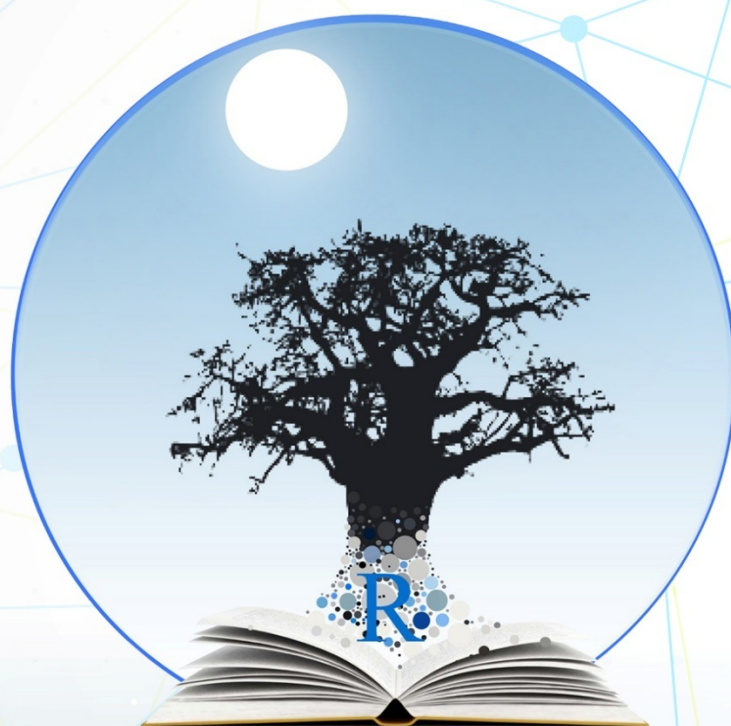


REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 10 décembre 2025

REL@COM

LANGAGE ET COMMUNICATION



revue électronique

Département des Sciences
du Langage et de la Communication

Université Alassane Ouattara
(Bouaké - Côte d'Ivoire)

ISSN: 2617-7560

Numéro 10 décembre 2025

INDEXATIONS ET RÉFÉRENCEMENTS



<https://journal-index.org/index.php/asi/article/view/12689>



TOGETHER WE REACH THE GOAL

<https://sjifactor.com/passport.php?id=23413>

Impact Factor 2024 : 5.051



<https://reseau-mirabel.info/revue/14886/RELaCOM-Revue-Langage-et-communication?s=1muc9dl>



<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/352725>

REVUE ELECTRONIQUE LANGAGE & COMMUNICATION

ISSN : [2617-7560](#)

DIRECTEUR DE PUBLICATION : PROFESSEUR N'GORAN-POAMÉ LÉA M. L.

DIRECTEUR DE RÉDACTION : PROFESSEUR JEAN-CLAUDE OULAI

COMITÉ SCIENTIFIQUE

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA
PROF. ALAIN KIYINDOU, UNIVERSITÉ BORDEAUX-MONTAIGNE
PROF. AZOUMANA OUATTARA, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA
PROF. BAH HENRI, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA
PROF. BLÉ RAOUL GERMAIN, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY
PROF. CLAUDE LISHOU, UNIVERSITÉ CHEIKH ANTA DIOP
PROF. EDOUARD NGAMOUNSIKA, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI
DR FRANCIS BARBEY, MCU, UNIVERSITÉ CATHOLIQUE LOMÉ
PROF. GORAN KOFFI MODESTE ARMAND, UNIVERSITÉ F. HOUPHOUËT-BOIGNY
DR JÉRÔME VALLUY, MCU, HDR, UNIVERSITÉ PANTHÉON-SORBONNE
PROF. JOSEPH P. ASSI-KAUDJHIS, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA
PROF. KOUAMÉ KOUAKOU, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA
PROF. MAKOSSO JEAN-FÉLIX, UNIVERSITÉ MARIEN NGOUABI
PROF. NANGA A. ANGÉLINE, UNIVERSITÉ FÉLIX HOUPHOUËT-BOIGNY
PROF. POAMÉ LAZARE MARCELIN, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA
PROF. TRO DÉHO ROGER, UNIVERSITÉ ALASSANE OUATTARA

COMITÉ DE RÉDACTION

PROF. ABLOU CAMILLE ROGER
PROF. JEAN-CLAUDE OULAI
PROF. KOUAMÉ KOUAKOU
PROF. NIAMKEY AKA
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU
DR OUMAROU BOUKARI, MCU

COMITÉ DE LECTURE

PROF. IBO LYDIE
PROF. KOFFI EHOUMAN RENÉ
DR ASTÉ N'CHO JEAN-BAPTISTE, MCU
DR IRIÉ BI TIÉ BENJAMAIN, MCU
DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU
DR N'GUESSAN ADJOUA PAMELA, MCU
DR ADJUÉ ANONKPO JULIEN
DR COULIBALY DAOUDA
DR KOUAMÉ KHAN
DR OULAI CORINNE YÉLAKAN
DR YAO KOUAKOU GUILLAUME

MARKETING & PUBLICITÉ : DR KOUAMÉ KHAN

INFOGRAPHIE / WEB MASTER : DR TOURÉ K. D. ESPÉRANCE / SANGUEN KOUAKOU

ÉDITEUR : DSLC

TÉLÉPHONE : (+225 01 40 29 15 19 / 07 48 14 02 02)

COURRIEL : soumission@relacom-slc.org

SITE INTERNET : <http://relacom-slc.org>

LIGNE EDITORIALE

Au creuset des Sciences du Langage, de l'Information et de la Communication, la Revue Electronique du Département des Sciences du Langage et de la Communication **REL@COM** s'inscrit dans la compréhension des champs du possible et de l'impossible dans les recherches en SIC. Elle s'ouvre à une interdisciplinarité factuelle et actuelle, en engageant des recherches pour comprendre et cerner les dynamiques évolutives des Sciences du Langage et de la Communication ainsi que des Sciences Humaines et Sociales en Côte d'Ivoire, en Afrique, et dans le monde.

Elle entend ainsi, au-delà des barrières physiques, des frontières instrumentales, hâtivement et activement contribuer à la fertilité scientifique observée dans les recherches au sein de l'Université Alassane Ouattara.

La qualité et le large panel des intervenants du Comité Scientifique (Professeurs internationaux et nationaux) démontrent le positionnement hors champ de la **REL@COM**.

Comme le suggère son logo, la **REL@COM** met en relief le géant baobab des savanes d'Afrique, situation géographique de son université d'attache, comme pour symboliser l'arbre à palabre avec ses branches représentant les divers domaines dans leurs pluralités et ses racines puisant la serve nourricière dans le livre ouvert, symbole du savoir. En prime, nous avons le soleil levant pour traduire l'espoir et l'illumination que les sciences peuvent apporter à l'univers de la cité représenté par le cercle.

La Revue Electronique du DSLC vise plusieurs objectifs :

- Offrir une nouvelle plateforme d'exposition des recherches théoriques, épistémologiques et/ou empiriques, en sciences du langage et de la communication,
- Promouvoir les résultats des recherches dans son champ d'activité,
- Encourager la posture interdisciplinaire dans les recherches en Sciences du Langage et de la Communication,
- Inciter les jeunes chercheurs à la production scientifiques.

Chaque numéro est la résultante d'une sélection exclusive d'articles issus d'auteurs ayant rigoureusement et selon les normes du CAMES répondu à un appel thématique ou libre.

Elle offre donc la possibilité d'une cohabitation singulière entre des chercheurs chevronnés et des jeunes chercheurs, afin de célébrer la bilatéralité et l'universalité du partage de la connaissance autour d'objets auxquels l'humanité n'est aucunement étrangère.

