	Pourcent	Pourcent des cas
Jumia.ci	142	31,0%	97,3%
Afrimarket.ci	109	23,8%	74,7%
Vendito.ci	27	5,9%	18,5%
Shop.pdastoreci.com	27	5,9%	18,5%
Kaym.ci	12	2,6%	8,2%
ci.Cdiscount	33	7,2%	22,6%
Afrikdiscount	48	10,5%	32,9%
Shopabi.ci	23	5,0%	15,8%
Kenneu.net	11	2,4%	7,5%
Idjanshoper.net	11	2,4%	7,5%
Liora.ci	6	1,3%	4,1%
Autres	9	2,0%	6,2%
Total	458	100,0%	313,7%

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2020)

Le tableau 8 montre les magasins commerciaux qui vendent en ligne en Côte d'Ivoire. Rappelons que sur le questionnaire présenté aux répondants, ces derniers ont la possibilité de choisir au plus cinq (5) magasins qu'ils connaissent parmi dix (10) de ces entités de vente en ligne listées ou citer d'autres qu'ils connaissent qui ne figurent pas dans la liste donnée. Les feedbacks dans le tableau 8 montrent que cent-quarante-deux (142) répondants ont choisi Jumia.ci, ce qui représente 31.0% des magasins choisis, cependant Jumia.ci est populaire chez 142 répondants constituant 97,3% ayant choisi ce magasin commercial sur l'internet. Ainsi, le magasin virtuel Jumia devient le magasin commercial le plus populaire parmi les répondants. Ce qui n'est pas surprenant parce que Jumia.ci est visible par son site et par sa plateforme de Facebook.

Le magasin virtuel Afrimarket.ci vient en deuxième position avec un pourcentage de 23.8% des magasins sélectionnés. Ce magasin est populaire parmi cent-neuf (109) répondants ce qui représente 74.7% des cent cinquante (150) répondants. Le magasin digital Afrikdiscount qui vient en troisième position est sélectionné par quarante-huit (48) répondants soit 10.5% des magasins. Cependant ce magasin est populaire parmi 32.9% des répondants.

Le magasin en ligne ci. Cdiscount est en quatrième position avec une sélection par trente-trois (33) répondants soit 7.2% des magasins et une popularité de 22.6% par les répondants. Ces quatre (4) magasins les plus dominants sur le marché virtuel ivoirien sont importants parce que quelques messages publicitaires associés aux produits en exhibition sur ces sites seront soumis à une analyse pour déterminer les indices linguistiques qui ont tendance à susciter le désir d'achat chez l'internaute.

Les magasins virtuels qui sont en cinquième position sont Vendito.ci et Shop.pdastoreci.com respectivement. Ces magasins ont été sélectionnés par un nombre égal des répondants : vingt-sept (27) répondants ce qui représente une popularité de 18,5% et un pourcentage 5.9% des magasins de ventes sélectionnés. Le magasin virtuel Shopabi.ci est en septième position avec vingt-trois (23) répondants ce qui représente une popularité de 15.8% et soit 5.0% des magasins sélectionnés. Kaym.ci vient en huitième position avec douze (12) répondants soit 2.6% des magasins sélectionnés et une popularité de 8,2%. Les magasins virtuels Kenneu.net et Idjanshoper.net sont en huitième et neuvième position et ont été sélectionnés par onze (11) répondants soit 2.4% des magasins sélectionnés par les répondants et une popularité de 5,5% parmi tous les répondants. Le magasin virtuel Liora.ci est en dixième avec six (6) répondants soit 1.3% des magasins récurrents chez les répondants et une popularité de 4,1%.

Les autres magasins énumérés sont Fnac (2 occurrences), Kiabi, Glovo, Djassa, Oplace.ci, Babinet.ci, Locanto et Babiken.ci, ces magasins représentent en tous 2% des magasins connus par les répondants, ceci représente une popularité de 6,2%. En tout, dix-sept (17) magasins virtuels sont visibles sur le marché digital ivoirien dont les plus populaires sont Jumia.ci, Afrimarket.ci, Afrikdiscount.ci et ci. Cdiscount. Nous remarquons que Jumia.ci et Afrimarket.ci sont populaires chez plus de 70% des répondants. Jumia.ci est populaire chez 93,7% des répondants alors qu'Afrimarket.ci a une popularité de 74,7%. Le magasin sur l'internet Afrikdiscount.ci et ci. Cdiscount ont une popularité respectivement de 32.9%

et 22.6%. La visibilité des magasins chez les répondants est montrée dans le digramme ci-dessous.

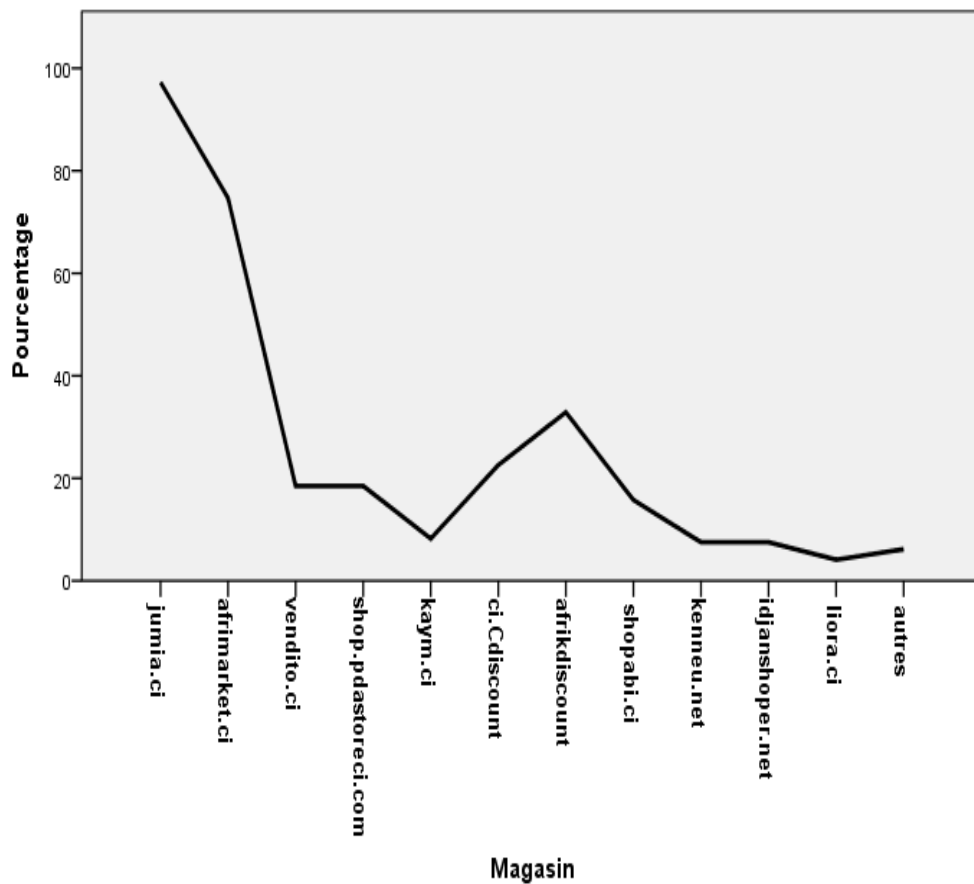


Figure 14: Magasins dominants en e-commerce

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

La figure montre que les magasins virtuels les plus dominants sur l'espace digital de la Côte d'Ivoire sont Jumia.ci, Afrimarket.ci, Afrikdiscount.ci et ci. Cdiscount. Etant donné que les messages publicitaires sur ces magasins nous intéressent, nous discutons le profil de ces quatre (4) entités commerciales dans les pages suivantes.

Profil du magasin virtuel Jumia

D'après www.jumia.com, Jumia est une entreprise de commerce électronique présente sur le marché africain et fondée en 2012. La plateforme de Jumia est une place de marché, qui met en relation des vendeurs et des

acheteurs, en mettant à leur disposition un service logistique, permettant l'expédition et la livraison des colis en plus d'un service de paiement. En 2019, plus de 80 000 vendeurs proposent une large gamme de produits et de services à la demande : appareils électroménagers et électroniques, mode, jouets pour enfants mais aussi des services tels que des réservations d'hôtels ou d'avion, et la livraison de repas. Jumia est notamment qualifié d'« Alibaba africain » ou d'« Amazon africain ». L'entreprise est présente dans plus d'une dizaine de pays africains dont l'Algérie, le Maroc, la Tunisie, le Kenya, l'Égypte, l'Ouganda, le Sénégal, le Ghana, l'Afrique du Sud et la Côte d'Ivoire. Plus de 5 000 personnes travaillent directement avec Jumia, et presque 100 000 personnes indirectement sur le continent. Le site de Jumia permet le paiement en espèces lors de la livraison, permettant un basculement progressif vers le paiement à distance. Au Maroc, ce type de paiement atteint ainsi 15% à la troisième commande sur le site en 2016. Au Cameroun, Jumia signe une convention de partenariat avec la Campost, l'opérateur postal public du Cameroun qui possède un réseau de 234 bureaux de poste disséminés sur le territoire camerounais et une flotte de livraison. En 2015, les revenus de Jumia se montent à 134,6 millions d'euros avec un chiffre d'affaires plus que doublé en 2014.

En juin 2016, Jumia devient la marque phare du groupe lors d'une opération de rebranding : Kaymu devient Jumia Market, Hellofood devient Jumia Food, Vendito devient Jumia Deals, Lamudi devient Jumia House, Everjobs devient Jumia Jobs, Carmudi devient Jumia Cars, AIGX devient Jumia Services. Lancé en 2017 au Nigeria, Jumia Pay, solution de paiement, assure déjà 40 % des transactions quand, jusqu'ici l'essentiel des règlements se

faisaient en liquide. En 2018, Jumia connaît plus de 42 % de croissance de son volume d'affaires. En 2018, le groupe est actif dans 14 pays africains couvrant 80 % de la population ayant accès à l'internet en Afrique et devrait dépasser le milliard d'euro de volume d'affaires en 2019. Son concurrent américain Amazon étant absent du marché, Jumia est surnommé parfois l'Amazon africain ou encore l'Alibaba africain. Jumia et Carrefour ont signé un partenariat global au mois de novembre 2018 pour vendre des produits Carrefour sur la plateforme Jumia.

Profil du magasin virtuel Afrimarket

Selon www.afrimarket.com, Afrimarket est l'un des leaders du e-commerce en Afrique. Présent dans cinq (5) pays d'Afrique de l'Ouest francophone, la start-up propose son service de curated marketplace adapté à la classe moyenne africaine, qui utilise le service pour se faire livrer une large gamme de produits (alimentaire, électroménager, matériel de construction, animaux vivants etc.). Afin de répondre aux problématiques africaines, Afrimarket a intégré toute une chaîne logistique en développant sa propre activité logistique (optimisation des tournées, gestion des stocks etc.).

Ainsi, c'est Afrimarket qui livre en propre, jusqu'au dernier kilomètre, dans tous ses pays d'opération. Afrimarket compte aujourd'hui près de 200 employés répartis entre son siège parisien et ses filiales en Côte d'Ivoire, au Sénégal, au Cameroun, au Mali et au Bénin. Pour relever ce challenge, la start-up a récolté plus de 15 millions d'euros auprès d'investisseurs de renom comme Xavier Niel, Orange, etc. Afrimarket CI est une startup positionnée sur le segment du E-commerce en Côte d'Ivoire depuis 2014 et partenaire d'Orange CI depuis 2015. Grâce au partenariat entretenu avec plusieurs

grandes surfaces de la Côte d'Ivoire, elle est parvenue à se hisser au plus haut sommet en matière de commande via Internet. Les services d'Afrimarket CI permettent désormais aux Ivoiriens d'acheter en ligne une large gamme de produits de qualité dans les catégories de l'alimentaire, le High Tech, l'Électroménager, la Beauté, la Librairie, les produits pour enfants et bien d'autres. Selon le site officiel de Afrimarket, grâce à Afrimarket CI, depuis leur domicile les clients peuvent se faire livrer des produits directement chez eux ou à un parent proche. Selon le site, les produits de Afrimarket sont sélectionnés avec le plus grand soin, pour garantir une qualité de service et la livraison partout en Côte d'Ivoire en moins de 5 jours, ce qui est rare sur le marché ivoirien. La sécurité du mode de paiement par Orange Money associé au service, permet aux clients d'acheter en toute quiétude leurs produits dans toutes les catégories proposées, leur apportant un gain de temps, une variété de choix et une expérience unique.

Profil du magasin virtuel Afrikdiscount

Selon www.afrikdiscount.com, Afrikdiscount est un site de vente en ligne mais aussi une marketplace lancée officiellement en 2016. Il offre aux internautes une large gamme de produits et leur permet d'acheter rapidement sur l'internet et de se les faire livrer. Afrikdiscount est la concrétisation de plusieurs idées d'une équipe engagée par des valeurs communes telles que le partage et le développement de l'Afrique.

Selon le site officiel, Afrikdiscount.ci livre avec une rapidité étonnante sur toute l'étendue du territoire de la Côte d'Ivoire. Les délais de livraison sont Express sur Abidjan, les commandes sont généralement livrées en moins de 24 heures et dans tout le pays en moins de 3 jours. Ainsi, toute personne peut

retrouver les meilleurs articles au meilleur prix. Afrikdiscount dispose d'une grande diversité d'articles telles que ; téléphones, télévisions, électroménagers, décoration de maison, des articles de bien-être et de santé : Bio herbes, thé amincissant, thermomètre, tensiomètre, lecteur de glycémie, test d'ovulation et de grossesse, brosses à dent électriques. Une gamme spéciale de bijoux, boucles d'oreilles, colliers, bagues, parures.

Des produits de beauté, tels que les cosmétiques, maquillages, les rouges à lèvres, mascara, fond de teint, gloss... Afrikdiscount c'est aussi de nombreux articles de mode, lingerie, fashion, des chemises, robes, jupes, wax, pantalons, ainsi que tous les accessoires : sac, lunettes, chapeau, bracelet... et une option pour un style qui soit le reflet de la personnalité du client. Afrikdiscount met aussi à disposition un rayon Alimentation proposant plusieurs types de produits alimentaires : Riz, Pâtes, café, chocolat... Électronique, Ordinateur, Portables, téléphonie, électroménager et bien plus : les produits originaux aux meilleurs prix.

Afrikdiscount dispose de nombreuses promotions : des promotions pour les fêtes, pour les amoureux, les couples, pendant les vacances scolaires. De grandes promos spéciales mode, des déstockages et des Black Friday pour les électroniques. Selon le site officiel de Afrikdiscount, les internautes sont priés d'abonnés aux newsletters de Afrikdiscount afin de recevoir toutes les nouveautés et promotions du moment. Les internautes devraient rester connectés pour ne rien manquer. Les internautes pourraient également suivre les événements d'Afrikdiscount sur les réseaux sociaux à travers leur page Facebook. Les conseillers clients de ce magasin sont aussi en disposition pour des informations en temps réel sur les commandes des clients. Le slogan de ce

magasin est ‘‘En Côte d’Ivoire, la meilleure adresse du shopping en ligne c’est : Afrikdiscount !’’

Profil du magasin virtuel Cdiscount

Selon le site officiel de Cdiscount (www.cdiscount.com), cette entreprise commerciale a été fondée en 1999 par les frères Charles (Hervé, Christophe et Nicolas, nés successivement en 1966, 1967 et 1970). D’abord consacré aux produits culturels, le site dédié aux achats en ligne à prix discount s’est rapidement affirmé comme un défricheur de tendances, ouvrant ses pages à la high-tech en 2000, au prêt-à-porter en 2002, au vin et gros électroménager en 2004, à l’automobile et au voyage en 2007 et ; poursuivant avec succès sa diversification, pour aujourd’hui proposer les meilleures offres sur une gamme de produits et services de plus en plus large. L’ouverture de sa ‘‘marketplace’’ ‘‘C le Marché’’ en 2011 a permis de renforcer encore l’étendue de son offre. Elle est actuellement filiale de Cnova N.V., le pôle e-Commerce du groupe Casino.

L’entreprise a enregistré depuis sa création plus de 16 millions de clients : un internaute acheteur français sur trois est client. Cdiscount tient sa force de sa capacité à acquérir les bons produits au bon prix, de sa qualité de service et de sa stratégie multicanale qui s’appuie sur un réseau de distribution de 17 500 points de retrait, dont 2 500 magasins du groupe Casino. Son modèle économique repose sur une offre large et optimisée, une très forte réactivité commerciale et un référencement Internet optimal.

L’audience de Cdiscount place le site dans le Top 3 des sites les plus fréquentés du e-commerce et permet à sa régie 3W Régie, qui commercialise l’espace publicitaire des grands sites marchands (Priceminister/ Vivastreet,

Mistergooddeal, etc.) de s'imposer comme une des principales régies de France. Accessible en ligne, au téléphone ou par courrier, le Centre de relation client de Cdiscount est le premier du secteur à obtenir la certification NF 345, délivrée par l'Afnor. Cnova N.V., maintenant l'entreprise mère de Cdiscount est un acteur majeur du e-Commerce à l'échelle mondiale et comprend les sites de Cdiscount.com en France, en Colombie, en Équateur, en Thaïlande, au Viêt Nam, en Côte d'Ivoire, au Sénégal, au Cameroun, au Burkina Faso, en Belgique ainsi que les sites de Nova Pontocom au Brésil.

En octobre 2014, Cdiscount poursuit son développement à l'international et s'implante au Brésil avec le soutien des équipes de Cnova Brasil. En novembre 2014, Cdiscount crée une filiale locale à Douala, la capitale économique du Cameroun. En janvier 2014, Emmanuel Grenier est nommé président du conseil d'administration. Nous continuons avec les critères qui pourraient guider l'achat des produits en ligne chez l'internaute.

Critères d'achat en ligne des répondants outre que l'image du produit

Nous donnons dans les paragraphes qui suivent les éléments qui influencent les choix des répondants dans la prise de décision d'un client potentiel.

Tableau 9: Critères d'achat en ligne

	Réponses		
	N	Pourcent	Pourcent des cas
Crédibilité de l'entreprise	103	39,3%	71,0%
Message publicitaire	35	13,4%	24,1%
Description détaillée	103	39,3%	71,0%
Stabilité de la connexion	18	6,9%	12,4%
Autres	3	1,1%	2,1%
Total	262	100,0%	180,7%

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Dans le tableau 9, nous montrons les données des répondants concernant la question suivante : « Outre que l'image des articles affichés en

ligne, quels autres critères prendrez-vous en considération avant d'acheter en ligne si vous avez l'opportunité ? ». Rappelons que les répondants ont la possibilité de choisir aux plus deux choix qui leur sont proposés sur le questionnaire. Le tableau montre que la majorité des répondants pensent que la « crédibilité de l'entreprise » et « description détaillée » sont les critères les plus importants à considérer avant d'acheter en ligne. Ainsi cent-trois (103) répondants soit 71% des répondants ont sélectionné ces deux options (la « crédibilité de l'entreprise » et « description détaillée des message publicitaire ») ce qui représente dans chaque cas 39.3% de différents items illustrés dans le tableau.

Trente-cinq (35) répondants soit 24.1%, ce qui représente 13.4% des items pensent que les messages publicitaires sont des critères à considérer avant d'acheter sur un magasin virtuel. Dix-huit (18) répondants soit 6.9% des items sélectionnés pensent que la stabilité de la connexion (réseau) est importante dans la sélection du site pour acheter. Enfin, trois (3) répondants soit 1.1% pensent qu'outre que l'image du produit en exhibition sur le site du magasin en ligne, les procédures de paiement, la durée de livraison sont des données réfléchies qui permettent de porter un jugement d'appréciation avant l'achat dans un magasin en ligne.

La majorité de répondants qui considèrent la description détaillée des produits comme un critère important qui pourraient être considéré avant l'achat en ligne nous suggère que les messages publicitaires ont un rôle important dans la réussite d'une entité commerciale qui fait ses transactions sur l'internet. La question qui surgit à ce niveau est pourquoi la description des produits en exhibition influence-t-elle la décision d'un internaute par rapport à

l'achat ? Quels sont les éléments constitutifs importants du message publicitaire ? Qu'est-ce qui différencie un message publicitaire d'un site de l'autre ? Ces questions pourraient trouver des réponses partielles ou totales si les messages publicitaires sur de différents sites font l'objet d'une analyse. Les critères à considérer à l'exception de l'image des produits selon le point de vue des répondants sont illustrés dans la figure 11 ci-dessus.

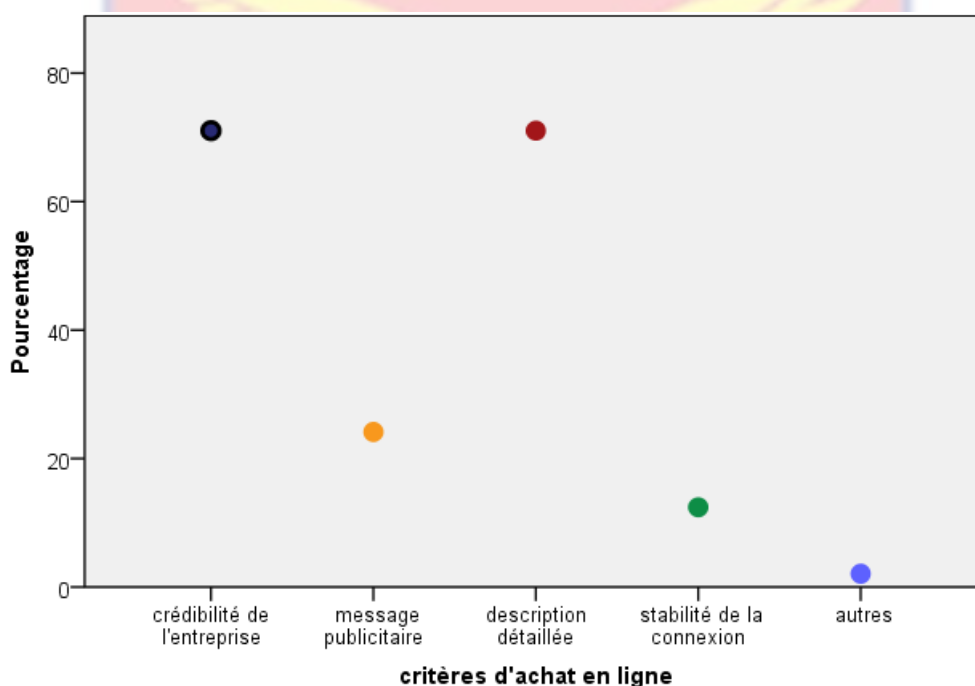


Figure 15: Critères d'achat en ligne

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

La figure 11 montre que le premier (La crédibilité de l'entreprise) et le troisième (La description détaillée des produits par rapport à leur qualité et à leur performance) critères sont les plus sélectionnés par les répondants. Certains des répondants pensent aussi que le message publicitaire tout court et la stabilité de la connexion à l'internet sont aussi des critères à considérer dans la prise de décision d'achat sur l'internet et d'autres répondants ont aussi donné des avis tels que les procédures de paiement, la durée de livraison qui sont aussi des critères importants. Le tableau suivant montre les types de

messages publicitaires des magasins commerciaux sur l'internet qui pourraient inciter les internautes à acheter ou à adhérer à un service en ligne.

Incitation du message publicitaire

Le tableau suivant illustre les types de messages publicitaires qui attirent le plus possible l'attention des répondants.

Tableau 10: Incitation du message publicitaire

	Réponses		
	N	Pourcent	Pourcent des cas
Message qui fait l'éloge des produits	47	18.3%	32.0%
Message est simple et facile à comprendre	83	32.3%	56.5%
Message donne des informations détaillées	118	45.9%	80.3%
Autres	9	3.5%	6.1%
Total	257	100.0%	174.8%

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau 10 montre les éléments incitatifs dans les messages publicitaires qui attirent l'attention des répondants. Cent dix-huit (118) répondants ce qui représente 80.3% des répondants (soit 45.9% des options) sont attirés par un message qui donne des informations détaillées sur les produits en vente. Ceci réaffirme la position des répondants dans le tableau précédent où 103 répondants soit 71.0% pensent que la description détaillée des produits est l'un des critères à considérer avant d'acheter dans les magasins sur l'internet. Pour quatre-vingt-trois (83) répondants qui représentent 56,5% (soit 32.3% pour cette sélection) les messages publicitaires ont tendance à mieux inciter les clients potentiels si ces messages sont simples et faciles à comprendre. En ce qui concerne les quarante-sept (47) répondants représentant 32.0% de tous les répondants (soit 18.3% pour ce feedback), les messages publicitaires seraient incitatifs lorsque ces messages font l'éloge des produits en vente. Enfin neuf (9) répondants qui représentent 6,1% de tous les répondants (soit 3.5% des données recueillies) pensent que les messages

publicitaires sont plus incitatifs lorsque la publicité fait l’usage des personnalités importantes de la société (joueur, artiste). Pour d’autres dans cette catégorie, les messages publicitaires sont incitatifs lorsqu’ils sont « attirants et convaincants » ; « attractifs et captivants » ; « concis, précis et clairs ».

Nous remarquons que le message publicitaire a un pouvoir d’influence pour provoquer sur le client potentiel un pouvoir d’achat. Ainsi, ce message doit être de bonnes qualités pour attirer l’attention du public ciblé et créer des besoins d’achats. Une entité commerciale cesse d’être et de maximiser son profit si ses messages publicitaires ne se sont pas attrayants pour le client potentiel. Pour ce faire, le pouvoir de la publicité a pris de plus en plus d’importance pour devenir incontournable. La figure 12 montre la représentation graphique des facteurs de l’incitation discutés.

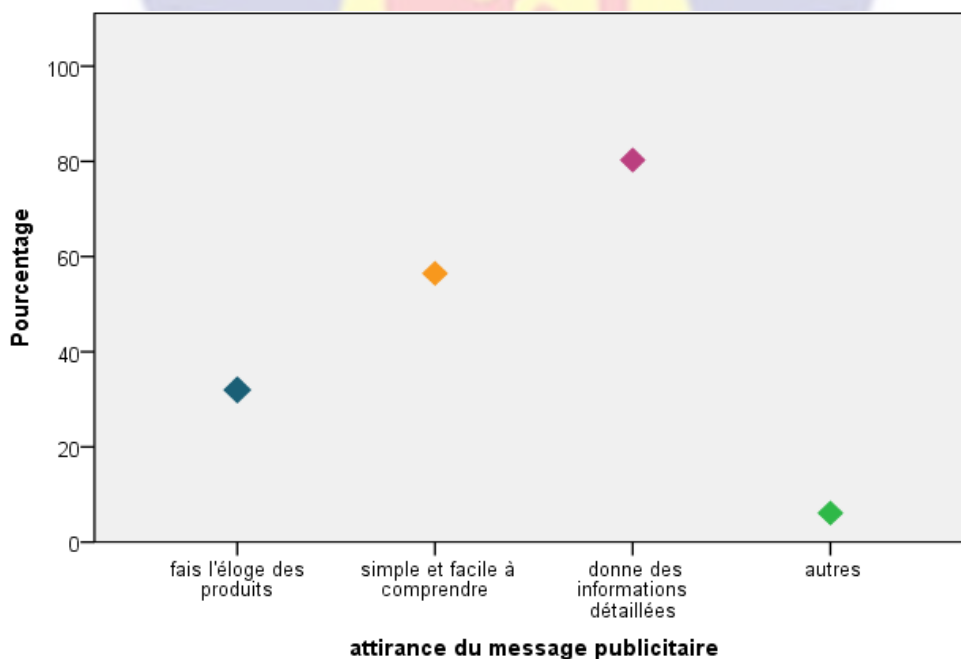


Figure 16: Attirance du message publicitaire

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Nous continuons avec l'interactivité des messages publicitaires. La publicité interactive regroupe les formes de publicités permettant au consommateur de la publicité de réagir immédiatement au message publicitaire auquel il est soumis. La publicité pourrait être interactive du point de vue contenu ou linguistique (Gligbe, 2016 ; Bakah & Gligbe, 2018). Le diagramme suivant montre les données récoltées chez nos participants sur la question suivante « Pensez-vous que les messages/ textes publicitaires sur l'internet sont interactifs ? » posée aux répondants.

Interactivité de la publicité digitale

La figure suivante donne les avis des participants en ce qui concerne l'interactivité de la publicité digitale des sites commerciaux dans l'univers ivoiriens.

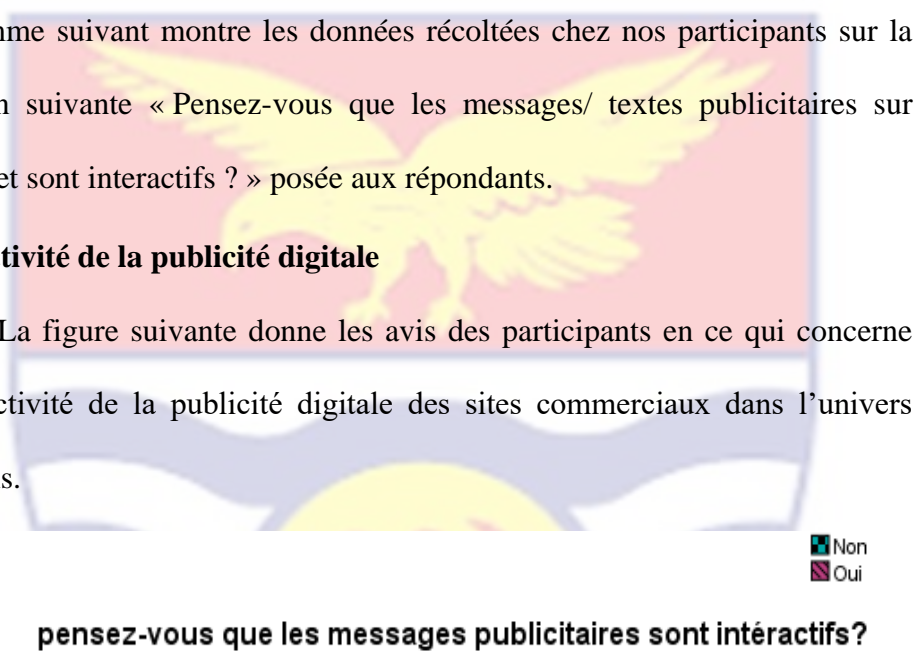


Figure 17: Interactivité des messages publicitaires

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Selon la figure 13, quatre-vingt-quinze (95) répondants représentant 63.33% ont indiqué que les messages publicitaires sont interactifs alors que cinquante-cinq (55) répondants représentant 36.67% ont indiqué que les messages publicitaires ne sont pas interactifs. L'interactivité de la publicité du point de vue des répondants dépend largement de la publicité qu'ils rencontrent ou la publicité qui leur parvient durant leur navigation. Du point de vue contenu, nous remarquons que les contenus linguistiques des quatre (4) sites les plus populaires chez les répondants sont interactifs. Cette interactivité est mise en place par des éléments linguistiques tels que l'emploi réguliers des déictiques personnels « Nous » et « Vous », l'emploi de l'interrogation et la modalité (Adam & Bonhomme, 2005, Charaudeau, 2008 ; Gligbe, 2016 ; Bakah & Gligbe, 2018).

Par ailleurs, l'interactivité est aussi démontrée par la visée et la dimension argumentative de ces messages publicitaires (Amossy, 2005). Il est aussi remarquable que certains de ces sites sont aussi interactifs du point de vue communicationnel. Par exemple Jumia.ci et Afrimarket.ci interagissent avec leur client sur leur plateforme de Facebook. Nous montrons ce qui précède par l'extrait suivant :

AFRMAE1 – « Bienvenue sur la page facebook d'Afrimarket, ici vous pouvez discuter avec notre assistant automatique afin de vous laisser guider dans vos achats, suivre votre commande ou encore avoir des informations sur le système de livraison, la garantie, etc... Cliquez sur démarrer pour commencer la conversation : »)

Reaction du client : « J'ai passé une commande qui devrait être traitée et livrée mais je n'ai toujours pas de retour » ;

Feedback: « Afrimarket Côte d'Ivoire : Bonjour Didier Yao, Merci pour votre feed-back. Nous sommes désolés du fait que votre expérience n'ait pas été à la hauteur de vos attentes. Pouvez-vous nous communiquer la référence de votre commande svp afin que nous puissions vous faire un retour précis svp ? Toutefois, le Smartphone – Infinix – S4 PRO (X626B) - 4G – Dual Sim – 6.2 pouces - 6Go/64Go –32Mp/ 13MP + 8MP + 2MP + 32MP - 4000mAh -

Bleu de 102 500f cfa, vous pouvez commander sur <http://bit.ly/2LXDDDea>.
Excellente journée à vous !! ☐ »

Dans l'extrait ci-dessus nous remarquons l'échange interactionnel entre un agent du magasin Afrimarket.ci et un client. L'agent se présente pour donner des aides quelconques aux clients se trouvant en difficulté. Après un client qui attend sa livraison d'un article qu'il a commandé se présente. Après avoir présenté ses excuses pour le retard de livraison, l'agent demande le numéro de référence de l'article commandé pour faciliter une livraison rapide. Enfin, l'agent continue par la publicité d'un smartphone. La communication de cette façon entre le client et le magasin par l'intermédiaire de l'agent est interactive dans la mesure où il y a un échange. Ainsi, l'emploi des réseaux pour la vulgarisation de la publicité digitale la rend interactive (Webtrends, 2010 ; Bentil, 2012) et par ceci le web social offre aux marques un important potentiel conversationnel avec leurs clients et les internautes, clients potentiels (Duteil-Mougel et Tsala-Effa, 2013).

Le tableau suivant montre ce qui pourrait pousser les répondants à changer d'avis concernant un produit qu'ils désiraient acheter dans un magasin virtuel.

Éléments influençant la décision d'achats chez le client potentiel ivoirien

Le tableau suivant indique certains éléments importants qui pourraient influencer la décision des clients potentiels ivoiriens à acheter sur l'internet.

Tableau 11: Éléments influenceurs d'achat

	Réponses		
	N	Pourcent	Pourcent des cas
Procédures de paiement	76	33,3%	51,7%
Description détaillée des produits	25	11,0%	17,0%
Procédures de livraison	56	24,6%	38,1%
Prix des produits	62	27,2%	42,2%
Autres	9	3,9%	6,1%
Total	228	100,0%	155,1%

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau 11 nous donne les éléments influenceurs d’achat selon les répondants. Le tableau montre que soixante-seize (76) répondants représentant 51,7% (soit 33,3% pour ce choix) pensent que les procédures de paiement est l’un des facteurs qui pourraient influencer leur intention d’achat sur un site donné. Le prix des produits est important pour changer l’intention d’achat de soixante-deux (62) répondants représentant 42,2% (soit 27,2% pour cette réponse) de tous les répondants. Pour cinquante-six (56) répondants (soit 24,6% pour ce choix), les procédures de livraison pourraient influencer leur avis d’achat d’un produit sur l’internet. Pour vingt-cinq (25) répondants soit 17% des répondants (soit 11% pour des réponses), les messages décrivant les produits en sont importants dans leur décision d’achat sur l’internet. Neuf (9) répondants pensent que leur décision d’achat pourrait être influencée par la qualité du produit et les frais de livraison de livraison. La figure ci-dessus montre les éléments influenceurs d’achats des répondants.

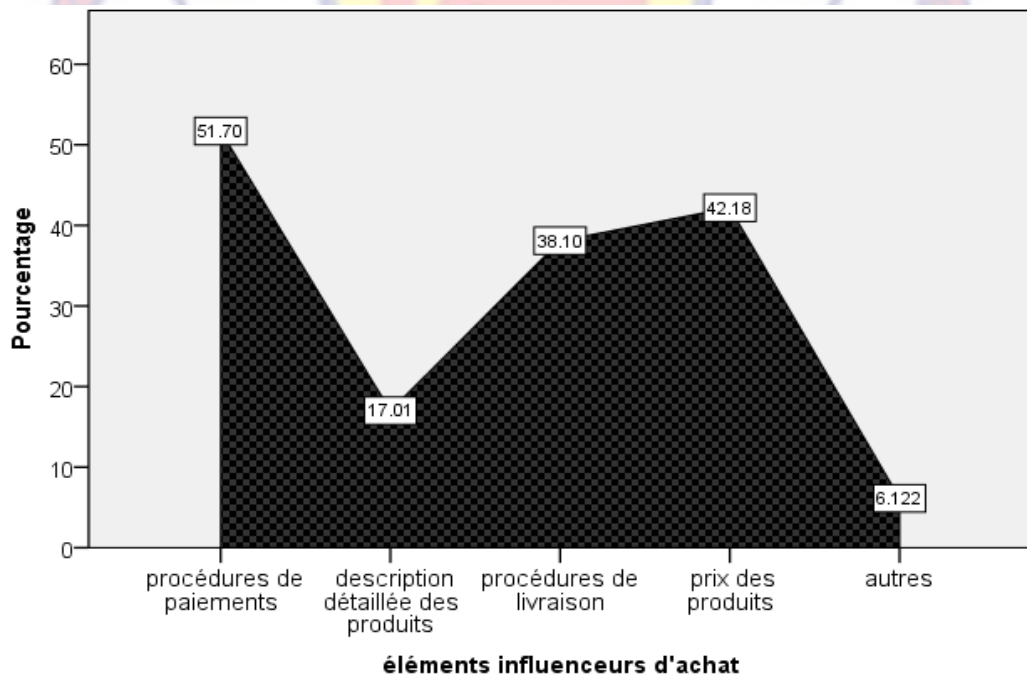


Figure 18: Eléments influenceurs d’achat

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

La figure 14 montre que de façon décroissante, les procédures de paiement ; prix des produits ; les procédures de livraison ; la description détaillée des produits ; la qualité du produit et les frais de livraison sont entre autres les éléments qui pourraient influencer les répondants à changer d'avis concernant un produit qu'ils désiraient acheter dans un magasin sur l'internet. Les données dans la figure 14 suggèrent que la description détaillée sur les produits importe peu pour le client si ce dernier a pris sa décision. Cependant, le prix des produits et sa livraison lui s'avèrent important. La figure suivante montre les données récoltées chez les répondants concernant l'avenir de la publicité digitale, ce qui pourrait déterminer le futur du marché électronique.

Avis des répondants sur l'avenir de la publicité digitale commerciale

Nous montrons les feedbacks des répondants sur l'avenir de différentes catégories de publicités dans l'univers ivoiriens dans la figure ci-dessous.

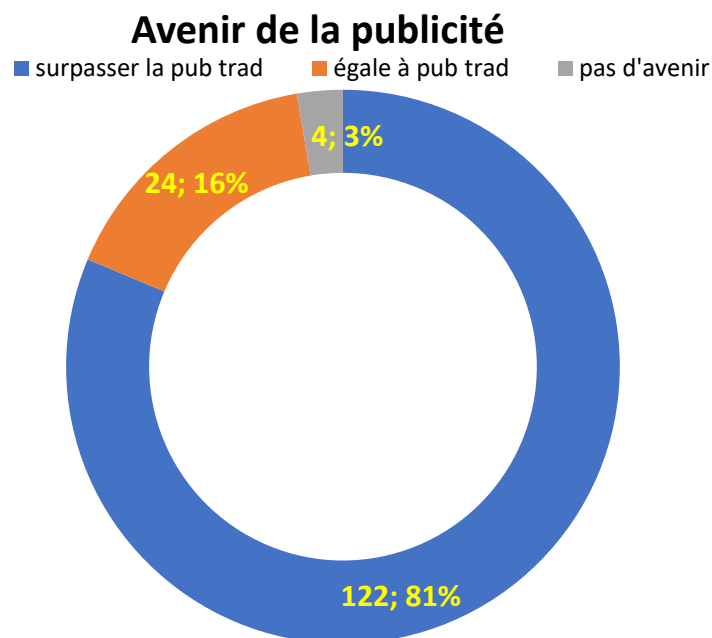


Figure 19: Avenir de la publicité digitale

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

La figure ci-dessus est une tentative de comparer la publicité traditionnelle (la publicité radiophonique et la publicité télévisée) avec la publicité digitale. Selon la figure 15, cent-vingt-deux (122) répondants représentant 81% ont indiqué que la publicité digitale surpassera la publicité traditionnelle dans l'avenir, vingt-quatre (24) répondants représentant 16% ont indiqué que la publicité digitale sera égale à la publicité traditionnelle dans l'avenir et quatre (4) répondants soit 3% ont indiqué que la publicité digitale n'a pas d'avenir. La plus grande partie des répondants qui pensent que la publicité digitale pourrait déplacer la publicité traditionnelle, suggèrent que la publicité sur l'internet est un nouveau marché en plein essor et vu l'impact que le numérique a dans le changement des usages chez les consommateurs, la publicité digitale pourrait bien être l'un des moteurs de l'économie numérique en Côte d'Ivoire et par extension en Afrique.

Le digital a apporté de nouveaux usages quant au parcours des cibles ou clients. De même, l'omniprésence de ceux-ci sur l'internet est tellement importante que ne pas l'exploiter se révélerait être une belle erreur pour les entreprises commerciales. Les données récoltées sur l'avenir de la publicité digitale donnent aussi l'impression que peu à peu les Africains font recours à l'internet pour acheter (Rapport de l'ONU sur Marché Digital, 2018). Même si les investissements sur la publicité digitale sont encore un peu timides, cela n'enlève en rien le fait que la publicité digitale a un bel avenir en Afrique.

Les entreprises doivent savoir que leur marché n'est pas seulement l'Afrique, mais le monde tout entier. La croissance digitale favorisée par un climat commercial amélioré de plus en plus ouvre de nouveaux territoires qu'il faut exploiter dans les pays africains. Le concours des opérateurs de téléphonie

et des fournisseurs d'accès à l'internet sans oublier le fait que, de plus en plus, de gouvernements pensent à leur stratégie numérique et l'encadrement juridique des données personnelles qui impulsent la transformation digitale. Par conséquent, cela peut pousser les annonceurs à beaucoup plus investir dans la publicité sur l'internet (Rapport de l'ONU sur Marché Digital, 2018).

La publicité digitale qui désigne toutes les actions visant la promotion d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une organisation auprès d'un groupe d'internautes ou de mobinautes en utilisant les liens commerciaux vise à susciter le désir d'achat chez les clients. Par conséquent, nous avons essayé de catégoriser les avantages et les inconvénients récurrents de l'achat sur l'internet du point de vue des répondants dans des tableaux et figures suivants.

Avantages et inconvénients et de faire l'achat en ligne

Nous montrons dans les tableaux 12 et 13 suivant les avantages qui sont associables à l'achat des produits ou procurer des services en ligne.

Tableau 12 : Avantages de faire l'achat en ligne

	Réponses		
	N	Pourcent	Pourcent des cas
Rapidité de livraison	134	38,7%	99,3%
Information continue	121	35,0%	89,6%
Accès à plus de produits	91	26,3%	67,4%
Total	346	100.0%	256,3%

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Les atouts qui pourraient être associés aux répondants sont récapitulés dans le tableau 12. A la lecture, nous voyons que presque la totalité des répondants : cent-trente-quatre (134) soit 99,3% (ce qui représente 38.7% des données récoltées en catégorie) ont indiqué que « la rapidité de livraison » constitue un des avantages de l'achat sur l'internet. Pour cent-vingt et un (121) répondants ce qui représente 89,6% (soit 35.0% des données en catégorie)

pensent que la dissémination des « informations continues » sur les produits serait l'un des avantages de l'achat sur l'internet. Un autre groupe de quatre-vingt-onze (91) qui représente 67,4% (soit 26,3% des trois catégorisations de feedbacks) pensent que l'accessibilité à plusieurs produits en ligne est l'un des avantages de l'achat en ligne. La catégorisation des feedbacks des avantages de faire un achat dans un magasin virtuel est illustrée dans le diagramme circulaire ci-dessous.

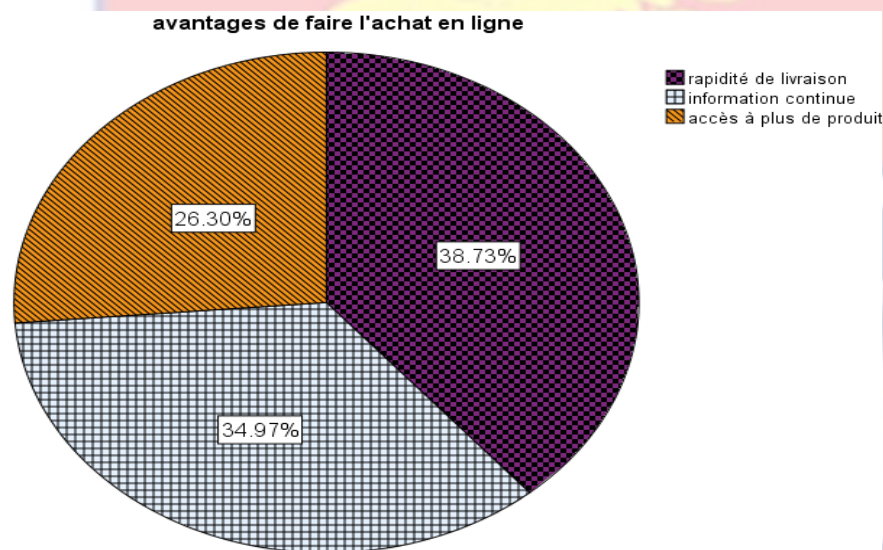


Figure 20: Avantages de faire l'achat en ligne

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Les données nous informent qu'il y a trois grands avantages en faisant l'achat en ligne. Le premier avantage selon nos répondants est la rapidité de livraison. Par le commerce électronique, les achats peuvent être faits à la maison, au bureau, ou dans un milieu connu et rassurant. Le client n'est pas confronté à la foule et il ne fait pas la queue aux caisses des boutiques. Ce dernier met son achat en attente et revient plus tard pour finaliser sa commande. Le client est donc serein et ne sera pas fatigué par ses courses. Le

commerce électronique a été conçu pour un confort optimal (Schlosser, White, Lloyd, 2006).

Le deuxième avantage donné par les répondants est l'information continue. Une boutique en ligne est accessible 24/7 toute l'année. Qu'il s'agisse de vacances, d'une mauvaise saison ou d'un autre événement qui pourrait prévenir le déplacement, les internautes et des clients peuvent faire des transactions sur l'internet à tout moment et de n'importe où. Des sites permettent d'avoir des informations détaillées sur des produits, de voir les critiques positives et négatives des internautes qui ont déjà expérimenté le produit en question. Par conséquent, en s'appuyant sur ces témoignages, le choix d'achat d'un produit peut être relaxant vis-à-vis d'un commentaire positif mais aussi dangereux vis-à-vis d'un commentaire négatif qui aura un effet de dissuasion. Le commerce électronique permet aux clients de rester en contact avec les vendeurs. Ceux-ci demandent aux clients de s'inscrire au courrier électronique, ils créent des listes de contacts à qui ils envoient des nouvelles et des promotions en magasin (Henri & Volle, 2008).

Le troisième avantage est l'accès à plus de produits. Les boutiques en ligne proposent la possibilité de choisir des produits extrêmement variés parce que les clients peuvent avoir plusieurs boutiques ouvertes en même temps et ainsi se permettre de faire des comparaisons au niveau des prix, des conditions de livraisons, des stocks disponibles. Par ailleurs, le client trouve des prix plus intéressants, en lien avec le choix le plus important, ainsi il peut faire de bonnes affaires, avec des promotions permanentes (Schlosser, White & Lloyd, 2006).

Inconvénients de faire l'achat en ligne

Nous montrons quelques inconvénients d'acheter sur l'internet selon les répondants sont montrés dans le tableau 13 selon la perspective des répondants.

Tableau 13: Inconvénients de faire l'achat en ligne

	Réponses		
	N	Pourcent	Pourcent des cas
Manque de confiance	131	38,0%	98,5%
Le vol	122	35,4%	91,7%
Livraison tardive	92	26,7%	69,2%
Total	345	100,0%	259,4%

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Les inconvénients de faire l'achat en ligne sont mentionnés dans le tableau 13. Nous voyons que cent-trente et un (131) répondants qui représente 98,5% des tous les répondants pensent que le « Manque de confiance » est l'un des inconvénients de l'achat en ligne. Le « manque de confiance » représente des données catégorisées de notre analyse. Pour cent-vingt-deux (122) répondants qui représentent 91,7% des répondants (soit 35.4% de la catégorisation des données récoltées chez les répondants), « Le vol » représente l'un des désavantages de faire l'achat sur l'internet. Enfin la « Livraison tardive » est mentionnée par quatre-vingt-douze (92) répondants qui représente 69,2% des répondants (soit 26.7% des trois catégorisations de sur les inconvénients de faire des achats dans un marché électronique. Signalons en passant que plus de 90% des répondants pensent que le « manque de confiance » et « le vol » constituent les inconvénients primordiaux de faire l'achat sur l'internet. La catégorisation des trois désavantages du marché virtuel est montrée dans la figure 17.

inconvénients de faire l'achat en ligne

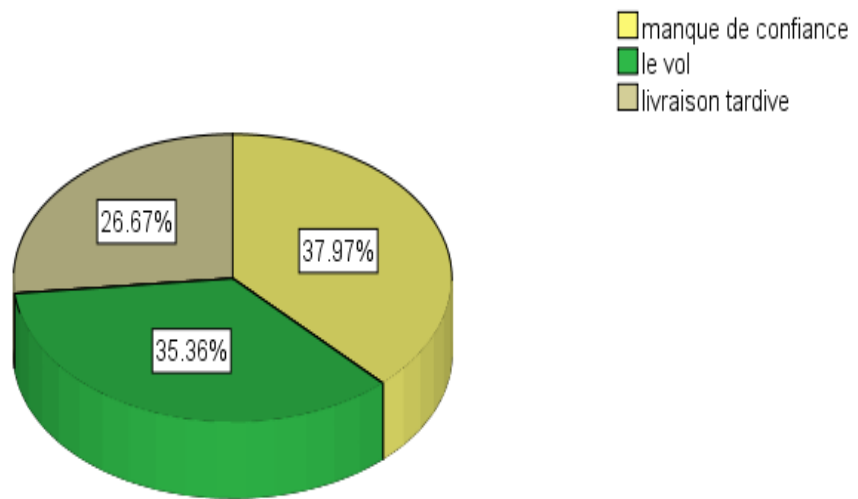


Figure 21: Inconvénients de faire l'achat en ligne

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Les inconvénients de faire l'achat en ligne sont résumés dans le diagramme circulaire, Figure 17. Nous voyons que les désavantages selon les répondants sont le « manque de confiance » donnant un pourcentage de 38.0% des répondants.

Selon les répondants, « le vol » mentionné par 35.4% des répondants constitue l'un des inconvénients de l'achat en ligne, enfin un groupe de répondants qui représente 26.7% pense que « la livraison tardive » est l'un des désavantages de faire l'achat sur l'internet.

Le facteur dominant qui pourrait freiner l'achat en ligne chez nos répondants est le manque de confiance. D'après Kim, Brent et McCormick (2012), la confiance pèse plus dans la décision que le niveau de prix pour les nouveaux clients. La confiance est un mécanisme qui permet au client d'accepter un certain niveau de risque. Normalement, la confiance n'est a priori pas indispensable. Néanmoins, pouvoir faire confiance est

particulièrement crucial quand le client perçoit des risques élevés (Schlosser et al. 2006).

En tenant compte du pourcentage de répondants qui n'ont pas confiance à faire l'achat en ligne, nous avons identifié des raisons pour leur position. Premièrement, il y a l'absence de contact physique et/ou humain. L'incapacité d'examiner et de toucher les produits prive le client d'un sens important car les clients souhaitent acheter et vivre une bonne expérience au cours du processus. Cela veut dire que les clients veulent avoir l'opportunité de comparer les prix et les produits. Par exemple, il n'est pas possible de goûter, tester, ou déguster un aliment ou une boisson avant de l'acheter. Beaucoup de clients peuvent comparer de nombreux produits et trouver le prix le plus bas. Malheureusement, les acheteurs en ligne ont des problèmes à trouver les meilleures offres (Henri & Volle, 2008).

Par ailleurs, il y a un risque d'arnaques. Des fois, certains vendeurs prétendent vendre des articles à bas prix et lors de la réception les clients ont des produits de piètre qualité, un produit ouvert ou rénové. Dans le cas extrême, le site peut s'arrêter de façon inattendue. En outre, le shopping en ligne peut conduire les clients aux sites de hameçonnage qui veulent les escroquer.

Un autre facteur soulevé par nos répondants est le vol. Il y a divers moyens par lesquels le vol peut se manifester en ligne. Premièrement, c'est le hameçonnage. Il consiste à envoyer des courriels frauduleux avec des en-têtes de grandes sociétés aux victimes. Les internautes seraient incités par ces messages électroniques, ils enverraient leurs informations personnelles ou

rempliraient un formulaire et ces fraudeurs récupéreraient les mots de passe ou coordonnées bancaires de ces derniers.

Deuxièmement, il y a les ventes en dehors d'un site de vente. Ici, un membre d'un site officiel de vente est contacté directement par les fraudeurs. Ils lui proposent un produit similaire à celui qu'il n'a pas réussi à acquérir ou se fait passer pour le vendeur. Par conséquent, le client n'est jamais rassuré à 100% sur la fiabilité d'un site, et les gens malhonnêtes sont toujours à la garde de son numéro de carte bancaire. Le troisième inconvénient soulevé par nos répondants est la livraison tardive. Selon Henri et Volle (2008 :351), « le délai entre l'achat et la livraison constituent un interstice temporel pendant lequel, dans l'esprit du client, le pire peut se passer ». En d'autres termes, la plupart des clients ne reçoivent leurs articles qu'au bout d'une semaine, voire plus. Par conséquent, une fois qu'un client lance sa commande, le jeu de l'attente commence.

En récapitulation, dans cette partie nous avons essayé d'élucider la situation de la publicité digitale en Côte d'Ivoire. Nous avons remarqué que la publicité est tout à fait présente dans l'univers digital ivoirien avec la majorité de 94 % des répondants (141 répondants sur 150) qui ont confirmé qu'ils rencontrent ces publicités durant leur navigation sur l'internet. Les résultats montrent que plus de 80% de publicités digitales parviennent aux répondants par les réseaux sociaux et les plus importants de ces réseaux sont Facebook et WhatsApp. Le coût élevé des abonnements et l'instabilité des réseaux empêchent aussi les connexions régulières à l'internet des répondants. Par ailleurs, 50% des répondants ont confirmé avoir une fois acheté sur l'internet.

Les données recueillies ont montré que la rapidité de la livraison, l'information continue sur les produits en vente et l'accessibilité aux produits à tout moment sont quelques avantages de l'achat sur l'internet. Cependant, l'étude a également établi que les répondants ont dû faire face à des défis tels que le manque de confiance, le vol et la livraison tardive dans l'achat par l'internet. Il est aussi remarquable qu'il y a plusieurs magasins qui sont dans le commerce électronique en Côte d'Ivoire dont les plus dominants sont Jumia.ci, Afrimarket.ci, Afrikdiscount.ci, et ci. Discount.

Par l'émergence du marché électronique accompagné par leurs publicités qui surgissent sur les téléphones portables et les ordinateurs de n'importe quels usagers de l'internet, il nous semble important d'analyser les contenus linguistiques de ces publicités pour pouvoir l'adapter à l'enseignement du FLE. Dans la mesure où les jeunes font l'usage important des réseaux sociaux (Bouland, 2006 ; Mougel & Tsala-Effa ,2013 ; Effah, 2015), les ressources recueillis dans ces médias les intéresseraient (Gaouaou, 2008 ; Abraham, 2014). Selon Abraham (2014), les éléments linguistiques et socio-affectifs employés dans la publicité digitale à des fins mercatiques se révèlent être également des outils d'enseignement pertinents de la langue française et de son contexte culturel. Les énonciations publicitaires contiennent des vocabulaires particuliers adaptés aux jeunes et un registre de langue souvent plus familier que formel, en accord avec le langage quotidien des adolescents donc son exploitation dans la salle de classe serait efficace (Abraham, 2014).

Afin d'appliquer les éléments linguistiques dans la publicité des magasins de vente dominants dans le marché virtuel en Côte d'Ivoire, à

l'apprentissage et l'enseignement du FLE, nous allons essayer d'analyser quelques messages publicitaires récoltés sur ces sites de vente en question dans la phase suivante de ce travail.

Éléments langagières d'incitation des magasins digitaux

Cette partie de notre travail met en évidence les éléments linguistiques qui rendent possible l'incitation dans la publicité des magasins commerciaux digitaux. Pour ce faire, nous allons montrer comment les adjectifs subjectifs, les substantifs subjectifs, les adverbes, les déictiques et les non-déictiques, les déterminants possessifs et la modalité relèvent de l'incitation dans notre corpus. Nous remarquons que dans la publicité, l'énonciateur fait l'usage fréquent des adjectifs subjectifs pour inciter le destinataire à succomber à sa demande (croire en lui et acheter le produit) et par conséquent nous nous intéressons aux adjectifs affectifs, les évaluatifs axiologiques et non-axiologiques qui sont pertinents dans le cadre d'une problématique de l'énonciation, et qui relèvent de ce que Hjelmslev appelle « le niveau interprétatif du langage » (Kerbrat-Orecchioni, 2009).

Dans le tableau suivant, nous montrons l'emploi des adjectifs subjectifs dans la publicité des quatre (4) magasins digitaux les plus dominants en Côte d'Ivoire.

Usage des adjectifs subjectifs dans la publicité digitale ivoirienne

Le tableau suivant montre l'occurrence des adjectifs subjectifs employés les quatre (4) magasins digitaux que nous avons retenus.

Tableau 14 : Usage des adjectifs subjectifs des magasins digitaux

	JUMIA	OCC	CDISCOUNT	OCC.	AFRIMARKET	OCC.	AFRIKDISCT	OCC.
1.	Meilleur (s)	9	Grand (e)s	24	Excellent (s)	9	Bon(ne)	4
2.	Grand (e)s	6	Cher (s)	16	Flash	3	Parfait	4
3.	Chic	4	Meilleur (s)	14	Bon(n) es	3	Grand (e)s	4
4.	Parfait	4	Bon(n) es	11	Grand (e)s	3	Haut(e)	4
6.	Facile	4	Petit	10	Meilleur (s)	3	Facile	3
7.	Idéal	3	Large	6	Nouveau	2	Long (u) e	3
8.	Intelligent	3	Technique	6	Cher	2	Facile	3
9.	Large	3	Grille	4	Militaire	2	Beau	2
10	Mini	3	Incroyable	3	Smart	2	Chic	2
11	Rapide	3	Mini	3	Chauffante	1	Complète	2
12	Sexy	3	Officiel	3	Dangereux	1	Fiable	2
13	Simple	3	Idéal	3	Digitale	1	Idéale	2
14	Rapide	3	Nombreux	3	Empreinte	1	Important	2
15	Sexy	3	Flash	2	Froid	1	Élégant	2
16	Smart	3	Accessible	2	Géniale	1	Meilleur	2
17	Abordable	2	Actuelle	1	Idéale	1	Seul	2
18	Attrayant	2	Beau	1	Incroyable	1	Slim	2
19	Chaud	2	Belle	1	Parfait	1	Sportif	2
20	Compatible	2	Basique	1	Mini	1	Véritable	2
	Total	65		114		39		49

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau 14 montre la distribution des vingt (20) adjectifs les plus employés dans le corpus des sites de ventes notamment www.jumia.ci, www.cdiseout.ci, www.afrikmarket.ci, et www.afrikdiseout.ci. Par rapport au site de Jumia, l'adjectif « meilleur » a neuf (9) occurrence, suivi de « grand » ; « chic, parfait, facile » qui ont quatre (4) occurrences respectivement ; « idéal, intelligent, large, mini, rapide, sexy, simple, rapide, sexy, smart » ont trois (3) occurrences ; les adjectifs tels que « abordable, attrayant, chaud, et compatible » ont deux (2) occurrences chacun.

Les extraits suivants montrent l'usage de quelques adjectifs affectifs ou axiologique de notre corpus.

JUME7- « Smartphones En cette ère d'internet, le smartphone est devenu **le meilleur** compagnon de tous. Jumia Côte D'Ivoire vous apporte donc une collection exhaustive de téléphones intelligents [...]. Vous trouverez ici **les meilleures** ventes actuelles de Samsung, Apple, HTC, Sony et de nombreuses autres marques sans contrat. Choisissez

le téléphone portable de votre choix à la maison en toute tranquillité et commandez-le en ligne immédiatement ».

JUME11 : « Informatique : Où acheter des accessoires informatiques en ligne. Achetez des accessoires informatiques **abordables en ligne sur Jumia. Vous pouvez obtenir de **bonnes** affaires sur des accessoires solides et durables **des meilleures** marques. Ainsi, lorsque nous utilisons ces composants externes, nous nous aidons nous-mêmes à accomplir davantage, ce qui rend nos tâches **plus faciles** et **plus rapides** à accomplir. Même pour les amateurs de jeux, il existe des accessoires qui rendraient l'expérience de jeu **incroyable**. Pour plus de protection de votre ordinateur contre les éventuels virus informatiques, vous vous pouvez acheter sur notre site des antivirus de **meilleures qualités aux meilleurs** prix en Côte d'Ivoire ».**

JUME13- « Vêtements : Pour assouvir ses envies mode et toujours être informé de la tendance, Jumia.ci est le site de référence. Des articles à prix **sacrifiés pour vous permettre de créer **des looks**. **Bons plans** et esprit **fashion** vous sont proposés avec une sélection de modèles des **plus grandes** marques qui satisferont vos envies du moment. Style, coupe et **confort** sont réunis pour vous offrir **le meilleur** de la mode à des prix **malins**. Votre budget ne grossira pas avec vos envies mode. Faites entrer ce basique de la mode au masculin dans votre dressing urbain moderne. Cette chemise homme vous permet une **grande** liberté de mouvement et **plus de confort**, grâce à sa matière Stretch en coton (97 %). Unie, elle est **Slim** pour s'ajuster élégamment près du corps ».**

JUME15- « Vêtement lingerie femme. La meilleure partie est qu'ils sont tous disponibles en tailles S, M, L, XL et même XXL. Créées avec un tissu en soie synthétique, les chemises de nuit font ressortir le côté **doux et féminin** de chaque femme. Ce sont deux **belles** pièces que vous pouvez draper pour un look complètement séduisant. Vous pouvez découvrir une large gamme de vêtements femme en ligne **aux meilleurs** prix sur Jumia. La mode femme à désormais un nom: Jumia Côte d'Ivoire ».

