

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 7 juin 2024

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

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](https://doi.org/10.26177/2617-7560)

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 NGAMOUNTSIKA, 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. KOUAMÉ KOUAKOU

PROF. JEAN-CLAUDE OULAI

DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU

DR NIAMKEY AKA, MCU

DR OUMAROU BOUKARI, MCU

COMITÉ DE LECTURE

PROF. IBO LYDIE

PROF. KOFFI EHOUMAN RENÉ

DR N'GATTA KOUKOUA ÉTIENNE, MCU

DR ATSE N'CHO JEAN-BAPTISTE, MCU

DR IRIÉ BI TIÉ BENJAMAIN, MCU

DR ADJUÉ ANONKPO JULIEN

DR COULIBALY DAUDA

DR KOUADIO GERVAIS-XAVIER

DR KOUAMÉ KHAN

DR OULAI CORINNE YÉLAKAN

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. Armel Ané DJADOU / Anicette Imbie AMON épouse. FOLOU (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Sport, communication et image de la ville : comment la communication autour de la CAN 2023 a repositionné la commune de Bouaké ? 08
2. Guy-Venance GNAKO / Éric Kouamé N'GUESSAN (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire)
CAN 2023 : outil de visibilité et d'attractivité pour la commune de Korhogo en Côte d'Ivoire 22
3. Germain GUEHI (Institut National de la Jeunesse et des Sports, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Les anglicismes sportifs, esthétique poétique dans la communication parlée et écrite, l'expression d'une limite linguistique 34
4. Albert Omolegbé KOUKPOSSI (Université d'Abomey-Calavi, Bénin)
Narrative construction and identity representation in sports commentary : a case study of Peter Drury's commentary on Morocco vs Portugal and Cameroun vs Brazil at Qatar 2022 world cup 51
5. PIRA Kouassi Touffouo Frédéric (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Les réseaux sociaux dans la médiatisation de la coupe d'Afrique des nations de football 2023 : une étude exploratoire des publications des utilisateurs de Facebook 65
6. Touré Jean-Baptiste YAO (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire) / Kouakou Kan Jean-Michel N'GUESSAN (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Analyse des stratégies de communication des marques à travers le sponsoring d'événements sportifs en Afrique : cas de la CAN-2023 en Côte d'Ivoire 78

SPORT, COMMUNICATION ET IMAGE DE LA VILLE : COMMENT LA COMMUNICATION AUTOUR DE LA CAN 2023 A REPOSITIONNÉ LA COMMUNE DE BOUAKÉ ?

Armel Ané DJADOU

d.anarmel@yahoo.fr

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Anicette Imbie AMON épouse. FOLOU

marcedricjulien@yahoo.fr

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Résumé

La Coupe d'Afrique des Nations de football organisée par la Côte d'Ivoire a offert l'opportunité à une ville hôte comme Bouaké de mettre en lumière ses potentialités touristiques, culturelles, gastronomiques et économiques. La ville de Bouaké, longtemps restée dans l'imaginaire collectif comme ville de violence, de désordre et d'insécurité, à cause des crises successives, a su se repositionner et promouvoir son image de marque, à travers les actions communicationnelles entreprises par les autorités communales autour de la CAN 2023.

S'inspirant des méthodes de recherches qualitatives, notre étude a pour ancrages théoriques la théorie de prisme d'identité de marque et la théorie de l'image du pays. Elle vise à montrer les forces et limites des actions communicationnelles déployées par les autorités communales de Bouaké en collaboration avec le Comité local de la CAN, autour de ce grand événement sportif.

Il ressort, à la lumière des résultats que même si ces différentes actions de communication ont eu un impact certain sur l'image de la ville de Bouaké, la visibilité numérique de ladite ville reste limitée. Les autorités communales gagneraient donc à intégrer davantage la communication numérique dans leurs plans d'actions communicationnelles, en vue de donner une meilleure visibilité à la seconde ville du pays.

Mots clés : Sport, communication, repositionnement, image, ville.

Abstract

The African Cup of Nations soccer tournament organized by Côte d'Ivoire provided an opportunity for a host city like Bouaké to showcase its tourist, cultural, gastronomic and economic potential. The city of Bouaké, which for a long time remained in the collective imagination as a city of violence, disorder and insecurity, due to successive crises, was able to reposition itself and promote its brand image, through the communication actions undertaken by the municipal authorities around the CAN 2023.

Inspired by qualitative research methods, our study is based on the theoretical foundations of brand identity prism theory and country image theory. It aims to show the strengths and limitations of the communication actions deployed by the Bouaké municipal authorities, in collaboration with the local CAN Committee, around this major sporting event.

The results show that, although these various communication initiatives have had a definite impact on the image of the city of Bouaké, the city's digital visibility remains limited. The local authorities would therefore do well to integrate digital communication more fully into their communication action plans, with a view to raising the profile of the country's second-largest city.

Key words: Sport, communication, repositioning, image, town.

Introduction

L'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations de football (CAN), « événement ponctuel bénéficiant d'un retentissement international » (J-P Callède, 2010), par la Côte d'Ivoire, a offert l'opportunité aux villes hôtes de mettre en lumière leurs potentialités touristiques, culturelles, gastronomiques et économiques. Cette compétition internationale hautement médiatisée a permis aux villes abritant les différentes rencontres sportives de bénéficier d'infrastructures routières, hôtelières et hospitalières qui ont rehaussé leur image de marque et les ont repositionnés au niveau national et international.

Appuyant l'action gouvernementale, les différentes mairies des communes hôtes se sont mises à la tâche en effectuant des travaux de reprofilage et d'embellissement des routes et des espaces publics, en vue de rendre les villes plus belles, attrayantes et festives. La ville de Bouaké, seconde ville du pays, longtemps restée dans l'imaginaire collectif comme « la ville de la rébellion », du désordre et de l'insécurité, à cause des crises successives (rébellion armée, troubles sociaux, etc.) n'est pas restée en marge de ces grands changements qualitatifs initiés à l'occasion de l'organisation de la CAN 2023 en Côte d'Ivoire.

De fait, les autorités communales de Bouaké ont déployé tous les moyens techniques pour redonner à la ville devant accueillir d'importantes rencontres de cette compétition internationale, une image chaleureuse, rayonnante, festive marquée par un environnement sécurisé. Selon T. Brouck (2020) : « Pour rattraper le temps perdu, une série de grands travaux a été engagée. Tous les habitants de Bouaké veulent désormais tourner la page et préparer la ville à accueillir la [Coupe d'Afrique des Nations en 2023](#)...La capitale du pays baoulé compte bien renaître et redevenir le Bouaké d'antan, une ville où il fait bon vivre ».

En plus de la rénovation et constructions des infrastructures, des campagnes de sensibilisation sur le civisme et la discipline dans la ville, des actions de street marketing visant à promouvoir l'événement et les atouts de la ville ont été organisées avant et pendant la CAN 2023. Ces différentes actions organisées conjointement par la mairie et le COLOCAN (Comité local de la CAN) ont été fortement médiatisées à dessein afin de donner de la visibilité à la ville de Bouaké à travers cet événement sportif majeur. À travers cette étude, nous nous demandons comment est-ce que la communication autour de la CAN 2023 a pu contribuer à la promotion de l'image et au repositionnement de la ville de Bouaké ? Quelles ont été les limites de cette action communicationnelle déployée par les autorités communales autour de la CAN à Bouaké ? S'inspirant des méthodes de recherches qualitatives, notre étude a pour ancrages théoriques la théorie de prisme d'identité de marque et la théorie de l'image du pays. Elle vise à montrer les forces et limites des actions communicationnelles déployées par les autorités communales de Bouaké en collaboration avec le COCAN, autour de ce grand événement sportif.

1. Ancrages théoriques et méthodologiques de l'étude

Appelée également « Brand identity prism », la théorie de prisme d'identité de marque, première théorie convoquée dans le cadre de notre étude, a été développée en 1992 par le français Jean-Noël Kapferer, qui a effectué des travaux remarquables sur l'identité des marques et la gestion stratégique des marques. Sur le plan organisationnel (en entreprise) le prisme d'identité de la marque constitue un moyen d'essor de l'entreprise. De fait, cette théorie stipule que l'entreprise peut se développer en affichant vis-à-vis de sa clientèle sa personnalité, son trait distinctif, sa valeur ajoutée de sorte à se faire identifier instantanément par ceux-ci parmi tant d'autres. Les six dimensions du prisme de l'identité de marque sont : le physique (dimension physique et visuelle de la marque),

la personnalité de la marque (traits humains avec lesquels elle est associée), la culture de la marque (croyances et pratiques de l'entreprise), la relation (la nature des interactions entre la marque et ses clients, type de lien entre la marque et ses publics), le reflet (l'image que la marque reflète de ses utilisateurs, la perception que les clients ont d'eux-mêmes après utilisation du produit), la mentalisation ou self-image (auto-perception que la marque aide à renforcer chez ses clients). L'objectif visé par cette approche théorique est d'aider les marques à identifier les différents éléments de leur identité de sorte à se différencier des autres et à mieux s'inscrire dans l'esprit des cibles.

Selon J.N Kapferer, cité par A.A. Djadou (2023, p.7) :

« Les marques qui parviennent à harmoniser et à exprimer ces caractéristiques réussissent à se construire une identité de marque solide et distincte...il existe une correspondance entre le fond ou contenu de la marque et son reflet ou sa projection vers le consommateur. L'on peut ainsi voir comment la marque se projette chez le consommateur et comment ce dernier s'identifie à la marque. L'enjeu de l'analyse de la marque réside dans le repérage de ses caractéristiques et fondements ».

En convoquant cette théorie, dans le cadre de la présente étude, nous voulons identifier et relever les différents éléments communicationnels qui ont participé à la construction de l'image de marque de la ville de Bouaké à travers l'événement sportif qu'est CAN 2023. En d'autres termes il s'agit d'identifier l'image que les autorités communales de Bouaké veulent donner à la ville auprès de l'opinion nationale et internationale à travers les six dimensions du prisme de l'identité de marque.

La deuxième approche théorique convoquée dans le cadre de cette étude est la théorie de l'image du pays. Cette théorie, faut-il le souligner est inspirée des travaux en marketing international de certains auteurs tels que A.A. Morello (1984), C-K. Wang (1978), G.M. Ericksson, J.K. Johansson et P. Chao (1984). Selon S. Belaid (2006, p.141), spécialiste en sciences de gestion : « *Les images nationales des pays diffusent des symboles susceptibles d'influencer l'attitude ou les croyances des consommateurs et des industriels, lors de l'évaluation des produits issus de ces pays [...]* ». L'image d'un pays renvoie à sa manière d'être perçue au plan national, mais également au niveau international. Du point de vue de D. Inghoff et J. Chariatte (2020) l'image d'un pays, liée à la façon dont il est considéré, revêt cinq dimensions essentielles à savoir :

« [...] la dimension fonctionnelle, normative, culturelle, naturelle et émotionnelle. La dimension fonctionnelle se réfère par exemple au degré de compétence ou de compétitivité d'un pays en politique, en économie ou en sciences. La dimension normative englobe les aspects éthiques [...] Les traditions, les performances sportives et les productions artistiques (musique, théâtre, etc.) constituent la dimension culturelle. La dimension naturelle décrit le paysage d'un pays, tandis que la dimension, émotionnelle comprend l'attachement à celui-ci et la sympathie qu'il suscite ».

Ces cinq dimensions auxquelles font allusion ses deux auteurs renvoient à « l'image projetée » par un pays et peuvent être perçues à travers un événement sportif d'envergure comme la Coupe d'Afrique des nations qui met en lumière au-delà des rencontres, les diversités, richesses et potentialités culturelles, économiques et touristiques des villes hôtes et du pays organisateurs.

Il va sans dire que la théorie de l'image du pays dans notre étude trouve son importance dans le fait qu'elle nous permet de voir comment les actions communicationnelles entreprises par les autorités communales de Bouaké parviennent à promouvoir l'image de la ville de Bouaké dans toutes ses dimensions et l'image du pays. Autrement dit, cette seconde théorie nous permet de voir comment l'organisation de la CAN 2023 à Bouaké accroît la visibilité de la ville et positionne son image au plan national et

international.

En somme, les deux théories convoquées dans notre étude nous donnent l'occasion de voir les traits distinctifs qui permettent à la ville de Bouaké de se positionner à travers la CAN 2023 et l'influence positive des actions communicationnelles entreprises sur l'image de la ville et du pays.

Au niveau méthodologique, notre étude s'inspire des méthodes de recherches qualitatives (approche empirico-inductive), méthodes qui permettent de collecter et analyser des données selon Muchielli (2011).

Dans le présent article nous analysons un corpus constitué de quelques activités organisées par la mairie de Bouaké : rencontres entre la mairie et les populations locales (03), rencontres entre la mairie et les autorités administratives, coutumières et religieuses de la région du Gbêkê (03) et des activités médias et hors-médias (03). Ces données recueillies sont essentiellement relatives à la sensibilisation des populations sur la salubrité, le respect du code de la route, la non-violence pendant et après les rencontres sportives, la question sécuritaire pendant la CAN à Bouaké, de la cohésion sociale et de la mobilisation des populations et des médias locaux, ainsi que les conférences de presse sur les opportunités économiques et touristiques offerts par la ville et des actions de street marketing. L'analyse de ces différents éléments à l'aune de la théorie du prisme de l'identité et celle de l'image du pays vise à identifier d'une part les éléments sur lesquelles les autorités communales ont axé leur communication pour positionner la ville de Bouaké et mettre en lumière ses traits caractéristiques, et d'autre part voir comment ce positionnement influe sur l'image même du pays.

Tableau1 : Corpus de l'étude

Quelques activités organisées par la Mairie de Bouaké autour de la CAN 2023		
Mairie / populations locales	Mairie / autorités administratives, coutumières et religieuses de la région du Gbêkê	Mairie / médias/hors-médias
<p><i>-Rencontre de sensibilisation des populations sur la salubrité urbaine en vue l'accueil de la CAN dans une ville propre, agréable et accueillante</i></p> <p><i>-En collaboration avec la Direction régionale des Transports du Gbêkê, rencontres de sensibilisation des automobilistes, conducteurs d'engins à 02 et 03 roues et les piétons sur la sécurité routière</i></p> <p><i>-Rencontre de sensibilisation de la jeunesse sur la non-violence et la culture de la paix et de la tolérance en vue de garantir une CAN sans heurt à Bouaké</i></p>	<p><i>-Rencontre entre le Ministre/Maire de Bouaké et le Préfet de région</i></p> <p><i>-Rencontre avec les élus du Gbêkê autour de la cohésion sociale et la sécurité de proximité</i></p> <p><i>-Rencontre avec les chefs coutumiers et guides religieux du Gbêkê</i></p>	<p><i>-Mobilisation des radios de proximité du Gbêkê autour de la CAN</i></p> <p><i>-Conférence de presse organisée par la Maire de Bouaké autour de l'organisation pratique de la CAN à Bouaké et des opportunités offertes par la Région du Gbêkê</i></p> <p><i>-Organisation d'opération de street-marketing et d'événements culturels et musicaux en vue de mobiliser les populations à une participation massive aux différentes rencontres</i></p>

Dates

Samedi 28 octobre 2023
Mercredi 03 janvier 2023
Dimanche 07 janvier 2024
Mardi 09 janvier 2024
Vendredi 19 janvier 2024
Jeudi 1^{er} février 2024

Liens

<https://www.lemandatexpress.net/2024/02/02/match-cote-ivoire-mali-%C2%BC-de-finale-le-maire-de-bouake-amadou-konde-appelle-a-la-discipline-et-au-fair-play/>
<https://www.lemeridien.ci/can-2023-a-bouake-le-plan-dactions-mis-en-place-par-le-maire-amadou-kone-pour-la-reussite-de-la-competition/>
<https://www.transports.gouv.ci/actualites/cvan-2023-les-populations-de-bouake-sensibilisees-pour-des-routes-sures-et-agrables-lors>
<https://mairiedebouake.ci/le-maire-amadou-kone-confie-la-reussite-de-la-can-aux-chefs-coutumiers-et-aux-guides-religieux/>
<https://www.radio-synergie.com/bouake-la-ville-au-cœur-de-la-can/>

(Source : données de l'étude)

2. La visibilité de la CAN : un tremplin pour la visibilité de la ville

« À une époque où l'essor économique des villes dépend de leur capacité à attirer visiteurs, capitaux, contribuables aisés et membres de la « classe créative », la production, la mise en marché et le contrôle visuel d'une image attrayante sont devenus des éléments incontournables des nouvelles politiques urbaines » (Gunn, 1979 ; Ashworth and Voogd 1990 ; Kearns and Philo, 1993)¹.

Les propos de ces auteurs montrent que la Coupe d'Afrique des Nations (CAN), célébration continentale qui captive l'attention du monde entier sur le football africain, attire des visiteurs et génère d'importants capitaux, est bien plus qu'un simple événement sportif. De fait, au-delà des exploits sur le terrain, la CAN offre une opportunité unique pour les villes hôtes de rayonner sur la scène internationale. L'organisation d'un tel événement sportif peut transformer une commune en une destination de premier plan, renforçant son image, améliorant ses infrastructures et boostant son économie. La visibilité de la CAN peut en effet se solder par une visibilité accrue pour une commune hôte.

Lorsque la CAN est organisée, les projecteurs médiatiques sont braqués non seulement sur les différents matchs, mais aussi sur les villes hôtes. Les journalistes, les supporters et les touristes affluent de partout, offrant ainsi une visibilité médiatique sans précédent. Cette couverture inclut des reportages sur la culture locale, les sites touristiques, les réalités gastronomiques et les infrastructures de la commune. Chaque mention dans un article de presse, chaque image diffusée à la télévision, chaque post sur les réseaux sociaux contribue à faire connaître la commune à une audience mondiale.

Comme le souligne J-P **Serbera (2023)** : « Avec l'essor de l'usage des outils numériques et télévisuels, elle [la CAN] représente une opportunité fortement intéressante pour un pays hôte de faire sa promotion auprès d'une très large audience composée de centaines de millions de personnes et d'investisseurs potentiels ». La CAN est également une plateforme pour promouvoir la culture locale. Les événements culturels parallèles, les festivals et les expositions organisés à Bouaké à l'occasion de cet événement sportif majeur, ont offert aux visiteurs une immersion dans les traditions et le patrimoine de la commune.

¹ <http://publis-shs.univ-rouen.fr/rmt/index.php?id=452>

Cette promotion culturelle a suscité un intérêt durable pour la commune en tant que destination touristique. Les danses traditionnelles, la musique locale et l'artisanat exposés pendant la CAN sont captivants pour les visiteurs et incitent à revenir pour découvrir plus en profondeur la richesse culturelle de la région. Au-delà de l'événement lui-même, la CAN laisse souvent un héritage durable. Les infrastructures construites ou améliorées pour le tournoi continuent de servir la communauté, les investissements économiques peuvent susciter une croissance continue, et la visibilité obtenue peut attirer des événements futurs. Par exemple, les infrastructures sportives de première classe peuvent être utilisées pour accueillir d'autres compétitions sportives, devenant ainsi des centres d'excellence qui attirent des athlètes et des spectateurs toute l'année. C'est dans ce même ordre d'idée que se situent les propos de **François Amichia, président du Comité d'organisation de la CAN 2023 (COCAN) :**

Il faut clairement anticiper et réfléchir dès aujourd'hui à la façon de faire fructifier cet héritage (six stades, trois cités-dortoirs, ainsi que tout le personnel formé spécialement pour l'occasion). Parmi les pistes et axes de réflexion proposés : l'adaptation des stades pour d'autres fédérations sportives, le développement global du football ou encore l'organisation d'événements culturels ou religieux, ainsi que l'accueil d'autres grandes compétitions. Une utilité sociale et économique qui a elle aussi son prix, mais permettra de capitaliser sur les investissements consentis pour faire en sorte que demain soit meilleur qu'aujourd'hui².

3. Le stade de la paix : symbolique d'une ville pacifiée, pacifique et pacifiante

La Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 2023 est non seulement un facteur de repositionnement de Bouaké sur la scène nationale et internationale, mais elle met également en lumière un important symbole de la ville : le stade de la Paix. Ce stade incarne les aspirations de Bouaké en tant que ville pacifiée, pacifique et pacifiante. Le nom "Stade de la Paix" n'a pas été choisi au hasard. De fait, la ville de Bouaké, bastion de la rébellion armée, marquée par des périodes de conflits et d'instabilité, cherche à présenter à l'opinion nationale et internationale une image de paix, de stabilité et de réconciliation. Le stade, en tant que lieu de rassemblement, de renforcement des liens communautaires et de communion de toutes les forces vives de la nation, autour des événements sportifs et culturels, symbolise la volonté de la ville de tourner la page du passé et de construire un avenir harmonieux. Le Stade de la Paix, rénové et inauguré à l'occasion de la CAN 2023, est un témoignage visible de la transformation de la ville. Ce joyau architectural est devenu un lieu de rassemblement pour tous, symbolisant la fin des hostilités et le début d'une ère nouvelle de coexistence pacifique.

Cette nouvelle dynamique dans laquelle s'inscrit la seconde ville du pays est souligné par O. Zina (2017, p-263) qui écrit que :

Gravement marquée par une décennie de crises militaro-politiques—Bouaké fut le siège de la rébellion des Forces nouvelles (2002-2011) et depuis 2014 l'épicentre de violents soubresauts dans l'armée—, la ville peine à rassurer sur son avenir. Cependant, elle refuse de mourir de mourir de ses propres angoisses, car elle qui fut promue « capitale de la paix » en 2007 suite à l'accord politique de Ouagadougou a développé une forte capacité de résilience acquise durant tout le temps de la crise. Elle se réinvente progressivement sans attendre l'État central, préoccupé par la production de la croissance économique à travers la ville d'Abidjan. Vu d'Abidjan, Bouaké est un casse-tête politico-militaire qu'il faut rapidement régler pour préserver l'émergence et rassurer le climat des affaires. De l'intérieur, les populations espèrent retrouver la quiétude et le dynamisme économique de cette cité, carrefour de l'Afrique de l'Ouest.

²<https://forbesafrique.com/la-can-un-enjeu-majeur-pour-les-pays-hotes/>

L'accueil de cette compétition sportive internationale sur le sol de Bouaké, plus spécifiquement au stade de la paix, contribue considérablement à renforcer cette image de ville pacifiée et dynamique à laquelle aspirent ses habitants ainsi que les autorités locales et nationales. Bouaké, ville-hôte de la CAN 2023, ouvre ses portes à l'Afrique et au monde pour célébrer le football africain dans un environnement hospitalier, pacifié, fraternel et convivial avec un stade de la paix rénové et attrayant.

Comme le souligne cet article de la Confédération africaine de football :

« Le Stade de la Paix de Bouaké qui a servi pour la CAN CAF TotalEnergies 1984, a été utilisé comme site d'opération par des policiers et des militaires pendant la guerre civile, selon les habitants

Dans le but d'unir le peuple ivoirien, le Stade de la Paix a accueilli le match Côte d'Ivoire- Madagascar en juin 2007, lors des éliminatoires de la CAN CAF TotalEnergies 2008...Bouaké accueille le plus prestigieux rendez-vous du football africain, la CAN CAF TotalEnergies, Côte d'Ivoire 2023 dans un Stade de la Paix rénové, qui a désormais une capacité de 40 000 places. La ville qui était autrefois une base pour les rebelles accueille fièrement aujourd'hui les fans de football venus de tous les coins du continent. Tout n'est que faste et apparat dans cette cité. Au-delà de la beauté du football, elle profite des retombées de la CAN CAF TotalEnergies qui lui a pratiquement tout donné : infrastructures, opportunités économiques pour les habitants... L'événement a aussi permis de relever le moral autrefois fragile des populations ».³

Figure1 : Représentation visuelle de la CAN 2023 à Bouaké au « Stade de la Paix » avec en bas le slogan de la ville « De nombreux peuples, une seule cité »



(Source : Page Facebook de la mairie de Bouaké
[<https://web.facebook.com/MairieDeBouake/>])

4. Le jeu de la communication dans le jeu de la CAN 2023 à Bouaké

L'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 2023 à Bouaké a constitué un enjeu d'image considérable pour le positionnement de la ville et celui du pays dans son ensemble. Cet événement sportif majeur a offert une opportunité unique pour rehausser la visibilité et la notoriété de la ville de Bouaké sur la scène internationale, et mettre en

³-<https://www.cafonline.com/fr/coupe-dafrique-des-nations-caf-totalenergies/infos/bouake-la-ville-sauvee-par-le-football/>

lumière certaines dimensions de son identité propre. La communication a joué un rôle crucial dans la réussite de cet objectif en influençant les perceptions et en façonnant l'image que les spectateurs, les visiteurs et les médias se sont forgés de Bouaké.