Le Comité de Rédaction

RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS & DISPOSITIONS PRATIQUES

La Revue Langage et Communication est une revue semestrielle. Elle publie des articles originaux en Sciences du Langage, Sciences de l'Information et de la Communication, Langue, Littérature et Sciences Sociales.

I. RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Les articles sont recevables en langue française, anglaise, espagnole ou allemande. Nombre de page : minimum 10 pages, maximum 15 pages en interlignes simples. Numérotation numérique en chiffres arabes, en haut et à droite de la page concernée. Police : Times New Roman. Taille : 11. Orientation : Portrait, recto.

II. NORMES EDITORIALES (NORCAMES)

Pour répondre aux Normes CAMES, la structure des articles doit se présenter comme suit :

- ✚ Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Institution d'attache, adresse électronique, Résumé en Français, Mots clés, Abstract, Key words, Introduction, Méthodologie, Résultats, Analyse et Discussion, Conclusion, Bibliographie.
- ✚ Les articulations d'un article, à l'exception de l'introduction, de la conclusion, de la bibliographie, doivent être titrées, et numérotées par des chiffres (exemples : 1. ; 1.1. ; 1.2 ; 2. ; 2.2. ; 2.2.1 ; 2.2.2. ; 3. ; etc.).

Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, de la façon suivante : (Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms de l'auteur. Nom de l'Auteur, année de publication, pages citées). Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : Nom et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, Zone titre, Lieu de publication, Zone Editeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif. Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté en romain et entre guillemets, celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une revue ou d'un journal est présenté en italique. Dans la zone Editeur, on indique la Maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition.

Ne sont présentées dans les références bibliographiques que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur.

III. RÈGLES D'ÉTHIQUES ET DE DÉONTOLOGIE

Toute soumission d'article sera systématiquement passée au contrôle anti-plagiat et tout contrevenant se verra définitivement exclu par le comité de rédaction de la revue.

SOMMAIRE

1. Nanon Pierre BROU (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Jodvin Symphorien De Blahoua KOFFI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
La dialectique comme fondement de l'éducation politique chez Platon 14
2. Salifou COULIBALY (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Dynamique urbaine et risque de conflit dans la ville de Tiassalé 23
3. DJAHA Koffi Henri (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire) / YAO N'Goran Hubert (Université de Bondoukou) / LOBA Saga Bernard (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Le suicide chez les jeunes adultes d'Abidjan selon leur religion et estime de soi 36
4. KONATÉ Djakaridja (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Une analyse critique des discours sur le panafricanisme et la souveraineté en Afrique de l'ouest 47
5. Awa KAMATÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / ATTIA Michel Akabilé (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Gnénégnimin SORO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Rationalité locale et hésitation vaccinale : perceptions des maladies infantiles et limites du PEV à Odienné (Côte d'Ivoire) 64
6. Khan KOUAMÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Les Réseaux Sociaux Numériques (RSN) et les nouveaux visages de l'opinion publique ivoirienne 79
7. Koménan KOFFI (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
“Keine andere kunsform produziert so intensive und vielfältige gerfü l reationen wie das kino” : Zur emotivität des films un seine (aus) wirkungen das individuum und die gesellschaft 91
8. Kouamé Sylvestre KOUADIO (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Heimat ist weder hier noch dort. Heimat ist in di roder nirgends : Eine postmoderne lektüre des heimat konstrukts bei stefanie zweig in karibu heisst willkommen 100

9. KOUAMÉ-KONATÉ Aya Carelle Prisca (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

L'Intelligence Artificielle à l'épreuve de la recherche ivoirienne : entre perception et réalité du rôle 110

10. KPANGBA Boni Hyacinthe (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / GOH Tianet Yannick Emmanuel (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / AHOULOU Mahipou Fernande Marie Josée (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

La communication socioculturelle : outil d'accès à l'information et d'émancipation économique des femme Abouré de Bonoua 120

11. Jean-Michel Kouakou Kan N'GUESSAN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / KOUASSI Akissi Germaine (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Jean-Claude OULAI (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

Geste populaire et marketing d'opportunité : étude d'un phénomène de récupération publicitaire dans l'espace numérique ivoirien 131

12. Koffi Gilles Olivier N'GUESSAN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

Analyse et enjeux des messages de la plateforme de lutte contre la cybercriminalité (PLCC) en Côte d'Ivoire sur sa page Facebook pour un changement de comportement des populations 146

13. Aboubakar SYLLA (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / Lydie IBO (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

Les tribulations référentielles de la grammaticalisation espagnole du pronom « On » 163

14. THOAT Akoissy Clarisse-Leocadie (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)

Féminicide en Côte d'Ivoire : entre silence médiatique et contre-discours numériques, une analyse communicationnelle des récits de violence genrée 176

15. Hervé Kobenan YAO (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)

Enjeux des théories de la démonstration et de la définition chez Aristote 190

16. Ange Thibaut Kahelad YAON (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire) / Oumar Go N'Golo Emmanuel SORO (Institut National Polytechnique Houphouët-Boigny, Yamoussoukro-Côte d'Ivoire)

Communication participative et modélisation organisationnelle pour l'autonomisation économique des femmes en milieu rural en Côte d'Ivoire 199

17. YOKORÉ Zibé Nestor (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)

La scène du deuil en pays Bété : analyse dramaturgique et sociologique des pleureuses professionnelles en Côte d'Ivoire 213

18. BOUDIMBOU Bienvenu (Université Marien Ngouabi, Brazzaville-Congo) **Les pratiques journalistiques à l'ère du numérique : mutation et défis au Congo**

224

GESTE POPULAIRE ET MARKETING D'OPPORTUNITÉ : ÉTUDE D'UN PHÉNOMÈNE DE RÉCUPÉRATION PUBLICITAIRE DANS L'ESPACE NUMÉRIQUE IVOIRIEN

Jean-Michel Kouakou Kan N'GUESSAN

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

jean_michel_nguessan@outlook.fr

KOUASSI Akissi Germaine

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

safirakouassi@gmail.com

Jean-Claude OULAI

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

jan_cloddeoulai@yahoo.fr

Résumé

Un simple geste un doigt posé sur la bouche accompagné d'un regard expressif d'un adolescent ivoirien filmé dans une courte vidéo sur Facebook devient viral. Rapidement relayé et détourné, il se transforme en phénomène culturel. Dans un contexte où le numérique façonne les imaginaires collectifs, plusieurs entreprises ivoiriennes, dont Orange-CI, Ecobank-CI et la CIE, s'en inspirent pour alimenter leurs campagnes publicitaires. Cette démarche illustre un marketing d'opportunité fondé sur la réactivité, l'ancrage culturel et la proximité générationnelle. À partir d'une approche qualitative, nous analysons les logiques communicationnelles et symboliques de cette récupération publicitaire. En mobilisant la culture participative (Jenkins), la sémiotique du geste (Barthes, Eco) et le branding culturel (Kapferer, Cova), nous montrons comment un contenu viral devient une ressource stratégique pour des marques désireuses de s'inscrire dans les dynamiques de la culture numérique ivoirienne. Les résultats révèlent une appropriation mesurée du geste, où humour, symbolique et proximité sociale structurent un discours publicitaire contextualisé. Toutefois, cette dynamique pose des questions d'authenticité, de reconnaissance des expressions culturelles et de volatilité des tendances dans un environnement communicationnel en constante mutation.

