# Stratégies linguistiques des entreprises ivoiriennes dans la construction de leur image de marque: une approche multilingue

**YANGRA Aboi François**
Enseignant-Chercheur
Maître de Conférences
Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)
Département des Sciences du Langage et de la Communication
aboifrancois@gmail.com

**N'ZI Adjé Brou Félix**
Doctorant
Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)
Département des Sciences du Langage et de la Communication
felixadje0666@gmail.com

**Résumé :** Cet article analyse les stratégies linguistiques dans la construction de l'image de marque de cinq entreprises ivoiriennes sur les réseaux sociaux. À travers une analyse sémiotique et discursive de publications Facebook et Instagram, l'étude explore comment les répertoires linguistiques projettent des valeurs symboliques et reflètent les dynamiques culturelles, sociales de la Côte d'Ivoire. Les résultats révèlent des stratégies linguistiques distinctes d'une entreprise à une autre. Ces choix de langues dans cette quête d'image de marque traduisent les tensions entre modernité globale et traditions locales, urbanisation et ruralité. Malgré quelques limites, comme l'absence de nouchi dans le domaine d'assurance ou de langues locale dans la fintech, les réseaux sociaux émergent comme un espace clé de négociation identitaire en Côte d'Ivoire. L'étude suggère des recherches futures sur l'impact de ces stratégies linguistiques auprès des publics.

**Mots-clés** : Multilinguisme - Image de marque – Construction - Réseaux sociaux - Dynamiques culturelles

## Linguistic Strategies of Ivorian Companies in Building Their Brand Image: A Multilingual Approach

**Abstract:** This article analyzes linguistic strategies in the brand image construction of five Ivorian companies on social media. Through a semiotic and discursive analysis of Facebook and Instagram posts, the study explores how linguistic repertoires project symbolic values and reflect the cultural and social dynamics of Côte d'Ivoire. The results reveal distinct linguistic strategies from one company to another. These language choices in the quest for brand image reflect tensions between global modernity and local traditions, urbanization and rurality. Despite some limitations, such as the absence of Nouchi in the insurance sector or local languages in fintech, social media emerges as a key space for identity negotiation in Côte d'Ivoire. The study suggests future research on the impact of these linguistic strategies on audiences.

**Keywords**: Multilingualism - Brand image – Construction - Social media - Cultural dynamics

## Introduction

La Côte d'Ivoire, mosaïque linguistique et culturelle, se distingue par une coexistence dynamique entre le français, sa langue officielle, et un éventail de langues locales, notamment le dioula, le baoulé et le bété. Cette diversité linguistique ne se limite pas seulement à ces langues, mais inclut également le nouchi, un argot urbain emblématique, principalement utilisé par la jeunesse ivoirienne (A. B. Boutin et K. J. N'Guessan, 2013, 121-133). Le français populaire ivoirien (FPI) s'ajoute à ce panorama linguistique, illustrant ainsi les multiples facettes de la communication en Côte d'Ivoire. Dans ce contexte de multilinguisme fonctionnel, les entreprises ivoiriennes, dans leur quête de connexion authentique avec leurs consommateurs, exploitent de plus en plus les réseaux sociaux numériques pour façonner leur image de marque à travers des stratégies linguistiques adaptées.

Les statistiques récentes montrent que les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la communication d'entreprise en Côte d'Ivoire. Facebook, avec 7,55 millions d'utilisateurs, constitue la plateforme la plus populaire, suivie de LinkedIn (1,6 million) d'Instagram (1,01 million d'utilisateurs), et Twitter (249 000 utilisateurs) (DataRaportal, 2025). Ces chiffres témoignent de l'importance croissante des médias sociaux dans la vie quotidienne des Ivoiriens, en particulier chez les jeunes, qui représentent une part significative de la population connectée. Ainsi, les entreprises doivent non seulement adopter ces canaux numériques, mais aussi adapter leur message en fonction des spécificités linguistiques et culturelles des différentes communautés.

Les choix linguistiques des entreprises, mêlant registres globaux et ancrages locaux, leur permettent de naviguer habilement entre modernité urbaine et traditions communautaires. Cela reflète les dynamiques sociales d'un pays marqué par une jeunesse connectée, une urbanisation rapide et un riche héritage culturel (P. G. Djité, 2008) ; (L. J. Calvet, 2009). Dans un tel environnement, le multilinguisme devient un outil stratégique, non seulement pour établir des relations de confiance avec les consommateurs, mais aussi pour renforcer leur position sur le marché.

Cette étude s'intéresse spécifiquement à la manière dont cinq entreprises ivoiriennes : Orange Côte d'Ivoire, MTN Côte d'Ivoire, NSIA Assurance, Solibra et Wave Côte d'Ivoire utilisent le multilinguisme pour construire leur identité et se connecter à leurs publics sur les réseaux sociaux numériques. Ces entreprises représentent des secteurs variés, allant des télécommunications aux assurances, en passant par les boissons et les services financiers, ce qui offre une perspective riche et diversifiée sur les stratégies linguistiques adoptées.