JUME12- « Imprimante : Une imprimante compacte et **simple d'utilisation. [...] Soyez productif et économique. Imprimez, numérisez et copiez les documents dont vous avez besoin en utilisant ce périphérique conçu pour être tout **simplement abordable**. Effectuez toutes vos tâches bureautiques quotidiennes (impression, numérisation, copie de documents) avec ce seul appareil **abordable** ».**

Sur le site de Cdiscount les vingt (20) adjectifs les plus employés sont

« grand », « cher », « meilleur », « bon(n)es », « petit » qui sont apparus vingt-quatre (24), seize (16), quatorze (14), onze (11) et dix (10) fois

respectivement. Les adjectifs tels que « large » et « technique » ont six (6) occurrence alors que « grille » a quatre (4) occurrence. Les adjectifs « incroyable, mini, officiel, idéal, nombreux » sont parmi les lexiques à valeurs mélioratifs employé trois (3) fois sur le site de Cdiscount. Les adjectifs comme « flash » et « accessible » sont apparus deux (2) fois alors que « actuelle », « beau », « belle », « basique » ont été utilisés une seule fois.

En ce qui concerne les adjectifs employés sur le site d'Afrimarket, « excellent » a neuf (9) occurrences tout comme l'adjectif « meilleur » sur Jumia ; les adjectifs comme « flash, bon, grand, meilleur » ont trois (3) occurrences. Les adjectifs « nouveau, cher, militaire, smart » sont employés deux (2) fois parmi les adjectifs dominants. Les adjectifs « chauffante, dangereux, digitale, empreinte, froid, géniale, idéale, incroyable, parfait, mini » sont employés une seule fois. Sur le site d'Afrikdiscount, le tableau indique que les adjectifs subjectifs tels que « bon, parfait, grand, haut » ont chacun quatre (4) occurrences ; l'adjectif « long » et « facile » ont chacun trois (3) occurrences et les adjectifs « beau, chic, complète, fiable, idéale, important, élégant, meilleur, seul, slim, sportif et véritable » ont deux (2) occurrences.

Au total les vingt (20) adjectifs subjectifs sont employés et ont respectivement 114 occurrences, 65 occurrences, 49 occurrences et 39 occurrences sur Cdiscount, Jumia, Afrikcount et Afrikmarket. Nous remarquons que la grande partie des adjectifs employés sur ces sites sont antéposés. Selon Gadet (2007, pp. 37-38) : « L'épithète antéposé qualifie le contenu notionnel (le signifié) du nom et l'épithète postposé qualifie le réfèrent visé », ainsi, l'adjectif antéposé manifeste l'une des qualités

intrinsèques du nom et il ne représente pas une propriété extérieure au contenu notionnel comme lorsqu'il est postposé, d'une manière générale, un adjectif épithète postposé conservera son sens propre, primitif tandis qu'en antéposition ce même adjectif se verra affecté d'un sens dérivé, figuré, (très souvent métaphorique et abstrait).

Nous donnons quelques exemples pour illustrer cette idée de « antéposé » et « postposé ». Sa maison propre/ sa propre maison. L'adjectif postposé « propre » signifie le contraire de sale. En antéposition, il renforce l'adjectif « sale ». Ainsi l'adjectif antéposé correspond à une valeur subjective, expressive (Kerbrat-Orecchioni, 2009). Par contre, « l'adjectif postposé, à un sens propre (sens littéral), une valeur objective, descriptive et notionnelle. Dans la postposition, l'adjectif aurait une valeur objective (un homme heureux), distinctive (l'eau pure), qualificative (la scène première) ou classificatrice (la maison verte).

Notons que sur les quatre sites, les adjectifs évaluatifs axiologiques et affectifs sont employés à valeur incitative pour susciter le désir d'achat chez le client potentiel. Dans le corpus, nous recensons l'usage excessif des adjectifs « bon, meilleur, parfait, idéal » et les lexèmes divers qui dénotent ces genres d'adjectifs subjectifs axiologiques. Tous ces emplois axiologiques, c'est-à-dire valorisants ou dévalorisants sont toujours censés avoir des effets sur le comportement du destinataire et la valeur axiologique varie avec la nature de l'objet à propos duquel on prédique cette propriété (Kerbrat-Orrechioni, 2009).

Les substantifs axiologiques portent sur l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent un jugement de valeur, positive ou négative. Ils sont donc

doublement subjectifs. Premièrement dans la mesure où leur usage varie avec la nature particulière du sujet d'énonciation qu'ils reflètent la compétence idéologique. Deuxièmement dans la mesure où ils manifestent de la part de l'énonciateur une prise de position en faveur ou à l'encontre de l'objet dénoté.

Dans notre corpus, les axiologies sont employées pour valoriser les produits en vente et pour influencer le comportement du destinataire, ainsi les axiologies tout comme les autres adjectifs subjectifs jouent le rôle incitatif. La stabilité de la valeur axiologique varie d'un terme à l'autre. Ceci implique qu'un lexème considéré « neutre » peut générer l'axiologisation. Les adjectifs affectifs énoncent, en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet.

Dans la mesure où ils impliquent un engagement affectif de l'énonciateur, ou ils manifestent leur présence au sein de l'énoncé, ils sont énonciatifs (Kerbrat-Orecchioni, 2009). Ainsi, ces lexèmes adjectivaux, décrivent non seulement l'objet évoqué mais aussi signalent la réaction affective de l'instance énonciative vis-à-vis de ce dernier (l'objet dénoté). L'inscription de l'énonciateur se manifeste ainsi dans l'énoncé à travers son engagement affectif.

Nous disons que dans le cas du discours publicitaire, les affectifs sont employés pour inciter la clientèle et valoriser le produit exhibé, donc ont des valeurs valorisantes. Dans le tableau à venir, nous recensons les adjectifs tels que « élégant », « joli », « chic », « idéal » et « agréable » qui sont employés pour décrire la qualité, et la réaction émotionnelle de l'énonciation est rattachée à ces adjectifs. C'est ainsi que quelque chose d'« élégant » suggère la beauté ou la qualité et l'admiration que l'énonciateur évoque envers cet

objet. Aussi quelque chose d'« idéal » est un objet parfait qui satisfait les critères de la perfection que l'on attend ; donc « idéal » décrit la qualité et aussi signalé la réaction affective de l'instance énonciative. Ces remarques vont de même pour « chic » et « agréable » et de plus, l'adverbe d'intensité à valeur superlative « très » associé à « chic, agréable » trahit l'affectivité de l'énonciateur. Par conséquent, ces adjectifs qui à la fois décrivent la qualité des vêtements et évoquent aussi la réaction émotionnelle de l'énonciateur sont des axiologico-affectifs (Kerbrat-Orrechinioni, 2009). Ces adjectifs sont employés parfois de façon exagérée pour attirer l'attention du destinataire, donc ont une visée incitative. Le tableau suivant montre les noms récurrents de notre corpus.

Noms dominants employés par magasins digitaux retenus

Dans les paragraphes suivants nous présentons dans un premier temps, et analysons dans un deuxième temps les vingt (20) noms les plus usités des quatre magasins digitaux retenus.

Tableau 15: Noms récurrents dans la publicité des magasins digitaux

	JUMIA	OC	CDISCOUNT	OCC.	AFRIMARKET	OC	AFRIKDISCU NT	OCC.
1.	Vêtement (s)	30	Cdiscount	45	Afrimarket	16	Tablette	9
2.	Informatique	16	Achat (s)	35	Prix	10	Femmes	9
3.	Mode	16	Prix	29	Commande	8	Offres	7
4.	Accessoires	10	Marque	15	Journée	6	Samsung	7
6.	Style	10	Téléphone	14	Infinix	5	PC	6
7.	Téléphone	10	Appareil (s)	14	Offres	4	Ecran	6
8.	Cote d'ivoire	8	Chargeur(s)	11	TV	4	Galaxy	5
9.	Expérience	7	Accessoires	11	Weekend	4	Internet	5
10	Fashion	7	Costume	11	Amis	3	Technologie	5
11	Femme (s)	7	Femme	9	Machine	3	TV	5
12	Ligne	7	Pantalon	9	Micro-onde	3	Moniteur	5
13	Lingerie	7	Pièces	9	Nasco	3	Pantalon	5
14	Jour (s)	6	Electroménagers	9	Tube	3	Style	5
15	Nuit (s)	6	Matériel	8	Vente	3	Energie	4
16	Monde	6	Ordinateur	8	Boubou	2	Choix	3
17	Ordinateur	6	Portable	8	Caméra	2	Confort	3
18	Prix	6	Survêtement	8	Champion	2	Contenu	3
19	Smartphone(s)	6	Client	8	Chose	2	Douille	3
20	Utilisateur	6	Guide	7	Service-client	2	Soutien-gorge	3

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau 15 montre vingt (20) noms les plus employés dans notre corpus. Un nom dans une chaîne parlée pourrait être sujet, attribut, apposition, apostrophe, complément d'objet direct, complément d'objet indirect, complément circonstanciel, complément de nom, complément d'agent, complément déterminatif de l'adjectif, de l'adverbe, de l'interjection ou du présentatif (Riegel et al., 2004). L'emploi des noms se décline sur les quatre sites : sur le site de Jumia, les noms les plus employés sont « Vêtement (s) » avec trente (30) occurrences, suivi de « informatique » et « Mode » avec seize (16) occurrences ; les noms « Accessoires », « Style » et « Téléphone » ont respectivement dix (10) occurrences ; le pays la « Côte d'Ivoire » a huit (8) ; les produits à acheter en ligne par la désignation « Expérience, Fashion, Femme (s), Ligne, et Lingerie » ont respectivement sept (7) occurrences. D'autres noms comme « Jour (s), Nuit (s), Monde, Ordinateur, Prix, Smartphone(s), et Utilisateur » ont six (6) occurrences chacun.

En ce qui concerne le site de Cdiscount, les noms les plus employés sont comme suit : les noms les plus mentionnés sur ce site sont « Cdiscount », « Achat (s) » et « Prix » qui ont respectivement quarante-cinq (45), trente-cinq (35) et vingt-neuf (29) occurrences. Le nom « Marque » a quinze (15) occurrences alors que « Téléphone » et « Appareil (s) » ont respectivement quatorze (14) occurrences. Les noms tels que « Chargeur(s) », « Accessoires », « Costume » sont employés onze (11) fois. Les noms comme « Femme, Pantalon, Pièces, Electroménagers » ont neuf (9) occurrences chacun. Pour les noms « Matériel, Ordinateur, Portable, Survêtement, Client » nous recensons huit (8) occurrences pour chacun de ces mots alors que le nom « Guide » a sept (7) occurrences.

Le tableau montre que sur le site d'Afrikmarket, le nom de l'entreprise occupe le premier rang avec seize (16) occurrences, suivis de noms « prix » et « Commande » avec dix (10) et huit (8) occurrences chacun. Les noms « Journée » et « Infinix » ont six (6) et (5) occurrences. Les noms « Offres, TV, Weekend » ont chacun quatre (4) occurrences alors que « Amis, Machine, Micro-onde, Nasco, Tube, Vente » ont trois (3) occurrences chacun. D'autres noms employés sur Afrimarket comme le tableau l'indique sont « Vente, Boubou, Caméra, Champion, Chose, Service-client » avec deux occurrences.

Les noms employés sur Afrikdiscount se déclinent comme suit : les noms couple tels que « Tablette, Femmes » ; « Offres, Samsung » ; « PC, Ecran » ont respectivement neuf (9), sept (7) et six (6) occurrences. Les noms comme « Galaxy, Internet, Technologie, TV, Moniteur, Pantalon, Style » sont employés cinq (5) fois alors que « Choix, Confort, Contenu, Douille, Soutien-gorge » ont été employés chacun trois (3) fois et enfin le mot « Energie » a quatre (4) occurrences sur le site Afrikdiscount.

Analyse du choix des types de verbes par les publicistes des magasins retenus

Cette partie de notre analyse présente les verbes les plus employés par les publicistes des quatre (4) grands magasins digitaux retenus par les répondants.

Tableau 16 : Verbes récurrents dans la publicité des magasins digitaux

	JUMIA	OCC.	CDISCOUNT	OCC.	AFRIMARKET	OCC.	AFRIKDISCOU NT	OCC.
1.	Est	38	Proposer	21	Est	21	Est	13
2.	Sont	15	Est	20	Faire	13	Faire	8
3.	Être	12	Faire	18	Découvrir	6	Pouvoir	7
4.	Pouvez	11	Proposer	13	Passer	6	Sont	5
6.	Trouverez	7	Sont	12	Profiter	6	Avez	4
7.	Offrir	6	Offre	11	Aller	5	Avoir	4
8.	Peut	6	Découvrir	8	Joindre	4	Dispose	4
9.	A	5	Profitez	8	Ont	4	Permet	4
10	Acheter	1	Choisir	7	Aimez	4	Profitez	4
11	Ai	1	Déjeuner	6	Commandez	4	Soyez	8
12	Avez	1	Hésitez	6	Avez	3	Utiliser	3
13	Faites	1	Avez	6	Avons	3	Allumez	2
14	Garde	1	Ont	5	Donne	3	Apprécier	2
15	Montre	1	Trouverez	5	Hésitez	3	Connectez	2
16	Obtenir	1	Soyez	4	Laisser	3	Consomme	2
17	Ont	1	Êtes	4	Proposer	3	Donner	2
18	Porte	1	Comparez	3	Être	3	Embarquer	2
19	Permet	1	Optez	3	Cliquer	3	Fonctionne	2
20	Imprimez	1	Porter	3	Prendre	2	Laisser	2

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau illustre l'échelle de préférence de l'usage des vingt (20) verbes récurrents dans notre corpus. Nous voyons que sur le site de Jumia le verbe « être » et ses variantes au présent sont les plus employés avec trente-huit (38) occurrences pour « est », quinze occurrences pour « sont » et douze (12) occurrences pour l'emploi du verbe « être » à l'infinitif.

Le verbe « pouvoir » employé à la deuxième personne du pluriel du présent de l'indicatif ou deuxième personne du pluriel de l'impératif (pouvez) est employé onze (11) fois alors que le verbe « trouver » aussi employé à la deuxième personne du pluriel du futur simple à valeur du présent de l'indicatif a sept (7) occurrences.

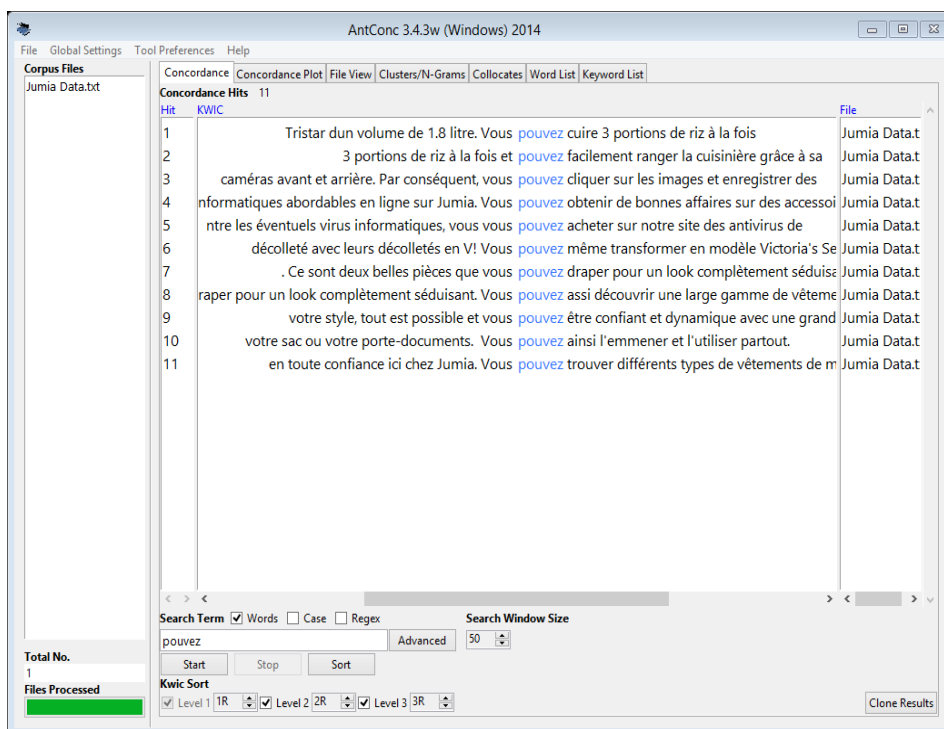


Figure 22: Occurrences du verbe « Pouvez »

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Par ailleurs le verbe « pouvoir » employé aussi à la deuxième personne du singulier (peut) a aussi six (6) occurrences.

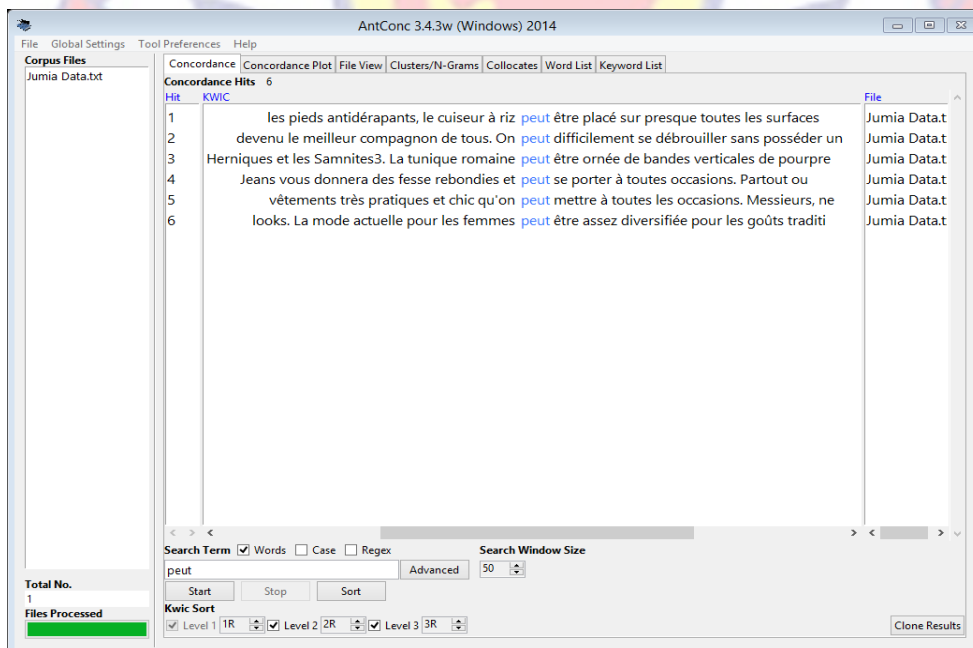


Figure 23: Occurrences du verbe « Peut »

Le verbe « avoir » sous la forme « a », « ai » et « ont » est employé six (8) fois sur Jumia et les verbes tels que « Faites, Garde, Montre, Obtenir, Porte, Permet, Imprimez » sont employés une seule fois.

Les verbes les plus employés sur Cdiscount se déclinent comme suit : nous avons le verbe être qui est le verbe plus utilisé sous forme de « est » (20 occurrences), « sont » (12 occurrences), « êtes » et « soyez » qui ont respectivement quatre (4) occurrences. Le verbe « proposer » s'affiche sur Cdiscount avec vingt et un (21) occurrences et le verbe « faire » est employé dix-huit (18) fois ; le verbe « offrir » au troisième personne du singulier (offre) a onze (11) occurrences ; les verbes « découvrir » , « profiter » employés à la deuxième personne du pluriel (profitez) ont respectivement huit (8) occurrences, le verbe « choisir » et les verbes « Déjeuner, Hésitez, Avez » ont respectivement sept (7) et six (6) occurrences ; le verbe « avoir » sous forme de « avez », « ont » ont d'une manière respective six (6) et cinq (5) occurrences, le verbe « trouver » employé a la deuxième personne du pluriel du futur simple (trouverez) est employé cinq (5) fois. Les verbes « Comparez, Optez, Porter » ont été employés quatre (4) fois chacun sur Cdiscount.

En ce qui concerne les verbes les plus employés sur Afrimarket, le verbe « être » est le plus employé sous forme « est » et sa forme infinitive (être) avec respectivement vingt et un (21) et trois (3) occurrences. Le verbe « faire » est employé treize (13) fois ; les verbes « découvrir, passer, profiter » ont six (6) occurrences chacun et le verbe « aller » a cinq (5) occurrences. Les verbes tels que « Commandez ; Avez, Avons ; Donne ; Hésitez, Laisser, Proposer, Être, Cliquer » ont chacun trois (3) occurrences et le verbe « prendre » a deux (2) occurrences.

L'emploi des verbes sur Afrikdiscount n'est pas différent des trois autres sites, ainsi nous assistons sur ce site l'emploi du verbe « être » comme le verbe le plus employé sous forme de « est », (treize (13) occurrences), « soyez » (huit (8) occurrences) et « sont » (cinq (5) occurrences). Les verbes « pouvoir » et « utiliser » apparaissent successivement sept (7) fois et trois (3) fois. Les verbes tels que « Avez, Avoir, Dispose, Permet, Profitez » sont employés quatre (4) fois et enfin apparaissent les verbes « Utiliser, Allumez, Apprécier, Connectez, Consomme, Donner, Embarquer, Fonctionne, Laisser » qui ont successivement deux occurrences. Nous montrons les vingt (20) verbes les plus employés dans notre corpus.

Analyse des verbes les plus employés des magasins digitaux

Nous faisons l'inventaire dans les lignes suivantes les verbes les plus employés dans le discours publicitaire des magasins commerciaux digitaux dans l'univers ivoiriens.

Tableau 17 : Vingt (20) verbes les plus employés des magasins digitaux

Verbes dominant dans le corpus	OCC.
1. Être, est, sont, sera, serait, soyez, soit	159
2. Avoir, a, avons, avez, êtes, ont	61
3. Pouvoir : peut, pouvons, pouvez	47
4. Faire, fais, fait, font, ferait	40
6. Trouver, trouverez	22
7. Découvrir, découvrez	16
8. Proposer, proposé, proposons	17
9. Permettre, permet, permettent permettant	16
10. Choisir, choisissez	12
11. Passer, passant, passez	12
12. Aider, aident, aidons aidez, aidera	11
13. Hésiter, hésitez	9
14. Acheter, achetez	9
15. Souhaiter, souhaitons, souhaitez	8
16. Aller, allant, allez, va	8
17. Utiliser	7
18. Dispose	6
19. Existe	5
20. Cherchez	4

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau 17 montre l'occurrence des verbes employés dans notre corpus. À la lecture du tableau, nous voyons que le verbe « être » est le verbe le plus employé avec cent cinquante-neuf (159) occurrences. Ce verbe auxiliaire est plus employé au présent de l'indicatif. Le verbe « être » est employé pour présenter les articles en vente sous forme de vérité absolue.

C'est ainsi que le « blender » est présenté comme le partenaire agréable pour l'alimentation : « Ce blender **est** le partenaire idéal pour une alimentation variée au quotidien », et le Moulinex « Ilux » est un appareil efficace permettant de moudre avec allure : « Quant au Ilux **est** un excellent appareil qui permet de moudre rapidement et efficacement vos grains de café. (JUME 1) » ; Les smartphones permettent inévitablement de naviguer les médias sociaux : « Les réseaux sociaux **sont (devenus)** des plateformes incontournables et les smartphones vous aident à être au parfum des actualités nationales et internationales (JUME 7) ; et les guides d'achats sont présentés comme des documents pouvant donner des informations importantes sur les produits en ventes : « Des guides d'achat ainsi que des fiches techniques **sont** (mis) à votre disposition pour vous permettre de mieux choisir votre machine à café, bouilloire, grille-pain... N'hésitez pas à lire les avis conso de nos clients Cdiscount (CDISCE8) ».

Nous remarquons aussi l'usage de ce verbe (être) au futur simple et au conditionnel présent de l'indicatif : « Cuisiner à la maison ne **sera** plus un moment ordinaire avec cet appareil : Vous serez sur un autre nuage dans votre cuisine », ainsi le « Blinder et Moulin » ont la possibilité de rendre la préparation des repas plus qu'ordinaire. Le verbe « être » aussi employé sous forme de conseils : « ... **Soyez** productif et économique. Imprimez, numérisez

et copiez les documents dont vous avez besoin en utilisant ce périphérique conçu pour être tout simplement abordable » ; « Découvrez notre sélection de jean rien que pour vous. **Soyez** chic **soyez** in avec SHOPTOOL_POSITION_TOP_BEGIN » ; « Emportez votre batterie externe avec vous et **ne soyez plus** en panne d'énergie, que vous **soyez** en avion ou en plein désert ! » ; « Soyez les premiers supporters des éléphants ! » ; « **Soyez** toujours à la mode avec nos vêtements pour femmes » ; « **Soyez** élégante une mode féminine très diversifiée ».

Nous montrons l'usage du verbe « être » sous forme de conseils ou suggestion dans la figure du logiciel Ant Con suivante :

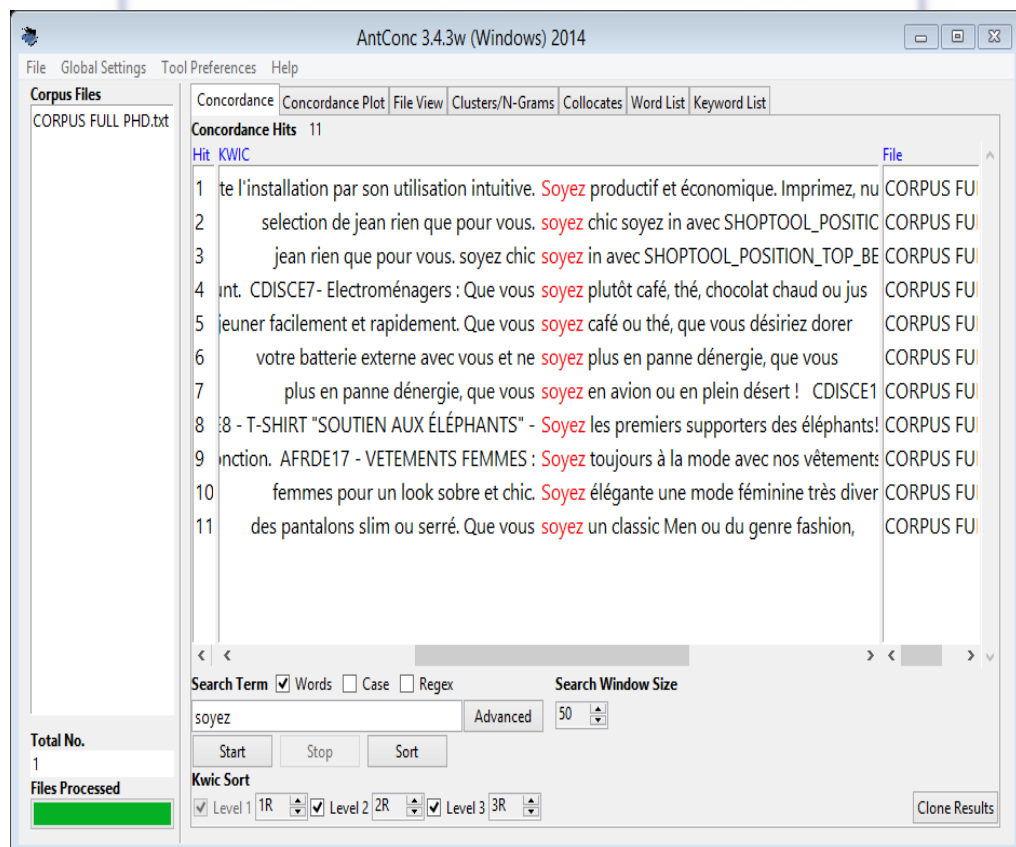


Figure 24: Occurrences du verbe « Soyez »

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le verbe « avoir » est le deuxième le plus employé avec soixante-et-un (61) occurrences avec les formes « avoir, a, avons, avez, êtes, ont ». Nous remarquons que tout comme le verbe « être », le verbe « avoir » est employé pour l'information sur des produits étant de vérité absolue. C'est ainsi que sur le site de Jumia, « il y **a** tout un monde d'articles de lingerie à explorer » (JUME17) ; et les téléphones portables sur jumia « **ont** d'excellents systèmes audio, qui enrichissent votre expérience d'écoute de la musique. La plupart des smartphones **ont** généralement des caméras avant et arrière ». Par conséquent, « le client peut cliquer sur les images et enregistrer des vidéos à tout moment (JUME8) ».

Nous lisons sur le site d'Afrimarket « Nous **avons** la solution pour vous faciliter la vie OKLM. En un clic seulement faites vos courses ici <http://bit.ly/2WR0zSZ> et vous êtes livré(e)s en 48 Heures MAX. Découvrez vos meilleurs Deals sur Afrimarket (AFRMAE6) » ; le verbe avoir est aussi employé pour présenter la possibilité à la clientèle.

Par exemple dans les énoncés « Vous désirez équiper de façon plus pratique votre cuisine mais **vous n'avez pas la place** d'y installer une cuisinière ? (JUME4) ; « Cette imprimant est si compacte, qu'elle s'adapte facilement où **vous en avez** besoin ; Imprimez, numérisez et copiez les documents dont **vous avez** besoin en utilisant ce périphérique conçu pour être tout simplement abordable (JUME12) ; « En réalité, il ne faut pas grand-chose, et tout ce dont **vous avez** besoin est une garde-robe de deux ou trois tenues essentielles qui se marient bien et vous êtes prêt à partir » ; « **Vous avez** des doutes, comparez notre offre, vous n'en aurez plus ! » ; « Mais si vous êtes souvent amenés à vous déplacer, vous avez tout à gagner dans l'achat d'un pc

ultraportable » (CDISCE14) ; « pour passer votre commande. N'hésitez pas à nous contacter si **vous avez** besoin d'aide pour passer votre commande » (AFRMAE13).

Le tableau aussi montre que le verbe « pouvoir » est employé au présent pour quarante-sept (47) fois. Le verbe « pouvoir » présente la publicité comme la possibilité aux clients potentiels. En effet « pouvoir » ; c'est « avoir la possibilité, compte tenu des circonstances extérieures, de (faire quelque chose) » ; ou « être susceptible de (faire ou être quelque chose) » ou encore « être capable d'un point de vue intellectuel de (faire quelque chose), « être mesure » ; être capable d'un point de vue physique ou physiologique de (faire quelque chose). Par exemple « **Vous pouvez** cuire 3 portions de riz à la fois et **pouvez** facilement ranger la cuisinière grâce à sa petite taille. Faites de petites portions de riz parfaitement cuit à chaque fois avec le mini cuiseur à riz Smart Technology (JUME3) ; « La plupart des smartphones ont généralement des caméras avant et arrière. Par conséquent, **vous pouvez** cliquer sur les images et enregistrer des vidéos à tout moment » JUME8 ; « ... **Vous pouvez** obtenir de bonnes affaires sur des accessoires solides et durables des meilleures marques. Ici, vous trouverez des accessoires informatiques qui faciliteront la fonctionnalité de votre ordinateur personnel ; Pour plus de protection de votre ordinateur contre les éventuels virus informatiques, **vous vous pouvez** acheter sur notre site des antivirus de meilleure qualité aux meilleurs prix en Côte d'Ivoire (JUME11) ; « **Vous pouvez** même transformer en modèle Victoria's Secret avec le peignoir en satin et le vêtement de nuit avec harnais. Ce sont deux belles pièces que **vous pouvez** draper pour un look complètement séduisant. **Vous pouvez** aussi découvrir une large gamme de vêtements

femme en ligne aux meilleurs prix sur Jumia. La mode femme à désormais un nom : Jumia Côte d'Ivoire ; JUME19 ». « La mode actuelle pour les femmes **peut** être assez diversifiée pour les goûts traditionnels et les fashionistas modernes » (JUME19) ; « On **peut** difficilement se débrouiller sans posséder un téléphone ces jours-ci. » ; JUME7 ; « La tunique romaine **peut être** ornée de bandes verticales de pourpre distinctive du rang social élevé de son porteur : bande large de tuniques laticlaves des sénateurs, bande étroite des tuniques angusticlaves des chevaliers » JUME14 ; « La mode actuelle pour les femmes peut être assez diversifiée pour les goûts traditionnels et les fashionistas modernes » (JUME19) ; Pourquoi avoir deux écrans quand on **peut** tout faire avec un seul moniteur ?.

Dans les extraits suivants le verbe « pouvoir » est employé pour suggérer ou donner une possibilité aux clients potentiels, ainsi cette façon pour pousser le client à « faire faire » (Maingueneau, 2003) sans ouvertement faire la déclaration est une stratégie d'incitation (Maingueneau, op. cité) dans la mesure où l'énonciateur se positionne dans son « dire » pour pousser le destinataire à l'adhésion (Amossy,2009). Ce positionnement du sujet parlant dans son énonciation est rendu possible par les phénomènes de la subjectivité : par exemple les axiologies, les substantifs non-axiologique, les déictiques. (Benvenistes, 1974).

Nous recensons aussi dans le tableau le verbe « faire », aussi employé au présent avec quarante (40) occurrences. « Faire » « accomplir ou effectuer (une action ou un travail) ; « accomplir en effectuant en tant que tâche (quelque chose) » ; ou encore « exécuter comme mouvement ou comme geste » ; l'usage de « faire » dans le corpus montre le même sens du mot en se

focalisant sur le fonctionnement des produits ou ce que le produit en vente sur ces sites pourrait aider à réaliser pour le consommateur, le client potentiel.

Nous montrons l'usage de ce verbe dans les extraits suivants : « ...Une astuce pour **faire** encore plus d'économies sur l'achat de votre four avec Cdiscount » (CDISCE6) ; « ... Ils ont déjà trouvé l'appareil pas cher qui leur convient, alors à vous d'en faire de même (CDISCE 8) ; « **Faire** confiance à Cdiscount pour vos achats d'accessoires téléphones portables, c'est bénéficier d'un vaste choix et de prix mini, en toute tranquillité » (CDISCE10) ; « Le choix d'un pc dépend avant tout de l'usage que vous voulez en **faire** » (CDISCE14) ; « Découvrez vite les promotions incroyables du rayon Vêtements Cdiscount ! Il est grand temps de se **faire** plaisir, le tout au meilleur prix ! (CDISCE20 » ; « Le genre d'offres qui te **fais** vibrer avec ses prix ☐☐ C'est le Spécial ELECTROCHAP pour vous ☐ **faire** aimer encore plus☐. » (AFRMAE13) ; « Pour une petite lessive bien **faite** vous pourrez **faire** confiance à la machine à laver NASCO de 3Kg (AFRDE3) » ; « Pourquoi avoir deux écrans quand on peut tout **faire** avec un seul moniteur ? » (AFRDE11) ; « ... En outre, vous pourrez également faire votre choix entre des pantalons slim ou serré » (AFRDE20) ; En outre, vous pourrez également **faire** votre choix entre des pantalons slim ou serré » (AFRDE20).

Par ces extraits, nous remarquons que le verbe « faire » est utilisé pour donner l'idée sur ce dont un produit est capable ou ce que, la fonction le client potentiel pourrait jouir ou profiter d'un produit. Il nous semble que cette manière de donner l'avant-gout du fonctionnement d'un produit en vente est l'un des techniques de l'incitation dans la mesure où l'énonciateur donne ces

informations pour pousser le destinataire en action (Amossy, 2009) ou d'aider le client potentiel à prendre une décision.

Le verbe « trouver » a vingt (22) occurrences pour informer le client de la position particulière d'un produit. En effet, « trouver », c'est « réussir à obtenir (ce que l'on cherchait) ; « découvrir (ce que l'on cherchait à avoir ou ce que l'on souhaitait) » ou encore « réussir à obtenir (ce que l'on cherchait) ». C'est ainsi que l'énonciateur informe le client potentiel que vous « trouverez » sans doute une satisfaction immense (bonheur) : « ... A Cdiscount ce sont aussi des promotions, réductions et ventes flashs quotidiens sur les meilleures ventes et derniers coups de cœur des clients en Prêt-à-Porter. Et vous chers clients pour quoi craquerez-vous ? ! Vous y **trouvez** sans peine votre bonheur ! » ; ou encore le site d'Afridiscout est un endroit des vêtements agréable « ... **Trouvez** de beaux costumes uniques qui vous satisferont. Comment accessoiriser ma chemise, comment assortir mes boutons de manchette avec mon nœud-papillon, avec quelle pochette porter ma cravate slim ? » (AFRDE19) ; selon l'énonciateur, le site de l'Afridiscout est aussi connu pour les vêtements de satisfaction « Trouvez de beaux costumes uniques qui vous satisferont (AFRDE19) ; ou encore le site de Jumia est l'endroit où l'on pourrait acheter des beaux « jeans » parfait et des habits à la mode : « Partout où vous vous **trouvez**, un jean parfait pour vous. Pour vous messieurs, ces accessoires qui ne devront pas manquer à votre penderie (JUME 17) ; « Si vous aimez le style fashion sexy et glamour vous trouverez votre bonheur sur votre boutique MOYA STYLE. ...Vous **trouvez** de tout dans cette boutique, des vêtements tendance mais aussi des nuisettes sexy à prix discount sans vous déplacer en un clic et de chez vous ».

Le verbe « proposer » apparaît dix-sept (17) fois dans le corpus comme l'un des verbes les plus dominants. En effet c'est « offrir quelque chose qu'on souhaite de positif ou d'agréable à quelqu'un ; par exemple « proposer un service gratuit à la clientèle » ou « offrir la possibilité que quelqu'un fasse quelque chose », ainsi « proposer » est synonyme de « suggérer ».

Nous remarquons que le verbe « proposer » est employé par l'énonciateur pour faire penser (à quelque chose) aux clients potentiels par association d'idées, sans manifestation ou expression clairement marquées. C'est-à-dire que le publiciste se cache derrière sa proposition par l'intermédiaire du verbe « proposer » pour inciter les clients potentiels en prétendant qu'il leur fait une suggestion. C'est ainsi que sur le site de Jumia, « Bons plans et esprit fashion **sont proposés** » aux clients « avec une sélection de modèles des plus grandes marques qui satisferont vos envies du moment » pour les (clients) « offrir le meilleur de la mode à des prix malins » (JUME13).

Dans l'extrait l'énonciateur incite le destinataire par ses propositions : les modèles des plus grandes marques avec des prix tout à fait très raisonnables (malins), par conséquent cette proposition par le verbe « proposer » est une technique d'incitation. Tout comme Jumia, cette formule incitative est aussi employé sur le site de Cdiscount, c'est ainsi que nous lisons sur ce site : « Cdiscount **propose** toutes les grandes marques de la téléphonie : Apple, Samsung, Honor, Xiaomi, Huawei ou Wiko... » (CDISCE5) ; ou encore « ..., que vous soyez café ou thé, que vous désiriez dorer vos tartines ou juste les réchauffer, faites confiance à Cdiscount qui vous **propose** un panel de machines à café, bouilloires et grilles pain parmi les grandes marques telles que Moulinex, Philips, White and Brown, Russel Hobbs, Tefal,

Fagor... » (CDISCE8) et pour les internautes ont besoins de chargeurs, « Cdiscount vous propose une sélection de chargeurs d'origine ou de chargeurs universels (CDISCE10). Cette technique de l'incitation par le verbe « proposer » est aussi évidente sur le site d'Afrikmarket où les produits sont vendus à des prix réduits et des produits agréables sont aussi proposés : « Les produits à des prix Gbôlooo □□pour bien profiter de la CAN. C'est ce que nous proposons aujourd'hui □□avec la Vente Flash du jour. Guettez seulement pour voir ICI□ <http://bit.ly/2xj77us> (AFRMAE4) ; et aussi « Pour profiter au Max du Ramadan ... ; « **propose** » aux clients « une sélection de nos meilleurs produits » (AFRMAE16).

Les verbes « découvrir » et « permettre » ont respectivement seize (16) occurrences. Nous montrons l'environnement du verbe « permettre » dans la figure suivante.

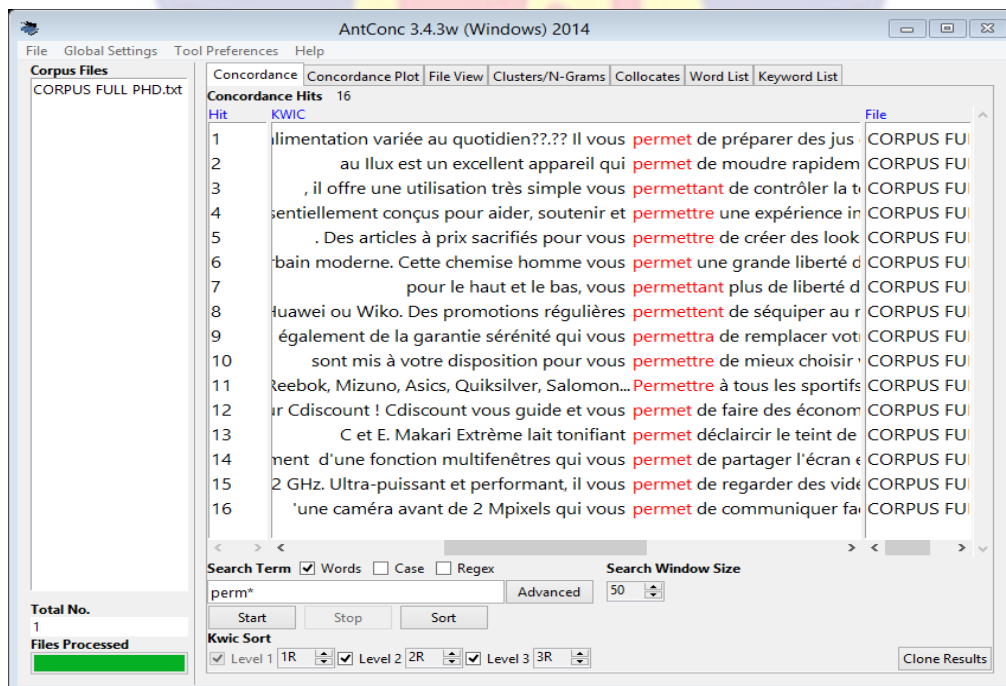


Figure 25: Usage du verbe « permettre »

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Nous remarquons que l'usage du verbe « permettre » donne la possibilité à l'énonciateur de donner la possibilité qu'offre un produit ou un service. C'est ainsi que nous avons sur Jumia « est un excellent appareil (blender) qui **permet** de moulinde rapidement et efficacement vos grains de café » ; une cuisinière à gaz « offre une utilisation très simple vous **permettant** de contrôler la température pour une cuisson homogène » ; ou encore « Les accessoires (informatique) sont essentiellement conçus pour aider, soutenir et **permettre** une expérience informatique sans heurt pour l'utilisateur.

Par rapport au verbe « découvrir », c'est « se retrouver confronté pour la première fois (à quelque chose qui est connu ailleurs) » ou « identifier et isoler (une réalité préexistante) ou encore « concevoir et mettre au point (quelque chose qui n'existait pas) », ainsi « découvrir » est employé pour signaler aux clients qu'ils ont quelque chose (produit ou service) nouveau à jouir quand ils achètent leurs produits ou service. Nous montrons l'occurrence de « découvrir » dans la figure suivante :

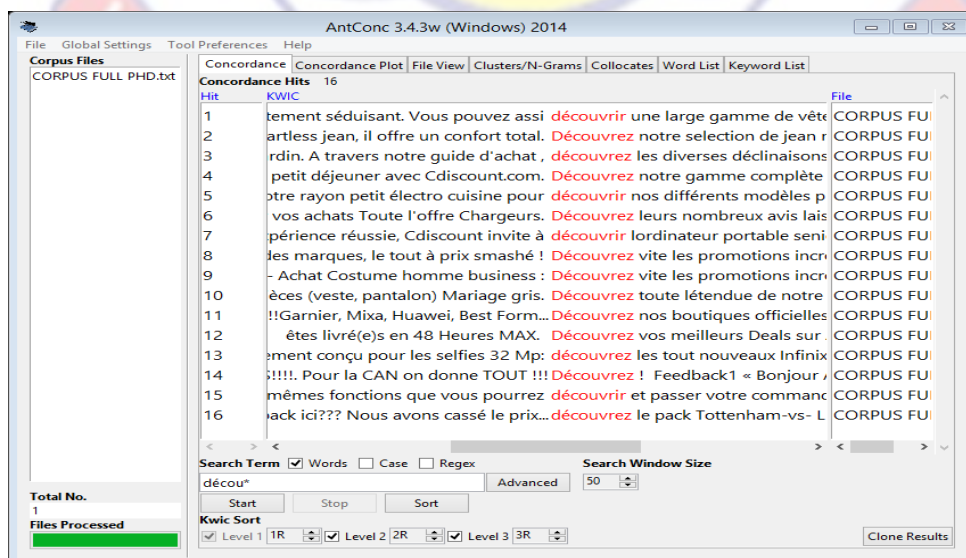
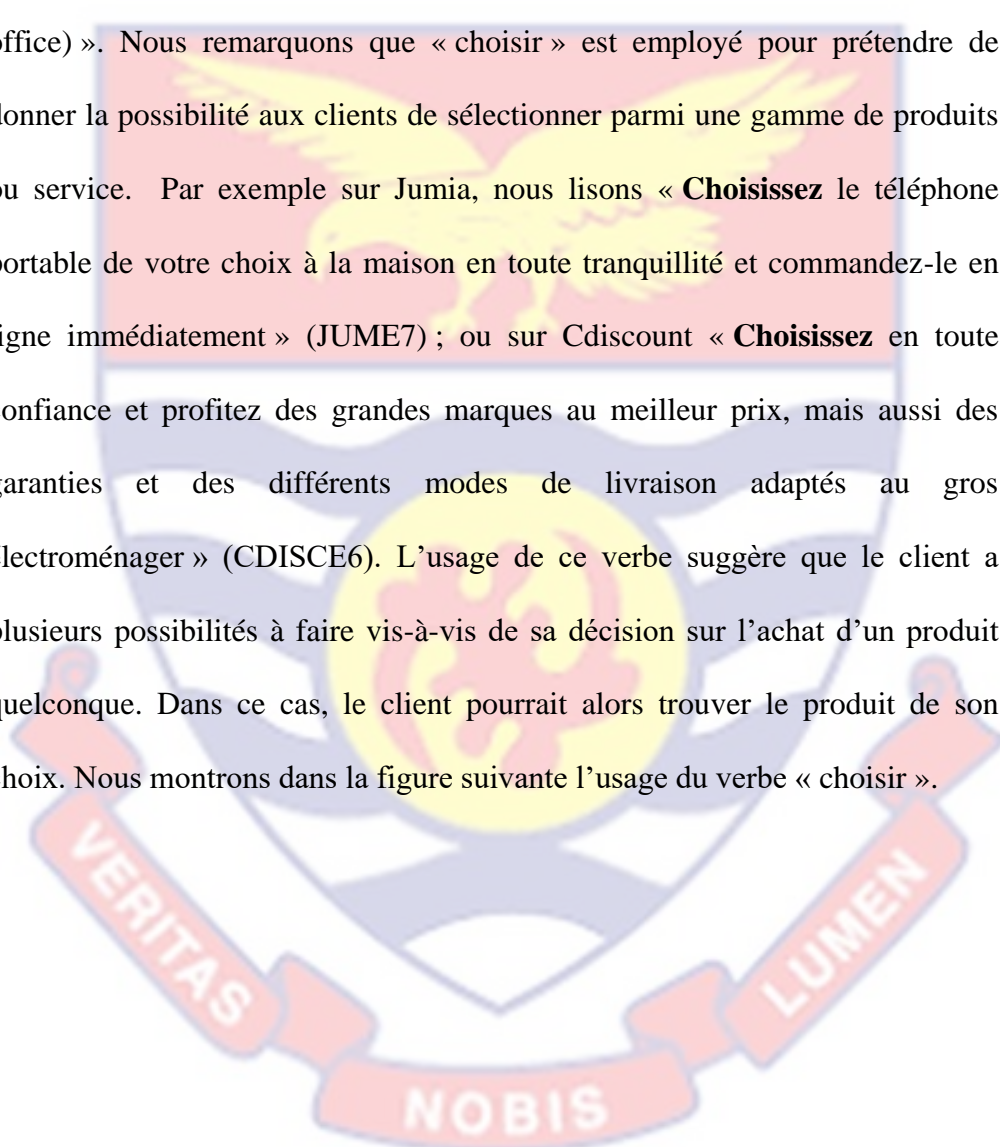


Figure 26: Occurrence de « découvrir »

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Les verbes « choisir » et « passer » ont chacun douze (12) occurrences. En effet « choisir » c'est « se décider après réflexion et comparaison pour (telle ou telle chose parmi d'autres de la même espèce) », ou « devoir prendre une décision et opter en faveur de (une possibilité entre deux ou plusieurs) » ou encore « adopter de préférence à d'autres (une personne pour tel ou tel office) ». Nous remarquons que « choisir » est employé pour prétendre de donner la possibilité aux clients de sélectionner parmi une gamme de produits ou service. Par exemple sur Jumia, nous lisons « **Choisissez** le téléphone portable de votre choix à la maison en toute tranquillité et commandez-le en ligne immédiatement » (JUME7) ; ou sur Cdiscount « **Choisissez** en toute confiance et profitez des grandes marques au meilleur prix, mais aussi des garanties et des différents modes de livraison adaptés au gros électroménager » (CDISCE6). L'usage de ce verbe suggère que le client a plusieurs possibilités à faire vis-à-vis de sa décision sur l'achat d'un produit quelconque. Dans ce cas, le client pourrait alors trouver le produit de son choix. Nous montrons dans la figure suivante l'usage du verbe « choisir ».



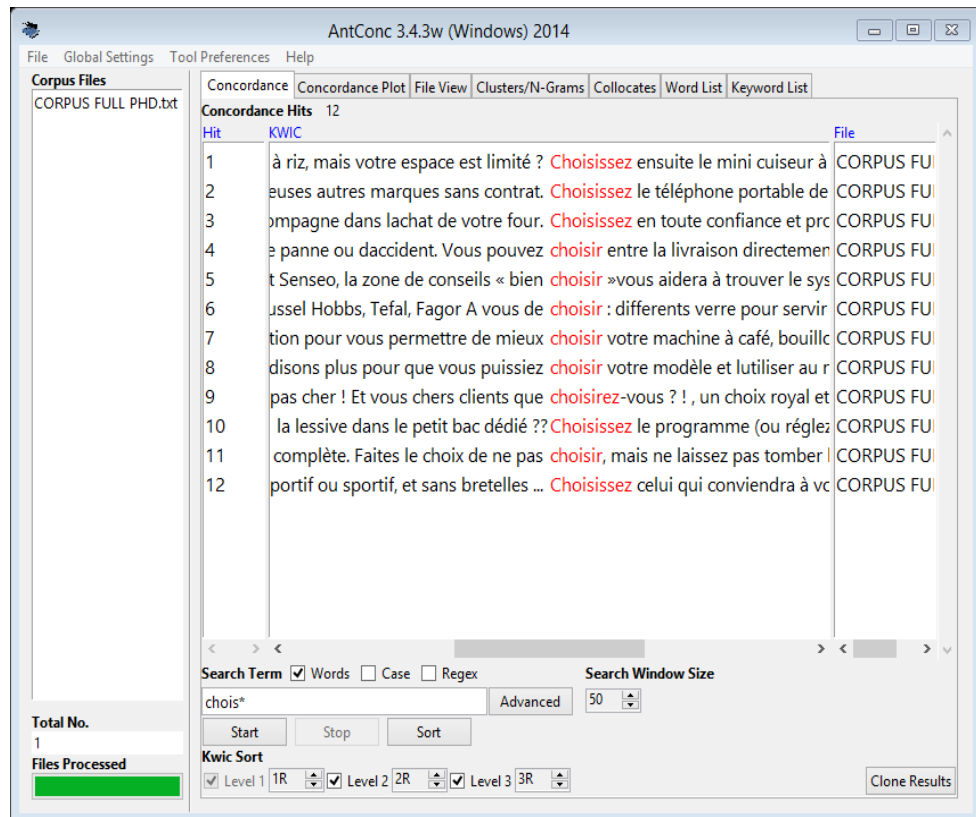


Figure 27: Occurrence de « Choisir »

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

En ce qui concerne le verbe « passer », il est employé pour signifier à travers « en passant » ou « donner », par exemple « passer une commande.

Nous montrons l'occurrence de passer dans la figure suivante.

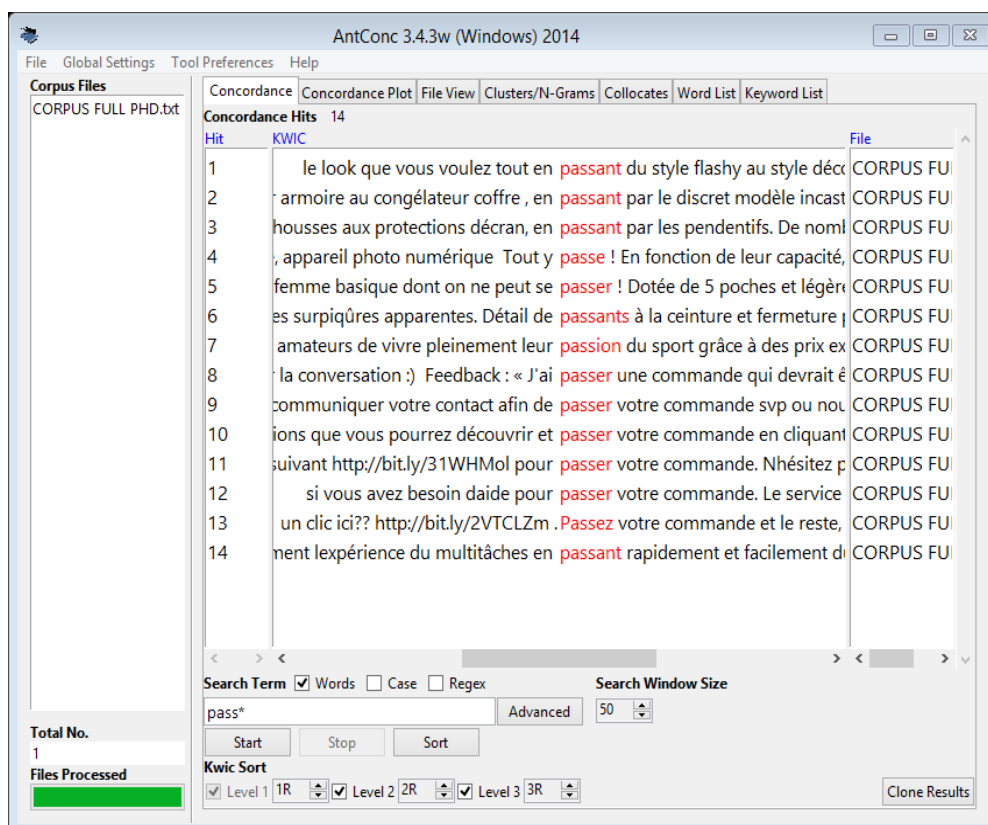


Figure 28: Occurrence du verbe « passer ».

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Dans le tableau 17 le verbe « aider » apparaît onze (11) occurrences. Le verbe « aider » dénote « prêter son secours, son assistance ou son soutien à (quelqu'un), ou « être utile ou favorable à (quelqu'un) » ou encore « fournir une assistance financière à (un pays ou une personne défavorisée) ». Dans l'emploi de ce verbe dans le corpus des quatre (4) magasins digitaux dominant, nous remarquons l'assistance que le site ou le produit pourrait procurer aux clients potentiels par l'usage du verbe « aider ». Par exemple dans l'extrait « Si vous hésitez, notre Guide achat fours est là pour vous orienter et des conseillers peuvent vous **aider** par téléphone » (CDISCE7), le site nous signale l'assistance que le guide client pourrait donner aux clients pour l'achat de four. Dans l'extrait « Ce clim fonctionne intelligemment,

économiseur de l'énergie. Un inverseur numérique à haut rendement énergétique, maintient la température souhaitée sans s'éteindre et se rallumer fréquemment. Il consomme donc moins d'énergie et vous **aide** à rester à l'aise pendant de longues périodes » (AFRDE4), nous remarquons le rôle du climatiseur qui pourrait être utile ou favorable à rendre confortable. La figure suivante montre l'occurrence de ce verbe dans le corpus.

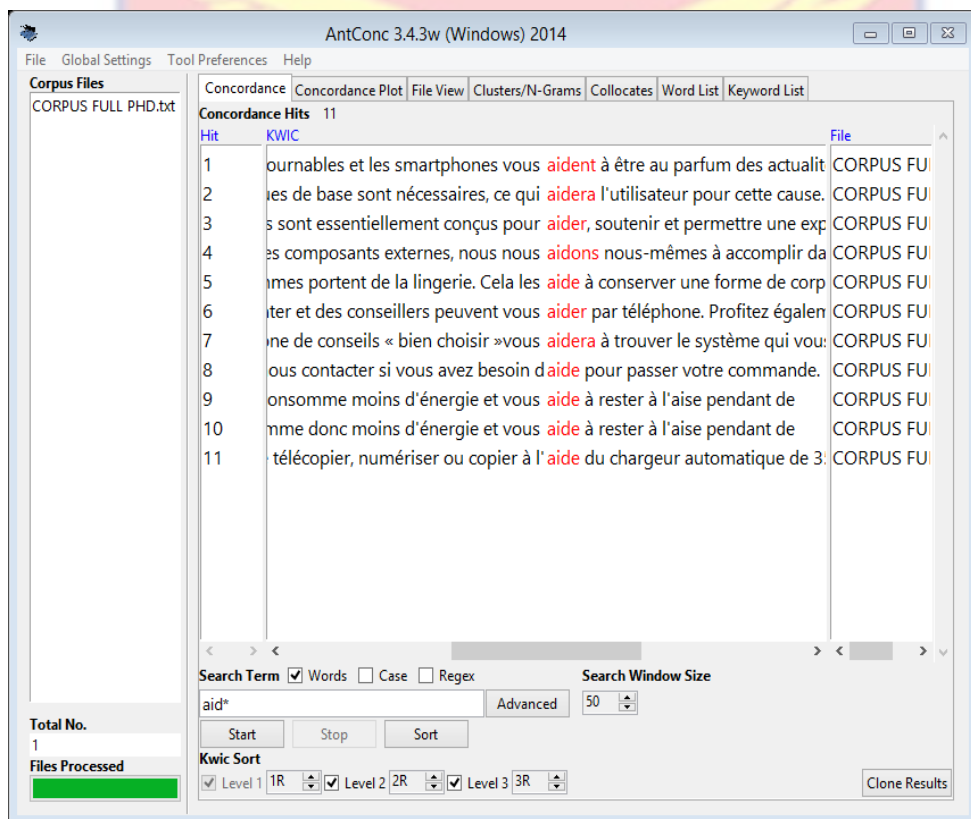


Figure 29: Occurrence de « Aider »

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le verbe « hésiter » et « acheter » ont chacun neuf (9) occurrences. Le verbe « hésiter » implique « avoir des difficultés à se déterminer (sur un sujet ou à faire quelque chose) ou à choisir (entre plusieurs choses) » ou « marquer un temps d'arrêt ».

L'usage de « hésiter » suggère que le client ne devrait pas gâcher le temps ; il devrait vite arriver à sa décision d'achat, ce qui suggère

l'encouragement à l'achat ou inciter à prendre une décision valorisant la proposition donnée par l'énonciateur. Par exemple, dans l'extrait :

« Vous **hésitez** entre plusieurs fours ? Consultez notre guide d'achat four pour vous décider sereinement. Avec Cdiscount c'est : objectif 100% satisfaction ! Vous cherchez un four encastrable, un four électrique ou un four gaz ? Nos vendeurs ont sélectionné pour vous une large gamme de modèles parmi les grands noms de l'électroménager comme Scholtes, Bosh et bien d'autres marques de qualité » (CDISCE6).

Dans l'extrait, l'énonciateur indique aux clients qu'ils ne devraient pas tarder à choisir parmi une gamme de fours, ainsi l'énonciateur propose un guide d'achat pour aider dans la sélection avec des grandes marques. Dans presque tous les usages du verbe « hésiter », il est accompagné par la négation pour suggérer aux clients qu'ils ne doivent pas tarder dans la sélection ou la décision d'achat. Nous montrons l'usage de verbe « hésiter » dans la figure suivante :

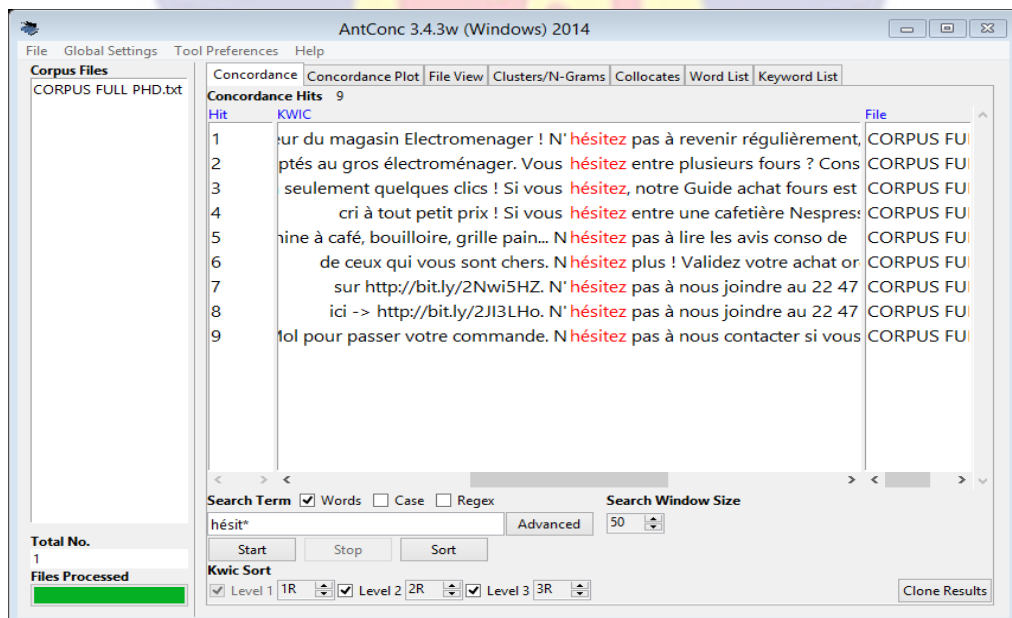


Figure 30: Usage du verbe « hésiter »

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Tout comme « hésiter », le verbe « acheter » a aussi neuf (9) occurrences. Tout comme le mot l'indique, « acheter » c'est « acquérir (quelque chose) contre de l'argent, ainsi l'énonciateur invite le client à venir se procurer un produit sur le site. Nous remarquons que l'emploi du verbe « acheter » soit à l'infinitif, soit à la deuxième personne du pluriel. Cet usage évoque une supplication, un ordre ou une question rhétorique (Riegel et al. 1994) pour pousser le client à réagir, donc incitative (Amossy, 2009).

Nous montrons cet usage dans l'extrait suivant : « Pourquoi **acheter** votre matériel informatique sur Jumia Côte d'Ivoire ? L'informatique, encore appelé traitement automatique de l'information, n'a plus de frontière de nos jours (JUME 9).