Mots-clés : Marketing d'opportunité-Réseaux sociaux-Communication contextuelle

Abstract

A simple gesture a finger placed on the lips accompanied by the expressive look of an Ivorian teenager filmed in a short Facebook video becomes viral. Quickly shared and repurposed, it turns into a cultural phenomenon. In a context where digital media shapes collective imaginaries, several Ivorian companies, including Orange-CI, Ecobank-CI and CIE, draw inspiration from it to fuel their advertising campaigns. This reflects an opportunistic marketing strategy grounded in reactivity, cultural anchoring and generational proximity. Using a qualitative approach, we analyze the communicational and symbolic logics underlying this advertising appropriation. Drawing on participatory culture (Jenkins), the semiotics of gesture (Barthes, Eco) and cultural branding (Kapferer, Cova), we show how viral content can become a strategic resource for brands seeking to align themselves with the dynamics of Ivorian digital culture. The findings reveal a measured appropriation of the gesture, where humor, symbolism and social proximity structure a contextualized advertising discourse. However, this dynamic raises questions related to authenticity, recognition of cultural expressions, and the volatility of trends within a constantly evolving communication environment.

Keywords : Opportunity Marketing-Social media-Contextual communication

Introduction

À l'ère des réseaux socionumériques, nous observons qu'un geste apparemment anodin peut, en quelques heures, se transformer en un puissant vecteur de visibilité, propulsant des individus ordinaires au cœur de l'espace public numérique. Cette dynamique, soutenue par la viralité et l'interactivité propres aux plateformes sociales, reconfigure profondément les mécanismes de création, de circulation et d'appropriation des signes culturels. Une courte vidéo publiée sur Facebook illustre de manière exemplaire ce phénomène. On y voit un adolescent ivoirien dont l'attitude doigt posé sur la bouche, posture assurée, regard fixe et confiant dégage une expressivité singulière. Rapidement, la séquence est reprise, détournée sous forme de mèmes, commentée avec humour, ironie ou admiration. Elle franchit ainsi les frontières du simple divertissement pour devenir un symbole partagé de la culture numérique ivoirienne. Cette viralité spontanée, née de la créativité populaire et de l'humour collectif, a retenu l'attention de plusieurs grandes entreprises opérant en Côte d'Ivoire, notamment Orange-CI, Ecobank-CI et la CIE. Ces marques ont saisi l'occasion d'intégrer le geste devenu emblématique dans leurs campagnes publicitaires respectives, chacune y projetant une intention communicationnelle spécifique : humoristique, complice ou institutionnelle. À travers cette appropriation, nous constatons l'expression d'une logique de marketing d'opportunité, par laquelle les marques s'appuient sur des éléments issus de la culture populaire pour construire un discours publicitaire contextualisé, en phase avec les imaginaires et les sensibilités de leurs publics. Dans un environnement communicationnel en constante mutation, marqué par l'accélération des flux, la fragmentation des publics et l'hybridation des formats, nous notons que les frontières entre production culturelle spontanée, consommation médiatique et communication commerciale deviennent de plus en plus poreuses. L'étude des pratiques de récupération publicitaire de contenus viraux dépasse ainsi le simple fait anecdotique, elle devient un champ d'analyse pertinent, révélateur des tensions entre authenticité populaire, stratégie de marque et redéfinition des rapports entre créateurs, consommateurs et institutions. À partir de cette observation, nous proposons d'analyser les mécanismes à l'œuvre dans la réappropriation publicitaire d'un geste viral, en nous interrogeant sur les modalités d'intégration d'un signe populaire au sein de stratégies de communication visuelle à visée commerciale. Nous cherchons également à examiner la portée sémiotique, culturelle et symbolique de ce phénomène, en éclairant les dynamiques de branding local, d'appropriation des codes populaires et de réactivité stratégique dans le contexte numérique ivoirien. La problématique centrale de cette recherche est la suivante : comment un geste issu de la culture numérique populaire peut-il être transformé en ressource publicitaire par de grandes entreprises, et que révèle cette appropriation des nouvelles formes de communication contextuelle en Côte d'Ivoire ? Pour y répondre, nous mobilisons une approche conceptuelle du buzz et du marketing d'opportunité, articulée à un cadre théorique fondé sur la culture participative, la sémiotique du geste et la stratégie de marque. Nous adoptons une méthodologie d'étude de cas et proposons une lecture critique des résultats afin de mettre en lumière les enjeux communicationnels, sociaux et culturels de cette forme contemporaine de récupération symbolique.

1. Approche conceptuelle

L'analyse du phénomène de récupération publicitaire d'un geste viral s'inscrit dans une constellation de notions situées au croisement de la communication numérique, du marketing stratégique et des dynamiques culturelles populaires. Elle invite à comprendre comment un contenu issu de la sphère informelle et spontanée peut être réinvesti dans un cadre promotionnel structuré. Trois concepts principaux soutiennent cette réflexion : la viralité numérique, le marketing d'opportunité et la communication contextuelle et participative.

1.1. La viralité numérique

La viralité numérique renvoie à la capacité d'un contenu à circuler rapidement, massivement et souvent de manière imprévisible à travers les réseaux sociaux, portée par les interactions des internautes : partages, commentaires, détournements ou créations dérivées. Ce phénomène, à la fois social et technique, ne dépend pas seulement du message lui-même, mais également de sa forme, de son moment de diffusion, de sa charge émotionnelle et de sa compatibilité avec les dynamiques communautaires. Comme le rappellent (K. Nahon & J. Hemsley, 2013, p. 3), la viralité résulte d'une combinaison entre les caractéristiques internes du contenu, les mécanismes de diffusion propres aux plateformes et le degré d'engagement du public. Dans le cas étudié, ce n'est pas le message verbal qui a déclenché l'onde virale, mais le geste visuel emblématique un doigt sur la bouche accompagné d'un regard fixe et assuré. À la fois expressif et facilement reproductible, ce geste a suscité surprise et appropriation collective. Sa simplicité visuelle, sa charge symbolique et son potentiel de détournement en ont fait un vecteur privilégié de créativité populaire.

1.2. Le marketing d'opportunité

Le marketing d'opportunité, ou newsjacking, désigne la capacité d'une marque à intégrer dans sa communication un fait d'actualité ou un phénomène viral, souvent avec rapidité, humour ou détournement symbolique. Cette pratique exige une grande réactivité, une créativité agile et une lecture fine des tendances sociales en ligne. Elle permet aux marques de s'inscrire dans la conversation publique en adoptant les codes, les références et les émotions du moment. Dans le cas étudié, Orange-CI, Ecobank-CI et la CIE ont illustré cette logique en réinterprétant le geste viral de l'adolescent dans leurs visuels promotionnels. Chacune l'a fait selon son identité et son univers de marque, révélant une capacité à conjuguer instantanéité médiatique et pertinence culturelle.

1.3. La communication contextuelle et participative

La communication contextuelle repose sur la création d'un message publicitaire étroitement lié à une situation particulière, un événement ou une émotion collective, afin d'en renforcer la pertinence et l'impact émotionnel. Plus le message entre en résonance avec le vécu et les codes culturels du public, plus il est reçu favorablement et partagé. À l'ère des réseaux sociaux, cette logique s'articule avec une dynamique participative : les publics ne se limitent plus à recevoir un message, ils le commentent, le détournent, voire y contribuent. Cette démarche s'inscrit dans la culture participative mise en lumière par (H. Jenkins, 2006, p. 3), où les frontières entre émetteurs et récepteurs s'effacent au profit d'interactions horizontales et créatives. Dans cet espace d'échanges, les marques ne peuvent plus imposer un discours vertical ; elles doivent s'intégrer dans les conversations existantes et adopter les langages de leurs communautés. Dans le cas du geste viral analysé, les entreprises ivoiriennes concernées ont dépassé la simple réaction au buzz : elles se sont approprié un code expressif collectif, qu'elles ont transposé dans leur univers symbolique. Cette démarche illustre la manière dont l'humour, la spontanéité et la reconnaissance sociale constituent aujourd'hui des leviers essentiels de mémorisation publicitaire et de proximité culturelle.