La problématique qui guide notre étude est la suivante : comment les entreprises ivoiriennes, à travers leurs choix linguistiques multilingues, construisent-elles leur image de marque ? Dans quelle mesure ces stratégies reflètent-elles les dynamiques culturelles et sociales de la Côte d'Ivoire ? Pour répondre à ces questions, notre travail sera organisé en trois parties. La première partie (i) analysera les répertoires linguistiques utilisés, en mettant l'accent sur le français, le nouchi, les langues locales et l'anglais. La deuxième partie (ii) explorera les valeurs symboliques véhiculées par ces choix linguistiques, tandis que la troisième partie (iii) évaluera la résonance de ces stratégies avec les tensions culturelles du pays, notamment les oppositions entre modernité et tradition, ainsi qu'entre urbain et rural. Toutes ces parties seront précédées du cadre théorique et méthodologique qui posera les bases de notre analyse.

## 1. Du cadre théorique au cadre méthodologique

### 1.1. Cadre théorique

L'analyse des stratégies linguistiques multilingues des entreprises ivoiriennes pour construire leur image de marque sur les réseaux sociaux numériques repose sur deux cadres théoriques complémentaires : la théorie sémiotique et la théorie de l'analyse du discours. Ces deux approches permettent de décrypter les choix linguistiques et leurs significations au sein des dynamiques culturelles et sociales de la Côte d'Ivoire, un pays riche en diversité linguistique et culturelle.

#### 1.1.1. La théorie sémiotique

Selon Louis Hébert (2018), la sémiotique est l'étude des produits signifiants, c'est-à-dire des éléments qui véhiculent du sens, comme les mots, les textes et les images.[1] Élaborée par des théoriciens comme Saussure et Peirce, elle propose d'examiner les signes textuels, visuels et symboliques pour en extraire des significations implicites. Dans la communication d'entreprise, les mots, les images et les mises en page agissent comme des marqueurs identitaires, véhiculant des valeurs spécifiques aux publics cibles. Un signe est composé d'un signifiant (la forme) et d'un signifié (le contenu), une dualité essentielle pour analyser comment les entreprises exploitent des éléments visuels et textuels pour créer leur image de marque.

Dans un environnement numérique en constante évolution comme celui de la Côte d'Ivoire, ces signes établissent des liens entre la marque et ses publics, en projetant des univers de sens tels que la modernité ou l'authenticité. De plus, en Côte d'Ivoire, où coexistent plus de 60 ethnies, la théorie sémiotique est particulièrement efficace pour décoder les interactions sociales présentes dans les publications sur les médias sociaux. Les entreprises doivent naviguer parmi ces différentes cultures, utilisant des signes qui résonnent avec les valeurs locales tout en véhiculant leur identité de marque. L'approche sémiotique permet ainsi de comprendre comment les choix linguistiques et visuels sont stratégiquement utilisés pour engager les consommateurs, en tenant compte des dynamiques culturelles et sociales spécifiques à ce contexte.

#### 1.1.2. Théorie de l'analyse du discours

L'analyse du discours, selon P. Charaudeau (1995), se concentre sur la manière dont le langage structure les relations entre l'émetteur et le destinataire, en intégrant des éléments tels que le ton, le contexte et l'adresse à un public spécifique. La théorie de l'analyse du discours permet de comprendre non seulement le contenu des messages, mais aussi comment ces messages sont façonnés par les conditions de leur production. Charaudeau souligne également que chaque discours est une construction qui répond à des enjeux sociaux et culturels. Il introduit l'idée que le discours doit être perçu comme un acte de communication qui s'inscrit dans un "contrat de

[1] La sémiotique est, pour simplifier, l'étude des produits signifiants (au sens large : un mot, un texte, une image, etc.), c'est-à-dire qui véhiculent du sens. Un signe (par exemple, le mot « vaisseau ») se reconnaît à la présence de ses parties constitutives, soit, du moins dans les sémiotiques qui s'inspirent de Saussure: le signifiant (le contenant, la forme véhiculaire du signe: les lettres v-a-i-s-s-e-a-u) et le signifié (sens, contenu véhiculé par le signifiant : 'navire de grande dimension'). La sémiotique générale permet, à l'aide des mêmes notions, de décrire, en principe, tout produit et système de signes : textes, images, productions multimédia, signaux routiers, modes, spectacles, vie quotidienne, etc. Des sémiotiques spécifiques ou particulières (du texte, de l'image, du multimédia, etc.) permettent de tenir compte des particularités de chaque système de signes. Hébert, L. (2018). Introduction à la sémiotique. Rimouski (Québec). http://www.signosemio.com/introduction-semiotique.pdf

communication", où les participants doivent reconnaître leurs rôles respectifs et les attentes qui en découlent. Ce cadre théorique met en avant la connivence, c'est-à-dire la capacité du discours à s'adapter pour créer une proximité émotionnelle ou fonctionnelle entre la marque et ses publics. Dans le contexte des médias numériques, Maingueneau (2014) élargit cette perspective en indiquant que les publications sur les réseaux sociaux combinent texte, ton et interaction, mobilisant ainsi des publics divers. En intégrant ces éléments, l'analyse du discours devient un outil essentiel pour explorer comment les entreprises ivoiriennes utilisent le langage pour établir des relations significatives avec leurs consommateurs, en tenant compte des spécificités culturelles et sociales. Enfin, l'analyse du discours offre un cadre méthodologique riche pour examiner les stratégies communicationnelles des entreprises, permettant d'identifier comment elles construisent leur image de marque et répondent aux attentes de leurs audiences sur les plateformes numériques.

### 1.2. Cadre méthodologique

Cette étude, axée sur les stratégies linguistiques multilingues des entreprises ivoiriennes sur les réseaux sociaux pour construire leur image de marque, s'appuie sur une analyse qualitative de 25 publications. La présente section décrit le corpus, les méthodes d'analyse, le codage des données, et la procédure.