Certes, la ferveur suscitée par les différents matchs et les performances des équipes sur le terrain sont des éléments importants et stimulants pour les spectateurs locaux et les nombreuses personnes extérieures ayant effectué le déplacement, mais il convient de souligner que la communication autour de l'événement constitue à elle seule un facteur de mobilisation inestimable. En effet, l'organisation et la réussite d'une compétition d'une telle envergure ne se limite pas à l'aspect sportif, mais est également tributaire du volet communicationnel autour de l'événement.

Conscient du rôle primordial que joue la communication dans la réussite de la CAN à Bouaké, mais aussi dans le positionnement de l'image de la ville hôte et dans le positionnement même du pays, les autorités communales, appuyées par le COLOCAN, ont entrepris des actions communicationnelles alliant médias locaux, nationaux et internationaux aux hors-médias (communication mix).

Ainsi, des temps d'antenne, des émissions spéciales, des reportages sur la CAN à Bouaké ont été organisés sur Radio-Bouaké et la plupart des radios locales en vue de mobiliser les populations et créer plus de la ferveur autour de l'événement. Des reportages et publi-reportages sur les chaînes de télévisions publiques nationales, ainsi que des films documentaires sur certaines chaînes internationales, relatives à la CAN à Bouaké ont permis d'apprécier non seulement le sérieux dans l'organisation de l'événement, mais aussi le rayonnement de la ville hôte, une destination attrayante, riche en culture et en histoire. En plus, l'apposition d'images festives aux couleurs attrayantes de l'événement et les publicités institutionnelles appelant au civisme, à la non-violence et au respect de la salubrité urbaine sur les grands panneaux d'affichage, ont contribué à promouvoir la CAN à Bouaké et l'image de la ville auprès des visiteurs. À ces actions de communication-médias appuyées par les réseaux sociaux numériques (RSN), s'ajoutent des actions de communication hors-médias. Parmi ces dernières, l'on peut citer les « facteurs d'ambiance » : nettoyage et embellissement des voies (bandes blanches et jaunes), pose de luminaires au bord des routes, installation de glissières de sécurité lumineuses, décoration des arbres, pose des drapeaux des États participants sur les lampadaires, peinture des façades des maisons et clôtures aux abords des voies principales, etc. et les opérations de street marketing (camions aux couleurs de la CAN sillonnant les principales voies de circulation de la ville, pour annoncer l'événement), l'organisation de concerts et autres événements culturels autour de la CAN, l'organisation de conférences de presse, pour donner des informations pratiques sur le déroulement de l'événement.

Les rencontres d'échanges entre la mairie et les tenanciers de maquis et autres espaces publics relatives au respect de l'hygiène et au maintien de la salubrité, les campagnes de proximité visant la sensibilisation des populations sur le fair-play et la non-violence dans les stades, l'adoption de comportements citoyens, la discipline et le respect du code de la route, ainsi que la création d'un « Fan zone », « espace récréatif pour assister sur un écran géant la retransmission des différents matchs en compagnie d'autres supporters à l'espace Orange (ex-place de la paix) »⁴ et d'un splendide village « Akwaba CAN 2023 » décoré aux couleurs des drapeaux des 24 nations de football présentes en Côte d'Ivoire (au Centre culturel Jacques Aka), sans omettre la mise à la disposition des visiteurs par la mairie de Bouaké de « kits touristiques comprenant toutes les formalités et avantages d'hébergement, surtout de visite des meilleurs sites

⁴-<https://www.fratmat.info/article/236381/sports/can-2023-a-bouake-le-colocan-donne-des-informations-utiles-sur-les-entrees-et-sorties-du-stade-de-la-paix>

touristiques de la région » (D.Karamoko, 2024), sont également à mettre au compte de cette dynamique communicationnelle dans laquelle se sont inscrites les autorités communales de Bouaké.

Tableau2 : la communication autour de la CAN 2023 à Bouaké à l'aune du prisme de l'identité et de la théorie de l'image du pays

	Dimensions	Correspondances	Outils communicationnels utilisés
Dimensions du prisme de l'identité de la ville de Bouaké	Physique	<ul style="list-style-type: none"> -Armoirie de la ville de Bouaké -Logo de la CAN 2023 à Bouaké -Le slogan de la ville sur les affiches -L'image de la rénovation du Stade de la Paix et de l'ancien Stade -L'image des infrastructures routières, hôtelières et sportives (stades d'entraînement) -L'image du décor urbain : luminaires, décoration des arbres, lampadaires aux couleurs des drapeaux des nations participantes, glissières de sécurité fluorescents, peinture des murs des bâtiments au bord des voies principales, mettant en évidence une ville moderne et prête à accueillir des événements internationaux 	<p>Médias Classiques</p> <ul style="list-style-type: none"> -Télévision/Reportages télé / Films documentaires sur la ville de Bouaké -Presse écrite/Conférences de presse/interviews -Affichage : Grands Panneaux d’Affichage / Affichage mobile (bus SOTRA) <p>Médias Numériques</p> <p>+Les sites web officiels</p> <ul style="list-style-type: none"> -Site web Mairie de Bouaké -Site web Ministère des Sports -Site web Ministère du Tourisme -Site web Côte d’Ivoire Tourisme <p>+Les Réseaux sociaux numériques (RSN)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Page Facebook de la Mairie de Bouaké -Page Facebook du Maire de Bouaké -Page Facebook du COCAN -Page Facebook de la FIF -Page Facebook de Côte d’Ivoire Tourisme
	Personnalité de la marque	<ul style="list-style-type: none"> -Ville dynamique : image des ouvriers en plein travaux de réprofilage, de nettoyage, des jeunes volontaires en pleine séance de répétition -Ville accueillante : image de l'accueil chaleureux réservé par les populations de la ville aux équipes du Groupe D (Algérie, Burkina-Faso, Mauritanie, Angola) -Ville sportive : image sur la capacité d'accueil du Stade de la Paix, de l'ancien stade et des stades d'entraînement 	
	Culture de la marque	<ul style="list-style-type: none"> -Mise en valeur de l'hospitalité : discours du 	

		<p>maire, du COLOCAN, du Ministère des Sports</p> <p>-Passion pour le sport : mise en lumière de la mobilisation des populations lors des rencontres au stade et du grand nombre de populations autour des écrans dans les espaces publics lors des rencontres ou dans le village CAN</p>	
	Relation	<p>-Mise en relief à travers des reportages de l'intégration des supporters algériens et autres et des interactions entre les visiteurs et les populations locales</p> <p>-Offre d'espace de retrouvailles propres aux supporters des équipes étrangères, présence des populations locales dans ces espaces pour communier avec les supporters des autres nations</p> <p>-Campagne de communication sur l'engagement communautaire autour pour une CAN sans heurts et violence</p>	<p>Hors-médias</p> <p><i>-Opérations de street marketing /camions aux couleurs de la CAN sillonnant les rues principales de Bouaké pour créer l'effervescence autour de la CAN</i></p> <p><i>-Organisation de campagnes de proximité/mobilisation et sensibilisation des populations et autorités locales</i></p> <p><i>-Organisation de concerts et autres événements culturels autour de la CAN à la Place du Carnaval et à l'Espace Orange</i></p>
	Reflet	<p>-Ville souhaitant montrer, par la communication, à l'opinion nationale et internationale l'image d'une population : passionnée du football, disciplinée, tolérante, pacifique, accueillante et fière de leur cité</p>	
	Mentalisation ou self-image	<p>-L'auto-perception des habitants de Bouaké influencée par les réalisations et la communication autour de la CAN 2023 : amour plus accentué pour la ville, fierté d'être bouakéen, admiration des nouvelles infrastructures, sentiment d'appartenance, de bien-être et d'épanouissement dans la ville accentué, confiance en l'avenir de la ville</p>	

Dimensions de l'image du pays à travers l'image de la ville de Bouaké	<i>Fonctionnelle</i>	-Mise en lumière des potentialités Touristiques et économiques de Bouaké /Région du Gbêkê = image d'un pays plein de potentialités économiques
	<i>Normative</i>	-Communication autour de la non-violence dans le stade et lors des rencontres à Bouaké et plus particulièrement lors du Match Côte d'Ivoire/Mali = image d'un pays de paix, hospitalier et accueillant
	<i>Culturelle</i>	-Promotion du patrimoine culturel de Bouaké / Région du Gbêkê : danses traditionnelles, chansons du terroir, artisanat = image d'un pays au riche patrimoine culturel
	<i>Naturelle</i>	-Mise en exergue du paysage, des cours d'eau, de la faune et la flore de Bouaké/Région du Gbêkê = image d'un beau pays aux richesses naturelles variées
	<i>Émotionnelle</i>	-Médiatisation des routes rénovées, des infrastructures hôtelières sportives, du décor urbain : luminaires, glissières de sécurité fluorescents, etc. et les reportages sur les populations en joie dans les Fans Zones [Village CAN/Espace Orange, Village Akwaba CAN 2023/Centre Culturel Jacques Aka] et dans les autres espaces publics récréatifs = image d'un pays sympathique, joyeux où il fait bon vivre

(Source : données de l'étude)

5. Limites organisationnelles et communicationnelles de la CAN 2023 à Bouaké

L'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations 2023 dans la ville de Bouaké a été perçue comme une opportunité sans précédent pour revitaliser l'image de marque de la ville et booster son développement économique. Cependant, malgré les efforts déployés en matière de communication et le pari réussi de la forte mobilisation, plusieurs actions ont entravé quelque peu l'impact positif attendu de cet événement. D'abord il est à noter que la destruction de nombreux magasins, maquis et espaces publiques en bordure de route en pleine CAN a non seulement semé la désolation et la colère des populations, mais également donné l'image d'un champ de ruine. Les traces de ces magasins détruits aux abords des routes, relayées par les médias en ligne notamment les réseaux sociaux numériques, ont quelque peu enlaidi la ville à divers endroits et lui ont enlevé une certaine « chaleur africaine ».

C'est ce que semble souligner C. Sindou (2024) lorsqu'il écrit que :

«...Cette omniprésence de nos visiteurs, il fallait y penser au moment des destructions, à quelques jours de l'ouverture de la compétition, de maquis, restaurants et autres boutiques installés en bordure de rue. Des déguerpissements qui, s'ils avaient été planifiés ne seraient pas survenus aussi brutalement, laissant les déguerpis en larmes et mécontents à la veille de cette CAN que l'on souhaite pourtant la plus hospitalière et la plus festive. Et, le grand paradoxe, c'est que des grandes voies où ces déguerpissements ont eu lieu, sont parsemés de nids de poules et d'ordures. On aurait donc mieux fait d'orienter les efforts vers l'entretien du plus grand nombre de voies, et vers le ramassage des ordures, afin de présenter à nos hôtes des rues certes avec des commerces à leurs bordures, mais praticables et propres ».

Outre les tas de ruines laissés par la destruction des magasins et maquis aux abords des routes en pleine CAN, l'insuffisance de communication autour du plan de circulation pendant et après les matchs, et l'absence de laissez-passer aux riverains habitants aux alentours du stade de la paix ont créé de nombreux désagréments, mécontentements et railleries au sein des populations. Ce manque de communication a entraîné des actes d'indiscipline sur certaines voies surtout au niveau des conducteurs d'engins à deux et trois roues (taxis motos et tricycles) faisant rejaillir à nouveau l'image d'une ville où règne le désordre.

À ces manquements, l'on peut ajouter l'absence d'un cadre d'échange avec les acteurs des médias numériques en vue de les mobiliser et les inciter à promouvoir en ligne une image valorisante des villes hôtes notamment la ville de Bouaké dont le repositionnement apparaît comme un impératif. La mise en ligne des images des préparatifs de la CAN, des moments forts des rencontres et des infrastructures de la ville de Bouaké sur le site internet officiel de la mairie et sur d'autres forums numériques, aurait pu être appuyée de façon considérable par de nombreux médias numériques à forte audience pour donner plus de visibilité à la ville. L.Pabeau (2023) décrit cette non-implication de la presse en ligne par les organisateurs nationaux et locaux de la CAN 2023 en Côte d'Ivoire quand il soutient que :

« Le Réseau des Professionnels de la Presse en Ligne de Côte d'Ivoire (REPPRELICI) s'inquiète de l'apparente mise à l'écart des médias numériques ivoiriens dans l'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN 2023) de football prévue du 13 janvier au 11 février 2024 en Côte d'Ivoire...Les médias numériques professionnels, de par leur agilité, leur portée et leur capacité à diffuser rapidement des informations de qualité, sont bien positionnés pour contribuer de manière significative à la lutte contre la désinformation en amont et pendant la CAN 2023... ».

Conclusion

La Coupe d'Afrique des nations 2023 a été bien plus qu'une simple compétition sportive pour la ville de Bouaké. Elle a servi de catalyseur pour une transformation profonde de l'image de la ville. À travers cet article, nous avons voulu montrer comment les actions de communication entreprises par les autorités communales de Bouaké, appuyées du COLOCAN, ont réussi à rehausser l'image de la ville et à la repositionner sur l'échiquier international, attirant l'attention des médias, des investisseurs et des touristes. Cette nouvelle image, bâtie sur des fondations de paix, de modernité, d'hospitalité et de diversité culturelle, est prometteuse et propulse la seconde ville du pays vers un avenir prospère et radieux. Aussi, l'afflux des visiteurs lors de la CAN a boosté l'économie locale, les réceptifs hôteliers, les restaurants, les commerces et les services ont vu une augmentation significative de leur chiffre d'affaires. Cette effervescence économique a créé des emplois temporaires et parfois permanents, injecté des fonds dans l'économie locale et attiré de futurs investissements. C'est pour ce faire que **A.A. Syddick (2023) estime qu' :**

« Au-delà de la joie et de l'excitation qui entourent la 34^{ème} édition de la Coupe d'Afrique des Nations (Can) de football, les villes hôtes de cette prestigieuse compétition se transforment en foyer d'activités économiques. Les entrepreneurs ingénieurs et imaginatifs en font une opportunité pour faire de bonnes affaires. La Can de l'hospitalité, une opportunité pour rentabiliser son chiffre d'affaires. À Bouaké, depuis le début du tournoi, il y a plusieurs activités florissantes autour de cette grand-messe du football africain ».

Les théories convoquées pour cette étude, en occurrence la théorie de prisme d'identité de marque et la théorie de l'image du pays ont permis de montrer comment la communication autour d'un événement majeur comme la CAN 2023 peut au-delà de la ferveur sportive positionner la ville, en mettant en relief ses atouts spécifiques et ses traits distinctifs et promouvoir son image de marque et celle du pays. À travers la théorie de prisme de l'identité, l'on se rend compte que la ville de Bouaké s'est positionnée comme étant la « capitale de la paix ». La mise en valeur de ce trait distinctif vise à restaurer l'image ternie de la ville, associée jadis à la « violence » et à la « guerre ». La théorie de l'image du pays permet quant à elle de voir que la communication autour du sport et donc de la CAN est un facteur privilégié de promotion et positionnement de l'image de la ville hôte et par conséquent de celle du pays organisateur. La promotion de l'image de Bouaké, seconde ville du pays, a contribué également à la promotion de l'image de la Côte d'Ivoire, pays organisateur de la 34^{ème} édition de la Coupe d'Afrique des nations de football.

Références Bibliographiques

AL SYDDICK Aboubacar (2024). « Bouaké-Can 2023: une opportunité pour les affaires », <https://news.lia.ci/news/sport/bouake-can-2023-une-opportunite-pour-les-affaires/>, consulté 14 mai 2024.

BROUCK Thaïs, DUMAY [Caroline](#), [BRADPIECE Sam](#) (2020). « En Côte d'Ivoire, Bouaké "la rebelle" veut regarder vers l'avenir », <https://www.france24.com/fr/afrique/20200529-en-c%C3%B4te-d-ivoire-bouak%C3%A9-la-rebelle-veut-regarder-vers-l-avenir>, consulté le 15 mai 2024.

DJADOU Ané Armel (2023). « Communication et diplomatie sportive autour de la CAN 2023: entre « Nation branding » et positionnement économique de la Côte d'Ivoire ». *Infundibulum-scientific*, Numéro 5, pp-86-102.

[GASPARD Claude](#) (2019). « Étude qualitative: définition, techniques, étapes et

analyse », <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/>, consulté le 16 mai 2023.

HAUTBOIS Christopher (2022). « Le rôle du sport dans la construction des marques territoriales ». *Marketing international du sport*, pp.47-64.

INGENHOFF Diana et CHARIATTE Jérôme (2020). « L'image d'un pays, entre stabilité et évolution », disponible sur <https://www.dievolkswirtschaft.ch/fr/2020/03/ingenhoff-chariatte-04-2020fr/>, consulté le 27 février 2024.

JEWELL Catherine (2022). « Diplomatie du sport, promotion de l'image de marque nationale et propriété intellectuelle vont de pair au Qatar », https://www.wipo.int/wipoemagazine_digital/fr/2022/article_0003.html, consulté le 27 avril 2024.

KOFFI [Alain serge](#). (2023). « Can 2023-2024: atouts touristiques ivoiriens au-delà des matchs, cas San-Pedro », (<https://www.7info.ci/can-2023-2024-atouts-touristiques-ivoiriens-au-dela-des-matchs-cas-san-pedro/>), consulté le 15 mai 2023.

N.V. LAETHEM et al. (2023). « Le prisme d'identité de la marque : définition, utilisation et exemples », <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/prisme-identite-marque-306814.htm>, consulté le 25 avril 2024.

PABEAU Lawrence (2023). « Côte d'Ivoire CAN 2023 : Les médias numériques inquiets après leur mise à l'écart », <https://connectionivoirienne.net/2023/11/06/cote-divoire-can-2023-les-medias-numeriques-inquiets-apres-leur-mise-a-lecart/>, consulté le 15 mai 2023.

SINDOU Cissé (2024). « CAN : les magasins des pauvres commerçants ont été cassés pour rien ! », <https://pressecotedivoire.ci/article/18849-can-les-magasins-des-pauvres-commerçants-ont-ete-casses-pour-rien>, consulté le 16 mai 2023.

[SZYMON Jagiello](#), [ROMANO Julia](#) (2023). « La CAN, un enjeu majeur pour les pays hôtes », <https://forbesafrique.com/la-can-un-enjeu-majeur-pour-les-pays-hotes/> (<https://forbesafrique.com/la-can-un-enjeu-majeur-pour-les-pays-hotes/>).

TANH Vo et al. (2014). « L'organisation d'un méga-événement sportif et l'image touristique de la ville hôte : une perspective par le concept de transfert d'image ». *Téoros*, n° 33, pp-87-98.

TOTALENERGIES (2024). « Bouaké, la ville sauvée par le football », <https://www.cafonline.com/fr/coupe-dafrique-des-nations-caf-totalenergies/infos/bouake-la-ville-sauvee-par-le-football/>, consulté le 10 mai 2024.

[ZEYNEP Lokmanoglu](#) (2020). « Le prisme d'identité de marque: qu'est-ce que c'est et comment s'en servir? », <https://99designs.fr/blog/resources-pour-entrepreneurs/prisme-d-identite-de-marque/>, consulté le 27 avril 2014.

ZINA Ousmane (2017). « Bouaké, la re-belle ? ». *Afrique contemporaine*, 2017/3-4, (N° 263-264), pp- 263-264.

CAN 2023 : OUTIL DE VISIBILITÉ ET D'ATTRACTIVITÉ POUR LA COMMUNE DE KORHOGO EN CÔTE D'IVOIRE

Guy-Venance GNAKO
Université Péléforo Gbon Coulibaly (Korhogo-Côte d'Ivoire)
gnako.venance@gmail.com

Éric Kouamé N'GUESSAN
Université Péléforo Gbon Coulibaly (Korhogo-Côte d'Ivoire)
Kouameericnguessan772@gmail.com

Résumé

Au-delà des aspects purement émotionnels que peut faire vivre les événements sportifs, il faut dire que le sport de façon générale contribue au développement politique, économique et culturel des nations. Le sport contribue également à la promotion de l'image, non seulement des entreprises, mais surtout des territoires. Nombreuses sont les villes à travers la planète dont les clubs de football ont fait la promotion. La ville de Korhogo en a fait l'expérience. En effet, Korhogo est l'une des communes de la Côte d'Ivoire qui a abrité la coupe d'Afrique des nations 2023. Deux semaines durant, la ville a bénéficié d'une promotion médiatique exceptionnelle. Cette promotion a certainement contribué à accroître son attractivité après la douloureuse période de la crise militaro-politique de 2002. S'appuyant sur une recherche de type qualitative, la présente étude permet d'abord d'identifier les acteurs de l'attractivité territoriale dans la commune de Korhogo. Ensuite, elle analyse les bénéfices de la CAN 2023 sur l'attractivité de la commune. Cet article s'inscrit dans la théorie de la co-construction de la démarche marketing territorial. Cette théorie part du principe que les marques territoires sont de plus en plus l'expression d'un projet de territoire ou peuvent elles-mêmes être ce projet. Cette recherche a permis d'obtenir les résultats suivants : Premièrement, la construction de l'attractivité de la commune de Korhogo relève d'une action synergique entre des acteurs étatiques, des opérateurs économiques et des institutions. Deuxièmement, la CAN 2023 a non seulement donné plus de visibilité à la commune, mais a aussi permis la construction de diverses infrastructures.

Mots clés : Korhogo, CAN, Attractivité, Territoire, Marketing

Abstract

Beyond the purely emotional aspects that sporting events can bring to life, it must be said that sport in general contributes to the political, economic and cultural development of nations. Sport also helps to promote the image not only of companies, but above all of regions. Football clubs have promoted many cities around the world. Korhogo is no exception. Korhogo is one of the towns in Côte d'Ivoire that hosted the 2023 African Cup of Nations. For a fortnight, the town benefited from exceptional media promotion. This certainly helped to boost its appeal after the painful period of the 2002 military and political crisis. Based on qualitative research, this study first identifies the players involved in the attractiveness of Korhogo. It then analyses the benefits of the 2023 African Cup of Nations for the municipality's attractiveness. This article is based on the theory of co-construction of the territorial marketing approach. This theory is based on the principle that territorial brands are increasingly the expression of a territorial project, or may themselves be this project. This research has produced the following results: Firstly, the attractiveness of the town of Korhogo is the result of synergy between state actors, economic operators and institutions. Secondly, the 2023 African Cup of Nations

not only raised the profile of the municipality, but also led to the construction of various infrastructures.

Key words: Korhogo, CAN, Attractiveness, Territory, Marketing

Introduction

Les problématiques liées à la visibilité et à l'attractivité des territoires relèvent du marketing territorial qui elle-même s'inscrit dans le champ de recherche sur la communication territoriale. Pour C. CHAMARD et L. SCHLENKER (2017, 42) l'utilisation des termes marketing territorial s'accompagne bien souvent de notions d'attractivité, d'hospitalité et de compétitivité. Il peut être défini comme une activité de promotion et de positionnement d'un territoire. Dans cette perspective, le marketing territorial participe aux actions de développement local dans les communes et les régions.