2. Ancrage théorique

L'étude du phénomène de récupération publicitaire d'un geste viral s'inscrit dans un croisement de champs théoriques complémentaires, mobilisant des perspectives issues de la communication médiatique, de la sémiotique sociale et du branding culturel¹⁸. Elle invite à penser la circulation des signes dans l'espace numérique comme un processus à la fois symbolique, stratégique et participatif. Pour éclairer les dynamiques à l'œuvre dans le cas étudié, trois approches sont particulièrement mobilisées : la théorie de la culture participative développée par Jenkins, qui met en avant le rôle actif des publics dans la diffusion et la transformation des contenus ; la sémiotique du geste et du détournement, à travers les travaux de Barthes et d'Eco, qui permettent d'analyser la charge symbolique et les déplacements de sens opérés sur le signe initial ; enfin, les stratégies de marques en environnement numérique, telles qu'analysées par Kapferer et Cova, qui offrent un cadre pour comprendre comment les entreprises s'approprient des codes culturels pour renforcer leur ancrage identitaire et émotionnel auprès des publics.

2.1. La culture participative

Dans *Convergence Culture* (2006), H. Jenkins introduit la notion de culture participative pour décrire un changement profond dans la manière dont les publics interagissent avec les contenus médiatiques. Contrairement au modèle traditionnel qui considérait le public comme un simple récepteur, cette approche met en lumière la capacité des usagers particulièrement sur les médias numériques à devenir des acteurs engagés dans la création, la transformation, la circulation et la réinterprétation des contenus. Jenkins note à cet égard que « les frontières entre production et consommation s'estompent au profit de nouvelles formes de participation collective » (Jenkins, 2006, p. 3). Les publics ne se contentent donc plus de recevoir des messages : ils les transforment, les détournent, les commentent et les redéploient au sein de leurs réseaux d'échange. Le geste de l'adolescent devenu viral sur les réseaux sociaux illustre parfaitement cette dynamique. Il se convertit en même, au sens défini par Richard Dawkins dans *The Selfish Gene*, où le même renvoie à « une unité culturelle répliquable, transmise d'un individu à un autre » (R. Dawkins, 1976, p. 192). Ce type de signe devient un vecteur symbolique dont la force tient à sa simplicité, à sa capacité de reproduction et à son potentiel à générer un sens partagé dans des environnements numériques en constante évolution. Les plateformes sociales renforcent ce processus en offrant des espaces propices à la réappropriation créative, où internautes et institutions reformulent ou détournent les signes selon leurs contextes, leurs intentions ou leur humour. Les entreprises ne sont dès lors plus les seules productrices de messages : elles doivent composer avec des flux culturels préexistants, façonnés par les pratiques des publics. En intégrant le geste viral dans leurs campagnes publicitaires, les marques cherchent à capter l'énergie expressive d'un phénomène populaire, à inscrire leur discours dans les usages de leurs cibles et à bénéficier de la légitimité culturelle et émotionnelle associée à ce contenu. Toutefois, une tension demeure entre participation et instrumentalisation : l'appropriation d'un contenu né de la créativité spontanée des internautes au service d'objectifs stratégiques et commerciaux soulève des interrogations quant à la légitimité, à la reconnaissance et à l'appropriation symbolique de ces productions culturelles.

¹⁸ Le branding culturel est une stratégie de marque qui consiste à intégrer des éléments culturels locaux (valeurs, récits, gestes, symboles) dans la communication afin de créer une forte proximité avec les publics. Il vise à ancrer la marque dans l'imaginaire collectif et à renforcer son identité sociale. Cette approche favorise l'engagement affectif et la reconnaissance communautaire. Elle s'oppose aux discours publicitaires standardisés en valorisant l'adaptation culturelle.

2.2. Sémiotique du geste et polysémie des signes

Dans une perspective sémiotique, le geste de l'adolescent devenu viral peut être appréhendé comme un signe iconique à forte polysémie, c'est-à-dire un signe visuel dont la signification demeure ouverte, mouvante et susceptible de varier selon les contextes culturels, sociaux ou discursifs dans lesquels il circule. Cette plasticité constitue le cœur de son potentiel communicatif et explique largement sa capacité à se propager rapidement. R. Barthes, dans *Mythologies*, montre que les signes du quotidien peuvent être délestés de leur sens premier pour être réinvestis d'une signification seconde, orientée par une idéologie ou un discours dominant (Barthes, 1957, p. 117). Ce processus de « mythification » se produit précisément lorsque des éléments ordinaires sont détournés de leur usage initial pour assumer une fonction symbolique nouvelle. Ainsi, le doigt posé sur la bouche peut, en contexte courant, renvoyer au silence, à la discrétion, à l'avertissement ou à une forme de provocation ludique. Dans les campagnes publicitaires étudiées, ce même geste adopte une configuration différente : astuce scolaire dans la communication de la CIE, secret bancaire dans celle d'Ecobank-CI ou encore offre promotionnelle confidentielle chez Orange-CI. Il devient alors un signe stratégique orienté vers une finalité commerciale, tout en conservant une part d'ambiguïté qui contribue à son efficacité symbolique. Umberto Eco, dans *Lector in fabula*, rappelle par ailleurs le rôle actif du lecteur ou ici du spectateur dans la co-construction du sens. Le message ne propose pas une signification fermée, mais un éventail de possibles interprétatifs mobilisés en fonction des compétences, des attentes et de l'expérience du récepteur (U. Eco, 1979, p. 52). En tant que signe flottant, le geste offre ainsi aux entreprises ivoiriennes concernées un véritable espace de jeu sémiotique, leur permettant d'ajuster leur message à plusieurs registres interprétatifs tout en restant ancrées dans un univers culturel partagé. Le déplacement de sens opéré du geste populaire à son appropriation publicitaire relève de ce que Barthes qualifie de « bricolage symbolique », par lequel les éléments culturels existants sont recombinaisonnés afin de produire de nouveaux effets de sens. Il constitue le fondement de la stratégie de récupération observée : s'approprier un signe socialement chargé et l'inscrire dans un discours marchand sans effacer son ancrage populaire, de manière à maintenir une proximité émotionnelle et culturelle avec l'audience visée.

2.3. Branding culturel et communication identitaire

Le branding culturel désigne la capacité d'une marque à s'approprier, intégrer et mettre en scène des éléments issus d'un univers culturel spécifique qu'il soit local, régional ou transnational afin de construire un récit distinctif porteur de sens pour ses publics. Selon J.-N. Kapferer, il ne s'agit pas seulement de créer une identité visuelle ou de répéter un slogan, mais d'inscrire la marque dans une histoire collective, de lui conférer une profondeur symbolique en résonance avec les imaginaires partagés par une communauté (Kapferer, 2012, p. 77). La différenciation ne repose plus uniquement sur les caractéristiques techniques d'un produit, mais sur un ancrage dans un contexte socio-culturel précis. Bernard Cova complète cette approche en introduisant la notion de marketing tribal, fondé sur le lien social et l'appartenance communautaire. Les individus consomment non seulement des biens et des services, mais également des significations, des identités et des appartenances. Les marques deviennent alors des supports identitaires au sein de micro-communautés culturelles (Cova & Cova, 2009, p. 392). Dans cette logique, le branding culturel agit comme un vecteur de reconnaissance : il permet aux publics de se retrouver dans les symboles, les codes et les valeurs diffusés par la marque, renforçant leur sentiment d'appartenance. Cette dynamique prend une importance particulière dans les environnements où la densité culturelle est forte et où les références locales constituent un levier puissant de mobilisation. L'étude du cas présent montre comment ce processus s'exprime dans le contexte ivoirien. En réinvestissant un geste populaire né spontanément sur les réseaux socio-numériques,