#### 1.2.1. Corpus

Le corpus de notre étude comprend 25 publications reparties comme suite : 22 sur Facebook et 3 sur Instagram. Ces contenus dont les dates de publications sont comprises entre mai 2024 et avril 2025 ont toutes été collectées manuellement sur les pages officielles de cinq grandes entreprises ivoiriennes influentes à savoir : Orange Côte d'Ivoire, MTN Côte d'Ivoire, NSIA Assurance, Solibra et Wave Côte d'Ivoire. La sélection de ces entreprises repose sur leur présence significative dans leurs secteurs respectifs, ainsi que sur leur utilisation active et innovante des réseaux sociaux pour interagir avec leurs consommateurs. Chaque entreprise est représentée par cinq publications choisies pour leur variété linguistique, incluant soit le français, le nouchi, le dioula, le baoulé, le bété ou l'anglais. Ce choix de langues est crucial, car il reflète la diversité linguistique de la Côte d'Ivoire, ainsi que les différentes stratégies de communication adoptées par les marques pour atteindre les segments variés de la population. Les publications ont été soigneusement sélectionnées pour leur diversité contextuelle. Elles comprennent des contenus promotionnels, qui mettent en avant des produits ou services, des publications liées à des événements culturels, qui soulignent l'engagement des entreprises envers la culture locale, ainsi que des publications interactives qui encouragent l'engagement des utilisateurs. Cette diversité permet de mieux comprendre comment chaque entreprise utilise les langues pour construire son image de marque.

Notre choix pour Facebook et Instagram se justifie par le fait de leur importance croissante en Côte d'Ivoire. En effet, Facebook avec ses 7,55 millions d'utilisateurs (Datareportal 2025), constitue la plateforme sociale la plus populaire en Côte d'Ivoire. Instagram, avec sa forte composante visuelle, est également un outil clé pour les entreprises souhaitant capter l'attention de la jeunesse ivoirienne. Les publications analysées incluent non seulement des textes et des images, mais aussi des hashtags et des métadonnées telles que la date de publication, plateforme la plateforme de publication et le contexte de la publication ce qui fournit une base riche pour notre analyse.

### 1.2.2. Méthodes d'analyse

La méthode d'analyse de cette étude combine deux approches complémentaires : l'analyse sémiotique et l'analyse discursive. Chacune de ces approches apporte un éclairage unique sur les stratégies linguistiques utilisées par les entreprises ivoiriennes sur les réseaux sociaux.

La première approche, l'analyse sémiotique, permet de décrire et de décoder les signes textuels et visuels présents dans les publications des entreprises. Les signes textuels incluent les mots, les phrases et les hashtags, tandis que les éléments visuels englobent les images, les couleurs et la mise en page. Cette analyse vise à identifier les significations et les valeurs symboliques que ces éléments véhiculent. Par exemple, l'usage de termes en nouchi, tel que « *djê* », qui signifie l'argent dans le jargon ivoirien, est particulièrement significatif. Ce choix linguistique renforce l'identité de la marque en établissant un lien direct avec la culture locale et la jeunesse ivoirienne. De même, l'utilisation de couleurs dynamiques, comme l'orange, qui fait partie de la charte graphique de la marque Orange Côte d'Ivoire, est analysée comme un marqueur d'identité visuelle. Ces éléments contribuent non seulement à la reconnaissance de la marque, mais aussi à la création d'une atmosphère qui résonne avec les valeurs et les aspirations du public.

La deuxième approche, l'analyse discursive, se concentre sur le ton et le style des publications. Cette méthode permet d'examiner comment le langage est utilisé pour établir une connexion avec l'audience. Le ton des publications peut varier, étant parfois humoristique, éducatif ou fédérateur, ce qui influence la manière dont le message est reçu. En analysant le public cible qu'il s'agisse de jeunes, de ruraux ou de professionnels, l'analyse discursive montre comment les entreprises adaptent leur communication pour répondre aux attentes et aux besoins spécifiques de chaque segment. De plus, elle permet d'explorer le contexte culturel de chaque publication, qu'il s'agisse d'événements locaux, de fêtes ou de références culturelles. Cette dimension contextuelle est cruciale pour comprendre comment les langues et les symboles façonnent les relations entre une entreprise et son public.

### 1.2.3. Codage des données

Les publications ont été codées selon trois dimensions principales, chacune étant essentielle pour une compréhension approfondie des stratégies linguistiques mises en œuvre par chacune des entreprises sélectionnées.

D'abord, la première dimension concerne l'identification des répertoires linguistiques. Cela inclut non seulement les langues utilisées, telles que le français, le nouchi, le dioula, le baoulé, le bété ou l'anglais, mais aussi leur fréquence d'utilisation au sein des publications. Ce sont à titre d'exemple, des expressions comme « *gbaïraï* », qui est un terme nouchi ou « *bara* », un mot en dioula, qui sont effet des indicateurs pertinents du lexique culturel spécifique à la Côte d'Ivoire. En identifiant et en quantifiant ces éléments linguistiques, nous pouvons analyser comment ces choix faire ressortir les dynamiques culturelles et les identités des publics cibles. Cette dimension linguistique permet également de comprendre comment les entreprises naviguent entre modernité et tradition dans leur communication. Ensuite, la deuxième dimension porte sur l'identification du public cible. Chaque entreprise cible un segment spécifique de son public, ce qui est crucial pour l'efficacité de sa communication. Certaines publications peuvent viser des jeunes urbains, d'autres s'adresser à des communautés rurales ou à des professionnels. Par exemple, une campagne qui utilise le nouchi sera probablement destinée à un public plus jeune et urbain, tandis qu'une communication en français standard pourrait viser un public plus large, incluant des professionnels et des populations rurales. Cette dimension permet d'analyser