Dans l'extrait, le verbe « acheter » est employé à la forme infinitive pour évoquer une réaction chez le destinataire. Par rapport à l'extrait, « **Achetez** votre prochaine machine à laver ici □ <http://bit.ly/2WRNKms> (AFRMAE14) », nous pouvons déduire un ordre ou une supplication de la part de l'énonciateur. Tous les deux énoncés sont incitatifs dans la mesure où ils voudraient déclencher, obliger ou pousser chez le destinataire le désir d'achat. L'occurrence du mot « acheter » est montrée dans la figure ci-dessus.

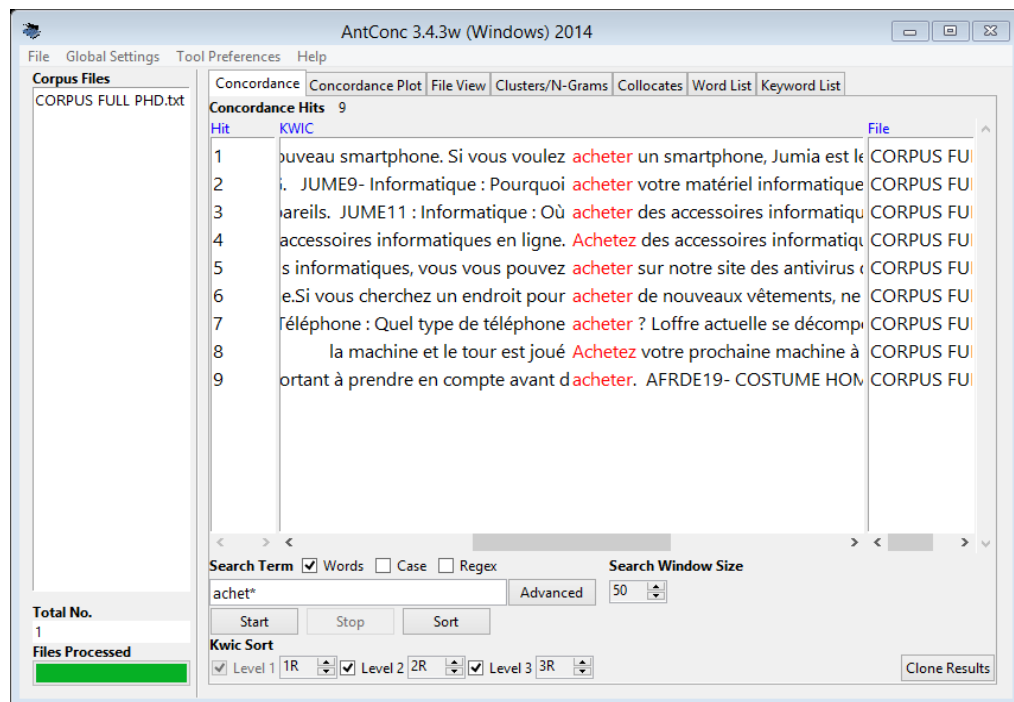


Figure 31: Occurrence du verbe « acheter »

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Les verbes « souhaiter » et « aller » ont respectivement huit (8) occurrences. En effet « souhaiter », c'est « avoir pour désir que quelque chose se réalise. Lorsque le verbe « souhaiter » a un complément d'objet indirect indiquant la personne à qui s'adresse le souhait. L'infinitif, complément se construit avec la préposition : « de » ; aussi « exprimer un vœu (particulier pour l'avenir de quelqu'un ou de quelque chose), ainsi « souhaiter » s'emploie dans certaines formules de politesse. Par exemple « souhaiter du succès à cette nouvelle entreprise ; souhaiter sa fête à quelqu'un ; souhaiter son anniversaire à quelqu'un ».

Dans le corpus des quatre (4) magasins digitaux retenus par les répondants, « souhaiter » est employé pour évoquer le désir, par exemple « Vous **souhaitez** téléphoner en voiture en toute sécurité ? Optez pour un kit mains libres filaire ou Bluetooth. Envie de personnaliser votre mobile ou de le

protéger contre les chocs ? Cdiscount vous propose des accessoires pour téléphones portables adaptés à vos besoins, des housses aux protections d'écran, en passant par les pendentifs » (CDISCE10). Nous remarquons aussi l'emploi de « souhaiter » aussi comme un vœu. Par exemple : « ... Afrimarket vous souhaite une excellente journée » (AFRMAE13) ou encore « « Nous vous **souhaitons** un excellent Week-end□□ Qu'en pensez-vous de cette citation Africaine□ Pour bien enjoy le week-end faites un tour sur #Afrimarket ici □<http://bit.ly/2WtLjvo> ». (AFRMAE19). Nous montrons l'emploi du verbe « souhaiter » dans la figure ci-dessus dessus.

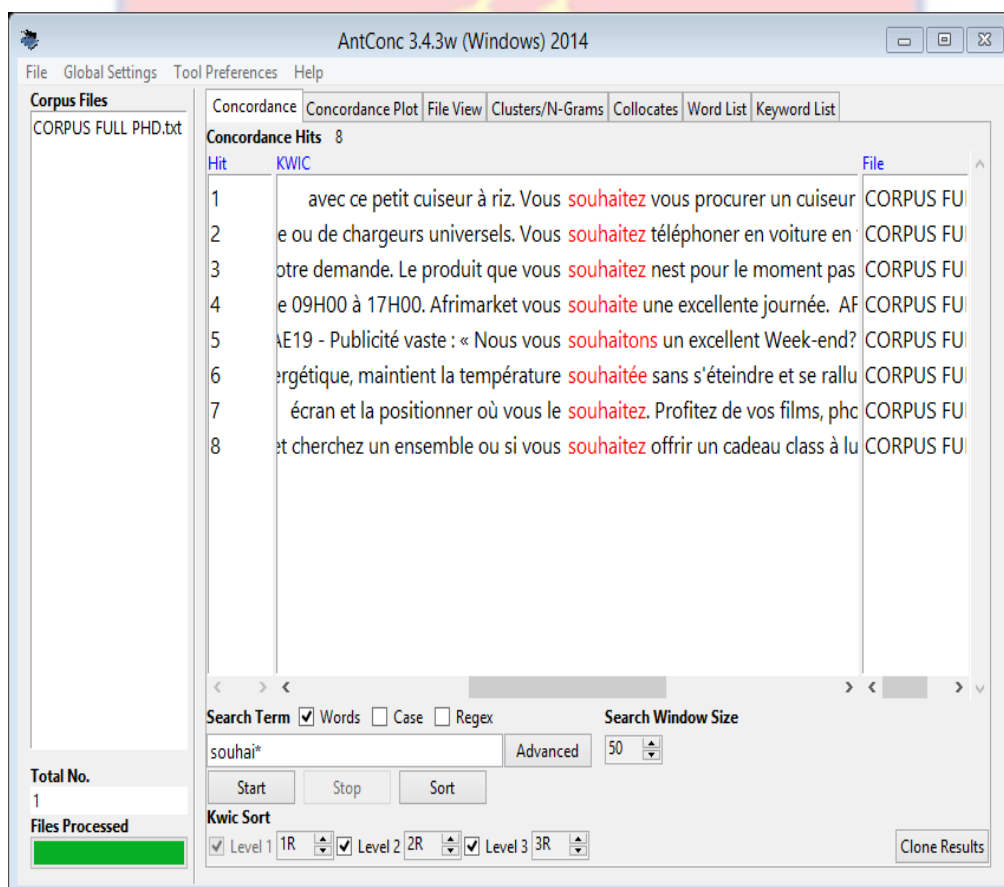


Figure 32: Emploi du verbe « souhaiter »

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

En ce qui concerne l'emploi du verbe « aller », son emploi est polysémique pour indiquer la signification désirée. C'est ainsi que « aller » est

employé pour désigner la limite des prix. Par exemple : « Bienvenue sur la page Réfrigérateurs de Cdiscount ! Avec des prix **allant** de 132,99 € à 5 645,00 € euros, Cdiscount vous propose aujourd'hui lundi 20 avril 2020 pas moins de 2107 bonnes affaires dans la boutique Réfrigérateur » (CDISCE3). Le verbe présent verbe « aller » est employé pour indiquer l'endroit où acheter un produit. Par exemple : « ... Jumia est le bon endroit où aller (JUME7). ; ce verbe aussi implique le mouvement ou le déplacement dans le corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux dominants : « Fatigué(e) pour aller au supermarché□□? » (AFRMAE6). Nous recensons aussi l'emploi u verbe « aller » sous forme de futur phrastique : « Vous **allez** tous **l'aimer** □. ; vous **allez aimer** les prix ont encore pris congé» (AFRMAE11).

Le verbe « utiliser » est employé sept (7) dans le corpus. « Utiliser » pourrait signifier « faire fonctionner ou faire servir » (exploiter) ; ou « faire agir par manipulation » ou « requérir l'emploi de (un procédé) (employer) : « ... Le cuiseur à riz Smart Technology est doté d'une fonction de maintien au chaud afin que vous puissiez garder votre riz cuit au chaud et duveteux pendant des heures [...] Sûr à **utiliser** et facile à nettoyer (JUME4) ; C'est ainsi qu'il devient le premier scientifique à **utiliser** les propriétés chauffantes » (AFRMAE19) « Quelles sont les possibilités de ces PC convertibles en tablette et quelles sont leurs limites ? Nous vous en disons plus pour que vous puissiez choisir votre modèle et l'**utiliser** au mieux selon vos besoins et en toute connaissance de cause » (CDISCE16).

Le verbe « disposer » a six (6) occurrences. Le mot « disposer » signifie « avoir l'usage ou le bénéfice de (quelque chose) ; par exemple : la ville disposera bientôt d'un second aéroport international » ; « faire ce que l'on

veut de (quelque chose ou quelqu'un), exemple : le droit des peuples à disposer d'eux-mêmes ». Dans notre corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux rétenus par les répondants, le verbe « disposer » serait synonyme de « posséder », qui serait le bénéfice ou l'usage des produits. Par exemple : « Montre téléphone Bluetooth intelligent, compagnon idéal pour téléphone mobile, système d'exploitation à la mode et simple. Il **dispose** de soutien multifonctions, tels que appels téléphoniques, caméra, composition de numéro, rappel des appels, ... » ; « Le four à micro-ondes Midea 20 litres est parfait pour un usage quotidien à la maison ou au bureau. Il **dispose** de 5 niveaux de puissance, d'une minuterie de cuisson, d'une fonction de dégivrage ainsi que d'un signal de fin de cuisson » (AFRDE1).

Le mot « exister » a cinq (5) occurrences, ce mot signifie « être ou avoir une réalité » ; ce qui pourrait être synonyme de « y avoir ». L'usage de ce mot implique la présence (existence) de quelque chose. Nous montrons l'usage du mot avec deux extraits suivants : « Même pour les amateurs de jeux, il **existe** des accessoires qui rendraient l'expérience de jeu incroyable (accessoires informatique) (JUME 11) » ; « SOUTIENS-GORGE : C'est une forme abrégée pour les brassiers. Il **existe** plusieurs types et styles de soutien-gorge disponibles tels que ; balconnet, demi-coupe, couverture totale, mastectomie (AFRDE18).

Le dernier des vingt (20) verbes le plus récurrents de notre corpus est « cherchez ». En effet ; chercher veut dire « essayer de trouver, de retrouver ou de découvrir (quelque chose ou quelqu'un) » ou « s'efforcer de trouver (quelque chose d'abstrait) en recourant à sa mémoire, à son imagination ou à

son intelligence » ou encore « prendre et ramener (quelqu'un, quelque chose) ».

L'usage de ce verbe suggère essayer de faire une retrouvaille d'un produit ou service. Nous montrons quelques exemples : « Si vous **cherchez** un endroit pour acheter de nouveaux vêtements, ne **cherchez** pas plus loin ! Créez votre collection de vêtements en toute confiance ici chez Jumia » (JUME 20) ; « Vous **cherchez** un four encastrable, un four électrique ou un four gaz ? Nos vendeurs ont sélectionné pour vous une large gamme de modèles parmi les grands noms de l'électroménager comme Scholtes, Bosh et bien d'autres marques de qualité (CDISCE7) » ; « Si vous partez en voyage d'affaire et **cherchez** un ensemble ou si vous souhaitez offrir un cadeau class à l'un de vos proches à l'occasion d'un événement rare et spéciale alors vous avez frappé à la bonne porte. (AFRDE19). Dans les lignes suivantes, nous continuons avec l'emploi des verbes à l'infinitif dans le corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux retenus par les répondants.

Emploi de l'infinitif des magasins digitaux

L'infinitif dans notre corpus est présenté comme une forme verbale dépourvue de marques de personne, de nombre et de temps. Selon Riegel et al., (1994), l'infinitif oppose une forme simple (aimer) à une forme composée (avoir aimé). La forme simple est dite « présent » et la forme composée est dite « passé ». L'opposition forme simple / forme composée ne serait pas d'ordre temporel comme dans le cas de l'opposition présent / passé. Les deux formes de l'infinitif s'opposent sur le plan aspectuel. La forme simple exprime l'aspect non accompli et la forme composée exprime l'aspect accompli (Riegel et al., 1994, p.333). Le fait que la forme simple soit appelée « infinitif présent

» et la forme composée « infinitif passé » n'est dû qu'à la tradition. Les deux formes de l'infinitif pourrait prendre des valeurs « contextuelles ». Par exemple, lorsque l'infinitif est employé dans une proposition subordonnée, sa valeur temporelle est déterminée par sa relation avec le verbe de la proposition principale dont il dépend. L'infinitif composé permet l'expression de l'antériorité ou de la postériorité selon sa relation avec le verbe principal. En proposition indépendante, la valeur dépendra du contexte énonciatif (Riegel, 1994). Par conséquent, le contexte phrastique et de l'énonciation permettrait d'attribuer une valeur de passé à l'infinitif composé. Dans le corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux ivoiriens retenus par les répondants, l'infinitif employé à la valeur du présent de l'indicatif.

« **Cuisiner** à la maison ne sera plus un moment ordinaire avec cet appareil (JUME1) »

« Si vous voulez **acheter** un smartphone, Jumia est le bon endroit où **aller** (JUME7) »

« Pourquoi **acheter** votre matériel informatique sur Jumia Côte d'Ivoire ? (JUME9) »

« Où **acheter** des accessoires informatiques en ligne ? Achetez des accessoires informatiques abordables en ligne sur Jumia (JUME11) »

« Où **trouver** l'offre Toute l'offre Chargeurs au meilleur prix ? ... Pourquoi ne pas **opter** pour notre coup de cœur client du moment ? CDISCE11 »

« **Profiter** de prix ultra-préférentiels sur des milliers de références de matériel informatique de grandes marques..., **profiter** pleinement de votre achat de matériel informatique ! (CDISCE13) »

« **Permettre** à tous les sportifs, athlètes émérites comme simples amateurs de vivre pleinement leur passion du sport grâce à des prix exceptionnels sur les plus grandes marques et dernières tendances, voilà pourquoi Cdiscount est le numéro 1 pour vos achats de Survêtement femme (CDISCE19) »

« Où **trouver** l'offre Toute l'offre Chargeurs au meilleur prix ? (CDISCE11) »

« **Imprimer** plus à moindre coût avec les encres HP d'origine à faible coût (AFRDE12) »

Nous remarquons que les verbes à l'infinifitif dans les extraits ci-dessus sont employés à un mode impersonnel et intemporel. Ils expriment l'idée de l'action, sans indication de personne ni de nombre, ni de temps, ni si elle est réelle ou non. Ainsi dans « **Cuisiner** à la maison ; Jumia est le bon endroit où **aller** ; Pourquoi **acheter** votre matériel informatique sur Jumia Côte d'Ivoire ? Où **acheter** des accessoires informatiques en ligne ? Où **acheter** des accessoires informatiques en ligne ? Où **trouver** l'offre ? Toute l'offre Chargeurs au meilleur prix ; Pourquoi ne pas **opter** pour notre coup de cœur client du moment ? ; **Profiter** de prix ultra-préférentiels sur des milliers de références de matériels informatiques de grandes marques ! ; **Permettre** à tous les sportifs, athlètes émérites comme simples amateurs de vivre pleinement leur passion du sport grâce à des prix exceptionnels ; Où **trouver** l'offre Toute l'offre Chargeurs au meilleur prix ? ; **Imprimer** plus à moindre coût avec les encres HP d'origine à faible coût ». Les infinitifs dans ces extraits sont employés à la forme impérative pour susciter une réaction chez le destinataire. Bien qu'on l'énonce comme un mode du verbe, l'infinifitif employé dans les exemples donnés serait dépourvu de valeurs modales propres. Il ne pourrait prendre que des valeurs modales « contextuelles » lorsqu'il est employé en proposition indépendante. Par conséquent, ces emplois des verbes à l'infinifitif ont pour but d'inciter les clients potentiels à agir dans selon le désir souhaité (pousser ou persuader à acheter un produit) de l'énonciateur, le publiciste.

Nous avons ainsi : l'infinifitif délibératif (Où **acheter** des accessoires informatiques en ligne ? Pourquoi ne pas **opter** pour notre coup de cœur client du moment ; l'infinifitif exclamatif (**Profiter** de prix ultra-préférentiels sur des milliers de références de matériel informatique de grandes marques !

L'infinifif injonctif (**Acheter** votre matériel informatique sur Jumia ; **Imprimer** plus à moindre coût avec les encres HP d'origine à faible coût).

Ces infinitifs employés en tant qu'acte directif, s'adressent forcément à un client potentiel, un destinataire, et donc à un actant chargé de la réalisation de l'action. Cet actant est en l'occurrence le sujet non exprimé de l'infinifif. De plus, l'infinifif injonctif étant une forme qui n'existe plus qu'à l'écrit en français contemporain, il est impossible d'imaginer un actant non-humain à moins de supposer que les animaux soient dotés de la faculté de lire (Riegel et al, 1994). Rémi-Giraud (1988), tout comme c'est le cas dans les grammaires, relègue les valeurs temporelles et modales que peut prendre l'infinifif en contexte. Tesnière (1965) considère aussi l'infinifif comme ayant des caractéristiques qui relèvent à la fois du verbe et du nom (1965, p. 418) et ajoute même plus loin que « l'infinifif n'est pas un verbe » (1965, p. 419).

Dans l'usage de ces infinitifs dans le corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux rétenus par les répondants, nous pouvons postuler l'infinifif employé en tant que l'impératif à vision incitative dans la mesure où l'impératif et l'infinifif peuvent tous deux être employés pour exprimer un ordre, un conseil, une consigne, une direction à suivre pour pousser le client au désir de l'achat d'un produit. Toutefois, ces deux modes comportent des nuances particulières qui font que l'emploi de l'un ou de l'autre est parfois plus approprié dans certains contextes, selon notamment le type d'écrit et son intention.

Dans des textes administratifs, techniques ou commerciaux, on a parfois le choix d'employer l'impératif ou l'infinifif, mais leur utilisation entraîne le respect de règles de concordance avec les autres éléments de la

phrase. Dans l'usage des infinitifs, nous remarquons que ces énoncés sont impersonnels et masquent l'inscription du sujet parlant dans son énonciation (Benveniste, 1974) rendant ces énoncés plus ou moins neutres, distants, moins prescriptifs que l'impératif. Cependant la visée implicite de ces énoncés infinitifs, « dire pour pousser à faire faire » (Mainguenu, 2002) rend ces énoncés à visée argumentative (Amossy, 2009). Nous continuons avec les adverbes récurrents du corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux retenus par les répondants.

Adverbes récurrents dans la publicité des magasins digitaux

Selon Riegel et al. (1994), les adverbes sont des termes invariables qui nous permettent de modifier la signification d'un mot (un verbe, un adjectif, un autre adverbe) ou le sens d'une phrase. Les adverbes se répartissent en différentes catégories ou "types" selon leur signification et les indications qu'ils donnent. Il existe des adverbes de lieu, de temps, de manière, de quantité, de négation, d'affirmation et d'interrogation. Nous remarquons que les adverbes employés dans le corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux ivoiriens retenus par les répondants sont ceux mélioratifs de manière qui pourraient répondre aux questions sur des données qualitatives et quantitatives. Les adverbes dominants dans le corpus sont présentés dans le tableau 18 suivant.

Tableau 18 : Adverbes dominants dans le corpus des magasins digitaux

	JUMIA	OCC.	CDISCOUNT	OCC.	AFRIMARKET	OCC.	AFRIKDISCOUNT	OCC.
1.	Plus	35	Plus	22	Bien	3	Plus	9
2.	Facilement	6	Bien	7	Plus	3	Facilement	4
3.	Bien	5	Moins	4	Seulement	3	Parfaitement	3
4.	Si	5	Mieux	4	Directement	1	Egalement	3
6.	Très	5	Très	2	Fonctionnement	1	Moins	2
7.	Egalement	4	Assurément	1	Rapidement	1	Bien	2
8.	Parfaitement	2	Pleinement	1	Spécialement	1	Intelligemment	2
9.	Rapidement	2	Clairement	1	Tellement	1	Simplement	2
10	Simplement	2	Directement	1	Beaucoup	1	Simplement	2
11	Assez	1	Effectivement	1	-	-	Beaucoup	1
12	Clairement	1	Essentiellement	1	-	-	dimensionnement	1
13	Complètement	1	Facilement	1	-	-	Directement	1
14	Difficilement	1	Forcément	1	-	-	Fréquemment	1
15	Efficacement	1	Heureusement	1	-	-	Instantanément	1
16	Essentiellement	1	Largement	1	-	-	Rapidement	1
17	Elégamment	1	Quotidiennement	1	-	-	Simultanément	1
18	Généralement	1	Rapidement	1	-	-	Spécialement	1
19	Immédiatement	1	Régulièrement	1	-	-	Notamment	1
20	Spécialement	1	Sereinement	1	-	-	-	-

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau montre l'occurrence des adverbes qui caractérisent l'énoncé publicitaire des quatre sites dominants dans l'univers ivoiriens. A la lecture nous voyons que sur le site de Jumia l'adverbe « plus » domine l'échelle avec trente-cinq (35) occurrence. En effet, selon Riegel et al. (1994), l'adverbe « plus » précédé de l'article défini et modifiant un adjectif, un verbe ou un adverbe, sert à marquer le superlatif relatif dans un ensemble limité d'éléments (C'est le plus charmant hôtel de la ville). Cet adverbe pourrait être suivi d'un complément ou d'une subordonnée. L'adverbe « plus » précédant un adjectif ou un autre un adverbe, sert à marquer le comparatif de supériorité. Dans ce cas d'usage, le second élément de la comparaison est introduit par « que » (Il est plus maladroit qu'indélicat). Par ailleurs, l'adverbe « plus » modifiant un verbe, sert à marquer le comparatif de supériorité, dans ce cas, si l'adverbe « plus » est suivi d'une subordonnée, le verbe est toujours accompagné d'un « ne » dit explétif (elle travaille plus que son frère).

Dans d'autre cas, l'adverbe « plus » précédé d'un adverbe ou d'un nom de nombre, sert à marquer le comparatif de supériorité. Elle en apporte toujours trois fois plus qu'il n'en faudrait. L'adverbe « plus » en corrélation avec lui-même ou avec « mieux », sert à indiquer un lien de cause à effet ou une inéluctable progression (Pour moi, plus il fait beau et mieux c'est !) et dans certains cas, « plus » en corrélation avec "moins", sert à indiquer un lien inversement proportionnel de cause à effet (Plus il parle, moins je suis convaincue).

D'autres adverbes employés sur Jumia sont « facilement » avec six (6) occurrences ; « bien, si » avec respectivement cinq (5) occurrences chacun ; l'adverbe « également » a quatre (4) occurrences, les adverbes « parfaitement, rapidement, simplement » ont successivement deux (2) occurrences et enfin les adverbes tels que « clairement, complètement, difficilement, efficacement, essentiellement, élégamment, généralement, immédiatement, spécialement » sont employés une seule fois.

Tous comme sur Jumia, l'adverbe « plus » domine l'emploi des adverbes sur Cdiscount avec vingt-deux (22) occurrences ; l'adverbe bien occupe la deuxième place sur Cdiscount avec sept (7) occurrences suivi de « bien, mieux » avec chacun quatre (4) occurrences, l'adverbe « très » est employé deux (2) fois. Les adverbes dérivés des adjectifs tels que « assurément, pleinement, clairement, directement, effectivement, essentiellement, facilement, forcément, heureusement, largement quotidiennement, rapidement, régulièrement, sereinement » sont employés une seule fois.

L'emploi des adverbes est minimal sur le site de Afrimarket avec l'emploi de « bien, plus, seulement » avec trois (3) occurrences chacun ; les adverbes comme « directement, fonctionnement, rapidement, spécialement, tellement, beaucoup » sont aussi employés une seule fois. En ce qui concerne l'usage des adverbes sur le site d'Afrikdiscount, l'adverbe « plus » avec neuf (9) occurrences ; suivi de « facilement » avec quatre (4) occurrences ; « parfaitement, également » ont respectivement trois (3) occurrences ; les adverbes « moins, bien, intelligemment, simplement, simplement » ont chacun deux occurrences et d'autres adverbes tels que « beaucoup, dimensionnement, directement, fréquemment, instantanément, rapidement, simultanément, spécialement, notamment » sont employés une seule fois sur le site d'Afrikdiscount.

Nous remarquons que les adverbes employés sur ces sites pourraient être répartis en deux catégories : des adverbes simple non dérivationnel tels que « plus » avec soixante-neuf (69) occurrences ; « bien » avec dix-neuf (19) occurrences ; « très » avec sept (7) occurrences ; « moins » avec six (6) occurrences ; « si » avec cinq (5) occurrences ; « mieux » employé quatre (4) fois ; « beaucoup » et « assez » employés respectivement deux fois et une fois.

JUMES- « Téléphone portable Spark 4 : Cette fois-ci, SPARK 4 franchit une étape sans précédent en adoptant l'écran Dot Notch de 6,52 pouces, vous offrant ainsi une véritable expérience de visionnage super complète. Avec un rapport d'écran parfait à 90% et une résolution élevée, le monde que vous explorerez avec SPARK 4 serait beaucoup **plus** vaste et **plus** merveilleux. Équipé d'une triple caméra arrière de 13 MPa et d'une caméra avant de 8 MP, SPARK 4 convient bien aux modes de prise de vue nette, effet bokeh et mode portrait AI. Les photos et les selfies pris par SPARK 4 seraient beaucoup **plus** impressionnants et attrayants dans tous les scénarios. L'algorithme "AI Camera 2.0", récemment mis à jour, apporte AI HDR, détection de scènes AI et fonctions de photographie étonnantes. Même dans les scénarios de contre-jour, SPARK 4 pourrait encore être **plus** clair et **plus** clair, en évitant la surexposition des parties claires et en montrant

clairement les détails sombres. Fidèle à l'essence même de AI Bright Camera, SPARK 4 dépasse les limites et cache ses lampes de poche dans l'écran à encoche en point. Sans peur de la nuit, vous seriez toujours l'étoile brillante sur la photo. La mémoire ROM de **32 Go** offre à l'utilisateur **plus** d'espace pour le stockage de photos, de musique, de vidéos et de fichiers. **2Go** de RAM signifie une expérience utilisateur **plus** rapide et **plus** fluide avec notre système. Le processeur Quad-Core à 2,0 GHz présente une consommation d'énergie réduite et une vitesse de fonctionnement **plus** rapide. Cette fois, le multitâche serait **plus** facile et plus fluide. La grande batterie de 4000mAh donne **plus** de temps à l'utilisateur pour se connecter au monde. Déverrouillage **plus** sécurisé : Déverrouillez votre téléphone rapidement via "scan du visage". Enregistrez vos informations faciales, SPARK 4 apprendrait et reconnaîtrait votre visage lorsque vous allumez votre téléphone et le déverrouillez. Avec la nouvelle « détection des yeux fermés » sur la version 2.0, vous ne craignez plus de déverrouiller votre téléphone lorsque vous dormez ou de fermer les yeux ».

CDISCE19- « **Survêtement femme** : Inspirez, expirez, économisez ! La **plus** belle Boutique de Sport du Web vous guide vers une large sélection d'articles de Sport et Sportswear des **plus** grandes marques, le tout à prix smashé ! Découvrez vite les promotions incroyables sur les dernières nouveautés et coups de cœur de la planète Sport à travers notre sélection Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire pas cher ! Et vous chers clients que choisirez-vous ? ! [...]. Profitez de prix sacrifiés sur Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire ainsi que sur les **plus** grandes disciplines de sports collectifs ou sports individuels : Football, Basket-Ball, Tennis, Golf et les **plus** grandes marques : Adidas, Nike, Reebok, Mizuno, Asics, Quiksilver, Salomon...Permettre à tous les sportifs, athlètes émérites comme simple amateurs de vivre pleinement leur passion du sport grâce à des prix exceptionnels sur les **plus** grandes marques et dernières tendances, voilà pourquoi Cdiscount est le numéro 1 pour vos achats de Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire et matériel de Sport moins cher sur Internet. Comparez notre offre Sportswear, Survêtement, vous verrez ! »

AFRMAE8- « Celebration de la clientèle : La compétition était rude entre les équipes Afrimarket et vous mais vous avez été les **plus** forts ☐ !!! ☐ Bravo à nos 3 gagnants ☐☐☐ qui ont brillé par leur maîtrise de la science des pronostics ☐☐☐☐ ☐ Mon Petit Gazon - MPG

AFRMAE16- « Vous aimez les bons Deals☐? Il y'a une bonne affaire☐ pour vous sur #Afrimarket ici☐ <http://bit.ly/2wQj0rs>. « Pour profiter au Max du Ramadan☐, nous vous proposons une sélection de nos meilleurs produits ☐☐ ici☐<http://bit.ly/30ABD0o>. En un clic faites vos courses comme il se doit ☐☐Tellement c'est Smart que vous

aurez la joie au cœur. Profitez de ce duo !!!! Encore **plus** de la qualité à prix Gbolooo !!! »

AFRDE7- MAKARI LAIT EXTREME- 500ML + SAVON : Matière de conception de qualité. Il est composé d'Organiclarine (combinaison unique des meilleures plantes éclaircissantes) ainsi que de l'huile d'argan, de l'huile de carotte et des vitamines C et E. Makari Extrême lait tonifiant permet d'éclaircir le teint de la peau sans l'endommager grâce aux huiles naturelles et à la vitamine C et E qu'il contient. Ce lait vous donnera un teint éclatant et une peau **plus** jeune.

AFRDE19- COSTUME HOMME. Le Costume homme est un must-have du dressing masculin. A manches longues, elle vous satisfera selon les saisons. La peau pour plus de style et surtout parce que les costumes sont agréables à porter. Trouvez de **plus** beaux costumes uniques qui vous satisferont. Comment accessoriser ma chemise, comment assortir mes boutons de manchette avec mon nœud-papillon, avec quelle pochette porter ma cravate slim ? Nos ensembles sont là pour répondre à vos besoins et apportent un look différent à votre tenue. Si vous partez en voyage d'affaire et cherchez un ensemble ou si vous souhaitez offrir un cadeau class à l'un de vos proches à l'occasion d'un événement rare et spéciale alors vous avez frappé à la bonne porte.

La deuxième catégorie des adverbes employés sur ces sites sont ceux dérivés des adjectifs. De par leur racine dérivative des adjectifs appréciatifs (rapide (rapidement), spécial (spécialement), intelligent (intelligemment), efficace (efficacement), ces adverbes sont juxtaposés aux noms des produits sur ces sites pour valoriser les articles en ventes afin d'inciter le client potentiel. Ces adverbes tels que « spécialement, simplement, efficacement, intelligemment, rapidement, effectivement, parfaitement, clairement, essentiellement, élégamment, généralement, immédiatement..., pourraient être conçus comme des adverbes modaux dans la mesure où ces adverbes modalisateurs ont pour particularité, non pas de se rapporter à un noyau de la phrase, mais d'informer sur la position ou l'attitude du sujet parlant, à l'égard de son discours. Ainsi il est tout à fait acceptable de postuler que de tels adverbes commentent plus l'énonciation que l'énoncé ; ce qui est proche de la position de Riegel et al., (1994, p. 634) qui affirment que « de tels adverbes

constituent des modalisateurs du discours. Étant situés sur un autre plan que l'énoncé qui les englobe, ils sont fréquemment autonomes par rapport à la syntaxe » Les extraits suivants tirés du corpus confirment notre assertion.

« **JUME1-** Quant au Ilux est un excellent appareil qui permet de moulinner **rapidement** et **efficacement** vos grains de café ».

« **JUME 8 -** Naviguez **facilement** sur Internet car ces téléphones peuvent se connecter à tous les réseaux Wi-Fi, 2G, 3G, **LTE** ou **4G**. »

JUME 19- Conçue **spécialement** pour améliorer votre mobilité, la tablette Samsung Galaxy Tab A 9,7" se glisse **facilement** dans votre sac ou votre porte-documents.

AFRDE11- La parfaite combinaison entre moniteur PC et TV. Visionnez vos émissions de TV préférées et travaillez en même temps, sur un même outil. Faites également l'expérience du multitâches en passant rapidement et **facilement** du contenu PC à celui de la TV voire même regarder les deux simultanément sur l'écran divisé en deux. Pourquoi avoir deux écrans quand on peut tout faire avec un seul moniteur ? Expérimentez **facilement** le multitâches et profitez de votre contenu **instantanément**. Faites du multitâche et regardez des vidéos avec la fonctionnalité Picture-In-Picture Plus.

AFREDE 14- La tablette Samsung Galaxy Tab A 9,7" dispose d'une caméra avant de 2 Mpixels qui vous permet de communiquer **facilement** avec vos proches ou amis via messagerie instantanée. Elle embarque **également** une caméra arrière de 5 Mpixels pour prendre des clichés de tous vos instants de vie. Carte Wifi 802.11 a/b/g/n intégrée pour vous connecter **facilement** à Internet via un Hot-Spot dédié ou un modem routeur compatible. Technologie Bluetooth 4.1 embarquée pour synchroniser tous vos appareils adaptés (assistant personnel, casque, etc.).

JUME3- Cuisinier à riz : Gagnez de la place avec ce petit cuisinier à riz. Vous souhaitez vous procurer un cuisinier à riz, mais votre espace est limité ? Choisissez ensuite le mini cuisinier à riz Tristar d'un volume de 1.8 litre. Vous pouvez cuire 3 portions de riz à la fois et pouvez **facilement** ranger la cuisinière grâce à sa petite taille. Faites de petites portions de riz **parfaitement** cuit à chaque fois avec le mini cuisinier à riz Smart Technology. C'est un ajout parfait à votre cuisine si vous ne disposez que de deux plaques tournantes. Facilitez-vous la vie avec le petit cuisinier à riz pratique. L'un des principaux avantages d'un cuisinier à riz est de toujours obtenir un riz **parfaitement** cuit et moelleux [...].

AFRDE16 - DOUILLE E27 TERMOPLASTIQUE : Douille électrique E27 semi fileté de couleur noire idéale pour le support et l'alimentation de vos ampoules. Le montage se fait simplement avec le

système de borne à vis. Robuste et fiable, cette douille remplira **parfaitement** sa fonction.

AFRDE5 - VENTILATEURS TÉLÉCOMMANDE - Les ventilateurs Smart Technology entrent **parfaitement** dans la directive de qualité de la marque. En effet, dotés d'une puissance exceptionnelle, ces ventilateurs au design soyeux s'intègrent **parfaitement** à votre intérieur, que ce soit au bureau, au salon ou dans la chambre. »

D'après Ducrot et Schaeffer (1995, pp. 731-732), les adverbes pourraient être catégorisés en deux grandes classes : L'adverbe de constituant qui porte sur un élément de la chaîne parlée c'est-à-dire la phrase, par exemple le verbe dans la phrase « Cette machine travaille efficacement ». Dans ce cas précis, l'énonciateur précise ou bien apprécie le type de parole attribué au délocuté à son égard de celui à qui le message est destiné. L'adverbe de phrase qui porte sur « l'ensemble de ce que dit le reste de l'énoncé », comme dans l'exemple « Heureusement, Cette machine travaille efficacement ». Dans ce cas, par contre, le sujet parlant (l'énonciateur) exprime sa satisfaction vis-à-vis son destinataire du fait que la prise de position est accomplie dans l'acte de parler.

Partant de ces deux cas de figure, il est nécessaire de distinguer l'adverbe énonciatif (qui porte sur l'opération d'énonciation elle-même) et l'adverbe d'énoncé (qui marque l'énoncé ou l'une de ses parties en tant que produit). En ce qui concerne l'adverbe énonciatif, selon Ducrot et Schaeffer (1995), il « qualifie l'énonciation même dans laquelle l'énoncé est apparu » lorsque, par exemple, l'énonciateur fait précéder son énoncé de l'une des expressions suivantes : « sincèrement », « à tout hasard », « en toute impartialité », « entre nous », etc. En d'autres termes, ces adverbes d'énonciation « participent à une représentation de l'événement énonciatif à qui ils attribuent tel ou tel caractère » (Ducrot & Schaeffer, 1995, p. 732).

L'on pourrait les paraphraser par exemple : Cette machine travaille franchement ; (ici c'est-à-dire c'est moi qui le dis (entre nous), etc. Par contre, « heureusement », en tant qu'adverbe d'énoncé, ne permet pas ce type de paraphrase. Ainsi, les adverbes d'énonciation servent à l'énonciateur à rendre compte des conditions particulières de la production de l'énoncé et ils constituent une forme de manifestation particulière du locuteur dans l'énoncé.

Usage des déictiques et non déictiques des magasins digitaux

Cette partie de notre travail se concentre sur l'emploi des déictiques (je, tu, nous, vous) et les non-déictiques (il (s), elle (s), on (Benveniste, 1974) dans le discours publicitaire des quatre (4) magasins commerciaux digitaux retenus par les répondants.

Tableau 19: Distribution des adjectifs possessifs des magasins digitaux

JUMIA			CDISCOUNT			AFRIMARKET			AFRIKDISCOUNT		
D	F	%	D	F	%	D	F	%	D	F	%
Je	0	0 %	je	0	0 %	Je	0	0 %	Je	0	0 %
Tu	0	0 %	Tu	0	0 %	Tu	1	0,83%	Tu	0	0 %
Il	25	14,12%	Il	7	4,73%	Il	4	3,33%	Il	14	14,73%
Elle	18	10,17%	Elle	1	0,67%	Elle	0	0 %	Elle	4	4,21%
On	4	2,25%	On	3	2,03%	On	4	3,33%	On	1	1,10%
Nous	8	4,52%	Nous	2	1,35%	Nous	19	15,83%	Nous	1	1,10%
Vous	115	64,97%	Vous	133	89,86%	Vous	92	76,67%	Vous	73	76,84%
Ils	6	3,39%	Ils	2	1,35%	Ils	0	0 %	Ils	1	1,10%
Elles	1	0,56%	Elles	0	0 %	Elles	0	0 %	Elles	1	1,10%
Total	177	100 %		148	100%		120	100%		95	100%

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau résume la distribution des déictiques dans notre corpus. A la lecture, nous voyons que le pronom déictique le plus employé est « vous » avec cent quinze occurrences (115) représentant 66,99 ; suivis par les pronoms non-déictiques « il » (vingt-cinq (25) occurrences) et « elle » (dix-huit

occurrences) qui représente respectivement 14,12% et 10,17%. Le pronom déictique « nous » est quatrième avec huit (8) occurrences qui représentent 4,52% ; les non-déictiques « ils » a six (6) occurrences avec 3,39% et le pronom indéfini « on » a quatre occurrences ce qui représente 2.25% ; « elles » est apparu une seule fois (0,56%) sur le site de Jumia. Seuls les déictiques « Je » et « tu » ne sont pas employés sur Jumia.

En ce qui concerne le site de Cdiscount, tout comme le site précédent, le « vous » est le déictique le plus employé avec cent trente-trois occurrences représentant 89,86 %. Les autres déictiques sont moins employés. Les non-déictiques « il », « ils », « elle » ont respectivement sept (7), deux (2) et une (1) occurrence avec les pourcentages successifs de 4.73% ; 1.35% et 0,67%. Le déictique « nous » a deux (2) occurrences et le pronom « on » a trois (3) occurrences. Les déictiques « Je » et « tu » ne sont pas employés dans le corpus de Cdiscount.

Le tableau montre aussi que les pronoms déictiques et les non-déictiques employés sur le site de Afrimarket et ces derniers sont au nombre de cent vingt (120). Nous voyons que tous comme les sites de Jumia.ci et Cdiscount.ci, le déictique « vous » a la plus forte occurrence : quatre-vingt-douze occurrences constituant 76,67 % ; suivis par le déictique « nous » avec une occurrence au nombre de dix-neuf (19) et qui représente 15,83%. Le pronom indéfini « on » et le non déictique « il » ont chacun quatre (4) occurrences, soit 3,33% et enfin le déictique « Tu » apparaît une seule fois (soit 0.83%) dans le corpus. Signalons en passant que cet usage de « tu » ne relève pas de la publicité des produits sur Afrimarket, c'est plutôt une réponse donnée par un assistant guide de Facebook de Afrimarket à un client qui

voudrait un renseignement sur un produit : « ... Chez #Afrimarket tu as les offres ILUX parfaites pour bien commencer le week-end. » (AFRMAE14). Ainsi l'usage de ce « tu » est destiné à un client défini sur un service sur la plateforme de Facebook d'Afrimarket. Le déictique « Je » et les non déictiques « ils », « elles » sont inexistantes dans l'usage des déictiques et non déictiques sur le site d'Afrimarket.

En ce qui concerne le site d'Afrikdiscount, le tableau 19 indique que, nous recensons quatre-vingt-quinze (95) occurrences d'emplois des différents déictiques et les non-déictiques. Sur ce site aussi, le déictique « vous » domine avec soixante-treize (73) occurrences représentant 76,84% ; les non déictiques « il », « elle » apparaissent quatorze (14) fois (soit 14,73%) et quatre (4) fois respectivement. Le déictique « Nous » a une seule occurrence (soit 1,10 %). Les autres pronoms tels que « ils, elles, on » ont apparu chacun une seule fois sur le site d'Afrikdiscount. Les déictiques « tu » et « Je » sont absents dans le texte publicitaire associé aux produits sur le site d'Afrikdiscount, tout comme sur le site de Jumia, de Cdiscount et d'Afrimarket. Cette quasi-totale inexistence des déictiques « Je » et « Tu » pourrait s'expliquer par le fait qu'il y aurait plusieurs individus derrière le discours publicitaire sur ces sites et ce discours est destiné à plusieurs personnes (message destiné à quelqu'un le « Tu » (Benveniste, 1974).

Par ailleurs, cette absence des déictiques « Je » et « Tu » pourrait s'expliquer par le fait que le discours publicitaire voudrait se cliquer les techniques de discours scientifique (Adam et Bonhomme, 2005) pour être légitime aux yeux de tous à qui sont destinés les messages, le client potentiel (Chauraudeau, 2012). Par conséquent, pour arriver à cette légitimation, le

discours publicitaire devrait masquer les traces « Je » et « Tu » pour se prétendre neutre (Maingueneau, 2010 ; Chauradeau, 2012). Cependant les traces possibles évidents de cette prétention de neutralité pourraient être mises à nus par les phénomènes de subjectivité dans le langage (Benveniste, 1966 ; 1974 ; Kerbrat-orrechioni, 2009).

Il est aussi remarquable que le déictique « Vous » est le déictique phare le plus employé dans le corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux ivoiriens rétenus par les répondants. En effet le « vous » domine l'usage des déictiques parce que ce déictique joue le rôle de « références des clients indéterminés » et le rôle de politesse (Riegel et al., 1994) aux yeux de la clientèle (Bakah et Gligbe, 2018). Il est aussi évident par l'usage des déictiques dans le tableau que le « vous », le « nous » et les non-déictiques « il (s), elles (s) » coexistent pour rendre possible l'effet de neutralité souhaité par l'énonciateur (Kerbrat-Orrechioni, 2009 ; Chauradeau, 2012). Par ailleurs, cet emploi technique et calculé des déictiques « vous » et « nous » dans le discours publicitaire est une stratégie de renforcer l'interaction entre l'énonciateur et le destinataire (Kerbrat-Orrechioni, 2012) pour la réussite de la communication et le discours (Adam, 1990 ; Chauradeau, 2012 ; Kerbrat-Orrechioni, 2012).

Nous montrons quelques usages des déictiques et des non-déictiques dans les extraits ci-dessous. Les exemples d'extraits montrent l'usage des déictiques et non-déictiques du corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux rétenus par les répondants.

« **JUME1 : Blinder et Moulin à Café** : Cuisiner à la maison ne sera plus un moment ordinaire avec cet appareil : Vous serez sur un autre nuage dans votre cuisine. Ce blender est le partenaire idéal pour une alimentation variée au quotidien. **Il** vous permet de préparer des jus de

fruits frais, des soupes maison ou de délicieux milk-shakes. Avec une puissance exceptionnelle, ses différentes vitesses et son moulin, **il** offre une multitude de possibilités. »

« **JUME16**- Lingerie femme : Ces courbes saillantes deviennent inconfortables quand **elles** sont bombées pour beaucoup de dames. C'est la raison pour laquelle il est mis fin à tout problème avec lequel les femmes portent de la lingerie... ».

Dans les deux extraits, les non-déictiques « il, elle » sont employés comme des pronoms personnels à la place des produits pour éviter la répétition des noms des produits. C'est ainsi que « Blinder et moulin à café » est substitué par « il » : Il (Blinder et Moulin à Café) vous permet de préparer des jus de fruits frais, des soupes maison ou de délicieux milk-shakes ; **il** (Blinder et Moulin à Café) offre une multitude de possibilités. Dans le deuxième extrait, le non déictique « elles » représente « les courbes » de lingerie femme (Ces **courbes** saillantes deviennent inconfortables quand **elles** sont bombées pour beaucoup de dames ». Ces non-déictiques ainsi employés jouent le rôle d'anaphore nominale pour éviter la répétition (Bakah, 2010). L'usage des non-déictiques sur le site de Jumia n'est pas différent de celui du site de Cdiscount.

Les extraits suivants confirment cette remarque :

CDISCE16- « Ordinateur tablette : Les ordinateurs tablettes sont un compromis entre tablette et PC portable pour qui ne veut pas collectionner les appareils high-techs. Compacts et performants, **ils** sont très pratiques pour ceux qui ont besoin de rester connectés sans s'encombrer d'un ordinateur traditionnel lors de déplacement ».

CDISCE12- « Batterie externe : Power bank : Envie de prolonger l'autonomie de votre appareil ? Équipez-vous d'une batterie externe rechargeable sur Cdiscount. D'une manière générale, **elle** fonctionne avec tous les appareils électroniques qui se rechargent via leur port micro USB : téléphone, tablette, caméscope, appareil photo numérique ... »

Dans ces extraits, le non-déictique « ils » est employé par remplacer « les ordinateurs tablettes » alors que le non-déictique « elle » est employé pour remplacer « la batterie externe ». Dans les deux emplois, ces non-déictiques

jouent le rôle d'anaphore nominale parce que les unités linguistiques (ils, elles) reprennent par substitution une unité linguistique déjà énoncée (les ordinateurs ; la Batterie externe) qui joue le rôle d'un nom ou groupe nominale. Maingueneau (2003 :196) définit l'anaphore nominale (AN souvent par la suite) comme la reprise d'une expression nominale ou d'une expression de taille supérieure ou égale à la phrase par un groupe nominal (GN) ou un pronom. La nominalisation de l'anaphore consiste en une conversion d'un syntagme verbal ou d'une phrase en un lexème nominal dérivé du verbe antécédent » (De Weck, 1991, p. 147). D'après ce chercheur, le groupe (ou syntagme) nominal a deux constituants obligatoires : « les déterminants et les lexèmes nominaux ». L'anaphore « permet de donner une structure hiérarchique au discours tout en gardant un lien avec tous les éléments présents ». Celle-ci permet « de faciliter la lecture et la compréhension d'un énoncé. C'est par cette continuité qu'on est en mesure de bien comprendre le sens d'une phrase » (Cornish, 2009, p. 12).

Les non-déictiques sont aussi employés sur le site d'Afrimarket. Nous montrons ces usages avec quelques extraits suivants :

AFRMAE16- « Vous aimez les bons Deals ☐ ? **Il** y'a une bonne affaire ☐ pour vous sur #Afrimarket ici ☐ <http://bit.ly/2wQj0rs>. « Pour profiter au Max du Ramadan ☐, nous vous proposons une sélection de nos meilleurs produits ☐ ☐ ici ☐ <http://bit.ly/30ABD0o> . En un clic faites vos courses comme **il** se doit ☐ ☐ Tellement c'est **Smart** que vous aurez la joie au cœur ☐. Profitez de ce duo ☐ !!!! Encore plus de la qualité à prix **Gboloo** !!! »

AFRMAE18 - « Micro-onde : « Le saviez-vous ☐ ? Le four à micro-ondes est issu des technologies militaires ☐ Quel rapport avec l'armée ☐ ? C'est simple ☐ c'est un homme nommé ☐ ☐ Percy Lebaron Spencer qui en 1945, travaillait sur un dispositif : le tube magnétron, qui équipe les radars militaires ☐. Lors du fonctionnement du tube, le chocolat ☐ fond dans sa poche. En effet **il** s'agissait d'un effet secondaire

des ondes dégagées par le tube électronique. C'est ainsi qu'il devient le premier scientifique à utiliser les propriétés chauffantes du dispositif pour la cuisson des aliments. Procurez-vous vos micro-ondes ici <http://bit.ly/2XsLgMC> »

L'emploi des non déictiques dans les deux extraits recueillis du site d'Afrimarket est différent de l'emploi de ces déictiques sur le site de Jumia et de Cdiscount. Dans le présent emploi, le pronom « il » dans l'extrait « AFRMAE16 », est employé pour donner une information générale « Vous aimez les bons Deals ? Il y'a une bonne affaire pour vous sur #Afrimarket ici <http://bit.ly/2wQj0rs> » ; cette information est destinée au client pour l'informer de la présence de « bonne affaire » sur le magasin virtuel Afrimarket.

Dans le deuxième extrait, le pronom « il » est employé pour narrer un événement, une histoire qui a pour objectif d'informer le client vis-à-vis de la fabrication d'un produit « Le four à micro-ondes » qui « est issu des technologies militaires », ainsi dans les deux cas, le deux extraits, le pronom personnel « il » n'est pas le remplaçant linguistique d'un produit mais employé pour présenter une information sur un produit. Nous pouvons expliquer cet emploi en deux volets : d'abord l'emploi de non-déictique « il » pour présenter l'information sur le produit donne l'impression de la neutralité de l'énonciateur (Benveniste, 1974) ; ensuite la présentation avec le pronom « il » donne l'impression d'une vérité générale absolue (Kerbrat-Orrechioni, 2009) dans le but primaire à notre avis d'inciter les clients potentiels. Cet usage des non déictiques pour présenter sous forme de vérité absolue est aussi évident sur le site de Jumia. Ainsi dans « JUME11 : Informatique : Même pour les amateurs de jeux, il existe des accessoires qui rendraient l'expérience de jeu

incroyable ». Dans l'extrait, « il » est employé pour donner l'expression de la vérité absolue que selon « les amateurs de jeux », certains « accessoires » ont la tendance de rendre « l'expérience de jeu incroyable ».

Nous donnons quelques extraits pour illustrer la manifestation des non-déictiques sur le site d'Afrikdiscount.

Usage des non-déictiques sur le site commercial d'Afrikdiscount

Les extraits ci-dessous montrent l'emploi des non-déictiques dans le discours publicitaire d'Afrikdiscount.

AFRDE1 - MICRO-ONDE : Le four à micro-ondes Midea 20 litres est parfait pour un usage quotidien à la maison ou au bureau. **Il**s disposent de 5 niveaux de puissance, d'une minuterie de cuisson, d'une fonction de dégivrage ainsi que d'un signal de fin de cuisson.

AFRDE2 - NASCO MIXEUR MULTIFONCTION 4 EN 1 - EXTRACTEUR DE JUS - BLENDER - MOULIN – MELANGEUR - Doté d'une Technologie avancée, ce mixeur offre des performances innovantes. **Il** dispose d'un équipement complet pour battre, mélanger, malaxer, mixer adapté à tous types de préparation. **Il** offre un entretien facile.

AFRDE4 - CLIMATISEUR ANTI CORROSION ET PURIFICATEUR : Fonctionne intelligemment, économise de l'énergie. **Il** consomme moins d'énergie et vous aide à rester à l'aise pendant de longues périodes. Cette clim fonctionne intelligemment, économiseur de l'énergie. Un inverseur numérique à haut rendement énergétique, maintient la température souhaitée sans s'éteindre et se rallumer fréquemment. **Il** consomme donc moins d'énergie et vous aide à rester à l'aise pendant de longues périodes.

Les extraits ci-dessus montrent l'usage des non-déictiques « il » et « ils » sur le site d'Afrikdiscount, nous remarquons que ces non-déictiques sont employés comme des anaphores nominales dans la mesure où ils sont des substitutions pour les groupes nominaux. En effet, dans l'extrait AFRDE1, « ils » est le substitut de « four à micro-ondes Midea 20 litres » dans « Ils disposent de 5 niveaux de puissance, d'une minuterie de cuisson, d'une fonction de dégivrage ainsi que d'un signal de fin de cuisson ». Il semble que l'énoncé devrait être au singulier parce que la première partie de l'énoncé est

au singulier « **Le four à micro-ondes Midea 20 litres** est parfait pour un usage quotidien à la maison ou au bureau » cependant l'énoncé est recueilli en tant que tel sur le site.

Dans l'extrait AFRDE2 ; le pronom non-déictique « il » est employé pour remplacer « **NASCO MIXEUR MULTIFONCTION 4 EN 1 - EXTRACTEUR DE JUS - BLENDER - MOULIN – MELANGEUR** », ainsi dans « **Il** dispose d'un équipement complet pour battre, mélanger, malaxer, mixer adapté à tous types de préparation. **Il** offre un entretien facile », le « il » remplace cet appareil pour éviter la répétition, donc il joue le rôle d'anaphore.

Dans l'extrait AFRDE4, le « il » joue le rôle d'anaphore pour remplacer « **CLIMATISEUR ANTI CORROSION ET PURIFICATEUR** », ainsi au lieu de répéter « **CLIMATISEUR ANTI CORROSION ET PURIFICATEUR (Il)** consomme moins d'énergie et vous aide à rester à l'aise pendant de longues périodes. Cette clim fonctionne intelligemment, économiseur d'énergie », « il » est employé pour remplacer le groupe nominal. Ces emplois des déictiques pourraient être expliqués par le fait que l'énonciateur veut minimiser leur présence dans son énonciation (Benveniste, 1974) afin de susciter l'incitation langagière par l'argumentation (Amossy, 2009).

Ces non-déictiques sont importants dans le discours publicitaire comme le souligne Maingueneau (1999, p. 23) : les « Je –tu et nous-vous » ne sont presque jamais les seuls constituants qui réfèrent dans un énoncé : les interlocuteurs tiennent un discours sur le monde. Si les personnes forment à elles deux “sphères de locution”, cette locution renvoie à un univers extérieur, celui de la non-personne, par opposition aux personnes de l'échange

linguistique. Cette non-personne correspond aux groupes nominaux et à leurs substituts pronominaux, plus largement aux éléments ayant le statut syntaxique de groupes nominaux ; ce sont donc tous les objets dont parlent je et tu ».

Dans cette visée, « il » est un déictique de non personne. Il s'agit d'un pronom, un élément anaphorique remplaçant un groupe nominal, étant un antécédent dans un énoncé ou un discours. Les « Je » et « tu » ne sont pas des substituts pronominaux, néanmoins le point convergent de ces trois déictiques (je, tu, il) est que leurs références sont tirées du contexte dans lequel ils se trouvent. « Mais il ne s'agit pas du même contexte dans les deux cas : pour je et tu, on a affaire à un contexte du linguistique » (Maingueneau, 1999, p. 23). Cependant, dans des contextes d'emploi sans antécédent, le « il » reçoit une interprétation déictique, auquel cas la localisation du référent est dans la situation immédiate d'énonciation (Kleiber, 1990, p. 49). Par rapport à l'emploi des déictiques « tu » « je » et « on » sur ce site, c'est une tentative de discours publicitaire d'imiter le discours scientifique (Maingueneau, 1999).

Dans les paragraphes qui suivent nous montrons quelques usages des déictiques dans les extraits ci-dessus. Les exemples d'extraits montrant l'usage des déictiques « nous » et nous » dans le corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux ivoiriens retenus par les répondants.

Usage des déictiques personnel « nous » dans le corpus

Selon Riegel et al. (1994), le déictique « Nous » est le pronom de la première personne du pluriel du point de vue purement grammatical. Cependant Benveniste (1966) oppose à cette position en postulant que « considérer le « nous » comme « pluriel » c'est justement là où commencé une problématique ». Selon le chercheur, « Peut- on prétendre que « nous »

soit le pluriel de la première personne du singulier, de « je », de la même manière qu'hommes est le pluriel d'homme ? Avec hommes on désigne une pluralité d'entités « homme » ; un « nous », cependant, n'est pas une multiplication de « je ». Cela suffirait pour affirmer que le « nous » occupe une place particulière au sein du système des personnes (Benveniste, 1966, p. 231).

La position de Benveniste (1966) fait chorus avec celle de Maingueneau (1999, p.34) qui souligne que, l'on a tendance à considérer le pronom « nous » et « vous » comme étant le « pluriel » du pronom « je » et « tu » mais « en fait, je et tu » ne sont pas à nous et vous ce que cheval est à chevaux ou il à ils ; il ne s'agit pas tant de pluriels que de « personnes amplifiées ». Ainsi, « je » et « tu » transcendent la collectivité qu'ils représentent et l'opposition avec « nous » et « vous » s'établit entre « personne stricte » et « personne amplifiée ».

Suivant la position de Benveniste (1966) et Maingueneau (1999), nous analysons par quelques extraits l'usage de « nous » dans notre corpus des quatre (4) magasins digitaux ivoiriens retenus.

« **JUME20**- Achat en ligne vêtements hommes sur Jumia Côte d'Ivoire ... Chez Jumia, **nous** pensons que tout le monde devrait avoir accès à des vêtements hommes tendance et à des vêtements pour hommes appropriés ; **CDISCE11** : Offrez-vous des moments inoubliables au meilleur rapport qualité/prix sur Cdiscount en rejoignant la large communauté de clients **nous** faisant quotidiennement confiance pour leurs achats Téléphonie moins chers ».

CDISCE16- « Ordinateur tablette : Quelles sont les possibilités de ces PC convertibles en tablette et quelles sont leurs limites ? **Nous** vous en disons plus pour que vous puissiez choisir votre modèle et l'utiliser au mieux selon vos besoins et en toute connaissance de cause ».

AFRMAE1 - « **Nous sommes** désolés du fait que votre expérience n'ait pas été à la hauteur de vos attentes. Pouvez-vous **nous** communiquer la référence de votre commande svp afin que **nous puissions** vous faire un retour précis svp ? »

AFRDE20- PANTALON – « Vous avez besoin d'un pantalon pour être élégant, un pantalon à mettre au quotidien ou un pantalon assorti à votre costard, etc... ? Vous êtes à la bonne adresse. **Nous** avons une sélection sur mesure, pour vous ».

Dans les extraits ci-dessus, nous montrons l'un des emplois de « nous » dans notre corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux rétenus par les répondants. Par rapport à l'extrait JUME20, le « nous » dans « Chez Jumia, nous pensons que tout le monde devrait avoir accès à des vêtements hommes tendance et à des vêtements pour hommes appropriés », le « nous » joue le rôle de l'anaphore infidèle qui remplace « Jumia », ainsi l'énoncé pourrait être réécrit comme « **Jumia pense** que tout le monde devrait avoir accès à des vêtements hommes tendance et à des vêtements pour hommes appropriés », ainsi le « nous » ici représente toute une entreprise, tous les individus derrière cette publicité et l'entreprise Jumia elle-même.

Dans l'extrait CDISCE16, le « nous » est le représentant du site commercial Cdiscount. En effet dans « ... **Nous** vous en disons plus pour que vous puissiez choisir votre modèle et l'utiliser au mieux selon vos besoins et en toute connaissance de cause », le « nous » est synonyme de Cdiscount parce que c'est le site qui vend le produit et c'est lui qui a la tendance de s'adresser directement aux clients.

L'emploi de « nous », représentant de l'entreprise est aussi remarquable sur le site d'Afrimarket. Dans l'extrait AFRMAE1 « ... **Nous sommes désolés** du fait que votre expérience n'ait pas été à la hauteur de vos attentes. **Pouvez-vous nous** communiquer la référence de votre commande svp afin que **nous puissions vous** faire un retour précis svp ? ». Dans l'extrait, c'est un guide d'Afrimarket qui s'adresse à un client en employant « nous », ce qui représente l'entreprise, l'usage de « nous » ici suggère que par l'intermédiaire du

« guide », l'entreprise prend la responsabilité de tous désagréments causés au client, le guide parle seul, cependant il représente toutes les personnalités derrière l'entreprise du directeur fondateur au dernier ouvrier.

Dans l'extrait AFRDE20, le « nous » employé est celui de l'entreprise Afrikdiscount. Par l'intermédiaire de cette énonciation publicitaire, « Vous avez besoin d'un pantalon pour être élégant, un pantalon à mettre au quotidien ou un pantalon assorti à votre costard, etc.... ? Vous êtes à la bonne adresse. **Nous** avons une sélection sur mesure, pour vous », le site Afrikdiscount fait part à la clientèle qu'il a des sélections pour tout le monde.

Nous en déduisons alors que, le « nous » employé dans les extraits JUME20, CDISCE16, AFRMAE1 et AFRDE20 et par extension la grande partie de « nous » employé dans notre corpus ne concerne pas le pluriel de « je », mais un « nous » qui renvoie à tout un ensemble de personnes qui sont derrière la publicité comprenant l'énonciateur (Kerbrat-Orecchioni, 2009). Notre position est en ligne avec Benveniste (1966) qui affirme que « je » : l'énonciateur, le sujet de l'action linguistique est toujours une seule personne. L'énonciateur se constitue dans le discours et à travers le discours comme un « je », un sujet parlant, et constitue en même temps son interlocuteur, qu'il soit une personne physique ou bien une figure absente ou abstraite, comme un « tu ». « Je » et « tu » – pour mieux dire : les fonctions que ces pronoms se manifestent – se constituent comme acteurs de l'acte communicatif et s'alternent ainsi dans les différents tours du dialogue, tandis que la troisième personne (ce dont on parle) reste toujours telle. Il s'agit d'une « non- personne », selon l'expression de Benveniste (1966, p. 232) ; elle est la seule qui possède un pluriel proprement dit. Par conséquent, il y a une forte asymétrie au

sein du système des personnes, qui a des conséquences importantes pour la compréhension du « nous ».