Orange-CI, Ecobank-CI et la CIE ne se contentent pas d'exploiter un phénomène viral : elles intègrent ce signe dans un récit de marque valorisant une part de l'identité collective ivoirienne. Le geste, immédiatement reconnaissable et riche de connotations complicité, secret, fierté, humour devient une ressource symbolique permettant d'affirmer la proximité des marques avec leur environnement socioculturel. Une lecture critique conduit toutefois à nuancer cette valorisation. Comme le souligne D. Holt, une stratégie culturelle n'est pertinente que si la marque établit une cohérence authentique entre les valeurs qu'elle revendique et les codes culturels qu'elle mobilise (Holt, 2004, p. 12). Une appropriation superficielle, ou perçue comme artificielle, risque d'être interprétée comme une démarche opportuniste, dépourvue de véritable engagement envers la culture mise en avant. Dans un univers numérique marqué par la vigilance et la réactivité des communautés d'utilisateurs, ce risque est décuplé : une dissonance entre l'authenticité du geste originel et son instrumentalisation commerciale peut susciter critiques, détournements ironiques ou rejet symbolique. En Côte d'Ivoire, où l'humour, l'oralité et les signes visuels occupent une place centrale dans la communication populaire, l'appropriation d'un symbole culturellement codé exige une compréhension fine de ses résonances identitaires et affectives. Les marques doivent aller au-delà du simple mimétisme visuel et inscrire leur démarche dans une logique de co-création culturelle : reconnaître la légitimité des acteurs qui produisent ces signes, intégrer leur contribution et construire une narration cohérente qui dépasse la campagne ponctuelle. Le branding culturel appliqué à la communication identitaire apparaît ainsi comme un levier stratégique puissant, mais exigeant. Lorsqu'il est conduit avec sensibilité et cohérence, il permet à la marque de s'enraciner durablement dans l'imaginaire collectif, de devenir un repère symbolique et de créer un lien émotionnel fort avec ses publics. À l'inverse, un traitement maladroit ou déconnecté des réalités culturelles peut se retourner contre elle, générant un sentiment d'instrumentalisation ou de décalage avec les attentes du public.

3. Méthodologie

Cette recherche s'appuie sur une approche qualitative exploratoire, particulièrement adaptée à l'analyse d'un phénomène émergent, situé et symboliquement dense. Elle repose sur l'étude d'un cas unique : la récupération publicitaire d'un geste viral, initialement diffusé par un adolescent ivoirien sur les réseaux sociaux, et réapproprié par trois grandes entreprises locales Orange-CI, Ecobank-CI et la CIE. L'objectif principal est de comprendre comment ces entreprises ont identifié, interprété et intégré ce phénomène d'origine populaire dans leur communication visuelle, et dans quelles finalités stratégiques elles ont construit un message à fort impact culturel et symbolique. Il s'agit donc d'examiner les logiques de sens et les opérations de recontextualisation par lesquelles un contenu viral est transformé en ressource communicationnelle, au croisement du marketing et des expressions culturelles locales.

3.1. Nature de l'étude : étude de cas

Le recours à la méthode de l'étude de cas, telle que formalisée par Robert K. Yin, apparaît particulièrement pertinent pour analyser un phénomène communicationnel singulier, fortement chargé symboliquement et ancré dans un contexte socioculturel précis. Yin rappelle que cette approche est adaptée lorsque le phénomène étudié est contemporain et indissociable de son contexte réel, notamment lorsque les frontières entre l'objet d'étude et son environnement demeurent floues (Yin, 2018, p. 3). L'étude de cas permet ainsi d'explorer en profondeur un événement circonscrit dans le temps et l'espace, mais porteur de significations multiples, complexes et difficilement accessibles par des méthodes purement quantitatives. Cette démarche s'avère particulièrement utile pour appréhender les logiques d'appropriation, d'interprétation et de transformation qui façonnent un événement médiatique viral et sa réutilisation par

des acteurs institutionnels. Le cas retenu articule deux dimensions complémentaires : d'une part, une vidéo virale diffusée sur Facebook en juillet 2025, montrant un adolescent ivoirien exécutant un geste expressif doigt posé sur la bouche, regard appuyé qui, rapidement relayé, se transforme en même culturel au sein de l'espace numérique ivoirien ; d'autre part, trois visuels publicitaires publiés peu après par Orange-CI, Ecobank-CI et la CIE, qui reprennent ce même geste en le réinscrivant dans des registres symboliques propres à leurs univers communicationnels respectifs. Ce corpus, restreint en taille mais particulièrement dense sur les plans sémiotique et culturel, constitue un terrain privilégié pour analyser les mécanismes de récupération symbolique, de cooptation culturelle et de recontextualisation discursive mis en œuvre par ces entreprises dans un environnement communicationnel en perpétuelle mutation. Il offre également l'occasion de réfléchir aux formes contemporaines de circulation des signes entre sphères populaire et institutionnelle, dans un contexte où les annonceurs cherchent à s'aligner sur les langages sociaux, les tendances virales et les codes expressifs qui structurent l'écosystème numérique ivoirien.

3.2. Corpus

Le corpus mobilisé dans cette recherche se compose de deux types de supports complémentaires, sélectionnés pour leur valeur illustrative et leur portée symbolique dans l'analyse du phénomène observé. Il inclut d'abord une courte vidéo enregistrée dans un contexte informel, montrant un adolescent ivoirien exécutant un geste expressif doigt posé sur la bouche, regard insistant, posture assurée qui a immédiatement capté l'attention des internautes. Diffusée initialement sur Facebook en juillet 2025, cette séquence a rapidement connu une diffusion virale, dépassant les cercles d'amis pour circuler dans des espaces de partage plus larges, avant d'être massivement relayée sur d'autres plateformes telles que WhatsApp, TikTok ou Instagram. Le corpus intègre également trois visuels publicitaires produits par des entreprises majeures opérant en Côte d'Ivoire Orange-CI, la CIE et Ecobank-CI et publiés au début du mois de juillet 2025. Chacun de ces visuels reprend explicitement le geste viral au sein d'un message promotionnel, en l'inscrivant dans un registre discursif spécifique : connivence générationnelle chez Orange-CI, valorisation scolaire et discipline chez la CIE, posture institutionnelle et confidentialité chez Ecobank-CI. L'articulation de ces deux ensembles offre un matériau d'analyse particulièrement pertinent pour comprendre comment un signe issu de la culture populaire numérique peut être transformé en ressource communicationnelle stratégique dans un contexte marchand. Elle permet d'articuler une lecture sémiotique du geste avec une analyse socio-discursive des mécanismes d'appropriation symbolique mobilisés par les marques. Ce corpus constitue ainsi un terrain d'observation privilégié pour étudier les formes contemporaines de circulation, de détournement et de recontextualisation des signes au sein de l'écosystème numérique ivoirien.