comment les entreprises adaptent leurs messages et leurs stratégies pour répondre aux besoins et aux attentes spécifiques de chaque segment de leur audience. Enfin, la troisième dimension concerne les valeurs symboliques projetées à travers les choix linguistiques et les éléments visuels. Cette dimension vise à extraire les significations associées à des concepts tels que la modernité, l'authenticité, la confiance et la convivialité. L'utilisation par exemple, de couleurs vives et de termes familiers peut évoquer une proximité avec le consommateur, tandis que des références culturelles spécifiques peuvent renforcer l'authenticité de la marque. En examinant ces valeurs symboliques, nous pouvons mieux comprendre comment les entreprises construisent leur image de marque et engagent leur public de manière significative.

### 1.2.4. Démarche

Les données ont été recueillies à partir des pages officielles des cinq entreprises choisies, accompagnées d'un archivage des métadonnées, incluant la date de publication, la plateforme utilisée et le contexte de diffusion du contenu. Ces publications ont ensuite été soumises à une analyse qualitative en deux étapes : (i) un codage initial des langues, des publics et des valeurs par publication ; (ii) une triangulation des résultats afin d'identifier les tendances sectorielles, telles que la prédominance du nouchi dans le secteur des télécommunications et l'utilisation du français dans le domaine de l'assurance. L'interprétation des données a été guidée par des outils théoriques issus de la sémiotique et de l'analyse du discours, garantissant ainsi une lecture rigoureuse et systématique des informations recueillies. Cette méthodologie permet de décoder les stratégies linguistiques des entreprises et de relier leurs choix à des dynamiques culturelles et sociales spécifiques à la Côte d'Ivoire, comme sera exploré dans la section des résultats.

## 2. Résultats et discussions

Cette étude a porté sur l'analyse approfondie de 25 publications diffusées sur les réseaux sociaux des marques suivantes : Orange Côte d'Ivoire, MTN Côte d'Ivoire, NSIA Assurance, Solibra et Wave CI. L'objectif principal de cette recherche était de décoder et d'analyser leurs stratégies linguistiques multilingues afin de comprendre comment ces entreprises interagissent avec leurs publics à travers des choix linguistiques variés. Pour mener à bien cette analyse, nous avons appliqué une méthodologie combinant des approches sémiotiques et discursives. L'application de ces approches sémiotiques nous a permis d'explorer les signes et les symboles présents dans les publications, tandis que l'analyse discursive a fourni un cadre pour examiner le ton et le style de la communication. Dans ce contexte, nous avons identifié et étudié les répertoires linguistiques utilisés, qui incluent le français, le nouchi, le dioula, le baoulé, le bété et l'anglais. Cette diversité linguistique a enrichi notre compréhension des publics cibles visés par chaque publication, qu'il s'agisse de jeunes urbains, de communautés rurales ou de professionnels. De plus, nous avons analysé les valeurs symboliques projetées par ces choix linguistiques, cherchant à dévoiler comment elles contribuent à façonner l'image de marque des entreprises concernées. Les résultats de cette étude, organisés par secteur d'activité, illustrent de manière significative comment les choix linguistiques et visuels influencent la perception des marques et suscitent les dynamiques culturelles et sociales spécifiques à la Côte d'Ivoire.

### 2.1. Télécommunications : Orange CI et MTN CI (dynamisme et connexion jeunesse)

Les 10 publications, dont 8 sur Facebook et 2 sur Instagram, d'Orange Côte d'Ivoire et MTN Côte d'Ivoire ciblent principalement la jeunesse urbaine, en mettant en avant une utilisation dominante du nouchi, présente dans 7 des 10 publications. Cette préférence pour le nouchi démontre les

efforts que font ces marques pour établir un lien authentique avec un public jeune, qui se reconnaît dans ce langage familier et culturellement significatif. Orange Côte d'Ivoire utilise des termes tels que « *dohi* », qui renvoie au mensonge, ainsi que « *grin* », un mot nouchi désignant un lieu de rassemblement ou une agora, renforçant ainsi l'idée de communauté. En outre, la marque Orange emploie des expressions telles que « *gbaïraï* », qui désignent un ragot, et « frouaaa », un allongement vocalique centré sur le "*a*", dans son post promotionnel sur les 200% de bonus internet par mois, publié le 2 juillet 2024 avec pour texte de publication « *Dohi ou pas… 200% bonus* »[2]. Ces choix linguistiques projettent une image moderne et engageante, capable de capter l'attention d'un public avide de contenus dynamiques et interactifs.

MTN CI, de son côté, utilise également des termes nouchi, tels que « *gbaïraï* »[3] qui signifie ragot, « *gbonhi* »[4] qui désigne un clan d'amis sur qui l'on pourrait compter à coup sûr et « *djê* »[5] renvoyant à l'argent. Ces choix renforcent l'accessibilité et la vitalité de la communication de la marque. Le nouchi, comme le souligne J. K. N'guessan (2008), joue un rôle unificateur au sein de la jeunesse ivoirienne grâce à son ton complice et informel, favorisant ainsi une connexion authentique entre les marques et leur public.