En outre, le pronom « nous » peut être de nature inclusive ou exclusive. Dans le premier cas, il comprend le couple je/tu + vous tandis que dans le deuxième cas, il fait une distinction entre « je » qui peut aussi s'associer à d'autres personnes présentes dans le cadre énonciatif (ils)- et tu + vous auquel « je » s'adresse (Riegel et al.1994). Nous donnons un exemple de « nous » inclusive :

« **JUME11** : Informatique : Où acheter des accessoires informatiques en ligne. Achetez des accessoires informatiques abordables en ligne sur Jumia. Vous pouvez obtenir de bonnes affaires sur des accessoires solides et durables des meilleures marques. Ici, vous trouverez des accessoires informatiques qui faciliteront la fonctionnalité de votre ordinateur personnel. Les accessoires sont essentiellement conçus pour aider, soutenir et permettre une expérience informatique sans heurt pour l'utilisateur. Ainsi, lorsque **nous utilisons ces composants externes, nous nous aidons nous-mêmes** à accomplir davantage, ce qui rend **nos tâches** plus faciles et plus rapides à accomplir. Même pour les amateurs de jeux, il existe des accessoires qui rendraient l'expérience de jeu incroyable. Pour plus de protection de votre ordinateur contre les éventuels virus informatiques, vous vous pouvez acheter sur notre site des antivirus de meilleure qualité aux meilleurs prix en Côte d'Ivoire ».

Dans l'extrait, les « nous » sont les « nous » avec l'inclusion des destinataires, les clients potentiels parce que le message est présenté comme une information utile, une vérité absolue présentée par l'entreprise aux destinataires. Ainsi, le nous inclusif, l'énonciateur inclut le destinataire dans son énoncé : nous, c'est moi + toi. Dans le cas du nous exclusif, le destinataire est exclu de ce qu'on énonce : *nous*, c'est moi + lui/elle, pas toi. Si quelqu'un parle à la première personne du pluriel, il peut donc vouloir inclure son destinataire, c'est à dire, il parle en son nom ; celui qui permet à quelqu'un de

prononcer un *nous* inclusif, en quelque sorte, délègue à autrui son énonciation et renonce à s'énoncer avec un *je* (Riegel et al., 1994).

CDISCE16 « ... **Nous** vous en disons plus pour que vous puissiez choisir votre modèle et l'utiliser au mieux selon vos besoins et en toute connaissance de cause ».

AFRMAE2 : « Pouvez-vous **nous** communiquer votre contact afin de passer votre commande svp ou **nous** joindre au 22 47 15 25 !!! Excellente journée à vous !! »

AFRMAE6 : « **Nous** avons la solution□□ pour vous faciliter□ la vie OKLM. En un clic□ seulement faites vos courses□□ ici□ <http://bit.ly/2WR0zSZ> et vous êtes livré(e)s en 48 Heures MAX. Découvrez vos meilleurs Deals sur Afrimarket ».

AFRMAE7 : « N'hésitez pas à **nous** joindre au 22 47 15 25 pour toutes vos commandes ou à nous laisser vos contacts !!! Excellente journée à vous !!□ »

Dans les extraits ci-dessus, les « nous » employés sont exclusifs dans la mesure où ces « nous » excluent le destinataire. Ces emplois de « nous exclusif » est similaire à un « nous » dit « de modestie » ou « d'auteur », particulièrement utilisé dans les mémoires scientifiques et les ouvrages didactiques (« Nous vous proposons également ... ») (Bakah, 2010). Nous montrons l'emploi des déictiques « vous » dans les lignes suivantes :

Usage des déictiques personnels « vous » dans le corpus

Le déictique « vous » désigne n'importe quel ensemble de personnes comprenant au moins un « tu » mais excluant « je » mais il existe pourtant un « vous » de politesse qui substitue au rapport direct et intime exprimé par « tu », une relation socialement plus distante. (Riegel et al., 1994 ; Maingueneau, 1999). Dans la publicité, il nous semble que le « vous » de politesse reflète un certain respect éprouvé par l'énonciateur à l'égard de son destinataire. Les extraits suivants montrent l'emploi de « vous » dans notre corpus :

JUME3- « **Cuiseur à riz : Gagnez** de la place avec ce petit cuiseur à riz. **Vous** souhaitez **vous** procurer un cuiseur à riz, mais votre espace est limité ? **Choisissez** ensuite le mini cuiseur à riz Tristar d'un volume de 1.8 litre. **Vous** pouvez cuire 3 portions de riz à la fois et pouvez facilement ranger la cuisinière grâce à sa petite taille. Faites de

petites portions de riz parfaitement cuit à chaque fois avec le mini cuiseur à riz Smart Technology. C'est un ajout parfait à votre cuisine si **vous** ne disposez que de deux plaques tournantes. Facilitez-**vous** la vie avec le petit cuiseur à riz pratique. Le cuiseur à riz Smart Technology est doté d'une fonction de maintien au chaud afin que **vous** puissiez garder votre riz cuit au chaud et duveteux pendant des heures. Grâce à sa fonction automatique d'ébullition à sec, **vous** ne brûlerez plus jamais votre riz [...] »

CDISCE7- « Electroménagers : Que **vous** soyez plutôt café, thé, chocolat chaud ou jus de fruits pressés, partez du bon pied dès le petit déjeuner avec Cdiscount.com. **Découvrez** notre gamme complète d'électroménager pour le petit déjeuner. Ici, **vous** trouverez le choix et les meilleurs prix parmi des centaines de références de cafetières, bouilloires et machines expresso. **Vous** doutez ? Si **vous** trouvez votre cafetière expresso ou votre grille-pain moins cher sur Internet, on **vous** rembourse la différence ! ..., la qualité, les innovations techniques et le design sont aussi au rendez-**vous** des pauses café et du petit déjeuner. **Optez** pour des coloris tendances et le tout inox ! A **vous** l'électroménager dernier cri à tout petit prix ! Si **vous** hésitez entre une cafetière Nespresso, Tassimo et Senseo, la zone de conseils « bien choisir » **vous** aidera à trouver le système qui **vous** convient le mieux. Et la « sélection du vendeur » **vous** guidera dans votre achat d'électroménager pour le petit déjeuner [...] »

AFRMAE1 – « Bienvenue sur la page facebook d'Afrimarket, ici **vous** pouvez discuter avec notre assistant automatique afin de **vous** laisser guider dans vos achats, suivre votre commande ou encore avoir des informations sur le système de livraison, la garantie, etc... Cliquez sur démarrer pour commencer la conversation :) [...]. Pouvez-**vous** nous communiquer la référence de votre commande svp afin que nous puissions **vous** faire un retour précis svp ? Toutefois, **le Smartphone** – Infinix – S4 PRO (X626B) - 4G – Dual Sim – 6.2 pouces - 6Go/64Go –32Mp/ 13MP + 8MP + 2MP + 32MP - 4000mAh - Bleu de 102 500f cfa, **vous** pouvez commander sur <http://bit.ly/2LXDDDea>. Excellente journée à **vous** !! ☐ »

AFRDE14 – « TABLETTE SAMSUNG GALAXY : La tablette Samsung Galaxy Tab A est dotée d'un écran tactile 9,7" (24,6 cm) d'une résolution de 1024 x 768 pixels qui **vous offre** un cadre adapté à tous vos usages et besoins [...]. De plus, le format 4 :3 **vous** assure une utilisation adaptée spécialement à la lecture et à la navigation Internet. Grâce à la technologie tactile, **vous** pouvez naviguer sur Internet et parcourir votre univers multimédia en toute fluidité. La Samsung Galaxy Tab A dispose notamment d'une fonction multifenêtre qui **vous** permet de partager l'écran en deux pour renforcer l'interactivité. Ultra-puissant et performant, il **vous** permet de regarder des vidéos, de jouer, d'utiliser les innombrables applications à disposition et de surfer sur Internet sans limites avec une fluidité accrue. La tablette Samsung Galaxy Tab A 9,7" dispose d'une caméra

avant de 2 Mpixels qui **vous** permet de communiquer facilement avec vos proches ou amis via messagerie instantanée. Elle embarque également une caméra arrière de 5 Mpixels pour prendre des clichés de tous vos instants de vie. Carte Wifi 802.11 a/b/g/n intégrée pour **vous** connecter facilement à Internet via un Hot-Spot dédié ou un modem routeur compatible »

Le déictique « vous » est le plus usité des déictiques sur les quatre sites en question dans ce travail. Dans notre corpus nous remarquons que sur le site de Jumia, sur les cent soixante-dix-sept (177) déictiques employés, le « vous » domine l'usage avec cent quinze (115) occurrences représentant 64,97%. Sur le site de Cdiscount, le « vous » est le plus employé avec cent trente-trois (133) occurrences, ce qui représente 89,86% sur l'occurrence totale de cent quarante-huit (148). Le « vous » représente 76.67% (92 occurrences) des cent vingt (120) déictiques employés sur le site d'Afrimarket.

Sur le site d'Afrikdiscount, au total quatre-vingt-quinze (95) et « vous » et le plus employé avec soixante-treize occurrences, soit 76,84%. Nous déduisons que le déictique « vous » est important pour le discours publicitaire digitale. Dans l'extrait JUME3 (énoncé de Jumia), CDISCE7 (énoncé ce Cdiscount), AFRMAE1 (énoncé d'Afrimarket), AFRDE14 (Afrikdiscount), « vous » est employé pour s'adresser au destinataire singulier ou au destinataire pluriel. Sur les quatre sites, « vous » employé explicitement (Que **vous soyez** plutôt café, **Vous souhaitez vous procurer** un cuiseur à riz, **Vous doutez** ? Si **vous trouvez** votre cafetière expresso ou votre grille-pain) ou de façon implicite (**Gagnez** de la place avec ce petit cuiseur à riz ; **Découvrez** notre gamme complète d'électroménager pour le petit déjeuner, **Optez** pour des coloris tendances et le tout inox !), l'emploi de « vous » a une visée incitative de pousser le destinataire à réagir dans la direction souhaitée par l'énonciateur (Chareaudeau, 2010) par l'usage de l'impératif (l'emploi de

vous implicite introduit) qui a une fonction d'imploration ou d'ordre (Riegel et al, 1994).

Par ailleurs le « vous » est employé dans ces énoncés poliment pour inciter le destinataire dans la mesure où on aura seulement un seul client qui aura accès à la publicité à un moment donné. Nous postulons que la fréquence élevée de « vous » sur les Jumia, Cdiscount, Afrimarket, Afrikdiscount montre que l'énonciateur (le publiciste) s'adresse au destinataire (le client ou les clients potentiels) par le vouvoiement, une manière caractéristique de politesse qui vise à le valoriser positivement, une technique d'incitation à l'achat. Et d'ailleurs, la manière dont ces énoncés sont formulés suggère que le « vous » employé relève de la politesse.

Par « Jumia vous propose..., à Cdiscount nous vous proposons..., Découvrez votre collection..., Votre Magasin Afrikdiscount vous propose ... ; nous vous demandons de visiter ; Prenez la peine de visiter votre boutique en ligne..., », il est évident que ces énoncés sont une proposition ou une suggestion de la part de l'énonciateur plutôt qu'une imposition. Par conséquent le vouvoiement serait l'une des stratégies discursives pour inciter la clientèle dans la mesure où l'énoncé aura une forte probabilité d'agir sur le destinataire. L'emploi des déictiques dans le corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux ivoiriens retenus par les répondants est étroitement lié aux adjectifs possessifs et pour ce faire nous récapitulons l'usage de ces déterminants dans les lignes suivantes.

Emploi des adjectifs possessifs dans le corpus des magasins digitaux

Nous montrons la répartition des adjectifs possessifs dans le discours publicitaire des quatre (4) magasins digitaux retenus par les répondants.

Tableau 20: Distribution des adjectifs possessifs des magasins digitaux

JUMIA ADJ.POSS	F %		CDISCOUNT A.P F %		AFRIMARKET A.P F %		AFRIKDISCOUNT A.P F %	
	Mon /Ma/Mes	0	0%	0	0	1	2,17%	4
Ton / Ta/Tes	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Son / Sa /Ses	15	18,07%	7	7,29%	5	10,87%	3	7,31%
Notre	5	6,02%	15	15,63%	2	4,35%	1	2,43%
Nos	5	6,02%	6	6,25%	12	26,07%	4	9,76%
Votre	40	48,19%	44	45,83%	13	28,26%	15	36,59%
Vos	15	18,07%	13	13,54%	12	26,07%	14	34,15%
Leur /Leurs	3	3,61%	11	11,46%	1	2,17%	0	0%
Total	83	100%	96	100%	46	100%	41	100%

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

L'adjectif possessif est un déterminant indiquant à qui appartient le nom qui le suit. Il varie en genre, en nombre et en personne. L'adjectif possessif varie en fonction du genre et du nombre de ce qui est possédé, mais aussi en fonction du ou des possesseurs. L'adjectif possessif, 'lorsqu'il est en fonction d'attribut (il est alors séparé du nom auquel il se rapporte par un verbe), on emploie les formes mien, tien, sien, nôtre, vôtre, leur ». (Riegel et, 1994).

Le tableau 20 montre la distribution de ces adjectifs dans notre corpus. Le tableau montre que le site de Cdiscount a plus d'adjectifs possessifs avec quatre-vingt-seize (96) occurrences d'adjectifs possessifs employés répartis comme suit : « votre » a quarante-quatre occurrences (44) représentant 45,83% ; suivis par « notre » avec quinze (15) occurrences, soit 15,63% ; « vos » a treize (13) occurrences soit 13,54% ; l'adjectif possessif « leur(s) a onze (11) occurrences soit 11,46% et enfin « son, sa, ses » a sept (7)

occurrences soit 7,29%. Nous montrons la distribution de l'adjectif possessif (votre=vous) le plus employé sur le Cdiscount dans la figure ci-dessous.

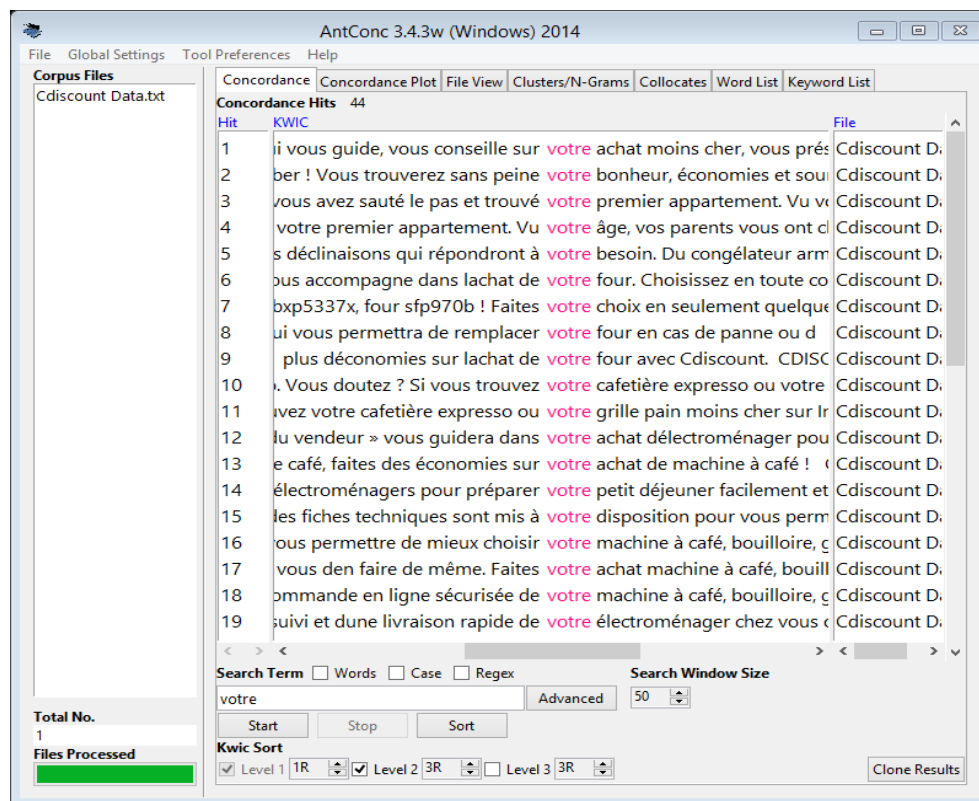


Figure 33: Distribution de l'adjectif possessif « votre » sur Cdiscount

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau 20 montre aussi que sur le site de Jumia, quatre-vingt-trois (83) adjectifs possessifs sont employé avec l'adjectif possessif avec le plus d'occurrences est « votre » avec quarante (40) occurrences (soit 48,19%) ; suivis par « vos » et « son, sa, ses » qui a chacun quinze (15) occurrences (soit 18,07%) ; les adjectifs possessifs « notre », « nos » a chacun cinq (5) occurrences (soit 6,02%) ; et enfin « leur, leurs » a trois occurrence (soit 3,61%). Les adjectifs possessifs « mon, ma, mes » le substitut du déictique « je » et « ton, ta, tes » sont absents dans les usages des adjectifs possessifs sur le site de Jumia. Nous montrons l'usage des adjectifs possessifs dominants (l'adjectif possessif « votre ») dans la figure ci-dessous.

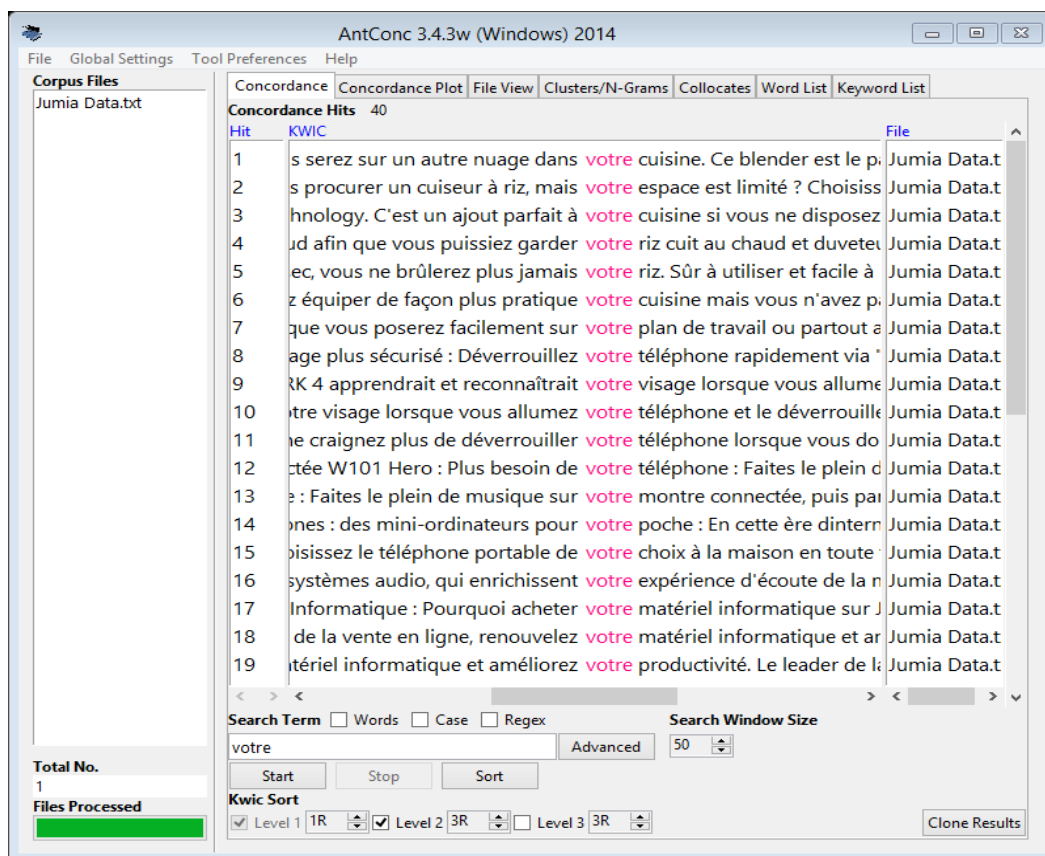


Figure 34: Distribution de l'adjectif possessif « votre » sur Jumia

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau 20 montre que sur le site d'Afrimarket, les adjectifs possessifs employés sont au nombre de quarante-six (46). A la lecture du tableau 20, nous voyons tous comme sur Cdiscount, et Jumia, l'usage de l'adjectif possessif « votre » domine avec treize (13) occurrences (soit 28,26%) ; suivis par « nos », « nos » qui a douze (12) occurrences (soit 26,07%) ; « son, sa, ses » ont cinq (5) occurrences (soit 10,87%) ; « mon, ma, mes » et « leur, leurs » apparaissent respectivement une seule fois (soit 2,17%) et il n'y a pas d'usage de « ton, ta, tes » sur le site d'Afrimarket. La figure suivante ci-dessous montre l'usage de « votre » sur Afrimarket.

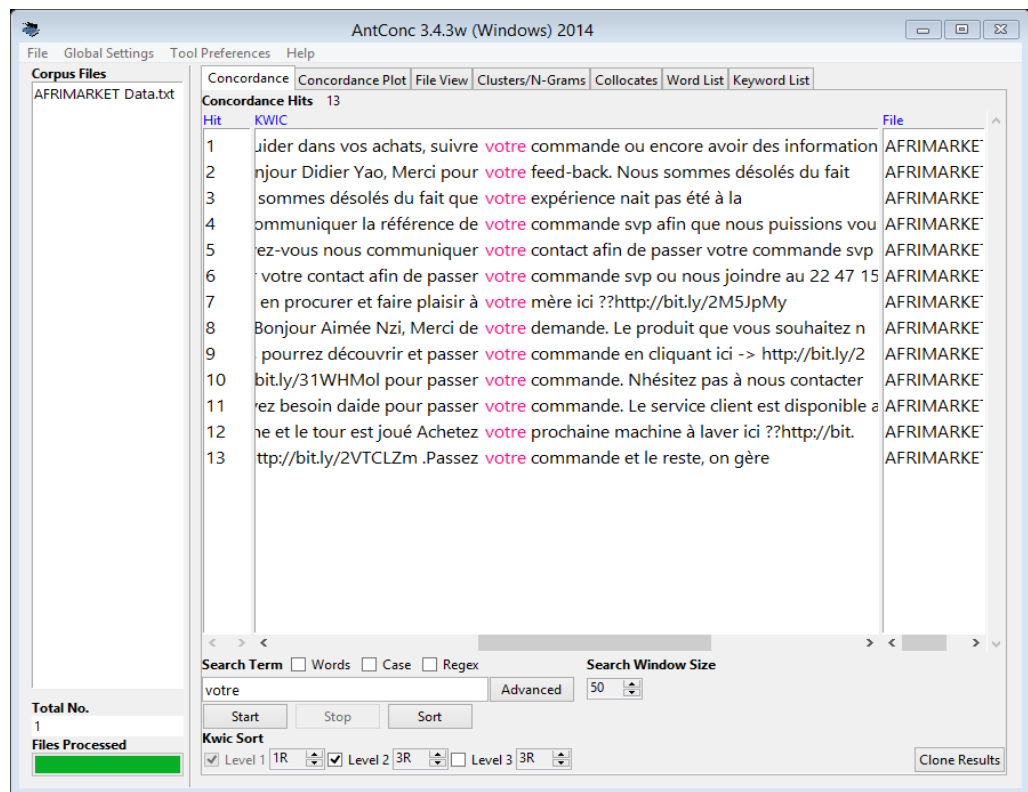


Figure 35: Distribution de l’adjectif possessif « votre » sur Afrimarket

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Le tableau 20 clôture la distribution des adjectifs possessifs par ceux employés sur le site d’Afrikdiscount. Nous constatons que l’adjectif possessif « votre » domine l’usage avec quinze (15) occurrences (soit 36,59%) ; suivi par « vos » qui apparaît quatorze (14) fois (34,15%) ; les adjectifs possessifs « mon, ma, mes » ont quatre (4) occurrences (9.776%). L’apparition des adjectifs (mon, ma, mes) dans le corpus semble une exception, pour ce faire nous analysons l’extrait qui renferme ces possessifs.

AFRDE19- « COSTUME HOMME. Le Costume homme est un must-have du dressing masculin. A manches longues, elle vous satisfera selon les saisons la peau pour plus de style et surtout parce que les costumes sont agréables à porter. Trouvez de beaux costumes uniques qui vous satisferont. Comment accessoriser **ma** chemise, comment assortir **mes** boutons de manchette avec **mon** nœud-papillon, avec quelle pochette porter **ma** cravate slim ? Nos ensembles sont là pour répondre à vos besoins et apportent un look différent à votre tenue. Si vous partez en voyage d’affaire et cherchez un ensemble ou si vous souhaitez offrir un

cadeau class à l'un de vos proches à l'occasion d'un événement rare et spéciale alors vous avez frappé à la bonne porte.

L'extrait ci-dessus est une information associée à un vêtement (costume homme. L'information fait l'apologie de ce vêtement comme un accoutrement agréable à porter en toutes saisons et ces « beaux costumes » feront plaisir à chaque client. Après la glorification de ce produit, ce vêtement en vente, l'énonciateur donne une information générale : « Comment accessoriser **ma chemise**, comment assortir **mes boutons** de manchette avec **mon nœud-papillon**, avec quelle pochette porter **ma cravate slim ?** », ici l'énonciateur donne ce renseignement pour créer un vide (Charaudeau, 2008) chez tout le monde qui lit le message. Ainsi l'énonciation emploie les adjectifs possessifs « ma chemise, mes boutons, mon nœud- papillon » pour créer un manque à visée incitative (Charaudeau, 2008).

Juste après la création de ce vide par le questionnement « Comment accessoriser **ma chemise**, comment assortir **mes boutons** de manchette avec **mon nœud-papillon**, avec quelle pochette porter **ma cravate slim ?** », l'instance énonciatrice propose une solution pour combler ce manquement : « ... **Nos ensembles sont là pour répondre à vos besoins et apportent un look différent à votre tenue.** Si vous partez en voyage d'affaire et cherchez un ensemble ou si vous souhaitez offrir un cadeau class à l'un de vos proches à l'occasion d'un événement rare et spécial alors vous avez frappé à la bonne porte », une proposition à visée incitative.

Charaudeau (2008), postule que dans la visée d'«incitation», le « Je : énonciateur » veut faire faire (faire penser ou faire dire) quelque chose à « Tu : destinataire », comme dans une visée de « prescription », mais ici, le « Je » n'est pas en position d'autorité, il ne peut pas obliger à faire, il peut

seulement inciter à faire. Il doit alors avoir recours à un faire croire, dans l'espoir que le « Tu » y adhère et agisse (ou pense) dans la direction souhaitée par le « Je ». Le « Tu » (le destinataire ou public), percevant que le sujet parlant n'est pas en position d'autorité, se trouve alors en position de devoir croire ce qui lui est dit. Pour arriver à cette fin de faire croire et placer l'instance de réception en position de devoir croire ou persuader le client ou l'internaute, le discours d'incitation s'organise selon un double schème cognitif : narratif et argumentatif (Charaudeau, 2008).

Le premier permet à l'instance de réception de s'approprier un projet de quête. En effet, une narration n'impose rien, elle ne fait que proposer un imaginaire de quête dont le destinataire pourrait, s'il le veut, en être le héros, sous la forme d'un récit qui dirait, du moins implicitement : « vous avez un manque que vous cherchez à combler » : vous pouvez/devez partir à la quête du comblement de ce manque dont vous serez le bénéficiaire, « voici le moyen qui vous permettra de combler ce manque ». Le second, schème argumentatif, s'impose à l'instance de réception : il impose un mode de raisonnement et des arguments pour lever des objections possibles au regard du schème narratif précédent. Objection par rapport à l'objet de quête : le récepteur peut estimer qu'il n'est pas concerné par celui-ci ; il s'agit alors de lui imposer l'idée qu'« il ne peut pas ne pas vouloir cet objet de quête », qu'il est nécessairement concerné par lui. Objection par rapport au moyen proposé pour réaliser la quête : dans l'hypothèse où le récepteur accepterait d'être concerné, il peut estimer qu'il y a d'autres moyens d'obtenir sa quête que celui qui lui est proposé ; il s'agit alors d'imposer l'idée que « seul le moyen proposé lui permettra de réaliser sa quête » Charaudeau (2008 : 52).

Les adjectifs possessifs « son, sa, ses » apparaissent aussi trois (3) fois, représentant 9,76%. Tout comme les possessifs « mon, ma et mes », ce cas aussi constitue pour nous une déviation parce que ces adjectifs possessifs pourrait être la substitution de déictique « je ». Nous analysons ces extraits pour en savoir davantage sur leur usage dans le corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux retenus par les répondants.

AFRDE16 – « DOUILLE E27 TERMOPLASTIQUE : Douille électrique E27 semi fileté de couleur noire idéale pour le support et l'alimentation de vos ampoules. Le montage se fait simplement avec le système de borne à vis. Robuste et fiable, cette douille remplira parfaitement **sa** fonction ».

AFRDE15 –« THOMSON THBK1-10.64DB - INTEL ATOM - Tantôt tablette, tantôt PC portable, cet équipement HYBRIDE THBK1-10.64DB de Thomson a plus d'un tour dans **son** sac ! A l'aise dans toutes les situations et sachant s'adapter à tous vos besoins, cet hybride Dual Boot vous laisse une grande liberté puisqu'il fonctionnera aussi bien sous Windows 8.1 que sous Android 4.2. [...]. Profitez de **ses** nombreux talents sur un bel écran IPS HD 10.1", accompagné par un CPU Intel Atom Z3740D, 2Go de DDR3, 64 Go de stockage, sans oublier une connectique complète. Faites le choix de ne pas choisir, mais ne laissez pas tomber la performance ! »

Les adjectifs possessifs « sa, son ses » sert à marquer le lien d'appartenance avec la personne ou la chose dont on parle. Dans l'extrait AFRDE16, l'adjectif possessif « sa » dans « Robuste et fiable, cette douille remplira parfaitement **sa** fonction » fait référence à la fonction de la « Douille électrique E27 semi fileté de couleur noire ». Dans l'extrait AFRDE15, l'adjectif possessif « son » dans « Tantôt tablette, tantôt PC portable, cet équipement HYBRIDE THBK1-10.64DB de Thomson a plus d'un tour dans **son** sac ! » fait allusion au sac de « THOMSON THBK1-10.64DB - INTEL ATOM », et « ses » fait référence aux nombreux talents de « THOMSON THBK1-10.64DB - INTEL ATOM ». Ainsi, les adjectifs possessifs « sa, son, ses » jouent le rôle de l'anaphore infidèle : « l'expression anaphorique

nominale comporte un nom différent de celui qui apparaît dans l’antécédent ou la source » (Maingueneau, 2003, p. 48).

Enfin sur le site d’Afrikdiscount, l’adjectif possessif « notre » apparaît une seule fois (soit 2,43%) et les adjectifs possessifs « ton, ta, tes » sont absents dans les données de ce site. La figure suivante illustre la distribution de « notre » sur Afrikdiscount.

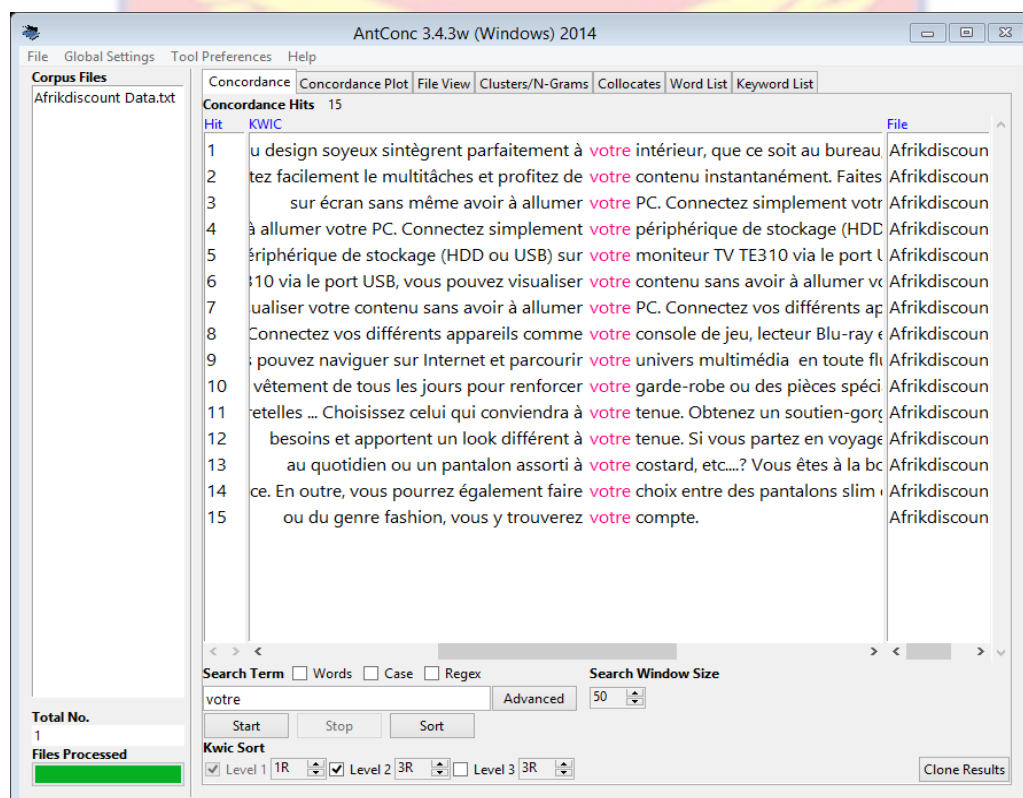


Figure 36: Distribution de l’adjectif possessif « votre » sur Afrikdiscount

Source: Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Nous remarquons le comportement lexico-sémantico des déictiques, les non-déictiques et les adjectifs possessifs du corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux retenus par les répondants sont similaires. En effet, dans le tableau 19 de l’usage de déictiques, les déictiques de l’énonciateur « Je » et du destinataire « Tu » sont absents sur les quatre sites ainsi que dans le tableau 20 des adjectifs possessifs qui équivalent à « je » (ma, mon, mes) et

les possessifs qui représentent « tu » (ta, ton, tes) sont quasi absents dans le corpus.

Dans le tableau 19, le déictique personnel « vous » est le plus employé, cependant, nous constatons que « votre » l'équivalent de vous est l'adjectif possessif le plus récurrent sur les quatre sites (voir tableau 20). Nous déduisons ainsi que l'emploi de l'adjectif possessif « Votre » est une stratégie discursive similaire à « vous de politesse » pour valoriser le client, donc pour l'inciter. Il est remarqué que les adjectifs possessifs « votre », « vos » et les déictiques « vous » (explicites et implicites) sont employés mutuellement pour s'adresser aux destinataires en rendant l'énoncé doublement subjectif donc plus interactif et incitatif le discours publicitaire des sites commerciaux (Dumortier, Dispy, Beveren, 2011 ; Bakah et al. (2018). Nous montrons cet usage des adjectifs possessifs (votre, vos) et des déictiques « vous » explicite et implicite des extraits ci-dessous.

JUME5 : « ... **Déverrouillez votre téléphone** rapidement via "scan du visage". **Enregistrez vos informations** faciales, SPARK 4 apprendrait et reconnaîtrait **votre visage** lorsque **vous allumez votre téléphone** et le **déverrouillez**. [...] **vous ne craignez** plus de déverrouiller **votre téléphone** lorsque **vous dormez** ou de fermer les yeux ».

JUME3- « Cuiseur à riz : **Gagnez de la place** avec ce petit cuiseur à riz. **Vous souhaitez vous** procurer un cuiseur à riz, mais **votre** espace est limité ? C'est un ajout parfait à **votre cuisine** [...] Grâce à sa fonction automatique d'ébullition à sec, **vous ne brûlerez** plus jamais **votre riz** ».

CDISCE13- « Promotions, ventes flash, remises, profitez-vous aussi des nombreuses réductions pour **votre achat** de matériel informatique à petit prix. Afin de **vous garantir** toujours plus de sérénité, Cdiscount **vous propose** des extensions de garantie et des assurances. **Vous pouvez** alors profiter pleinement de **votre achat de matériel informatique** ! Un peu perdu devant les caractéristiques techniques de votre futur ordinateur ? Pas de panique, Cdiscount a tout prévu pour vous guider dans **votre achat de matériel informatique**.[...] Cdiscount, faites **votre achat informatique l'esprit tranquille** ! »

CDISCE 15 : « Assurant un confort d'usage grâce aux touches espacées de leur clavier, les Ultrabook délivrent un son immersif grâce à leurs haut-parleurs stéréo. Élégant, fin et léger, **vosre achat Ultrabook** en vente chez Cdiscount dope **vosre créativité** et **vosre productivité** ».

AFRMAE12 (Feedback2) « Bonjour Aimée Nzi, Merci de **vosre demande**. [...] - Décodeur intégré de 114 900 f cfa qui a les mêmes fonctions que vous pourrez découvrir et passer **vosre commande** en cliquant ici -> <http://bit.ly/2JI3LHo>. N'hésitez pas à **nous** joindre au 22 47 15 25 pour toutes **vos commandes** ou à nous laisser **vos contacts** !!! Excellente journée à **vous** !!□

AFRDE11 : **Expérimentez** facilement le multitâches et profitez de **vosre contenu** instantanément. Faites du multitâche et regardez des vidéos avec la fonctionnalité Picture-In-Picture Plus.. **Profitez** de **vos films**, photos, ou musiques directement sur écran sans même avoir à allumer **vosre PC**. **Connectez** simplement **vosre périphérique** de stockage (HDD ou USB) sur votre moniteur TV TE310 via le port USB, **vous pouvez** visualiser **vosre contenu** sans avoir à allumer **vosre PC**. Connectez **vos différents** appareils comme **vosre console de jeu**, lecteur Blu-ray et appareil Audio/Vidéo.

Dans les extraits ci-dessus, il est remarquable que l'adjectif possessif est une sous-catégorie des déterminants définis. Ces adjectifs ajoutent à l'actualisation du nom noyau, une idée de possession, de propriété, ou plus simplement, de contiguïté habituelle, en relation avec une personne grammaticale (première, deuxième ou troisième, du singulier ou du pluriel). Dans la catégorie des pronoms, le correspondant de l'adjectif possessif est le pronom possessif. L'adjectif possessif remplace l'article et change de forme, non seulement en fonction de l'objet possédé, mais également, en fonction du possesseur.

Les adjectifs subjectifs sont employés réciproquement avec les déictiques pour rendre l'énoncé plus subjectif et interactif, c'est ainsi que dans l'énoncé JUME5, le « vous » implicite (impératif) est précédé des adjectifs possessifs « votre », (Déverrouillez votre téléphone), « vos » (Enregistrez vos informations) pour s'adresser au destinataire. Le fait d'employer le possessif

« votre, vos » et les déictiques « vous » à la tendance de se référer à celui à qui le message est destiné deux fois. C'est-à-dire que l'emploi de le « vous » et le « votre » semble rendre l'énoncé doublement subjectif par la combinaison du déictique « vous » et l'adjectif possessif le « votre ». Dans « ... **vous allumez votre téléphone** et le **déverrouillez** [...], **vous ne craignez** », le déictique « vous », l'impératif (déverrouillez – vous impliqué), tous ces formations font appeler à un seul destinataire à la fois pour susciter son attention, le client, le destinataire est impliqué plusieurs fois dans l'énoncé pour le valoriser (Dumortier, Dispy, Beveren, 2011), une façon d'inciter, d'attirer ou solliciter l'attention du client potentiel sur l'objet, le produit à vendre.

Cette stratégie est évidente dans tous les sites, une technique pour attirer l'attention du client potentiel. Dans JUME « **Gagnez de la place** avec ce petit cuiseur à riz. **Vous souhaitez vous** procurer un cuiseur à riz, mais **votre** espace est limité ? », le destinataire est impliqué trois fois dans le message par « Gagnez » (impératif –vous), « vous » (souhaitez) et par l'adjectif possessif « votre », cette implication du destinataire a le but d'inciter le destinataire, le client potentiel à croire à ce que l'énonciateur lui annonce.

Sur le site de Cdiscount, la même stratégie est évidente. Dans « ... **profitez-vous** aussi des nombreuses réductions pour **votre achat** de matériel informatique à petit prix », le « vous », « profitez » et « votre » sont employés pour impliquer le destinataire plus d'une fois dans le message et dans « Pas de panique, Cdiscount a tout prévu pour **vous** guider dans **votre achat de matériel informatique**. [...] Cdiscount, faites **votre achat informatique** l'esprit **tranquille** ! », le destinataire est impliqué dans le message par « vous » et « votre ».

Par rapport au site de Afrimarket, la même technique est employée pour impliquer celui à qui le message est destiné. Par exemple, dans AFRMAE12 : « **N'hésitez** pas à nous joindre au 22 47 15 25 pour toutes **vos commandes** ou à nous laisser vos contacts !!! Excellente journée à **vous** !!□ », l'impératif (hésitez), le pronom déictique (vous), l'adjectif possessif (vos) sont employés mutuellement pour impliquer le destinataire dans le message. Dans AFRDE11, l'énoncé retiré du site Afrikdiscount : « **Profitez** de **vos films**, photos, ou musiques directement sur écran sans même avoir à allumer **votre PC**. **Connectez** simplement **votre périphérique** de stockage (HDD ou USB) sur votre moniteur TV TE310 via le port USB, **vous pouvez** visualiser **votre contenu** sans avoir à allumer **votre PC**. Connectez **vos différents** appareils comme **votre console de jeu**, lecteur Blu-ray et appareil Audio/Vidéo », le même procédé dans la combinaison de « vous », de l'impératif et de « votre, vos » est linguistiquement employé pour impliquer le destinataire dans le message rendant ainsi l'énoncé plus subjectif dans le but premier d'inciter le destinataire.

Le but de la publicité c'est de persuader un public cible à réagir d'une manière ou l'autre par la langue au travers de l'argumentation (Adam & Bonhomme, 2005) et pour ce faire dans les paragraphes qui suivent, nous continuons avec les procédés argumentatifs inhérents dans la publicité digitale.

Procédés argumentatifs dans le discours publicitaire : Ethos et Pathos

Nous discutons dans les paragraphes qui suivent les procédés linguistiques par lesquels l'éthos et le pathos se manifestent dans le discours publicitaire.

Manifestation de l'éthos dans la publicité digitale commerciale ivoirienne

Nous élucidons la manifestation langagière de l'éthos ; une manière d'accroître l'image de l'énonciateur pour persuader le destinataire à agir dans la direction désirée pour le premier. Selon Maingueneau (1993), l'éthos est l'attrait éthique et la façon dont nous choisissons de persuader notre public cible en utilisant le caractère et la crédibilité dans un but précis afin qu'il nous (énonciateur) adopte en tant que marque ou même qu'il écoute le message que nous (énonciateur) essayons de lui transmettre. L'éthos comprend trois branches différentes : la crédibilité, les attentes et la référence. La crédibilité concerne la manière dont une marque communique ses valeurs qui décrivent son identité au public (Topanno & Topanno, 2014). Cet élément est considéré comme l'une des raisons pour lesquelles une marque se distingue de ses concurrents sur le marché. La différenciation de sa propre identité par rapport aux autres permet à la marque d'attirer plus facilement l'attention de son public. Un autre élément de l'éthos est l'attente.

Varpio (2018) a déclaré que le public s'attend à ce que les auteurs délivrent leur message de manière éthique, faute de quoi les auteurs seraient mal perçus. Une marque ne doit pas prendre cette question pour acquise, car si elle délivre son message de manière incorrecte, cela peut affecter la manière dont le public perçoit son image et ternir automatiquement sa réputation. Enfin, il est également crucial pour une marque d'avoir un bon porte-parole pour représenter son entreprise et en même temps délivrer ses messages au public. Dans cette recherche, cette question relève de la référence. Selon Percy et Elliott (2012), un message persuasif repose sur la " source " du message plutôt que sur le message lui-même.

Selon Tatilon (1990), l'ethos est aussi généralement associé à la manière dont les marques persuadent leur public en utilisant un interlocuteur ou ses représentants. On peut voir que cette publicité utilise la même stratégie pour persuader son public. Cependant, alors que les autres marques désignent généralement une célébrité pour les représenter, cette marque utilise pleinement sa propre fondatrice pour représenter sa propre marque. Étant donné qu'elle est connue pour être très élégante et féminine, elle s'accorde parfaitement avec sa marque, ce qui l'aide à se construire une bonne image aux yeux du public. En faisant d'une pierre deux coups, en nommant sa propre fondatrice comme porte-parole de la marque, elle contribuera non seulement à influencer le public par sa personnalité mais aussi par son expertise sur sa propre marque. Ce point est crucial et peut être considéré comme conforme à une étude de Cam (2015), selon laquelle la source d'un message (ethos) doit être un expert et connaître la marque afin de communiquer le message de la marque avec succès. L'utilisation de l'ethos dans la publicité et le marketing est un outil puissant. C'est ce qui établit la confiance entre le client et l'entreprise, ce qui peut conduire à une relation plus forte qui renforce la fidélité à la marque.

L'ethos est la capacité d'une publicité ou d'une campagne publicitaire à établir une crédibilité auprès de son public en utilisant des sources telles que l'expérience, les références, les prix et les témoignages d'experts ou d'autorités dans le secteur (Sproule, 1980 ; Soulages, 2013).

D'après Sanz-Gil (2006), une publicité utilisant l'ethos tentera de vous convaincre que l'entreprise est plus fiable, plus honnête et plus crédible ; le client devrait donc acheter son produit. Une autre méthode que l'entreprise

pourrait employer pour renforcer la crédibilité de l'ethos est d'entrer en relation avec son public c'est-à-dire que l'entreprise devrait être proche du client potentiel. La publicité avec ethos consiste à convaincre un consommateur que votre entreprise est plus fiable, plus crédible et plus digne de confiance que toute autre. C'est pourquoi ce client potentiel devrait acheter chez vous et fréquenter vos magasins (Sanz-Gil, 2006). C'est ainsi que nous assistons dans notre corpus à la glorification de l'entreprise (Jumia, Cdiscount) et des marques pour rehausser l'ethos aux yeux des clients potentiels. Nous analysons quelques extraits tirés du corpus pour supporter notre assertion.

JUME7 : Jumia Côte D'Ivoire vous apporte donc une collection exhaustive de téléphones intelligents. Si vous voulez acheter un smartphone, **Jumia est le bon endroit où aller**. Vous **trouverez ici les meilleures** ventes actuelles de Samsung, Apple, HTC, Sony et de nombreuses autres marques sans contrat.

JUME9- Informatique : Pourquoi acheter votre matériel informatique sur **Jumia Côte d'Ivoire** ? L'informatique, encore appelé traitement automatique de l'information, n'a plus de frontière de nos jours. Professionnels, particuliers et entreprises, **avec Jumia Côte d'Ivoire le leader de la vente en ligne**, renouvelez votre matériel informatique et améliorez votre productivité. **Le leader de la vente en ligne en Côte d'Ivoire** vous offre des articles informatiques variés

JUME11 : Où acheter des accessoires informatiques en ligne. **Achetez des accessoires informatiques abordables en ligne sur Jumia**. Les accessoires sont essentiellement conçus pour aider, soutenir et permettre une expérience informatique sans heurt pour l'utilisateur. Ainsi, lorsque nous utilisons ces composants externes, **nous nous aidons nous-mêmes à accomplir davantage**, ce qui rend nos tâches plus faciles et plus rapides à accomplir. **Pour plus de protection de votre ordinateur contre les éventuels virus informatiques, vous vous pouvez acheter sur notre site** des antivirus de meilleure qualité aux meilleurs prix en Côte d'Ivoire.

JUME13- Vêtements : Pour assouvir ses envies mode et toujours être informé de la tendance, **Jumia.ci est le site de référence**. Des articles à prix sacrifiés pour vous permettre de créer des looks.

JUME15 : Vous pouvez aussi découvrir une large gamme de vêtements femme en ligne **aux meilleurs prix sur Jumia**. **La mode femme à désormais un nom : Jumia Côte d'Ivoire**.

JUME19 - Vêtement femme : La mode femme Côte d'Ivoire débarque sur jumia.ci.

JUME20- Achat en ligne vêtements hommes sur Jumia Côte d'Ivoire : Certains disent que vos vêtements sont ce qui vous définit - et nous devons être d'accord avec cela. Au fond, tout le monde veut être à la mode et avoir fière allure; et **chez Jumia, nous pensons que tout le monde devrait avoir accès à des vêtements hommes tendance et à des vêtements pour hommes appropriés.** Créez votre collection de vêtements en toute confiance **ici chez Jumia.** Votre **transformation de garde-robe commence ici chez Jumia!**

Les extraits ci-dessus montrent l'image donnée au site de Jumia par l'énonciateur. Il est remarquable que Jumia soit projeté aux yeux de la clientèle qu'elle est une entreprise qui a la capacité de donner une satisfaction totale au client à tout moment. C'est ainsi que dans JUME7, Jumia a la capacité d'apporter aux clients « une collection exhaustive de téléphones intelligents », la personnification de l'objet et par conséquent, cette entreprise est le « bon endroit où aller » pour trouver « les meilleurs ventes » de la téléphonie intelligente. Dans l'extrait JUME9, l'énonciateur informe le public en donnant la raison pour laquelle il faut acheter le matériel informatique sur Jumia, pour l'instance énonciatrice, le destinataire devrait aller acheter chez Jumia parce qu'elle est « Le leader de la vente en ligne en Côte d'Ivoire » et elle met à la disposition du public « des articles informatiques variés ». Cette image donnée à Jumia, c'est rehausser sa crédibilité donc la manifestation de l'ethos langagière, une concentration sur le pouvoir de satisfaire à tout le monde qui s'intéresse à leurs produits.

Cette technique de l'ethos est aussi repérable dans JUME11 où l'entreprise est présentée comme le site qui vend les accessoires informatiques à prix modéré : « Achetez des accessoires informatiques abordables en ligne sur Jumia » pour aider le client à accomplir ses « tâches plus faciles et plus rapides » et pour « la protection » de son « ordinateur contre les éventuels virus informatiques ».

Nous remarquons aussi la manifestation de l'ethos dans l'énoncé JUME 13 où le site de Jumia est présenté « comme site de référence » pour l'achat des vêtements où les articles sont « à prix sacrifiés pour permettre » au client, à l'acheteur « de créer des looks ». C'est pour la même intention de promouvoir l'image de Jumia que ce site est présenté dans JUME15 comme l'endroit où découvrir « une large gamme de vêtements femme en ligne aux meilleurs prix » et pour ce faire « La mode femme a désormais un nom : Jumia Côte d'Ivoire » et dans l'énoncé JUME19, Jumia serait l'endroit où « La mode femme Côte d'Ivoire débarque ».

Nous assistons aussi la manifestation de l'ethos dans JUME20 lorsque nous lisons que c'est les vêtements qui définissent et Jumia est d'accord dans la mesure où « tout le monde devrait avoir accès à des vêtements hommes tendance et à des vêtements pour hommes appropriés » et pour cette raison, la « transformation de garde-robe » du client « commence ...chez Jumia ». Nous déduisons par ces extraits que le nom de l'entreprise est juxtaposé aux termes mélioratifs, des substantifs axiologiques (Kerbrat-Orrechioni, 2009) pour accroître la crédibilité, l'image du sujet énonciateur dans le but de persuader le destinataire (Amossy, 2009).

Pour ce faire, par l'usage du nom de Jumia, l'énonciateur « prétend être, il donne à entendre et à voir : il ne dit pas qu'il est simple et honnête, il le montre à travers sa manière de donner son information à l'égard de l'entreprise. L'ethos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours, et non l'individu « réel », appréhendé indépendamment de sa prestation (Maingueneau, 1993, p.138).

L'expression de l'éthos par la valorisation du nom de l'entreprise est également évidente sur le site de Cdiscount. Nous donnons quelques exemples d'extraits pour montrer ceci.

CDISCE1- Achat : Achat à prix discount : Ouvrez les portes du plus beau magasin du Web ! Vous trouverez sans peine votre bonheur, économies et sourire garantis !

CDISCE3 : Cdiscount vous propose aujourd'hui lundi 20 avril 2020 pas moins de 2107 **bonnes affaires dans la boutique Réfrigérateur - Congélateur** du magasin Electromenager !

CDISCE6- Four de cuisine : Cdiscount vous accompagne dans l'achat de votre four. Choisissez en toute confiance et profitez des grandes marques au meilleur prix, mais aussi **des garanties et des différents modes de livraison** adaptés au gros électroménager.

CDISCE 8 : Notre site (Cdiscount) vous garantit un bon rapport qualité / prix tout en vous assurant une commande en ligne sécurisée de votre machine à café, bouilloire, grille-pain. Profitez également d'un suivi et d'une livraison rapide de votre électroménager chez vous ou dans l'un de nos points relais.

CDISCE10- Accessoires de téléphone : iPhone, HTC, Nokia, Blackberry, Samsung... Cdiscount, **c'est la garantie d'accessoires de téléphones portables d'origine, à prix réduits !**

CDISCE11- Chargeurs : Où trouver l'offre Toute l'offre Chargeurs au meilleur prix ? Dans le magasin Téléphonie de Cdiscount **bien sûr ! Quel est le meilleur site** pour un achat Toute l'offre Chargeurs pas cher ? **Cdiscount, sans conteste !**

CDISCE13 : Cdiscount, c'est s'offrir la garantie qualité des plus grandes marques d'informatique : HP, Asus, Apple, Sony, Samsung et tant d'autres encore, le tout au meilleur prix !

Les extraits montrent comment l'éthos se manifeste grâce à l'image donnée à l'entreprise de Cdiscount par l'énonciateur. Par l'énoncé CDISCE1, nous apprenons que le site de Cdiscount vend à prix réduit (Achat à prix discount), et l'énoncé CDISCE3 informe le destinataire que le Cdiscount propose aux clients de « bonnes affaires dans la boutique Réfrigérateur ».

Dans l'énoncé CDISCE6, nous assistons à la confiance donnée par Cdiscount en exhortant l'internaute de profiter « des grandes marques au meilleur prix » en assurant de livraison assurée et adaptée. Dans l'énoncé CDISCE 8, le site de Cdiscount garantit aux clients « bon rapport qualité » et assure « une commande en ligne sécurisée ». En ce qui concerne l'achat des

accessoires de téléphones originaux, Cdiscount donne l'image d'une boutique qui vend à prix réduit et meilleurs et le meilleur site de vente (CDISCE10, CDISCE11) et par conséquent, l'énonciateur nous annonce que le Cdiscount serait un site « sans conteste ! » qui offre la « la garantie, qualité des plus grandes marques » (CDISCE13).

Nous déduisons que ces images données à Cdiscount est une manifestation de l'ethos dans le but primaire de valoriser cette entreprise aux yeux de la clientèle pour susciter le désir de cette dernière, ainsi l'intention de l'énonciateur à l'égard de la visée de l'énoncé la rend argumentative (Amossy, 2009). Signalons en passant que l'ethos est évident dans les énoncés de tous quatre sites par la valorisation de l'entreprise, l'idéalisation des marques et la description avec les lexèmes à valeurs mélioratifs.

Nous remarquons que le site de Jumia et Cdiscount valorise et donne de l'image positive de leur entité commerciale par la répétition du nom de l'entreprise, ce qui n'est pas tout à fait évident sur le site d'Afrikdiscount et Afrimarket. La manifestation de l'ethos par la présentation des marques, des produits et de services à l'aide de vocabulaires axiologiques et non-axiologiques est repérable dans le discours publicitaire des quatre sites de ventes en question dans cette étude. Par extension, nous postulons que l'usage du langage est nécessairement lié à la question de communiquer ou d'agir sur autrui. Qu'il vise un multiple indistinct, ou groupe défini ou un destinataire privilégié, le discours cherche toujours à avoir un impact sur son public. Il s'efforce souvent de le faire croire à quelque chose : le discours a alors une visée argumentative (Amossy, 2009). Ainsi le discours publicitaire a une visée argumentative dans la mesure où il vise à agir sur le

comportement du destinataire. En effet, le but primordial de la publicité est de pousser le public à acheter le produit, donc l'énonciateur doit avancer un fort argument de manière incitative afin d'accomplir sa mission.

Le texte publicitaire possède des lexiques qui justifient le contenu du message afin de donner une image positive à l'énonciateur ; ainsi « l'image de soi est appréhendé à travers les marques verbales qui la construisent et la proposent au partenaire de l'interlocution. La linguistique de l'énonciation fournit un premier ancrage linguistique à l'analyse de l'ethos... » (Amossy, 2009, p. 74). Nous comprenons par conséquent que l'ethos rejoint les procédés par lesquels l'énonciateur imprime sa marque à son énonciation, s'inscrit dans son énoncé, c'est-à-dire les indices par lesquels le « sujet parlant » se manifeste dans son « dire » dans notre cas les déictiques, la modalisation et les substantifs évaluatifs. D'après Maingueneau (1998), l'ethos est particulièrement net dans la publicité qui vise à persuader en associant le produit qu'elle promeut à une personne imaginaire, à son style de vie et sa manière de vivre. Le ton positif s'y manifeste souvent de manière exagérée en soulignant surtout les valeurs superlatives des marques et des produits et dans certains cas l'entreprise.

Dans les paragraphes qui suivent nous abordons la représentation de moi dans le corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux ivoiriens retenus par les répondants.

Manifestation de pathos dans la publicité digitale commerciale ivoirienne

Selon Kennedy (1991), le pathos est la capacité d'exploiter les émotions du public et peut susciter des sentiments de connexion et provoquer la motivation d'agir et de se conformer aux pensées et aux positions de

l'énonciateur. Le pathos consiste alors à persuader en faisant appel aux émotions du public. Le « pathos » est « comme tentative d'éveiller une émotion » chez le destinataire et l'énonciateur « a souvent recours, même s'il n'y est en rien obligé, à des mentions verbales du sentiment qui sont tantôt directes [...] tantôt indirectes [...] » (Amossy, 2009, p. 195).

Pour nous, le pathos fait référence à l'utilisation de l'appel émotionnel. Il permet éventuellement d'évoquer le sentiment de compassion et d'autres sentiments tels que la colère, la peur, la tristesse et d'autres sentiments chez le destinataire. Par extension, le pathos dans la publicité serait l'emploi de vocabulaire affectif pour apprécier les marques, les produits et l'entreprise pour susciter le désir d'achat chez le client, ainsi c'est l'une des stratégies discursives employées par l'instance énonciatrice pour inciter le destinataire soit à acheter, soit à éprouver du plaisir ou de la satisfaction à propos d'un produit ou une marque sur un site d'achat. D'après Amossy (2009), les émotions étant liées aux pathos, le public est plus susceptible d'être persuadé et d'accéder aux demandes du sujet énonciateur s'il utilise le pathos. Le pathos est plus susceptible d'augmenter les chances du destinataire de comprendre le discours de l'énonciateur, d'accepter ses arguments et de donner suite à ses demandes. Demirdogen, (2010) a suggéré que le pathos est classé comme un appel psychologique dans lequel il dépend des émotions du public. Dans ce contexte, le ton d'une publicité est un élément important pour toucher l'émotion du public. Percy et Elliott (2012) ont déclaré que la musique peut représenter le ton d'une publicité et contribue à évoquer et à influencer l'émotion du sujet consommateur. Pour Varpio (2018) un élément du pathos est " l'accentuation ", ainsi les marques mettent l'accent sur certains

éléments de leurs publicités, afin qu'elles puissent déclencher des réactions spécifiques chez le public. L'engagement entre une marque et son public est également un aspect crucial du Pathos. Selon Taquini (2016), le pathos souligne l'importance d'avoir une relation adéquate entre le public et le sujet de discussion. Cela signifie qu'il est très important pour une marque de s'assurer que le public peut établir une certaine connexion avec sa marque à travers le message publicitaire qu'elle présente dans la publicité. Selon Charaudeau (2008), l'emploi du pathos engendre à l'enjeu de « Captation », un procédé visant à faire entrer le destinataire ou le public dans l'univers du discours du sujet parlant : « comment faire pour que l'autre puisse "être pris" par ce que je dis ? ». C'est-à-dire que c'est d'être en mesure de persuader le public ou la clientèle, dans notre cas les internautes, à succomber à la demande de l'énonciateur.

L'enjeu de captation est donc complètement tourné vers le destinataire de façon à ce que celui-ci en arrive à se dire : « comment ne pas adhérer à ce qui est dit ? ». Pour ce faire l'énonciateur aura recours au « pathos » : tout ce qui lui permettra de toucher le destinataire. C'est ainsi que dans notre corpus il y a l'emploi des verbes et des substantifs affectifs pour éveiller cette émotion, ce désir d'achat chez le destinataire. Ces emplois affectifs sont attribués aux produits en vente pour inciter l'internaute à acheter le produit.

Par conséquent, dans cette perspective, le pathos au sens aristotélicien est lié à l'inscription de l'affectivité dans le langage, qui est sous-jacent au discours publicitaire. Le pathos peut être exprimé explicitement ou implicitement comme le remarque Kerbrat-Orecchioni (cité par Amossy,

2009, p. 162) : « Très globalement, l'émetteur verbalise une émotion (sincèrement éprouvée ou non) par les marqueurs que le récepteur se doit de décoder en subissant les effets émotionnels ». Ces marqueurs émotionnels peuvent être repérés grâce aux catégories sémantiques de l'affectif et de l'axiologique tout en notant que ces deux catégories sont distinctes puisqu'on peut exprimer une émotion qui ne comporte pas de jugement de valeur. C'est ainsi que dans notre corpus la manifestation du pathos se décline par l'emploi des verbes à valeurs affectifs (aimer, plaire, embellir, admirer, etc.), des adjectifs subjectifs affectifs (meilleur, bon, excellent, idéal, chic, parfait, belle, beau, joli, sexy, attrayant, incroyable, spécial, superbe, agréable, gentil, admirable, etc.) et des adverbes simples et dérivés des adjectifs (bien, si, très, assez,) (parfaitement, efficacement, heureusement, Élégamment, bellement, gentiment). Pour plus d'effet du pathos, l'adjectif affectif est dès fois juxtaposé par des adverbes d'intensité à valeur superlative (très, assez, si). Dans certains cas, le point d'exclamation est mis à la fin de l'énoncé pour renforcer l'incidence du pathos.

Par exemple, l'exclamation à la fin des énoncés : « c'est admirable ! », ce vêtement est chic pour les femmes ! », marque à la fois une réaction affective et une évaluation de l'objet ou de l'acte visé. L'exclamation est ainsi une axiologie qui signale une évaluation émotionnellement pouvant se charger d'affectivité dans une action concrète. Nous pouvons alors postuler que l'ethos et le pathos sont des procédés argumentatifs évidents impliqués dans le discours publicitaire. Les énoncés associés aux produits sur les sites des marchands sont donc des arguments visant à inciter les clients potentiels à

acheter. Une description valorisante et positive d'un produit est un argument impliqué connotant : c'est bon pour tout le monde, donc allez acheter.