La ville de Korhogo, chef-lieu de la région du Poro, a connu un moment de léthargie à cause de la crise militaro politique que la Côte d'Ivoire a traversée entre 2002 et 2010. Cette crise a porté un coup d'arrêt au développement de la ville. Son image a été fortement entamée par la rébellion armée. Insécurité, dégradation des infrastructures, dégradation du cadre de vie (A. M. Koné et al, 2023, 305) étaient les représentations que l'on se faisait de la ville. Avant l'épisode de la rébellion armée, le débat sur la marginalisation et le mal développement du Nord de la Côte d'Ivoire en général et spécifiquement de Korhogo était en cours (M. Touré, 2010, p. 4).

Dès la sortie de crise, les zones Centre-Nord-Ouest (CNO) ont bénéficié d'un large programme d'infrastructures sanitaire (H. Yeo, 2016, p.2), mais aussi de bien d'autres infrastructures. Ces investissements ont permis à la ville de Korhogo de redorer, un tant soit peu, son blason.

C'est surtout à l'occasion de la coupe d'Afrique des nations 2023 que Korhogo a connu de nombreux investissements qui permettent aujourd'hui d'accroître son attractivité. En effet, Au-delà des aspects purement émotionnels que peut faire vivre les événements sportifs, il faut dire que le sport de façon générale contribue au développement politique, économique et culturel des nations.

Le sport contribue également à la promotion de l'image, non seulement des entreprises, mais surtout des territoires (I. B. Mahmoud et B. Massiera, 2012). La ville de Korhogo en a fait l'expérience. Elle est l'une des villes de la Côte d'Ivoire qui a abrité les compétitions de la CAN 2023. Deux semaines durant, la ville a bénéficié d'une promotion médiatique exceptionnelle. Cette promotion contribuera certainement à accroître son attractivité après la douloureuse période de la crise militaro- politique de 2002.

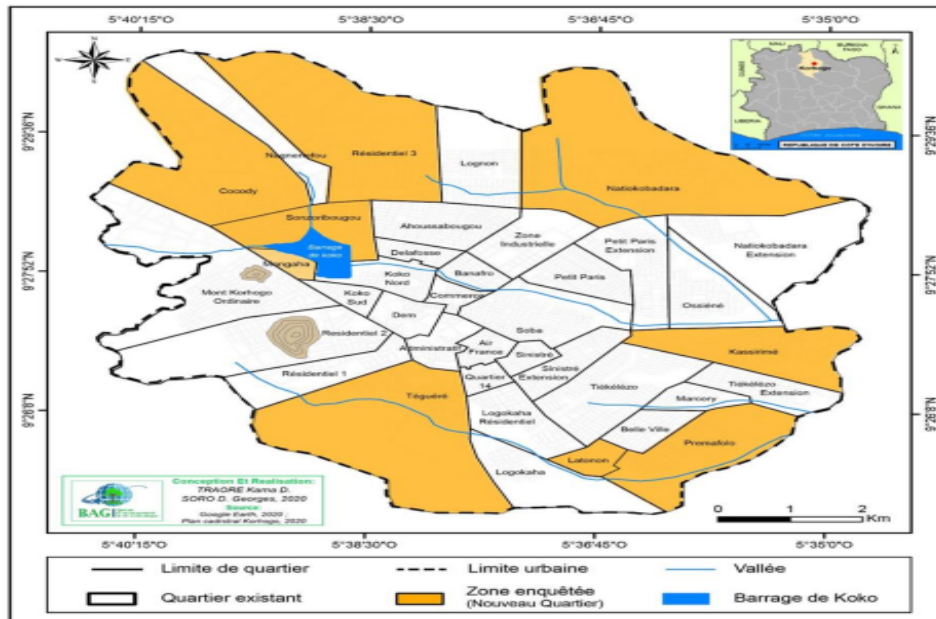
La présente étude cherche à comprendre l'influence de la CAN 2023 sur l'attractivité de la commune de Korhogo. Nous partons de l'hypothèse selon laquelle, l'attractivité d'un territoire relève, non seulement d'une co-construction, mais également d'investissements infrastructurels. Les objectifs poursuivis par cet article sont au nombre de deux : D'abord, identifier les acteurs de la construction de l'attractivité territoriale dans la commune de Korhogo. Ensuite, analyser l'apport de la CAN 2023 dans la construction de l'attractivité de la commune.

1. Méthodologie

1.1. Milieu de l'étude

La commune de Korhogo est le milieu de recherche de cet article. Elle est située au Nord de la Côte d'Ivoire et a été érigée en commune de plein exercice par la loi No 78-07 du 09 Janvier 1978. Korhogo cumule la fonction de chef-lieu de la région du Poro et chef-lieu du district des savanes. Sa population est estimée à 440 926 habitants selon le RGPH 2021.

Figure 1 : Carte de la commune de Korhogo



Source : D. Konaté, 2021, p. 253.

Pourquoi un intérêt a été porté sur la commune de Korhogo ? La commune de Korhogo représente un modèle de transformation territoriale. En effet, de l'image d'une commune martyrisée par la rébellion armée de 2002, elle projette aujourd'hui l'image d'une ville moderne avec la réalisation de nombreuses infrastructures dans le domaine administratif, sanitaire, scolaire, routier et touristique. Elle projette également l'image d'un pôle universitaire avec l'Université Péléforo Gon Coulibaly, l'Institut National de Formation des Agents de Santé (INFAS), l'école de police et bien d'autres structures.

1.2. Techniques de collecte et d'analyse de données

Comme il a été mentionné plus haut, cet article cherche à comprendre un phénomène, celui de l'influence de la CAN 2023 sur l'attractivité de la commune de Korhogo. Dans cette perspective, l'option d'une recherche qualitative a été retenue. En effet, le but de la recherche qualitative s'inscrit dans la description grossière et la compréhension ancrée dans le terrain et en profondeur de l'objet de l'enquête (L. Kohn, C. Wendy, 2014, p. 69).

Au plan de la technique de collecte des données, nous avons utilisé des entretiens semi-directifs. En effet, l'entretien est un moment d'écoute et de partage, mais surtout un moment de reconnaissance de l'expertise de l'enquêté (G. IMBERT, 2010, p. 25). En réalité, ce que nous recherchons est d'amener l'enquêté à s'extérioriser et partager avec nous l'étendue de ses connaissances sur l'objet de la recherche. En plus de l'entretien, l'étude s'appuie sur l'observation directe et la recherche documentaire.

En ce qui concerne la population de l'étude, il faut noter qu'elle est composée de toutes les parties prenantes directes et indirectes de la construction de l'attractivité territoriale dans la commune de Korhogo. Il s'agit des élus locaux, des opérateurs économiques de tous secteurs, mais également des chefs de communautés, des correspondants de presse, des ONG et l'ensemble des habitants de la commune. Dans le cadre de la recherche, nous avons mis en place un échantillon à choix raisonné. Dans cette perspective, nous avons ciblé des individus ayant les caractéristiques de la population de l'étude, c'est-à-dire les acteurs de l'attractivité de la ville. Dans cette logique, nous avons interrogé trois (3) élus locaux. Trois (3) chefs de communauté, trois hôteliers et restaurateurs, Trois (3) responsables d'ONG, quatre (4) enseignants-chercheurs, cinq (5) citoyens de la commune, trois (3) correspondants de presse. Avec cet échantillon, nous avons exploré les variables suivantes : contributions à l'attractivité de la commune, perception de l'image de la ville, les bénéfices de la CAN 2023.

Au plan de la technique d'analyse de données, nous avons fait une analyse de contenu des entretiens réalisés en nous limitant au sens immédiatement accessible du contenu de l'entretien. De ce point de vue, les entretiens ont été codifiés et regroupés en deux unités de sens correspondant aux objectifs de la recherche. D'abord, l'identification des parties prenantes directes de la construction de l'attractivité territoriale de la commune de Korhogo. Ensuite, nous avons analysé les bénéfices de la CAN 2023 dans la construction de l'attractivité de la ville. Toute l'analyse a été faite de façon manuelle, sans utilisation de logiciel.

1.3. Cadre de référence théorique

Cet article s'inscrit dans la théorie de la co-construction de la marque territoriale. L'image de marque est un concept issu des marques commerciales pour répondre aux objectifs d'attractivité des territoires (C. Alaux et Al, 2015, p. 62). De façon classique, le lancement et le développement d'une marque commerciale dans les entreprises est le résultat de réflexions conduites par un service dédié à la stratégie marketing. L'émergence et le déploiement d'une marque de territoire résulte d'un processus bien différent selon C. Rochette et C. Zumbo-Lebrument (2017, p. 50). Pour eux, les marques territoires sont de plus en plus l'expression d'un projet de territoire impliquant de nombreux acteurs publics et privés. Elles prennent corps dans un univers, celui de l'action publique ou la consultation, le dialogue et le consensus sont des étapes fondamentales et préalables à la mise en place de l'outil collectif qu'elle incarne. Quelle est l'importance de cette théorie pour la présente étude ? Elle permet de comprendre que la création de la marque territoriale donc de l'attractivité des territoires est le fruit d'un processus, non seulement participatif, mais qui s'inscrit dans un projet territorial ou l'apport des différents acteurs territoriaux est essentiel. Pour construire l'attractivité, il faut donc ouvrir le débat, dialoguer, échanger des informations, faire participer le secteur privé dans une perspective synergique.

M. Saïda et F. Zeineb (2018, p. 464) affirme que : « *La co-crédation de valeur n'est pas l'apanage de la sphère marchande, elle s'étale aussi à l'univers non marchand. Tel est le cas des collectivités territoriales confrontées de plus en plus à une concurrence acharnée, considèrent la co-crédation comme une arme pour un territoire attractif, et ce en impliquant l'ensemble des parties prenantes pour améliorer la compétitivité et l'attractivité d'un territoire* ».

Dans la présente étude, nous avons surtout identifier les parties prenantes à la construction de l'attractivité de la ville de Korhogo, mais également analyser l'apport ou les bénéfices en termes d'infrastructures et d'image pour la commune.

2. Analyse des résultats de l'étude

2.1. Les parties prenantes au projet de construction de la marque-ville

Korhogo

Les acteurs de l'attractivité de la commune de Korhogo sont tous ceux, individus ou organisations, qui œuvrent à donner une bonne image à la commune. A ce niveau, nous avons identifié de nombreux acteurs : les collectivités territoriales, les pôles de formation, les hôteliers et restaurateurs, les compagnies de transport, les forces de sécurité et sublime Côte d'Ivoire.

Les collectivités territoriales

Il s'agit de la mairie et du conseil régional. De façon naturelle et selon la loi, ces entités sont les premiers responsables de l'attractivité de la ville de Korhogo. Dans ce cadre, elles mènent plusieurs actions notamment dans les domaines de la sécurité, des infrastructures, de l'assainissement et de l'organisation de la vie collective. Le premier chantier auquel s'est attaqué les collectivités territoriales au sortir de la crise en 2011 a été celui de la sécurité.

Très tôt nous avons compris que pour attirer des habitants, des visiteurs et des touristes vers Korhogo, il fallait résoudre le problème de la sécurité. Dans ce cadre nous avons apporté des appuis en termes de mobilité, de réhabilitation de commissariat et de brigade de gendarmerie aux forces de défense et de sécurité. Nous avons engagé des plaidoyers auprès des pouvoirs publics pour le renforcement des effectifs et la création de nouveaux commissariat et brigade de gendarmerie. Une bonne sécurité améliore l'image de la ville. (L. C., élu local)

Aujourd'hui, la sécurité dans la ville s'est nettement améliorée contrairement à la période de la rébellion armée. Un autre chantier auquel les collectivités territoriales se sont attaquées est relatif aux constructions anarchiques. Dans cette perspective, la ville s'est dotée d'un plan directeur auquel doivent se conformer tous les promoteurs immobiliers (ceux qui construisent des habitations et ceux qui lotissent des terrains). Pour les élus locaux, l'aspect général de la ville contribue à lui donner une bonne image.

Les pôles de formation

Les pôles de formation ont considérablement contribué à l'attractivité de la commune de Korhogo. En effet, l'ouverture de l'Université Péléforo Gon Coulibaly, l'ouverture de l'antenne de l'INFAS (Institut national de Formation des Agents de Santé), l'ouverture de l'école de police, l'extension du CAFOP et l'accroissement de sa capacité d'accueil sont autant d'éléments qui ont attirés de nombreux habitants vers Korhogo.

Photo 1 : Université Péléforo Gon Coulibaly de Korhogo



Source : Donnée de l'enquête, Gnako, 2024.

Tous ces nouveaux habitants, c'est-à-dire les enseignants-chercheurs et personnels techniques et administratifs de l'Université, les enseignants et personnels administratifs de l'INFAS, les enseignants du CAFOP, les instructeurs de l'école de police contribuent à élargir la représentativité de la classe moyenne dans la ville. Cette présence relativement importante de cette classe moyenne dans la commune permet d'accroître la consommation gage de développement économique.

Compagnie de transport

Au niveau du transport terrestre Korhogo dispose de cinq (5) compagnie de transport haut de gamme à savoir UTRAKO, MTK, CHONCO, CK, UTS. Ces compagnies offrent des services personnalisés. Nous avons des départs VIP qui offrent des cars très confortables avec toilette et petit déjeuner à bord. Avec ces cars l'on peut rallier Korhogo à Abidjan en moins de six (6) heures. Il y a aussi des départs ordinaires avec des cars climatisés. Aujourd'hui, il est possible de faire un aller-retour sur Korhogo avec l'offre des voyages nocturnes.

Au niveau du transport aérien, la compagnie AIR CÔTE D'IVOIRE dessert la ville à raison de quatre (4) vols par semaine. En conclusion, nous pouvons dire que, les acteurs du transport contribuent significativement à l'attractivité de la commune de Korhogo en rendant agréable les déplacements entre la ville et les autres localités du pays.

Direction régionale du tourisme de Korhogo

L'activité touristique est un secteur important dans le marketing territorial. Ce secteur offre aux visiteurs les loisirs nécessaires pour leur épanouissement. La direction régionale du tourisme à Korhogo coordonne et met en œuvre la politique touristique du gouvernement. Elle est chargée de contrôler d'une part la conformité aux normes et

d'autre part l'hygiène et la sécurité au niveau des hôtels et restaurants. La direction s'occupe aussi de la gestion, en collaboration avec les populations locales, des sites touristiques. Le département de Korhogo dispose de plusieurs sites touristiques. Au niveau de la commune elle-même, nous avons le Mont Korhogo, le musée Péléforo Gon, Les tisserands de Waraniéré et de Katia, les sculpteurs du quartier KOKO, les rochers sacrés du nouveau quartier, l'espace Yeniguée et l'espace Bini pour ne citer que ces attractions.

Les hôteliers et les restaurateurs

L'hébergement et la restauration sont deux activités interdépendantes et essentielles pour la visibilité et l'attractivité des villes. Les acteurs de ce domaine d'activité ont beaucoup investi. Aujourd'hui nous avons des Hôtels 2, 3 et 4 étoiles dans la commune. Ces établissements peuvent raisonnablement accueillir tout hôte quel que soit sa qualité. Les acteurs de l'hôtellerie et de la restauration se sont réinventés pour ouvrir aux populations et aux visiteurs des cadres agréables pour se récréer.

Photo 2 : Espace les délices de Korhogo



Source : Donnée de l'enquête, Gnako, 2024.

2.2. L'apport de la CAN 2023 sur l'attractivité de la commune de Korhogo

Avant la CAN, beaucoup d'efforts ont été faits par différents acteurs comme nous l'avons mentionné plus haut, pour faire de Korhogo une ville attractive. Il faut par contre reconnaître que la coupe d'Afrique des nation 2023 a booster la visibilité et l'image de marque de la commune. En effet, beaucoup d'actions ont été menées pour que Korhogo accueille dans des conditions optimales la compétition.

A l'occasion de la CAN, l'Etat a suffisamment investi dans les infrastructures routières. La distance Abidjan-Korhogo est d'environ 565 Km. Sur cette distance, nous avons 340 Km d'autoroute. Cette configuration facilite les déplacements sur Korhogo. Avant la CAN, le tronçon Kanaholo-Korhogo était impraticable. Cette route a été totalement refaite, avec une voie triomphale à l'entrée de Korhogo. A l'intérieur même de la ville, la voirie a été considérablement améliorée. Ce qui facilite les déplacements. Ces infrastructures routières procurent plusieurs bénéfices.

« Les routes là nous font du bien. Avant le voyage Abidjan-Korhogo durait une journée. Grâce à la CAN, nous avons eu de nouvelles routes. Au plan économique et humain c'est aussi une bonne chose. Avant quand le car fait un aller-retour, il va directement au garage. Nous économisons donc l'argent des nombreuses réparations. Egalement les accidents sont réduits. Sur le tronçon Bouaké-Kanaholo, il y avait beaucoup d'accidents mortels ». (C.D. chef de gare.)

Les infrastructures routières ont donc un impact économique et humain important. Elles permettent de préserver des vies humaines tout en améliorant la trésorerie des compagnies de transport.

Concernant toujours le transport, la mobilité urbaine est un levier de l'attractivité. Une ville attractive est également celle où l'on peut aller d'un point à l'autre en toute sécurité et en toute quiétude. Le premier moyen de transport en commun à l'intérieur de la commune est la moto. Les motos faisaient beaucoup d'accidents, si bien que sortir de sa maison étaient tout une inquiétude. Cela donnait une mauvaise image de la ville.

Lorsque Korhogo a été choisi comme ville hôte de la CAN, la mairie a engagé un vaste programme de sensibilisation sur le code de la route et le port systématique du casque. Cette politique porte ces fruits avec la diminution des accidents de motos. Pour diversifier les moyens de déplacement dans la ville à l'occasion de la CAN, Korhogo a bénéficié d'une agence de la SOTRA et de VTC (Yango). Après la CAN, ces moyens de transports sont toujours présents et facilitent la mobilité des populations, surtout les étudiants.

Photo 3 : Bus de la compagnie de transport SOTRA à Korhogo



Source : Donnée de l'enquête, Gnako, 2024

Au niveau des infrastructures sanitaires, la CAN a permis au centre hospitalier régional de bénéficier d'une réhabilitation complète. Aujourd'hui, le CHR de Korhogo a les caractéristiques et le plateau technique d'un centre hospitalier universitaire. Cela permet aux autorités d'accélérer l'ouverture de l'unité de formation et de recherche en sciences médicales au sein de l'université Péléforo Gon coulibaly. Les autres centres de santé de catégorie inférieure ont également bénéficié de réhabilitation et d'équipement.

Au plan scolaire, certains établissements ont bénéficié d'infrastructures sportives. Quand on sait que les infrastructures sportives sont les parents pauvres des lycées et

collèges, cela représente une bouffée d'oxygène. En effet, l'Etat a eu l'ingénieuse idée de construire les terrains d'entraînement des équipes engagées à la CAN dans les établissements scolaires. Les élèves profitent de ces installations pour mieux faire le sport.

Il faut noter qu'à l'occasion de la CAN, un nouveau métier est né à Korhogo, celui de guide touristique professionnel. Avant, l'activité était exercée par des bénévoles, sans grande formation. Pour la coupe d'Afrique, les bénévoles qui avaient un bon niveau scolaire et certains étudiants en langue étrangère, notamment l'anglais, ont été formés au métier de guide touristique. Ce métier sert de gagne-pain aux étudiants qui ont bénéficié de la formation.

Enfin, le plus gros avantage dont a bénéficié Korhogo est la visibilité. Combien de personnes, combien de territoires, combien d'entreprises payent des agences de communication juste pour avoir de la visibilité. Grâce à la CAN Korhogo en a gracieusement bénéficié.

3. Discussion des résultats

La discussion des résultats de la présente étude est faite autour de deux (2) points à savoir les acteurs de l'attractivités et l'impact du sport en général sur l'attractivité des territoires.

L'attractivité territoriale : une activité synergique

L'attractivité territoriale découle du pouvoir d'attraction d'un territoire et peut être définie comme sa capacité à attirer des hommes et des activités, des capitaux et des compétences (M. A. ILLOU et L. OUMARI, 2023, p. 54).

Cet article montre que la capacité d'un territoire à attirer des hommes et des activités est le résultat de l'engagement de divers acteurs notamment les acteurs étatiques, les acteurs non étatiques et l'action des opérateurs économiques. De ce point de vue, l'on peut affirmer que la construction de l'attractivité territoriale résulte d'une action concertée et synergique afin de permettre aux populations de se loger, de se nourrir, de se soigner, de se déplacer, de s'instruire.

L'étude réalisée par (C. ROCHETTE et C. ZUMBO-LEBRUMENT, 2017, p 55) met également l'accent sur l'action synergique. Les auteurs utilisent l'expression de partie prenante pour expliquer l'importance de la coopération dans la construction de l'attractivité territoriale. Selon eux, pour la création de la marque Auvergne nouveau monde, ils ont répertorié, d'une part douze (12) catégories de partie prenante et d'autre part trois catégories de motivation qui mettent en mouvement les différentes parties prenantes à savoir des motivations de nature économique et financière, des motivations instrumentales et des motivations liées à l'image.

Contrairement à notre étude, celle réalisée par C. ROCHETTE et C. ZUMBO-LEBRUMENT permet de comprendre deux éléments essentiels dans la construction de l'attractivité territoriale. D'abord, les acteurs engagés dans l'attractivité territoriale s'y mettent pour diverses raisons ou motivations. En plus, l'attractivité territoriale passe par la création d'une marque territoriale. Si la ville de Korhogo veut capitaliser la visibilité que lui a donné la CAN 2023, elle se doit de se créer une marque territoriale.

Les marques territoriales sont des constructions symboliques qui visent à renforcer le sens ou l'intérêt des villes (J. Eshuis et Al., 2014, p 157). En d'autres termes, il s'agit

pour la ville de Korhogo de se vendre comme un produit. Cela passe par la création d'une identité visuelle, d'une identité sonore et de la promotion.

Sport et attractivité territoriale

Dans l'organisation des événements sportives, l'opinion publique se focalise très souvent sur les retombées économiques de l'activité. Très peu de personnes appréhendent son impact sur la visibilité et l'attractivité du territoire. Dans le cadre de l'organisation de la CAN 2023, certains ivoiriens se posaient des questions sur l'opportunité des investissements réalisés par le gouvernement et leur rentabilité. La CAN 2023 a montré que la rentabilité d'un événement sportif n'est pas qu'économique. Nous nous souvenons tous de la visibilité que les influenceurs Marocain, Tunisien, Algérien, Camerounais et Cap-verdien ont donné à la Côte d'Ivoire à l'occasion de cette coupe d'Afrique. Les plus grandes villes du monde, qui apparemment n'ont plus besoin de visibilité et d'attractivité, se battent pour l'organisation de certains événements sportifs comme les jeux olympiques.

O. BESSY (2023, p 47) dans son étude intitulée l'événementiel sportif, vecteur d'attractivité pour les territoires montre la place qu'occupe le marathon de Paris de la construction de la visibilité et de l'attractivité de cette ville. L'auteur affirme que « *le Marathon de Paris est un laboratoire d'analyse particulièrement intéressant pour comprendre le rôle joué par cet événement dans le renforcement du rayonnement culturel de la capitale à l'international afin d'améliorer son attractivité* ».

C. Hautbois (2015, p 352) de son côté a démontré dans son étude comment le Football a participé à la promotion de cinq (5) ville en France. Pour cela, il a analysé le couple territoire / club des villes comme Auxerre, Bordeaux, Montpellier, Saint-Etienne et Toulouse. Il ressort des analyses que le Football, comme sport de haut niveau, a servi non seulement de vitrine mais également de relais publicitaire et de caisse de résonance médiatique pour toutes ces villes.

La ville de Korhogo devrait se servir de ces expériences pour capitaliser la visibilité dont elle a bénéficié lors de la CAN 2023. En effet, il s'agira pour les collectivités territoriales de rendre viable le club omnisport de Korhogo afin qu'elle puisse participer à de grand tournoi au niveau africain, notamment les compétitions comme la coupe d'Afrique des clubs. Ces compétitions pourraient, d'une part servir de caisse de résonance médiatique pour la ville et d'autre part permettront de mettre en valeur le joyau architectural qu'est le stade Amadou Gon Coulibaly.