Les expressions issues des langues locales enrichissent également les publications liées aux événements. C'est le cas d'Orange CI qui intègre le mot dioula « *bara* » qui signifie travail, dans sa publication du 1er mai 2024, « Aujourd'hui le bara est en pause. On se prend demain ! Bonne fête de travail !»[6]. Orange CI utilise aussi des termes baoulés comme « *Paquinou* »[7] qui initialement d'origine religieuse est devenue une fête Baoulé. Cette réinterprétation témoigne de la manière dont les marques s'approprient et respectent les traditions locales tout en les rendant pertinentes pour un public moderne. Dans sa publication du 12 avril 2025, MTN CI utilise également le mot « *Paquinou* »[8] mais dans un cadre purement promotionnel. Ce qui démontre le caractère social et commercial que peut prendre ce mot. Car, tandis qu'Orange l'utilise pour renforcer les liens sociaux avec sa clientèle baoulé, en créant une atmosphère de convivialité et de communauté, MTN Côte d'Ivoire s'en sert dans un but commercial et marketing. Ce choix stratégique souligne comment les marques peuvent utiliser le même terme de manière différente, selon leur objectif, qu'il soit social ou commercial. Ces choix linguistiques conservent l'inclusion et l'authenticité, en s'adaptant aux contextes culturels spécifiques de leur public. L'anglais apparaît également dans certaines publications, notamment dans des expressions comme « *Family*

[2] ORANGE CI, 2024, https://www.facebook.com/photo/?fbid=899583958864079&set=pb.100064374502241.-2207520000 consulté le 12/04/2025

[3] MTN CI, 2025, https://www.facebook.com/100065015641457/posts/1060507326126446/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v consulté le 12/04/2025

[4] MTN CI, 2025, https://www.facebook.com/photo/?fbid=997303612446818&set=pb.100065015641457.-2207520000 consulté le 12/04/2025

[5] MTN CI, 2025, https://www.facebook.com/photo/?fbid=1002710445239468&set=pb.100065015641457.-2207520000 consulté le 12/04/2025

[6] ORANGE CI, 2024, https://www.facebook.com/photo/?fbid=857694119719730&set=pb.100064374502241.-2207520000 consulté le 12/04/2025

[7] ORANGE CI, 2024, https://www.facebook.com/photo/?fbid=837327561756386&set=pb.100064374502241.-2207520000 consulté le 12/04/202(

[8] MTN CI, 2025, https://www.facebook.com/100065015641457/posts/1060814359429076/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v , Consulté le 12/04/2025

Data»[9] faisant référence aux données Internets rechargeable via l'application Max it d'Orange Côte d'Ivoire. Cette expression ajoute une touche mondiale qui résonne particulièrement bien auprès d'une jeunesse connectée et ouverte sur le monde. Ce mélange linguistique crée une atmosphère contemporaine et dynamique, reflétant les aspirations d'une génération de jeunes qui naviguent entre différentes cultures et influences. De plus, les visuels dynamiques utilisés dans ces publications, tels que des images de jeunes dansants (publication d'Orange CI du 31 mars)[10] ou de femmes souriantes, accompagnés d'un ton humoristique, comme l'énoncé « J'ai eu frouaaa »[11], maximisent l'engagement sur les réseaux sociaux. Cela s'inscrit dans une stratégie globale visant à construire une image de marque jeune et innovante, capable d'attirer l'attention et de mobiliser des interactions.

Plus spécifiquement, l'énoncé « J'ai eu frouaaa »[12] dans la publication d'orange du 2 juillet 2024 présente plusieurs particularités linguistiques intéressantes. Tout d'abord, il utilise un langage familier, particulièrement avec le mot « frouaaa », qui est une exclamation issue du jargon local ivoirien. Ce choix lexical traduit une dimension informelle, typique des conversations entre amis dans un cadre décontracté. Ensuite, l'expression « J'ai eu » peut-être prononcée différemment dans un contexte familier tout en conservant sa forme standard. La phonétique du mot « frouaaa » est également significative : le prolongement de la voyelle suggère une emphase, souvent utilisée pour exprimer une forte émotion, telle que la surprise ou l'excitation. Enfin, « J'ai eu » peut-être interprété comme « J'ai reçu » ou « J'ai expérimenté », tandis que « frouaaa » pourrait être compris comme une exclamation traduisant une sensation intense, souvent utilisée dans un contexte de plaisanterie ou d'enthousiasme.

### 2.2. Assurance: NSIA Assurance (confiance et accessibilité)

Les 5 publications analysées de NSIA Assurance, dont 2 sur Facebook et 3 sur Instagram, privilégient principalement le français standard, comme on peut le constater dans les publications suivantes : « Ce moment magique où tu réalises que tu n'as pas coulé ce mois-ci… et qu'en plus tu as pu payer tes cotisations d'assurance. NB : avec de bonnes habitudes financières, on te l'assure, c'est possible de maîtriser ton budget comme un(e) pro. *#NSIAVieAssurances #AssurémentAVotreEcoute #AssuranceVie #Epargne #PlanificationFinancière #VendrediFun* »[13] et « *La joie permanente et complète pour votre retraite, ça vous dit ? Pour cela, il faut commencer à épargner dès maintenant ! (...) #NSIAVieAssurances #AssurémentAVotreEcoute #NSIARetraite*»[14]. Par ce choix linguistique, l'entreprise cherche à construire une image de marque axée sur le sérieux et le professionnalisme. Par exemple, le post du 22 janvier 2025, intitulé « *Après 30 ans…* », célèbre le 30ème anniversaire de l'entreprise avec un ton fédérateur, projetant ainsi des valeurs de confiance et de pérennité. Les publications telles que celles relatives à l'épargne et à l'assurance vie : « L'épargne et l'assurance vie sont essentiels pour bien préparer son avenir. Pourtant, il peut arriver que l'on se sente perdu face à ces outils financiers.