Nous abordons l'interactivité comme l'un des régularités caractérisant le discours publicitaire dans les paragraphes suivants. Ce phénomène interactif se situe au niveau de la publicité (digitale) elle-même et au niveau du contenu.

Interactivité de la publicité digitale

La publicité interactive est un changement par rapport à la méthode de publicité plus traditionnelle (et peut-être ennuyeuse), qui repose sur le fait que les clients voient et se souviennent d'une publicité typique dans un magazine ou entendent parler d'un produit à la radio. La publicité interactive vise à développer une communication bidirectionnelle entre la marque et le client, car la marque a développé une publicité qui exige que les clients réagissent d'une manière inhabituelle (pas simplement en allant dans un magasin et en achetant l'article annoncé) (Li & Leckenby (2004).

L'objectif des médias interactifs est de faire participer l'utilisateur et d'interagir avec lui d'une manière que les médias non interactifs ne peuvent pas faire. À l'origine, les formes traditionnelles de médias, comme la télévision et la radio, n'exigeaient aucune participation active. Ces formes de médias ont rendu les consommateurs plus passifs, ne leur donnant aucun moyen réel de naviguer dans leurs expériences, à l'exception de la possibilité de changer de chaîne. Les publicités traditionnelles comme la publicité télévisée ou radiophonique ; une présentation sonore sont restreintes / statiques.

Nous remarquons que Jumia.ci, Discount.ci. Afrimarket.ci et Afrikdiscount.ci utilisent des médias interactifs en ligne ou hors ligne pour

communiquer avec les consommateurs et promouvoir des produits, des marques, des services, des annonces de service public, des entreprises ou des groupes politiques. L'interactivité est évidente sur ces sites parce que l'opportunité est donnée à l'internaute et au client de communiquer sur un podium digital créé par le site. Les sites Jumia.ci, Discount.ci, Afrimarket.ci et Afrikdiscount.ci ont une plateforme sur le site de l'entreprise et un compte de Facebook pour s'entretenir avec les clients.

Li et Leckenby (2004) ont défini la publicité interactive comme la présentation et la promotion, payées ou non, de produits, de services et d'idées par un commanditaire identifié, par le biais de moyens médiatiques impliquant une action mutuelle entre consommateurs et producteurs. Elle est le plus souvent réalisée par le biais de l'Internet, souvent grâce à l'utilisation d'un serveur publicitaire qui peut fournir une variété d'unités de publicité interactive. Les objectifs de la publicité interactive sont généralement proches des objectifs traditionnels de la publicité, à savoir la vente d'un produit. Cela signifie que bon nombre des éléments traditionnels de l'impact et de l'efficacité de la publicité restent pertinents, même dans le cadre des médias interactifs. Toutefois, selon le Journal of Interactive Advertising 2001, la publicité interactive possède également certaines propriétés qui élargissent l'éventail des objectifs potentiels et améliorent l'efficacité de la publicité. La publicité interactive a également le potentiel de diminuer les pertes associées à une publicité mal coordonnée, de réduire les difficultés généralement rencontrées pour communiquer clairement un message publicitaire et d'aider à surmonter les obstacles liés aux nouveaux produits.

Interaction par l'emploi coordonné des déictiques

Nous remarquons que l'emploi ordonné des déictiques personnels « nous » et « vous » a pour but de rapprocher l'énonciateur du destinataire et par conséquent rend l'information donnée sur le produit ou sur l'entreprise interactive. En effet dans plusieurs reprises dans les énoncés associés aux produits et à l'entreprise nous assistons à l'emploi des déictiques « vous » de destinataire et « nous » de l'instance énonciatrice pour provoquer une action réciproque (interaction). Nous montrons ceci par quelques extraits.

JUME2- « **Machine à laver** : pour simplifier davantage vos quotidiens **nous vous offrons** des appareils dernières générations qui sauront répondre à vos besoins quotidiens de plus nos appareils sont économiques ».

CDISCE16- « Quelles sont les possibilités de ces PC convertibles en tablette et quelles sont leurs limites ? **Nous vous en disons** plus pour que vous puissiez choisir votre modèle et l'utiliser au mieux selon vos besoins et en toute connaissance de cause ».

AFRMAE12- « Bonjour Aimée Nzi, Merci de votre demande. Le produit que vous souhaitez n'est pour le moment pas disponible **mais nous vous proposons** plutôt ce Téléviseur LED - iLux - 43'' – LX 4360 - FHD - HDMI/USB- Décodeur intégré de 114 900 f cfa qui a les mêmes fonctions que vous pourrez découvrir et passer votre commande en cliquant ici -> <http://bit.ly/2JI3LHo>. **N'hésitez pas à nous** joindre au 22 47 15 25 pour toutes vos »

AFRMAE19 - Publicité vaste : « **Nous vous souhaitons** un excellent Week-end ☐☐ Qu'en pensez-vous de cette citation Africaine ☐ Pour bien enjoy le week-end faites un tour sur #Afrimarket ici ☐ <http://bit.ly/2WtLjvo> commandes ou à nous laisser vos contacts !!! Excellente journée à vous !! ☐ »

Dans l'extrait JUME2, il s'agit de la vente d'une machine à laver où l'énonciateur propose l'offre au client. L'emploi de pronoms « nous » et « vous » revitalise l'interaction entre l'énonciateur et le destinataire. « **Nous (Jumia) vous offrons** des appareils dernières générations [...], » indique que l'énonciateur implique directement le destinataire dans son énoncé pour indiquer qu'il (l'énonciateur) s'adresse à lui (le destinataire). Nous

remarquons le même usage dans CDISCE16 où l'énonciateur fait une proposition aux clients à l'égard de l'achat d'un ordinateur « **Nous vous en disons plus** pour que vous puissiez choisir votre modèle et l'utiliser au mieux selon vos besoins et en toute connaissance de cause ». Dans AFRMAE12, le même procédé linguistique est employé pour faire une suggestion à un client « Bonjour Aimée Nzi, Merci de votre demande. Le produit que vous souhaitez n'est pour le moment pas disponible mais **nous vous proposons plutôt ce Téléviseur LED** ». Dans l'énoncé AFRMAE19, nous assistons plutôt à une information vague où l'énonciateur fait un souhait aux clients « **Nous vous souhaitons** un excellent Week-end□□ ». Ainsi l'emploi coordonné des déictiques personnels « nous » « vous » rend l'énoncé interactif dans la mesure où l'usage de ces déictiques à la tendance de réduire la distanciation entre l'énonciateur et le destinataire.

Nous remarquons aussi que l'interaction dans l'énoncé publicitaire est repérable par l'emploi de « vous » et la présentation de l'énoncé soit comme une vérité générale au destinataire, soit forme d'un conseil ou une supplication.

JUME3- « **Cuiseur à riz** : Gagnez de la place avec ce petit cuiseur à riz. **Vous souhaitez vous procurer** un cuiseur à riz, mais **votre espace est limité** ? Choisissez ensuite le mini cuiseur à riz Tristar d'un volume de 1.8 litre. **Vous pouvez** cuire 3 portions de riz à la fois et **pouvez facilement ranger** la cuisinière grâce à sa petite taille. Faites de petites portions de riz parfaitement cuit à chaque fois avec le mini cuiseur à riz Smart Technology. C'est un ajout parfait à **votre cuisine** si **vous ne disposez** que de deux plaques tournantes. **Facilitez-vous** la vie avec le petit cuiseur à riz pratique. L'un des principaux avantages d'un cuiseur à riz est de toujours obtenir un riz parfaitement cuit et moelleux. Le cuiseur à riz Smart Technology est doté d'une fonction de maintien au chaud afin que **vous puissiez garder votre riz cuit** au chaud et duveteux pendant des heures. Grâce à sa fonction automatique d'ébullition à sec, **vous ne brûlerez** plus jamais votre riz [...] ».

CDISCE1- « **Achat** : Achat à prix discount : Ouvrez les portes du plus beau magasin du Web ! **Vous recherchez** un site qui **vous guide, vous conseille** sur votre achat moins cher, **vous présente** les dernières tendances tout en **vous garantissant** un prix qui rime avec réductions et bonnes

affaires, **vous ne pouviez** pas mieux tomber ! **Vous trouverez** sans peine **votre bonheur**, économies et sourire garantis ! Une cascade de grandes marques, de nouveautés et de meilleurs prix sur **vos articles préférés**, voilà pourquoi Cdiscount est le numéro 1 pour vos achats au quotidien ! **Vous avez des doutes**, comparez **notre offre**, **vous n'en aurez plus !** »

AFRMAE3 - « Superbe PROMO sur #Afrimarket ☐☐!! Si **vous ratez** ça c'est que vous êtes **GAOU**☐!! Commandez en un seul clic ici☐<http://bit.ly/2ZqP6Kp> et **faites-vous** livrer directement **CHEZ VOUS** en moins de 5 jours ☐ Excellent Week-end ! »

AFRDE14 – « **TABLETTE SAMSUNG GALAXY** : La tablette Samsung Galaxy Tab A est dotée d'un écran tactile 9,7" (24,6 cm) d'une résolution de 1024 x 768 pixels qui **vous offre** un cadre adapté à tous **vos usages** et besoins. Les images affichées sont plus nettes, avec une fidélité de couleurs de 100%, favorisant ainsi le confort visuel lors de la navigation. De plus, le format 4:3 **vous assure** une utilisation adaptée spécialement à la lecture et à la navigation Internet. Grâce à la technologie tactile, **vous pouvez** naviguer sur Internet et parcourir **votre univers** multimédia en toute fluidité. La Samsung Galaxy Tab A dispose notamment d'une fonction multifenêtres qui **vous permet** de partager l'écran en deux pour renforcer l'interactivité. La tablette Samsung Galaxy Tab A embarque un processeur Samsung Quad-Core cadencé à 1,2 GHz. Ultra-puissant et performant, **il vous permet** de regarder des vidéos, de jouer, d'utiliser les innombrables applications à disposition et de surfer sur Internet sans limites avec une fluidité accrue. La tablette Samsung Galaxy Tab A 9,7" dispose d'une caméra avant de 2 Mpixels qui **vous permet de communiquer** facilement avec **vos proches** ou amis via messagerie instantanée. Elle embarque également une caméra arrière de 5 Mpixels pour prendre des clichés de tous **vos instants** de vie. Carte Wifi 802.11 a/b/g/n intégrée pour **vous connecter** facilement à Internet via un Hot-Spot dédié ou un modem routeur compatible. Technologie Bluetooth 4.1 embarquée pour synchroniser tous **vos appareils** adaptés (assistant personnel, casque, etc.) ».

Nous remarquons que dans ces énoncés, l'énonciateur veut être proche du destinataire par l'emploi du pronom « vous » qui rapproche les protagonistes du discours par l'association du déictique « vous » (vous du destinataire) à l'information donnée sur le produit. Dans l'énoncé JUME3, l'information est donnée sur « cuiseur à riz Smart Technology », ces renseignements sur ce produit pourraient être donnés sans l'association du destinataire, cependant afin de rendre l'énoncé interactif, le destinataire est intégré dans le déictique « vous », une trace du sujet parlant (Benveniste, 1974) ce que Jakobson appelle les embrayeurs (1964). C'est ainsi dans JUME3, nous lisons « **Vous souhaitez vous procurer [...], mais votre espace**

est limité ?, [...], **Vous pouvez** cuire 3 portions de riz à la fois et **pouvez facilement ranger** la cuisinière ; C'est un ajout parfait à **votre cuisine** si **vous ne disposez** que de deux plaques tournantes, [...], Facilitez-vous la vie avec le petit cuiseur à riz pratique, ... , afin que **vous puissiez garder votre riz cuit** au chaud et duveteux pendant des heures, vous ne brûlerez plus jamais votre riz [...] », ainsi l'implication du destinataire par « vous », « vos », « votre » a pour le but primaire de rendre l'énoncé interactif afin que le destinataire soit incité (Charaudeau, 2008).

Le même procédé qui consiste à rendre l'énoncé interactif par le pronom déictique « vous » est évident dans l'énoncé CDISCE1, AFRMAE3 et AFRDE14. L'emploi de ces embrayeurs déictiques tels que « vous », « vos », « votre » non seulement trahit la neutralité de sujet l'énonciatif mais a la tendance de rendre l'énoncé plus interactif et par conséquent incitatif (Amossy, 2009, Bakah & Gligbe, 2018). Force est de constater aussi que dans le corpus, le déictique « vous » est exprimé dans certains cas par l'emploi de l'impératif et ceci a pour but de rendre l'énoncé non seulement plus interactif mais aussi performatif. L'impératif indique que l'énonciateur commande ou donne l'ordre aux destinataires à réagir d'une manière. Par conséquent « **Gagnez** de la place avec ce petit cuiseur à riz ; **Facilitez-vous** la vie avec le petit cuiseur à riz pratique ; **Ouvrez** les portes du plus beau magasin du Web ! **comparez** notre offre, vous n'en aurez plus ! » donne l'ordre au client, c'est-à-dire que ces énoncés ont une vision directive. Cette valeur particulièrement directive vise « à orienter la conduite du (ou des) destinataire (s) dans la mesure où « le locuteur emploie une phrase impérative pour s'adresser à un interlocuteur sur qui il veut agir (Riegel et al. 1994, p.577) » à se comporter

d'une façon ou de l'autre. C'est-à-dire que l'énonciateur offre à son destinataire une possibilité de répondre à l'exhortation par l'affirmative en achetant le produit proposé (Charaudeau, 2008 ; Maingueneau, 2010).

Dans les paragraphes suivants nous discutons de la modalité comme étant l'indice de l'interaction et de l'incitation.

Modalités comme une forme d'incitation dans le discours publicitaire

La modalité est importante par rapport à notre travail parce qu'à travers cette notion, l'attitude incitative de l'énonciateur est démasquée. Le publiciste incite le public à travers son « dire » et comment exprimer cette position. L'énonciateur peut par exemple faire des commentaires sur sa propre parole ou en attribuer la responsabilité à quelqu'un d'autre (Maingueneau, 1998). La grammaire traditionnelle distingue cinq tournures d'énoncé (affirmatif, négatif, interrogatif, impératif, et exclamatif) qui correspondent à cinq façons de présenter l'énoncé. Néanmoins, en ce qui concerne ce travail, l'attention sera sur les énoncés affirmatifs et les injonctions (Riegel, et al. 1994).

Énoncé affirmatif dans le discours publicitaire

L'énoncé affirmatif ou assertif (ou encore déclaratif) introduit une affirmation faite par l'énonciateur. Le contenu du message est alors présenté comme vérité générale par l'énonciateur. Les énoncés affirmatifs sont fréquents dans notre corpus : les énoncés associés aux articles exhibés sont la plupart du temps en affirmatif. Cette manière de présenter les articles est incitative dans la mesure où l'énonciateur joue seulement le rôle informatif. C'est une tentative pour inciter et influencer la décision du client potentiel que ce qu'il (énonciateur) est en train de dire est une vérité universelle. Selon

Riegel et al. (1994), l'énoncé affirmatif est plus fréquent à l'écrit ; ainsi, il n'est pas étonnant que la majeure partie de nos données du corpus soit affirmatives.

Dans ces énoncés affirmatifs, l'énonciateur fait semblant de jouer le rôle d'informateur. Il donne seulement l'information possible concernant le produit ou l'entreprise. Les qualités des produits et la fiabilité de l'entreprise sont présentées comme une vérité générale mais ces informations sont sans doute les points de vue de l'énonciateur. En prenant appui sur cette dominance de l'énoncé affirmatif dans la publicité présentant l'information des produits comme étant une vérité générale, nous postulons que la publicité imite le discours à « valeur aléthique ». Dans les énoncés à valeur aléthique le sujet énonce des vérités logiques, c'est-à-dire « ce qui relève du domaine du possible/impossible, nécessaire/contingent, etc. Souvent, les énoncés à valeur aléthique sont d'ordre scientifique exprimant des données indiscutables. Signalons en passant que dans les énoncés affirmatifs à valeur aléthique, l'attitude affirmative de l'énonciateur est exprimée surtout par les « jugements autocentrés » (Fisher, 1999, p. 187). Il s'agit d'affirmations subjectives par lesquelles l'énonciateur de publicité présente ses produits et leurs qualités. Par l'effacement des déictiques ou la présentation sous forme objective, nous avons affaire au même phénomène que Kerbrat-Orecchioni (2009, p.82) appelle « la subjectivité objectivée » qui vise à effacer les traces de l'énonciateur par l'emploi de la troisième personne.

Injonctions dans le discours publicitaire

Les énoncés relatifs à une injonction sont en sorte d'un ordre formel. C'est une forme de discours qui se caractérise par la volonté de l'énonciateur

de pousser le destinataire à faire quelque chose. Le texte injonctif propose une action. Il se caractérise par la présence d'ordres, de conseils, de souhaits ou d'interdictions. Les verbes sont en général à l'impératif. Par exemple « Venez ici immédiatement ! » est un énoncé de type injonctif. Ainsi les énoncés impératifs et exclamatifs font partie de l'injonction (Riegel et al. 1994). Cet emploi est fréquent dans notre corpus. Selon Riegel et al. (1994), en évoquant un énoncé impératif, l'énonciateur vise explicitement à modifier le comportement du destinataire. En effet, nous remarquons que l'impératif dans le contexte de la publicité est une façon d'inciter le destinataire à faire le désir de l'énonciateur. Selon Benveniste (1966, p. 274), l'impératif est une forme de modalité ne visant pas à communiquer un message mais à avoir un effet sur le destinataire en lui imposant une manière de faire. Il écrit :

[...], l'impératif n'est pas dénotatif et ne vise pas à communiquer un contenu, mais se caractérise comme pragmatique et vise à agir sur l'auditeur, à lui intimer un comportement. L'impératif n'est pas un temps verbal ; il ne comporte ni marque temporelle ni référence personnelle. C'est le sémantème nu employé comme forme jussive avec une intonation spécifique.

Par conséquent, l'impératif doit ses particularités aux formes prosodiques et intonatives spécifiques et le sujet est relégué aux références sémantiques et pragmatiques. Pour lui, l'impératif n'a pas de « temps verbal » décrit comme un « sémantème nu », « il vise à « agir autrui », à « intimer un comportement ». Benveniste (1966), souligne aussi que l'impératif est une forme d'intimidation de la part de l'énonciateur : « les formes que nous appelons d'intimidations : ordres, appels conçus dans des catégories comme l'impératif, le vocatif, impliquant un rapport vivant et immédiat de l'énonciateur à l'autre dans une référence nécessaire au temps de l'énonciation ».

JUME12- Imprimante : Une imprimante compacte et simple d'utilisation. **Gagnez** de l'espace sur votre bureau ou sur une étagère ! [...] **Imprimez, numérisiez et copiez** les documents dont vous avez besoin en utilisant ce périphérique conçu pour être tout simplement abordable. **Effectuez** toutes vos tâches bureautiques quotidiennes (impression, numérisation, copie de documents) avec ce seul appareil abordable. **Imprimez et copiez** du texte de qualité laser ainsi que des graphiques aux couleurs vives avec les encres HP à faible coût. **Imprimez** plus en dépensant moins avec les cartouches d'encre grande capacité en option. Conçu pour durer - **économisez** l'énergie, en utilisant une imprimante certifiée ENERGY STAR®. Un minimum d'efforts pour un impact considérable. **Bénéficiez** d'un recyclage gratuit et facile des cartouches grâce au programme HP Planet Partners.

CDISCE6- Four de cuisine : Cdiscount vous accompagne dans l'achat de votre four. **Choisissez** en toute confiance et **profitez** des grandes marques au meilleur prix, ... **Consultez** notre guide d'achat four pour vous décider sereinement. **Profitez** également de la garantie sérénité qui vous permettra de remplacer votre four en cas de panne ou d'accident.

AFRMAE10 - Brillez sous les feux ✨ des projecteurs et **révélez** la star qui est en vous avec l'excellent appareil photo spécialement conçu pour les selfies 32 Mp: découvrez les tout nouveaux Infinix S4 & S4 Pro ☐☐☐☐☐ <http://bit.ly/2XThMXH> ☐ <http://bit.ly/2Lo5u7R>. **Commandez** vos appareils l'esprit léger #Afrimarket s'occupe du reste avec sa GARANTIE ASSO ☐.

☎ 22 47 15 25

AFRDE11- SAMSUNG MONITEUR TV 24" FULL HD : La parfaite combinaison entre moniteur PC et TV. **Visionnez** vos émissions de TV préférées et **travaillez** en même temps, sur un même outil. **Faites** également l'expérience du multitâches en passant rapidement et facilement du contenu PC à celui de la TV voire même regarder les deux simultanément sur l'écran divisé en deux. **Expérimentez** facilement le multitâches et **profitez** de votre contenu instantanément. **Faites** du multitâche et **regardez** des vidéos avec la fonctionnalité Picture-In-Picture Plus.. **Profitez** de vos films, photos, ou musiques directement sur écran sans même avoir à allumer votre PC. **Connectez** simplement votre périphérique de stockage (HDD ou USB) sur votre moniteur TV TE310 via le port USB, ... **Connectez** vos différents appareils comme votre console de jeu, lecteur Blu-ray et appareil Audio/Vidéo.

Dans les extraits JUME12, CDISCE6, AFRMAE10, AFRDE11, les verbes en gras sont employés à l'impératif, nous remarquons que dans l'usage de l'impératif dans ces citations il ne s'agit ni d'ordre, ni d'intimation comme le note Benveniste (1966, 1974) mais nous avons affaire plutôt à une suggestion ou une à recommandation qu'une injonction proprement de la part de l'énonciateur. En effet, dans le cas de la publicité, l'instance énonciative ne

peut imposer aux destinataires, il doit plutôt solliciter ou faire recours à faire croire pour pousser à faire (Charaudeau, 2012). Aussi sommes-nous d'avis que l'emploi de l'impératif dans ces énoncés rend plutôt l'énoncé plus interactif. C'est une stratégie incitative liée à la politesse pour influencer la clientèle. Ainsi dans ces extraits auraient a un ton cordial qui seraient plus ou moins des suggestions ou des invitations de la part de l'énonciateur que de l'intimidation ou de l'imposition.

Énoncé exclamatif dans le discours publicitaire

Les énoncés exclamatifs sont aussi récurrents dans notre corpus. En effet, le point d'exclamation peut exprimer l'affection de l'énonciateur à l'égard de son énonciation : il transmet une attitude affective par l'énonciateur envers le contenu de son énoncé. Cette affectivité se manifeste à l'écrit par l'emploi d'un point d'exclamation (Riegel et al., 1994). En ce qui concerne l'emploi de l'exclamation dans nos corpus, sans oublier leur côté affectif, nous remarquons que l'exclamation rend l'énoncé plus interactif. C'est une manière d'imiter la communication orale et instantanée ou encore le parler familier pour inciter la clientèle. Les énoncés exclamatifs ont un ton affectif et sont marqués par le point d'exclamation. L'énonciateur exprime son sentiment à l'égard de son énoncé. Le choix des mots signale l'affectivité de l'instance énonciative et le point d'exclamation renforce sa position. Nous remarquons que dans la plupart du temps, l'énoncé interrogatif coexiste avec l'exclamation pour renforcer l'interactivité. Nous recensons en tout cent vingt (120) énoncés exclamatifs dans le corpus. La présence des points d'exclamations suggère l'affectivité de ces énoncés.

Énoncés interrogatifs dans le discours publicitaire

Nous notons qu'à travers l'interrogation, l'énonciateur exprime une demande ou une question à son destinataire. Maingueneau (1999, p. 48) met en évidence une autre fonction de l'interrogation ; « interroger quelqu'un, c'est le placer dans l'alternative de répondre ou de ne pas répondre. C'est aussi lui imposer le cadre dans lequel il doit inscrire sa réplique ». L'interrogation ou le questionnement se réalise par l'utilisation de variantes syntaxiques qui s'exercent sur l'interlocuteur. La présence du type interrogatif dans l'énoncé publicitaire suscite une attente ou une réponse de la part du destinataire, le client potentiel. Dans notre corpus, l'emploi de modalité interrogative est évident sur Jumia, Cdiscount, Afrimarket et Afridiscout. Nous donnons quelques extraits pour montrer l'emploi de l'interrogation sous forme de questionnement sur ces sites en question.

JUME3- Cuiseur à riz : Gagnez de la place avec ce petit cuiseur à riz. Vous souhaitez vous procurer un cuiseur à riz, mais votre espace est limité ?

JUME9- Informatique : Pourquoi acheter votre matériel informatique sur Jumia Côte d'Ivoire ?

CDISCE6- Four de cuisine : Vous hésitez entre plusieurs fours ? ... Vous cherchez un four encastrable, un four électrique ou un four gaz ? Et vous chers clients qu'est-ce qui vous ferait plaisir ?

CDISCE10- Accessoires de téléphone: Vous avez-perdu votre chargeur ?..., Vous souhaitez téléphoner en voiture en toute sécurité ? Optez pour un kit mains libres filaire ou Bluetooth. Envie de personnaliser votre mobile ou de le protéger contre les chocs ?

CDISCE11- Chargeurs : Où trouver l'offre Toute l'offre Chargeurs au meilleur prix ? ... Pourquoi ne pas opter pour notre coup de cœur client du moment ? Quel est le meilleur site pour un achat Toute l'offre Chargeurs pas cher ? Cdiscount, sans conteste ! Et vous chers clients pour quoi craquerez-vous?

AFRMAE11- - Hello les amis ☐!! Quelque chose de Grandiose se prépare☐☐. Vous allez tous l'aimer ☐. On parle pas beaucoup restez juste connecté(e)s☐. Quelque chose de lourd se prépare. **Vous êtes à Gonzagueville☐? Vous voulez faire de bonnes affaires ou vous remettre rapidement du goumin des Éléphants ☐?.** ☐♀ ☐♂ Retrouvez-nous viiite au Terrain de Gonzagueville tous les jours jusqu'au 17 juillet à la Grande Foire Afrimarket. "Les prix ont pris congés", vous allez aimer ☐ les prix ont encore pris congé. **Enjaillez-vous...** !!! Ça va dja même. Bonjour, Restez connecté vous le saurez très vite ! ☐

AFRMAE18 - Micro-onde : « Le saviez-vous □? Le four à micro-ondes est issu des technologies militaires □ Quel rapport avec l'armée □?

AFRDE19 : Comment accessoriser ma chemise, comment assortir mes boutons de manchette avec mon nœud-papillon, avec quelle pochette porter ma cravate slim ?

AFRDE20- PANTALON : Vous avez besoin d'un pantalon pour être élégant, un pantalon à mettre au quotidien ou un pantalon assorti à votre costard, etc....?

Nous remarquons que le bien fondé de ces modalités interrogatives dans les extraits donnés est de capter l'attention de la cible ; le client potentiel et susciter son intérêt, voilà le but de ces questionnements sur ces différents site de ventes en ligne. Par exemple sur Jumia dans l'énoncé JUME3 « Vous souhaitez vous procurer un cuiseur à riz, mais votre espace est limité ? », cette question est centrée sur le client vis-à-vis de l'achat du cuiseur à riz. Dans JUME 9 « Pourquoi acheter votre matériel informatique sur Jumia Côte d'Ivoire ? », la question toujours voudrait la réaction du destinataire à l'égard des raisons d'achat des matériels informatiques sur Jumia. Ces questionnements pour pousser le destinataire à réagir aussi sont caractéristiques des énoncés de Cdiscount « Vous avez-perdu votre chargeur ?..., Vous souhaitez téléphoner en voiture en toute sécurité ? Optez pour un kit mains libres filaire ou Bluetooth. Envie de personnaliser votre mobile ou de le protéger contre les chocs ? » Le but de ces interrogations est de réussir à attirer l'attention du destinataire.

Comme le précise aussi Laurent (1984) « l'emploi de tournures interrogatives oblige le destinataire à se sentir concerné. De plus, l'interrogation donne un pouvoir à l'interrogateur : en quelque sorte, il met l'interrogé en demeure de répondre ». Un questionnement pertinent, et le destinataire est concerné et appelé à réfléchir. Par ailleurs comme l'a justement noté Quillard (1998, p.152), « la question est à l'impératif, ce que la

médecine douce est aux traitements de choc : elle permet d'inscrire le destinataire en douceur dans le texte, c'est-à-dire sans risque de le heurter ou de le choquer : « Pourquoi ne pas ranger votre système d'exploitation Windows dans l'un de nos superbes coffrets fabriqués sur mesure ? ». Quillard (1998) postule davantage que les questionnements confèrent aux publicités le style d'un dialogue, une interaction réelle face à face, « dans la mesure où les interrogations forment une partie intégrante des échanges en face à face » (Quillard, 1998, p.156). Par conséquent, l'interrogation, c'est converser de façon vivante, créer ainsi une proximité, voire une familiarité ou encore le ton de la confiance, entre l'énonciateur et le destinataire. C'est vraiment démontrer au destinataire (le client) que l'énonciateur s'intéresse à lui (Laurent, 1984). Ainsi nous postulons que l'interrogation dans la publicité digitale a une double fonction : la fonction de l'interaction et de l'incitation. L'interrogation est centrée sur le destinataire pour minimiser la distanciation et donc favoriser l'interaction et aussi pour pousser le destinataire à réagir dans la direction souhaitée par l'énonciateur, donc une visée incitative.

Le discours publicitaire des magasins digitaux ivoiriens est aussi caractérisé par l'infiltration des mots et expressions qui ne sont pas français et pour ce faire, dans les lignes suivantes, nous analysons ce phénomène linguistique.

Analyse de l'emprunt sous forme de l'anglais et nouchi dans le discours publicitaires

Le corpus des quatre (4) magasins commerciaux digitaux ivoiriens retenus par les répondants contient des lexiques qui sont d'origine de l'anglais ou de langues locales mais qui coexistent dans l'énonciation publicitaire des

quatre sites de ventes retenus. Après avoir relevé ces mots empruntés que nous avons appelés « la néologie » dans un tableau (Tableau 21 voir annexe). Signalons en passant que ces mots sont employés avec une occurrence descendant sur les sites de Jumia.ci, Cdiscount.ci, Afrikscout.ci et Afrikmarket.ci. Notons que les mots anglais comme “Smartphone”, “fashion”, “Shirt”, “Look” ont apparus de dix (10) à quatorze (14) dans les discours publicitaires des quatre sites magasins commerciaux ivoiriens. Les termes d’origines anglais tels que “begin, blouses, bokeh, bomb, boot, bosh, brown, camping, designer, dope, heatless, Friday, glamour, house, miscroft, milk, push, running, scan, secret, shakes, shoptool, sot, top, men, white” ont apparu une seule sur l’un de ces sites commerciaux digitaux ivoiriens.

Les néologismes sont souvent motivés par l’évolution de la culture et de la technologie (McDonald, 2005). Pour Capidan, le néologisme est une conséquence des besoins culturels. Chaque fois qu’une communauté linguistique passe par une étape de transformation culturelle et d’évolution sociale, cela influence la langue de cette communauté. Si dans la vieille langue les changements de vocabulaire étaient dus au contact direct avec les peuples étrangers, « "Les véritables néologismes sont apparus dans notre pays avec l’introduction de l’écriture roumaine, culminant dans la période de fragmentation pour la préparation de la culture et de la langue nationales, où une bonne partie des mots orientaux (slaves, grecs, turcs, etc.) ont été remplacés par de nouveaux emprunts » (Capidan 2005, p.40).

Le néologisme est le produit linguistique qui résulte du processus de la néologie. Ce dernier est, par ailleurs, « le processus de formation de nouvelles unités lexicales. Selon les frontières qu’on veut assigner à la néologie, on se

contentera de rendre compte des mots nouveaux, ou l'on englobera dans l'étude toutes les nouvelles unités de signification (mots nouveaux et nouvelles combinaisons ou expressions) » (Dubois 1994, p.322). Le néologisme est le résultat linguistique du processus de néologisations. Cette démarche est, en fait, « le procédé de formation de nouvelles unités lexicales ». Les limites que l'on veut assigner à la néologie, on se satisfera de parler de mots nouveaux, ou on inclura dans l'étude toutes les nouvelles unités de sens : nouveaux mots et nouvelles combinaisons ou expressions (Dubois, 1994, p.322).

Nous considérons le néologisme comme tous les mots et formulations qui ne sont pas d'origine française. Dans le corpus ces mots sont anglais et d'origine des langues locales ivoiriennes. Nous estimons ces lexèmes comme étant des néologies parce qu'ils sont relativement récents ou isolés et sont peut-être en train d'entrer dans l'usage courant dans le parler français, mais n'ont pas encore été entièrement acceptés dans le langage courant du français (Anderson & Jaames, 2006). Nous avons recensé cent seize (116) néologies d'origine anglaise et douze (12) néologies d'origine nouchi sous forme d'emprunt (Voir annexe E) sur les quatre sites commerciaux que nous avons analysés.

L'émergence des néologismes par le fait que la langue anglaise, la langue donneuse (de l'emprunt) a un statut de prestige. Ceci est postulé par Haspelmath & Tadmer (2009), Geeraerts (2010) et Pruvost et Sablayrolles (2003) qui pensent que toute langue peut jouer le rôle de langue donneuse et de langue réceptrice dans une situation donnée cependant, la langue donneuse est celle qui a un statut et un prestige plus élevé que la langue réceptrice. La néologie lexicale se produit entre deux langues où une langue (la langue

donneuse) donne les mots ou les concepts à emprunter, tandis que l'autre (la langue réceptrice) emprunte (Haspelmath & Tadmer ,2009). Selon Geeraerts (2010), la langue anglaise jouit d'une réputation mondiale de grand donneur lexical, la langue donneuse de lexique la plus dominante, à laquelle les autres langues empruntent massivement.

Par ailleurs, nous remarquons que les néologismes sous forme d'emprunts anglicisés qui se développent dans notre corpus, et donc aussi dans la langue française, proviennent souvent de langues spécialisées comme l'informatique (Windows, Security Essentials, Android, smartphones, hotspot, Microsoft, etc.), le sport (sportswear, running, camping, etc.) et désignent parfois des réalités qui n'ont pas encore été nommées en français ; les commissions de terminologie et de néologie travaillent à remplacer ces anglicismes par des équivalents français corrects. Mais nous assistons aussi à une invasion de la publicité numérique avec des termes désignant des réalités connues en français depuis plusieurs siècles (Paillard, 2000 ; Pruvost et Sablayrolles, 2003).

C'est particulièrement vrai aujourd'hui pour les unités de mesure de temps : Les termes heure, jour et semaine semblent avoir disparu au profit de l'heure (happy hour), du jour (journée du shopping) et de la semaine (semaine de la mode), tandis que l'année et, plus encore, le mois ont été épargnés, du moins pour le moment. Il est difficile de voir dans cette tendance autre chose qu'une forme de snobisme et la crainte que les événements dont les noms français sont ornés des anglicismes susmentionnés perdent leur intérêt. Il convient toutefois de rappeler que les célèbres jeudis noirs et jour J n'ont rien

perdu de leur signification historique en étant appelés "le Jeudi noir" et "le Jour J" en français.

Nous remarquons que les mots anglais sont fréquents dans la publicité digitale ivoirienne. Selon Martin (2008) l'emploi fréquent de l'anglais dans la publicité en français est explicable par le fait que la première puissance du monde, l'Amérique et la langue anglaise deviennent de plus en plus prédominantes dans le monde moderne. Cependant, la France se bat pour trouver un équilibre entre la préservation de sa langue et de sa culture, et son intégration dans le monde de l'anglais mondialisé. De plus, l'utilisation de l'anglais dans les écoles de commerce françaises et francophones crée également une controverse (Martin, 2008). L'anglais fonctionne souvent comme une langue de prestige servant à évoquer des connotations positives concernant la marque, telles que son statut international, sa sophistication et sa supériorité technique. Ainsi, les mots anglais sont très souvent insérés dans la publicité non anglophone pour attirer l'attention et peut servir à améliorer l'ambiance (par exemple, dans les bandes sonores accompagnant les publicités télévisées), créer de l'humour et/ou contribuer à la mémorisation de la marque (Martin, 2008). L'anglais tend également à suggérer la compétence dans les pratiques commerciales, ce qui évoque l'efficacité, l'organisation, la qualité, la sécurité, la protection, la fonctionnalité et le pragmatisme. L'anglais est utilisé pour atteindre un public plus large, car l'anglais est aussi largement reconnu comme une langue mondiale. Nous déduisons que des publicistes ivoiriens préfèrent recourir à l'anglais dans la publicité car il est supposé attractif et créatif. Il est aussi vu comme moderne car il parle aux jeunes de plus en plus connectés et influencés par la culture américaine. Par

ailleurs, la langue anglaise est perçue comme étant plus facile à utiliser, notamment en termes de sonorité avec aussi beaucoup de mots courts. Il faut bien reconnaître que lorsqu'une génération jeune est visée, l'utilisation de l'anglais est efficace. En effet, nous sommes constamment en contact avec l'anglais que ce soit sur les réseaux sociaux, la musique, les films ou les séries. Les publicistes de la publicité digitale ivoirienne ne font que s'adapter à cette société où l'anglais est omniprésent. Après tout, s'ouvrir sur le monde ne veut pas forcément dire rejeter sa langue.

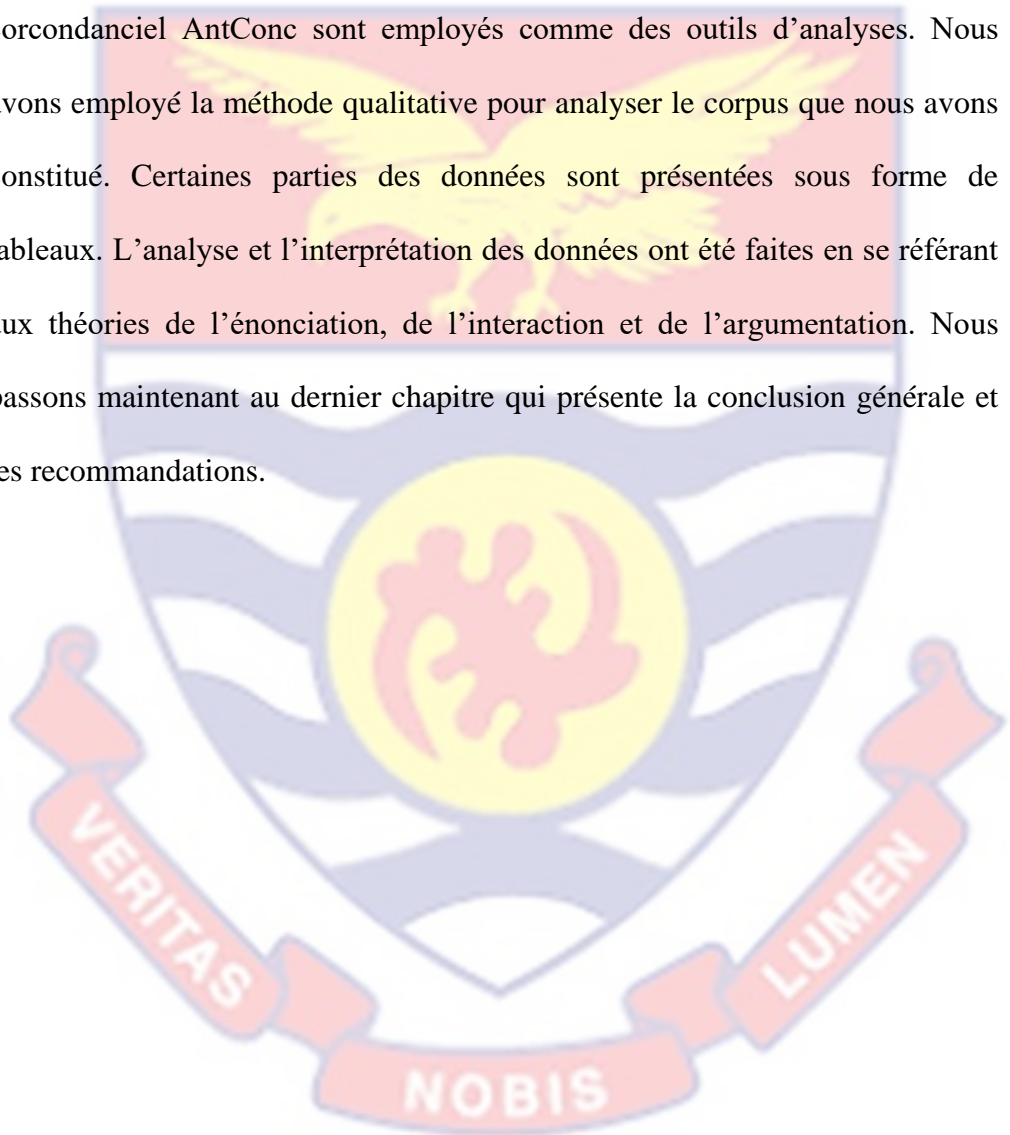
Nous avons aussi montré la néologie sous forme de nouchi dans le tableau 22 (Voir annexe E). La langue nouchi, considérée par certains comme une langue hybride ou un mélange de langues, par d'autres comme une langue mixte, est sans doute aujourd'hui la « langue nationale » de la Côte d'Ivoire en raison de son rôle indéniable de véhicule (Kouadio, 2006). Cette variété de français francophone ivoirien, très largement parlée par plus de la moitié de la population du pays (toutes classes sociales confondues), emprunte ou crée ses composantes lexicales, morphologiques et syntaxiques à une troisième langue (mélange de français avec quelques langues locales et étrangères).

Nous remarquons que la langue nouchi, une « langue hybride ou un mélange de langues, par d'autres comme une langue mixte », est sans doute aujourd'hui la " langue nationale " de la Côte d'Ivoire en raison de son rôle indéniable de véhicule (Kouadio, 2006) est visible dans la publicité digitale ivoirienne. Cette variété de français francophone ivoirien, très largement parlée par plus de la moitié de la population du pays, emprunte ou crée ses composantes lexicales, morphologiques et syntaxiques à une troisième langue

(mélange de français avec quelques langues locales et étrangères) (Lafage, 2003).

Conclusion partielle

Dans ce chapitre, nous avons présenté l'analyse et interprété les données que nous avons recueillies. Le Logiciel SPSS, version 21.0.0 et Le corcondancier AntConc sont employés comme des outils d'analyses. Nous avons employé la méthode qualitative pour analyser le corpus que nous avons constitué. Certaines parties des données sont présentées sous forme de tableaux. L'analyse et l'interprétation des données ont été faites en se référant aux théories de l'énonciation, de l'interaction et de l'argumentation. Nous passons maintenant au dernier chapitre qui présente la conclusion générale et les recommandations.



CHAPITRE CINQ

RÉSUMÉ, CONCLUSION GÉNÉRALE ET RECOMMANDATIONS

Introduction

Le présent chapitre est articulé autour de deux points fondamentaux. Dans un premier temps, nous présentons d'abord le résumé de l'étude, ensuite la conclusion générale de notre étude et enfin viennent les recommandations et des pistes pour des investigations ultérieures.

Résumé

Cette étude a fait l'inventaire de la publicité numérique en Côte d'Ivoire et a examiné les particularités incitatives du discours publicitaire associées aux produits en ligne sur les sites qui dominent le marché numérique. L'objectif général de l'étude est d'analyser les magasins dominant en ligne dans ce pays en interrogeant les discours associés aux produits affichés sur les sites de vente dominants. Un questionnaire, un entretien semi-structuré et un corpus comprenant les textes des sites publicitaires sont utilisés. Les analyses ont montré que Jumia.ci Afrimarket.ci Vendito.ci Shop.pdastoreci.com Kaym.ci ci.Cdiscount Afrikdiscount Shopabi.ci Kenneu.net Idjanshoper.net Liora.ci, Fnac, Kiabi, Glovo, Djassa, Oplace. ci, Babinet.ci, Locanto et Babiken.ci sont les sites qui dominent le marché numérique en Côte d'Ivoire. Cependant, les sites les plus populaires parmi les répondants sont Jumia.ci, Afrimarket.ci, Afrikdiscount.ci et ci. Cdiscount. L'étude a montré que Jumia.ci est populaire auprès de 93,7% des répondants tandis qu'Afrimarket.ci a une popularité de 74,7%. Afrikdiscount.ci et ci. Cdiscount ont une popularité de 32,9% et 22,6% respectivement. L'étude a également montré qu'en plus de l'image des produits en vente sur ces sites commerciaux, le contenu et la nature du message publicitaire jouent un rôle

déterminant dans la prise de décision de l'internaute. Par ailleurs, l'analyse du corpus des messages publicitaires des quatre sites dominants (Jumia, Cdiscount, Afrimarket et Afrikdiscount) a montré que l'efficacité de l'utilisation de l'argumentaire dans la publicité sur Internet dépend de la capacité du locuteur à se positionner comme sujet dans son discours (Benveniste, 1974). Ce phénomène est démontré à travers certains éléments linguistiques tels que les modalités, les déictiques, les adjectifs subjectifs et axiologie (Jakobson, 1963 ; Ducrot, 1984 ; Maingueneau, 2003 ; Charaudeau, 2008 ; Amossy, 2009 ; Kerbrat-Orrechioni, 2009). L'étude a également découvert que le pouvoir de persuasion de l'argumentaire de vente dépend de la combinaison appropriée de ces éléments linguistiques. L'étude a suggéré que chacun de ces éléments linguistiques peut constituer un domaine d'étude pour de futures recherches. Puisque cette recherche est associée aux éléments linguistiques dans les publicités impliquant la communication électronique (Internet), elle pourrait servir de base à la conception d'un programme pour former les étudiants en études de communication ou un groupe d'individus dans le domaine de la publicité qui souhaiteraient apprendre le français sur objectifs spécifiques.

Conclusion générale

Dans notre étude, nous avons analysé le fonctionnement de la publicité numérique en Côte d'Ivoire et examiné dans quelle mesure les processus discursifs qui caractérisent le discours publicitaire sur Internet sont proches des interactions réelles. Nous avons ensuite cherché à analyser les processus discursifs implicites dans le discours publicitaire sur Internet qui incitent les internautes à consommer, en considérant quatre sites de vente en ligne les plus

dominant dans l'univers ivoiriens, à savoir Jumia, Discount, Afrikmarket et Afrikdiscount. Nous avons par la suite identifié les régularités linguistiques (par exemple usages fréquents des adjectifs subjectifs, des déictiques, des adverbes mélioratifs, des verbes à l'impératif et à l'infinitif) qui caractérisent le discours publicitaire sur ces sites commerciaux sur Internet.

En ce qui concerne les achats en ligne, nous avons discuté des critères d'achat des produits en ligne. Outre l'image du produit, nous avons noté que la réputation de l'entreprise et les descriptions détaillées sont également des critères très importants que les clients prennent en compte avant d'acheter en ligne. Cependant, outre l'image du produit affichée sur le site du magasin en ligne, les procédures de paiement et les délais de livraison ont également été considérés comme des données permettant aux clients d'évaluer les différents magasins en ligne avant d'effectuer un achat. Dans notre étude, la majorité des répondants ont considéré les descriptions détaillées des produits comme des critères importants à prendre en compte avant d'effectuer un achat en ligne, ce qui nous montre que les informations publicitaires associées aux produits en ventes jouent un rôle important dans l'incitation du clientèle et dans le succès des entités commerciales faisant des achats sur Internet.

Le fait que ces messages publicitaires soient attrayants, convaincants, séduisants, engageants, précis, exacts et clairs, comme l'ont indiqué nos répondants, devient un facteur de motivation dans l'achat d'un produit exhibé des magasins sur l'internet. Par conséquent nous postulons donc que les messages publicitaires sont dotés de capacités d'inciter à l'achat. Toutefois, le message doit être de bonne qualité pour attirer l'attention du public cible et créer une demande. Nous pouvons encore ajouter que si une entité

commerciale n'attire pas ses clients avec son message publicitaire, elle n'est plus une entité commerciale et ne maximise plus ses revenus, car le message publicitaire a une place primordiale dans le succès d'un commerce de détail en ligne.

En fait, la plupart de nos répondants ont été attirés par une annonce qui fournissait des informations détaillées sur le produit à vendre. Ils ont estimé qu'une description détaillée du produit était l'un des critères à prendre en compte avant d'effectuer un achat dans une boutique en ligne. Et il convient de noter que les messages publicitaires ont tendance à être plus efficaces pour attirer les clients s'ils sont simples et faciles à comprendre, et s'ils ont la capacité d'influencer le pouvoir d'achat.

Nous avons ensuite examiné les facteurs qui pourraient pousser les clients à changer d'avis lorsqu'ils font des achats en ligne, et nous avons conclu qu'il existe un large éventail de facteurs qui poussent les clients à changer d'avis. En effet, les procédures de paiement, les prix des produits, les procédures de livraison, les descriptions détaillées des produits, la qualité des produits et les frais de livraison sont autant de facteurs qui ont influencé les répondants à changer d'avis sur les produits qu'ils souhaitaient acheter dans un magasin en ligne.

En ce qui concerne l'avenir de la publicité numérique, la majorité des personnes interrogées pensent que la publicité numérique est susceptible de remplacer la publicité traditionnelle, ce qui suggère que la publicité sur Internet est un marché nouveau et en plein essor. Compte tenu de l'impact du numérique sur les consommateurs, elle serait probablement l'un des moteurs de l'économie numérique, selon les commentaires de nos répondants. Et les

achats en ligne, stimulés par la technologie numérique, présentent des avantages considérables pour nos répondants. Ces avantages comprennent la rapidité de la livraison. Pour les répondants, grâce au commerce électronique, ils peuvent faire des achats à la maison, au bureau ou dans un environnement familier et confortable. Les clients n'ont pas à faire face à la foule ou aux files d'attente aux caisses. Ils mettent leurs achats en attente et reviennent plus tard pour compléter leurs commandes. Le deuxième avantage cité par les répondants est la continuité de l'information. La boutique en ligne est accessible à tout moment. Qu'il s'agisse d'un jour férié, d'une mauvaise période de l'année ou d'un autre événement susceptible de faire obstacle, les internautes et les clients peuvent effectuer des transactions en ligne à tout moment et de n'importe où. Les magasins en ligne offrent une grande variété de produits parmi lesquels choisir, car les clients peuvent ouvrir plusieurs magasins à la fois et comparer les prix, les conditions de livraison et les stocks disponibles.

Cependant, chaque médaille a un autre aspect auquel on ne peut échapper. Nous avons donc examiné les inconvénients possibles de l'achat en ligne. Pour les répondants, le facteur dominant susceptible d'entraver les achats en ligne est le manque de confiance. Le premier et le plus important est le manque de contact physique et/ou humain. Le fait de ne pas pouvoir voir et toucher le produit prive le client d'un sentiment important, car le client veut acheter et avoir une bonne expérience dans le processus. Cela signifie que les clients veulent pouvoir comparer les prix et les produits. D'autre part, selon les répondants, il existe un risque de fraude. Il arrive parfois que certains vendeurs

prétendent vendre des marchandises à bas prix, mais le client reçoit un produit de qualité inférieure à la réception.

L'escroquerie est un autre facteur négatif associé à l'achat sur Internet souligné par les répondants. Le vol peut se manifester de différentes manières sur Internet. Tout d'abord, il y a le phishing. Cette pratique consiste à envoyer aux victimes des courriels frauduleux portant l'en-tête de grandes entreprises. Les internautes sont tentés par ces courriels, communiquent leurs données personnelles ou remplissent un formulaire et les fraudeurs obtiennent leurs mots de passe ou leurs coordonnées bancaires. Deuxièmement, les ventes ont lieu en dehors du point de vente. Ici, le membre du site officiel de vente est contacté directement par les escrocs. Ils lui proposent un produit similaire qu'il n'a pas acheté, ou se font passer pour le vendeur.

Ensuite, nous avons cherché des modèles d'utilisation du langage d'incitation dans le discours des publicités de ces magasins de vente en ligne en Côte d'Ivoire. Enfin, nous avons constaté que l'instance énonciateur dans les publicités utilise souvent des adjectifs subjectifs pour inciter le destinataire à se conformer aux exigences du destinataire. C'est-à-dire que pour mieux inciter le destinataire l'énonciateur se positionne dans son discours ce que Benveniste (1966, 1974) appelle la subjectivité dans le langage afin de rendre l'énoncé argumentatif (Amossy, 2009). Cette subjectivité dans le discours est repérable par les axiologies et les substantifs non axiologiques (Kerbrat-Orrechioni, 2009), les déictiques et les modalités (Benvenistes, 1974 ; Maingueneau, 2008 ; Adam, 1999, Charaudeau, 2009). Cette subjectivité langagière appartient à ce que Hjelmslev appelle la « dimension interprétative du langage » (Kerbrat-Orrechioni, 2008, p. 251).

Par conséquent, par rapport au site de Jumia, l'adjectif « meilleur » est le plus employé suivi de « grand » ; « chic, parfait, facile », « idéal, intelligent, large, mini, rapide, sexy, simple, rapide, sexy, smart » ; « abordable, attrayant, chaud, et compatible ». Sur le site de Cdiscount les adjectifs les plus employés sont « grand », « cher », « meilleur », « bon(n)es », « petit ». Les adjectifs comme « flash », « accessible », « actuelle », « beau », « belle », « basique » ont été utilisés une seule fois sont rarement apparus. En ce qui concerne les adjectifs employés sur le site d'Afrimarket, « excellent » est le plus utilisé, tout comme « meilleur » sur Jumia, suivi des adjectifs comme « flash, bon, grand, meilleur », « nouveau, cher, militaire, smart », « chauffante, dangereux, digitale, empreinte, froid, géniale, idéale, incroyable, parfait, mini » qui sont rarement employés. Sur le site d'Afrikdiscount, les adjectifs subjectifs tels que « bon, parfait, grand, haut » sont les plus employés suivis de « long », « facile », « beau, chic, complète, fiable, idéale, important, élégant, meilleur, seul, slim, sportif et véritable »

Il est alors à noter que dans le discours publicitaire, les adjectifs subjectifs sont employés pour inciter la clientèle et valoriser le produit exhibé, donc ont des valeurs incitatives à ne pas négliger. C'est ainsi que nous recensons les adjectifs tels que « élégant », « joli », « chic », « idéal » et « agréable » qui sont employés pour décrire la qualité, pour faire sauter aux yeux du client les produits en question, mais aussi la réaction émotionnelle de l'énonciation est rattachée à ces termes mélioratifs. Par exemple, quelque chose d'« élégant » suggère alors la beauté ou la qualité et l'admiration que l'énonciateur évoque envers cet objet. Aussi quelque chose d'« idéal » est un objet parfait qui satisfait les critères de la perfection que l'on attend ; donc

« idéal » décrit la qualité et aussi signale la réaction affective de l'instance énonciative. Ces remarques vont de même pour « chic » et « agréable » et de plus, l'adverbe d'intensité à valeur superlative « très » associé à ces lexèmes ce qui trahit la neutralité du sujet énonciateur (Benveniste, 1974 ; Amossy, 2009, Kerbrat-Orrechioni, 2009). Ces adjectifs sont aussi employés parfois de façon exagérée pour attirer l'attention du destinataire, donc ont une visée incitative (Bakah et al., 2018).

En ce qui concerne les noms employés sur les quatre sites, le site de Jumia, recense le nom « Vêtement (s) » comme le nom le plus employé, suivi de « informatique » et « Mode » de « Accessoires », « Style » et « Téléphone », de « Cote d'ivoire », « Expérience, Fashion, Femme (s), Ligne, et Lingerie ». D'autres noms très rarement employés sont « Jour (s), Nuit (s), Monde, Ordinateur, Prix, Smartphone(s), et Utilisateur ». En ce qui concerne le site de Cdiscount, les noms les plus mentionnés sur ce site sont « Cdiscount », « Achat (s) » et « Prix », suivi de « Marque », « Téléphone », « Appareil (s) », « Chargeur(s) », « Accessoires », « Costume » sont employés onze (11) fois. Les noms comme « Femme, Pantalon, Pièces, Electroménagers », « Matériel, Ordinateur, Portable, Survêtement, Client » sont aussi employés à une très faible fréquence.

Sur le site de Afrikmarket, le nom de l'entreprise occupe le premier rang, suivis des noms « prix », « Commande », « Journée » et « Infinix ». Les noms « Offres, TV, Weekend », « Amis, Machine, Micro-onde, Nasco, Tube, Vente » sont aussi employés, mais rarement. C'est pareil pour « Vente, Boubou, Caméra, Champion, Chose, Service-client ». Les noms employés sur Afrikdiscount se déclinent comme suit. Tout d'abord les noms couples tels que

« Tablette, Femmes », « Offres, Samsung », « PC, Ecran ». Ensuite les noms comme « Galaxy, Internet, Technologie, TV, Moniteur, Pantalon, Style », « Choix, Confort, Contenu, Douille, Soutien-gorge » et « Energie » ont aussi été employés.

Ensuite une série de verbes ont fait leur apparition dans les énonciations que nous avons recueillies sur les quatre sites. Ainsi nous nous sommes aventurés à explorer les verbes les plus récurrents dans les différents discours publicitaires des différents magasins digitaux dans l'espace ivoirien. Commenant avec Jumia, nous voyons que le verbe « être » et ses variantes au présent sont les plus employés. Suivi du verbe « pouvoir » employé à la deuxième personne du pluriel du présent de l'indicatif ou deuxième personne du pluriel de l'impératif (pouvez) et du verbe « trouver » aussi employé à la deuxième personne du pluriel du futur simple à valeur du présent de l'indicatif. Quant au site Cdiscount, les verbes les plus employés se déclinent comme suit. Nous avons le verbe être qui est le verbe plus utilisé sous forme de « est ». Ensuite les verbes « proposer », « offrir » « découvrir », « profiter » « avoir » « trouver » « Utiliser, Allumez, Apprécier, Connectez, Consomme, Donner, Embarquer, Fonctionne, Laisser ».

Sur les quatre sites de vente en ligne, les vingt verbes les plus employés et que nous avons recueillis dans notre corpus sont le verbe Être, sous les formes « est, sont, sera, serait, soyez, soit », le verbe Avoir, sous les formes « a, avons, avez, êtes, ont », le verbe Pouvoir sous les « peut, pouvons, pouvez », le verbe Faire, (fais, fait, font, ferait), le verbe Trouver,(trouverez), le verbe Découvrir (découvrez), le verbe « Proposer (reposé, proposons), le verbe « Permettre » (permet, permettent permettant), le verbe « Choisir »

(choisissez), le verbe « Passer » (passant, passez), le verbe « Aider » (aident, aidons aidez, aidera), le verbe « Hésiter » (hésitez), le verbe « Acheter » (achetez), le verbe « Souhaiter » (souhaitons, souhaitez), « Aller », (allant, allez, va), le verbe « Utiliser », le verbe « Dispose », le verbe « Existe » et enfin le verbe « Cherchez ».

Il convient également de noter que certains verbes de notre corpus sont utilisés à l'infinitif pour des raisons spécifiques. Nous constatons que les verbes à l'infinitif dans le corpus sont utilisés sous une forme impersonnelle et tendue. Ils expriment la notion d'action sans spécifier la personne, le nombre ou le temps, que l'action soit réelle ou non. Nous avons également constaté que l'infinitif était utilisé sous la forme d'une phrase de commandement pour susciter une réponse de la part du destinataire. C'est ainsi que nous identifions différents types d'infinitifs tels que l'infinitif délibératif, l'infinitif exclamatif et l'infinitif injonctif. Ces infinitifs, à leur tour, sont utilisés comme une phrase de commandement et s'adressent nécessairement à un client potentiel, un destinataire et donc un acteur chargé de réaliser l'action. Lorsque nous utilisons ces infinitifs dans notre corpus - le discours publicitaire numérique - nous pouvons supposer que l'infinitif est utilisé comme un impératif avec une vision incitative, puisque les impératifs et les infinitifs peuvent tous deux être utilisés pour exprimer un ordre, une suggestion, une instruction, une direction à suivre, pour provoquer un désir chez un client d'acheter un produit.

Nous avons également identifié des adverbes employés pour modifier la valeur qualificative des adjectifs subjectifs sur les quatre sites que nous avons étudiés. Et sans surprise, l'adverbe "plus" était prédominant sur les quatre sites, suivi d'autres adverbes tels que "bien", "très", "moins", "si",

"mieux", "beaucoup" et "assez". Et ces adjectifs utilisés sur ces sites peuvent être divisés en deux catégories. D'abord les adverbes simples non dérivationnel tels que « plus », « bien », « très », « moins », « si », « mieux », « beaucoup » et « assez ». La deuxième catégorie d'adverbes employés sur ces sites sont ceux dérivés des adjectifs. Puisqu'ils sont dérivés d'adjectifs appréciatifs: rapide, spécial, astucieux, efficace, ces adjectifs sont liés aux noms des produits de ce site afin d'augmenter la valeur des biens vendus et d'attirer ainsi les clients potentiels. Ces adverbes tels « spécialement, simplement, efficacement, intelligemment, rapidement, effectivement, parfaitement, clairement, essentiellement, élégamment, généralement, immédiatement... », peuvent être considérés comme des adverbes de tonalité car ils sont de nature spécifique et ne se réfèrent pas au cœur de la phrase, mais fournissent des informations sur l'attitude ou la position du locuteur par rapport à son discours. Il est donc parfaitement acceptable de supposer que ces adverbes commentent plus l'énonciation que l'énoncé.

Les déictiques et les non-déictiques sont aussi importants dans cette étude. En effet, le pronom déictique le plus employé sur le site Jumia, est le pronom « vous » suivis des pronoms non-déictiques « il », « elle » « ils » et « elles ». Le pronom déictique « nous » est aussi employé, tout de même que « on » qui connaît moins d'occurrences surtout sur le site de Jumia. En ce qui concerne site de Cdiscount, tout comme le site précédent, le « vous » est le déictique le plus employé. Parmi ces pronoms que nous avons relevés, le « nous » employé dans la majeure partie de notre corpus ne concerne pas le pluriel de « je », mais un « nous » qui renvoie à tout un ensemble de personnes qui sont derrière la publicité comprenant l'énonciateur. Ainsi nous distinguons

le « nous » inclusif, où l'énonciateur inclut le destinataire dans son énoncé, c'est-à-dire « nous, c'est moi + toi ». Ensuite le « nous » exclusif, où le destinataire est exclu de ce qu'on énonce : « nous, c'est moi + lui/elle », pas « toi ».