Conclusion

Le sujet que nous avons traité est libellé comme suit : CAN 2023 : Outils de visibilité et d'attractivité pour la commune de Korhogo en Côte d'Ivoire. Ce sujet a permis, dans un premier temps d'identifier les acteurs de l'attractivité territoriale à Korhogo. Ensuite, nous avons analysé l'impact de la CAN 2023 sur la visibilité et l'attractivité de la ville. Pour comprendre le phénomène, il a été fait l'option d'une recherche qualitative avec le guide d'entretien et l'observation comme instrument de collecte de données.

Il ressort de l'étude que les acteurs de l'attractivité territoriale à Korhogo sont nombreux. Il a été identifié les acteurs étatiques, les acteurs non étatiques et les opérateurs économiques de la ville. Tous ces acteurs par leurs actions de développement et d'investissement rendent la commune attractive. En plus, la CAN 2023 a donné à Korhogo une nouvelle image contrairement à celle qui était dans la mémoire collective en Côte d'Ivoire à savoir une ville défigurée par la rébellion armée des année 2000.

Le développement territorial est un levier important des politiques publiques. Il permet de concevoir le développement à partir de la base. Cela implique la mobilisation de tous les acteurs locaux. Dans le développement à la base, le marketing territorial devrait occuper une place prépondérante afin d'attirer plus d'habitants, plus d'entreprises donc plus d'opportunité. De ce qui procède, quelle est donc la place du marketing territoriale dans la stratégie globale de développement de la commune de Korhogo ?

Références Bibliographiques

ALAUX Christophe, SERVAL Sarah, ZELLER Christelle, 2015, « Le marketing territorial des petits et moyens territoires : identité, image et relations », Gestion et management public, Edition AIRMAP, Vol 4, No 2, p. 61-78.

BESSY Olivier, 2023, « l'événementiel sportif, vecteur d'attractivité pour les territoires », Belveder, 11, p. 46-49.

CHAMARD Camille, SCHLENKER Lee, 2017, « La place du marketing territorial dans le processus de transformation territoriale », Revue Gestion & Management public Vol. 6, n°1 - septembre-octobre 2017, p. 41-57.

ESHUIS Jasper, KLIJN Erik-Hans et BRAUN Erik, 2014, « Marketing territorial et participation citoyenne : le branding, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques ? » Revue Internationale des Sciences Administratives, 1(Vol 80), p. 153-174.

HAUTBOIS Christopher, 2015, « Les territoires et leurs clubs de football professionnels : comment concilier, pour le décideur public, marque sportive et marque territoriale ? » Revue Politiques et Management Public, Vol. 32 / 4, p. 347-366.

ILLOU Adamou Mohamed et OUMARI Loubna, 2023, « Fondement théorique de l'attractivité territoriale et les indicateurs de mesure associés : Une analyse Approfondie », IJAFAME, Volume 4, p. 52-67.

IMBERT Geneviève, 2010, L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie, Recherche en soins infirmiers N° 102, p. 23-34.

KOHN Laurence, WENDY Christiaens, 2014, « Les méthodes de recherches qualitatives dans la recherche en soin de santé : apport et croyances, reflets et perspectives de la vie économique », 4, Tome LIII, De Boeck supérieur, p. 67-82.

KONATE Djibril, 2021, Les nouveaux quartiers de Korhogo : des quartiers issus des lotissements villageois, DaloGéo, No 005, p. 251-266.

KONE Monhmon Adjaratou, COULIBALY Amadou et TOURE Mamoutou, 2023, « Développement urbain et dégradation du cadre de vie à Korhogo », DaloGéo, No 003, p. 304-317.

ROCHETTE Corinne, ZUMBO-LEBRUMENT Cédrine, 2017, « La co-construction d'une démarche de marketing territorial : une lecture des parties prenantes d'une marque partagée », Revue française du marketing, N° 261, 3 / 4, p. 49-63.

SAÏDA Marso et FOUAD Zeineb, 2018, « Contribution des parties prenantes à la création de valeur territoriale : une analyse à travers l'approche SDL », *Public & Nonprofit Management Review*, Vol. 31, p. 463-472.

TOURE Mamoutou, 2010, « Le débat sur la marginalisation du nord ivoirien l'idéologie à l'épreuve des faits », *Revue de Géographie Tropicale et d'Environnement*, n° 1, EDUCI, p. 3-22.

YEO Homiengnon, KOUADIO Joseph Kra et LATH Franck Eric Koffi, 2016, « Infrastructures de transport et accessibilité géographique des populations rurales aux équipements sanitaires urbains dans la zone dense de Korhogo (nord de la Côte d'Ivoire) », *Espace populations sociétés*, No2, p.1-17 <http://eps.revues.org/6331>
Consulté le 2 Avril 2024 à 16H.

LES ANGLICISMES SPORTIFS, ESTHÉTIQUE POÉTIQUE DANS LA COMMUNICATION PARLÉE ET ÉCRITE, L'EXPRESSION D'UNE LIMITE LINGUISTIQUE

Germain GUEHI

germainkemo@gmail.com

Institut National de la Jeunesse et des Sports (Abidjan-Côte d'Ivoire)

Résumé :

Une langue évolue, au constat général, suivant des apports sociolinguistiques voire techniques extérieurs. La langue française ne se dissocie aucunement de ce postulat. Elle ratisse termes et valeurs linguistiques et fait du sport un espace d'emprunts de vocables de spécialité jusqu'à l'oblitération de ses propres valeurs langagières. Comment les anglicismes sportifs, expression de limites linguistiques, encodent-ils la communication parlée et écrite ? Il s'est agi de montrer dans quelle mesure, les emprunts sportifs anglophones, indices de limite de la langue française, dégagent une esthétique poétique dans les échanges en milieu sportif. Il est convenu de déterminer le contexte et l'impact des anglicismes sportifs ; d'analyser la poéticité des emprunts sportifs dans la communication écrite et orale ; de relever les limites linguistiques de la langue française assorties de mesures correctives. En nous appuyant sur l'analyse stylistique, il ressort, en guise de résultats, que dans un contexte de rapprochement entre les langues, les anglicismes ont relativement impacté la langue française ; Ils développent une esthétique poétique dans la communication sportive tant écrite qu'orale ; Les limites linguistiques dont ils sont à l'origine, demeurent un défi à relever.

Mots clés : Anglicisme, esthétique poétique, termes sportifs, limite linguistique.

Abstract:

A language evolves, generally speaking, following external sociolinguistic or even technical contributions. The French language in no way dissociates itself from this postulate. It combs through linguistic terms and values and makes sport a space for borrowing specialist words to the point of obliterating its own linguistic values. How do sports anglicisms, an expression of linguistic limits, encode spoken and written communication? The aim was to show to what extent English sports borrowings, indicators of the limits of the French language, give off a poetic aesthetic in exchanges in a sporting environment. It is agreed to determine the context and impact of sporting anglicisms; to analyze the poeticity of sporting borrowings in written and oral communication; to raise the linguistic limits of the French language accompanied by corrective measures. Based on the stylistic analysis, it emerges, as results, that in a context of rapprochement between languages, anglicisms have relatively impacted the French language; They develop a poetic aesthetic in sports communication, both written and oral; The linguistic limitations they cause remain a challenge to overcome.

Keywords: Anglicism, poetic aesthetics, sporting terms, linguistic limit.

Introduction

Le français, l'une des langues réputées pour sa richesse lexicale assortie d'un système structurale dynamique, se plait à maints égards, à convoquer des termes étrangers dans le processus de communication ; peut-être par manque de vocabulaire adéquat susceptible de nommer avec pertinence le référent technique et/ou linguistique. Les termes sportifs semblent payer la lourde tribu d'une réalité qui se vit au quotidien compte tenu de la forte médiatisation du sport dans sa diversité. Dans le recueil des anglicismes que nous avons constitués et dans les journaux sportifs en ligne, qui seront

progressivement convoqués dans notre analyse, les anglicismes sportifs apparaissent comme une alternative linguistique. Ils ont tout l'air de forger une autre conscience langagière en ce sens qu'ils surgissent dans le système syntaxique jusqu'à la relégation absolue du nom en français de l'activité sportive désignée. Leur emploi à cet égard, met en épingle des formulations poétiquement observables. Comment à cet effet, les termes anglophones dans le milieu sportif, participent-ils de la poéticité de la communication tout en suscitant une interrogation sur les limites de la langue française ? Il s'agira d'analyser la poéticité des anglicismes sportifs dont l'impact est source de limite linguistique.

En nous appuyant sur l'analyse stylistique, il convient de cerner la notion de la stylistique dans le contexte de cette étude suivant C. Bally (1905, p.7) stipulant que : « La stylistique étudie les moyens d'expression dont dispose une langue, les procédés généraux employés par elle pour rendre par la parole les phénomènes du monde extérieur aussi bien que les idées, les sentiments et en général tous les mouvements de notre vie intérieure. ». Au regard de ce postulat, la définition du cadre de références théoriques s'élabore autour de deux approches stylistiques que sont : la symbolisation en son premier degré qui s'inscrit dans le contexte de la fonction initiatique explicitant que dans le cadre de l'analyse de procédés poétiques, « le symbole emporte toutes les valeurs par la réitération de l'image » Z. Zadi (1994, p. 33-54). Un tel procédé vise à saisir l'image dans une appréhension dite « macro-image » qui se spécifie par son expansion lexicale selon I. Tai, (2000, p.374) ; la fonction du mot dans le rapport entre la prose et la poétique dans la perspective du formalisme russe selon Décreuse (1995, p.12-14) : « Lorsque la fonction d'un mot ou d'une expression se modifie dans une de ces séries non littéraires, des résonances ne tardent pas à faire surface dans la série littéraire », affirme-t-il. Ces résonances sont les figures de style source de poéticité, que les anglicismes ci-dessous définis, s'autorisent à laisser apparaître :

L'anglicisme lexical intégral est un « emprunt de la forme et du sens, sans adaptation ou avec une adaptation graphique ou phonologique minimale » (par exemple *staff*, *lobby*, *artéfact*) et l'anglicisme lexical hybride est un « emprunt de sens, mais dont la forme est partiellement empruntée » (Planchon, 2021, p.16)

Dans le processus d'investigation, il sera question, à la lumière de ce qui précède, d'interroger le rapport de la langue française aux autres langues et l'impact des anglicismes sportifs, d'analyser la poétisation de ces emprunts dans les journaux sportifs en ligne avant de dégager les limites et les défis liés à leur usage.

1. Contexte et impact des anglicismes dans le milieu sportif

Toute œuvre humaine s'inscrit toujours dans un environnement qui, peu ou prou favorise son positionnement et les chances que lui offre ce rapport aux réalités contextuelles. Les anglicismes n'en restent pas moins un ordre langagier qui a su se creuser avec des coudes, le lit de son émergence au contact avec d'autres langues avant que ceux-ci ne marquent leur impact dans la communication sportive.

1.1. Le rapport de la langue française aux autres langues, source de l'anglicisme sportif

Une langue, quelle qu'elle soit, tire évidemment sa source des facteurs historiques liés en général aux réalités sociolinguistiques. L'importance à accorder à la langue dépend des considérations plus ou moins établies au regard de la nécessité à faire de l'outil de communication un moyen à la fois de progrès et d'identité. La langue française a su traverser le temps en subissant des transformations jusqu'à son bon usage comme

un point d'ancrage marquant, à maints égards, sa notoriété qui s'assume au travers de son statut utilitaire et de sa structure grammaticale. La primauté de l'usage d'une norme collective correspondant au « bon usage » de la langue sera proclamée en 1647 par le grammairien Vaugelas avant que l'orthographe ne soit définitivement fixée au XVIII^e siècle, suite à la publication par l'Académie française d'un dictionnaire qui prescrivait le bon usage : « L'accès du français au rang de langue de la communication internationale remonte à la fondation de l'Académie française par le Cardinal Richelieu en 1634, une institution qui visait principalement à uniformiser l'usage de la langue dans ses formes écrites et orales » Nuno Marques (2017, § 4). Dès cet instant, cette langue s'inscrit dans un milieu où les appartenances linguistiques restent une des valeurs impliquant des réalités sociologiques allant au-delà de la langue. Nous parlons de réalités sociologiques en ce sens que la langue est d'abord un fait social qui fait intervenir les rapports entre des personnes qui l'ont en usage et qui cherchent, au besoin, à apprendre une autre langue en vue d'élargir leur champ de connaissance linguistique. Les langues entre elles-mêmes, maintiennent les relations historiques qui les rapprochent les unes des autres. L'étude de Carmen Muñoz sur l'influence translinguistique donne un aperçu plus ou moins exhaustif de l'interpénétration entre les langues :

L'espagnol, le catalan et le français appartiennent à la famille des langues romanes, alors que l'anglais est une langue germanique comportant cependant un nombre significatif de mots d'origine latine. Le catalan et l'espagnol sont très étroitement liés entre eux après des siècles de contact et ils partagent la plupart du vocabulaire de base. Le catalan est aussi plus étroitement lié au français que l'espagnol. D'autre part, le français est plus étroitement lié à l'anglais que ne le sont l'espagnol ou le catalan, et il partage avec l'anglais de nombreux termes de même origine. C. Muñoz (2006, p.75-99).

Le français appartient à la famille des langues romanes, l'anglais quant à elle, est une langue germanique. Deux entités ou appartenances linguistique qui ont tout l'air d'insinuer une différence fondamentale qui ne semble pas présager une éventuelle congruence entre elles. Cependant, bien que présentant des origines différentes l'une de l'autre, le français et l'anglais élaborent entre elles, une liaison autour de « nombreux termes de même origine ». Partant de ce principe révélateur, il est supposable que les interférences entre les deux langues transcendent les clivages linguistiques jusqu'à la mise à découvert d'un ensemble de réalités auxquelles peuvent être associé le sport. Ainsi « les relations étroites entre la France et les pays anglo-saxons ont conduit à un fort développement des termes anglais dans la langue française et les anglicismes dans le domaine du sport occupent une place de plus en plus importante dans notre société actuelle. » M. B. Beziade, (2008, p.77-94). Les anglicismes sportifs à cet effet, impactent la communication orale et écrite.

1.2. L'impact des anglicismes sportifs

La définition du concept de base selon Blanchon est l'un des choix méthodologiques les plus déterminants de toute étude quantitative. Tel que Sartori l'explique, la formation du concept doit toujours précéder la quantification car « le processus de la pensée débute inévitablement dans une langue qualitative (naturelle), peu importe la direction vers laquelle on se dirige par la suite » (2021, p. 2) L'acception de Blanchon cadre évidemment avec la nature du concept qui s'explique par son usage au travers des substantifs concrets. Comment comprendre l'ampleur d'un phénomène si les termes qui l'explicitent ne sont pas quantifiés ? Une possibilité sans doute, qui se justifie par le caractère particulier que donne à voir le contexte. Si l'instinct du chercheur est de comprendre suivant une analyse quantitative, dans ce cas d'espèce, il revient de

s'interroger sur le constat qui est que l'anglicisme se dévoile jusque-là, disons-le, dans ce processus de recherche autour des écrits paralittéraires notamment journalistiques qui ont tout l'air de faciliter le travail d'analyse tel que stipulé en ces termes :

Pourtant, les études quantitatives existantes reposant sur une analyse des anglicismes en corpus journalistique (Forgue, 1986 ; Mareschal, 1989 ; Zanola, 1990 ; Misanchuk, 1997 ; Villers, 2005 ; Harris, 2010) utilisent toutes une conception de l'anglicisme différente, soulevant ainsi inévitablement la question de la comparabilité des résultats empiriques qu'elles présentent (C. Planchon, 2021, p. 2)

Dans cette perspective, selon Planchon, la méthodologie utilisée est aléatoire, car le choix des termes est opéré de façon aléatoire, posant ainsi le problème de pertinence. Tout compte fait, faut-il toujours atteindre un objectif, même si les résultats obtenus sont issus d'un processus de recherche complexe. La présente analyse ne se dissocie guère de cette situation qui invite à une détection de termes sportifs au travers des lectures ici et là en vue de repérer des anglicismes qui répondent à l'orientation de l'investigation. À ce titre, il convient de se remettre à la méthode linguistique dite de corpus qui tente d'étudier les termes en situation d'innovation disciplinaire. Ainsi,

La linguistique de corpus est d'abord une linguistique des mots ou, en tout cas, dans laquelle les études sont basées sur les mots, plus exactement sur les chaînes de caractères [...] D'une part, les termes ne sont pas seulement des mots, mais bien plus souvent des groupes de mots (avec les variantes qu'ils peuvent comporter), voire des morphèmes, c'est-à-dire des parties de mots. D'autre part, dans la linguistique de corpus, si « l'entrée » dans les corpus se fait par les mots, les phénomènes étudiés vont très souvent au-delà des mots et concernent des aspects syntaxiques, discursifs, sémantiques... (Condamines, A. & Dehaut, N. (2011, p. 266–283)

Il convient dès lors, avant de procéder à l'analyse poétique des anglicismes non exhaustifs identifiés dans des journaux sportifs en ligne, de déterminer leur impact suivant leur usage. Il sera donc mis en évidence, les anglicismes récurrents selon les disciplines sportives, leur emploi utilitaire et leur correspondance dans la langue française.

Tableau 1 : Le football, le rugby et leurs anglicismes

Disciplines sportives	Anglicismes	Traduction littérale/Correspondance
Football Rugby	Football	Ballon
	Rugby	Ballon ovale
	Match	Rencontre
	Top 14	Top 14
	Match de football	Rencontre de football
	Match de rugby	Rencontre de rugby
	Goal	But
	Goal keeper	Gardien de but
	Shoot	Frappe (coup de pied)
	Coach	Entraîneur
	Club	Equipe
	Métropolitain club	Club métropolitain
	Athletic club	Club athlétique
	Racing Football Club	Club de course de football
	Spotting Club	Club de sport
	Cocody FC	Football Club de Cocody
	Songon FC	Football Club de Songon
Red star	Etoile rouge	
<i>Baby-foot</i>	Football de table	

L'image que l'on consent à admettre relativement au football, est son caractère universel et populaire qui codifie sa présence dans les esprits entièrement attachés à cette appellation. Désigner ce sport par un terme autre que celui-ci, c'est se soustraire soi-même de la norme tant elle est admise. Dans sa clarification de l'anglicisme, C. Planchon (2021, p.16) s'appuyant sur les travaux de Ernest Tappolet au début du XXe siècle, stipule que la définition de celui-ci oppose l'emprunt de nécessité (quand l'anglicisme n'a pas d'équivalent en français) à l'emprunt de luxe (quand l'anglicisme a un équivalent en français, qui doit lui être préféré). Si l'idée qui est que même si dans la majeure partie des cas, l'emprunt est une nécessité, le recours à une source étrangère est parfois dû au « désir de paraître à la mode ou cultivé » ou à une « simple paresse » selon Jespersen (2013 [1922], p.210) et Darbelnet (1976, p.77), dans Corpus (2021, p. 22), il y a lieu de situer à quel principe linguistique obéit l'anglicisme « football » qui semble envelopper à la fois l'emprunt de nécessité et l'emprunt de luxe. Nécessité, parce qu'au constat, le football n'a pas d'équivalent en français, en tout cas, tel qu'il se présente aujourd'hui ; même si par la force des choses, le terme « ballon rond » peut laisser supposer une éventuelle équivalence. Et le luxe en ce sens qu'il fait intéressant de dire « football » qu'autre chose pour désigner ce sport fortement médiatisé. À cet anglicisme s'associent les autres que sont : le match, Match de football, Goal, Goal keeper, shoot, etc. Ils sont liés à ce sport et portent sa marque ostentatoire quand les termes « match/ rencontre » se disputent le terrain linguistique soit par nécessité soit par snobisme. Le rugby s'associant à cette réalité, se voit quelque fois se confondre à l'appellation « ballon ovale ». Les institutions sportives qui s'identifient à ces spécialités sportives n'en demeurent pas moins des manifestes à la gloire de l'anglicisme : « Red Star / [Racing Football Club](#)/ Métropolitain club/ Athletic club ... ». Ces appellations foisonnent dans le milieu sportif dans nos villes et communes.

L'impact se ressent dans le choix spontané que les locuteurs font à la mesure de la dimension populaire de cette discipline sportive. Si tant est que le concept indique, au

figuré, dans la langue journalistique et publicitaire notamment, un effet de choc, retentissement (d'une action forte) (sur quelqu'un ou quelque chose) ; force, puissance d'impact ; impact d'un discours, d'une nouvelle, s'observent. Ainsi,

Par la puissance des moyens modernes de communication, les journalistes concourent en effet plus que qui conque non seulement à propager mais surtout à légitimer les anglicismes [...] Un anglicisme, qui passe à l'antenne ou aux presses du journal de grande diffusion, se propage et se trouve immédiatement légitimé et valorisé.

Après le football, le rugby, voyons les sports de mains :

Tableau 2 : Les sports de main et leurs anglicismes

Disciplines sportives	Anglicismes	Traduction littérale/Correspondance
Le basketball	Basketball	Ballon de panier
	Coach	Entraîneur
Le handball	Dream Team	Equipe de rêve
	Handball	Ballon de main
	Coach	Entraîneur
Le volleyball	Volleyball	Ballon de Volée
Water-polo	Coach	Entraîneur
	Water-polo,	Jeu de balle en piscine

À la récurrence de l'usage de l'anglicisme déterminant sa popularité, s'affiche le plaisir qu'il y a à le prononcer au lieu d'un autre, c'est-à-dire son correspondant en français. Les termes « basketball », « handball », volleyball » sont incontournables. Tout correspondant en français serait inadapté : « Ballon de panier », « Balle de main ». L'inconscient sportif fait sailli à toute épreuve ou à toute circonstance pour se conformer à la réalité populaire voire institutionnelle en amont de cet ordre.

L'usage de ces emprunts populaires participe d'une sorte de saisissement, l'inconscient s'adapte à une réalité sportive qui semble trouver un point d'appui sur l'unicité du mot basketball, volleyball et handball qui facilite leur prononciation. Les vocables soutiennent une sonorité rythmique autour de la syllabe « ball » tandis que les variantes volley, hand, basket se prêtent à la spécification technique. Cette apparition des anglicismes conforte l'attachement à un langage usuel qui fait son chemin en faisant oublier toute velléité de substitution.

Le mot « coach » quant à lui, bien que pouvant être substitué par « entraîneur » conserve toute sa présence dans le milieu sportif. L'anglicisme s'adapte facilement à toutes les relations sportives. Que ça soit au sport d'entretien, au sport de masse ou au sport d'élite, ce terme trouve toujours un sens dynamique qui met en veilleuse l'expression « entraîneur ». Son usage est préférentiel et met sous silence l'expression en français qui semble souffrir de son caractère sérieux ; une difficulté linguistique qui se ressent également dans le milieu de l'athlétisme.

Tableau 3 : L'athlétisme et ses anglicismes

Disciplines sportives	Anglicismes	Traduction littérale/Correspondance
Athlétisme	Starling block	Bloc sansonnet
	<i>Sprint</i>	Sprint, sprinter
	<i>Recordman</i>	Tenant du record
	Cross-Country	A travers champ

Le vocabulaire que l'athlétisme offre au public est marqué d'emprunts qui forgent l'image de ce sport. Les vocables : « starting-block », « cross-country », « recordman », « sprinter » émaillent le langage dans ce domaine. Même si ces mots peuvent parfois bénéficier d'une certaine transcription, à savoir recordman = Tenant du record homme ; Record woman = tenant du record femme ; cross-country = à travers champ. Il convient de se rendre à l'évidence que la langue française peine à assurer l'équivalence de ces mots avec pertinence.