[9] ORANGE CI, 2025, https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1079739107515229&set=pb.100064374502241.-2207520000&type=3 Consulté le 12/04/2025

[10] ORANGE CI, 2024, https://www.facebook.com/photo/?fbid=837327561756386&set=pb.100064374502241.-2207520000

[11] ORANGE CI, 2024, https://www.facebook.com/photo/?fbid=899583958864079&set=pb.100064374502241.-2207520000

[12] Idem

[13] NSIA Assurance, 2024, https://www.instagram.com/p/C_Sd8UHM3NL/ consulté le 12/04/2025

[14] NSIA Assurance, 2024, https://www.facebook.com/NSIAVieAssurances.CI/photos/la-joie-permanente-et-compl%C3%A8te-pour-votre-retraite-%C3%A7a-vous-dit-pour-cela-il-faut/490091836855020/ consulté le 12/04/2025

Vous avez des questions liées à ces sujets ? Partagez-les avec nous afin de nous permettre de mieux vous accompagner et de vous aider à préparer sereinement votre futur »[15] adoptent un registre éducatif, encourageant l'interaction avec des invitations telles que « *Partagez-les avec nous afin de nous permettre de mieux vous accompagner* », ce qui contribue à humaniser la marque. Sur Instagram, NSIA adopte un ton plus familier, comme en témoignent l'expression « coulé », qui rend les sujets financiers plus accessibles aux jeunes. Le visuel comique, représentant un personnage en casquette rose[16], ainsi que le graphique aux couleurs jaune et blanc[17], simplifie les concepts abordés tout en valorisant la proximité avec le public. L'absence de nouchi ou de langues locales distingue NSIA Assurance des entreprises de télécommunications, mais l'utilisation du hashtag « *#VendrediFun* » montre une adaptation aux attentes sociales des réseaux, équilibrante crédibilité et modernité. Cet hashtag évoque également l'idée d'un vendredi dédié à la détente et au plaisir, suggérant que chaque semaine, NSIA Assurance partage des contenus légers, divertissants ou engageants, visant à instaurer une ambiance positive avant le week-end. L'utilisation du terme « *Fun* » indique que les publications peuvent inclure des jeux, des anecdotes, des conseils amusants ou des interactions ludiques avec le public, favorisant ainsi une connexion plus décontractée entre NSIA Assurance et ses clients.

### 2.3. Brasserie: Solibra (convivialité et identité locale)

Les 5 publications de Solibra, toutes sur Facebook, combinent nouchi, dioula et baoulé. La plupart de ces publications présentent une image festive et authentique. Ainsi, le post du 9 avril 2025, ayant pour texte de publication : « *#Pâquinou qui va chauffer quand tu vois tu sais ... Allons avec çaaaaa ! Bock, la bière de chez nous Pouhiin !*»[18], joue sur des sonorités ludiques et enfantines à travers les mots « *Pâquinou » et « Pouhiin »,* évoquant une ambiance joyeuse et festive. Le mot « *Paquinou* » fait référence à la célébration de la Pâques, une fête chrétienne adoptée par le peuple Baoulé, tandis que « *Pouhiin* » traduit une exclamation joyeuse. Ensemble, ces termes évoquent un moment de plaisir en lien avec cet événement. De plus, Solibra utilise les hashtags « *#ChezNousLaBièreCestBock #Bockinou #Paquinou #Yofê »*[19] pour inviter à la célébration et favoriser l'engagement communautaire, créant ainsi un lien affectif avec son public cible. Le post sur « *Zakoua* »[20], est en rapport avec l'histoire d'un habitant d'un village bété appelé Zakoua. Ce dernier a été interviewé par une chaîne de télé par rapport à son point de vue sur la célébration de la fête de la Saint Valentin. Malheureusement, le villageois, n'ayant aucune connaissance de cet événement, a répondu que Saint-Valentin pourrait être le nom du prochain village, tout en précisant que le sien s'appelait Zakoua. Solibra exploite ainsi cette anecdote virale, teintée d'humour, pour créer une complicité avec ses abonnés. Le dioula apparaît

[15] NSIA Assurance, 2025, https://www.instagram.com/p/DGnuFimt9Gh/ Consulté le 12/04/2025
[16] NSIA Assurance, 2024, https://www.instagram.com/p/C_Sd8UHM3NL/ Consulté le 12/04/2025
[17] NSIA Assurance, 2024, https://www.instagram.com/p/C9mnZCDtl02/ Consulté le 12/04/2025
[18] Solibra, 2025, https://www.facebook.com/100064659403787/posts/1085038746994762/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v Consulté le 12/04/2025
[19] Idem
[20] Solibra, 2025, https://www.facebook.com/100064659403787/posts/1038207375011233/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v consulté le 12/04/2025

également dans l'expression « *anitché* »[21], qui signifie merci, ainsi que dans « *bara* »[22], qui renvoie à la notion de travail, valorisant ainsi la gratitude et le réconfort. Le nouchi domine avec l'expression « *môgô djazz* »[23], qui se traduit par « *ami fiable* », visant à renforcer la sociabilité. Les accroches visuelles, telles que « *Après le bara, le réconfort bonne fête de travail !»,* ainsi que les hashtags « *#Bockinou #Bock #LaBiereNationale #ChezNousLaBiereCestBock* »[24] évoquent l'idée de communauté et s'alignent sur les idées de Semprini (2005). Par ces choix, Solibra projette une image de marque populaire, profondément ancrée dans la culture ivoirienne.