Quant au déictique « vous », le plus usité des déictiques sur les quatre sites en question dans ce travail, nous remarquons qu'il est employé pour s'adresser au destinataire singulier ou au destinataire pluriel. Il est employé dans les énoncés poliment pour inciter le destinataire dans la mesure où le message serait accessible par un seul client qui aura accès à la publicité à un moment donné. Ainsi nous déduisons que la fréquence élevée de « vous » sur les Jumia, Cdiscount, Afrimarket, Afrikdiscount montre que l'énonciateur (le publiciste) s'adresse au destinataire (le client ou le client potentiel) par le vouvoiement, une manière caractéristique de politesse qui vise à valoriser le client positivement, une technique d'incitation à l'achat. De ce fait, le vouvoiement serait l'une des stratégies discursives pour inciter la clientèle dans la mesure où l'énoncé aura une forte probabilité d'agir sur le destinataire (Bakah et al.2018)

Nous remarquons aussi que le comportement lexico-sémantico des déictiques, des non-déictiques et des adjectifs possessifs dans notre corpus est similaire. C'est ainsi que l'emploi de l'adjectif possessif « Votre » est une stratégie discursive similaire à « vous de politesse » pour valoriser le client, donc pour l'inciter. Il est à remarquer que les adjectifs possessifs « votre », « vos » et les déictiques « vous » (explicites et implicites) sont employés mutuellement pour s'adresser aux destinataires en rendant l'énoncé doublement subjectif donc plus interactif et incitatif, les attirant donc à l'achat

des produits. Cette attraction, effectuée de manière éthique, a fait l'objet de notre étude sous le nom de l'ethos (Maingueneau, 1993 ; Amossy, 2009).

Nous remarquons que l'ethos est évident dans les énoncés de tous les quatre sites à travers la valorisation de l'entreprise, l'idéalisation des marques et la description avec les lexèmes à valeurs mélioratifs. Ceci se remarque sur le site de Jumia et Cdiscount où l'on valorise et donne de l'image positive des entités commerciales par la répétition du nom de l'entreprise, ce qui n'est tout à fait évident sur le site d'Afrikdiscount et Afrimarket. La manifestation de l'ethos par la présentation des marques, des produits et de services à l'aide de vocabulaires axiologiques et non-axiologiques est aussi repérable dans le discours publicitaire des quatre sites de ventes en question dans cette étude. Par extension, nous postulons que l'usage du langage est nécessairement lié à la question de communiquer ou d'agir sur autrui. Qu'il vise un multiple indistinct, ou groupe défini ou un destinataire privilégié, le discours cherche toujours à avoir un impact sur son public (Maingueneau, 1991 ; Sanz Gil, 2006 ; Amossy, 2009. Mortureux, 2011). Ainsi l'ethos rejoint les procédés par lesquels l'énonciateur imprime sa marque à son énonciation, s'inscrit dans son énoncé, c'est-à-dire les indices par lesquels le sujet parlant se manifeste dans son « dire » (Benveniste, 1974 ; Sarfati, 1997 ; Maillat, 2000 ; Amossy, 2009), dans notre cas les déictiques, la modalisation et les substantifs évaluatifs.

Nous avons aussi montré que l'incitation est rendue possible par le pathos (Amossy, 2009). Le pathos à notre avis ferait référence à l'utilisation des termes émotionnels. Il permet éventuellement d'évoquer le sentiment de compassion et d'autres sentiments tels que la colère, la peur, la tristesse et d'autres sentiments chez le destinataire. Par extension, nous avons aussi

discuté du terme « pathos » dans la publicité, qui serait l'emploi de vocabulaire affectif pour apprécier les marques, les produits et l'entreprise pour susciter le désir d'achat chez le client, ainsi c'est l'une des stratégies discursives employées par l'instance énonciatrice pour inciter le destinataire soit à acheter, soit à éprouver du plaisir ou de la satisfaction à propos d'un produit ou une marque sur un site d'achat (Sproule, 1980 ; Amossy, 2009).

C'est ainsi que dans notre corpus, la manifestation du pathos se décline par l'emploi des verbes à valeurs affectifs (aimer, plaire, embellir, admirer, etc.), des adjectifs subjectifs affectifs (meilleur, bon, excellent, idéal, chic, parfait, belle, beau, joli, sexy, attrayant, incroyable, spécial, superbe, agréable, gentil, admirable, etc.) et des adverbes simples et dérivés des adjectifs (bien, si, très, assez,), (parfaitement, efficacement, heureusement, Élégamment, bellement, gentiment). Pour plus d'effet du pathos, l'adjectif affectif est dès fois juxtaposé par des adverbes d'intensité à valeur superlative (très, assez, si). Nous pouvons donc postuler que l'ethos et le pathos sont des procédés d'argumentation évidents dans le discours publicitaire. Les déclarations associées aux produits sur les sites web des détaillants sont donc des arguments pour inciter les clients potentiels à acheter. Une description positive et valorisante d'un produit est en effet, un argument implicite qui transmet l'idée qu'il est bon pour tout le monde, alors achetez-le.

Nous avons aussi montré l'efficacité de l'interaction rendue possible par l'usage des déictiques "nous" et "vous". Il faut noter que l'usage de ces déictiques, classés comme personnels, vise à rapprocher le locuteur du destinataire et, par conséquent, à rendre interactives les informations sur le produit ou l'entreprise. En effet, dans les énoncés sur les produits et

l'entreprise, les déictiques "vous" de l'allocataire et "nous" du locuteur sont utilisés à plusieurs endroits pour provoquer une action réciproque (interaction) (Kerbrat-Orrechioni, 1999 ; Lavanant, 2006). L'utilisation coordonnée de ces déictiques personnels rend l'énoncé interactif dans la mesure où leur utilisation réduit la distance entre le locuteur et l'allocataire. Le locuteur se veut donc rapproché de l'allocataire par l'emploi du pronom " vous ". (Kleiber, 1990 ; Maingueneau, 1991 ; Bakah et al., 2018). Notons que les messages publicitaires sur les produits à commercialiser sur les sites de vente pourraient être donnés sans l'association du destinataire, mais pour rendre l'énoncé interactif, l'énonciateur est intégré dans le discours par l'emploi de déictique "vous" (Kleiber, 1990, Bakah et al. 2018).

Enfin, nous avons abordé un certain nombre d'usage des termes anglais / nouchi trouvés dans notre corpus. Ces néologismes sont pour la plupart, des termes empruntés à l'anglais et utilisés dans le corpus soit selon leur sens en anglais, soit avec un sens différent. Nous pensons que, l'apparition de ces néologismes pourrait s'expliquer par le fait que l'anglais, langue donneuse (de l'emprunt), a un statut prestigieux par rapport à la langue de la publicité en Côte d'Ivoire (le français) à laquelle l'emprunt est destiné (McDonald, 2005 ; Lafage, 2003 ; Anesa, 2018). Par ailleurs, nous constatons que les néologismes sous forme d'emprunts anglicisés qui se développent dans notre corpus, et donc en français, proviennent souvent de langues spécialisées comme l'informatique (Windows, Security Essentials, Android, smartphones, hotspot, Microsoft, etc.), le sport (sportswear, running, camping, etc.) et dénotent parfois des réalités qui n'ont pas encore été nommées en français. Il est à noter que les commissions de terminologie et de néologie travaillent pour

remplacer ces anglicismes par des équivalents français corrects. C'est notamment le cas pour les unités de temps telles que l'heure, le jour et la semaine, qui semblent avoir disparu au profit de l'heure (happy hour), du jour (journée du shopping) et de la semaine (semaine de la mode). Cependant, il est difficile de voir dans cette tendance, c'est-à-dire l'apparition des néologismes et la disparition progressive de ces termes précédemment mentionnés, autre chose qu'une forme de snobisme et la crainte que les événements dont les noms français sont parés d'anglicismes finissent par perdre leur intérêt.

Signalons aussi que nous avons récupéré certains néologismes provenant de nouchi, le français populaire ivoirien. Le parler nouchi considéré comme une langue hybride ou mélange de langues pour certains, comme une langue métissée ou langue mixte pour d'autres, il est sans nul doute « la langue nationale » ivoirienne, du fait de son rôle véhiculaire indéniable de nos jours (Kouadio, 2006). C'est ainsi que nous assistons l'emploi des néologies nouchi telles que « Gbolooo, Fracassé, Chap chap, Enjailler, Caler, Dindin, Gaou, Chocos, Gazon, Goumin, Djà, Garantie Asso » dans notre corpus.

Tous ces termes nouveaux sont récupérés sur le site de Afrimarket, ainsi nous postulons parmi les quatre sites dominant dans l'univers ivoiriens, le site d'Afrimarket « se voudrait plus ivoiriens » dans la mesure où le nouchi serait caractéristique de « l'ivoirité » (Akindes, 2003) ; ceci est en ligne avec Kouadio (2006), qui postule que les raisons émergence du français nouchi sont les « mêmes que celles qui ont conduit à l'émergence de ces langues dans d'autres pays, à savoir : la volonté cryptique, le signe de reconnaissance, l'identification de groupe, etc. C'est pourquoi Lafage (2002, p. 35) caractérise

le « Nouchi comme un Sociolecte, une variété privilégiée des jeunes qui le revendiquent comme un moyen d'affirmer leur esprit créatif et leur désir de liberté. En un mot, elle reflète la manière de parler, le répertoire lexical d'un groupe social, d'une génération, d'une communauté linguistique qui se distingue de la société ». Dans les paragraphes qui suivent, nous donnons quelques recommandations suivant les objectifs de notre étude.

Recommandations

L'analyse de l'état des lieux de la publicité dans l'univers digital ivoirien donne l'image succincte de la réalité que nous vivons dans le monde entier, ainsi des recherches dans les domaines de langue étrangère devraient se réorienter vers cette direction. La publicité digitale pop-up par l'aide de l'internet a révolutionné ce domaine à plein expansion. Ceci pourrait être un atout pour la réorientation de l'enseignement et l'apprentissage en ligne renforcé du FLE, surtout avec l'avènement de la pandémie de COVID 19.

Pour ce faire nous recommandons le "Marketing des cours de FLE" en ligne, un développement d'une plateforme digitale pour le département de français et l'Université de Cape Coast, pour faciliter l'apprentissage du FLE par la communauté universitaire et le public en général. Le marketing des cours de FLE est un enseignement et apprentissage virtuel (par exemple contact par zoom, réseaux) destiné à un apprenant précis. C'est une forme d'apprentissage et enseignement par distance facilitée par l'internet. Une classe virtuelle est un événement d'apprentissage en ligne durant lequel un instructeur enseigne à distance et en temps réel à un groupe d'apprenants en utilisant une combinaison de divers matériels (diapositives PowerPoint, matériel audio ou vidéo, etc.). On parle aussi d'apprentissage synchrone. Cette

méthode est celle qui nécessite le moins d'effort pour convertir le matériel (mais les formateurs doivent tout de même les préparer).

Les apprenants et les formateurs doivent avoir à leur disposition les technologies appropriées (par exemple, le logiciel pour la salle de classe virtuelle et une bonne connexion à Internet). En effet Bakah (2011) a montré que plus de 70% des étudiants à l'Université de Cape Coast n'ayant jamais appris le FLE s'intéressent au français, pour favoriser leur chance d'emplois, cependant le personnel enseignant manque, ainsi cette plateforme peut leur être utile. Les apprenants reçoivent un didacticiel d'apprentissage numérique, qui peut être complété par des ressources et des évaluations supplémentaires. Les didacticiels sont habituellement hébergés sur un serveur Web, et les apprenants peuvent y accéder depuis une plateforme d'apprentissage en ligne ou sur cédérom. Les apprenants sont libres d'apprendre à leur propre rythme et de définir des parcours d'apprentissage personnels en fonction de leurs intérêts et besoins individuels. Ceux qui fournissent le cours numérique n'ont pas besoin de planifier, de gérer ou d'assurer le suivi des apprenants à travers un processus spécifique. Le contenu e-learning est développé selon un ensemble d'objectifs d'apprentissage et assuré à l'aide de diverses composantes multimédia, comme des textes, des illustrations, de l'audio et de la vidéo. Le cours doit fournir autant que possible des solutions qui faciliteront l'apprentissage (par le biais d'explications, d'exemples, de commentaires, de glossaires, d'interactivité etc.), afin de rendre les apprenants autonomes. Cependant, les apprenants reçoivent en général également du soutien, sous forme de courriers électroniques ou de « e-tutorat ». Lorsque le cours e-learning en auto-apprentissage est proposé par le biais d'une connexion

Internet, il est possible d'assurer le suivi des actions des apprenants dans une base de données centralisée.

Dans ce modèle de Marketing de cours de FLE, un programme linéaire est développé, qui intègre plusieurs activités et éléments dans un cours ou un syllabus chronologique. Le cours est prévu et dirigé par un formateur et/ou un facilitateur à travers une plateforme d'apprentissage en ligne. Le cours e-learning peut être complété par des exposés présentés par les formateurs, des travaux individuels et des activités de collaboration entre les apprenants. Les apprenants, les facilitateurs et les formateurs peuvent utiliser des outils de communication tels que les courriels, les forums de discussion, les chats, les sondages, les tableaux blancs interactifs, les fonctionnalités de partage d'application et de conférence audio et vidéo pour communiquer et collaborer. Le cours se termine généralement par un exercice ou un test permettant d'évaluer les résultats de l'apprentissage. Les ressources d'apprentissage simples sont des ressources non interactives telles que des documents, des présentations PowerPoint, des fichiers audios et vidéos. Ces ressources ne sont pas interactives au sens où les apprenants peuvent seulement lire ou regarder le contenu. Ces ressources peuvent être développées rapidement et, lorsqu'elles correspondent à des objectifs définis et sont conçues de façon structurée, elles peuvent représenter une ressource d'apprentissage précieuse, même si elles ne permettent aucune interactivité (Berthelot-Guiet, 2013).

Pour bien vendre un produit, les publicistes doivent trouver des phrases attractives, à la portée du plus grand nombre, employer des paroles et des images qui frappent la clientèle potentielle et qu'on peut reconnaître facilement. Ce sont donc bien souvent des messages courts, construits avec

des mots simples. Pour ce faire, nous recommandons les ressources de la publicité écrite pour l'enseignement de l'expression écrite et de la compréhension écrite du FLE. Au point de vue linguistique, pour stimuler le processus de décodage et encourager l'expression orale, il faut s'efforcer de choisir ou de créer des programmes offrant un langage « authentique », c'est-à-dire un langage spontané et naturel, un langage simple et bref : simple non dans la syntaxe mais dans une certaine qualité du discours caractéristique de publicité écrite (Adam et Bonhomme, 2005). Nous avons remarqué que la publicité digitale des sites commerciaux ivoirienne semble répondre à des critères de communication idéale. Ceci parce que pour bien vendre un produit. Ainsi, les ressources de la publicité seraient agréables pour l'enseignement et l'apprentissage de FLE. L'emploi de ces ressources serait un atout pour le FLE parce que la publicité n'est pas un objet exotique, elle est, au contraire, une production discursive qui peuple le quotidien de l'apprenant. La publicité sur l'internet est parfois la seule lecture de certaines personnes (apprenants). Son omniprésence l'édifie en objet de haute consommation linguistique et l'on ne peut, à cet égard, faire l'économie d'une analyse de ses formes, de ses transformations et des relations que les locuteurs entretiennent avec elle dans la salle de FLE (Berthelot-Guiet, 2013).

Par ailleurs, nous recommandons des textes de publicités des magasins digitaux ivoiriens comme des documents authentiques pour l'enseignement et l'apprentissage de FLE en raison des découvertes des éléments linguistiques dans ces textes. Ce document est dit authentique parce qu'il n'a pas été conçu à des fins pédagogiques mais à des fins communicatives. Il est présenté aux apprenants tels qu'il est, c'est-à-dire dans son état original. Nous pouvons

dire que l'enseignement authentique est donné à partir des documents conformes aux originaux c'est-à-dire le document authentique représente le garant de l'authenticité voulue dans un cadre pédagogique maîtrisé et parfaitement organisé. En bref, la publicité est un document écrit, audio ou audiovisuel que l'enseignant peut collecter et l'utiliser tel qu'il est (c'est-à-dire dans son état original), dans des activités qu'il va proposer en classe.

Le texte publicitaire des magasins digitaux ivoiriens, comme document authentique permettra l'observation dans l'enseignement du FLE des faits de langue et de civilisation francophone, en favorisant la motivation de l'apprenant et en l'exposant aux usages sociaux de la langue française écrite de communication. Ces textes publicitaires devraient être considérés non seulement sous l'angle formel de la langue étrangère mais aussi comme un moyen d'apprentissage qui possède des caractéristiques idéales pour développer chez les apprenants un rôle actif. Notre étude a montré les différentes ressources linguistiques (usages des déictiques, des axiologies et substantifs non axiologiques, les néologies, etc.) qui pourraient permettre aux apprenants la découverte et l'apprentissage des caractéristiques linguistiques et pragmatiques du texte publicitaire, aspect fondamental dans le développement de la compétence communicative des apprenants de langue française appliquée au FLE.

La préparation des cours de FLE sur les régularités qui caractérisent les textes publicitaires des magasins digitaux ivoiriens pourrait contribuer à l'amélioration des compétences lexicales des apprenants. La sensibilisation des apprenants aux usages des adjectifs subjectifs dans la publicité leur permettrait d'apprécier l'usage des mots à valeur mélioratifs. L'étude sur les

adverbes dérivés pourrait aider les apprenants dans la formation des mots. La sensibilisation des apprenants à l'usage des adverbes d'intensité aideraient les apprenants à comprendre la valeur de ces mots modificateurs dans un contexte à l'autre. Le rôle des déictiques n'est pas à négliger dans l'exploitation des textes publicitaires des magasins digitaux. L'enseignant doit aider les apprenants à comprendre le rôle des déictiques dans l'emploi subjectifs et objectifs de la langue française. La valorisation des entreprises par la technique de l'éthos aiderait les apprenants à comprendre les mots de ces valeurs. L'enseignant doit fait comprendre aux apprenants que les mots et les adjectifs de l'émotion sont employés pour dégager le pathos dans un énoncé. En effet ces textes publicitaires sont susceptibles d'améliorer lexicale des apprenants. La compétence lexicale intervient à plusieurs titres et important dans la maîtrise de FLE. Le thème des transactions commerciales donne lieu à divers scénarios d' « actions verbales », au cours desquels non seulement le vocabulaire mais aussi les routines conversationnelles adaptées sont sollicités, et peuvent ensuite contribuer à des commentaires plus réflexifs sur les réseaux lexicaux et les unités qui les caractérisent.

Il est important de signaler que les néologies d'origine anglais et de nouchi analysés dans le travail est exemplaire pour montrer aux apprenants que le français est dynamique et caractérisé de variétés linguistiques. L'enseignant fera usage de ces variations dans la langue française et explications pour mettre en place un dispositif pédagogique permettant à l'apprenant de s'approprier ces outils linguistiques de compréhension et d'expression. Ainsi l'enseignant pourrait sensibiliser les apprenants aux études de variations. Selon Gadet (2007), l'on ne peut traiter de « la variation » en

général : il faut spécifier le type de variation et le niveau auquel on l'examine si l'on souhaite pouvoir en évaluer l'impact potentiel en didactique. La préparation des cours sur ces néologies vont aider les apprenants à comprendre que la variation n'est pas un objet extérieur à la langue, un niveau linguistique ou paralinguistique qui viendrait coiffer la compétence linguistique d'un locuteur donné : la variation pourrait être situationnelle et à des degrés divers en fonction du type et du niveau examiné à la parole, non seulement sur le plan interindividuel, mais également sur le plan intra-individuel (Calvet, 1993 ; Gadet, 2007). Cependant l'enseignant devrait montrer à l'apprenant qu'il n'y a qu'un seul « vrai / bon » français, le « français standard » (celui qui est décrit dans les grammaires et ouvrages publiés). Les apprenants devraient d'abord maîtriser ce « français standard » fondamental, avant d'aborder les questions de « variation » à un niveau plus avancé. Il est déjà suffisamment complexe voire difficile d'apprendre le « français standard », on ne peut pas en plus y ajouter des éléments de variation.

Selon Tagliante (2006), la raison d'utilisation de ces documents dans la classe de FLE pourrait être diverses. Ainsi, l'absence de manuels correspondant à la particularité linguistique ; offrir du français véritable aux apprenants ; compléter la leçon avec un document présentant une situation de communication réelle tout en répondant aux objectifs de la leçon; offrir une image authentique et riche du monde extérieur et contribuer ainsi à développer chez l'apprenant une attitude favorable à l'égard de la langue et de la culture française. Ces documents authentiques comme les textes publicitaires des magasins digitaux pourraient motiver l'apprenant dans la mesure où ce dernier n'est pas seulement limité aux productions en français de leur enseignant. Ces

documents permettraient aussi à l'apprenant de se livrer à une consommation sociale du document et non à une consommation scolaire. Ces supports authentiques aussi pourraient contribuer à l'autonomisation de l'apprenant dans son apprentissage, en l'habituant à se livrer avec la moindre assistance possible à des activités de décodage, de repérage, de compréhension sur des documents semblables à ceux auxquels il sera confronté plus tard, hors de l'encadrement scolaire. Vu que le matériel publicitaire digital va constituer le support non seulement de l'exposition, mais aussi une source, un point de départ pour les activités de fixation et de production, son choix doit être stratégique et rigoureux. Cette responsabilité revient à l'enseignant et souvent représente une tâche difficile et considérable car après cette sélection il faut avoir un support didactique adéquate qui puisse satisfaire les besoins de l'apprenant (Cuq, 2003 ; Tagliante, 2006).

Les régularités discursives de l'incitation dans la publicité digitale dans l'univers ivoirien analysés dans cette étude nous suggèrent que les études de FLE au Ghana pourraient se réorienter dans ce domaine en plein évolution (Bakah, 2011), pour ce faire nous recommandons que plus d'attention soit donnée à cette discipline. Force est de souligner aussi que la présente étude pourrait contribuer à l'élaboration d'un curriculum de français sur objectifs spécifiques notamment dans la formation des étudiants publicistes au Ghana.

Nous suggérons la formation en français de publicité des apprenants en filières technique et professionnel à l'Université de Cape Coast et au Ghana. Nous sommes d'avis que cette recherche pourrait contribuer à former les apprenants des études à vocation professionnelle (science de l'économie ménagère, la restauration, l'hôtellerie, la confiserie, la pâtisserie, etc) afin de

leur faciliter la tâche à faire la publicité de leur produit en français. Par ailleurs, les apprenants en gestion, en tourisme et en science de communication pourraient aussi bénéficier de cette formation pour mettre en valeur leur carrière professionnelle en français.

Enfin, nous voulons signaler que cette étude n'a pas épuisé toutes les techniques d'incitation sur l'internet. Nous signalons que chaque phénomène (les modalités, les déictiques et les adjectifs subjectifs) peut être l'objet d'étude à part entière de façon détaillée, le texte publicitaire est accompagné des images qui ne sont pas prises en compte dans cette étude. Par conséquent, en guise de recommandation, nous suggérons d'abord que des études postérieures pourraient faire des analyses sémiotiques de la publicité digitale et ensuite d'autres recherches pourraient aborder les phénomènes linguistiques d'incitation abordés dans ce travail. Par exemple, une étude peut porter sur : l'analyse des déictiques dans le discours publicitaire sur l'internet. Une autre étude peut aussi se focaliser sur l'étude des modalités dans le discours publicitaire sur l'internet. Et enfin l'étude comparée des phénomènes de l'incitation dans la publicité digitale sur l'internet en français et en anglais est un sujet qu'un chercheur pourrait étudier.

RÉFÉRENCES

- Abraham, M. (2014). La publicité : stratégie didactique pertinente en français pour adolescents d'aujourd'hui. In *Synergies Espagne n°7* - 2014 pp. 161-173 consulté sur <https://gerflint.fr/Base/Espagne7/Abraham.pdf> le 10 Octobre 2020.
- Abossé A-K. (2013). *Etude sur la connectivité internationale d'Internet en Afrique subsaharienne*. Consulté sur https://www.itu.int/en/ITU-D/Regulatory-Market/Documents/IIC_Africa_Final-fr.pdf le 20 Avril 2020.
- Adam, J-M. (1990). *La linguistique textuelle*. Paris : Armand Colin.
- Adam, J-M. (1999). *Linguistique textuelle. Des de discours aux textes*. Paris : Nathan.
- Adam, J-M. (2001). *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse Textuelle des discours* . Paris : PUF.
- Adam, J.M. & Bonhomme, M. (2005). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.
- Adegoju, A. (2011). *A rhetorical analysis of the discourse of advertising herbal medicine in southern Nigeria*. Consulté, le 15 décembre, 2020 sur http://www.linguistik-online.com/33_08/adegoju.pdf.
- Anderson, J. Jaames, M. (2006). *The Linguistics encyclopedia* (Ebook ed.). London: Routledge.
- Agobia, P. K. (2014). *La vitalité ethnolinguistique et la motivation d'apprendre une langue étrangère*. [Mémoire de master non-publié]. University of Cape Coast, Cape Coast.

- Anesa, P. (2018). "Three, 3". *Lexical Innovation in World Englishes: Cross-fertilization and Evolving Paradigms*. Routledge.
- Aïm, O. (2013). « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? », In Semen [En ligne], mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 18 octobre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9667>;DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9667>
- Akindes F. (2003). "Cote d'Ivoire: Socio-Political Crises, Ivoirité and the Course of History,". In *African Sociology Review*, Vol. 7, No 2, pp.11-28.
- Angers, M. (1996). *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*. Québec: CEC inc.
- Anthony, L. (2005). *AntCon: A learner and Classroom friendly, multiplatform corpus analysis toolkit*. Tokyo: Waseda University Press.
- Amina, M. (2003). Restore, Reform but do not transform: The Gender Politics of Higher Education in Africa. *JHEA/RESA*, Vol. 1, No. 1, pp. 101 - 125.
- Amossy, R. (2009). *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin.
- Anscombe, J-C. & Ducrot, O. (1988). *L'Argumentation dans la langue*. Liège : Mardaga.
- Appiah, A. (2020). *Encyclopedia of Africa*. Vol. 1. London: Oxford University Press.
- Aristote (1991). *Rhétorique*. Paris : Le poche de poche.
- Austin, J.L. (1970). *How to do things with words*. New York : Oxford University Press.

- Baker, P. (2010). Corpus method in linguistics. In Litosseliti (ed), *Research methods in Linguistics* (pp. 93-113). London: Continuum.
- Bakah, E. K. (2010). *Analyse du discours oral des guides touristiques et des discours écrits des guides de voyage : régularités discursives et perspectives didactiques*. [Thèse de doctorat]. Université de Strasbourg : Strasbourg.
- Bakah, E.K (2011). *Intégration de français de spécialité dans les cursus universitaires : Le cas du français de tourisme à l'Université de Cape Coast*. Berlin : Editions Universitaires européennes.
- Bakah, E. K. & Gligbe, E. S. (2018). Analyse discursive des déictiques personnels dans le discours publicitaire sur les sites commerciaux en français. *Revue du Groupe d'Etudes Linguistiques et Littéraires (G.E.L.L.) Université Gaston Berger de Saint-Louis*, 23, 83-116.
- Bally C. (1932). *Linguistique générale et linguistique française*. Berne: Francke.
- Bakhtin, M. (1984) *Problems of Dostoevsky's Poetics*, (Theory and History of Literature, Volume 8). Edited and translated by C. Emerson. Manchester. Manchester University Press.
- Bakhtin, M. (1986). *Speech genres and other late essays*. Trans. by V.W. McGee. Austin. University of Texas Press.
- Benveniste, É. (1966). *Problèmes de linguistique générale, Tome I*. Paris : Gallimard.
- Benveniste, É. (1974). *Problèmes de linguistique générale, Tome II*. Paris : Gallimard.

- Bentil, D.K. G. (2012). "Mobile advertising in Ghana: a study to explore its prospects". Kumasi: Kwame Nkrumah University of Science and Technology.
- Blanche-Benveniste, C. (2008). Les unités de langue écrite et de langue parlée. In : M. Bilger (coord.), *Données Orales: les enjeux de la transcription*. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan.
- Bamfo, B.A ; Kraa, J.J. ; Asabere, P. ; Atarah, B.A. (2019). Effect of television adverts on children's purchase behaviour: Evidence from Ghana. In *Cogent Business & Management Volume 6, 2019 - Issue 1*. Consulté sur <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2019.1614740> le 10 Octobre 2020.
- Berthelot-Guiet, K. Marti de Montety, C. et Patrin-Leclère, V. (2013) « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen [En ligne]*, 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 18 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>
- Belson, W. A. (1981). *The design and understanding of survey questions*. Aldershot: Gower.
- Berthier, N. (2006): *Les techniques d'enquête en sciences sociales : méthodes et exercices corrigés*. Paris: Armand Colin.
- Bertacchini, Y. (2009). *Petit Guide à l'usage de l'Apprenti-Chercheur en Sciences Humaines & Sociales*. Toulon : Presses Technologiques.
- Bloor M, Wood F. (2006). *Keywords in Qualitative Methods: A Vocabulary of Research Concepts* (1st edn). London: SAGE Publications.

- Bonhomme, M. ; Pahud, S. (2013). « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », Semen [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 18 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9633>;DOI: <https://doi.org/10.4000/semen.9633>
- Bouquet C. (2002). Côte-d'Ivoire : quatre consultations pour une transition. Afrique Politique. Paris. PUF.
- Breton, P. (1996). *Histoire des théories de l'argumentation*. Paris : La Découverte.
- Bretz, R. (1983). *Media for Interactive Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Brouland, P. (2006). Rhétorique de la publicité dans le français contemporain. Acta Oeconomica Pragensia, Prague University of Economics and Business, vol. 2006(4), pages 82-87.
- Brochand, B. & Lendrivie, J. (1993). *Le publicitor*. Paris : Dalloz.
- Cam, M. S. (2015). Aristotle is Still Persuading Us: Content Analyses about the Rhetorical Structure of Magazine Advertisements in Turkey. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 5(02), 203-214.
- Cuq, J-P. (2003). *Dictionnaire de didactique du français*. Paris : CLE International.
- Charaudeau, P. (1994). *L'analyse de discours de situation d'interlocution à propos de débats médiatiques*. Paris : Dunod.
- Charaudeau, P. (2008). *Pathos et discours politique*. Dans M. Rinn (éd.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue* (99-150). Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Charaudeau, P. (2009). *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.

- Charaudeau, P. (2012). *Pour une interdisciplinarité focalisée. Réponses aux réactions*, *Revue Questions de communication*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Caillaud, S. (2016). *Triangulation méthodologique. Ou comment penser son plan de recherche*. In G. Lo Monaco, S. Delouée & P. Rateau (eds), *Les représentations sociales*. Bruxelles : De Boeck.
- Calvet, L-J., (1993). *La Sociolinguistique, Que Sais-je ?* Paris : PUF.
- Capidan, T. (2005): *Limba si cultura, edité et préfacé par Justina Burei. Postface de Victor Craciun*. Craiova : Rome : Fondation « Ecriture Roumaine».
- Carr, M. (1994). *Is being smart everything? The influence of students achievement on teachers' perceptions*. London: British Psychological Society.
- Cervoni, J. (1989). *Sémantique prépositionnelle : essai critique sur les théories de la préposition*. Paris : PUF.
- Cornish, F. (2009). Le rôle des anaphores dans la mise en place des relations de cohérence dans le discours: l'hypothèse de JR Hobbs. In *Journal of French Language Studies*, 19(2), 159-181.
- Combier, É. (2017). « L'histoire rocambolesque de la première publicité sur Internet ». Paris : PUF.
- 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]. Kwame Nkrumah University of Science and Technology.

- De-Souza, A.Y.M. (2017). Ethical Issues in Contemporary Research. In *Perspectives on Conducting and Reporting Research in the Humanities*. (pp258-290). Cape Coast: Faculty of Arts, College of Humanities and legal studies, University of Cape Coast Press.
- Denzin, N. (1970). *The research act*. Chicago: Aldine.
- Demirdogen, Ü. D. (2010). The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. In *International Journal of Social Inquiry* 3(1), pp. 189-201. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/164133>.
- De Weck, G. (1991). *La cohésion dans les textes d'enfants*. Paris : Delachaux et Niestlé.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2000). Introduction. The discipline and practice of qualitative research. In N. Denzin, & Y. Lincoln (Eds), *Handbook of Qualitative Research*. Second Edition (pp. 1-28). Thousands Oaks, California: Sage Publication.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications and issues. *Health Care for Women International*, 13, 313-321.
- Drennan, J. (2003). Cognitive interviewing: Verbal data in the design and pretesting of questionnaires. *Journal of Advanced Nursing*, 42, 57–63.
- Duah, I. (2006). *Advertising as a persuasive discourse. A linguistic analysis of advertisement in Ghana*. [Mémoire de maîtrise]. University of Cape Coast.
- Dubois, J. (1994). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris: Larousse.

- Ducrot, O. (1980). *Les mots du discours*. Paris: Minuit.
- Durand, J. (1970). *Rhétorique et image publicitaire* in *Communications* n° 15.
Paris : PUF.
- Durlak J. T., (1987). « A Typology for Interactive Media », dans M. L. MCLAUGHLIN (dir.), *Communication Yearbook* 10. Newbury Park, Beverly Hills, London: Sage Publications.
- Dumortier, J.-L., Dispy, M. & Van Beveren, J. (2011). « Pour le discours incitatif ». *Repères* 43c[En ligne] : <http://reperes.revues.org/210>, consulté le 26 Septembre 2020.
- Duteil-Mougel, C. ; Tsala-Effa, D (2013). « Converser avec les marques : modalités du dire et tactiques rhétoriques », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 18 octobre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9657> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9657>
- Dzivor, C. (2009). *Aspects sociolinguistiques du discours chrétien: Le cas de quelques églises dans la métropole de Tema*. [Mémoire de maîtrise] University of Cape Coast.
- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris : Éditions de Minuit.
- Ducrot, O.; Schaeffer, J-M. (1995). *Nouveau Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage*. Paris : Éditions du Seuil.
- Eemeren, F. (1984). *Fundamentals of Argumentation Theory*. London: Oxford.

- Effah, E. (2015). *Examining the perception of Ghanaian online users towards online advertisement and its impact on purchase behaviour: case of social media users*. Kumasi: Kwame Nkrumah University of Science and Technology.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*. New York and London. Routledge.
- Fisher, S. (1999). *Enonciation. Manières et Territoires*. Paris. OPHRYS.
- Ford, M.; Reuter, L. (1990). Ethical dilemmas associated with small samples. *Journal of Advanced Nursing*, 15, 187-191.
- Füeg, J-F and Nicolas Borguet, N. (2010). *Le réseau public de lecture en communauté française – Évolution en 2008. Technical report*. Bruxelles : Communauté française de Belgique.
- Gadet, F. (2006). *La Variation sociale en français*. Nouvelle édition revue et augmentée. Paris : Ophrys.
- Gaouaou, M. (2008). L'apport de l'image publicitaire en cours de FLE. Quel support utiliser et quel type de publicités exploiter ? Université de Batna, Algérie In *Synergies Algérie n° 2 - 2008* pp. 57-63.
- Gavard-Perret, M-L; Moscarola, J. (1998). *Énoncé ou énonciation ? Deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing*. London : Sage Publications Ltd.
- Gabszewicz, J. , Resende, J. N. Sonnac,N. (2015). “Media as multi-sided Platforms” in R. Picard & S. Wildman, Éds, *Handbook on the Economics of Media*. London: Edward Elgar Publishing.
- Geeraerts, D. (2010). *Theories of Lexical Semantics*. Oxford: Oxford University Press.

- Giuffre, K. (2013). *Communities and Networks: Using Social Network Analysis to Rethink Urban and Community Studies*. New York: WILEY
- Gligbe, E.S. (2016). *Analyse de l'incitation dans les publicités en ligne sur les sites commerciaux en français*. Cape Coast : University of Cape Coast.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1 : La présentation de soi*. Paris : Éditions de Minuit.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. New York: Harper & Row.
- Greaves, C. (2009). *ConGram: Aphraseological search engine*. Amsterdam: John Benjamins.
- Greco, L. D., & Walop, W. (1987). Questionnaire development: The pretest. In *Canadian Medical Association Journal*, 136, 1025–1026.
- Gillham, B. (2008). *Developing a questionnaire*. London: Continuum.
- Grinyer, A. (2002). The anonymity of research participants: Assumptions ethics and practicalities. In *Social Research Update, Issue 36*. Surrey: University of Surrey.
- Grize, J-B (1990). *Logique et Langage*. Paris : Ophrys.
- Guellec, L. (2013). « Brand (ed) content ou la stratégie du contenu : cadrage pour l'analyse des nouveaux dispositifs publicitaires », *Semen*, 36 [En ligne] : <http://semen.revues.org/9652>, consulté le 28 septembre 2020.
- Guerrot, F ; Gadouche, A. (2017). Analyse des référents culturels dans quelques affiches et spots publicitaires algériens. Consulté sur <http://univ-bejaia.dz/dspace/123456789/11916> le 10 Octobre 2020.
- Haspelmath, M. ; Tadmer , U. (2009). *Loan words in World's languages: A Comparative Handbook*. Berlin: Mouton de Gruyter.

- Henri, I. ; Volle, P. (2008). *E-commerce: De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*. France : Pearson Education.
- Hobbs, R., He, H., Robbrieco, M. (2014). Seeing, Believing, and Learning to Be Skeptical: Supporting Language Learning through Advertising Analysis Activities. In *TESOL Journal*, v6 n3 p447-475 consulté sur <https://eric.ed.gov/?id=EJ1072627> le 10 Octobre 2020.
- Hite, R. E.; Fraser, C. (1990). Configuration and Coordination of Global Advertising. In *Journal of Business Research*, 21(4),335.
- Hunt, S. D., Sparkman, R. D., & Wilcox, J. B. (1982). The pretest in survey research: Issues and preliminary findings. *Journal of Marketing Research*, XIX, 269–273.
- Hutin, S. E. (2013). « Faire et laisser faire le buzz ... Dépublicitarisation, frontières et mutation du discours publicitaire sur le net », *Semen* 36 [En ligne] : <http://semen.revues.org/9665>, consulté le 28 septembre 2020.
- Hymes, D. (1967). Models of the interaction of language and social setting. In *Journal of social issues*, 23(2), 8-28.
- Ilham, E. H, Mohammed, Q. (2018). *La confiance du consommateur dans le e-commerce : cas de jumia.ma*. Paris : PUF.
- Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris : Minit.
- Jaubert, A. (1990). *La lecture pragmatique*. Paris : Hachette.
- Karine, D. (2011). *La publicité dans un contexte de diversité culturelle: regards croisés Québec-France* Ottawa : Library and Archives Canada: Bibliothèque et Archives Canada. Consulté sur <https://www.bac->

lac.gc.ca/eng/services/theses/Pages/item.aspx?idNumber=821261562

le 18 octobre 2020.

Kennedy, G. A. (1991). *On rhetoric: a theory of civic discourse*. New York:

Oxford University Press.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1990). *Les interactions verbales*. Paris: Armand

Colin.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1998). *La notion d'interaction en linguistique :
origine, apports, bilan*. Paris : PUF.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1999). *L'énonciation. De la subjectivité dans le
langage*. Paris : Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'énonciation. De la subjectivité dans le
langage*. Paris : Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2012). *L'implicite*. Armand Colin; 2e éd. édition

Kim, HW, Xu, Y & Gupta, S (2012). "Which is more important in Internet
shopping, perceived price or trust ?" In *Electronic Commerce Research
and Applications, Vol. 11, n° 3*, pp. 241-252

Kim, J.-H., Brent Ritchie, J. R. and McCormick, B. (2012). Development of a
Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. In *Journal of
Travel Research*.

Kipré, P. (1992). *Histoire de la Côte d'Ivoire*. Abidjan: Editions AMI.

Kleiber, G. (1990). « Anaphore-Deixis : deux approches concurrentes ». *La
deixis*. Paris : PUF.

Klinogo, R. (2015). *Étude sociolinguistique du discours d'affiches publicitaire
des évènements chrétiens à l'Université de Cape Coast*. [Mémoire de
maîtrise]. University of Cape Coast.

- 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]. University of Cape Coast.
- Kouadio, N. J, (2006). « Le nouchi et les rapports dioula-français ». In *Le français en Afrique, n° 21*, pp. 177-192.
- Kouassi, K. S. (2014). *Environnement Internet de la Côte d'Ivoire : Le cas des possibilités de connexions à l'université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan*. [En ligne]. Consulté sur <http://www.adjectif.net/spip/spip.php?article270> le 5 janvier 2020
- Labov, W. (1976). *Sociolinguistique*. Paris : Minuit.
- Lafage, S, (2002) et (2003). Le lexique français de Côte-d'Ivoire. Appropriation & créativité, Le Français en Afrique Noire, In *Revue du ROFCAN, n° 16 et 17, tomes 1 et 2*. pp. 234-265.
- Lacelle, N. & Lebrun, M. (2014). La littératie médiatique multimodale : réflexions sémiologiques et dispositifs concrets d'application. In *Forumlecture.ch., No 2*. Consulté le 5 janvier 2021 sur https://www.forumlecture.ch/myUploadData/files/2014_2_Lacelle_Lebrun.pdf
- Laurent, J-P. (1984). *Rédiger pour convaincre 15 conseils pour une écriture efficace*. Paris : Duculot.
- Lavanant, D. (2006). *Concepteur-rédacteur en publicité*. Paris : Vuibert.
- Lendrevie, J. (2008). Arnaud de Baynast avec la collaboration de Catherine Emprin. *Publicitor*. Paris : Dunod
- Levy (P.S.), 1991. *Sampling of populations: methods and applications*. New York: Wiley.

- Li, H & Leckenby, J.D. (2004). *Internet Advertising Formats and Effectiveness*. Center for Interactive Advertising. London: Oxford University Press.
- Lipski, J. M. (2005). *A History of Afro-Hispanic Language: Five Centuries, Five Continents*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Loukou, A. F. (2012), « La diffusion de l'Internet en Côte d'Ivoire. Obstacles et implications », *Netcom* [En ligne], consulté sur :<http://journals.openedition.org/netcom/1045> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/netcom.1045> le 29 avril 2020.
- Mabillot, V. (1993). *Les proximités de l'interactivité*. Paris : Minuit.
- Mackay, A.; Gass, S. M. (2005). *Second Language Research: Methodology and design*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Maillat, D. (2000). « Communication publicitaire et déictiques ». *Analyses du discours publicitaire*. Toulouse : Éditions Universitaires du Sud. pp. 143 – 160.
- Martin, J. (2008). *English language and Modernity*. London. Oxford.
- McDonald, L. J. (2005). *The meaning of the neologisms as markers of culture and technology*. London: Routledge.
- Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J., (2010), « Introduction ». In : *Web social. Mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université de Québec, pp. 2-11.
- Mama, A. (2008). “*Rethinking Africa Universities: Gender and Transformation*. In “*rewriting Dispersal; Africana Gender studies*.”
En ligne: www.barnard.edu/sfonline/africa/mama_01.htm

- Maingueneau, D. (1991). *L'énonciation en linguistique française*. Paris : Hachette.
- Maingueneau, D. (1993). *Le contexte de l'œuvre littéraire. Énonciation, écrivain, société*. Paris : Dunod.
- Maingueneau, D. (1998). *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod
- Maingueneau, D. (1999). *L'Énonciation en linguistique française*. Paris :
- Maingueneau, D. (1999). *Syntaxe du français*. Paris : Hachette.
- Maingueneau, D. (2003). *Linguistique pour le texte littéraire*. Paris : Nathan.
- Maingueneau, D. (2005). *Code langagier et scène d'énonciation philosophique*. Paris : PUF.
- Maingueneau, D. (2010). *Manuel de linguistique pour les textes littéraires*. Paris : Bagnaux.
- Mangiante, J-M ; Parpette, C. (2004). *Le Français sur Objectif Spécifique : de l'analyse des besoins à l'élaboration d'un cours*. Paris : Hachette.
- Morgan, D. L. (1993). Qualitative content analysis: A guide to paths not taken. *Qualitative Health Research, 1*, 112-121.
- Mortureux, M. F. (2011). *La lexicologie entre langue et discours*. Paris : Armand Colin.
- Ngula, R.S. (2010). *Epistemic modality in social science research article written by Ghanaian authors : A corpus based study of disciplinary and native vs. non-native variations*. Lancaster: Lancaster University Press.
- Nkwi P, Nyamongo I, Ryan, G (2001). *Field Research into Social Issues: Methodological Guidelines*. Washington, DC: UNESCO.

- Orellana, M.H. et Kunert, S. (2012). « Ethos de l'État et pathos communicationnel : les campagnes gouvernementales de lutte contre les violences faites aux femmes (Chili, France 2006-2010) », In *Semen* [En ligne], consulté le 18 octobre 2020. URL: <http://journals.openedition.org/semen/9678> ; DOI :
- O'Keeffe, G.S. et K. Clarke-Pearson (2011). «Clinical Report – The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families». *American Academy of Pediatric. Pediatrics*, vol. 127, 4, 799-805.
- Paillard, M. (2000). *Lexicologie contrastive anglais-français – Formation des mots et construction du sens*. Paris: Ophrys
- Patpong, A. (2009). Thai persuasive discourse: A systemic functional approach to an analysis of amulet advertisements. In *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*. Consulté le 11 mars, 2016. Source: www.journalonline.org.
- Percy, L., Elliott, R. R. (2012). *Strategic Management Advertisement*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, O. (1958). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Editions de l'Université de Bruxelles.
- Pruvost, J. ; Sablayrolles J-F. (2003). *Les néologismes*. Paris : « Que sais-je ? », PUF.
- Quillard, G. (1998). *Relations intersubjectives et marqueurs culturels dans les publicités anglaises et françaises* [Intersubjective relations and cultural markers in English and French publicity]. Paris : PUF.

- Quintero, D. ; Ancel, T. ; Cassie, G. ; Ceron, R. De Castro, F. Darwish, A. Guilherme, F. Felix, He, J.J.; Keshavamurthy, B.; Makineedi, S.; Nikalje, G.; Pal, S. Salie, Z. ; Tiwary, A. (2018). *Workload Optimized Systems: Tuning POWER7 for Analytics*. New York : An IBM Redbooks publication:.
- Ranjit, K. (2011). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. London. Sage.
- Rémi-Giraud S. (1988). *Les grilles de Procuste : description comparée de 'infinitif en français, en grec ancien, allemand, anglais et arabe*. In Rémi-Giraud, S. (dir.), *L'infinitif*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.
- Roulet, E. (1991). « Une approche discursive de l'hétérogénéité discursive ». *Etude de linguistique appliquée*. Paris : Klincksieck.83, 117-130.
- Roulet, E. Filliettaz, L. ; Grobet, A. (2001). *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*. Berne : Publication Langue collection « Sciences pour la communication ».
- Resnik, D. (2011). *What is Ethics in research & why Is it important*. London. Oxford University Press.
- Robson, C. (2011). *Real World research*. 3rd Edition. West Sussex: Wiley.
- Riegel, M., Pellat, J.-C., & Rioul, R. (1994). *Grammaire méthodique du français*. Paris : PUF
- Sanz Gil, M. (2006). « Les messages publicitaires sur Internet (bannières) en la langue française : Analyse linguistique et discursive ». *Linguistique plurielle*, 2, 235 - 246.
- Sarfati, G-E (1997). *Elément d'Analyse du discours*. Paris : Edition Nathan.

- Scott, M. (2013). *WoldSmith tools (version 6.0.)*. Oxford: Oxford University Press.
- Schlosser, A. E., White, T. B. et Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. In *Journal of Marketing* 70(2):133-148.
- Sarantakos, S. (2005). *Social Research. 3rd Edition*. Palgrave Mac-Millan: New York.
- Singleton, R. A. (1993). *Approaches to social research (2nd ed.)*. Oxford University Press.
- Soulages, J-C. (2006), « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », *Questions de communication*, 10, 103-118.
- Soulages, J.-C. (2013). « L'ordre du discours publicitaire ». *Semen*, 36 [En ligne] : <http://semen.revues.org/9638>, consulté le 27 septembre 2017.
- Sproule, M. (1980). *Argument : Language and its Influence*. New York: McGraw-Hill.
- Tagliante, C. (2006). *La classe de langue*. Paris : CLEINTER.
- Tatilon, C. (1990). *Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ? Meta : Journal des traducteurs*, Vol.35, N°.1, p. 243-246 [en ligne] <http://id.erudit.org/iderudit/004326ar>, consulté le 24 janvier 2020.
- Tesnière, L. (1965). *Eléments de syntaxe structurale*. Paris : Klincksieck.
- Tillé Y. (2001). *Théorie des Sondages*. Paris: Edition DUNOD

- Toppano, E., Toppano, A. (2014). Ethos in Sound Design for Brand Advertisement. A. Georgaki, A., Kouroupetroglou, G. *Proceedings ICMC* (pp. 1685- 1692). Athens, Greece.
- Taquini, R. G. (2016). *The Consumer-to-Consumer Persuasion: Application of Rhetoric Appeals in Consumer's Reviews* (Published Master Thesis). Netherlands : University of Twente, AE Enschede.
- Tanoh G. (2013). « Environnement numérique : Internet en Côte d'Ivoire : un marché âprement disputé », Côte d'Ivoire économie du 17 mai 2013. Paris : PUF.
- Teferra, D. Altbach, P.G. (2004). "African Higher Education: Challenges for the 21st Century", *Higher Education*, Vol. 47, No. 1, pp. 21-50.
- Tourabi, R., Cherrat, M. (2016) « La publicité via les réseaux sociaux : Quel impact et quelle efficacité a la publicité via les médias sociaux sur l'e-réputation d'une entreprise au Maroc ? » (<https://www.memoireonline.com/05/19/10791/La-publicite-via-les-medias-sociaux.html>)
- Treece, E.W.; Treece, J.W. (1982). *Elements of Research in nursing*. Mosby: St Louis.
- Vahid, H. Esmae'li, S. (2012). The power behind images: Advertisement discourse in focus. Dans, *international journal of linguistics*, 4(4). Consulté le 23 mars, 2020 Source: [http:// dx.doi.org/10.5296/ijl.v7i4.2658](http://dx.doi.org/10.5296/ijl.v7i4.2658).

- Varpio, L. (2018). Using rhetorical appeals to credibility, logic, and emotions to increase your persuasiveness. *Perspectives on medical education*, 7(3), pp 207-201. Consulté sur <https://link.springer.com/article/10.1007/s40037-018-0420>. Le 20 Avril 2020.
- Vayre, É., Croity-Belz, S. Dupuy, R. (2009). « Usages d'Internet chez les étudiants à l'université: effets des dispositifs de formation en ligne et rôle du soutien social », *L'orientation scolaire et professionnelle* [Online] consulté le 24 Février 2021 sur <http://journals.openedition.org/osp/1918> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/osp.1918>
- Vion, R. (2000). *La communication verbale. Analyse des interactions*. Paris : Hachette Livre.
- Webtrends (2010). Webtrends Acquires ClickShift. Consulté sur google.com/search?q=Webtrends+%282010%29+%26sxsrf le 10 Septembre 202
- Weinreich, U. (1970). *Languages in contact. Findings and problems*. Paris: Mouton.
- Widdowson, H., (1982). *Une Approche communicative de l'enseignement des Langues*. Paris : Hatier-Didier
- Wood, J. P. (1998). *The story of advertising*. New York : Prentice-Hall.

Sitographie

1. https://mediaeducationlab.com/sites/default/files/Hobbs%2C%2520He%2C%2520RobbGrieco%2520Advertising%2520Analysis_0.pdf
2. <https://adweknow.com/adwesearch-premiere-etude-marche-publicitaire-dafrique-francophone/>

3. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Afrique-pleine-transformation-342752.htm>



ANNEXE A: QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX ENSEIGNANTS
UNIVERSITY OF CAPE COAST
COLLEGE OF HUMANITIES AND LEGAL STUDIES
FACULTY OF ARTS
DEPARTMENT OF FRENCH



QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX ENSEIGNANTS DE
L'UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY (ABIDJAN)

Cher professeur, l'objectif de ce questionnaire est de recueillir des données sur le sujet de recherche intitulé *Analyse discursive de l'incitation dans la publicité commerciale sur l'internet en Côte d'Ivoire*. La recherche a pour objectif de rédiger une thèse pour l'obtention d'un doctorat en Didactique du français langue étrangère (FLE). Vos réponses franches et objectives aideront à atteindre ce but. Nous vous assurons que toute information que vous fournissez sera traitée de manière confidentielle. Merci de votre coopération.

A. Information personnelle

- a. Sexe
- i. Masculin
 - ii. Féminin
- b. Indiquez votre âge

B. Navigation sur l'Internet et état de lieu de la publicité digitale

1. Quel est le type de publicité récurrent en Côte d'ivoire ?
 - a. La publicité radiophonique
 - b. La publicité digitale (publicité par internet)
 - c. La publicité télévisée
 - d. La publicité face à face
 - e. Autres :
2. Quel est l'état de lieu de la publicité sur l'internet en Côte d'ivoire ?
 - a. Il y a plusieurs entreprises qui font leur publicité par l'internet
 - b. La publicité sur l'internet n'est pas récurrente
 - c. Il n'y a pas de publicité sur l'internet
 - d. Aucune idée
3. Quel type de publicité domine en ligne en Côte d'ivoire ?
 - a. La publicité commerciale sur des produits et des articles
 - b. La publicité sur des services privés (éducation, voyage, santé, etc.)
 - c. La publicité sur des programmes du gouvernement (service publique)
4. Comment jugez-vous le coût de la connexion de l'internet en Côte d'ivoire ?

- a. La connexion est moins couteuse
 - b. La connexion est modérée
 - c. La connexion est chère
 - d. La connexion est très chère
 - e. Autres :
5. Comment jugez-vous la stabilité de la connexion du réseau internet en Côte d'ivoire ?
- a. La connexion sur le réseau internet est stable
 - b. La connexion sur le réseau internet est moins stable
 - c. Autres :
6. Pourquoi vous naviguez l'internet ? (cochez au moins quatre options)
- a. Pour acheter en ligne
 - b. Pour faire des recherches académiques
 - c. Pour télécharger des documents académiques
 - d. Pour télécharger des vidéos, des chansons et des photos
 - e. Pour lire des journaux
 - f. Pour se connecter aux réseaux sociaux (ex. Facebook, twitter)
 - g. Pour échanger des courriers
 - h. Autres ?
7. Rencontrez-vous quelquefois des publicités sur des produits sur l'internet quand vous naviguez ?
- a. Oui b. Non
8. Par quel canal / moyen parvenez-vous normalement la publicité digitale ? Par
- a. Facebook
 - b. Email
 - c. YouTube
 - d. WhatsApp
 - e. Autres.....
9. Lequel de ce médium est préférable/plus convenable pour vous ?
.....
10. Avez-vous une fois acheté sur l'internet ?
- a. Oui b. Non
11. Si la réponse à la question précédente est non, achèterez-vous quelque chose si vous avez l'opportunité ?
- a. Oui : Justifiez :
.....

.....
.....

b. Non : Justifiez :

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

12. Si vous avez l'opportunité lesquels de ces produits ci-dessous achèteriez par l'internet (choisissez au moins cinq (5))

- a. Des appareils électro ménagers (ex. réfrigérateurs, Cuisiniers Moulinex)
- b. Des vêtements (chemises, vestes, cravates, pagnes, lingerie)
- c. Hygiène et beauté (pommades, détergents)
- d. Des denrées alimentaires (ex. Sac du riz, huile, boîte de tomate)
- e. Ustensiles de cuisine (ex. Casseroles, assiettes, plats)
- f. Téléphone portable (portable Samsung, Tecno, Nokia)
- g. Informatiques (ex. Ordinateurs, portatifs, imprimantes)
- h. Autres

C. Publicités Digitales et particularités

13. A votre avis lesquels de ces magasins dominant le e-commerce en Cote d'Ivoires (cochez 5 au plus)

- a. Jumia.ci
- b. Afrimarket.ci
- c. Vendito.ci
- d. Shop.pdastoreci.com
- e. Kaym.ci
- f. ci. Cdiscount
- g. Afrikdiscount
- h. Shopabi.ci
- i. Kenneu.net
- j. Idjanshoper.net
- k. Liora.ci
- l. Autres ?

.....
.....

14. Outre que l'image des articles affichés en ligne, quels autres critères prendrez-vous en considération avant d'acheter en ligne si vous avez l'opportunité ? (Sélectionnez au maximum deux options)

- a. La crédibilité de l'entreprise
- b. Le message publicitaire associé aux produits

- c. La description détaillée des produits par rapport à leur qualité et à leur performance
- d. La stabilité de la connectivité de l'internet
- e. Autres :
-
-
- 15. Quel type de message/ texte publicitaire qui a tendance d'inciter plus la clientèle possible ? (Cochez au moins deux)
 - a. Lorsque le message fait l'éloge des produits en vente
 - b. Lorsque le message qui accompagne les produits est simple et faciles à comprendre
 - c. Lorsque le message donne des informations détaillées sur les produits
 - d. Autres :
 -
- 16. Pensez-vous que les messages/ textes publicitaires sur l'internet sont interactifs ?
 - a. Oui
 - b. Non
 - c. Autres ? Précisez :
- 17. Qu'est ce qui pourrait vous pousser à changer d'avis concernant un produit que vous désirez acheter sur l'internet ?
 - a. Les procédures de paiements
 - b. La description en détail des produits
 - c. Les procédures de livraison
 - d. Le prix des produits
 - e. Autres.....
 -
- 18. Quel est l'avenir de la publicité digitale (publicité par Internet) en Côte d'ivoire ?
 - a. La publicité digitale pourrait surpasser la publicité traditionnelle (pub radio, télévision)
 - b. La publicité digitale et la publicité traditionnelle seront à pied d'égalité
 - c. La publicité digitale n'a pas d'avenir

D. Avantage /Inconvénient de faire achat en ligne

- 19. Donnez trois avantages qui pourraient vous pousser à faire des achats sur l'internet
 - a.
 -
 - b.
 -
 - c.
 -

20. Citez trois inconvénients qui pourraient vous décourager à faire des achats sur l'internet

- a.
- b.
- c.



ANNEXE B: QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX ETUDIANTS
UNIVERSITY OF CAPE COAST
COLLEGE OF HUMANITIES AND LEGAL STUDIES
FACULTY OF ARTS
DEPARTMENT OF FRENCH



QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX ETUDIANTS DE L'UNIVERSITÉ
FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY (ABIDJAN)

Cher étudiant, l'objectif de ce questionnaire est de recueillir des données sur le sujet de recherche intitulé *Analyse discursive de l'incitation dans la publicité commerciale sur l'internet en Côte d'Ivoire*. La recherche a pour objectif de rédiger une thèse pour l'obtention d'un doctorat en Didactique du français langue étrangère (FLE). Vos réponses franches et objectives aideront à atteindre ce but. Nous vous assurons que toute information que vous fournissez sera traitée de manière confidentielle. Merci de votre coopération.

E. Information personnelle

- c. Sexe
- iii. Masculin
- iv. Féminin
- d. Indiquez votre âge

F. Navigation sur l'Internet et état de lieu de la publicité digitale

21. Quel est le type de publicité récurrent en Côte d'ivoire ?
- f. La publicité radiophonique
- g. La publicité digitale (publicité par internet)
- h. La publicité télévisée
- i. La publicité face à face
- j. Autres :
22. Quel est l'état de lieu de la publicité sur l'internet en Côte d'ivoire ?
- a. Il y a plusieurs entreprises qui font leur publicité par l'internet
- b. La publicité sur l'internet n'est pas récurrente
- c. Il n'y a pas de publicité sur l'internet
- d. Aucune idée
23. Quel type de publicité domine en ligne en Côte d'ivoire ?
- d. La publicité commerciale sur des produits et des articles
- e. La publicité sur des services privés (éducation, voyage, santé, etc.)
- f. La publicité sur des programmes du gouvernement (service publique)
24. Comment jugez-vous le coût de la connexion de l'internet en Côte d'ivoire ?
- f. La connexion est moins couteuse

- g. La connexion est modérée
 - h. La connexion est chère
 - i. La connexion est très chère
 - j. Autres :
25. Comment jugez-vous la stabilité de la connexion du réseau internet en Côte d'ivoire ?
- d. La connexion sur le réseau internet est stable
 - e. La connexion sur le réseau internet est moins stable
 - f. Autres :
26. Pourquoi vous naviguez l'internet ? (cochez au moins quatre options)
- i. Pour acheter en ligne
 - j. Pour faire des recherches académiques
 - k. Pour télécharger des documents académiques
 - l. Pour télécharger des vidéos, des chansons et des photos
 - m. Pour lire des journaux
 - n. Pour se connecter aux réseaux sociaux (ex. Facebook, twitter)
 - o. Pour échanger des courriers
 - p. Autres ?
27. Rencontrez-vous quelquefois des publicités sur des produits sur l'internet quand vous naviguez ?
- b. Oui b. Non
28. Par quel canal / moyen parvenez-vous normalement la publicité digitale ? Par
- f. Facebook
 - g. Email
 - h. YouTube
 - i. WhatsApp
 - j. Autres.....
29. Lequel de ce médium est préférable/plus convenable pour vous ?
-
-
30. Avez-vous une fois acheté sur l'internet ?
- b. Oui b. Non
31. Si la réponse à la question précédente est non, achèterez-vous quelque chose si vous avez l'opportunité ?
- c. Oui : Justifiez :
 - d. Non : Justifiez :
-
32. Si vous avez l'opportunité lesquels de ces produits ci-dessous achèteriez par l'internet (choisissez au moins cinq (5))

- a. Des appareils électro ménagers (ex. réfrigérateurs, Cuisiniers Moulinex)
- b. Des vêtements (chemises, vestes, cravates, pagnes, lingerie)
- c. Hygiène et beauté (pommades, détergents)
- d. Des denrées alimentaires (ex. Sac du riz, huile, boîte de tomate)
- e. Ustensiles de cuisine (ex. Casseroles, assiettes, plats)
- f. Téléphone portable (portable Samsung, Tecno, Nokia)
- g. Informatiques (ex. Ordinateurs, portatifs, imprimantes)
- h. Autres

G. Publicités Digitales et particularités

33. A votre avis lesquels de ces magasins dominant le e-commerce en Cote d'Ivoires (cochez 5 au plus)

- m. Jumia.ci
- n. Afrimarket.ci
- o. Vendito.ci
- p. Shop.pdastoreci.com
- q. Kaym.ci
- r. ci. Cdiscount
- s. Afrikdiscount
- t. Shopabi.ci
- u. Kenneu.net
- v. Idjanshoper.net
- w. Liora.ci
- x. Autres ?