Il en est de même pour les autres sports que sont la boxe, le tennis et les sports de glisse :

Tableau 4 : Les autres disciplines sportives et leurs Anglicismes

Disciplines sportives	Anglicismes	Traduction littérale/Correspondance
Boxe	Ring	Ring de boxe
	Knock down (KO)	Abattre
	Round	Round de combat
	Punch	Coup de poing
	Job	Travail de boxeur
Tennis	Tennis	Tennis
	Set point :	La balle de set
	Set	Le set / la manche
	Break point :	La balle de break
	Slice :	Le slice
	Match point	La balle de match
	Tennis ball	La balle de tennis

La boxe livre des anglicismes très présents dans le vocabulaire de sport dit « noble art ». Cette noblesse s'exprime dans le statut spécifique que les termes : « Knock down », « Punch », « Job » énoncent avec force. Ils sont vivants et expriment le rapport de force auquel la boxe doit sa notoriété. C'est en cela que l'impact de ces vocables se fait marquant. Techniquement comme idéologiquement tel que le dit J. Gritti (1999 : 175-195). Ces anglicismes traduisent une idée de la chose sportive qui reste attachée à ce type de sport qui fait du rapport direct entre les protagonistes, un principe connotatif. Les mots s'en font témoins avec une sonorité percutante : « Punch/Job/Knock down ». À cela s'ajoute l'arène : le ring, lieu de combat et la séquence qui délimitent le rapport de force : round. La langue française semble s'éclipser face à ces termes dont la traduction dans la langue de Molière ne saurait exprimer avec exactitude l'action et son effet : « Knock down » ou « KO » : abattre ; coups de point : « punch », par exemple.

S'agissant des sports de glisse, l'écart des anglicismes entre leur correspondance en français ou simple traduction littérale est grand. Cela relève de considérations diverses : « Il s'avère que les emprunts sont beaucoup plus fréquents que leurs équivalents français, pour des raisons historiques, géographiques et socioculturelles. » (Giovanni Tallarico et al, 2018). En effet, nés en Californie dans les années 50, d'où l'appellation de sports californiens donnée par les sociologues, se développent en France dans les années 60–70 », selon Tallarico. Pour Le Petit Robert, 2017, les sports de glisse sont un ensemble des sports où l'on glisse (ski, snowboard, surf, planche à voile, barefoot, bodyboard, halfpipe, kitesurf, roller, skate-board, skeleton, bobsleigh...). Au-delà de cette énumération, le Petit Larousse 2016 propose une approche typologique : Ensemble des sports où l'on glisse sur la neige, la glace ou l'eau (ski, patinage, surf, etc.) ou que l'on pratique sur roulettes (skateboard, roller, trottinette, etc.), voire sur roues (bicross)

Ne serait-ce que ces énumérations de dictionnaire, ces désignations de sports de nature spécifique, parce que liés à la fois aux réalités naturelles (eau, neige...) et aux matériels adaptés à leur pratique (planche, voile...) se révèlent, pour les mots non traductibles (ski, surf...) comme un champ d'expérimentation autour d'un vocabulaire qui s'impose avec toute sa charge exotique. « Idiomes » étrangers dont l'usage et la pratique entendent forger une conscience à la mesure de leur ancrage. Ces sports participent de ce fait, du vide linguistique que les anglicismes que l'on peut considérer d'anglicismes transversaux tentent de consolider :

Tableau 5 : Les anglicismes transversaux liés au sport

Anglicismes	Correspondance
Fair-play	-Esprit sportif -Franc-jeu
footing / jogging	Faire du footing
Jogging	Tenue de sport
Sponsoring	Parrainage
Sparring Partner	Partenaire d'entraînement
Staff	Personnel
Hat Trick	Coup de chapeau

Le tableau ci-dessus, non exhaustif montre des formules qui reviennent souvent dans le milieu sportif bien qu'ils peuvent s'utiliser dans d'autres domaines de la vie. Ils s'imposent dans le champ sportif à cause de leur pertinence référentielle. L'expression « Fair-play » passe pour être un style de vie et de comportement sur un terrain de jeu. Son correspondant en français (franc jeu ou esprit sportif) ne peut rendre avec justesse l'attitude que l'on attend d'un sportif. L'inconscient ayant formalisé l'expression au point que l'emploi est spontané et traduit sans ambiguïté ce dont il est question. L'apparition formelle du vocable, mot composé de deux substantifs simples forts significatifs participent de la perspicacité communicative. À lui seul, « Fair-play » polarise l'esprit sportif de façon positive : geste exemplaire-beauté émotionnelle. C'est en cela que son impact, à notre sens, prend son sens.

Le langage 'faire du jogging ou du footing est présent dans les échanges. La spontanéité avec laquelle ces vocabulaires viennent à l'esprit montre bien leur place dans le quotidien langagier. Le « jogging » désigne à la fois la tenue et l'acte de courir à petits trots ou un parcours de santé. Ces anglicismes comblent sans doute un vide linguistique du point de vue de leur usage tout comme les expressions : « sponsoring », « sparring partenaire », « staff » pour ne marquer que ceux-là. Bien qu'elles puissent être remplacées par leur correspondant en français, elles sont employées, elles revendiquent

de ce fait, leur part de référent linguistique contribuant à la fluidité de la communication tant dans le milieu sportif qu'ailleurs.

Au-delà de l'effet de mode ou l'emploi par nécessité des anglicismes, il y a lieu d'admettre une réalité linguistique qui ne peut qu'être le résultat de la corrélation entre les langues et la nécessité de combler un vide dû peut-être à la mondialisation ; même si déjà, le rapport qui lie les langues, notamment le français et l'anglais était historiquement établi. Il faut admettre que tout fait social ou linguistique fait objet d'intérêt particulier à l'idée de cerner le phénomène. Les anglicismes en général et sportifs en particulier, s'inscrivent dans ce cas de figure. Leur emploi dans les journaux sportifs ou dans le parler oral, bien que d'office utilitaire, se mue d'une façon ou d'une autre, dans une configuration poétique dans les mêmes contextes.

2. Valeur poétique des anglicismes dans la communication sportive

L'analyse des anglicismes sportifs sous l'angle de leur occurrence poétique, renvoie nécessairement à la convocation des approches analytiques qui savent, nous le pensons, mettre en lumière les occurrences stylistiques. L'étude des anglicismes sportifs par le procédé de la symbolisation ou macro-image et l'analyse du micro-image que dégage l'emprunt anglophone dans la chaîne de communication sportive s'offrent à nous. Il faut préciser que l'emploi des termes anglosaxons d'emblée utilitaire, recouvrent une posture poétique suivant leur usage stylistique.

2.1. L'étude des anglicismes sportifs par le procédé de la symbolisation ou macro-image

La présente investigation nous autorise de fait, à interroger le symbole dans sa perception conforme à son mode d'apparition. M. Eliade (2004, p.13), tenant une distance vis-à-vis de la perception occidentale, notamment française du symbole faisant intervenir la musique comme une esthétique fondant sa présence dans un texte littéraire, stipule que le symbolisme n'est plus une simple représentation lyrique, mais plutôt une perception du monde autour des considérations religieuses ou occultes qui font de l'irrationalité un principe ontologique. Le symbolisme devient du reste une réaction contre le rationalisme, le positivisme ou le scepticisme. Cette spécification du symbole de la part de Eliade semble tirer sa source de l'univers grec faisant état de *sumbolon*⁵ qui constitue un objet coupé en deux, représentant un signe de reconnaissance quand les porteurs rassemblent les deux morceaux *sumballein*. Cela pour insister sur le rapport de complémentarité des éléments d'un tout, et sur la nécessité d'utiliser un code pour l'opération de reconnaissance. Par exemple les colombes symbolisent la paix, ainsi que la pureté, le Saint-Esprit et l'élégance.

Le monde sportif dans cette intelligence, est chargé de symboles expressément établis au travers des fanions ou étoffes, des figures (le symbole des jeux olympiques, le symbole du football, etc., par exemple) qui les identifient. Dans le cas de cette analyse poétique, il y a lieu de retenir l'usage récurrent d'un anglicisme sportif qui revient, tant dans la communication orale que dans la communication écrite. Sa caractéristique esthétique s'élabore autour de l'image qu'il renvoie et dont l'usage tient lieu d'une pratique culturelle sportive : « Métropolitain club / Athletic club/ Racing Football Club/ Spotting Club... ». Il ne s'agit pas certes d'une composition poétique, mais la valeur stylistique accessible est l'emploi répété des emprunts dont la constante est le vocable

⁵Symbole (*sumballein* signifie « rejoindre ») ; un fragment d'un objet entier, comme une tessera hospitalis, qui peut être joint à l'autre moitié ; *sumbolon* suggère à la fois l'incomplétude et le pouvoir insinuant d'une signification secrète (<http://www.dictionaryofspiritualterms.com/public/Glossaries/terms.aspx?ID=351>)

« club » adjointe aux variables : Métropolitain, Athletic, Racing Football, Spotting ; pour spécifier l'institution sportive : Une telle apparition s'apparente à la composition rythmique des énoncés oraux telle que conçue par Z. Zadi (1983, p.508). Cette séquentialisation peut s'opérer sous une forme dite rythme profond avec des anglicismes associant football Club et le nom de la commune qui abrite le club :

FC = Football Club

Après le Futsal, le lundi dernier, la Fédération Ivoirienne de Football à travers sa Commission Futsal-Beach-Soccer, a lancé le championnat national. Dix formations sont concernées par cette rentrée des classes. Il s'agit notamment de l'US Koumassi, de l'Ismaël FC, de Songon FC, de Sacraboutou Sport de Bondoukou, d'ESA, de Cocody FC, de Cosmos, du CFAK, du Mouna FC et d'Espoir de Koumassi. (<https://www.sport-ivoire.ci/football-c%C3%B4te-divoire/le-championnat-de-beach-soccer-revient-en-force-apr%C3%AAs-7-ans-darr%C3%AAt>)

La répétition de FC : l'Ismaël FC ; l'Ismaël FC ; Songon FC ; Cocody FC ; Mouna FC à l'intérieur de l'extrait de texte, crée une sonorité rythmique qui participe de la poétisation du terme anglophone « Football Club ». Par cette structure anaphorique, il s'instaure une sorte de mode de formulation inconsciente des noms des équipes de sport. Cela a tout l'air de s'ériger en une culture sportive, d'où une symbolisation des pratiques dont l'anglicisme sert de moteur. La répétition de l'image que présente le couple « Football Club », s'inscrit dans l'escarcelle poétique dite symbolisation. Elle régit à maints égards, le langage en général oral où le mot à travers l'image qu'il restitue est analysée dans un ordre macro ou macro-image selon I. Tai (2000, 120). L'anglicisme s'énonce aussi, suivant sa morphologie et sa fonction dans une phrase sous le regard de Décrease (1995, p.12-14), affirmant que : « Lorsque la fonction d'un mot ou d'une expression se modifie dans une de ces séries non littéraires, des résonances ne tardent pas à faire surface dans la série littéraire. » Un appel à l'esthétique poétique.

2.2. Esthétique poétique des anglicismes dans la communication orale et écrite

L'esthétique poétique des emprunts anglophones tant dans le parler que dans les médias sportifs en lignes, est une quête spécifique à la dimension de la nature de l'objet. Ces termes étant de nature prosaïque, requièrent une approche analytique dynamique, de sorte à saisir l'usage utilitaire de ces termes ambigus dans leur apparition poétique, que Décrease semble indiquer lorsqu'il parle de « résonances qui ne tardent pas à faire surface dans la série littéraire ». Partant du postulat qui est que, le choix de l'anglicisme est motivé selon (Jespersen, 2013 [1922], p. 210) et (Darbelnet, 1976, p.77), dans (Corpus, 22 | 2021) par le désir de paraître ou de faire joli ou cultivé, la poéticité de ces vocables s'énonce ainsi sans à priori, au travers des figures de styles qu'ils présentent et qui seront convoquées progressivement.

Le sport a en générale une préférence prononcée des expressions **hyperboliques** que les anglicismes prêtent à la langue française pour désigner les grandes rencontres sportives, les exploits et les prouesses sportives, comme le témoignent ci-dessous, les extraits de journaux de sportif en ligne :

« Champion du monde U20 et finaliste du **Top14** avec La Rochelle... » (<https://www.lequotidiendusport.fr/les-premieres-fois-dhugo-reus-la-rochelle-le-rugby-a-7-a-ete-tres-formateur/>) « Il fait un **hat trick** contre les Anglais (30-21, et a été élu homme du match, Ndlr). C'est le serial marqueur de cette sélection écossaise. » (<https://www.lequotidiendusport.fr/rugby/>) / « La première édition regroupera : 8 clubs de la Champions Cup, 6 clubs du **Super Rugby** Pacific et 2 clubs de la League One (Japon). » (<https://www.lequotidiendusport.fr/rugby/>) /

« La **superstar** multimillionnaire pourrait représenter un risque sérieux si elle venait à mener campagne contre le président des Philippines. » (<https://www.slate.fr/dossier/4189/boxe/>) « Nouvelle référence du **sprint mondial**, Jasper Philipsen démontre à chaque course, vainqueur cette année de Milan-San Remo » (<https://www.lequotidiensport.fr/cyclisme/>) « Face à la **Dream Team** américaine, l'équipe de France va se présenter aux Jeux avec le prodige français Victor Wembanyama (20 ans) dont on attend monts et merveilles. 32 ans après la **Dream Team** de Michael Jordan, les Etats-Unis ont annoncé... la couleur et les noms des joueurs sélectionnés... » (<https://www.lequotidiensport.fr/basket/>) . A. Grădinaru (2018, 665 -685) analysant les anglicismes affirme à cet effet, en ces termes : « Si nous nous arrêtons sur les valeurs expressives des anglicismes au niveau du lexique, nous pouvons constater leur effet hyperbolique... »

Ainsi, si l'hyperbole est un effet de style qui consiste à augmenter la vérité des choses ou une exagération volontaire dans le but de produire un effet, les anglicismes dans les micro-textes ci-dessus, que sont : « Top 14 », « hat trick », « Super Rugby », « superstar », « sprint mondial », « Dream Team » expriment une spécificité hyperbolique quelque peu différente l'une de l'autre, conforme peut-être, à l'esprit sportif. Chaque anglicisme compulse un effet hyperbolique approprié au contexte sportif et à la valeur émotionnelle attribuée à l'expression. Le niveau de compétition et l'importance méritoire à accorder aux équipes qui accèdent à une étape qualitative est un motif suffisant pour opérer la dénomination « Top 14 » qui identifie les meilleures équipes rugbymen au nombre de 14 qui ont eu le mérite de se qualifier. L'hyperbole réside ici dans l'usage de « Top », qui suppose qu'il n'y a plus rien au-dessus. Une volonté de prêter une attention démesurée à une catégories de sportifs de cette spécialité dans un tournoi. Cette figure est aussi assimilable à une gradation du fait que l'on note l'idée de niveau qui simule une sorte de progression. Alors « Hat trick » : coup de chapeau au « super rugby ». Le coup de chapeau n'est donné qu'aux meilleurs des meilleurs. Le terme « super » épithète du mot rugby est un superlatif dont le sens paraît se rapprocher de « Top ». Une sorte de sublimation esthétique que le langage sportif affectionne. Une reconnaissance à titre moral pour l'effort physique fourni par l'athlète qui devient, de ce fait, une « superstar », au-dessus de tous, qui a atteint un niveau inégalable. Par extension, le sportif peut être une « superstar » en athlétisme (sprint mondial), au football, au basket, à la boxe, etc. Cette expansion symbolique ne fait que formaliser une conscience sportive qui honore les hommes et les femmes à la hauteur de leur qualité hors norme.

Alors, lorsque le rêve intervient : « Dream Team », il emporte toutes les valeurs morales et physiques à l'actif d'un championnat dont nulle part au monde, n'a d'égal. L'effet hyperbolique se ressent dans les limites d'une intention volontaire au regard de la beauté du jeu de basket et les prouesses extraordinaires des athlètes, de porter haut la renommée de l'institution sportive. Un effet de grandiloquence et de surestimation qui suscite de par le monde, un regard valorisant qui rejaillit sur tout basketteur inscrit dans ce championnat.

L'accès poétique se décline dans les apparences incongrues que l'hyperbole suscite à maints égards, du fait de l'exagération volontaire expressément élaborée. À cette essence exquise, s'adjoint, l'expression de la **métaphore**, une source de poéticité. Elle se veut une figure de style qui consiste à donner à un mot un sens qu'on attribue généralement à un autre, en jouant sur l'analogie, les ressemblances, selon le dictionnaire français en ligne. Dans le cas d'apparence des anglicismes, la métaphore peut se rapporter à une notion de symbole reflétant une sorte de puissance que dégage une couleur, attribuée à une équipe sportive pour diverses raisons :

Les statuts du **Red Star** Club français sont déposés le 12 mars 1897 auprès de l'USFSA qui est une fédération omnisports, puisque l'on pratique alors au club non seulement le football, mais aussi et surtout l'athlétisme et le cyclisme, ainsi que l'escrime, la lutte et le football-rugby. Les membres, qui sont une centaine après l'absorption par **le Red Star** d'un autre club sportif, l'Union pédestre de la rive gauche...(https://fr.wikipedia.org/wiki/Red_Star_Football_Club)

« Red star » est composé de « red » qui veut dire : rouge. Cette couleur est en général assimilée à tout ce qui relève de la puissance, de la force ou du feu et « star » étoile, qui brille. Le symbolisme sportif se rabat souvent sur ce genre de métaphore aux fins de faire sensation, non seulement au regard de la brièveté de l'anglicisme, mais surtout le contenu expressif des termes.

La quête de la force physique et mentale étant de principe dans ce milieu sportif, elle se concrétise dans les actions et la prestance sportive qui doit laisser dans les consciences, quelque chose de positif, de beau :

« J'ai assisté à un Montpellier-Toulon à l'âge de 6 ans. **Un beau match** qui m'a donné encore plus envie de faire du rugby (<https://www.lequotidiendusport.fr/rugby>). L'emprunt (match) se voit attribué une valeur méliorative qui décline une autre perception de lui. L'épithète « beau » qualifiant celui-ci, force une appréhension particulière en ce sens que cette beauté peut relever à la fois de l'aptitude physique des joueurs, de leur prestance et du résultat final du match. Subsume sous cette composition du reste prosaïque, un ensemble de concepts qui l'inscrit dans un tiroir poétique assimilable à une métaphore. L'aspiration du langage sportif sous l'emprise de l'anglicisme à se réinventer, se remarque également au niveau de la **personnification**. Figure de style, elle consiste à attribuer des traits, des sentiments ou des comportements humains à une réalité non humaine, soit un animal, une chose inanimée (objet, réalité géographique, etc.) ou une abstraction (idée, sentiment, phénomène, etc.), (<https://www.google.com/search?q=d%C3%A9finition+de+la+personnification+figure+de+style>)

À titre d'exemple, voyons un extrait du corpus : « Comme on doit s'y attendre, **le rugby prend de plus en plus exemple sur le football**. Voilà la Coupe du monde des clubs » (<https://www.lequotidiendusport.fr/rugby>). En employant le verbe « prendre » (le rugby prend de plus en plus exemple...) qui est un verbe d'action, le journaliste attribue la capacité humaine à un concept qui n'a en réalité, nullement ce pouvoir. Il aurait dit « les dirigeants du rugby prennent exemple... », qu'aucune attention particulière ne serait accordée à la posture langagière. Une personnification qui a pour effet de rapprocher les adeptes du sport aux réalités humaines en créant une sorte de dynamisme sensationnel autour de ce sport. IL en est de même du championnat de Beach-Soccer qui compulse une autre forme de personnification : « Le championnat **de Beach-Soccer revient en force** après 7 ans d'arrêt » (<https://www.sport-ivoire.ci/football-c%C3%B4te-divoire/le-championnat-de-beach-soccer-revient-en-force-apr%C3%A8s-7-ans-darr%C3%AAt>). Une expression journalistique qui met au jour, le rapport : concept/capacité de mouvement, dont seul l'être humain a le mérite. Il s'opère un effet de sensation inhabituelle. D'où la poéticité de l'expression qui se justifie par une violation du code langagier. Elle est assimilable à la théorie aristotélicienne arguant que : « La poétique est la transgression du quotidien ordinaire, Aristote, [335 av. J. -C.], 1990).

Au regard de la personnification que présente « rugby », il se manifeste une image stylistique exprimant la **métonymie** qui se veut un changement de désignation : on désigne une réalité par un nom qui se réfère à une autre réalité. Parlant du rugby qui

prend de plus en plus exemple sur le football, l'auteur fait allusion à l'ensemble des dirigeants qui veulent faire comme les dirigeants du football. L'effet stylistique est de mettre en valeur le rugby qui s'améliore : « Voilà la Coupe du monde des clubs ». Une suite logique du rapprochement de ces deux spécialités sportives.

Les esquisses stylistiques ci-dessus traitées, traduisent l'essence poétique des anglicismes qui, malgré leur nature majoritairement prosaïque, attirent quelque fois notre curiosité que l'écho de leurs résonnances dans l'instance littéraire actionne, selon Décrease.

Qu'en est-il des limites linguistiques que ces anglicismes sportifs laissent apparaître dans la langue française ?

3. Les anglicismes sportifs, des limites linguistiques au défi

Partons de la considération qui consiste à admettre la langue comme un moyen d'expression porteur de valeur d'usage et de valeur d'échange. Valeur d'usage en ce sens qu'il faut satisfaire un besoin de communication. Valeur d'échange dans la mesure où le mot entre en rapport avec d'autres mots dans la langue. L'usage de la langue suscitant un besoin de communication qui ne s'impose pas de frontière, dans la quête d'une satisfaction linguistique, mais aussi une satisfaction sociolinguistique qui se précise autour des relations d'échange où les mots quels qu'ils soient selon le milieu ou le domaine d'expression, participent de la dynamique linguistique. Les emprunts de tout genre promeuvent une relation entre les langues en guise de complément favorable à une appropriation d'une esthétique à double connotation de l'apport qualitative des termes d'emprunts et de la phagocytose progressive de la langue qui emprunte. L'anglicisme est supposé être tout élément provenant de la langue anglaise ou véhiculé par celle-ci quel que soit le degré de l'adaptation ou la date d'entrée dans la langue française, F. Rinck (2010, p.427 - 450). Comme il faut s'y attendre, l'anglais fait irruption tant dans le quotidien langagier que dans les relations professionnelles voire sportives. Une réalité qui ne manque pas de susciter des interrogations : « Les mots anglais s'invitent de plus en plus dans nos conversations au quotidien. Si certains voient dans ces anglicismes un enrichissement de la langue française, d'autres craignent que leur prolifération conduise à sa disparition. (TF1 Info, 2023, § 1). À défaut, il s'opère une réalité culturelle : Inadéquation des termes par rapport au contexte linguistique.

Exemple :

- Sentiment d'être face à un référent étranger non conforme aux valeurs portées par la langue. Car la langue est censée convoier la tradition « Un langage référentialise, il est lié aux traditions culturelles, orales ou écrites, assurant la continuité des valeurs par une référence systématique aux œuvres du passé » (C. Raffestin (2019, p.149-172).

-Hybridité, source de déracinement linguistique ;

-Inadéquation orthographique.

Exemple : Perte d'harmonie phonologique typiquement française.