### 2.4. Fintech : Wave CI (humour et modernité)

Les 5 posts analysés du côté de Wave CI sont tous issus de sa page Facebook. Toutes ces publications s'appuient sur le nouchi, le français standard et intègrent des éléments de langues locales comme le bété, le baoulé et le dioula. C'est l'exemple des accroches suivantes : « *Faites plaisir à votre pain chez : Boss Aldo, etc. »*[25]*, « C'est djê de coffre qui va te soutra demain, faut bloquer maintenant »*[26] et *« Même si tu es yéri comme... ton code Wave, c'est secret »*[27]*.* Le ton de ces accroches montre clairement que la marque cible spécifiquement les jeunes urbains. Les expressions comme « *pain* », signifiant copain dans le jargon ivoirien, et « *piqué* », qui évoquent une situation difficile ou l'état d'être fauché, montrent bien que la marque s'adresse à la jeunesse. D'autres expressions, telles que « *djê* », désignant l'argent, et « *kehiwa* », un terme baoulé pour une ceinture en pagne, viennent enrichir le lexique utilisé. Le mot « *soutra* », issue du nouchi et signifiant sauver d'une situation délicate, s'inscrit également dans cette dynamique linguistique. Ensemble, ces expressions projettent une image de complicité et d'accessibilité. Le post du 8 novembre 2024 introduit le terme « yéri », qui signifie bavard en langue bété, pour fournir des conseils sur la sécurité financière, ajoutant ainsi une dimension locale et pertinente au message. Le ton humoristique, illustré par l'expression : « *c'est quel esprit qui t'anime même ?* »[28], et de

---

[21] Solibra, 2025, https://www.facebook.com/100064659403787/posts/1033617792136858/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v consulté le 12/04/2025

[22] Solibra 2024, https://www.facebook.com/100064659403787/posts/835673478597958/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v consulté le 12/04/2025

[23] Solibra, (2024), https://www.facebook.com/100064659403787/posts/990484416450196/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v consulté le 12/04/2025

[24] Solibra, 2025, https://www.facebook.com/100064659403787/posts/835673478597958/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v consulté le 12/04/2025

[25] Wave CI, 2025, https://www.facebook.com/100063748922741/posts/1184179800383640/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v consulté le 12/04/2025

[26] Wace CI, 2025, https://www.facebook.com/100063748922741/posts/1177962481005372/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v consulté le 12/04/2025

[27] Wave CI, 2025, https://www.facebook.com/100063748922741/posts/1101393201995634/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v consulté le 12/04/2025

[28] Wave CI, 2024, https://www.facebook.com/100063748922741/posts/1093533966114891/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v consulté le 12/04/2025

l'accroche : « *C'est djê de coffre qui te soutra* »[29], facilite l'intention de communication et favorise un meilleur engagement avec le public cible. Les contenus promotionnels, notamment ceux relatifs aux coffres et aux transferts vers le Mali ou le Burkina, mettent respectivement en avant la sécurité et les services offerts par la marque. Par ailleurs, le terme « tague », qui signifie littéralement « se prévaloir de » ou « se vanter de », désigne dans ce contexte l'action de définir une personne sur un réseau social pour encourager son interaction. La prédominance du français standard et du nouchi reflète un focus urbain distinct, contrastant ainsi avec la stratégie employée par d'autres marques comme Solibra. Cependant, l'utilisation de l'humour permet à Wave Côte d'Ivoire de s'ancrer dans une culture jeune et dynamique, renforçant ainsi son lien avec sa cible.

### 3. Regard critique sur les dynamiques culturelles et sociales utilisées par les entreprises ivoiriennes

Les stratégies linguistiques des cinq entreprises s'adaptent à leurs secteurs et à leurs publics, reflétant ainsi les dynamiques culturelles et sociales de la Côte d'Ivoire. Le nouchi, omniprésent chez Orange Côte d'Ivoire, figure dans 3 posts sur 5, tout comme chez MTN Côte d'Ivoire. Wave Côte d'Ivoire l'utilise dans 4 posts sur 5, tandis que Solibra l'emploie dans 3 posts sur 5. Ce langage incarne l'urbanité et la modernité, visant à fédérer les jeunes par un ton complice. Des termes comme « *gbaïraï* », « *djê* » et « *pain* » créent une connexion émotionnelle, particulièrement efficace sur Instagram (Orange post 4[30], NSIA posts 3[31] et 4[32]), où les visuels dynamiques amplifient l'engagement. Les langues locales renforcent également l'authenticité des publications. Par exemple, les mots dioula « *bara* » et « *anitché* » sont employés par Solibra et Orange. Il en est de même pour le terme baoulé « *Paquinou* », utilisé par Solibra, Orange et MTN, qui vise à inclure des publics communautaires. En revanche, Wave utilise certains mots bété, tels que « *yéri* », pour diversifier son approche. Ces choix valorisent l'héritage multiculturel ivoirien. NSIA, avec son utilisation du français standard, privilégie la crédibilité. Cependant, ses incursions dans un registre familial, avec des mots comme « *coulé* » et « *bizarre* », montrent une volonté d'adaptation aux réseaux sociaux.