3.3. Méthodes d'analyse

Cette recherche mobilise une démarche qualitative structurée autour de deux approches complémentaires, permettant d'appréhender le phénomène de récupération publicitaire dans sa double dimension symbolique et socio-communicationnelle. La première relève de l'analyse sémiotique des visuels publicitaires. Elle consiste à interroger les systèmes de signes visuels et textuels mobilisés par les marques dans les trois visuels étudiés, en les rapportant au geste initial issu de la vidéo virale. L'objectif est de décrypter les choix iconographiques, les mécanismes de signification et les procédés de recontextualisation par lesquels chaque marque inscrit un signe populaire dans un discours promotionnel. Cette démarche s'appuie sur les travaux de Roland Barthes, notamment sur les notions d'« ancrage » le texte orientant l'interprétation de l'image et de « relai » le texte complétant l'image dans une logique narrative (Barthes,

1964, p. 44). Elle mobilise également les propositions de Jean-Marie Floch concernant le déplacement de sens, c'est-à-dire le passage d'un signe d'un registre culturel à un autre afin de produire une signification nouvelle (Floch, 1990, p. 57). Ces outils permettent de décomposer les strates de signification activées par les visuels et d'évaluer le degré d'appropriation symbolique opéré par les marques. La seconde approche adopte une perspective socio-communicationnelle sur le phénomène viral. Elle repose sur l'observation de la vidéo d'origine en tant qu'objet de circulation sociale, ainsi que sur les réactions qu'elle suscite sur les plateformes numériques (partages, commentaires, détournements, remixes, etc.). Cette méthode met en lumière les dynamiques de viralité, les modalités de réception par les internautes et les processus à travers lesquels un contenu acquiert progressivement un statut d'« objet public », légitime à être repris, commenté ou transformé dans l'espace numérique ivoirien. L'attention porte notamment sur la manière dont la viralité confère une valeur symbolique collective que les marques cherchent ensuite à capter et à convertir en capital communicationnel. L'articulation de ces deux approches permet d'associer l'analyse formelle des signes publicitaires à l'étude de leur circulation et de leur réception au sein de l'écosystème numérique. Elle offre ainsi une compréhension d'ensemble du processus de réappropriation symbolique, en tenant compte à la fois des logiques internes des messages publicitaires et des dynamiques sociales qui conditionnent leur diffusion, leur transformation et leur relecture dans l'environnement numérique contemporain.

3.4. Limites de l'étude

Comme toute recherche qualitative centrée sur une étude de cas, cette investigation ne prétend pas à l'exhaustivité ni à la généralisation des résultats. Elle s'inscrit dans une démarche délibérément exploratoire, axée sur un nombre restreint d'objets d'analyse : en l'occurrence, trois visuels publicitaires précis et un geste viral particulier, issus d'un contexte socio-culturel circonscrit. Ce choix méthodologique permet une analyse fine et approfondie du phénomène, mais en limite nécessairement l'étendue empirique. L'étude s'ancre également dans un cadre géographique et culturel spécifique, celui de la Côte d'Ivoire, avec ses propres dynamiques médiatiques, symboliques et communicationnelles. Si certaines logiques observées peuvent présenter des analogies structurelles avec d'autres contextes africains ou internationaux, notamment en matière de marketing d'opportunité ou de réappropriation symbolique, les résultats doivent être interprétés avec prudence, en tenant compte des particularités locales notamment la relation aux marques, les pratiques numériques, et les formes d'humour ou de connivence culturelle. Par ailleurs, l'étude repose exclusivement sur l'analyse de documents publics, accessibles sur les réseaux sociaux : la vidéo virale initiale et les visuels publicitaires diffusés par les trois entreprises. Aucun entretien exploratoire n'a été conduit auprès des concepteurs des campagnes ni des responsables de communication des entreprises concernées, ce qui limite l'accès aux intentions stratégiques internes, aux logiques de conception des messages et aux éventuelles données d'impact sur les publics ciblés. Il s'agit donc d'une analyse externe, centrée sur les formes discursives visibles du phénomène et sur leur portée symbolique, sans prétention à restituer la totalité du processus communicationnel. Cette limite ouvre cependant des perspectives de recherche complémentaires, notamment par des enquêtes de terrain, des entretiens ou des analyses de réception auprès des publics concernés.

4. Résultats et discussion

Cette dernière section présente les résultats de l'analyse du cas étudié, tout en proposant une lecture critique des stratégies de récupération symbolique mises en œuvre par les trois organisations marchandes concernées. Elle met en lumière la manière dont ces entreprises ont su repérer un geste viral émergent, en saisir la charge expressive et

émotionnelle, et le réinvestir dans un registre promotionnel à des fins de visibilité, de connivence ou de valorisation institutionnelle. Ces campagnes illustrent la capacité de certaines entreprises à capitaliser sur un contenu issu de la culture numérique informelle, en l'extrayant de son contexte initial pour lui conférer une valeur ajoutée symbolique, émotionnelle et discursive. Le geste de l'adolescent, initialement spontané et énigmatique, devient un vecteur de communication stratégique, intégré dans des messages publicitaires qui en redéploient la signification tout en conservant la forme visuelle reconnaissable. L'analyse montre que loin de se limiter à un simple recyclage opportuniste d'un contenu populaire, ces entreprises mettent en œuvre de véritables logiques d'appropriation, de réinvention symbolique et d'adaptation contextuelle. Chacune d'elles développe un cadrage discursif distinct, en phase avec son identité de marque, mais toutes participent d'un même processus : la transformation d'un même viral en ressource de branding culturel. Ces pratiques révèlent une compréhension fine des mécanismes de viralité, des sensibilités locales et des dynamiques d'engagement social propres à l'environnement numérique ivoirien. Elles soulèvent cependant des enjeux communicationnels et éthiques : qu'il s'agisse de la légitimité de l'appropriation d'un contenu non commercial, de l'insidieuse limite entre hommage et instrumentalisation, ou de la volatilité des signes dans des environnements numériques en perpétuelle évolution. En définitive, cette section vise à interroger les formes contemporaines de circulation des signes culturels, entre sphères populaire et marchande, et à analyser comment ces circulations redessinent les contours de la relation entre marques, produits et/ou services et publics dans un contexte où la créativité sociale devient elle-même une ressource stratégique.

4.1. Le geste viral : un symbole ouvert à réinterprétation

Le geste initial, apparu dans une vidéo publiée sur Facebook en juillet 2025, met en scène un adolescent adoptant une posture visuellement marquante : doigt sur la bouche, regard fixe et assuré vers la caméra, dans une attitude à la fois confiante, théâtrale, et légèrement provocatrice. Ce geste, bien que simple en apparence, a rapidement acquis une force expressive qui dépasse le cadre de la séquence vidéo d'origine. Sa puissance symbolique réside dans sa polyvalence sémantique : il peut être interprété comme un appel au silence, un signal de secret partagé, une expression de connivence, une affirmation d'autorité discrète, voire une forme d'ironie ludique. Ce caractère ouvert à la réinterprétation en a fait un support idéal de viralité, capable d'être repris, détourné et inséré dans une diversité de contextes culturels et émotionnels. Très vite, le public numérique ivoirien s'est emparé de ce geste à travers une multitude de mêmes, montages graphiques, vidéos parodiques et commentaires humoristiques, participant ainsi à sa diffusion massive et à sa recontextualisation collective. Par ce processus de réappropriation populaire, le geste a acquis le statut de signe socialement partagé, porteur de significations multiples, mais immédiatement reconnaissable visuellement. Cette accessibilité iconique, combinée à sa charge symbolique flottante, a préparé le terrain pour son intégration dans les discours publicitaires, où des entreprises ont pu le réinvestir selon leurs propres intentions narratives. Le geste devient alors un vecteur de storytelling visuel, à la fois porteur d'une mémoire collective immédiate et suffisamment neutre pour être redéployé dans divers registres discursifs, scolaire, bancaire, promotionnel ou humoristique. Il incarne, à lui seul, une nouvelle forme de langage culturel participatif, nourri par la spontanéité des usagers et reconfiguré par les logiques de communication de marque.