Si le premier niveau de la réflexion consacre la marque d'enrichissement de la langue française au travers des anglicismes qui n'en demeurent pas moins la résultante de la corrélation à la fois humaine et linguistique, en second niveau, la disparition de la langue évoquée par le média, tire sa pertinence des limites linguistiques qui désagrègent le français dans ses fondements grammaticaux et syntaxiques. Les anglicismes s'emparent de l'espace linguistique de la langue de Molière au point que, Selon TF1 Info, quelque 3.000 anglicismes composent notre vocabulaire au quotidien. Des mots empruntés à l'anglais comme "burn out", "briefing", "spoiler" ou plus récemment "cluster" prolifèrent jusqu'à s'imposer, au grand dam des immortels de l'Académie française. À ces vocables, il faut inclure ceux relevant du sport qui, compte tenu de leur médiatisation occupent avec aisance le quotidien des utilisateurs du français. Autant se formalise

l'insertion de ces termes, autant s'intensifient les distorsions linguistiques remarquables au niveau des mots et de la sémantique :

-Les noms

En général, les anglicismes portent sur les noms qui constituent le matériau qui s'offrent le plus dans l'usage de la langue. M. A. A. Abdelsayed (2017, p.585-608) à la lumière des travaux de Deroy, affirme que le substantif est plus aisément emprunté que les autres éléments de la langue parce qu'il porte des notions et des connaissances de la langue source vers la langue cible. Les noms : « football », « basketball » par exemple sont utilisés dans des phrases : « Je joue au football ». Football aurait pu être écrit en italique ou mis entre guillemet, parce que c'est un terme étranger. L'écrire dans une phrase tout autant que les autres substantifs du même genre, c'est-à-dire des termes qui ont eu à intégrer le français, suppose une acceptation de fait, d'un corps étranger qui revêt tout l'intérêt possible qu'on lui accorde.

Voyons le mot « running » dans la phrase suivante : « Ces temps-ci, le running a déferlé dans le quotidien des Français à la veille des jeux olympiques ». Il ne s'agit pas pour nous d'analyser les marques grammaticales des termes, mais plutôt, il est question de saisir l'usage du vocable comme élément linguistique dans un contexte où normalement un autre nom serait plus approprié. Il en est de même de « Runner ». Exemple : « Les runners affectionnent le beau temps ».

Le recordman des buts pendant la coupe d'Afrique des Nations a fait un buzz pendant le tirage au sort. » Tout porte à croire que « recordman » ne semble pas traduire autre chose que ce dont on parle. Au lieu de dire « Le tenant du record a fait sensation pendant le tirage au sort », l'on se rabat sur des mots qui forcent un conformisme journalistique. Le locuteur tente de se passer du vocabulaire adéquat pour convoquer ce qu'il juge pertinent. La langue française serait-elle en mal de satisfaire des intentions de communication avec ses propres mots ? A moins qu'elle soit dépassée par l'évolution du monde. Cette réflexion donne accès à la saisie de la valeur sémantique de l'anglicisme sportif.

-La sémantique

Selon Mohamed Abdelbaki, les mots anglais qui immigrent vers la langue française changent parfois de sens. Ces mots gagnent un ou plusieurs sens premiers et parfois ils sont nourris de nouvelles connotations. Les anglicismes sportifs ne sont pas en général en reste. Le sens premier de certains vocables en anglais varie selon le contexte et l'idée à exprimer.

Considérons le terme **Coach**. Comme nous le disions plus haut, coach désigne entraîneur sportif en français. Cependant, M. A. A. Abdelsayed (2017, p.585-608) suivant les travaux de Jean Tournier, stipule que ce mot désigne répétiteur en argot des universités britanniques et un wagon de chemin de fer¹²². Le locuteur français utilise ce mot dans le domaine du sport à la place du mot entraîneur. Exemple, si nous nous remettons à Mohamed Abdelbaki, il dit : « Le coach adjoint albanais a eu peur de mourir : l'entraîneur adjoint de L'Albanie, Altin Lala a eu très peur pour sa vie. » Donc un tel mot subit une restriction du sens de la part du locuteur qui le répète uniquement dans les milieux sportifs.

Pour peu que nous y réfléchissons, le défi institutionnel du reste, ne peut que se conformer à la loi de l'impasse en ce sens que l'irruption des anglicismes dans le milieu sportif semble avoir de beaux jours devant eux. Les limites dont ils sont facteurs, semblent se creuser au détriment de la langue cible. Quelle analyse accorder à l'action

de l'académie française qui encourage en effet la création d'équivalents français pour chaque terme étranger, tout en brandissant l'abondance des synonymes français disponibles pour démontrer l'inutilité selon eux de l'anglicisme ? (TF1 Info, 2023 : § 1) Cela au lieu, sans doute, de procéder à une réflexion qui interrogerait le quotidien, le vécu des peuples ou des utilisateurs de la langue qui opèrent des choix. Certes, les causes à l'origine de ce choix spontané sont connues. La forte imposition économique et le dynamisme technologique et technique de la première puissance économique du monde, associés autres puissances, M. Nuno (2017, § 12) pèse dans ce rapport performatif. Au même titre que l'Académie française, la Délégation Générale à la Langue Française et aux Langues de France (DGLFL) oriente sa politique linguistique dans un sens favorable au maintien de la cohésion sociale et à la prise en compte de la diversité sociale.

De ce combat ministériel purement incitatif, « La délégation générale soutient la mise en œuvre de projets qui contribuent à renforcer l'impact de sa politique dans la société. Ces soutiens ont un rôle essentiellement incitatif. ». L'enjeu de la restauration d'une langue en perte de vitesse, du fait des emprunts, notamment au sport, ne peut que se concrétiser dans la mise en œuvre d'un acte d'urgence qui consisterait à procéder à une analyse pragmatique des limites que l'usage des anglicismes impose.

Conclusion

Dans la présente analyse qui semble se remettre à une réalité linguistique d'actualité, l'intention est de réveiller quelque peu les esprits qui ont tout l'air de se satisfaire de façon tacite, à l'ampleur du mouvement linguistique qui tire son essor des rapports historico-linguistiques. La langue française et la langue anglaise ont, autour de leur rapprochement, suscité un contexte d'influence dans lequel les anglicismes sportifs ont impacté les comportements tant dans la communication orale qu'écrite. Au travers de cet impact visible dans toutes les disciplines sportives et termes usuels, ces anglicismes donnent lieu à un usage stylistique allant de l'hyperbole à la métonymie en passant par la, personnification et la métaphore. Une esthétique poétique marquée de l'esprit sportif. Eu égard à l'emploi relativement massif de ces emprunts, la langue française fait le constat de ses limites à assumer avec perspicacité, un équilibre linguistique adéquat. Une réalité qui appelle à la mise en œuvre de mesures correctives.

Références Bibliographiques

ABDELSAYED Mohamed Abdelbaki Ahmed, 2017, « Les anglicismes dans la presse française contemporaine, Université du Sud de la Vallée-faculté des Lettres.

ARISTOTE, [335 av. J. -C.], 1990, *Poétique*, Livre de poche.

LACTU, « Comment est née la langue française ? », <https://www.ljourlactu.com/culture/comment-est-nee-la-langue-francaise>, 2023, § 7, Consulté le 05 août 2023.

BALLY Charles [1909] 1951. *Traité de Stylistique française*. Tome 1, Genève : Librairie Georg, Paris : Klincksieck.

BERNARD-BEZIADE Mélanie, 2008, « L'utilisation des anglicismes dans la langue du sport en français et leur variation », *Revista de Estudos Linguísticos da Universidade do Porto* - Vol. 3 - 2008 <http://hcsp.ensp.fr/hcspi/docspdf/adsp/adsp14/ad141819.pdf#search='les%20fran%C3%A7ais%20et%20le%20sport'>

CONDAMINES, A. & DEHAUT, N.2011, *Mise en œuvre des méthodes de la Linguistique de corpus pour étudier les termes en situation d'innovation disciplinaire : le cas de l'exobiologie*. Meta, 56 (2), 266–283.

CORPUS, 22 | 2021, « Du recueil à l'outillage des corpus oraux : comment accéder à la variation ? » [En ligne], mis en ligne le 15 janvier 2021, consulté le 19 mars 2022. URL : <https://journals.openedition.org/corpus/5421> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/corpus.5421>

CUREA Anamaria, 2013, « Stylistique, science de l'expression, linguistique de la parole. Notes sur la nature du fait linguistique », *Revue Synergies Espagne* n°6 - 2013 p. 41-54.

DECREUSE, 1995. « Le formalisme russe » Introduction *aux études littéraires*, Paris, Bruxelles, Duculot. p.12-14

DICIONNAIRE FRANÇAIS,
<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/metaphore/> Consulté le 19 juin 2024

GRĂDINARU Angela, 2018, *Les valeurs stylistiques des anglicismes dans la presse féminine*, Université d'État de Moldova Chisinau,

GRITTI Jules, « Le vocabulaire des sports, les anglicismes », <https://books.openedition.org/editions-cnrs/9264?lang=en>, Consulté le 18/09/2023.

MUÑOZ, Carmen “Influence translinguistique et changement de code dans la production orale d'une L4”, *Acquisition et interaction en langue étrangère* [Online], 24 | 2006, Online since 30 June 2009, connection on 11 February 2024. URL: <http://journals.openedition.org/aile/1664>; DOI: <https://doi.org/10.4000/aile.1664>.

NUNO Marques, 2017, « Langue véhiculaire : comment l'anglais a-t-il supplanté le français ? <https://fr.babbel.com/fr/magazine/comment-l-anglais-a-t-il-fini-par-supplanter-le-francais-en-tant-que-langue-vehiculaire>, § 3).

PLANCHON Cécile, « Conceptualisation en lexicométrie des anglicismes. Le corollaire empirique d'un choix méthodologique », *Corpus* [En ligne], 22 | 2021, mis en ligne le 01 février 2021, consulté le 11 septembre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/corpus/6002> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/corpus.6002>

RAFFESTIN, Claude. *Langue et pouvoir* In : *Pour une géographie du pouvoir* [online]. Lyon: ENS Éditions, 2019 (generated 01 octobre 2023). Available on the Internet : <<http://books.openedition.org/enseditions/7638>>. ISBN : 9791036201509. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.enseditions.7638>.

RINCK Fanny « L'analyse linguistique des enjeux de connaissance dans le discours scientifique, Un état des lieux », *Revue d'anthropologie des connaissances* 2010/3 (Vol 4, n° 3)2010/3 (Vol 4, n° 3), pages 427 à 450

TAÏ Hirigo, 2000, *Les procédés de création littéraire chez trois poètes oralistes de Côte d'Ivoire*, Thèse de doctorat, Université de Cocody.

TALLARICO Giovanni, « Cinquante nuances de board » : anglicismes néologiques et équivalents autochtones dans le domaine des sports de glisse, sur <http://dx.doi.org/10.18778/8088-785-5.18>, Consulté le 20 septembre 2023.

TF1 Info, « Anglicismes : une menace ou un enrichissement de la langue française », https://www.tf1info.fr/societe/anglicismes-une-menace-ou-un-enrichissement-de-la-langue-francaise-academie-francaise-vs-linguiste_2168796.html Consulté le 20 septembre 2023.

ZADI Zaourou Bernard, 1983, « La Parole poétique dans la poésie africaine : domaine de l'Afrique de l'Ouest francophone, Doctorat d'Etat, Strasbourg, Université de Strasbourg.

**NARRATIVE CONSTRUCTION AND IDENTITY REPRESENTATION IN
SPORTS COMMENTARY : A CASE STUDY OF PETER DRURY'S
COMMENTARY ON MOROCCO VS PORTUGAL AND CAMEROON VS
BRAZIL AT QATAR 2022 WORLD CUP**

Albert Omolegbé KOUKPOSSI
koukpossialbert@gmail.com
University of Abomey-Calavi (Benin)

Abstract

The phenomenon of sports commentary, especially in the context of international football, extends beyond mere game narration, exploring narrative construction and the representation of collective identities. This study examines the linguistic and narrative strategies used by Peter Drury, a renowned sports commentator, during the Qatar 2022 World Cup matches of Morocco vs. Portugal and Cameroon vs. Brazil. The research aims to unravel how Drury crafts narratives that illuminate the performances of two African teams against their European and South American counterparts, respectively. Through discourse analysis and critical discourse analysis, supplemented by insights from sports sociology and media studies, the paper examines Drury's commentary to understand how it reflects and molds broader social and cultural identities. The findings reveal that Drury's commentary not only serves to narrate the unfolding events but also actively constructs a narrative that encapsulates themes of underdog triumph, national pride, and historic achievements, thereby contributing to the collective memory and identity of the teams and nations involved. This study underscores the significant role sports commentary plays in shaping narratives that transcend the sports field, influencing perceptions, and fostering a shared sense of community and identity among global audiences.

Keywords : Narrative Construction, Identity Representation, Sport Commentary, Discourse Analysis, Cultural Identity

Résumé

Le phénomène du commentaire sportif, en particulier dans le contexte du football international, va au-delà de la simple narration du jeu, explorant la construction narrative et la représentation des identités collectives. Cette étude examine les stratégies linguistiques et narratives utilisées par Peter Drury, commentateur sportif de renom, lors des matchs de la Coupe du Monde 2022 au Qatar entre le Maroc et le Portugal, et le Cameroun et le Brésil. Cette recherche vise à déchiffrer comment Drury construit des récits qui mettent en lumière les performances de deux équipes africaines face à leurs homologues européens et sud-américains, respectivement. À travers l'analyse de discours et l'analyse critique du discours, complétées par des apports de la sociologie du sport et des études des médias, l'article examine le commentaire de Drury pour comprendre comment il reflète et façonne des identités sociales et culturelles plus larges. Les résultats révèlent que le commentaire de Drury ne se contente pas de raconter les événements en cours, mais construit également activement un récit qui englobe des thèmes de triomphe des outsiders, de fierté nationale et de réalisations historiques, contribuant ainsi à la mémoire collective et à l'identité des équipes et des nations impliquées. Cette étude souligne le rôle important que jouent les commentaires sportifs dans la construction de récits qui transcendent le terrain de sport, influencent les

perceptions et favorisent un sentiment d'appartenance communautaire et d'identité au sein d'un public mondial.

Mots-clés : Construction narrative, Représentation identitaire, Commentaire sportif, Analyse de discours, Identité culturelle

Introduction

Football, like many other sport games, has transcended all expectations by essentially weaving itself into the whole fabric of our societies. On a social level, it fosters a sense community in terms of friendships and local ties. Culturally, football shapes national narratives. Some national teams' or clubs' victories have become ingrained in our collective memories with legendary players or athletes elevated to the status of hero. Economically, it is present in many industries (television, spectacles, film, tourism, etc.) by generating vast amount of money, creating jobs and boosting local economies, regional, and international economies (Jarvie, 2006, p. 2).

TV, radio and the recent development of internet have had a huge impact on the thriving of this sport (Rowe, 2011). Sports commentary, an integral component of broadcast sports, does more than provide a play-by-play description of the event. It shapes the viewer/listener's experience by embedding the game within a broader social and cultural context. Peter Drury, a British commentator, renowned for his eloquent and emotive commentary, has the unique ability to elevate the match into a narrative saga, infusing it with themes of heroism, perseverance, and identity (Matulka, 2023, p. 61). This research is premised on the belief that Drury's commentary on the performances of Morocco and Cameroon during the World Cup 2022 serves as a rich text for examining how sports narratives are constructed and how they reflect and reinforce collective identities.

While research acknowledges the undeniable power of sports commentary in enriching the viewing experience and engaging audiences (Lee et al., 2016), there remains a significant gap in the academic exploration of how commentators, through their narratives, contribute to a more profound engagement that transcends the immediate gameplay. This gap is particularly pronounced in the context of African teams' participation on the global stage, such as in the World Cup. Despite the pivotal role commentators like Peter Drury play in crafting narratives that extend beyond the play-by-play description to touch on themes of national and continental identity, there is a notable overlook of scholarly attention focused on how these narratives impact the construction of shared memory and identity among African audiences. This oversight in academic discourse not only marginalises an important cultural phenomenon but also overlooks the profound influence that sports commentary can exert on shaping collective identities. It overlooks how narratives constructed by commentators can serve as a powerful lens through which African viewers might perceive themselves and their teams in relation to the global sporting community. The complex ways in which commentators like Drury weave narratives of underdog victories, national pride, and historic achievements into the fabric of their commentary demand a closer analytical look to uncover the mechanisms through which these narratives not only narrate but actively construct and commemorate sporting moments, thereby influencing the social and cultural perceptions of African viewers and their place within the global sporting landscape.

The overall objective of this study is to explore the narrative construction and identity representation techniques in Peter Drury's commentary, aiming to uncover the broader implications of his narratives for the understanding of sports as a cultural and social phenomenon. More exactly, focusing on his commentary during the Qatar 2022 World Cup matches - Morocco vs. Portugal and Cameroon vs. Brazil - this study aims to explore how Drury constructs narratives that highlight the performances of African teams against formidable opponents from Europe and South America.

In order to reach this overall objective, the following specific objectives have been formulated :

- To identify the linguistic strategies and narrative techniques employed by Peter Drury in his commentary of selected matches.
- To examine how these narrative techniques and linguistic strategies are used to construct stories that resonate with themes of underdog triumph and national pride on the one hand and to explore how Drury's commentary contributes to the collective memory and identity of the nations involved on the other hand.

This study seeks to address two key questions : Firstly, what specific linguistic and narrative strategies does Peter Drury use in his commentary on the 2022 World Cup matches between Morocco vs. Portugal and Cameroon vs. Brazil ? Secondly, how does Drury's commentary reflect and construct the identities of the teams and nations involved, and how does sports commentary, in general, influence collective memory and social identity among audiences ?

This research is pertinent as it demonstrates the power of sports commentary not just in narrating events but in crafting narratives that have a profound impact on the perception of teams and nations, especially in the context of African football so far overlooked on the global stage. By understanding the narrative and linguistic elements that contribute to this impact, the study enriches the appreciation that one can have of sports as a cultural narrative medium and highlights the role of commentary in shaping collective identities and memories.

The theories that underpin this study are Discourse Analysis (DA), Critical Discourse Analysis, and Stylistics, which provide a lens through which to view commentary as a cultural text that reflects and shapes social realities. Insights from sports sociology and media studies further support the analysis, offering a multidimensional understanding of the role of sports commentary in society.

Using a qualitative research methodology, this study analyses the content of Peter Drury's commentaries, utilising Discourse Analysis to identify linguistic patterns and Critical Discourse Analysis to interpret these patterns within broader socio-cultural contexts. The narratives constructed by Drury are examined for themes of identity representation, with a focus on how these narratives serve to construct a collective memory and identity for the teams and nations involved and mostly for Africans.

1. Literature Review

1.1. Sports Commentary as Narrative

According to many scholars, sports commentaries are not just mere description of on-going events (Borzęcka, 2009). They function as a narrative tool, weaving together a story with heroes, villains, victories, and defeats. To understand this, one may resort to the concept of narrative itself. Narrative theory explores how stories are

constructed and the functions they serve. William Labov, a prominent sociolinguist, is well known for his work on the structure of narrative. For him, narratives typically follow a structure : a beginning, a middle, and an end or in a more elaborated way : “an abstract, an orientation, complicating action, evaluation, resolution, and coda” with the main objective to offer a sense of cause-and-effect (Labov and Waletzky, 1967 ; Labov, 1972).

In the context of sports broadcasting, this translates to how the commentary can shape a compelling story around the game. Many studies in the field of Linguistics mostly in Discourse Analysis and Stylistics have pointed out how commentators use various narrative techniques. For example, Lee et al. (2016) explore the complex interplay that exists between sports commentary and audience reactions. Through a systematic method, these scholars have succeeded in shedding light on how commentators’ techniques and styles influence media consumption behaviours and overall satisfaction with sports programming. They show that commentators go beyond mere narration of events ; they actively contribute to the programmatic quality by injecting colour commentary that includes dramatic embellishments of plays and strategic emotional appeals. This approach to commentary, as they conclude, which often highlights aggressive plays and emphasises the rivalry between competitors, has been shown to intensify the viewers’ emotional responses and enjoyment, thereby enhancing their overall engagement with the broadcasted event. Moreover, the type of commentary, whether objective or coloured with favouritism, plays a crucial role in shaping viewers’ perceptions and emotional involvement with the sport. Lee et al. Highlight that commentary which expresses favouritism towards a team or individual players can significantly increase audience absorption and enjoyment, particularly for viewers who support the favoured side.

1.2. Linguistic Strategies in Sports Commentary

The examination of sports commentary in terms of how commentators construct narrative texts that are compelling, memorable and function as communicative text seems to be a rich field for linguistic analysis. In this perspective, Matulka’s (2023) research article, “A-Blair-OOOOOOOO!: Examining the Rhetorical Differences in American and British Soccer Commentary Through the Elocutionist Lens,” offers a compelling insight into how American and British commentators vary in their approach to narrating the game of football, focusing on the rhetorical delivery within they five cannons classically identified by rhetoricians as propounded by Elocutionist Movement (invention, arrangement, style, memory, and delivery). This movement emphasises the significance of how something is said, contending that delivery could be as critical as the content itself. This approach in rhetorical style is crucial in understanding the differences in reception and effectiveness of football commentary in the US and UK cultures.

More exactly, Matulka’s critique begins with a foundational argument that American commentators, exemplified by the style of Strong, the commentator during the U.S.-England match on November 25, 2022, has demonstrated a rhetorical approach that prioritises factual accuracy over the emotive and rhetorical elements of commentary. Strong’s commentary, characterised by an overemphasis on trivial details and a rapid delivery of information, fails to capture the emotional essence of the game, resulting in a tonally inconsistent and literal narrative style. This method, according to Matulka, leads to a disengaged American audience, evidenced by lower viewership figures compared to their British counterparts. In contrast, British commentary, as embodied by

Peter Drury, uses a dramatically different rhetorical style that significantly enhances the viewer's experience. Drury's approach is "minimalist and intentional", marked by strategic pauses and a strategic use of words that allow the game itself to convey much of the narrative. This style not only captures but also amplifies the drama of the game, making the commentary itself a memorable part of the football experience. Drury's delivery is carefully modulated to match the cadence and emotion of the match's most critical moments.

In a way, the rhetorical analysis provided by Matulka in the study sheds light on the broader implications of commentary styles. While American commentators may focus on delivering a high volume of factual content, their British counterparts prioritise the artistry of elocution where the quality of delivery enhances the game's emotional impact and memorability. This distinction not only influences audience engagement but also the cultural resonance of the events. British commentators' ability to create an evocative narrative that resonates with audiences underscores the importance of rhetorical skills in sports broadcasting. Furthermore, the paper highlights a crucial aspect of sports media consumption : the narrative and rhetorical construction of sports events can profoundly affect how these events are perceived and remembered. The differences in viewership and fan engagement between American and British audiences may, therefore, be partially attributed to these contrasting styles of commentary.

Still in the same perspective, to demonstrate that there is a close link between the commentators' narrative and linguistic strategies and their impact on the viewing experience, the following scholarship crafted by Abdulmajeed and Abdulmajeed (2019) titled "The Pragmatics of Amusement in Selected British Football Commentaries" is worth revising at length. It presents a detailed analysis of amusement within British football commentary, exploring the linguistic and pragmatic elements that contribute to engaging and entertaining broadcasts. Using the examples of the commentaries of Martin Tyler, Andy Gray, Alan Perry, and Gary Neville, the study investigates the phases and strategies of commentary that are specifically designed to amuse audiences, offering valuable insights for understanding the global implications of sports commentary as a form of communication.

After describing their role in sport event broadcasting, both researchers emphasise the commentators' need to provide accurate and immediate descriptions of the game and at the same time entertain and amuse the audience. This dual responsibility requires commentators to maintain linguistic precision and spontaneity throughout the game, ensuring that no detail is missed and that the delivery remains engaging. In their literature review, Abdulmajeed and Abdulmajeed reference the work of Crystal and Davy from *Investigating English Style*, which discusses the "economies of grammatical structure" utilised by sports commentators to enhance descriptive immediacy and reduce repetitiveness. The authors note that commentators often employ clipped syllables and increased speech speed to emphasize significant game events, a technique that underscores the importance of paralanguage in sports broadcasting. These features not only aid in conveying the excitement of the game but also require audiences to be somewhat knowledgeable about the sport to fully appreciate the nuances of the commentary.