34. Outre que l'image des articles affichés en ligne, quels autres critères prendrez-vous en considération avant d'acheter en ligne si vous avez l'opportunité ? (Sélectionnez au maximum deux options)

- f. La crédibilité de l'entreprise
- g. Le message publicitaire associé aux produits
- h. La description détaillée des produits par rapport à leur qualité et à leur performance
- i. La stabilité de la connectivité de l'internet
- j. Autres :

35. Quel type de message/ texte publicitaire qui a tendance d'inciter plus la clientèle possible ? (Cochez au moins deux)

- e. Lorsque le message fait l'éloge des produits en vente
- f. Lorsque le message qui accompagne les produits est simple et faciles à comprendre

- g. Lorsque le message donne des informations détaillées sur les produits
 - h. Autres :
36. Pensez-vous que les messages/ textes publicitaires sur l'internet sont interactifs ?
- d. Oui
 - e. Non
 - f. Autres ? Précisez :
37. Qu'est ce qui pourrait vous pousser à changer d'avis concernant un produit que vous désirez acheter sur l'internet ?
- f. Les procédures de paiements
 - g. La description en détail des produits
 - h. Les procédures de livraison
 - i. Le prix des produits
 - j. Autres.....
38. Quel est l'avenir de la publicité digitale (publicité par Internet) en Côte d'ivoire ?
- d. La publicité digitale pourrait surpasser la publicité traditionnelle (pub radio, télévision)
 - e. La publicité digitale et la publicité traditionnelle seront à pied d'égalité
 - f. La publicité digitale n'a pas d'avenir

H. Avantage /Inconvénient de faire achat en ligne

39. Donnez trois avantages qui pourraient vous pousser à faire des achats sur l'internet
- a.....
 - b.....
 - c.....
40. Citez trois inconvénients qui pourraient vous décourager à faire des achats sur l'internet
- a.....
 - b.....
 - c.....

Je vous remercie d'avoir pris part à cet exercice !!!

ANNEXE C : GUIDE D'INTERVIEW

Guide d'interview sur le sujet de thèse « *Analyse discursive de l'incitation dans la publicité commerciale sur l'internet en Côte d'Ivoire.*

L'objectif de ce guide d'interview est de recueillir des données sur le sujet de recherche intitulé *Analyse discursive de l'incitation dans la publicité commerciale sur l'internet en Côte d'Ivoire. Quelles régularités énonciatives et implications didactiques ?* La recherche a pour objectif de rédiger une thèse pour l'obtention d'un doctorat en Didactique du français langue étrangère (FLE). Vos réponses franches et objectives aideront à atteindre ce but. Nous vous assurons que toute information que vous fournissez sera traitée de manière confidentielle.

1. Que pouvez-vous dire des produits en vente exposés sur l'internet ?

.....
.....

2. Que pouvez dire sur les informations (message/texte) associées à des produits en exhibition sur l'internet ? (Est-ce interactif ? s'adressent aux clients potentiels ?

.....
.....

3. Comment pouvez-vous décrire les messages / textes publicitaire sur l'internet ?

.....
.....

4. Qu'est-ce qui vous a poussé dans les messages /textes à vous s'intéresser aux produits ?

.....
.....

5. Peut-on dire que les messages/ textes sur l'internet sont incitatifs ou incitent à l'achat ? Pourquoi ?

.....
.....

6. Selon vous, quels sont les éléments linguistiques (les mots, les expressions) dans les messages/ textes publicitaire qui engendrent l'incitation ?

.....
.....


7. Comment ces mots/ expressions arrivent-ils à vous inciter?

.....
.....

Merci infiniment pour l'occasion et votre temps !!!

ANNEXE D : PROPOSITION DES MAGASINS VIRTUELS

Magasin virtuel 1 : Supposons que vous vous intéressez à une télévision de marque (LG) et de même qualité en ligne (sur 5 sites différents de ventes) que vous voulez acheter. Ce produit est accompagné des messages de publicité ci-après. Cochez le message qui pourrait vous influencer le plus par rapport à votre choix.

	<p>Site 1 : Télévision LG à 200.000 Fcfa <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 2 : Si vous voulez une TV avec une image claire, naturelle et nette, votre choix est le LG <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 3 : Après le boulot, l'on doit se reposer devant un grand écran, une image fluide et authentique, pour ça, nous vous proposons ce grand écran à prix fou et abordable <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 4 : Lorsqu'on est fatigué, le corps se trouve son énergie surtout devant un écran géant, clair et redoutable. Qu'attendez-vous pour choisir cette grande TV LG durable moins couteuse incroyable ? <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 5 : Pour des images, on ne peut plus claires et redoutables, choisissez nos grandes TV LG à petit prix <input type="checkbox"/></p>

Magasin virtuel 2 : (Informatique) Vous voulez acheter un ordinateur portable HP coûtant 200.000 Fcfa exhibé sur des sites commerciaux. Cochez le message qui vous incite davantage à l'achat.

	<p>Site 1 : Ordinateur HP, prix 200.000 Fcfa <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 2 : Il y a des ordinateurs et des ordi, cependant HP est le plus durable et performant <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 3 : Qu'attendez-vous pour acheter un ordinateur de la dernière génération ? Avec HP, tous vos problèmes de l'informatique sont réglés <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 4 : Aujourd'hui, sans un outil informatique de bonne qualité, vous êtes foutu ; raisons pour laquelle, nous vous proposons un HP de bonne qualité à un prix idéal <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 5 : Ordinateur portable HP à prix raisonnable <input type="checkbox"/></p>



Magasin virtuel 3 : Vous naviguez sur des sites de vente de vêtements. Vous vous êtes intéressé à acheter une chemise et un pantalon coûtant 15000 Fcfa que vous voulez acheter, cochez un message qui pourrait vous inciter mieux à l'achat sur un site particulier.

	<p>Site 1 : Si vous voulez mettre en valeur votre morphologie, nous vous prions de ne pas laisser ces vêtements <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 2 : Achetez cette chemise et ce pantalon à toutes saisons <input type="checkbox"/></p>

	<p>Site 3 : Pour vos confort, nous vous proposons ce pantalon passe partout à prix agréable <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 4 : Chemise et Pantalon mode à ne pas rater à prix coool <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 5 : Vêtement complet à vendre, prix 15000 Fcfa <input type="checkbox"/></p>
	


Magasin virtuel 4 : Lequel de ces informations pourraient susciter plus votre désir d'achats ?

	<p>Site 1 : Réfrigérateur cadeau à 200 000 Fcfa <input type="checkbox"/>.</p>
	<p>Site 2 : Conservez vos légumes, gardez vos boissons toujours frais. Qu'attendez-vous pour acheter ce réfri moins cher <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 3 : Il y a des réfrigérateurs et des réfrigérateurs, Beko est toujours le Meilleur. Nous vous proposons ce strong Beko à prix cool <input type="checkbox"/>.</p>

		<p>Site 4 : On est toujours en bonne santé si nos boissons et aliments sont conservés par le réfrigérateur Beko. Réduire votre visite à l'hôpital par l'achat de ce joli Beko à petit prix <input type="checkbox"/></p>
		<p>Site 5 : Réfrigération Beko en vente. Prix : 200 000 Fcfa <input type="checkbox"/></p>

Magasin virtuel 5 : Laquelle de cette information publicitaire a tendance de vous influencer plus à acheter le produit en image ci-dessous

		<p>Site 1 : Gamme complète Teint Clair : Gel douche, Lait teint clair, Savon teint Clair. <input type="checkbox"/></p>
		<p>Site 2 : Produits éclaircissants efficaces et sains : pour éclaircir, unifier le teint, supprimer les taches brunes et noirs. <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 3 : La qualité est de la plus haute importance pour nous et c'est à cela que nous accordons le plus d'attention. Des épices aux détergents, en passant par les produits d'hygiène et les produits de maquillage essentiels, notre objectif est de couvrir presque tous les besoins de votre ménage. <input type="checkbox"/></p>	

	<p>Site 4 : Pour résoudre vos maladies de peau, rendre vos peau belle et agréable, notre choix est ces produits complets. <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 5 : Produits comestiques en vente : prix 10 000 Fcfa. <input type="checkbox"/></p>


Magasin virtuel 6 : Laquelle de ces informations associées à ces denrées alimentaires à la tendance de plus susciter votre désir d'achat ?

			<p>Site 1 : Denrée alimentaire en vente <input type="checkbox"/></p>
			<p>Site 2 : Chez nous, de nombreux produits vous attendent. Faites votre recherche d'articles, commandez denrées alimentaires. Nous nous chargerons de vous livrer. <input type="checkbox"/></p>
			<p>Site 3 : Recherchez et achetez le meilleur des produits d'épicerie en ligne ! Avec le supermarché en ligne, nous facilitons la vie. Si vous n'avez pas le temps à la maison, vous pouvez acheter les produits que vous avez en tête, même lorsque vous êtes en déplacement. <input type="checkbox"/></p>
			<p>Site 4 : Qu'il s'agisse d'aliments de base frais pour vos repas quotidiens et, délicieux de week-end, d'aliments préemballés de première qualité pour satisfaire tous, nous sommes là pour vous <input type="checkbox"/></p>
			<p>Site 5 : Vous pouvez commencer à remplir votre panier avec des produits d'épicerie en un seul clic depuis le confort de votre domicile, et le faire livrer à votre domicile. <input type="checkbox"/></p>

Magasin virtuel 7 : Vous naviguez sur des sites pour acheter des ustensiles de cuisine. Vous avez trouvé ces ustensiles sur 5 sites différents coûtant le même prix. Cochez un message qui pourrait vous inciter mieux à l'achat sur un site particulier.

	<p>Site 1 : Ustensile de cuisine complet à vendre, prix 15000 FCFA <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 2 : Ustensiles d'aide à la préparation à 15 000 F CFA seulement <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 3 : Rendez votre cuisine moderne en faisant appel aux meilleurs sites Web et magasins. Les accessoires de cuisine sont le moyen idéal pour gagner du temps et des efforts dans la cuisine. Pour ceci nous vous proposons ces accessoires de cuisines complètes à 15000 FCFA <input type="checkbox"/>.</p>
	<p>Site 4 : Les ustensiles de cuisine modernes et rapides pour réduire les efforts et gagner du temps à prix réduit et cool : 15 000 FCFA seulement <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 5 : Ces ustensiles réduisent vos efforts car vous pouvez utiliser un seul pour préparer un repas copieux et sain. Vous n'avez pas à vous soucier de la livraison, car nous proposons une livraison dans tout le pays. Profitez des bas prix que nous offrons avec une garantie de correspondance des prix à 15 000 F CFA. <input type="checkbox"/></p>

Magasin virtuel 8 : Laquelle des informations associées au téléphone portable ci-dessous pourrait vous inciter mieux à l'achat sur un site particulier.

	<p>Site 1 : Nous vous proposons d'acheter cette Iphone 11 Pro, avec une batterie résistante, chargement sans fil et caméra impeccable à 890 000 F <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 2 : Achetez ce portable Iphone 11 Pro à 890 000 FCFA <input type="checkbox"/></p>
	<p>Site 3 : Iphone 11 Pro : Écran Super,</p>

		<p>Résistant à la poussière et à l'eau ; Triple appareil photo avec ultra grand-angle, Face ID pour l'authentification sécurisée, Puce A13 Bionic avec Neural Engine de troisième génération, Recharge rapide avec l'adaptateur 18 W fourni, Recharge sans fil <input type="checkbox"/>.</p>
		<p>Site 4 : Iphone 11 Pro permet de vivre comme l'Homme de la dernière génération : batterie résistant plus de 120 H, imperméable à l'eau, caméra redouble, nous vous offrons cet appareil juste à 890 000 FCFA <input type="checkbox"/></p>
		<p>Site 5 : Apple a toujours des produits incroyables, nous vous prions de ne pas rater les performances de Iphone 11 Pro à 890 0000. FCFA <input type="checkbox"/></p>



ANNEXE E: FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

UNIVERSITY OF CAPE COAST

COLLEGE OF HUMANITIES AND LEGAL STUDIES

FACULTY OF ARTS

DEPARTMENT OF FRENCH

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

**TITRE DU PROJET : ANALYSE DISCURSIVE DE L'INCITATION
DANS LA PUBLICITÉ COMMERCIALE SUR L'INTERNET EN COTE
D'IVOIRE.**

1. J'ai lu et compris la fiche d'information ci-jointe donnant les détails du projet.
2. J'ai eu l'occasion de poser au chercheur toutes les questions que j'avais au sujet du projet et de ma participation au projet, et de comprendre mon rôle dans le projet.
3. Ma décision de consentir est entièrement volontaire et je comprends que je suis libre de me retirer à tout moment sans donner de raison.
4. Je comprends que les données recueillies dans le cadre de ce projet peuvent constituer la base d'un rapport ou d'une autre forme de publication ou de présentation.
5. Je comprends que mon nom ne sera utilisé dans aucun rapport partiel, publication ou présentation, et que tous les efforts seront faits pour protéger ma confidentialité.

Nom et Prénom (s) du répondant

Signature

Date

.....

.....

Nom et Prénoms du chercheur

Signature

Date

Emmanuel Selorm Gligbe

.....

.....

Pièce ci-jointe (fiche d'information sur le projet)

ANNEXE F: EXEMPLES DE TEXTE PUBLICITAIRE DES MAGASINS (CORPUS)

JUME1- Blender et Moulin à Café : « Cuisiner à la maison ne sera plus un moment ordinaire avec cet appareil : Vous serez sur un autre nuage dans votre cuisine. Ce blender est le partenaire idéal pour une alimentation variée au quotidien. Il vous permet de préparer des jus de fruits frais, des soupes maison ou de délicieux milk-shakes. Avec une puissance exceptionnelle, ses différentes vitesses et son moulin, il offre une multitude de possibilités. Quant au Moulin est un excellent appareil qui permet de moulinner rapidement et efficacement vos grains de café. Avec un couvercle transparent, le bol et la lame sont en acier inoxydable ».

JUME2- « Machine à laver : Pour simplifier davantage vos quotidiens nous vous offrons des appareils dernières générations qui sauront répondre à vos besoins quotidiens de plus nos appareils sont économiques. Être parents n'est pas du tout facile surtout pour les familles nombreuses où les parents doivent assurer un certain nombre de tâches dont la lessive s'avère très compliquée ».

JUME3- « Cuiseur à riz : Gagnez de la place avec ce petit cuiseur à riz. Vous souhaitez vous procurer un cuiseur à riz, mais votre espace est limité ? Choisissez ensuite le mini cuiseur à riz Tristar d'un volume de 1.8 litre. Vous pouvez cuire 3 portions de riz à la fois et pouvez facilement ranger la cuisinière grâce à sa petite taille. Faites de petites portions de riz parfaitement cuit à chaque fois avec le mini cuiseur à riz Smart Technology. C'est un ajout parfait à votre cuisine si vous ne disposez que de deux plaques tournantes. Facilitez-vous la vie avec le petit cuiseur à riz pratique. L'un des principaux avantages d'un cuiseur à riz est de toujours obtenir un riz parfaitement cuit et moelleux. Le cuiseur à riz Smart Technology est doté d'une fonction de maintien au chaud afin que vous puissiez garder votre riz cuit au chaud et couvert pendant des heures. Grâce à sa fonction automatique d'ébullition à sec, vous ne brûlerez plus jamais votre riz. **Sûr à utiliser et facile à nettoyer :** Le cuiseur à riz Smart Technology est doté d'une cuve intérieure amovible avec revêtement antiadhésif, ce qui le rend compatible avec le lave-vaisselle. Avec les pieds antidérapants, le cuiseur à riz peut être placé sur presque toutes les surfaces planes ».

JUME4- « Ilux Cuisinière à Gaz - Allumage Automatique : Vous désirez équiper de façon plus pratique votre cuisine mais vous n'avez pas la place d'y installer une cuisinière ? Dans ce cas, optez pour un réchaud à gaz pas cher que vous poserez facilement sur votre plan de travail ou partout ailleurs. En effet, il offre une utilisation très simple vous permettant de contrôler la température pour une cuisson homogène. Faites-vous plaisir ! »

JUME5- « Téléphone portable Spark 4 : Cette fois-ci, SPARK 4 franchit une étape sans précédent en adoptant l'écran Dot Notch de 6,52 pouces, vous offrant ainsi une véritable expérience de visionnage super complète. Avec un rapport d'écran parfait à 90% et une résolution élevée, le monde que vous explorerez avec SPARK 4 serait beaucoup plus vaste et plus merveilleux. Équipé d'une triple caméra arrière de 13 MPa et d'une caméra avant de 8 MP, SPARK 4 convient bien aux modes de prise de vue nette, effet bokeh et mode portrait AI. Les photos et les selfies pris par SPARK 4 seraient beaucoup plus impressionnants et attrayants dans tous les scénarios. L'algorithme "AI Camera 2.0", récemment mis à jour, apporte AI HDR, détection de

scènes AI et fonctions de photographie étonnantes. Même dans les scénarios de contre-jour, SPARK 4 pourrait encore être plus clair et plus clair, en évitant la surexposition des parties claires et en montrant clairement les détails sombres. Fidèle à l'essence même de AI Bright Camera, SPARK 4 dépasse les limites et cache ses lampes de poche dans l'écran à encoche en point. Sans peur de la nuit, vous seriez toujours l'étoile brillante sur la photo. La mémoire ROM de **32 Go** offre à l'utilisateur plus d'espace pour le stockage de photos, de musique, de vidéos et de fichiers. **2Go** de RAM signifie une expérience utilisateur plus rapide et plus fluide avec notre système. Le processeur Quad-Core à 2,0 GHz présente une consommation d'énergie réduite et une vitesse de fonctionnement plus rapide. Cette fois, le multitâche serait plus facile et plus fluide. La grande batterie de **4000mAh** donne plus de temps à l'utilisateur pour se connecter au monde. **Déverrouillage plus sécurisé** : Déverrouillez votre téléphone rapidement via "scan du visage". Enregistrez vos informations faciales, **SPARK 4** apprendrait et reconnaîtrait votre visage lorsque vous allumez votre téléphone et le déverrouillez. Avec la nouvelle «détection des yeux fermés» sur la version 2.0, vous ne craignez plus de déverrouiller votre téléphone lorsque vous dormez ou de fermer les yeux ».

JUME6 : « **G-Tab Montre Connectée W101 Hero** : Plus besoin de votre téléphone : Faites le plein de musique sur votre montre connectée, puis partez courir. Grâce à sa batterie offrant deux jours d'autonomie, suivez vos activités et vos mouvements sans vous soucier de la recharger. Montre téléphone Bluetooth intelligent : Montre téléphone Bluetooth intelligent, compagnon idéal pour téléphone mobile, système d'exploitation à la mode et simple. Il dispose de soutien multi-fonctions, tels que appels téléphoniques, caméra, composition de numéro, rappel des appels, vue des informations, calculatrice, calendrier, moniteur de sommeil, podomètre, enregistrement audio, soutien carte SIM / TF de 32Go, vue des informations de Twitter ,Facebook et autres ».

JUME7- « **Smartphones** : des mini-ordinateurs pour votre poche : En cette ère d'internet, le **smartphone** est devenu le meilleur compagnon de tous. On peut difficilement se débrouiller sans posséder un téléphone ces jours-ci. Les réseaux sociaux sont devenus des plateformes incontournables et les smartphones vous aident à être au parfum des actualités nationales et internationales. Jumia Côte D'Ivoire vous apporte donc une collection exhaustive de **téléphones intelligents**. Profitez de l'expérience de l'utilisation du téléphone portable de nouvelle génération avec un nouveau smartphone. Si vous voulez acheter un smartphone, Jumia est le bon endroit où aller. Vous trouverez ici les meilleures ventes actuelles de Samsung, Apple, HTC, Sony et de nombreuses autres marques sans contrat. Choisissez le téléphone portable de votre choix à la maison en toute tranquillité et commandez-le en ligne immédiatement ».

JUME8 – « **Smartphones 4G** : une connexion internet ultra rapide : Il est important que vos **téléphones mobiles** soient non seulement utiles, mais également attrayants. Vous trouverez ici des smartphones de différentes couleurs. Équipé de batteries puissantes, vous ne devrez jamais vous soucier des appels manquants ou des messages dus à une batterie faible. Ces téléphones ont d'excellents systèmes audio, qui enrichissent votre expérience d'écoute de la musique. La plupart des smartphones ont généralement des caméras avant et arrière. Par conséquent, vous pouvez cliquer sur les images et enregistrer des vidéos à tout moment. La plupart de ces smartphones

vous offrent également une double carte SIM. Naviguez facilement sur Internet car ces téléphones peuvent se connecter à tous les réseaux Wi-Fi, 2G, 3G, LTE ou 4G ».

JUME9- « Informatique : Pourquoi acheter votre matériel informatique sur Jumia Côte d'Ivoire ? L'informatique, encore appelé traitement automatique de l'information, n'a plus de frontière de nos jours. Elle est bien lointaine la création du tout premier ordinateur en 1946 ! Nombre d'améliorations technologiques ont eu lieu et il est clair de nos jours que l'informatique tient une place prépondérante dans notre vie quotidienne. Professionnels, particuliers et entreprises, avec Jumia Côte d'Ivoire le leader de la vente en ligne, renouvelez votre matériel informatique et améliorez votre productivité. Le leader de la vente en ligne en Côte d'Ivoire vous offre des articles informatiques variés : PC portables et ordinateurs de bureaux, imprimantes, stockage, antivirus et pleins d'autres matériels à moindre coût ».

JUME10- « Informatique : Accessoires informatiques aux meilleurs prix. Pour tout propriétaire ou utilisateur de matériel informatique, l'utilisation d'un ordinateur personnel ne suffit pas. Afin de devenir beaucoup plus efficace avec le travail que l'on effectue et également pour que le travail puisse être effectué facilement, certains accessoires informatiques de base sont nécessaires, ce qui aidera l'utilisateur pour cette cause. Vous trouverez ici certains des accessoires de base que tout propriétaire d'ordinateur devrait envisager de se procurer afin d'obtenir plus de ses appareils ».

JUME11 : « Informatique : Où acheter des accessoires informatiques en ligne. Achetez des accessoires informatiques abordables en ligne sur Jumia. Vous pouvez obtenir de bonnes affaires sur des accessoires solides et durables des meilleures marques. Ici, vous trouverez des accessoires informatiques qui faciliteront la fonctionnalité de votre ordinateur personnel. Les accessoires sont essentiellement conçus pour aider, soutenir et permettre une expérience informatique sans heurt pour l'utilisateur. Ainsi, lorsque nous utilisons ces composants externes, nous nous aidons nous-mêmes à accomplir davantage, ce qui rend nos tâches plus faciles et plus rapides à accomplir. Même pour les amateurs de jeux, il existe des accessoires qui rendraient l'expérience de jeu incroyable. Pour plus de protection de votre ordinateur contre les éventuels virus informatiques, vous pouvez acheter sur notre site des antivirus de meilleure qualité aux meilleurs prix en Côte d'Ivoire ».

JUME12- « Imprimante : Une imprimante compacte et simple d'utilisation. Gagnez de l'espace sur votre bureau ou sur une étagère ! Cette imprimante est si compacte, qu'elle s'adapte facilement où vous en avez besoin. L'HP Deskjet 2130 AIO, vous pourrez imprimer simplement vos documents depuis votre pc portable ou votre ordinateur de bureau branché via l'interface USB de l'imprimante. Dès le départ, cette imprimante vous facilite l'installation par son utilisation intuitive. Soyez productif et économique. Imprimez, numérisez et copiez les documents dont vous avez besoin en utilisant ce périphérique conçu pour être tout simplement abordable. Effectuez toutes vos tâches bureautiques quotidiennes (impression, numérisation, copie de documents) avec ce seul appareil abordable. Imprimez et copiez du texte de qualité laser ainsi que des graphiques aux couleurs vives avec les encres HP à faible coût. Imprimez plus en dépensant moins avec les cartouches d'encre grande capacité en option. Conçu pour durer - économisez l'énergie, en utilisant une imprimante certifiée ENERGY STAR®. Un minimum d'efforts pour un impact considérable. Bénéficiez d'un recyclage gratuit et facile des cartouches grâce au programme HP Planet Partners ».

JUME13- « Vêtements : Pour assouvir ses envies mode et toujours être informé de la tendance, Jumia.ci est le site de référence. Des articles à prix sacrifiés pour vous permettre de créer des looks. Bons plans et esprit fashion vous sont proposés avec une sélection de modèles des plus grandes marques qui satisferont vos envies du moment. Style, coupe et confort sont réunis pour vous offrir le meilleur de la mode à des prix malins. Votre budget ne grossira pas avec vos envies mode. Faites entrer ce basique de la mode au masculin dans votre dressing urbain moderne. Cette chemise homme vous permet une grande liberté de mouvement et plus de confort, grâce à sa matière Stretch en coton (97 %). Unie, elle est Slim pour s'ajuster élégamment près du corps ».

JUME14- « Vêtement : Tunique Brodés – Homme : Une tunique est un vêtement ample en forme de T qui couvre le buste, les épaules et le dos. Elle s'enfile par la tête grâce à une large encolure parfois boutonnée ou élastique. Les manches sont courtes ou longues. Elle est souvent ouvragée avec des broderies, des rubans ou des motifs. Elle ne descend pas plus bas que les cuisses, parfois les genoux et se porte tombante sur les autres vêtements. C'est une des formes de vêtement les plus anciennes. Dans l'Antiquité elle servait de sous-vêtement ou de vêtement. La candys est une tunique qui se portait sous le kaunakès à Sumer. Dans la Rome antique la tunique est le vêtement usuel. Elle est pour les hommes recouverte d'une toge et pour les femmes d'une stola quand ils sortent. Par temps froid on enfile plusieurs tuniques l'une sur l'autre ; ainsi Auguste, particulièrement frileux, en portait quatre en hiver¹. Un Romain de sexe masculin ne porte que la tunique sur un subligaculum lorsqu'il est chez lui. Dans l'Empire romain toutes les classes sociales portaient la tunique, y compris les esclaves et les affranchis. C'est un bien non dépourvu de valeur : dans les débuts de la République la fourniture de tuniques aux soldats romains est parfois incluse dans les compensations imposées aux peuples ennemis, par exemple les Étrusques² ou les Herniques et les Samnites³. La tunique romaine peut être ornée de bandes verticales de pourpre distinctive du rang social élevé de son porteur : bandes large de tuniques laticlaves des sénateurs, bande étroite des tuniques angusticlaves des chevaliers. Il existe aussi la tunica palma, une tunique teinte en pourpre et brodée de feuilles de palmes ; cette tunique est portée par un général lors de son triomphe ».

JUME15- « Vêtement lingerie femme. Moins c'est toujours plus. Cette phrase sonne juste avec des camisoles en dentelle et des vêtements de nuit en peluche. Les chemises de nuit en peluche fonctionnent comme un sous-vêtement pour le haut et le bas, vous permettant plus de liberté de mouvement. Le vêtement de nuit est doté de volants qui ajoutent du volume à votre silhouette, tandis que ses fines bretelles en spaghetti s'affichent totalement sur vos épaules nues. La meilleure partie est qu'ils sont tous disponibles en tailles S, M, L, XL et même XXL. Aucun type de corps ne sera laissé dans notre collection de lingerie diversifiée. Créées avec un tissu en soie synthétique, les chemises de nuit font ressortir le côté doux et féminin de chaque femme. Saisissez l'opportunité de montrer votre décolleté avec leurs décolletés en V! Vous pouvez même transformer en modèle Victoria's Secret avec le peignoir en satin et le vêtement de nuit avec harnais. Ce sont deux belles pièces que vous pouvez draper pour un look complètement séduisant. Vous pouvez aussi découvrir une large gamme de vêtements femme en ligne aux meilleurs prix sur Jumia. La mode femme à désormais un nom: Jumia Côte d'Ivoire ».

JUME16- Lingerie femme : « Les femmes du monde entier ont des types de corps différents en raison de leur forme et de leur taille. Chaque femme est belle dans sa

peau et son corps, mais parfois, il devient inconfortable pour beaucoup d'entre nous de porter certains types de lingerie. De nos jours, les vêtements sont conçus de manière à révéler les courbes des femmes. Ces courbes saillantes deviennent inconfortables quand elles sont bombées pour beaucoup de dames. C'est la raison pour laquelle il est mis fin à tout problème avec lequel les femmes portent de la lingerie. Cela les aide à conserver une forme de corps lisse. Les articles tels que les soutiens-gorge, les shapewear, les camisoles, les slips, les culottes et bien plus encore entrent dans la catégorie de la lingerie. Il y a tout un monde d'articles de lingerie à explorer.

JUME17- « Vêtement : Jean - Très beau jean style destroyed pour les personnes aimant varier les styles. Idéal pour toutes occasions, c'est selon. Pantalon de la marque très reconnue heartless jean, il offre un confort total. Découvrez notre sélection de jean rien que pour vous. soyez chic soyez in avec SHOOTOOL_POSITION_TOP_BEGIN. Adoptez le look que vous voulez tout en passant du style flashy au style décontracté et sportif ce Jeans vous donnera des fesse rebondies et peut se porter à toutes occasions. Partout où vous vous trouvez , un jean parfait pour vous. Pour vous messieurs, ces accessoires qui ne devront manquer à votre penderie. Les jeans sont des vêtements très pratiques et chic qu'on peut mettre à toutes les occasions. Messieurs, ne vous en privé pas! »

JUME18- Vêtement : Robe De Soirée- Affirmez votre beauté ! Super vêtement fashion pour les femmes qui aiment la mode fashion tendance sexy. Si vous aimez le style fashion sexy et glamour vous trouverez votre bonheur sur votre boutique MOYA STYLE. Des tops fashion brodés, des tops fashion col roulé, des Robes fashion de cocktail ou soirée chic, longues et courtes; des tenus de tous les jours pour le boulot ou la maison. Vous trouverez de tout dans cette boutique, des vêtements tendance mais aussi des nuisettes sexy à prix discount sans vous déplacez en un click et de chez vous ».

JUME19 – « Vêtement femme : La mode femme Côte d'Ivoire débarque sur jumia.ci. La mode féminine n'a jamais été aussi diversifiée et pleine de design tendance et intelligent. Peu importe vos goûts ou votre style, tout est possible et vous pouvez être confiant et dynamique avec une grande variété de looks. La mode actuelle pour les femmes peut être assez diversifiée pour les goûts traditionnels et les fashionistas modernes. Que vous recherchiez un vêtement de travail professionnel ou quelque chose de fantaisiste pour un week-end, vous trouverez toute une panoplie de styles et d'inspiration pour votre garde-robe. Les pantalons, robes, jupes, t-shirt pour femme et chemisiers à la coupe élégante peuvent offrir des combinaisons qui mettent en valeur le style et le professionnalisme, tandis que les tenues décontractées sont simples et chic avec des jeans pour femmes et de magnifiques blouses fluides qui apportent une touche de féminité. Riche en couleur et en design, la mode féminine est pleine de choix et d'inspiration pour obtenir le look parfait à chaque fois. Conçue spécialement pour améliorer votre mobilité, la tablette Samsung Galaxy Tab A 9,7" se glisse facilement dans votre sac ou votre porte-documents. Vous pouvez ainsi l'emporter et l'utiliser partout. Elle est également compatible avec le réseau mobile 4G. Cette tablette embarque une batterie de 6000 mAh qui vous offre jusqu'à 14h d'autonomie, prolongeant ainsi votre expérience multimédia tout au long de la journée ».

JUME20- « Achat en ligne vêtements hommes sur Jumia Côte d'Ivoire : Certains disent que vos vêtements sont ce qui vous définit - et nous devons être d'accord avec

cela. Au fond, tout le monde veut être à la mode et avoir fière allure; et chez Jumia, nous pensons que tout le monde devrait avoir accès à des vêtements hommes tendance et à des vêtements pour hommes appropriés. En réalité, il ne faut pas grand-chose, et tout ce dont vous avez besoin est une garde-robe de deux ou trois tenues essentielles qui se marient bien et vous êtes prêt à partir. Il n'est jamais inutile de revenir à l'essentiel, ces basiques de la garde-robe étant la base sur laquelle vous construirez vos vêtements les plus voyants de la mode masculine. Si vous cherchez un endroit pour acheter de nouveaux vêtements, ne cherchez pas plus loin! Créez votre collection de vêtements en toute confiance ici chez Jumia. Vous pouvez trouver différents types de vêtements de mode pour hommes ici - la mode Africaine, Européenne, Américaine et Asiatique ; Il y a un style pour chaque personnalité! Porte un blazer de coupe ajustée pour un look décontracté ou sportif avec un manteau à col de baseball de style Européen. Votre transformation de garde-robe commence ici chez Jumia! »

CDISCE1- « Achat : Achat à prix discount : Ouvrez les portes du plus beau magasin du Web ! Vous recherchez un site qui vous guide, vous conseille sur votre achat moins cher, vous présente les dernières tendances tout en vous garantissant un prix qui rime avec réductions et bonnes affaires, vous ne pouvez pas mieux tomber ! Vous trouverez sans peine votre bonheur, économies et sourire garantis ! Une cascade de grandes marques, de nouveautés et de meilleurs prix sur vos articles préférés, voilà pourquoi Cdiscount est le numéro 1 pour vos achats au quotidien ! Vous avez des doutes, comparez notre offre, vous n'en aurez plus ! »

CDISCE2-« Appareil électroménagers : Enfin, vous avez sauté le pas et trouvé votre premier appartement. Vu votre âge, vos parents vous ont clairement fait comprendre qu'il était temps de quitter le domicile parental. En attendant de déménager, il vous reste encore pas mal de travail. Vous avez commencé à emballer vos affaires dans des cartons. Vous en êtes maintenant à l'étape « achats en tous genres » : mobilier, vaisselle, linge de maison... sans oublier l'électroménager ! Heureusement, sur Cdiscount vous trouverez tous les appareils pour laver, cuisiner, conserver, etc ».

CDISCE3- « Achat Réfrigérateurs en ligne: Bienvenue sur la page Réfrigérateurs de Cdiscount ! Avec des prix allant de 132,99 € à 5 645,00 € euros, Cdiscount vous propose aujourd'hui lundi 20 avril 2020 pas moins de 2107 bonnes affaires dans la boutique Réfrigérateur - Congélateur du magasin Electromenager ! N'hésitez pas à revenir régulièrement, chaque jour dévoile de nouveaux bons coups Réfrigérateurs à réaliser parmi les plus grandes marques et les catégories les plus recherchées de l'univers Electromenager. High-Tech, Electroménager, Informatique, Culture, Jouets, Prêt à Porter, Alimentaire...rien ne manque sur le site Cdiscount ! »

CDISCE4- « Congélateur : Le congélateur est l'équipement idéal pour stocker des crèmes glacées, de la viande ou préserver pour longtemps les légumes cueillis dans le jardin. A travers notre guide d'achat, découvrez les diverses déclinaisons qui répondront à votre besoin. Du congélateur armoire au congélateur coffre, en passant par le discret modèle incastable ou le mini congélateur, retrouvez ici un large panel de produits alliant design et performance. A chacun ses spécificités techniques (capacité, type de froid, classe énergétique etc) ».

CDISCE5- « Téléphone : Cdiscount propose toutes les grandes marques de la téléphonie : Apple, Samsung, Honor, Xiaomi, Huawei ou Wiko. Des promotions

régulières permettent de s'équiper au meilleur prix et plus encore lors du Black Friday. L'offre de téléphones sur Cdiscount est tout simplement pléthorique. Que vous recherchiez un smartphone dernière génération, un modèle reconditionné, un poste fixe ou tous les accessoires indispensables pour bien communiquer, vous trouverez forcément l'article qu'il vous faut ».

CDISCE6- « Four de cuisine : Cdiscount vous accompagne dans l'achat de votre four. Choisissez en toute confiance et profitez des grandes marques au meilleur prix, mais aussi des garanties et des différents modes de livraison adaptés au gros électroménager. Vous hésitez entre plusieurs fours ? Consultez notre guide d'achat four pour vous décider sereinement. Avec Cdiscount c'est : objectif 100% satisfaction ! Vous cherchez un four encastrable, un four électrique ou un four gaz ? Nos vendeurs ont sélectionné pour vous une large gamme de modèles parmi les grands noms de l'électroménager comme Scholtes, Bosh et bien d'autres marques de qualité. four intégrable ou en pose libre, four pyrolyse, catalyse ou bien vapeur... Et vous chers clients qu'est-ce qui vous ferait plaisir ? four electrolux encastrable pyrolyse eoc5641gaz, four brandt bxp5337x, four sfp970b ! Faites votre choix en seulement quelques clics ! Si vous hésitez, notre Guide achat fours est là pour vous orienter et des conseillers peuvent vous aider par téléphone. Profitez également de la garantie sérénité qui vous permettra de remplacer votre four en cas de panne ou d'accident. Vous pouvez choisir entre la livraison directement à domicile ou bien la livraison dans l'un de nos 80 points de retrait. Une astuce pour faire encore plus d'économies sur l'achat de votre four avec Cdiscount ».

CDISCE7- « Electroménagers : Que vous soyez plutôt café, thé, chocolat chaud ou jus de fruits pressés, partez du bon pied dès le petit déjeuner avec Cdiscount.com. Découvrez notre gamme complète d'électroménager pour le petit déjeuner. Ici, vous trouverez le choix et les meilleurs prix parmi des centaines de références de cafetières, bouilloires et machines expresso. Vous doutez ? Si vous trouvez votre cafetière expresso ou votre grille pain moins cher sur Internet, on vous rembourse la différence ! Avec de grandes marques, telles que Krups, Delonghi, Philips ou encore Kenwood, la qualité, les innovations techniques et le design sont aussi au rendez-vous des pauses café et du petit déjeuner. Optez pour des coloris tendances et le tout inox ! A vous l'électroménager dernier cri à tout petit prix ! Si vous hésitez entre une cafetière Nespresso, Tassimo et Senseo, la zone de conseils « bien choisir » vous aidera à trouver le système qui vous convient le mieux. Et la « sélection du vendeur » vous guidera dans votre achat d'électroménager pour le petit déjeuner. Grâce à l'expertise de Café Factory pour la vente de café, faites des économies sur votre achat de machine à café ! »

CDISCE 8- « Machine à café : Pour démarrer sa journée en pleine forme, un bon petit-déjeuner est la recette incontournable. Avec Cdiscount, leader de la vente en ligne en Côte d'Ivoire, accédez à une large gamme d'appareils électroménagers pour préparer votre petit déjeuner facilement et rapidement. Que vous soyez café ou thé, que vous désiriez dorer vos tartines ou juste les réchauffer, faites confiance à Cdiscount qui vous propose un panel de machines à café, bouilloires et grilles pain parmi les grandes marques telles que Moulinex, Philips, White and Brown, Russel Hobbs, Tefal, Fagor... A vous de choisir : différents verre pour servir le jus d'orange petit déjeuner, elox machines mail, nespresso krups! Prenez le temps de visiter notre rayon petit électro cuisine pour découvrir nos différents modèles proposés à prix bas. Des guides d'achat ainsi que des fiches techniques sont mis à votre disposition pour

vous permettre de mieux choisir votre machine à café, bouilloire, grille pain... N'hésitez pas à lire les avis conso de nos clients Cdiscount. Ils ont déjà trouvé l'appareil pas cher qui leur convient alors à vous d'en faire de même. Faites votre achat machine à café, bouilloire, grille pain sur Cdiscount et bénéficiez des meilleures offres du moment. Notre site vous garantit un bon rapport qualité / prix tout en vous assurant une commande en ligne sécurisée de votre machine à café, bouilloire, grille pain. Profitez également d'un suivi et d'une livraison rapide de votre électroménager chez vous ou dans l'un de nos points relais ».

CDISCE 9- Téléphone : « **Quel type de téléphone acheter ?** L'offre actuelle se décompose entre smartphones, appareils mobiles classiques et appareils fixes. Si le nombre de smartphones a supplanté le nombre d'appareils fixes, ces derniers continuent d'être largement utilisés. La téléphonie fixe comporte plusieurs types d'appareils : avec ou sans fil, avec ou sans répondeur. Il existe également des appareils spécialement conçus pour les seniors, avec de grosses touches, un amplificateur entrant et des fonctions simplifiées. Pour parfaire votre équipement, Cdiscount propose tous types d'accessoires : batteries, cartes mémoires, chargeurs et coques ».

CDISCE10- « Accessoires de telephone: iPhone, HTC, Nokia, Blackberry, Samsung... Cdiscount, c'est la garantie d'accessoires de téléphones portables d'origine, à prix réduits ! Pratiques ou fashion, les accessoires de téléphones portables des plus grandes marques sont proposés sur Cdiscount. Il existe de multiples accessoires pour votre téléphone portable. Vous avez-perdu votre chargeur ? Cdiscount vous propose une sélection de chargeurs d'origine ou de chargeurs universels. Vous souhaitez téléphoner en voiture en toute sécurité ? Optez pour un kit mains libres filaire ou Bluetooth. Envie de personnaliser votre mobile ou de le protéger contre les chocs ? Cdiscount vous propose des accessoires pour téléphones portables adaptés à vos besoins, des housses aux protections d'écran, en passant par les pendentifs. De nombreux accessoires de téléphones portables sont aujourd'hui déclinés dans leur version Bluetooth : oreillettes, casques, enceintes, clés USB pour raccorder votre mobile à votre ordinateur. Grâce aux accessoires de téléphones portables Bluetooth, fini les fils emmêlés ou abimés ! Faire confiance à Cdiscount pour vos achats d'accessoires téléphones portables, c'est bénéficier d'un vaste choix et de prix mini, en toute tranquillité ».

CDISCE11- « Chargeurs : Où trouver l'offre Toute l'offre Chargeurs au meilleur prix ? Dans le magasin Téléphonie de Cdiscount bien sûr ! Avec des prix débutant au plus bas aujourd'hui lundi 20 avril 2020, comment ne pas craquer pour l'un de ces 170241 produits. Vous l'aurez compris, c'est le jour des bonnes affaires dans ce rayon Chargeurs, à l'image de la bomb du jour . Quelle que soit votre envie, notre boutique en ligne vous réserve à chaque visite bonnes affaires et promotions incroyables sur les plus grandes marques de cet univers Accessoires Téléphone telles Ozzo. Pourquoi ne pas opter pour notre coup de cœur client du moment ? Quel est le meilleur site pour un achat Toute l'offre Chargeurs pas cher ? Cdiscount, sans conteste ! Et vous chers clients pour quoi craquerez-vous ? chargeur 5 ports usb champignon, poste de recharge samsung, chargeur usb champignoin ! Offrez-vous des moments inoubliables au meilleur rapport qualité/prix sur Cdiscount en rejoignant la large communauté de clients nous faisant quotidiennement confiance pour leurs achats Téléphonie moins chers. Comme eux, profitez des garanties et modes de

livraison proposés par Cdiscount pour vos achats Toute l'offre Chargeurs. Découvrez leurs nombreux avis laissés en avril 2020 ».

CDISCE12- « Batterie externe: Power bank : Envie de prolonger l'autonomie de votre appareil ? Équipez-vous d'une batterie externe rechargeable sur Cdiscount. D'une manière générale, elle fonctionne avec tous les appareils électroniques qui se rechargent via leur port micro USB : téléphone, tablette, caméscope, appareil photo numérique ... Tout y passe ! En fonction de leur capacité, certains modèles proposent même de recharger plusieurs appareils à la fois. Emportez votre batterie externe avec vous et ne soyez plus en panne d'énergie, que vous soyez en avion ou en plein désert ! »

CDISCE13- Informatique : « Profitez de prix ultra-préférentiels sur des milliers de références de matériel informatique de grandes marques. Ce tout au long de l'année comme à l'occasion des offres imbattables pratiquées lors des soldes. L'achat de matériel informatique chez Cdiscount, c'est s'offrir la garantie qualité des plus grandes marques d'informatique : HP, Asus, Apple, Sony, Samsung et tant d'autres encore, le tout au meilleur prix ! Avec ses milliers de références de matériel informatique en stock, Cdiscount vous prépare chaque jour des offres exclusives, pour vous proposer les plus grandes marques d'informatique au meilleur prix. Promotions, ventes flash, remises, profitez vous aussi des nombreuses réductions pour votre achat de matériel informatique à petit prix. Afin de vous garantir toujours plus de sérénité, Cdiscount vous propose des extensions de garantie et des assurances. Vous pouvez alors profiter pleinement de votre achat de matériel informatique ! Un peu perdu devant les caractéristiques techniques de votre futur ordinateur ? Pas de panique, Cdiscount a tout prévu pour vous guider dans votre achat de matériel informatique. Guides d'achats, lexiche technique, avis consommateurs ou encore conseillers téléphoniques à votre écoute au 39 79 (1€35 l'appel puis 0.34€/min) : avec Cdiscount, faites votre achat informatique l'esprit tranquille ! »

CDISCE14- « Ordinateur portable : Le choix d'un pc dépend avant tout de l'usage que vous voulez en faire. Si vous êtes un grand amateur de jeux vidéo, un pc portable gamer doté d'une carte graphique performante constituera une très bonne option. Si votre ordinateur va vous servir essentiellement à travailler ou si vous êtes un professionnel de l'image, optez plutôt pour un portable multimédia. Mais si vous êtes souvent amené à vous déplacer, vous avez tout à gagner dans l'achat d'un pc ultraportable. Notre guide d'achat pc portable est à votre disposition pour trouver, sur Cdiscount, le modèle le plus adapté à vos exigences et, évidemment, au meilleur prix ».

CDISCE15- « Notebook : L'Ultrabook pas cher répertorié chez Cdiscount est la solution idéale pour les utilisateurs désirant surfer, travailler ou regarder un movie en toute mobilité. Conjuguer ergonomie, finesse et puissance est le défi relevé par cet appareil assurément design. Assurant un confort d'usage grâce aux touches espacées de leur clavier, les Ultrabook délivrent un son immersif grâce à leurs haut-parleurs stéréo. Élégant, fin et léger, votre achat Ultrabook en vente chez Cdiscount dope votre créativité et votre productivité ».

CDISCE16- « Ordinateur tablette : Les ordinateurs tablettes sont un compromis entre tablette et PC portable pour qui ne veut pas collectionner les appareils high-tech. Compacts et performants, ils sont très pratiques pour ceux qui ont besoin de rester connectés sans s'encombrer d'un ordinateur traditionnel lors de déplacement.

Quelles sont les possibilités de ces PC convertibles en tablette et quelles sont leurs limites ? Nous vous en disons plus pour que vous puissiez choisir votre modèle et l'utiliser au mieux selon vos besoins et en toute connaissance de cause ».

CDSCE 17 : « Informatique : La technologie se met au service des seniors pour leur simplifier la vie ! Pour une expérience réussie, Cdiscount invite à découvrir l'ordinateur portable senior pas cher. Movie en streaming, vidéos humoristiques ou communication avec les petits-enfants, ce matériel vous propose des fonctionnalités pratiques et bien pensées. Il est idéal pour vous divertir et vous rapprocher de ceux qui vous sont chers. N'hésitez plus ! Validez votre achat ordinateur portable senior durant les soldes réguliers chez Cdiscount ! »

CDISCE18- « Vêtement femme : Achat Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire à prix discount. La jupe femme basique dont on ne peut se passer ! Dotée de 5 poches et légèrement extensible, on aime sa coupe courte et droite, son mini zip métal à la poche et ses surpiquûres apparentes. Détail de passants à la ceinture et fermeture par un bouton métal. Vous pouvez la porter avec un t-shirt pour un look casual ou avec une veste pour un look city ».

CDISCE19- « Survêtement femme : Inspirez, expirez, économisez ! La plus belle Boutique de Sport du Web vous guide vers une large sélection d'articles de Sport et Sportswear des plus grandes marques, le tout à prix smash ! Découvrez vite les promotions incroyables sur les dernières nouveautés et coups de coeur de la planète Sport à travers notre sélection Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire pas cher ! Et vous chers clients que choisirez-vous ? ! , un choix royal et à prix discount vous attend effectivement dans le rayon Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire du magasin Sport de Cdiscount ! L'actualité Sport Cdiscount, ce sont les dernières tendances et innovations en termes de Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire mais également de Musculation et Fitness, Cycles, Running ou encore Vêtements de sport. Le sport, c'est aussi l'évasion à travers les espaces Rando, Camping, Escalade et la détente avec notre boutique Plage et Surf Shop. Profitez de prix sacrifiés sur Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire ainsi que sur les plus grandes disciplines de sports collectifs ou sports individuels : Football, Basket-Ball, Tennis, Golf et les plus grandes marques : Adidas, Nike, Reebok, Mizuno, Asics, Quiksilver, Salomon...Permettre à tous les sportifs, athlètes émérites comme simple amateurs de vivre pleinement leur passion du sport grâce à des prix exceptionnels sur les plus grandes marques et dernières tendances, voilà pourquoi Cdiscount est le numéro 1 pour vos achats de Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire et matériel de Sport moins cher sur Internet. Comparez notre offre Sportswear, Survêtement, vous verrez ! »

CDISCE20 – « Achat Costume homme business : Découvrez vite les promotions incroyables du rayon Vêtements Cdiscount ! Il est grand temps de se faire plaisir, le tout au meilleur prix ! Pour arriver ici, rien de plus simple, les internautes à la pointe de la mode ont recherché par exemple l'offre Costume homme business de blazer officiel vêtement 2 pièces (veste, pantalon) Mariage gris. Découvrez toute l'étendue de notre sélection costume - tailleur pas cher ! Costume homme business de b à bas

prix, mais également une large offre costume - tailleur vous sont accessibles à prix moins cher sur Cdiscount ! Cdiscount vous guide et vous permet de faire des économies sur votre achat costume - tailleur Costume homme business de blazer officiel vêtement 2 pièces (veste, pantalon) Mariage gris comme pour tous vos achats ...! Cdiscount ce sont aussi des promotions, réductions et ventes flash quotidiennes sur les meilleures ventes et derniers coups de cœur des clients en Prêt-à-Porter. Et vous chers clients pour quoi craquerez-vous ? ! Vous y trouverez sans peine votre bonheur ! Les dernières nouveautés et surtout les meilleurs prix sur vos articles préférés, voilà pourquoi Cdiscount est le numéro 1 pour votre achat costume - tailleur Costume homme business de blazer officiel vêtement 2 pièces (veste, pantalon) Mariage gris et Prêt-à-Porter! Consultez nos avis conso Costume homme business de b et comparez notre offre costume - tailleur , vous verrez ! »

AFRMARKET (code)

AFRMAE1 – « Bienvenue sur la page facebook d'Afrimarket, ici vous pouvez discuter avec notre assistant automatique afin de vous laisser guider dans vos achats, suivre votre commande ou encore avoir des informations sur le système de livraison, la garantie, etc... Cliquez sur démarrer pour commencer la conversation :) Feedback : « J'ai passer une commande qui devrait être traiter et livrée mais j'ai toujours pas de retour » ; réponse : « Afrimarket Côte d'Ivoire : Bonjour Didier Yao, Merci pour votre feed-back. Nous sommes désolés du fait que votre expérience n'ait pas été à la hauteur de vos attentes. Pouvez-vous nous communiquer la référence de votre commande svp afin que nous puissions vous faire un retour précis svp? Toutefois, **le Smartphone** – Infinix – S4 PRO (X626B) - 4G – Dual Sim – 6.2 pouces - 6Go/64Go –32Mp/ 13MP + 8MP + 2MP + 32MP - 4000mAh - Bleu de 102 500f cfa, vous pouvez commander sur <http://bit.ly/2LXDDDea>. Excellente journée à vous !! ☐ »

AFRMAE2 – « Afrimarket Côte d'Ivoire Bonjour Clovis Akre, **le Smartphone** – Infinix – S4 PRO (X626B) - 4G – Dual Sim – 6.2 pouces - 6Go/64Go –32Mp/ 13MP + 8MP + 2MP + 32MP - 4000mAh - Bleu de 102 500f cfa, vous pouvez commander sur <http://bit.ly/2LXDDDea>. Faut pas **dindin** ☐☐!! C'est nouveau☐: ITEL A33 avec empreinte digitale☐ débarque sur #Afrimarket à 31 500 FCFA seulement. Prenez pour vous ici☐ <http://bit.ly/2Vq6BEO> Pouvez-vous nous communiquer votre contact afin de passer votre commande svp ou nous joindre au 22 47 15 25 !!! Excellente journée à vous !! »

AFRMAE3 - « Superbe PROMO sur #Afrimarket ☐☐!! Si vous ratez ça c'est que vous êtes **GAOU**☐ !! Commandez en un seul click ici☐<http://bit.ly/2ZqP6Kp> et faites-vous livrer directement **CHEZ VOUS** en moins de 5 jours ☐ Excellent Week-end ! »

AFRMAE4 – « Les produits à des prix **Gbôlooo** ☐☐pour bien profiter de la CAN 2019C'est ce que nous proposons aujourd'hui ☐☐avec la Vente **Flash** du jour. Guettez seulement pour voir ICI☐ <http://bit.ly/2xj77us> »

AFRMAE5 – « ☐ Pour les **SOLDES**, vous n'avez encore rien vu ☐ !! NASCO, SAMSUNG, MIDEA, HISENSE, TCL...ont mis le paquet et cassé tous les prix pour vous ☐ ☐♂ ☐♀Profitez-en ici ☐ <http://bit.ly/2TipLNe.De> l'ELETRoménager idéal☐☐ pour les **mamans chocos**. Alors bousculez-vous☐♂☐♀ pour vous en procurer et faire plaisir à votre mère ici ☐<http://bit.ly/2M5JpMy> »

AFRMAE6- « Les meilleures marques s'invitent chez vous !!Garnier, Mixa, Huawei, Best Form...Découvrez nos boutiques officielles <http://bit.ly/2K9h1EU> #Afrimarket #Jusqu_Au_Bout_Pour_Vous . Fatigué(e) pour aller au supermarché? Nous avons la solution pour vous faciliter la vie OKLM. En un clic seulement faites vos courses ici <http://bit.ly/2WR0zSZ> et vous êtes livré(e)s en 48 Heures MAX. Découvrez vos meilleurs Deals sur Afrimarket ».

AFRMAE7- « Bonjour , la SYINIX TV LED - 600HRS - 32 Pouces - Noir est en vente flash de 64 900f cfa sur <http://bit.ly/2Nwi5HZ>. N'hésitez pas à nous joindre au 22 47 15 25 pour toutes vos commandes ou à nous laisser vos contacts !!! Excellente journée à vous !! »

AFRMAE8- « **Celebration de la clientèle:** La compétition était rude entre les équipes Afrimarket et vous mais vous avez été les plus forts !!! Bravo à nos 3 gagnants qui ont brillé par leur maîtrise de la science des pronostics **Mon Petit Gazon - MPG** »

AFRMAE9 – « 32 mégapixels de caméra avant pour faire de dangereux selfies , triple caméra arrière 13+2+8 mégapixels pour shooter comme un pro, et une montre connectée OFFERTE: Vous allez **dindin** encore quoi ?! Infinix S4 à 83.000 Fcfa <http://bit.ly/30Fbj4r>. Infinix S4 Pro à 102.500 Fcfa <http://bit.ly/2xYsuSh> »

AFRMAE10 –« Brillez sous les feux des projecteurs et révélez la star qui est en vous avec l'excellent appareil photo spécialement conçu pour les **selfies** 32 Mp: découvrez les tout nouveaux Infinix S4 & S4 Pro <http://bit.ly/2XThMXH> <http://bit.ly/2Lo5u7R>. Commandez vos appareils l'esprit léger #Afrimarket s'occupe du reste avec sa GARANTIE ASSO. ☎ 22 47 15 25 »

AFRMAE11- - « Hello les amis !! Quelque chose de Grandiose se prépare.Vous allez tous l'aimer . On parle pas beaucoup restez juste connecté(e)s. Quelque chose de lourd se prépare. Vous êtes à Gonzagueville? Vous voulez faire de bonnes affaires ou vous remettre rapidement du **goumin** des Éléphants ?. ♀ ♂ Retrouvez-nous viiite au Terrain de Gonzagueville tous les jours jusqu'au 17 juillet à la Grande Foire Afrimarket. "Les prix ont pris congés", vous allez aimer les prix ont encore pris congé. **Enjaillez-vous...** !!! Ça va dja même. Bonjour, Restez connecté vous le saurez très vite ! »

AFRMAE12 – « Buuuutttt!!!! C'est la Vente **Flash** du moment On donne tout... les gars sur la TV et le PC ♀. Jetez un coup d'œil sur les prix incroyables ici <http://bit.ly/2RCtiVJ>. De quoi dire **YESSSS!!!!**. Pour la CAN on donne TOUT !!!Découvrez ! »

Feedback1 « Bonjour Augustin Ourega , la TV **smart** tcl 43 pouce est en rupture . Toutefois , le Téléviseur LED - Nasco - LED_NAS-H43FB – 43'' – FHD - HDMI/USB est de 119 900f cfa en promo sur <http://bit.ly/2IDwahi> . Nous restons disponible au besoin. Vous pouvez aussi joindre le service client au 22471525 du Lundi au Vendredi de 08H30 à 19H00 et le Samedi de 09H00 à 17H00. Excellente journée à vous !! »

Feedback2 « Bonjour Aimée Nzi, Merci de votre demande. Le produit que vous souhaitez n'est pour le moment pas disponible mais nous vous proposons plutôt ce Téléviseur LED - iLux - 43'' – LX 4360 - FHD - HDMI/USB- Décodeur intégré de 114 900 f cfa qui a les mêmes fonctions que vous pourrez découvrir et passer votre

commande en cliquant ici -> <http://bit.ly/2JI3LHo>. N'hésitez pas à nous joindre au 22 47 15 25 pour toutes vos commandes ou à nous laisser vos contacts !!! Excellente journée à vous !! ☐ »

AFRMAE13 – « Le genre d'offres qui te fais vibrer avec ses prix ☐☐ C'est le Spécial ELECTROCHAP pour vous ☐ faire aimer encore plus ☐. Noon vous allez juste **Caler** ici ☐ <http://bit.ly/2xeeymD>. Réfrigérateur à partir de 54 000 FCFA.

Feedback : « Bonjour Moulaye Sidibe, le NASCO RÉFRIGÉRATEUR MINI 47 LITRES - NASF1-06 est de 52 500f cfa, Cliquez sur le lien suivant <http://bit.ly/31WHMol> pour passer votre commande. N'hésitez pas à nous contacter si vous avez besoin d'aide pour passer votre commande. Le service client est disponible au 22471525 du Lundi au Vendredi de 08H30 à 19H00 et le Samedi de 09H00 à 17H00. Afrimarket vous souhaite une excellente journée ».

AFRMAE14 - « Chez #Afrimarket tu as les offres ILUX ☐☐ parfaites pour bien commencer le week-end ☐☐. C'est du LUXE ☐ pas cher juste pour **t'enjailler** pour la CAN ici ☐ <http://bit.ly/31JHcdr>. Le luxe pas cher avec ILUX pour la CAN.

AFRMAE15- « Astuce- Comment fonctionne une machine à laver ☐? »

«Pour les novices nous avons une procédure ☞ pour vous ☐

« Pour le lavage : »

➔«Sélectionnez le mode de lavage (chaud ou froid) »

➔«Mettez vos vêtements dans le tambour. »

➔«Fermez le hublot. »

➔»«Ajoutez de la lessive dans le petit bac dédié »

➔«Choisissez le programme (ou réglez le thermostat) »

➔ « Lancez la machine et le tour est joué »

« Achetez votre prochaine machine à laver ici ☐ <http://bit.ly/2WRNKms> »

AFRMAE16- « Vous aimez les bons Deals ☐? Il y'a une bonne affaire ☐ pour vous sur #Afrimarket ici ☐ <http://bit.ly/2wQj0rs>. « Pour profiter au Max du Ramadan ☐, nous vous proposons une sélection de nos meilleurs produits ☐☐ ici ☐ <http://bit.ly/30ABD0o> . En un click faites vos courses comme il se doit ☐☐ Tellement c'est **Smart** que vous aurez la joie au cœur ☐. Profitez de ce duo ☐!!!! Encore plus de la qualité à prix **Gboloo** !!! »

AFRMAE17 – « Télévision : « Vous faites comment pour ne pas enjoy ☐☐ des biens faits que vous donne #Afrimarket ☐. Des offres à **prix fracassés** ☐☐ juste pour vous dans la catégorie déstockage ici ☐ <http://bit.ly/2M35kDZ> . C'est le moment de profiter ☐☐ pour ne rien rater ☐. Les offres géniales à des prix fracassés. Le **Deal** du Weekend ☐ est lancé ici ☐ <http://bit.ly/2WmnuRg>. Profitez chap chap »

AFRMAE18 - « Micro-onde : « Le saviez-vous ☐? Le four à micro-ondes est issu des technologies militaires ☐ Quel rapport avec l'armée ☐? C'est simple ☐ c'est un homme nommé ☐☐ Percy Lebaron Spencer qui en 1945, travaillait sur un dispositif : le tube magnétron, qui équipe les radars militaires ☐. Lors du fonctionnement du tube, le chocolat ☐ fond dans sa poche. En effet il s'agissait d'un effet secondaire des ondes dégagées par le tube électronique. C'est ainsi qu'il devient le premier scientifique ☐ à utiliser les propriétés chauffantes ☐☐ du dispositif pour la cuisson des aliments. Procurez-vous vos micro-ondes ici ☐ <http://bit.ly/2XsLgMC> »

AFRMAE19 – « Publicité vaste : « Nous vous souhaitons un excellent Week-end ☐☐ Qu'en pensez-vous de cette citation Africaine ☐ Pour bien **enjoy** le week-end faites un tour sur #Afrimarket ici ☐ <http://bit.ly/2WtLjvo>. TV « La finale de la Champion's League approche ☐☐ ♂☐♂ à grand pas les amis. Alors qui n'a pas encore son pack ici ☐? Nous avons cassé le prix...découvrez le pack Tottenham-vs- Liverpool là ☐ <http://bit.ly/2W8meG5>. Préparez le finale de la **champion's league** ici ».

AFRMAE20- « Vêtement (boubou marocain) : Hello les amis ☐!! Bientôt l'Aïd al-Fitr ☐ qui n'a pas encore son Boubou ☐ pour être **choco** ce jour.Retrouvez notre variété pour Monsieur et Madame en un click ici ☐ <http://bit.ly/2VTCLZm> .Passez votre commande et le reste, on gère »

AFRIKDISCOUNT CODE

AFRDE1 –« **MICRO-ONDE** : Le four à micro-ondes Midea 20 litres est parfait pour un usage quotidien à la maison ou au bureau. Ils dispose de 5 niveaux de puissance, d'une minuterie de cuisson, d'une fonction de dégivrage ainsi que d'un signal de fin de cuisson. Il est livré avec une capacité pratique de 20 litres, idéale pour le chauffage et la décongélation de vos denrées. Cet Micro onde Nasco , est d'une qualité variante pour tout réchaud alimentaire. Pas besoin de fournir d'effort pour vos repas congelés et autre. Il est doté d'un système de minuterie de dernière génération. Programmez le il se charge du reste ».

AFRDE2 – « **NASCO MIXEUR MULTIFONCTION 4 EN 1 – EXTRACTEUR DE JUS - BLENDER - MOULIN – MELANGEUR** - Doté d'une Technologie avancée, ce mixeur offre des performances innovantes. Il dispose d'un équipement complet pour battre, mélanger, malaxer, mixer adapté à tous types de préparation. Il offre un entretien facile ».