4.2. Trois stratégies publicitaires convergentes

Les entreprises CIE, Orange-CI et Ecobank-CI ont chacune produit un visuel promotionnel inspiré du geste emblématique de l'adolescent. Bien que différentes dans leur ton et leur mise en scène, ces créations relèvent d'une même logique de marketing

d'opportunité, fondée sur la captation de tendances populaires et leur recontextualisation dans une communication à fort ancrage local. Pour la Compagnie Ivoirienne d'Électricité (CIE), le geste viral a été réinterprété dans un univers familier à la jeunesse : celui de l'école. Le visuel montre un élève concentré, le doigt posé sur la bouche, symbole de calme et de maîtrise. En plaçant ce geste dans un cadre scolaire, la marque joue sur un registre de connivence culturelle : elle évoque à la fois la discipline, la réussite et la confiance en soi. Cette mise en scène transforme un signe populaire en métaphore de la compétence et de l'intelligence stratégique. Par ce biais, la CIE humanise son discours institutionnel, rompt avec une communication strictement technique et cherche à renforcer l'identification affective de son audience, en particulier auprès des jeunes publics.

Figure 1 : Visuel publicitaire de la CIE reprenant le geste viral dans un contexte scolaire



Source : <https://www.facebook.com/share/1B4zsfjrft/>

Quant à Orange-CI, l'entreprise a choisi une approche plus ludique, ciblant directement la jeunesse connectée. Le geste du jeune garçon y devient un code de complicité, évoquant un secret bien gardé ou un bon plan à ne pas dévoiler. Cette mise en scène joue sur la rhétorique de l'intimité numérique : elle interpelle une génération qui valorise la discrétion complice, la rapidité d'accès à l'information et la maîtrise des bons usages numériques. En reprenant les codes du même, du clin d'œil et de l'humour discret, Orange-CI ne se contente pas d'exploiter un phénomène viral ; elle se positionne comme un acteur culturel capable de dialoguer avec ses publics sur leurs propres terrains symboliques. Cette stratégie repose sur une proximité générationnelle assumée. Le consommateur est perçu non comme une cible passive, mais comme un partenaire malin, réactif et informé. Le silence, symbolisé par le geste, devient un signe d'appartenance et un marqueur identitaire partagé entre la marque et sa communauté. En intégrant ce signe dans un discours cohérent avec son univers visuel et émotionnel, Orange-CI manifeste une agilité culturelle remarquable : elle parvient à capter les signaux faibles des conversations sociales pour en faire des vecteurs de fidélisation et de proximité affective. Le geste viral, ainsi détourné, devient un levier de communication affinitaire, révélant la capacité des marques ivoiriennes à conjuguer humour, authenticité et ancrage local pour consolider leur relation avec les publics. Ces pratiques traduisent plus largement la montée en puissance d'une communication ivoirienne ancrée dans la culture populaire, réactive aux imaginaires collectifs et attentive aux sensibilités sociales émergentes.

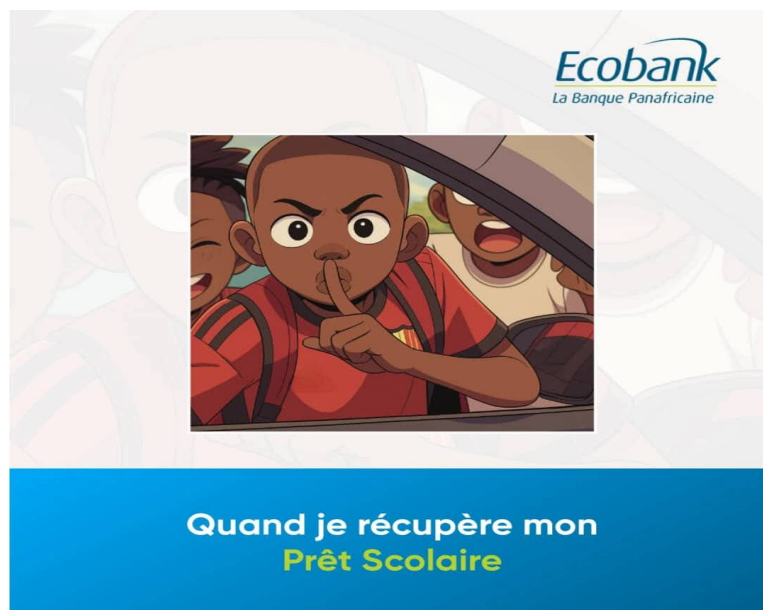
Figure 2 : Visuel publicitaire d'Orange CI détournant le geste viral pour promouvoir une offre data.



Source : <https://www.facebook.com/share/1BJrvm4nMJ/>

Enfin, Ecobank-CI a adopté une posture plutôt institutionnelle en s'appropriant le geste dans un visuel lié à son offre de prêt scolaire, un produit bancaire à forte valeur stratégique, notamment à l'approche de la rentrée scolaire. Contrairement aux marques qui misent sur l'humour ou la connivence ludique, Ecobank-CI opte pour une mise en scène sobre et rassurante, dans laquelle le geste le doigt sur la bouche est investi d'une signification plus mature et calculée. Il n'est plus ici le signe d'une complicité légère ou d'un clin d'œil générationnel, mais devient l'expression d'une forme de maîtrise personnelle, de discrétion bien informée, voire de sagesse financière. Dans ce cadrage discursif, le geste viral est interprété comme un indicateur d'intelligence économique ou financière au prisme de la prospective et de l'anticipation : celui ou celle qui connaît les bons leviers pour préparer sereinement la scolarité de ses enfants ne s'expose pas bruyamment, mais agit avec pragmatisme et responsabilité. Cette réinterprétation du signe populaire dans une perspective utilitariste permet à la banque de renforcer son image de partenaire fiable et prévoyant, soucieux du bien-être des familles et de leur sécurité financière. En filigrane, la campagne traduit également un positionnement plus élitiste et rationnel, contrastant avec les marques qui misent sur l'humour ou la tendance. En mobilisant un contenu né dans la sphère populaire tout en le recontextualisant dans une logique de communication institutionnelle cadrée, Ecobank-CI démontre sa capacité à saisir les codes culturels du moment sans altérer la cohérence de son discours de marque. L'entreprise s'inscrit ainsi dans une forme de traduction symbolique maîtrisée, où le buzz devient un outil au service d'une valeur refuge : la confiance bancaire dans un environnement incertain.

Figure 3 : Visuel publicitaire d'Ecobank utilisant le geste pour valoriser un prêt scolaire.



Source : <https://www.instagram.com/p/DL0LH1tRC8a/?igsh=OHhtcDFxbXp1eHJz>

4.3. Un branding à l'écoute du global¹⁹

Les campagnes analysées témoignent d'une évolution significative des stratégies de communication des marques, marquée par une volonté croissante de s'ancrer dans l'univers culturel local, en particulier à travers leur présence active et réactive sur les réseaux sociaux. Dans un environnement numérique où la production de sens ne dépend plus exclusivement des émetteurs institutionnels, mais aussi des usagers ordinaires, les marques cherchent à capter, réinterpréter et intégrer les contenus issus de la créativité populaire. En réutilisant un geste spontané, né dans l'espace numérique informel et porté par la dynamique virale des internautes, Orange-CI, la CIE et Ecobank-CI ne se contentent pas de surfer sur une tendance : elles réaffirment leur volonté de s'inscrire dans un imaginaire culturel partagé et propre au contexte ivoirien. Le geste viral devient alors un point de convergence symbolique, un support de narration identitaire, à travers lequel les marques dialoguent avec leur public en adoptant ses référents, ses langages et ses codes expressifs. Ce branding glocalisé repose sur une triple dynamique : d'abord, une proximité générationnelle, par l'utilisation de formats, de tonalités et d'images familiers à la jeunesse connectée ; ensuite, une réactivité temporelle, en capitalisant sur l'actualité chaude pour capter l'attention ; enfin, une sensibilité culturelle, qui valorise les pratiques locales tout en les inscrivant dans une logique globale de communication. Cette posture stratégique permet aux marques de renforcer leur capital symbolique, sympathie et confiance, en se positionnant comme acteurs attentifs et en phase avec la société ivoirienne contemporaine. Dans ce cadre, le geste viral dépasse le simple statut d'élément visuel mimétique. Il devient un vecteur de storytelling collectif, porteur d'un récit subtil, mais puissant, dans lequel le suspect, le prospect, le client et plus globalement les populations se reconnaissent. Ce récit convoque des leviers affectifs forts : l'humour partagé, la reconnaissance culturelle implicite, la célébration des signes du quotidien, voire une forme de flatterie sociale, où le consommateur est valorisé pour sa capacité à « comprendre » ou à « décoder » le message. En définitive, ces opérations