Les valeurs symboliques différentes : modernité et dynamisme pour les entreprises de télécommunications et fintech, en particulier chez Orange CI, MTN CI et Wave CI ; convivialité et authenticité pour la brasserie, comme chez Solibra ; et enfin, confiance et proximité pour l'assurance NSIA. Ces stratégies captent des dynamiques sociales clés, telles que l'urbanisation rapide à travers l'usage de termes en nouchi, la persistance des traditions avec des mots comme « *Paquinou* » et « *bara* », ainsi que l'aspiration à la sécurité financière avec NSIA Assurance et Wave. Les références culturelles, comme « *Zakoua* » dans la publication de Solibra ou « *Mali ou Burkina* » chez Wave, exploitent l'humour et la diaspora, renforçant ainsi l'identité collective. Cependant, il convient de noter certaines limites. Par exemple, l'absence de nouchi chez NSIA peut restreindre son attractivité auprès des jeunes. De même, Wave utilise rarement le dioula dans ses publications, ce qui peut limiter leur portée auprès de clients potentiels.

---

[29] Wave CI, 2025, https://www.facebook.com/100063748922741/posts/117796248100537 2/?mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v consulté le 12/04/2025

[30] Orange, 2024, https://www.instagram.com/p/C2vAEVHIebF/ consulté le 12/04/2025

[31] NSIA Assurance, 2024, https://www.instagram.com/p/DGnuFimt9Gh/ consulté le 12/04/2025

[32] NSIA Assurance, 2024, https://www.facebook.com/NSIAVieAssurances.CI/photos/la-joie-permanente-et-compl%C3%A8te-pour-votre-retraite-%C3%A7a-vous-dit-pour-cela-il-faut/490091836855020/ consulté le 12/04/2025

## Conclusion

L'analyse des stratégies linguistiques des entreprises ivoiriennes dans la construction de leur image de marque révèle une dynamique fascinante entre modernité et tradition, ainsi qu'une interaction enrichissante entre divers registres linguistiques. En s'appuyant sur des langues locales, le nouchi, et le français standard, ces entreprises réussissent à établir des connexions authentiques avec leurs publics cibles, notamment la jeunesse urbaine. Les résultats montrent que chaque entreprise, qu'il s'agit d'Orange, MTN, NSIA, Solibra ou Wave, adopte des choix linguistiques spécifiques qui renvoient non seulement leur identité de marque, mais aussi les valeurs culturelles et sociales de la Côte d'Ivoire. L'utilisation de termes familiers et d'expressions culturelles renforce l'authenticité et la convivialité, tout en favorisant l'engagement des consommateurs sur les plateformes numériques. Cependant, certaines limites subsistent, comme l'absence de nouchi dans le secteur des assurances et l'utilisation rare du dioula dans la fintech, qui peuvent restreindre l'attractivité de ces marques auprès de segments de la population. Cette étude met en lumière l'importance des réseaux sociaux comme espaces de négociation identitaire, où les entreprises doivent naviguer habilement entre des aspirations globales et des réalités locales. Il serait pertinent que des recherches futures explorent davantage l'impact de ces stratégies linguistiques sur les publics, afin d'évaluer comment ces choix influencent la perception de la marque et la fidélité des consommateurs. En somme, le multilinguisme s'affirme comme un atout stratégique dans la construction d'une image de marque qui résonne avec les dynamiques contemporaines de la Côte d'Ivoire.

## Références bibliographie

BOUTIN Akissi Béatrice et N'GUESSAN Kouadio Jérémie, 2013, « Citoyenneté et politique linguistique en Côte d'Ivoire », *Revue Française de Linguistique Appliquée, 2 (XVIII),* p. 121-133. ffhal-01408676.

CALVET Louis-Jean, 2009, « L'argot », *Presses Universitaires de France*, «*Que sais-je?*», *Paris* cedex 14, p.128.

CHARAUDEAU Patrick, 1995, « Une analyse sémiolinguistique du discours », *In : Langages,* 29e année, n°117, p. 96-111.

DataRapportal, 2025, « Numérique 2025 : Côte d'Ivoire », https://datareportal.com/reports/digital-2025-cote-divoire, (09.05.2025).

DJITÉ Gopougnon Paulin, 2008, « La sociolinguistique du développement en Afrique », Clevedon: Multilingual Matters.

HEBERT Louis, 2018, « Introduction à la sémiotique », Rimouski (Québec), http://www.signosemio.com/introduction-semiotique.pdf consulté le 18/05/2025.

MAINGUENEAU, Dominique, 2014, « Discours et analyse du discours ». *Introduction Paris, Armand Colin*, p. 159-161.

N'GUESSAN Kouadio Jérémie, 2008, « Le français en Côte d'Ivoire: de l'imposition à l'appropriation décomplexée d'une langue exogène», *Open Édition Journal*, p. 179-197.

**Processus d'évaluation de cet article:**

- **Date de soumission: 03 mai 2025**
- **Date d'acceptation: 26 mai 2025**
- **Date de validation: 18 juin 2025**