AFRDE3 – « **MACHINE A LAVER- 3 Kg** : Pour une petite lessive bien faite vous pourrez faire confiance à la machine à laver NASCO de 3Kg. Efficace et simple à utiliser. Doté de la technologie de dernières générations, ce lave-linge Automatique vous garantira d'énormes économies ».

AFRDE4 – « **CLIMATISEUR ANTI CORROSION ET PURIFICATEUR** : Fonctionne intelligemment, économise de l'énergie. Il consomme moins d'énergie et vous aide à rester à l'aise pendant de longues périodes. Ce clim fonctionne intelligemment, économiseur de l'énergie. Un inverseur numérique à haut rendement énergétique, maintient la température souhaitée sans s'éteindre et se rallumer fréquemment. Il consomme donc moins d'énergie et vous aide à rester à l'aise pendant de longues périodes ».

AFRDE5 – « **VENTILATEURS TÉLÉCOMMANDE** - Les ventilateurs Smart Technology entrent parfaitement dans la directive de qualité de la marque. En effet, dotés d'une puissance exceptionnelle, ces ventilateurs au design soyeux s'intègrent parfaitement à votre intérieur, que ce soit au bureau, au salon ou dans la chambre ».

AFRDE6 - « **RÉFRIGÉRATEUR COFFRE** : Les cuisines, les bureaux sont désormais ouvertes sur nos salons. Il est alors important d'avoir un réfrigérateur ultra silencieux qui sait se rendre discret. La technologie du Compresseur Linéaire Inverter offre un niveau sonore maîtrisé pouvant descendre jusqu'à 36 Décibels, pour vous assurer un niveau de confort et de tranquillité maximum ».

AFRDE7- « **MAKARI LAIT EXTREME- 500ML + SAVON** : Matière de conception de qualité. Il est composé d'Organiclarine (combinaison unique des

meilleures plantes éclaircissantes) ainsi que de l'huile d'argan , de l'huile de carotte et des vitamines C et E. Makari Extrême lait tonifiant permet d'éclaircir le teint de la peau sans l'endommager grâce aux huiles naturelles et à la vitamine C et E qu'il contient . Ce lait vous donnera un teint éclatant et une peau plus jeune ».

AFRDE8 – « T-SHIRT "SOUTIEN AUX ÉLÉPHANTS" - Soyez les premiers supporters des éléphants! »

AFRDE9 –« T-shirt - idéal pour des sorties entre amis »

AFRDE10 – « ORDINATEUR HP : Élégant et riche en fonctionnalités, le PC tout-en-un HP ProOne 400 (20 ") est un investissement judicieux. Doté de Windows 10 Pro 64 ; Processeur Intel® Core™ i3-6100T ; LCD tactile de 50,8 cm (20 "), HD + (1600x900) avec pied de chevalet ; 4 Go Ram et 500 Go de stockage SATA. Les ordinateurs commerciaux HP sont livrés avec une variété de titres de logiciels, dont HP Drive Encryption, HP Client Security, HP Security Manager, Microsoft Security Essentials, CyberLink Power DVD BD, Native Miracast Support, HP ePrint Driver, HP Recovery Manager, Foxit PhantomPDF Express. Reportez-vous au document de spécifications rapides de ce produit pour une liste complète des logiciels préinstallés ».

AFRDE11- « SAMSUNG MONITEUR TV 24" FULL HD : La parfaite combinaison entre moniteur PC et TV. Visionnez vos émissions de TV préférées et travaillez en même temps, sur un même outil. Faites également l'expérience du multitâches en passant rapidement et facilement du contenu PC à celui de la TV voire même regarder les deux simultanément sur l'écran divisé en deux. Pourquoi avoir deux écrans quand on peut tout faire avec un seul moniteur ? Expérimentez facilement le multitâches et profitez de votre contenu instantanément. Faites du multitâche et regardez des vidéos avec la fonctionnalité Picture-In-Picture Plus. Vous pouvez redimensionner la deuxième image jusqu'à couvrir 25% de l'écran et la positionner où vous le souhaitez. Profitez de vos films, photos, ou musiques directement sur écran sans même avoir à allumer votre PC. Connectez simplement votre périphérique de stockage (HDD ou USB) sur votre moniteur TV TE310 via le port USB, vous pouvez visualiser votre contenu sans avoir à allumer votre PC. Connectez vos différents appareils comme votre console de jeu, lecteur Blu-ray et appareil Audio/Vidéo ».

AFRDE12 – « IMPRIMANTE TOUT-EN-UN HP DESKJET INK : Appréciez la véritable polyvalence - produisez tout ce dont vous avez besoin avec cette imprimante! GARANTIE ORIGINAL & HAUTE QUALITE! Profitez d'une impression facile avec ce tout-en-un HP Deskjet abordable, plus la polyvalence de numérisation, de copie et de télécopie via le bac d'alimentation automatique de 35 pages. Imprimer plus à moindre coût avec les encres HP d'origine à faible coût. Gagnez de l'espace - la conception compacte s'insère n'importe où. Appréciez la véritable polyvalence - produisez tout ce dont vous avez besoin avec cette imprimante tout en un silencieuse. Effectuez toutes ces tâches avec un seul appareil abordable : imprimez des pages Internet, numérisez des photos, copiez du courrier, envoyez des télécopies. Laissez des piles de documents se télécopier, numériser ou copier à l'aide du chargeur automatique de 35 feuilles ».

AFRDE13 – « CISCO IP PHONE : Le Cisco IP Phone 8811 est un critère d'évaluation de la collaboration de classe affaires rentable, qui offre une haute-fidélité, fiable, sécurisée et évolutive des communications vocales pour les petites et

les grandes entreprises de l'entreprise. Le téléphone offre une interface facile à utiliser et offre une expérience utilisateur traditionnelle de la téléphonie.

AFRDE14 – « TABLETTE SAMSUNG GALAXY : La tablette Samsung Galaxy Tab A est dotée d'un écran tactile 9,7" (24,6 cm) d'une résolution de 1024 x 768 pixels qui vous offre un cadre adapté à tous vos usages et besoins. Les images affichées sont plus nettes, avec une fidélité de couleurs de 100%, favorisant ainsi le confort visuel lors de la navigation. De plus, le format 4:3 vous assure une utilisation adaptée spécialement à la lecture et à la navigation Internet. Grâce à la technologie tactile, vous pouvez naviguer sur Internet et parcourir votre univers multimédia en toute fluidité. La Samsung Galaxy Tab A dispose notamment d'une fonction multifenêtres qui vous permet de partager l'écran en deux pour renforcer l'interactivité. La tablette Samsung Galaxy Tab A embarque un processeur Samsung Quad-Core cadencé à 1,2 GHz. Ultra-puissant et performant, il vous permet de regarder des vidéos, de jouer, d'utiliser les innombrables applications à disposition et de surfer sur Internet sans limites avec une fluidité accrue. La tablette Samsung Galaxy Tab A 9,7" dispose d'une caméra avant de 2 Mpixels qui vous permet de communiquer facilement avec vos proches ou amis via messagerie instantanée. Elle embarque également une caméra arrière de 5 Mpixels pour prendre des clichés de tous vos instants de vie. Carte Wifi 802.11 a/b/g/n intégrée pour vous connecter facilement à Internet via un Hot-Spot dédié ou un modem routeur compatible. Technologie Bluetooth 4.1 embarquée pour synchroniser tous vos appareils adaptés (assistant personnel, casque, etc.) ».

AFRDE15 – « THOMSON THBK1-10.64DB - INTEL ATOM - Tantôt tablette, tantôt PC portable, cet équipement HYBRIDE THBK1-10.64DB de Thomson a plus d'un tour dans son sac ! A l'aise dans toutes les situations et sachant s'adapter à tous vos besoins, cet hybride Dual Boot vous laisse une grande liberté puisqu'il fonctionnera aussi bien sous Windows 8.1 que sous Android 4.2. Profitez de ses nombreux talents sur un bel écran IPS HD 10.1", accompagné par un CPU Intel Atom Z3740D, 2Go de DDR3, 64 Go de stockage, sans oublier une connectique complète. Faites le choix de ne pas choisir, mais ne laissez pas tomber la performance ! »

AFRDE16 – « DOUILLE E27 TERMOPLASTIQUE : Douille électrique E27 semi fileté de couleur noire idéale pour le support et l'alimentation de vos ampoules. Le montage se fait simplement avec le système de borne à vis. Robuste et fiable, cette douille remplira parfaitement sa fonction ».

AFRDE17 – « VETEMENTS FEMMES : Soyez toujours à la mode avec nos vêtements pour femmes. Que vous recherchiez un vêtement de tous les jours pour renforcer votre garde-robe ou des pièces spéciales pour des soirées mémorables, notre grande collection de vêtements pour femmes présente un style haut de gamme pour toutes les occasions. Les robes décontractées pour femmes viennent avec de beaux détails pour compléter vos propres goûts, et peuvent vous donner la robe parfaite ou une option vestimentaire parfaite pour le confort avec un drapé immaculé et des silhouettes époustouflantes. De plus, ceux qui aiment vivre un style de vie actif peuvent s'habiller avec des baskets et des équipements d'entraînement de tous les grands designers sportifs. Vous pouvez même vous donner un avantage avec le bon choix de chaussures pour femmes. Combinez une montre et des lunettes de soleil fashion avec les meilleures bottines pour femmes. A cela il faut ajouter nos sacs et accessoires pour femmes pour un look sobre et chic. Soyez élégante une mode féminine très diversifiée ».

AFRDE18 – « SOUTIENS-GORGE : C'est une forme abrégée pour les brassiers. Il existe plusieurs types et styles de soutiens-gorge disponibles tels que; balconnet, demi-coupe, couverture totale, mastectomie, minimiseur, allaitement, push up, plongeon, sportif ou sportif, et sans bretelles ... Choisissez celui qui conviendra à votre tenue. Obtenez un soutien-gorge confortable parce que si ce n'est pas le cas, cela peut vous irriter beaucoup. Le bon dimensionnement est un autre aspect important à prendre en compte avant d'acheter ».

AFRDE19- « COSTUME HOMME. Le Costume homme est un must-have du dressing masculin. A manches longues, elle vous satisfera selon les saisons. la peau pour plus de style et surtout parce que les costumes sont agréables à porter. Trouvez de beaux costumes uniques qui vous satisferont. Comment accessoriser ma chemise, comment assortir mes boutons de manchette avec mon nœud-papillon, avec quelle pochette porter ma cravate slim ? Nos ensembles sont là pour répondre à vos besoins et apportent un look différent à votre tenue. Si vous partez en voyage d'affaire et cherchez un ensemble ou si vous souhaitez offrir un cadeau class à l'un de vos proches à l'occasion d'un événement rare et spéciale alors vous avez frappé à la bonne porte ».

AFRDE20- « PANTALON : Vous avez besoin d'un pantalon pour être élégant, un pantalon à mettre au quotidien ou un pantalon assorti à votre costard, etc....? Vous êtes à la bonne adresse. Nous avons une sélection sur mesure, pour vous. Offrez vous un style vestimentaire qui en « jette » avec des pantalons droits, sans pinces, à la fois chic et tendance. En outre, vous pourrez également faire votre choix entre des pantalons slim ou serré. Que vous soyez un class Men ou du genre fashion, vous y trouverez votre compte ».



ANNEXE G : EXEMPLES DES NÉOLOGIES SOUS FORME DE L'EMPRUNT

Tableau 21 : Néologisme sous forme de l'emprunt des magasins digitaux

	Néologisme	OCC.	SITES	EXEMPLES DE L'EXTRAIT
1.	Smartphone	14	Jumia Cdiscount Afrikmarket	« le smartphone est devenu le meilleur compagnon de tous. [...] Les réseaux sociaux sont devenus des plateformes incontournables et les smartphones vous aident à être au parfum des actualités nationales et internationales. Jumia Côte D'Ivoire vous apporte donc une collection exhaustive de téléphones intelligents. Profitez de l'expérience de l'utilisation du téléphone portable de nouvelle génération avec un nouveau smartphone . Si vous voulez acheter un smartphone , Jumia est le bon endroit où aller ». JUME7 « L'offre actuelle se décompose entre smartphones , appareils mobiles classiques et appareils fixes. Si le nombre de smartphones a supplanté le nombre d'appareils fixes, ces derniers continuent d'être largement utilisés ». CDISCE 9
2.	Fashion	10	Jumia Cdiscount Afrikmarket Afrikdiscount	« Bons plans et esprit fashion vous sont proposés avec une sélection de modèles des plus grandes marques » JUME13 « Que vous soyez un classic Men ou du genre fashion , vous y trouverez votre compte » AFRDE20
3.	Shirt	10	Jumia Cdiscount Afrikmarket Afrikdiscount	« Les pantalons, robes, jupes, t-shirt pour femme et chemisiers à la coupe élégante peuvent offrir des combinaisons qui mettent en valeur le style » JUME 19 « Vous pouvez la porter avec un t-shirt pour un look casual ou avec une veste pour un look city ». CDISCE18
4.	Look	10	Jumia Cdiscount Afrikdiscount	« Nos ensembles sont là pour répondre à vos besoins et apportent un look différent à votre tenue » AFRDE19 « Porte un blazer de coupe ajustée pour un look décontracté ou sportif avec un manteau à col de baseball de style Européen » JUME19
5.	USB	9	Jumia Cdiscount Afrikmarket Afrikdiscount	« De nombreux accessoires de téléphones portables sont aujourd'hui déclinés dans leur version Bluetooth : oreillettes, casques, enceintes, clés USB pour raccorder votre mobile à votre

			ordinateur » CDISCE10 « Connectez simplement votre périphérique de stockage (HDD ou USB) sur votre moniteur TV TE310 via le port USB , vous pouvez visualiser votre contenu sans avoir à allumer votre PC » AFRDE11
6.	Bluetooth	6	Jumia Cdiscount Afrikdiscount « Carte Wifi 802.11 a/b/g/n intégrée pour vous connecter facilement à Internet via un Hot-Spot dédié ou un modem routeur compatible. Technologie Bluetooth 4.1 embarquée pour synchroniser tous vos appareils adaptés (assistant personnel, casque, etc.) ». AFRDE14 « De nombreux accessoires de téléphones portables sont aujourd'hui déclinés dans leur version Bluetooth : oreillettes, casques, enceintes, clés USB pour raccorder votre mobile à votre ordinateur. Grâce aux accessoires de téléphones portables Bluetooth , fini les fils emmêlés ou abimés ! Faire confiance à Cdiscount pour vos achats d'accessoires téléphones portables, c'est bénéficier d'un vaste choix et de prix mini, en toute tranquillité » CDISCE10
7.	Design	7	Jumia Cdiscount Afrikdiscount « De plus, ceux qui aiment vivre un style de vie actif peuvent s'habiller avec des baskets et des équipements d'entraînement de tous les grands designers sportifs. Vous pouvez même vous donner un avantage avec le bon choix de chaussures pour femmes » (AFRDE17) « Avec de grandes marques, telles que Krups, Delonghi, Philips ou encore Kenwood, la qualité, les innovations techniques et le design sont aussi au rendez-vous des pauses café et du petit déjeuner » CDISCE
8.	Jogging	6	Cdiscount « Découvrez vite les promotions incroyables sur les dernières nouveautés et coups de cœur de la planète Sport à travers notre sélection Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire pas cher ! Et vous chers clients que choisirez-vous ? !, un choix royal et à prix discount vous attend effectivement dans le rayon Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton

9. Gym 6 Cdiscount

scolaire du magasin Sport de Cdiscount ! L'actualité Sport Cdiscount, ce sont les dernières tendances et innovations en termes de Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM **sport jogging** sweat-shirt fille Noir [...] Profitez de prix sacrifiés sur Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM **sport jogging** sweat-shirt fille Noir [...] Permettre à tous les sportifs, athlètes émérites comme simple amateurs de vivre pleinement leur passion du sport grâce à des prix exceptionnels sur les plus grandes marques et dernières tendances, voilà pourquoi Cdiscount est le numéro 1 pour vos achats de Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM **sport jogging** sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire et matériel de Sport moins cher sur Internet. Comparez notre offre Sportswear, Survêtement, vous verrez ! » CDISCE19





« Inspirez, expirez, économisez ! La plus belle Boutique de « Découvrez vite les promotions incroyables sur les ... **pantalon GYM sport** jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire pas cher ! Et vous chers clients que choisirez-vous ? !, un choix royal et à prix discount vous attend effectivement dans le rayon Survêtement femme 2 pièces pull et **pantalon GYM sport** jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire du magasin Sport de Cdiscount ! L'actualité Sport Cdiscount, ce sont les dernières tendances et innovations en termes de Survêtement femme 2 pièces pull et **pantalon GYM sport** [...] Profitez de prix sacrifiés sur Survêtement femme 2 pièces pull et **pantalon GYM sport** jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire [...] Permettre à tous les sportifs, athlètes émérites comme simple amateurs de vivre pleinement leur passion du sport grâce à des prix exceptionnels sur les plus grandes marques et dernières tendances, voilà pourquoi Cdiscount est le numéro 1 pour vos achats de Survêtement femme 2 pièces pull et **pantalon GYM sport** jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire et matériel de

				<p>Sport moins cher sur Internet. Comparez notre offre Sportswear, Survêtement, vous verrez ! CDISCE19 »</p>
10	Pull	6	Cdiscount	<p>« Découvrez vite les promotions incroyables sur les dernières nouveautés et coups de coeur de la planète Sport à travers notre sélection Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire pas cher ! Et vous chers clients que choisirez-vous ? ! , un choix royal et à prix discount vous attend effectivement dans le rayon Survêtement femme 2 pièces pull [...] L'actualité Sport Cdiscount, ce sont les dernières tendances et innovations en termes de Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire Profitez de prix sacrifiés sur Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir [...] Permettre à tous les sportifs, athlètes émérites comme simple amateurs de vivre pleinement leur passion du sport grâce à des prix exceptionnels sur les plus grandes marques et dernières tendances, voilà pourquoi Cdiscount est le numéro 1 pour vos achats de Survêtement femme 2 pièces pull vous verrez ! » CDISCE19</p>
11	Smart	6	Jumia Afrikmarket Afrikdiscount	<p>« Faites de petites portions de riz parfaitement cuit à chaque fois avec le mini cuiseur à riz Smart Technology. Le cuiseur à riz Smart Technology est doté d'une fonction de maintien au chaud afin que vous puissiez garder votre riz cuit au chaud et duveteux pendant des heures. Grâce à sa fonction automatique d'ébullition à sec, vous ne brûlerez plus jamais votre riz. Sûr à utiliser et facile à nettoyer : Le cuiseur à riz Smart Technology est doté d'une cuve intérieure amovible avec revêtement antiadhésif, ce qui le rend compatible avec le lave-vaisselle.» JUME3</p> <p>« Les ventilateurs Smart Technology entrent parfaitement dans la directive de qualité de la marque. En effet, dotés</p>

12	Sweat	6		<p>d'une puissance exceptionnelle » AFRDE5</p> <p>« Achat Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire à prix discount. La jupe femme basique dont on ne peut se passer ! Dotée de 5 poches et légèrement extensible, on aime sa coupe courte et droite, son mini zip métal à la poche et ses surpiqûres apparentes. » CDISCE18</p>
13	Click	6	Jumia Afrikmarket	<p>« Hello les amis ☐!! Bientôt l'Aïd al-Fitr ☐ qui n'a pas encore son Boubou ☐ pour être choco ce jour.Retrouvez notre variété pour Monsieur et Madame en un click ici ☐ http://bit.ly/2VTCLZm .Passez votre commande et le reste, on gère » AFRMAE20</p> <p>« Des tops fashion brodés, des tops fashion col roulé, des Robes fashion de cocktail ou soirée chic, longues et courtes; des tenus de tous les jours pour le boulot ou la maison. Vous trouverez de tout dans cette boutique, des vêtements tendance mais aussi des nuisettes sexy à prix discount sans vous déplacez en un click et de chez vous » (JUME18)</p>
14	Flash	6	Cdiscount Afrikmarket	<p>« Promotions, ventes flash, remises, profitez vous aussi des nombreuses réductions pour votre achat de matériel informatique à petit prix. Afin de vous garantir toujours plus de sérénité, Cdiscount vous propose des extensions de garantie et des assurances » (CDISCE13)</p> <p>« Buuuuuuuuu ☐☐!!!! C'est la Vente Flash du moment ☐ On donne tout... les gars sur la TV et le PC ☐☐. Jetez un coup d'œil sur les prix incroyables ici ☐http://bit.ly/2RCtiVJ. De quoi dire YESSSS!!!!. Pour la CAN on donne TOUT !!!Découvrez ! » AFRMAE12</p>
15	Blazer	5		<p>« Porte un blazer de coupe ajustée pour un look décontracté ou sportif avec un manteau à col de baseball de style Européen. Votre transformation de garde-robe commence ici chez Jumia! » (JUME20)</p> <p>« Pour arriver ici, rien de plus simple, les internautes à la pointe de la mode ont recherché par exemple l'offre</p>

16	Technology	4	Jumia Afrikdiscount	<p>Costume homme business de blazer officiel vêtement 2 pièces (veste, pantalon) Mariage gris. Cdiscount vous guide et vous permet de faire des économies sur votre achat costume - tailleur Costume homme business de blazer officiel vêtement 2 pièces (veste, pantalon) Mariage gris comme pour tous vos achats ...! » CDISCE20</p> <p>« Les ventilateurs Smart Technology entrent parfaitement dans la directive de qualité de la marque » AFRDE5.</p> <p>« Faites de petites portions de riz parfaitement cuit à chaque fois avec le mini cuiseur à riz Smart Technology. [...] Le cuiseur à riz Smart Technology est doté d'une fonction de maintien au chaud afin que vous puissiez garder votre riz cuit au chaud et duveteux pendant des heures. [...] Le cuiseur à riz Smart Technology est doté d'une cuve intérieure amovible avec revêtement antiadhésif, ce qui le rend compatible avec le lave-vaisselle » JUME3.</p>
17	Senior	4	Cdiscount	<p>« La technologie se met au service des seniors pour leur simplifier la vie ! Pour une expérience réussie, Cdiscount invite à découvrir l'ordinateur portable senior pas cher. Films en streaming, vidéos humoristiques ou communication avec les petits-enfants, ce matériel vous propose des fonctionnalités pratiques et bien pensées. Il est idéal pour vous divertir et vous rapprocher de ceux qui vous sont chers. N'hésitez plus ! Validez votre achat ordinateur portable senior durant les soldes réguliers chez Cdiscount ! » CDSCE 17</p>
18	Selfies	3	Jumia Afrikmarket	<p>« Les photos et les selfies pris par SPARK 4 seraient beaucoup plus impressionnants et attrayants dans tous les scénarios » JUME5</p> <p>-« 32 mégapixels de caméra avant pour faire de dangereux selfies □, triple caméra arrière 13+2+8 mégapixels pour shooter comme un pro, et une □ montre connectée □ OFFERTE » AFRMAE9</p>
19	Ultrabook	3		<p>« L'Ultrabook pas cher répertorié chez Cdiscount est la solution idéale pour les utilisateurs désirant surfer, travailler ou regarder un film en toute mobilité. Conjuguer ergonomie, finesse et puissance est le défi relevé par cet</p>

20	LED TV	5	Afrikmarket	<p>appareil assurément design. Assurant un confort d'usage grâce aux touches espacées de leur clavier, les Ultrabook délivrent un son immersif grâce à leurs haut-parleurs stéréo. Élégant, fin et léger, votre achat Ultrabook en vente chez Cdiscount dope votre créativité et votre productivité ». CDISCE15</p> <p>« Bonjour, la SYNIX TV LED - 600HRS - 32 Pouces - Noir est en vente flash de 64 900f cfa sur http://bit.ly/2Nwi5HZ. N'hésitez pas à nous joindre au 22 47 15 25 pour toutes vos commandes ou à nous laisser vos contacts !!! Excellente journée à vous !!□ » AFRMAE7</p> <p>« Bonjour Aimée Nzi, Merci de votre demande. Le produit que vous souhaitez n'est pour le moment pas disponible mais nous vous proposons plutôt ce Téléviseur LED - iLux - 43'' - LX 4360 - FHD - HDMI/USB- Décodeur intégré de 114 900 f cfa qui a les mêmes fonctions que vous pourrez découvrir et passer votre commande en cliquant ici - > http://bit.ly/2JI3LHo. N'hésitez pas à nous joindre au 22 47 15 25 pour toutes vos commandes ou à nous laisser vos contacts !!! Excellente journée à vous !!□ »</p>
21	Sexy	3	Jumia	<p>« Affirmez votre beauté ! Super vêtement fashion pour les femmes qui aiment la mode fashion tendance sexy. Si vous aimez le style fashion sexy et glamour vous trouverez votre bonheur sur votre boutique MOYA STYLE. [...]. Vous trouverez de tout dans cette boutique, des vêtements tendance mais aussi des nuisettes sexy à prix discount sans vous déplacez en un click et de chez vous » JUME18.</p>
22	Slim	3	Afrikdiscount Jumia	<p>« Offrez-vous un style vestimentaire qui en « jette » avec des pantalons droits, sans pinces, à la fois chic et tendance. En outre, vous pourrez également faire votre choix entre des pantalons slim ou serré. Que vous soyez un classic Men ou du genre fashion, vous y trouverez votre compte. AFRDE20 »</p> <p>« Cette chemise homme vous permet une grande liberté de mouvement et plus de confort, grâce à sa matière Stretch en coton (97 %). Unie, elle est Slim pour s'ajuster élégamment près du corps » JUME13.</p>

23	Blender	2	Jumia Afrikdiscount	« Ce blender est le partenaire idéal pour une alimentation variée au quotidien. Il vous permet de préparer des jus de fruits frais, des soupes maison ou de délicieux milk-shakes ». JUME1
24	Pack	2	Afrikmarket	«Alors qui n'a pas encore son pack ici? Nous avons cassé le prix...découvrez le pack Tottenham-vs-Liverpool là http://bit.ly/2W8meG5 . Préparez le finale de la champion's league ici » AFRMAE19
25	Panel	2		« Du congélateur armoire au congélateur coffre , en passant par le discret modèle incastable ou le mini congélateur , retrouvez ici un large panel de produits alliant design et performance. A chacun ses spécificités techniques (capacité, type de froid, classe énergétique etc) » (CDISCE4)
26	Power	2	Cdiscount Jumia	« Power bank : Envie de prolonger l'autonomie de votre appareil ? Équipez-vous d'une batterie externe rechargeable sur Cdiscount » CDISCE12
27	Sportswear	2	Cdiscount	« La plus belle Boutique de Sport du Web vous guide vers une large sélection d'articles de Sport et Sportswear des plus grandes marques, le tout à prix smashé ! » CDISCE19
28	Star	2	Afrikmarket	« Brillez sous les feux  des projecteurs et révélez la star qui est en vous avec l'excellent appareil photo spécialement conçu pour les selfies 32 Mp: découvrez les tout nouveaux Infinix S4 & S4 Pro  http://bit.ly/2XThMXH http://bit.ly/2Lo5u7R » AFRMAE10.
29	Tops	2	Jumia	« Des tops fashion brodés, des tops fashion col roulé, des Robes fashion de cocktail ou soirée chic, longues et courtes; des tenus de tous les jours pour le boulot ou la maison. Vous trouverez de tout dans cette boutique, des vêtements tendance mais aussi des nuisettes sexy à prix discount sans vous déplacez en un click et de chez vous » JUME18
30	windows	2		« Doté de Windows 10 Pro 64 ; Processeur Intel® Core™ i3-6100T ; LCD tactile de 50,8 cm (20 "), HD + (1600x900) avec pied de chevalet ; 4 Go Ram et 500 Go de stockage SATA ». AFRDE10
31	Enjoy	2		« Nous vous souhaitons un excellent Week-end   Qu'en pensez-vous de

				cette citation Africaine □ Pour bien enjoy le week-end faites un tour sur #Afrimarket ici □ http://bit.ly/2WtLjvo ». AFRMAE19
32	High	2	Cdiscount	« N'hésitez pas à revenir régulièrement, chaque jour dévoile de nouveaux bons coups Réfrigérateurs à réaliser parmi les plus grandes marques et les catégories les plus recherchées de l'univers Electromenager. High-Tech , Electroménager, Informatique, Culture, Jouets, Prêt à Porter, Alimentaire...rien ne manque sur le site Cdiscount ! » CDISCE3
33	Higher	2		
34	Bank	2	Cdiscount	« Batterie externe: Power bank : Envie de prolonger l'autonomie de votre appareil ? Équipez-vous d'une batterie externe rechargeable sur Cdiscount ». CDISCE12
35	Begin	2	Jumia	« Pantalon de la marque très reconnue heartless jean, il offre un confort total. Découvrez notre selection de jean rien que pour vous. soyez chic soyez in avec SHOPTOOL_POSITION_TOP_BEGI N ».
36	Best	2	Afrimarket	« A- □□□ Les meilleures marques s'invitent chez vous !!Garnier, Mixa, Huawei, Best Form...Découvrez nos boutiques officielles □ http://bit.ly/2K9h1EU #Afrimarket #Jusqu_Au_Bout_Pour_Vous □. » FRMAE6
37	Black	2	Cdiscount	« Cdiscount propose toutes les grandes marques de la téléphonie : Apple, Samsung, Honor, Xiaomi, Huawei ou Wiko. Des promotions régulières permettent de s'équiper au meilleur prix et plus encore lors du Black Friday ». CDISCE5
38	Bright	2	Jumia	« SPARK 4 pourrait encore être plus clair et plus clair, en évitant la surexposition des parties claires et en montrant clairement les détails sombres. Fidèle à l'essence même de AI Bright Camera, SPARK 4 dépasse les limites et cache ses lampes de poche dans l'écran à encoche en point. Sans peur de la nuit, vous seriez toujours l'étoile brillante sur la photo ». JUME5
39	Brown	2	Cdiscount	« Que vous soyez café ou thé, que vous désiriez dorer vos tartines ou juste les réchauffer, faites confiance à Cdiscount qui vous propose un panel de machines à café, bouilloires et grilles pain parmi

				les grandes marques telles que Moulinex, Philips, White and Brown , Russel Hobbs, Tefal, Fagor... » CDISCE8
40	Budget	2	Jumia	« Votre budget ne grossira pas avec vos envies mode. Faites entrer ce basique de la mode au masculin dans votre dressing urbain moderne. Cette chemise homme vous permet une grande liberté de mouvement et plus de confort, grâce à sa matière Stretch en coton (97 %). Unie, elle est Slim pour s'ajuster élégamment près du corps. » (JUME13)
41	Candy	2		« Dans l'Antiquité elle servait de sous-vêtement ou de vêtement. La candys est une tunique qui se portait sous le kaunakès à Sumer. Dans la Rome antique la tunique est le vêtement usuel. Elle est pour les hommes recouverte d'une toge et pour les femmes d'une stola quand ils sortent » JUME14
42	Casual	2	Cdiscount	« Dotée de 5 poches et légèrement extensible, on aime sa coupe courte et droite, son mini zip métal à la poche et ses surpiqûres apparentes. Détail de passants à la ceinture et fermeture par un bouton métal. Vous pouvez la portez avec un t-shirt pour un look casual ou avec une veste pour un look city » (CDISCE18)
43	Class	2	Afrimarket	« Offrez-vous un style vestimentaire qui en « jette » avec des pantalons droits, sans pinces, à la fois chic et tendance. En outre, vous pourrez également faire votre choix entre des pantalons slim ou serré. Que vous soyez un class Men ou du genre fashion, vous y trouverez votre compte ».
44	Cyberlink	2	Afrikidiscout	« Les ordinateurs commerciaux HP sont livrés avec une variété de titres de logiciels, dont HP Drive Encryption, HP Client Security, HP Security Manager, Microsoft Security Essentials, CyberLink Power DVD BD, Native Miracast Support, HP ePrint Driver, HP Recovery Manager, Foxit PhantomPDF Express ». AFRDE10
45	Deal	3		« C'est le moment de profiter□□ pour ne rien rater □. Les offres géniales à des prix fracassés. Le Deal du Weekend □est lancé ici□ http://bit.ly/2WmnuRg . Profitez chap chap » (AFRMAE17)
46	Destroyed	2	Jumia	« Très beau jean style destroyed pour les personnes aimant varier les styles. Idéal pour toutes occasions, c'est selon.

				Pantalon de la marque très reconnue heartless jean, il offre un confort total ». JUME17
47	Drive	2	Afrikdiscout	« Les ordinateurs commerciaux HP sont livrés avec une variété de titres de logiciels, dont HP Drive Encryption, HP Client Security, HP Security Manager, Microsoft Security Essentials, CyberLink Power DVD BD, Native Miracast Support, HP ePrint Driver, HP Recovery Manager, Foxit PhantomPDF Express. Reportez-vous au document de spécifications rapides de ce produit pour une liste complète des logiciels préinstallés » AFRDE10
48	Driver	2	Afrikdiscout	«CyberLink Power DVD BD, Native Miracast Support, HP ePrint Driver , HP Recovery Manager, Foxit PhantomPDF Express. Reportez-vous au document de spécifications rapides de ce produit pour une liste complète des logiciels préinstallés » AFRDE10
49	Energy	2	Jumia	« Imprimez plus en dépensant moins avec les cartouches d'encre grande capacité en option. Conçu pour durer - économisez l'énergie, en utilisant une imprimante certifiée ENERGY STAR® . Un minimum d'efforts pour un impact considérable. Bénéficiez d'un recyclage gratuit et facile des cartouches grâce au programme HP Planet Partners » JUME 12.
50	Eprint Driver	2	Afrikdiscout	« Native Miracast Support, HP ePrint Driver , HP Recovery Manager, Foxit PhantomPDF Express. Reportez-vous au document de spécifications rapides de ce produit pour une liste complète des logiciels préinstallés ». AFRDE10
51	Factory	2		« Et la « sélection du vendeur » vous guidera dans votre achat d'électroménager pour le petit déjeuner. Grâce à l'expertise de Café Factory pour la vente de café, faites des économies sur votre achat de machine à café ! » CDISCE
52	Fashionistas	2	Jumia	« ...La mode actuelle pour les femmes peut être assez diversifiée pour les goûts traditionnels et les fashionistas modernes ». JUME19.
53	Movie	2	Jumia Cdiscount	« L'Ultrabook pas cher répertorié chez Cdiscount est la solution idéale pour les utilisateurs désirant surfer, travailler ou regarder un movie en toute mobilité ». CDSCE 17

54	Fitness	2	Cdiscount Jumia	« ... L'actualité Sport Cdiscount, ce sont les dernières tendances et innovations en termes de Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire mais également de Musculation et Fitness , Cycles, Running ou encore Vêtements de sport ». CDSCE 17
55	Flashy	2	Jumia Cdiscount	« Adoptez le look que vous voulez tout en passant du style flashy au style décontracté et sportif ce Jeans vous donnera des fesse rebondies et peut se porter à toutes occasions ». JUME17
56	Full	2	Afrikdiscount	« SAMSUNG MONITEUR TV 24" FULL HD : La parfaite combinaison entre moniteur PC et TV. Visionnez vos émissions de TV préférées et travaillez en même temps, sur un même outil ». AFRDE11
57	Must-have	2	Cdiscount Afrikdiscount	« Le Costume homme est un must-have du dressing masculin. A manches longues, elle vous satisfera selon les saisons. la peau pour plus de style et surtout parce que les costumes sont agréables à porter. Trouvez de beaux costumes uniques qui vous satisferont ». AFRDE19
58	Heartless jean	2	Jumia	« Très beau jean style destroyed pour les personnes aimant varier les styles. Idéal pour toutes occasions, c'est selon. Pantalon de la marque très reconnue heartless jean , il offre un confort total » JUME17
59	Honor	2	Cdiscount	« Cdiscount propose toutes les grandes marques de la téléphonie : Apple, Samsung, Honor , Xiaomi, Huawei ou Wiko. Des promotions régulières permettent de s'équiper au meilleur prix et plus encore lors du Black Friday » CDISCE5
60	Hot spot	2	Afrikdiscount	« Carte Wifi 802.11 a/b/g/n intégrée pour vous connecter facilement à Internet via un Hot-Spot dédié ou un modem routeur compatible. Technologie Bluetooth 4.1 embarquée pour synchroniser tous vos appareils adaptés (assistant personnel, casque, etc.) ». AFRDE15
61	Milk-shakes	2	Jumia	« Il vous permet de préparer des jus de fruits frais, des soupes maison ou de délicieux milk-shakes . Avec une puissance exceptionnelle, ses différentes vitesses et son moulin, il offre une multitude de possibilités ». JUME1

62	Mixer	2	Afrikdiscount	« Doté d'une technologie avancée, ce mixeur offre des performances innovantes. Il dispose d'un équipement complet pour battre, mélanger, malaxer, mixer adapté à tous types de préparation. Il offre un entretien facile ». AFRIDE2
63	modem	2	Afrikdiscount	« Carte Wifi 802.11 a/b/g/n intégrée pour vous connecter facilement à Internet via un Hot-Spot dédié ou un modem routeur compatible. Technologie Bluetooth 4.1 embarquée pour synchroniser tous vos appareils adaptés (assistant personnel, casque, etc.) » AFRDE14
64	Notebook	2	Cdiscount	« Notebook : L'Ultrabook pas cher répertorié chez Cdiscount est la solution idéale pour les utilisateurs désirant surfer, travailler ou regarder un movie en toute mobilité » CDISCE15
65	Pronostics	2	Afrimarket	« Bravo à nos 3 gagnants ☐☐☐ qui ont brillé par leur maîtrise de la science des pronostics ☐☐☐☐ Mon Petit Gazon – MPG » AFRMAE8
66	Dual		Afrikdiscount	« ... Dual Boot vous laisse une grande liberté puisqu'il fonctionnera aussi bien sous Windows 8.1 que sous Android 4.2.... » AFRDE15
67	Shapewear	2	Jumia	« Cela les aide à conserver une forme de corps lisse. Les articles tels que les soutiens-gorge, les shapewear , les camisoles, les slips, les culottes et bien plus encore entrent dans la catégorie de la lingerie ». JUME 16
68	Shooter	2	Afrimarket	« - 32 mégapixels de caméra avant pour faire de dangereux selfies ☐, triple caméra arrière 13+2+8 mégapixels pour shooter comme un pro, et une ☐ montre connectée☐ OFFERTE » AFRMAE9
69	Shop	2	Jumia	« Découvrez notre sélection de jean rien que pour vous. soyez chic soyez in avec SHOP TOOL_POSITION_TOP_BEGIN. Adoptez le look que vous voulez tout en passant du style flashy au style décontracté et sportif ce Jeans vous donnera des fesse rebondies et peut se porter à toutes occasions » JUME17
70	Slips	2		« Cela les aide à conserver une forme de corps lisse. Les articles tels que les soutiens-gorge, les shapewear, les camisoles, les slips , les culottes et bien plus encore entrent dans la catégorie de la lingerie » JUME16
71	Stock	2	Cdiscount	« L'achat de matériel informatique

				chez Cdiscount, c'est s'offrir la garantie qualité des plus grandes marques d'informatique : HP, Asus, Apple, Sony, Samsung et tant d'autres encore, le tout au meilleur prix ! Avec ses milliers de références de matériel informatique en stock , Cdiscount vous prépare chaque jour des offres exclusives, pour vous proposer les plus grandes marques d'informatique au meilleur prix » CDISCE13.
72	Stocker	2	Cdiscount	Le congélateur est l'équipement idéal pour stocker des crèmes glacées, de la viande ou préserver pour longtemps les légumes cueillis dans le jardin.
73	Streaming	2	Cdiscount	« Movie en streaming, vidéos humoristiques ou communication avec les petits-enfants, ce matériel vous propose des fonctionnalités pratiques et bien pensées ». CDISCE17
74	Stretch	2	Jumia	« ...Cette chemise homme vous permet une grande liberté de mouvement et plus de confort, grâce à sa matière Stretch en coton (97 %). Unie, elle est Slim pour s'ajuster élégamment près du corps ». JUME13
75	Surf	2	Cdiscount	« ...Le sport, c'est aussi l'évasion à travers les espaces Rando, Camping, Escalade et la détente avec notre boutique Plage et Surf Shop . Profitez de prix sacrifiés sur Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire » CDISCE19
76	Thermostat	2	Afrimarket	« Choisissez le programme (ou réglez le thermostat) » AFRIMAE 14
77	Security	3	Afrimarket	« Les ordinateurs commerciaux HP sont livrés avec une variété de titres de logiciels, dont HP Drive Encryption, HP Client Security , HP Security Manager , Microsoft Security Essentials , CyberLink Power DVD BD, Native Miracast Support, HP ePrint Driver, HP Recovery Manager, Foxit PhantomPDF Express. Reportez-vous au document de spécifications rapides de ce produit pour une liste complète des logiciels préinstallés » AFRDE10.
78	Deals	2	Afrimarket Cdiscount	« Vous aimez les bons Deals? Il y'a une bonne affaire pour vous sur #Afrimarket ici http://bit.ly/2wQj0rs . » AFRMAE16
79	Enjoy	2	Afrimarket	« Télévision : Vous faites comment pour ne pas enjoy des biens faits que vous donne #Afrimarket »

80	High	2	Cdiscount	AFRMAE17 « High-Tech , Electroménager, Informatique, Culture, Jouets, Prêt à Porter, Alimentaire...rien ne manque sur le site Cdiscount ! (CDISCE3) »
81	Looks	2	Jumia Cdiscount	« Des articles à prix sacrifiés pour vous permettre de créer des looks . Bons plans et esprit fashion vous sont proposés avec une sélection de modèles des plus grandes marques qui satisferont vos envies du moment ».
82	Pack	3	Afrimarket	« ... Alors qui n'a pas encore son pack ici? Nous avons cassé le prix...découvrez le pack Tottenham-vs-Liverpool là http://bit.ly/2W8meG5 . Préparez le finale de la champion's league ici ». AFRMAE19
83	Power	2	Cdiscount Afrimarket	« Power bank : Envie de prolonger l'autonomie de votre appareil ? Équipez-vous d'une batterie externe rechargeable sur Cdiscount ». CDISCE12
84	Ram	2	Jumia Afrimarket	« Doté de Windows 10 Pro 64 ; Processeur Intel® Core™ i3-6100T ; LCD tactile de 50,8 cm (20 "), HD + (1600x900) avec pied de chevalet ; 4 Go Ram et 500 Go de stockage SATA » AFRDE10.
85	Tops	2	Jumia Cdiscount	« ... Des tops fashion brodés, des tops fashion col roulé, des Robes fashion de cocktail ou soirée chic, longues et courtes; des tenus de tous les jours pour le boulot ou la maison » JUME 18
86	Windows	2	Afrikdiscount	« ... Doté de Windows 10 Pro 64 ; Processeur Intel® Core™ i3-6100T ; LCD tactile de 50,8 cm (20 "), HD + (1600x900) avec pied de chevalet ; 4 Go Ram et 500 Go de stockage SATA ». AFRDE 10
87	Android	2	Afrikdiscount	« ...Dual Boot vous laisse une grande liberté puisqu'il fonctionnera aussi bien sous Windows 8.1 que sous Android 4.2 . Profitez de ses nombreux talents sur un bel écran IPS HD 10.1", accompagné par un CPU Intel Atom Z3740D, 2Go de DDR3, 64 Go de stockage, sans oublier une connectique complète. Faites le choix de ne pas choisir, mais ne laissez pas tomber la performance ! » AFRDE15
88	Baseball	2	Cdiscount	« Profitez de prix sacrifiés sur Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire ainsi que sur les plus grandes disciplines

89	Basket	2	Afrikdiscount	de sports collectifs ou sports individuels : Football, Basket-Ball , Tennis, Golf et les plus grandes marques : Adidas, Nike, Reebok, Mizuno, Asics, Quiksilver, Salomon... (CDISCE19) «... De plus, ceux qui aiment vivre un style de vie actif peuvent s'habiller avec des baskets et des équipements d'entraînement de tous les grands designers sportifs ». AFRDE 18
90	Begin	1	Jumia	« Découvrez notre selection de jean rien que pour vous. soyez chic soyez in avec SHOPTOOL_POSITION_TOP_BEGIN. Adoptez le look que vous voulez tout en passant du style flashy au style décontracté et sportif » JUME 17
91	Blouses	1	Jumia	« Les pantalons, robes, jupes, t-shirt pour femme et chemisiers [...] et de magnifiques blouses fluides qui apportent une touche de féminité ». JUME19
92	Bokeh	1	Jumia	« Équipé d'une triple caméra arrière de 13 MPa et d'une caméra avant de 8 MP, SPARK 4 convient bien aux modes de prise de vue nette, effet bokeh et mode portrait AI... »
93	Bomb	1	Afrikdiscount	« ...Vous l'aurez compris, c'est le jour des bonnes affaires dans ce rayon Chargeurs, à l'image de la bomb du jour » .
94	Boot	1	Afrikdiscount	« ...Dual Boot vous laisse une grande liberté puisqu'il fonctionnera aussi bien sous Windows 8.1 que sous Android 4.2.... » AFRDE15
95	Bosh	1	Cdiscount	« ...Nos vendeurs ont sélectionné pour vous une large gamme de modèles parmi les grands noms de l'électroménager comme Scholtes, Bosh et bien d'autres marques de qualité ».
96	Brown	1	Cdiscount	« ...Que vous soyez café ou thé, que vous désiriez dorer vos tartines ou juste les réchauffer, faites confiance à Cdiscount qui vous propose un panel de machines à café, bouilloires et grilles pain parmi les grandes marques telles que Moulinex, Philips, White and Brown , Russel Hobbs, Tefal, Fagor... » CDISCE 8
98	Camping	1	Cdiscount	« ... Le sport, c'est aussi l'évasion à travers les espaces Rando, Camping , Escalade et la détente avec notre boutique Plage et Surf Shop » CDISCE19
99	Designers	1	Afrikdiscount	« ...De plus, ceux qui aiment vivre un style de vie actif peuvent s'habiller avec

				des baskets et des équipements d'entraînement de tous les grands designers sportifs » AFRDE17.
100	Dope	1	Cdiscount	« ...Élégant, fin et léger, votre achat Ultrabook en vente chez Cdiscount dope votre créativité et votre productivité... ». CDISCE 15
101	Friday	1	Cdiscount	« ...Des promotions régulières permettent de s'équiper au meilleur prix et plus encore lors du Black Friday » CDISCE 5
102	Glamour	1	Jumia	« ...Si vous aimez le style fashion sexy et glamour vous trouverez votre bonheur sur votre boutique MOYA STYLE ». JUME18
103	Heartless	1	Jumia	« ... Très beau jean style destroyed pour les personnes aimant varier les styles. Idéal pour toutes occasions, c'est selon. Pantalon de la marque très reconnue heartless jean, il offre un confort total » JUME 17.
104	Housses (houses)	1	Cdiscount	« ...Optez pour un kit mains libres filaire ou Bluetooth. Envie de personnaliser votre mobile ou de le protéger contre les chocs ? Cdiscount vous propose des accessoires pour téléphones portables adaptés à vos besoins, des housses aux protections d'écran, en passant par les pendentifs » CDISCE10
104	Microsoft	1	Afrikdiscount	« ... Microsoft Security Essentials, [...] Reportez-vous au document de spécifications rapides de ce produit pour une liste complète des logiciels préinstallés » AFRDE10
105	Milk	1	Jumia	« ...Il vous permet de préparer des jus de fruits frais, des soupes maison ou de délicieux milk-shakes » JUME 1
106	Push	1	Afrikdiscount	« ... C'est une forme abrégée pour les brassiers. Il existe plusieurs types et styles de soutiens-gorge disponibles tels que; balconnet, demi-coupe, couverture totale, mastectomie, minimiseur, allaitement, push up , plongeon, sportif ou sportif, et sans bretelles ... » AFRDE18
107	Running	1	Cdiscount	« L'actualité Sport Cdiscount, ce sont les dernières tendances et innovations en termes de Survêtement femme 2 pièces pull et pantalon GYM sport jogging sweat-shirt fille Noir Grande Taille coton scolaire mais également de Musculation et Fitness, Cycles, Running ou encore Vêtements de sport ».CDISCE19

108	Scan	1	Jumia	« ...Déverrouillage plus sécurisé : Déverrouillez votre téléphone rapidement via " scan du visage". Enregistrez vos informations faciales, SPARK 4 apprendrait et reconnaîtrait votre visage lorsque vous allumez votre téléphone et le déverrouillez ...» JUME15
107	Secret	1	Jumia	« ... Vous pouvez même transformer en modèle Victoria's Secret avec le peignoir en satin et le vêtement de nuit avec harnais ». JUME15
109	Shakes	1	Jumia	« ...Il vous permet de préparer des jus de fruits frais, des soupes maison ou de délicieux milk-shakes ». JUME1
110	Shoptool	1	Jumia	« ...Pantalon de la marque très reconnue heartless jean, il offre un confort total. Découvrez notre sélection de jean rien que pour vous. soyez chic soyez in avec SHOPTOOL_POSITION_TOP_BEGIN » JUME 17
112	Smash	1	Cdiscount	« ...Inspirez, expirez, économisez ! La plus belle Boutique de Sport du Web vous guide vers une large sélection d'articles de Sport et Sportswear des plus grandes marques, le tout à prix smash... » CDISCE19
113	Spot	1	Afrikdiscount	« ...Carte Wifi 802.11 a/b/g/n intégrée pour vous connecter facilement à Internet via un Hot-Spot dédié ou un modem routeur compatible. Technologie Bluetooth 4.1 embarquée pour synchroniser tous vos appareils adaptés (assistant personnel, casque, etc.) » AFRDE14
114	Top	1	Jumia	« ...Très beau jean style destroyed pour les personnes aimant varier les styles. Idéal pour toutes occasions, c'est selon. Pantalon de la marque très reconnue heartless jean, il offre un confort total. Découvrez notre sélection de jean rien que pour vous. soyez chic soyez in avec SHOPTOOL_POSITION_TOP_BEGIN » .JUME 17
115	Men	1	Afrikdiscount	« ...Offrez-vous un style vestimentaire qui en « jette » avec des pantalons droits, sans pinces, à la fois chic et tendance. En outre, vous pourrez également faire votre choix entre des pantalons slim ou serré. Que vous soyez un class Men ou du genre fashion, vous y trouverez votre compte ». AFRDE 20.
116	White	1	Cdiscount	« ...Que vous soyez café ou thé, que vous désiriez dorer vos tartines ou juste

les réchauffer, faites confiance à Cdiscount qui vous propose un panel de machines à café, bouilloires et grilles pain parmi les grandes marques telles que Moulinex, Philips, **White and Brown**, Russel Hobbs, Tefal, Fagor... » CDISCE 8

Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

Tableau 22 : Néologie nouchi des magasins digitaux

	Néologismes	Occ	Sites	Exemples d'extrait
1.	Gbolooo	2	Afrimarket	« Vous aimez les bons Deals? Il y'a une bonne affaire pour vous sur #Afrimarket ici http://bit.ly/2wQj0rs . « Pour profiter au Max du Ramadan, nous vous proposons une sélection de nos meilleurs produits ici http://bit.ly/30ABD0o . En un click faites vos courses comme il se doit Tellement c'est Smart que vous aurez la joie au cœur. Profitez de ce duo!!! Encore plus de la qualité à prix Gbolooo !!! » AFRMAE16
2.	Fracassé	2	Afrimarket	« Télévision : « Vous faites comment pour ne pas enjoy des biens faits que vous donne #Afrimarket. Des offres à prix fracassés juste pour vous dans la catégorie déstockage ici http://bit.ly/2M35kDZ . C'est le moment de profiter pour ne rien rater. Les offres géniales à des prix fracassés . Le Deal du Weekend est lancé ici http://bit.ly/2WmnuRg . Profitez chap chap » AFRMAE17
3.	Chap chap	1	Afrimarket	«...C'est le moment de profiter pour ne rien rater. Les offres géniales à des prix fracassés. Le Deal du Weekend est lancé ici http://bit.ly/2WmnuRg . Profitez chap chap »
4.	Enjailler	3	Afrimarket	« ... AFRMAE14 - Chez #Afrimarket tu as les offres ILUX parfaites pour bien commencer le week-end. C'est du LUXE pas cher juste pour t'enjailler pour la CAN ici http://bit.ly/31JHcdr . Le luxe pas cher avec ILUX pour la CAN »
5.	Caler	1	Afrimarket	« Le genre d'offres qui te fais vibrer avec ses prix C'est le Spécial ELECTROCHAP pour vous faire aimer encore plus. Noonon vous allez juste Caler ici http://bit.ly/2xeeymD . Réfrigérateur à partir de 54 000 FCFA. » AFRMAE13
6.	Dindin	1	Afrimarket	« ...Faut pas dindin C'est nouveau: ITEL A33 avec empreinte digitale débarque sur #Afrimarket à 31 500 FCFA seulement. Prenez pour vous ici http://bit.ly/2Vq6BEO Pouvez-vous nous communiquer votre contact afin de passer votre commande svp ou nous joindre au 22

				47 15 25 !!! Excellente journée à vous !!... »
7.	Gaou	1	Afrimarket	« ...Superbe PROMO sur #Afrimarket ☐☐!! Si vous ratez ça c'est que vous êtes GAOU ☐ !! Commandez en un seul click ici☐ http://bit.ly/2ZqP6Kp et faites-vous livrer directement CHEZ VOUS en moins de 5 jours ☐ Excellent Week-end ! AFRMAE3... »
8.	Chocos	2	Afrimarket	« ... - ☐ Pour les SOLDES, vous n'avez encore rien vu ☐ !! NASCO, SAMSUNG, MIDEA, HISENSE, TCL...ont mis le paquet et cassé tous les prix pour vous ☐ ☐♂ ☐♀Profitez-en ici ☐ http://bit.ly/2TipLNe.De l'ELETROMénager idéal☐☐ pour les mamans chocos. Alors bousculez-vous☐♂☐♀ pour vous en procurer et faire plaisir à votre mère ici ☐ http://bit.ly/2M5JpMy » AFRMAE5
9	Gazon		Afrimarket	« ... La compétition était rude entre les équipes Afrimarket et vous mais vous avez été les plus forts ☐!!! ☐ Bravo à nos 3 gagnants ☐☐☐ qui ont brillé par leur maîtrise de la science des pronostics ☐☐☐☐ ☐ Mon Petit Gazon – MPG » AFRMAE8
10	Goumin		Afrimarket	« Hello les amis☐!! Quelque chose de Grandiose se prépare☐☐.Vous allez tous l'aimer ☐. On parle pas beaucoup restez juste connecté(e)s☐. Quelque chose de lourd se prépare. Vous êtes à Gonzagueville☐? Vous voulez faire de bonnes affaires ou vous remettre rapidement du goumin des Éléphants ☐?. ☐♀ ☐♂ Retrouvez-nous viiite au Terrain de Gonzagueville tous les jours jusqu'au 17 juillet à la Grande Foire Afrimarket. "Les prix ont pris congés", vous allez aimer ☐ les prix ont encore pris congé ». AFRMAE11
11	Djà	1	Afrimarket	« ... Retrouvez-nous viiite au Terrain de Gonzagueville tous les jours jusqu'au 17 juillet à la Grande Foire Afrimarket. "Les prix ont pris congés", vous allez aimer ☐ les prix ont encore pris congé. Enjailliez-vous... !!! Ça va djà même. Bonjour, Restez connecté vous le saurez très vite ! ☐... » AFRMAE11
12	Garantie Asso	1	Afrimarket	« Brillez sous les feux☐☐ des projecteurs et révélez la star qui est en vous avec l'excellent appareil photo spécialement conçu pour les selfies 32 Mp: découvrez les tout nouveaux Infinix S4 & S4 Pro☐☐☐☐☐ http://bit.ly/2XThMXH ☐ http://bit.ly/2Lo5u7R . Commandez vos appareils l'esprit léger #Afrimarket s'occupe du reste avec sa GARANTIE ASSO ☐. ☎ 22 47 15 25 » AFRMAE10


Source : Donnée du terrain, Gligbe (2021)

ANNEXE H
LETTER DE PRÉSENTATION

UNIVERSITY OF CAPE COAST
COLLEGE OF HUMANITIES AND LEGAL STUDIES
FACULTY OF ARTS
DEPARTMENT OF FRENCH

Tel (233) 03321 30941
E-mail: french@ucc.edu.gh

Our Ref: FD/129/Vol.3/84
Your Ref:



University of Cape Coast
Cape Coast, Ghana.
17th October, 2019

À QUI DE DROIT

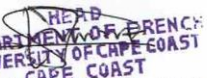
LETTRE DE PRÉSENTATION : M. EMMANUEL SELORM GLIGBE

M. Emmanuel GLIGBE, étudiant de troisième cycle au Département de français de l'Université de Cape Coast (Ghana), mène une recherche intitulée :

L'analyse discursive de l'incitation dans la publicité commerciale sur l'internet dans quatre pays en Afrique occidentale. Quelles régularités énonciatives et implications didactiques ?

Je vous serais très reconnaissant si votre bureau pourrait lui fournir l'aide nécessaire pour lui permettre de mener cette recherche.

Je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de ma considération distinguée.


DEPARTMENT OF FRENCH
UNIVERSITY OF CAPE COAST
CAPE COAST

Dr. Anthony M.Y. DE-SOUZA
CHEF DE DEPARTEMENT

**ANNEXE I
INTRODUCTORY LETTER**

**UNIVERSITY OF CAPE COAST
COLLEGE OF HUMANITIES AND LEGAL STUDIES
FACULTY OF ARTS
DEPARTMENT OF FRENCH**

Tel (233) 03321 30941
E-mail: french@ucc.edu.gh



University of Cape Coast
Cape Coast, Ghana.

Our Ref: FD/129/Vol.3/84
Your Ref:

17th October, 2019

TO WHOM IT MAY CONCERN

INTRODUCTORY LETTER: MR. EMMANUEL SELORM GLIGBE

Mr. Emmanuel Gligbe a postgraduate student in the Department of French, University of Cape Coast, is conducting a research titled:

L'incitation dans la publicité commerciale sur l'internet dans quatre pays en Afrique occidentale. Quelles régularités énonciatives et implications didactiques ?

I should be very grateful if your office could give him the necessary assistance to enable him conduct this research.

Thank you.

Yours faithfully,

HEAD
DEPARTMENT OF FRENCH
UNIVERSITY OF CAPE COAST
CAPE COAST
Dr. Anthony M.Y. De-Souza
HEAD OF DEPARTMENT

ANNEXE J
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

UNIVERSITY OF CAPE COAST
COLLEGE OF HUMANITIES AND LEGAL STUDIES
FACULTY OF ARTS
DEPARTMENT OF FRENCH

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

TITRE DU PROJET : ANALYSE DISCURSIVE DE L'INCITATION DANS LA PUBLICITÉ COMMERCIALE SUR L'INTERNET EN COTE D'IVOIRE. QUELLES RÉGULARITÉS ENONCIATIVES ET IMPLICATIONS DIDACTIQUES ?

1. J'ai lu et compris la fiche d'information ci-jointe donnant les détails du projet.
2. J'ai eu l'occasion de poser au chercheur toutes les questions que j'avais au sujet du projet et de ma participation au projet, et de comprendre mon rôle dans le projet.
3. Ma décision de consentir est entièrement volontaire et je comprends que je suis libre de me retirer à tout moment sans donner de raison.
4. Je comprends que les données recueillies dans le cadre de ce projet peuvent constituer la base d'un rapport ou d'une autre forme de publication ou de présentation.
5. Je comprends que mon nom ne sera utilisé dans aucun rapport partiel, publication ou présentation, et que tous les efforts seront faits pour protéger ma confidentialité.

Nom et Prénom (s) du répondant

Zoko BLÉ YANNICK TAKE

Signature

Date

25/02/2020

Nom et Prénoms du chercheur

Emmanuel Selorm Gligbe

Signature

Date

25/02/2020

Pièce ci-jointe (fiche d'information sur le projet)

UNIVERSITY OF CAPE COAST
COLLEGE OF HUMANITIES AND LEGAL STUDIES
FACULTY OF ARTS
DEPARTMENT OF FRENCH

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

TITRE DU PROJET : ANALYSE DISCURSIVE DE L'INCITATION DANS LA PUBLICITÉ COMMERCIALE SUR L'INTERNET EN COTE D'IVOIRE. QUELLES RÉGULARITÉS ENONCIATIVES ET IMPLICATIONS DIDACTIQUES ?

1. J'ai lu et compris la fiche d'information ci-jointe donnant les détails du projet.
2. J'ai eu l'occasion de poser au chercheur toutes les questions que j'avais au sujet du projet et de ma participation au projet, et de comprendre mon rôle dans le projet.
3. Ma décision de consentir est entièrement volontaire et je comprends que je suis libre de me retirer à tout moment sans donner de raison.
4. Je comprends que les données recueillies dans le cadre de ce projet peuvent constituer la base d'un rapport ou d'une autre forme de publication ou de présentation.
5. Je comprends que mon nom ne sera utilisé dans aucun rapport partiel, publication ou présentation, et que tous les efforts seront faits pour protéger ma confidentialité.

Nom et Prénom (s) du répondant

M. GOXIGA AKA HALLO

Signature



Date

26/02/2020

Nom et Prénoms du chercheur

Emmanuel Selorm Gligbe

Signature



Date

26/02/2020

Pièce ci-jointe (fiche d'information sur le projet)

NOBIS

UNIVERSITY OF CAPE COAST
COLLEGE OF HUMANITIES AND LEGAL STUDIES
FACULTY OF ARTS
DEPARTMENT OF FRENCH

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

TITRE DU PROJET : ANALYSE DISCURSIVE DE L'INCITATION DANS LA PUBLICITÉ COMMERCIALE SUR L'INTERNET EN COTE D'IVOIRE. QUELLES RÉGULARITÉS ENONCIATIVES ET IMPLICATIONS DIDACTIQUES ?

1. J'ai lu et compris la fiche d'information ci-jointe donnant les détails du projet.
2. J'ai eu l'occasion de poser au chercheur toutes les questions que j'avais au sujet du projet et de ma participation au projet, et de comprendre mon rôle dans le projet.
3. Ma décision de consentir est entièrement volontaire et je comprends que je suis libre de me retirer à tout moment sans donner de raison.
4. Je comprends que les données recueillies dans le cadre de ce projet peuvent constituer la base d'un rapport ou d'une autre forme de publication ou de présentation.
5. Je comprends que mon nom ne sera utilisé dans aucun rapport partiel, publication ou présentation, et que tous les efforts seront faits pour protéger ma confidentialité.

Nom et Prénom (s) du répondant

N'DA BOUA ROLAND

Signature

N'DA BOUA ROLAND

Date

26/02/2020

Nom et Prénoms du chercheur

Emmanuel Selorm Gligbe

Signature

Emmanuel Selorm Gligbe

Date

26/02/2020

Pièce ci-jointe (fiche d'information sur le projet)

NOBIS