¹⁹ Néologisme formé par la contraction des termes "global" et "local", décrivant une approche stratégique qui allie une vision globale ou mondiale avec des adaptations aux particularités locales. Autrement dit, penser globalement et agir localement.

illustrent une approche du branding culturel, où l'entreprise ne s'impose pas de l'extérieur, mais s'invite et s'infiltré avec finesse dans les récits et les sensibilités locales, tissant ainsi une relation de connivence durable avec ses publics. Dans un contexte où la communication s'horizontalise, cette capacité d'écoute, d'adaptation et de résonance symbolique devient un avantage stratégique essentiel pour toute marque souhaitant construire une image authentique et engagée.

4.4. Risques et limites d'une telle récupération

Les pratiques de marketing d'opportunité mises en évidence dans ce cas d'étude, bien qu'efficaces en matière de visibilité médiatique, de création de proximité culturelle et d'engagement contextuel, demeurent porteuses de fragilités structurelles. Ces limites concernent à la fois la déontologie, la stratégie et la temporalité des actions de communication. L'appropriation d'un contenu issu de la sphère populaire soulève plusieurs enjeux éthiques et communicationnels, souvent négligés dans les approches centrées sur la performance immédiate. Sur le plan éthique, l'exploitation d'un contenu viral en l'occurrence un geste réalisé par un adolescent sans accord explicite ni consentement formel, pose la question sensible du droit à l'image, d'autant plus cruciale lorsqu'il s'agit d'un mineur exposé à une notoriété numérique non souhaitée. Cette appropriation silencieuse, fréquente dans les logiques communicationnelles contemporaines, interroge la légitimité morale des marques à utiliser des signes issus de la créativité populaire sans reconnaissance ni rétribution de leurs auteurs. Cette asymétrie symbolique entre création communautaire et valorisation marchande révèle une tension persistante entre participation citoyenne et intérêts commerciaux. D'un point de vue relationnel, une utilisation jugée excessive, instrumentale ou décontextualisée peut susciter un rejet du public. De plus en plus conscient des codes publicitaires, celui-ci identifie rapidement les stratégies de connivence artificielle. Le risque devient alors celui d'un décalage entre l'intention publicitaire et l'esprit originel du contenu viral, pouvant nuire à l'image de la marque, perçue comme opportuniste ou déconnectée des sensibilités sociales. À ces enjeux s'ajoute la volatilité des phénomènes viraux, propre à l'écosystème numérique. La temporalité du buzz impose une réactivité extrême, difficile à concilier avec les processus institutionnels de conception et de validation des campagnes. Une réaction trop tardive fait perdre en pertinence, tandis qu'une précipitation mal maîtrisée peut produire des effets contraires à ceux recherchés. Enfin, la question de l'après-buzz, souvent sous-estimée, mérite une attention particulière. Quelles retombées durables subsistent au-delà du pic d'attention initial ? Comment transformer cette visibilité éphémère en capital symbolique à long terme ? Ces interrogations rappellent que la récupération publicitaire d'un signe populaire exige vigilance, discernement et cohérence stratégique. Ainsi, si l'appropriation d'un geste ou d'un symbole issu de la culture numérique peut constituer un levier d'innovation narrative et d'ancrage local, elle requiert une lecture fine des dynamiques sociales, fondée sur l'authenticité, la reconnaissance et le respect des temporalités culturelles. À défaut, le recours au buzz risque de verser dans une communication superficielle, déconnectée des valeurs de sincérité, de sens et de reconnaissance symbolique auxquelles les publics contemporains demeurent profondément attachés.

Conclusion

L'analyse du cas de récupération publicitaire du geste viral d'un adolescent ivoirien par Orange-CI, Ecobank-CI et la CIE met en lumière la force des dynamiques contemporaines de la communication contextuelle et du marketing d'opportunité en Afrique de l'Ouest. Dans un environnement numérique dominé par l'immédiateté, l'humour et la participation active des publics, les entreprises sont désormais appelées à développer une écoute culturelle attentive et une réactivité stratégique afin de maintenir leur visibilité tout en consolidant leur ancrage local. Le geste initial, simple

mais chargé d'expressivité, a été transformé en ressource symbolique par des annonceurs qui y ont perçu un levier de connexion émotionnelle et générationnelle. Cette réappropriation illustre la porosité croissante entre les expressions populaires et les logiques commerciales, révélant l'émergence d'un marketing enraciné dans les imaginaires culturels locaux. Toutefois, elle soulève également des enjeux éthiques et communicationnels essentiels, liés à la question de l'authenticité, à la temporalité des messages et au respect des créateurs initiaux de contenus viraux. À travers ce cas, se dessinent les contours d'un nouveau paradigme de la communication en Afrique : une communication plus locale, sociale, participative et culturellement ancrée, dans laquelle les marques ne peuvent plus se contenter de diffuser des messages verticaux, mais doivent s'inscrire dans les codes, les émotions et les langages des communautés numériques. Cette étude ouvre des perspectives de recherche sur le brand content culturellement situé, la circulation des signes populaires dans la publicité, et les formes émergentes de co-construction du sens entre marques et publics dans les espaces numériques africains. Ces pistes invitent à poursuivre la réflexion sur les interactions entre culture, communication et société, au cœur des mutations symboliques de la modernité ivoirienne.

Références Bibliographiques

BARTHES Roland. (1957). *Mythologies*. Paris : Seuil.

BARTHES, Roland. (1964). *Éléments de sémiologie*. Paris : Éditions du Seuil.

COVA, Bernard., & COVA, Véronique. (2009). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 389–408. <https://doi.org/10.1108/03090560910935450>

DAWKINS Richard. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford : Oxford University Press, 224 p.

ECO Umberto. (1979). *Lector in fabula : La coopération interprétative dans les textes narratifs*. Paris : Grasset.

FLOCH Jean-Marie. (1990). *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*. Paris : PUF.

JENKINS Henry., FORD, Sam., & GREEN, Joshua. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York : NYU Press.

KAPFERER Jean-Noël. (2019). *La marque, capital stratégique : Créer et développer des marques fortes* (6e éd.). Paris : Dunod.

NAHON Karine., & HEMSLEY, Jeff. (2013). *Going Viral*. Cambridge : Polity Press.

SCOLARI Carlos Alberto. (2018). Media evolution and the rise of platform society: A theory of media generations. *International Journal of Communication*, 12, 3913–3931.

TUTEN Tracy L., & SOLOMON, Michael R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). London : SAGE Publications.

VAN DIJCK, José., POELL, Thomas., & DE WAAL, Martijn. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford : Oxford University Press.

YIN Robert K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA : SAGE Publications.