Abdulmajeed's and Abdulmajeed's (2019) research is foundational for the current study, which examines Peter Drury's commentary on African teams in international football matches. While Abdulmajeed and Abdulmajeed focus on the amusement aspect of

commentary, the current paper extends the analysis to explore how Drury's commentary contributes to creating a collective memory and identity for nations and continents, particularly in the context of teams often viewed as underdogs. The pragmatic and linguistic strategies identified in the above-mentioned work provide a methodological and theoretical basis for analysing how Drury's commentary not only entertains but also fosters a sense of community and shared heritage among viewers. Thus, integrating the findings from Abdulmajeed and Abdulmajeed's study, the current research seeks to elucidate how rhetorical and linguistic strategies in sports commentary can be leveraged to reinforce national and continental identities, offering a deeper understanding of the cultural significance of sports commentary in shaping public perceptions, collective memory, and social identity.

2. Methodology

2.1. Research Design

This study employs a qualitative research design to analyse the narrative construction and identity representation in sports commentary, specifically focusing on Peter Drury's commentary during the Qatar 2022 World Cup matches between Morocco vs. Portugal and Cameroon vs. Brazil (see the transcripts of the selected texts in the appendix). The analysis aims to uncover how Drury's linguistic and narrative strategies contribute to the portrayal of these African teams, often considered underdogs in international competitions.

2.2. Data collection and analytical framework

The primary data for this study consists of transcribed segments of Peter Drury's commentary from the specified World Cup matches. These segments were selected based on their rich narrative content and their focus on moments that highlight the prowess and challenges of the African teams involved. The selection process involved reviewing full-match commentaries and identifying passages where Drury discusses the teams' performances, strategies, and significant moments within the games.

The analysis is grounded in two main theoretical approaches : Norman Fairclough's approach to Discourse Analysis and the phonological approach outlined by Crystal and Davy in their work on the prosodic features of the English language.

2.2.1. Fairclough's Discourse Analysis

Fairclough's (2006) approach provides a framework for analysing discourse as a form of social practice that shapes and is shaped by social structures. This study specifically focuses on :

Cohesion and Argumentation

Analysing how Drury uses connectives to create a coherent narrative flow that enhances the argumentative structure of his commentary have a paramount methodological interest to this study. Fairclough in his approach posits that the analysis of some textual features mainly those pertaining to text cohesion and sentence structure offers valuable insights into how to examine argumentation strategies that are used in the text and the sort of standard rationality that are predicted through them. This analytical approach, in turn, provides insights into the construction of social identities as they are represented and negotiated within the text.

Transitivity and Theme

Examining the grammatical choices that reveal the agency and focus in Drury's commentary, will help in understanding how he constructs the actions and identities of the players and teams.

Fairclough draws heavily upon Halliday's Systemic Functional Linguistics (SFL) for his approach to language analysis. SFL posits that language serves as a meaning potential, a resource employed to construct meaning and fulfil three simultaneous functions : ideational, interpersonal, and textual. These strands of meaning are realised through lexico-grammatical systems, specifically transitivity, mood, and theme. Fairclough argues that transitivity and theme, with their focus on agency (identifying who does what to whom under what circumstances), are particularly relevant when analysing the construction of social identities within texts. For him, "Which process type is chosen to signify a real process may be of cultural, political or ideological significance" (p.180). The theme system determines which elements are given prominence in the clause structure, thereby reflecting a particular perspective on reality.

Vocabulary Analysis

The last but not least point of Fairclough analytical approach used in this study is that of vocabulary analysis. The study focuses on the choice of words, metaphors, and overall wording to discern how Drury conveys attitudes and emotions, constructing a specific reality of the match.

2.2.2. A Phonological Approach Based on Crystal and Davy (2013)

This study adopts a phonological framework inspired by the work of Crystal and Davy (2013) to investigate the distinctive features of commentary language. Their analysis of "unscripted commentary" provides a foundation for understanding how commentators utilise phonological elements to create specific effects and convey meaning. The framework focuses on several key aspects mostly fluency and intonation. As Crystal and Davy highlight, commentators strive to maintain a continuous flow of speech while engaging the audience. This fluency is often achieved through specific intonation patterns, such as connecting separate pieces of information into coherent sequences using a falling tone to signal finality. Changes in speed and loudness, such as faster and slower delivery, or increases and decreases in volume, are also examined. These variations can create dramatic effects, highlight specific points, and influence the listener's engagement. The use of staccato, a sharp and detached delivery, is considered for its role in emphasising key points and adding a sense of urgency or excitement to the commentary.

By applying this framework, the study will analyse how commentators manipulate prosodic features to achieve various effects, including creating a sense of fluency and engagement, emphasising key information, and conveying emotions and attitudes towards the events being described.

3. Results and Discussion

Peter Drury's commentary during the Cameroon vs. Brazil and Morocco vs. Portugal matches at the 2022 World Cup exemplifies how sports commentary can transcend basic play-by-play descriptions and embody a rich and complex structure of narrative and phonological elements. By employing the analytical frameworks of Norman Fairclough (2006) and Crystal & Davy (2013), we can dissect how Drury's commentary not only

narrates the game but also constructs a compelling story that celebrates the victories of Cameroon and Morocco, highlights national pride, and evokes a powerful sense of identity and collective memory.

It is important to acknowledge a limitation of this study at this level of the study. Due to space constraints, the analysis primarily focuses on Drury's commentary during the Cameroon vs. Brazil match, despite the initial objective to consider both matches of Cameroon's and Morocco's victories. However, the findings from the analysis of the Cameroon match are expected to be similar to those of the Morocco match.

3.1. Cohesion and Argumentation structure

Analysing Peter Drury's commentary on the Cameroon vs. Brazil match, we can focus on the use of connectives and the relationship between sentences to explore how cohesive ties are woven to present an argument that constructs a vivid and memorable reality of the game as suggested by Fairclough's approach. Drury's commentary exemplifies effective narrative construction, which reinforces the identity and heroic status of the Cameroon team.

Drury skilfully uses temporal and causal connectives to build a narrative that spans from historical contexts to the immediacy of moment of the game. The sentence "Never in the whole history of the world cup has an African nation overcome the might of Brazil" at the beginning of the unit sets a historical context, using "never" as a temporal marker that highlights the uniqueness of the current event. The phrase "in that challenge" in the sentence "It is in that challenge that Cameroon now marches truly requiring of themselves to be indomitable" links the historical context to the present challenge, explaining the causal connection between past and the current situation. The sentence "Or is the stark brilliance of Brazil one reality so far?" exemplifies a rhetorical question that acts as a connective, prompting the listener to consider alternative narratives or outcomes, enhancing the complexity of the storyline. In addition to temporal and causal connectives, Drury uses connectives that add information and contrast different ideas to enrich the narrative texture. In the sentence "A tournament already of barely fathomable twists, scarcely believable outcomes" "already" and "scarcely" serve to add emphasis and detail to the description of the match, showing its unpredictability and the drama involved in it. The use of "or" in "Or is the stark brilliance of Brazil one reality so far" introduces a contrast or an alternative perspective to the unfolding narrative of Cameroon's performance, highlighting the tension and uncertainty of sports outcomes.

The structure of Drury's commentary is built in such a way that matches viewers' expectations through a series of escalating assertions that lead to a climax as illustrated as follows.

The first sentence of the extract "Never in the whole history..." begins with a historical absolute, setting the stage for a dramatic turn of events. Next is the sentence "It is truly conceivable that Cameroon can craft yet one more fairy tale narrative." This sentence transitions from historical context to potential future, building anticipation. The sentences that follow are clauses that feature ellipsis. They all signal an important stage of the match. The climax is reached with "Mebekeleeeeeee – Aboubakaaaaaaar ! Oh Cameroon !" where the excitement gushes in an almost visceral shout, marking the peak of action and emotional intensity. Drury's choice of vivid and emotive language serves to create a reality that is both tangible and emotionally resonant as exemplifies in the sentence :

From Douala on the Golf of Guinea to Maroua at its northernmost tip points between and beyond rise and celebrate a moment.

This extensive geographic reference connects local excitement to a national scale, enhancing the sense of collective experience. The narrative concludes by highlighting the long-term impact and memorability of the event as seen in the sentence : “Play goes on at the outcome here, Cameroon, if indeed they do now, begin the journey home, do so with a memory to cherish for life.” This sentence transitions from the immediacy of the match to the lasting memories it will create. The final sentence emphasises the permanence of the memory and the historical significance of the victory, pointing out the job of an individual, Vincent Aboubakar, the player who makes this achievement happened.

In short, through the strategic use of connectives, cohesive ties, and a carefully structured argument, Peter Drury’s commentary not only narrates the events of the match but constructs a layered, emotionally engaging narrative that highlights the historical significance, emotional depth, and enduring impact of Cameroon's performance against Brazil.

3.2. Transitivity and Theme analysis

Analysing Peter Drury’s commentary on the Cameroon vs. Brazil match using Halliday’s (2004) Systemic Functional Linguistics (SFL) as suggested by Fairclough (2013), specifically focusing on transitivity and theme-rheme structures, provides insight into how Drury constructs the actions and identities of the players and teams. Transitivity in SFL pertains to how language represents reality, including actions, events, and states, and it categorises these into different process-types such as material, mental, relational, and verbal processes. Material processes represent physical actions. Drury’s commentary uses these to depict the dynamic aspects of the game. Let’s consider the following clause : “Cameroon now marches truly requiring of themselves to be indomitable.” The process “march” is a material process with “Cameroon” as the Actor. This clause portrays Cameroon’s actions as deliberate and strong, emphasizing their agency and determination. The next clause also significantly adds layers of meaning to the text : “A header from Vincent Aboubakar right at the end of it all, snatching for them a victory...” Although this clause lacks explicit process, featuring what Crystal and Davy (2013) called “the economies of grammatical structure”, elements like “a header from Vincent Aboubakar” and “snatching” are deliberately used to denote concrete and tangible actions. They highlight key physical movements that determined the game’s outcome, underscoring Vincent Aboubakar’s impact on the field.

The Relational processes which describe states of being or identities have provided a framework for understanding roles and characteristics of entities in Drury commentary as illustrated in the following clause :

“Never in the whole history of the world cup has an African nation overcome the might of Brazil.”

The relational process in this clause is “has overcome”, with “An African nation” acting as the Carrier and “might of Brazil” as attribute. Although “overcome” might initially seem like a material process because it generally involves an action, in this clause, it functions within a relational context. This is because the main focus of the clause is not on the action itself but on establishing the state of affairs concerning the historical

performance of African teams against Brazil in the World Cup. The use of “has overcome” in this context does not just describe a physical action but rather is used to indicate a state or condition that has not been achieved.

This clause is used to describe the historical and ongoing relationship or status between these entities in the context of the World Cup.

“They become the first African nation ever to defeat Brazil at a World Cup.”

In the clause above, the process “become” in this clause is relational process with “they” as Token and “the first African nation” as Value, signifying a change in state that redefines the team’s status on a global scale.

Let’s proceed on to Themes analysis to see how they are used to construct meaning about the match. In SFL, the Theme is the element that serves as the point of departure for the clause, showing what the clause is about, and the rheme provides the rest of the information. As Fairclough (2013) successfully demonstrates it, looking at the theme-rheme structure of the clause in the commentary can help to have more insights into the way social realities are created.

In Drury’s commentary, the choice of the circumstantial element in thematic position “Never in the whole history of the World Cup” in the clause “Never in the whole history of the World Cup has an African nation overcome the might of Brazil.” is of a strategic and ideological significance. This structure has helped Drury to emphasise the historical context, setting the stage for the significance of the potential outcome.

Still in the same perspective of Theme analysis, theme prediction is another technique used by Drury to create engaging text. The clause “It is truly conceivable that Cameroon can craft yet one more fairy tale narrative” is an illustration. “It” is a predicated Theme and “is truly conceivable that Cameroon can craft yet one more fairy tale narrative” is the Rheme. The theme here is somewhat abstract, serving as a grammatical subject. But its use here is very strategic. It has helped to shift the new information about Cameroon’s potential in the Rheme so that a surprising outcome could be created, and thus, enhance the mythical quality of the achievement.

3.3. Vocabulary Analysis

Drury’s commentary on the Cameroon vs Brazil match utilises vocabulary choices and metaphors to create a captivating narrative, emphasising the historical significance of the event and evoking strong emotions in the audience. In fact, Fairclough (2013) emphasises the possibility of exploring the word choices and the wording techniques used in texts to be able to decipher how realities and identities are created to construct a narrative that aims to build a collective experience around the event. It is seen that Drury begins by establishing the historical context, stating, “Never in the whole history of the world cup has an African nation overcome the might of Brazil.” The use of the words “never” and “might” immediately underscores the magnitude of the challenge facing Cameroon. Even if the Cameroon team’s nickname is known as the “indomitable” lions, Drury, by using this word deliberately emphasises the strength and determination required for Cameroon to succeed against Brazil. Drury also refers to the tournament using the following noun phrase “barely fathomable twists” and “scarcely believable outcomes.” This aims to prepare the audience for the potential of another surprising result. This idea is backed up by the question he asks : “is it truly conceivable that Cameroon can craft yet one more fairy tale narrative?”. This

helps to invite the audience to consider the possibility of an upset, building suspense and excitement. The phrase “stark brilliance of Brazil” is juxtaposed with the potential for a Cameroonian “fairy tale” to highlight the contrast between the established power of Brazil and the underdog status of Cameroon. Doing so further amplifies the significance of Cameroon’s victory.

Despite the euphoria, Drury acknowledges the reality of the situation by saying, “the vacant stairs suggest they know it’s almost certainly not enough.” This statement adds a layer of poignancy to the victory, recognizing that it may not lead to advancement in the tournament. However, Drury concludes by emphasizing the enduring legacy of the victory, stating that Cameroon will “cherish for life” the memory of this historic achievement. Moreover, the final line, “a victory that they and their nation will never, ever forget,” solidifies the significance of the event in the collective memory of Cameroon.

3.4. Prosodic features Analysis

The first part of the selected commentary is characterised by a normal speed, with stretch of utterances produced with the normal loudness of the pitch. This normal tempo has served to establish the context of the game, providing explanation about the historical context and the significance of the match for the Cameroon team. But Drury’s delivery likely escalates in pace and volume as he approaches the climax of the commentary, particularly evident in the excitement of the goal celebration with “Mebekeleeeee – Aboubakaaaaaaaaar ! Oh Cameroon !” This crescendo in pitch and quickening tempo (*accelerando*) mirror the climax of the game, enhancing the dramatic effect and pulling listeners into the moment. The high pitch on “Oh Cameroon !” elevates the emotional intensity, signaling triumph and national pride. Moreover, the elongation in each of the players name from “Mebekeleeeee” to “Aboubakaaaaaaaaar !” is of particular phonological interest. It serves to draw out the moment of the goal, emphasising its significance and allowing the audience to live the climax. This technique makes the scene memorable and charged with excitement by enhancing the emotional impact.

In short, Peter Drury’s commentary of this match is a masterclass in using linguistic and phonological strategies to enhance narrative construction and identity representation in sports commentary. Through Fairclough’s lens, we see how Drury constructs a narrative that is not only cohesive and emotively charged but also rich with thematic content that aligns closely with notions of national pride and historical achievement. Meanwhile, Crystal and Davy’s approach reveals how Drury uses prosodic features to heighten the emotional experience, making the commentary resonate more deeply with the audience.

Conclusion and pedagogical implications

This study has explored the complex relationship between language, narrative, and identity construction within sports commentary texts, using Peter Drury’s evocative portrayals of the Morocco vs. Portugal and Cameroon vs. Brazil matches at the Qatar 2022 World Cup as a case study. Through a multifaceted analysis drawing on discourse analysis, critical discourse analysis, stylistics and insights from sports sociology and media studies, the study has unveiled the profound ways in which Drury’s commentary transcends mere factual reporting and becomes a powerful tool for shaping perceptions, fostering collective identity, and creating lasting cultural memories.

From connectives and argumentation structure of the text, to the transitivity and theme analysis, word choices to prosodic features analysis, this study has pointed out how some linguistic elements and narrative techniques have helped build a strong and powerful narrative that transcends a mere description of broadcast events. Drury's commentary demonstrates that language in sports is not simply a means of conveying information ; it is a potential force that shapes our understanding of the events, the athletes, and the broader cultural context. His masterful use of vocabulary, metaphors, and narrative structure creates a captivating storyline that celebrates African nations triumphs, evokes national pride, and engraves these victories into the collective memory of nations. By highlighting historical contexts, emphasising emotional turning points, and using vivid language to paint a picture of the action, Drury transforms the matches into shared cultural experiences that resonate deeply with audiences around the world.

The pedagogical implications of this study are significant for both educators and learners. For teachers, it underscores the importance of incorporating media literacy, discourse analysis and critical discourse analysis into their curriculum. By examining sports commentary and other forms of media through a critical lens, students can develop a deeper understanding of how language is used to construct narratives, shape perspectives, and influence social realities. For learners, this study emphasises the power of storytelling and its ability to connect individuals across cultural boundaries. Sports, as a universal language, transcends geographical and linguistic barriers, and Drury's commentary demonstrates how narratives woven around sporting events can foster a sense of community, shared identity, and belonging. By recognising the impact of language in shaping their understanding of the world, learners can develop their own voices and contribute to shaping the narratives that define their communities and identities.

Bibliographic References

ABDULMAJEED Kamal Rufaidah & ABDULMAJEED Aber Talib, 2019, « The Pragmatics of Amusement in Selected British Football Commentaries. » *International Journal of English Linguistics*, Vol. 9, No. 1, pp. 472-495. Available at <https://ccsenet.org/journal/index.php/ijel/article/view/0/38204> Retrieval date : 15th January, 2024.

BORZECKA Agnieszka, 2009, « Narrative context of television sports commentary. » *Studies in Physical Culture & Tourism*, 16 (1). Available at http://www.wbc.poznan.pl/Content/120428/PDF/13_BORZECKA.pdf. Retrieval date : 15th January, 2024.

CRYSTAL David & DAVY Derek, 2013, *Investigating English Style*. London and New York : Routledge, 264p.

FAIRCLOUGH Norman, 2006, *Discourse and Social Changes*. Cambridge : Cambridge University Press, 259 p.

HALLIDAY Alexander Kirkwood and MATTHIESSEN Christian, 2004, *An Introduction to Functional Grammar*. London : Hodder Education, 689 p.

HUTCHINS, Bret, & ROWE David, 2012, « The role of narrative in sports broadcasting. » *Journal of Sports Media*, 7(2), 1-20.

JARVIE, Grant, 2006, *Sports, Culture and Society*. Oxon : Routledge, 432 P.

LABOV, William & WALETZKY, J., 1967, « Narrative analysis : oral versions of personal experience. » J. Helms (ed.), *Essays on the Verbal and Visual Arts*, Seattle : University of Washington Press.

LABOV, William, 1972, « The Transformation of experience in narrative syntax. » *Language in the Inner City : Studies in the Black English Vernacular*, Philadelphia : University of Pennsylvania Press.

LEE Minkyoo, WILLIAMS Antonio & PEDERSEN, Paul M., 2016, « Investigating the Role of Sports Commentary : An Analysis of Media-Consumption Behaviour and Programmatic Quality and Satisfaction. » *Journal of Sports Media* 11(1), 145-167. Available at <https://doi.org/10.1353/jsm.2016.0001>. Retrieval date : 15th January, 2024.

MATULKA, Alec, 2023, « A-Blair-OOOOOOOO ! Examining the Rhetorical Differences in American and British Soccer Commentary Through the Elocutionist Lens. » *LURe : Literary Undergraduate Research*, Fall 2023, pp. 58-67, available at <https://www.westga.edu/assets/english/docs/LURe-fall-2023.pdf#page=58>. Retrieval date : 10th February, 2024.

PAŽANIN, Marin, & PETROVIĆ, Ivana (2022). Sports live text commentary as a hybrid register. *ST-OPEN*, 3, 1-29. Available at <https://doi.org/10.48188/so.3.14> Retrieval date : 30th December, 2023.

ROWE, David, 2011, *Global Media Sport Flows, Forms and Futures*. London : Bloomsbury Academic, 180 p.

WHANNEL, Garry, 2013, « Narratives of triumph and defeat : Constructing heroes and villains in sports commentary. » *Media, Culture & Society*, 35(3), 350-366.

Appendix

Peter Drury's commentary on Morocco vs Portugal World Cup Qatar 2022

Portugal vastly outnumbered but seemingly undaunted. They will not be drowned out. Greeting out ahead of 1/3 world cup meeting between these nations to date one win each. Rafael Nahi and still at Chatalla AI Neseiry. The Moroccan miracle is still on. A towering header, a mountainous moment for his nation. See what he thinks see what they think history potential history for a man for a country for a continent for the Arab people. No player on the field has touched the ball fewer times AI Neyserii's the golden touch. It's a Moroccan marvel the Atlas Lions now just one more prowling step from the world cup final itself. The Arab world unites the African continent believe its standard bearers continues to conjure with the barely believable for the first time in the history of the world cup there will be an African nation in the semi-finals and Portugal are out and Cristiano Ronaldo is out.

Peter Drury's commentary on Cameroon vs Brazil World Cup Qatar 2022

Never in the whole history of the world cup has an African nation overcome the might of Brazil. It is in that challenge that Cameroon now marches truly requiring of themselves to be indomitable. A tournament already of barely fathomable twists scarcely believable outcomes. It is truly conceivable that Cameroon can craft yet one more fairy tale narrative. Or is the stark brilliance of Brazil one reality so far.

Mebekeleeeeeee – Aboukakaaaaaaaaaaar ! Oh Cameroon !

From Douala on the Gulf of Guinea to Maroua at its northernmost tip points between and beyond rise and celebrate a moment. And for Cameroon the most glorious win and burst. They become the first African nation ever to defeat Brazil at a world cup. The vacant stairs suggest they know it's almost certainly not enough.

Play goes on at the outcome here, Cameroon, if indeed they do now, begin the journey home, do so with a memory to cherish for life.

A header from Vincent Aboubakar right at the end of it all, snatching for them a victory that they and their nation will never, ever forget.

**LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA MÉDIATISATION DE LA COUPE
D'AFRIQUE DES NATIONS DE FOOTBALL 2023 :
UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE DES PUBLICATIONS DES UTILISATEURS
DE FACEBOOK**

PIRA Kouassi Touffouo Frédéric

pirafred2000@yahoo.fr

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Résumé :

Cet article étudie l'impact des réseaux sociaux sur la médiatisation de la Coupe d'Afrique des Nations 2023 (CAN 2023) à travers les publications de cinq personnalités publiques ivoiriennes sur *Facebook*. En s'appuyant sur des théories telles que la sociologie de l'usage ordinaire des technologies de l'information et de la communication (Jouët, 2000 ; Proulx, 2005 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011), les médias (McLuhan, 1962) et la communication sportive (Wenner, 1989 ; Billings, 2008), l'article vise à examiner l'évolution du paysage médiatique sportif avec l'avènement des plateformes numériques. La méthodologie comprend une analyse des publications liées à la CAN 2023 ainsi qu'une étude qualitative des contenus générés pour évaluer l'engagement des internautes. Des entretiens ont été menés avec 50 utilisateurs considérés comme des "super fans" sur Facebook pour recueillir leurs perspectives sur leur expérience et leur engagement lors de la CAN 2023. Les résultats mettent en évidence une nouvelle forme de médiatisation de la Coupe d'Afrique des Nations de football caractérisée par une diversification des contenus et une couverture étendue des aspects en dehors du jeu, tout en soulignant l'importance croissante de ces plateformes dans l'expérience immersive et participative des internautes dans la communication sportive.

Mots-clés : Afrique, facebook, football, médiatisation, réseaux sociaux.

Abstract :

This article examines the impact of social media on the mediatisation of the 2023 Africa Cup of Nations (CAN 2023) through the posts of five Ivorian public figures on Facebook. Drawing on theories such as the sociology of ordinary use of information and communication technologies (Jouët, 2000; Proulx, 2005; Jauréguiberry and Proulx, 2011), media studies (McLuhan, 1962), and sports communication (Wenner, 1989; Billings, 2008), the paper aims to explore the evolution of the sports media landscape with the rise of digital platforms. The methodology includes an analysis of CAN 2023-related posts and a qualitative study of generated content to assess user engagement. Interviews were conducted with 50 users identified as "super fans" on Facebook to gather their perspectives on their experience and engagement during CAN 2023. The results highlight a new form of mediatisation of the Africa Cup of Nations football tournament characterized by diversified content and extensive coverage of aspects beyond the game, while underlining the increasing importance of these platforms in the immersive and participatory experience of internet users in sports communication.

Keywords: Africa, Facebook, football, media coverage, social networks.

Introduction

Marquée par une expansion importante et une couverture médiatique de plus en plus étendue, la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) de football est devenue au fil du temps une compétition majeure dans le calendrier sportif africain. À l'occasion de la 34e

édition de la CAN, Guilhem (2024) a brièvement retracé l'histoire de cette compétition qui, à ses débuts, était modeste :

« Grande sœur de trois ans du Championnat d'Europe des Nations, la CAN est apparue en 1957. À ses débuts, cette compétition n'était réservée que pour quelques nations. Et pour cause, à ce moment-là, la décolonisation ne s'étant pas achevée en Afrique, il n'existait qu'un petit groupe d'États. Puis, alors que la plupart des pays accédaient à l'indépendance, le nombre d'équipes engagées progressaient. Peu à peu, la CAN obtenait la notoriété et le respect du football mondial. (...) Pour cette première édition de la CAN, trois nations disputent le tournoi (Soudan, Egypte, Ethiopie). Les Pharaons ont l'honneur de repartir avec le premier trophée de l'histoire de la Coupe d'Afrique des Nations en s'imposant devant l'Ethiopie (4-0) », (Guilhem, Le Figaro, 8 janvier 2024).

Cette rétrospective offre un aperçu de l'évolution de la CAN qui a rassemblé 24 équipes nationales lors de sa 34e édition en Côte d'Ivoire. Au fil du temps, la compétition a gagné en popularité et en respect à travers le monde. Divers facteurs, dont certains ont une dimension médiatique peuvent expliquer ce phénomène. En effet, la montée en puissance des compétitions footballistiques a généralement été accompagnée par une présence prégnante des médias, bien que les débuts de l'interaction entre le football et la télévision aient été marqués par une certaine méfiance, comme l'ont souligné Tenèze, Counil & Joncheray (2015). À cette époque, les dirigeants sportifs craignaient que la diffusion des matchs à la télévision ne réduise l'affluence dans les stades. Toutefois, cette appréhension générale s'est dissipée progressivement à partir des années 1960, comme l'a également souligné Chisari (2006) en mettant en avant l'importance croissante de la télévision dans l'organisation de la Coupe du Monde en 1962 au Chili. Depuis cette innovation médiatique révolutionnaire, les liens entre le football et les médias se sont considérablement renforcés. Ainsi, si le développement du football moderne est indissociable de sa médiatisation, il est également indéniable que la CAN a pleinement bénéficié de cette dynamique comme le rappelle Guilhem (2024) dans les colonnes du *Figaro* en ligne du 8 janvier 2024 :

« La CAN prospère grâce à la télévision dans les années 80-90. Les retransmissions de matches ne commencent à émettre dans leur totalité qu'à partir de l'édition de 1982. Les amateurs du football africain peuvent à présent suivre les exploits de la bande à Milla ou Okocha. La Coupe d'Afrique des Nations gagne en renommée. »

Ce tournant majeur survenu dans les années 1980-90 a catapulté la CAN dans une sphère médiatique de grande envergure. Cette dynamique semble se poursuivre et s'amplifier au fil des éditions. Par exemple, selon un sondage réalisé au Ghana, au Nigéria, au Kenya et en Ouganda par l'entreprise néerlandaise TTC et MetrixLab et publié par l'Agence Ecofin le 22 février 2017, l'édition tenue au Gabon en 2016 a été très suivie sur Internet, notamment via les smartphones. L'entrée d'Internet dans la médiatisation de la CAN à partir de 2016, combinée aux données statistiques des éditions les plus récentes, démontre que la médiatisation de cet événement reste en constante croissance, avec une audience toujours plus large et un grand intérêt des médias à travers le monde. En effet, lors de la 33e édition, la CAF avait enregistré plus de 2000 demandes d'accréditation provenant de 52 pays, contre plus de 5000 demandes d'accréditation des médias issus de plus de 80 pays pour la 34e édition. Cette augmentation exponentielle de 90 % entre ces deux éditions témoigne de l'engouement croissant pour la compétition, comme l'a souligné Patrice Motsepe, président de la CAF, lors de son intervention sur *Africa 24* le 10 février 2024.

« L'Afrique et la CAF sont fières des 54 nations. Cette CAN est la meilleure de toute l'histoire de la CAF. 80 pays qui suivent la CAN. Plus de deux milliards de personnes suivent le football. Nous devons être fiers d'avoir organisé une compétition de cette qualité. »

Ce propos révèle les performances de la CAN 2023, tout en renforçant l'importance et la qualité de l'événement pour le continent africain. Toutefois, son auteur souligne principalement la très grande médiatisation de la compétition, illustrée par le fait que le match d'ouverture ait été suivi en direct dans 170 pays contre un peu plus de 175 pour la finale grâce à l'intervention de plus de 110 diffuseurs différents à travers le monde. Dans ce contexte hautement médiatique, où l'émergence des nouveaux médias a ouvert de nouvelles opportunités pour étendre la visibilité de la CAN depuis l'édition gabonaise de 2016, nous tentons d'étudier cette couverture en ligne à l'aune de la 34^e édition en Côte d'Ivoire. Nous nous posons alors la question de savoir comment les utilisateurs des réseaux sociaux contribuent-ils à la médiatisation de la CAN 2023 ? L'hypothèse formulée soutient que les réseaux sociaux ont considérablement amplifié la visibilité de la CAN et enrichi l'expérience des spectateurs tout en étendant leur influence bien au-delà du rectangle vert. Cette étude a pour objectif principal d'analyser l'apport des réseaux sociaux dans la médiatisation de la CAN, de relever les changements survenus dans la couverture médiatique de la compétition. En outre, elle vise à identifier les défis et opportunités associés à cette évolution. Pour parvenir à ces résultats, nous exposons dans la section suivante le cadre théorique et méthodologique de cette étude.

2. Cadre théorique et méthodologique

2.1. Positionnement théorique

L'avènement des technologies de l'information (TIC) et des réseaux sociaux a ouvert de nouvelles possibilités d'engagement pour les internautes dans la communication sportive. Pour aborder cette dynamique, nous nous appuyons d'abord sur la théorie de la sociologie de l'utilisation ordinaire des TIC promue par Jouët (2000), Proulx (2005), et Jauréguiberry et Proulx (2011). Ces chercheurs se concentrent sur les actions concrètes des individus avec les TIC, y compris les réseaux sociaux, au-delà de leurs intentions et perceptions, en examinant les façons dont ils les adaptent à leurs besoins et préférences. Proulx (2008 b :1) énonce clairement qu'il s'agit d'étudier : « ce que les gens font effectivement avec les technologies. » Dans le contexte de la CAN, cette approche nous permet d'étudier comment les internautes utilisent les TIC et les réseaux sociaux pour enrichir leur expérience de cette compétition majeure.

Ensuite, la théorie de la communication sportive étudiée par des auteurs comme Wenner (1989) et Billings (2008) se révèle pertinente pour analyser le rôle des réseaux sociaux dans la couverture médiatique des événements sportifs d'envergure comme la CAN. Si Wenner (1989) a examiné l'interaction entre les médias, le sport et la société, Billings (2008) a questionné le rôle des médias dans la couverture d'événements sportifs majeurs comme les Jeux olympiques. Leurs travaux abordent les dimensions de la production médiatique, la réception et l'audience, ainsi que les discours et les représentations, qui selon eux façonnent la perception et l'intégration du sport dans la société contemporaine. Enfin, la théorie des médias de McLuhan (1962) offre une perspective essentielle pour cette étude. En affirmant que « le message, c'est le médium », il a mis l'accent sur l'importance du média dans la transmission, la réception de l'information et son influence sur la perception de la réalité. Dans sa théorie des médias, McLuhan (idem) a également introduit les concepts de "chaud" et "froid" pour décrire les médias. Selon lui, un médium "chaud" est celui qui engage un seul sens à la fois, tandis qu'un médium "froid" est plus interactif et exige une participation plus active de la part de l'audience. Par exemple, la télévision est un médium chaud car elle est principalement visuelle et

passive, tandis qu'Internet est considéré comme un médium froid en raison de son interactivité et de sa capacité à engager plusieurs sens à la fois. Cette théorie nous permettra d'identifier la nature des médiums présents sur la plateforme *Facebook* (média froid) et de démêler leur impact sur la médiatisation du football africain et leur influence sur le public, en tenant compte des différentes façons dont les médias façonnent et transmettent les messages. Ces cadres théoriques permettent d'appréhender les interactions entre les internautes, les médias et le sport, tout en soulignant l'importance du nouveau contexte technologique et médiatique dans la médiatisation de la CAN 2023.

2.2. Approche méthodologique

Méthodologiquement, cette recherche s'appuie sur l'observation des expériences immersives et participatives de diverses personnalités publiques ivoiriennes sur les réseaux sociaux à la faveur de la CAN 2023. Ces observations participantes ont été consolidées par une revue de littérature en vue de renforcer les références historiques et théoriques de ce type de couverture médiatique d'un événement sportif majeur par des acteurs variés et non professionnels de la communication sportive. L'analyse se concentre spécifiquement sur l'activité de cinq personnalités publiques ivoiriennes aux profils variés (un ancien footballeur international, un artiste-chanteur et compositeur, un créateur de contenu, un homme politique et une influenceuse). Si ces personnalités partagent une passion pour le football, elles ont également assisté à plusieurs rencontres de la CAN 2023 dans différents stades et ont principalement médiatisé cette compétition via leurs pages officielles sur la plateforme numérique *Facebook*. Compte tenu de l'importance de la compétition, nous avons fixé un seuil minimum de 500 000 abonnés pour pouvoir inclure les personnalités désignées dans l'échantillon de l'étude. En immersion sur ces pages qui rassemblent un total de 18 721 000 abonnés, nous avons suivi de près les publications de ces personnalités tout en observant les réactions des internautes. Quant au choix de *Facebook* comme principale plateforme d'étude, il est justifié par son leadership en Côte d'Ivoire. En effet, cette plateforme compte 4 650 000 abonnés sur 5,10 millions d'utilisateurs de médias sociaux, parmi 12 940 000 internautes, pour une population totale de 28,51 millions d'habitants, ce qui représente 17,9% de la population ivoirienne selon les statistiques publiées par We are social et Meltwater en janvier 2023⁶. Sur cette plateforme numérique, nous avons examiné les publications en tenant compte des hashtags, des mentions et des interactions relatives aux faits de jeu, aux décisions des arbitres, aux matchs des Éléphants, l'équipe nationale de Côte d'Ivoire, ainsi qu'à tout événement associé à cette compétition. Parallèlement, une analyse qualitative du contenu généré par les utilisateurs a enrichi cette étude en fournissant des informations détaillées sur l'engagement et la participation des internautes. En complément, des entretiens semi-structurés ont été menés avec des utilisateurs afin de recueillir leurs perspectives sur leur expérience et leur engagement lors de la Coupe d'Afrique des Nations 2023. Pour cette catégorie de participants à l'étude, nous avons choisi de contacter les utilisateurs arborant le badge de "super fan" sur *Facebook*. Ces derniers sont facilement identifiables sur la plateforme et obtiennent ce statut grâce à leur activité soutenue et leur engagement régulier (interactions, likes, commentaires, partages, etc.) sur une page ou un profil donné, selon la volonté des administrateurs de la page ou du profil, ainsi que des gestionnaires de communauté, en accord avec les critères établis par *Facebook*.

⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-cote-divoire#:~:text=There%20were%2012.94%20million%20internet,percent%20of%20the%20total%20population.>

Tableau 1 :
Profil des personnalités publiques ivoiriennes actives dans la communication sportive en ligne (CAN 2023)

Utilisateurs Facebook	Statuts	Nombre d'abonnés (précisez la date)	Période de recueil des données
(1) Didier Drogba	Ancien sportif	13 000 000	13 janvier 2024 - 11 février 2024
(2) Asalfo	Auteur compositeur	2 400 000	
(3) Stoni	Créateur de contenus	2 000 000	
(4) Charles Blé Goudé	Homme politique	754 000	
(5) Edith Brou	Influenceuse	567 000	

Source : (Pira, 2024)

2. Présentation, analyse chiffrée des publications et premières leçons

Tableau 2 :
Cartographie des publications

Profil des personnalités	Publications, formats et pourcentage	Likes	Partages	Commentaires
Didier Drogba	Publications : 23 Textes : 00 = 00 % Photos : 13 = 56,52 % Vidéos : 10 = 43,48 %	4 438 871	14 170	66 805
Asalfo	Publications : 109 Textes : 35 = 32,11 % Photos : 60 = 55,05 % Vidéos : 14 = 12,84 %	4 019 409	58 469	202 901
Stoni	Publications : 37 Textes : 37 = 27 % Photos : 22 = 16,07 % Vidéos : 78 = 56,93 %	3 030 067	175 656	358 863
Charles Blé Goudé	Publications : 31 Textes : 7 = 22,58 % Photos : 5 = 16,13 % Vidéos : 19 = 61,29 %	463 034	30 235	34 441
Edith Brou	Publications : 293 Textes : 14 = 04,79 % Photos : 126 = 43 % Vidéos : 153 = 52,21 %	2 150 243	173 722	124 412
Total	Total publications : 593 Total textes : 93 = 15,36 % Total photos : 226 = 38,11 % Total vidéos : 276 = 46,54 %	14 101 624	452 247	787 422

Source : (Pira, 2024)

Les données extraites du tableau ci-dessus présentent une diversité des contenus publiés par chaque personnalité et l'engagement qu'ils ont suscité auprès des utilisateurs de la plateforme *Facebook*. Ces contenus se déclinent en trois types principaux : textes, photos et vidéos. Les données montrent que sur un total de 593 publications étudiées, entre 13 janvier 2024 et le 11 février 2024, les vidéos représentent la plus grande part

avec 46,54%, suivies par les photos avec 38,11%, et enfin les textes avec 15,36%. D'abord, cette répartition met en évidence une tendance marquée vers l'utilisation des vidéos comme moyen de communication prédominant sur la plateforme *Facebook*. Ensuite, arrivent les photos qui occupent également une part importante des publications recensées. Nous pouvons en déduire qu'elles restent un moyen populaire pour communiquer visuellement avec le public. Enfin, les textes, bien que moins fréquents sont tout de même usités et offrent une forme précise, concise d'informations. Par ailleurs, ces données soulignent très clairement l'intrusion de nouveaux acteurs dans la médiatisation du sport sous le joug des réseaux sociaux. Ces nouveaux médias contribuent ainsi à une plus grande médiatisation des événements sportifs en permettant à diverses personnalités de partager leur passion et de susciter un dialogue avec leur public.

3. Résultats de l'étude

3.1. Ouverture du champ médiatique sportif et émergence de nouveaux acteurs

Didier Drogba, figure emblématique du football, Asalfo, lead-vocal du groupe musical Magic System, Stoni, créateur de contenus web, Charles Blé Goudé, homme politique, et Edith Brou, entrepreneure et influenceuse ne sont pas des professionnels des médias. Cependant, lors de la CAN 2023, toutes ces personnalités bien connues du public ivoirien, voire international, ont partagé initialement sur leurs différentes pages *Facebook* un total de 593 publications durant la compétition. Ces publications se répartissent en 15,36 % de textes, 38,11 % de photos et 46,54 % de vidéos. Au cours de cet événement sportif, elles ont suscité un engagement significatif qui cumule un total de 14 101 624 likes, 452 247 partages et 787 422 commentaires. À la lumière des premières conclusions de notre étude, il est évident que l'avènement des réseaux sociaux a considérablement élargi le champ médiatique sportif en permettant une participation plus active et diversifiée de nouveaux acteurs, tels que les spectateurs, les supporters et les amateurs de sport. Cette évolution rappelle les idées avancées dès les premières années par Rheingold (1994), qui soulignait l'impact d'Internet sur la liberté et la démocratisation de l'information dans l'espace public. Wolton (1997), quant à lui, considérait déjà les médias sociaux comme le symbole principal de cette révolution technologique. Dans ce contexte de démocratisation médiatique, il est évident que l'information et la communication ne pouvaient plus demeurer unilatérales, c'est-à-dire entre les mains des acteurs traditionnels comme le souligne Pira (2021 : 34) :

« (...) Les nouveaux espaces publics médiatiques sont entre les mains de quelques milliards d'utilisateurs hétéroclites, profanes et peu préparés à cette rencontre. Ils se sont appropriés les nouveaux médias (internet, réseaux sociaux) sans forcément en maîtriser les contours. Dans ce nouvel espace public, de sérieuses possibilités leur ont été offertes pour s'improviser acteurs de l'information au même titre que les professionnels (journalistes, éditorialistes, patrons de presse, etc.). »

Les discours de ces auteurs illustrent clairement que les médias sociaux ont instauré un nouveau paradigme dans le champ médiatique. Au fil du temps, ces plateformes sont devenues essentielles pour le partage instantané d'informations, d'actualités et d'opinions. Dans le monde des médias sportifs, les réseaux sociaux ont ouvert la voie à une remise en question de l'exclusivité dans la production et la diffusion de l'information. Aujourd'hui, une multitude d'acteurs de divers horizons peuvent facilement créer, commenter et partager des informations sur les événements sportifs, tout en interagissant avec d'autres passionnés du sport à travers le monde. Butterworth et Kassing (2015) soulignent que les réseaux sociaux ont révolutionné la façon dont les

individus consomment et interagissent avec le sport. Ils ont également contribué à l'émergence d'une communauté virtuelle de supporters et de passionnés de sport, où les barrières géographiques sont inexistantes et où les discussions peuvent avoir lieu en temps réel. C'est ce que soutient Kla (13 décembre 2023) lorsqu'il affirme sur le site *RTL.info* que :

« L'écosystème du numérique a profondément transformé l'expérience utilisateurs, également pour les passionnés de sport, ouvrant un éventail de possibilités. De nombreuses plateformes permettent aux aficionados de suivre leurs événements sportifs préférés à tout moment et en tout lieu, proposant une variété de contenus au-delà des diffusions en direct, incluant des résumés, des interviews, des analyses, des statistiques, des sondages et des jeux. La CAN 2024 sera diffusée sur différentes plateformes numériques qui offriront des contenus exclusifs, interactifs et personnalisés, enrichissant ainsi l'expérience des fans de football. »

C'est dans ce contexte que cinq personnalités publiques ivoiriennes sont devenues productrices et diffuseuses de contenus, participant ainsi à la construction collective du récit de la CAN 2023. Selon A.C.B (2024), supporter de l'équipe nationale de la Côte d'Ivoire et follower de Blé Goudé Charles :

« Les réseaux sociaux ont facilité l'interaction des fans et établi une relation directe avec nos idoles et la CAN. Moi particulièrement, *Facebook* m'a permis de suivre mon leader sur les différents stades, de vibrer avec lui pendant les victoires et de renforcer ainsi nos liens émotionnels. Tout ceci n'est pas possible avec les médias traditionnels. »

Quant à J.L.R (2024), il souligne ceci :

« Les réseaux sociaux ont permis une plus grande diversité de voix et de perspectives dans le discours sportif. Grâce à ces plateformes, des images et des propos qui auraient été autrement exclus des médias traditionnels sont désormais accessibles. C'est enrichissant et innovant. »

Le témoignage de ce follower trouve écho dans l'activité en ligne des cinq personnalités publiques durant la CAN 2023. Qu'elles aient eu un accès privilégié à la main courante ou qu'elles aient été présentes sur le terrain jusqu'au coup de sifflet final, elles ont toutes utilisé *Facebook* de manière active pour partager des contenus exclusifs, des interviews en direct et des coulisses de la compétition. En le faisant, elles ont joué un rôle important dans l'ouverture de la communication sportive et permis aux utilisateurs de suivre, commenter et partager des moments clés de la compétition. Avec ces nouveaux acteurs, *Facebook* est devenue un espace incontournable dans la couverture médiatique de la compétition. Face à ce regain d'activité médiatique, Patrice Motsepe (2024) a souligné que les réseaux sociaux sont devenus un outil essentiel pour la promotion du football africain à l'échelle mondiale. Incontestablement, la CAN 2023 a permis de prendre la mesure de cette analyse et de saisir l'importance des réseaux sociaux dans l'ouverture du champ médiatique sportif. Bien plus que des médias alternatifs, ils ont offert de nouvelles possibilités de participation, d'engagement et de diversité dans la manière dont le sport est consommé, discuté et raconté.

3.2. Diversité de contenus et plébiscite du visuel

Tableau 3 : répartition des types de publications

Type de publications	Total	Pourcentage
Textes	93	15,36 %
Photos	226	38,11 %
Vidéos	276	46,54 %
Total	593	100 %

Source : (Pira, 2023)

Le tableau présente la distribution des différents types de publications effectuées lors de la Coupe d'Afrique des Nations 2023 (CAN 2023) par les cinq personnalités publiques examinées sur la plateforme *Facebook*. Sur un total de 593 publications, les vidéos dominent avec 46,54%, suivies par les photos à 38,11% et les textes à 15,36%. Cette prédominance des contenus visuels, en particulier des vidéos, souligne l'importance accordée à l'aspect visuel et dynamique dans la communication sur les réseaux sociaux. Pour mieux comprendre cette tendance, nous avons analysé les caractéristiques distinctives de ces trois types de publications sur *Facebook*. Nous avons identifié que les publications textuelles utilisent principalement le support écrit, les photos captent l'attention visuelle avec des images statiques, tandis que les vidéos proposent un contenu dynamique et interactif. Ainsi, chaque médium influence la manière dont le contenu est perçu et reçu par les utilisateurs des réseaux sociaux. Les publications textuelles peuvent être plus appropriées pour transmettre des informations détaillées ou des réflexions profondes, mais elles peuvent également être plus facilement ignorées dans un flux d'actualités saturé. C'est par exemple le cas avec Edith Brou (11 février 2024) qui écrit sur sa page : « *La CAN 2023 a été une véritable leçon de vie* », en référence au parcours des Éléphants de Côte d'Ivoire, vainqueurs de la compétition. Quasi-éliminée après le premier tour, moquée par les adversaires, huée par les supporters, l'équipe nationale ivoirienne classée meilleure troisième a été repêchée in-extremis grâce à la victoire des Lions de l'Atlas du Maroc sur la Zambie. Par la suite, les Éléphants ont surmonté tous les obstacles jusqu'au sacre continental pour le grand bonheur des passionnés du football. Pourtant, cette publication poignante qui évoque un parcours exceptionnel tout en véhiculant un message de persévérance et de résilience, n'a récolté que 1959 likes, 13 commentaires et 27 partages. Dans la même période et dans le même contexte, Blé Goudé a publié ceci : « Revenant champion, la victoire de la foi. Bravo aux éléphants, Bravo aux ivoiriens ». Cette publication illustrée par une vidéo a récolté 48 1890 likes pour 1544 commentaires. De son côté, Didier Drogba a posté une photo accompagnée du texte suivant : « Champions d'Afrique 1992, 2015, 2023. Bravo les Éléphants » qui a recueilli 190 607 likes et 12 560 commentaires.

Quant à Asolfo, il a diffusé sur sa page : « J'ouvre mon église bientôt ». En effet pour ce dernier cité, la veille de la finale, il avait prophétisé cette victoire en ces termes : « Dieu ne vous sort pas des eaux troubles pour vous replonger dans un naufrage. Il a entendu y nos prières depuis le début. Préparons-nous pour la célébration de la victoire à 22h. Allez les Éléphants » Cette publication sans illustration imagée a tout de même comptabilisé 35405 likes et 3192 commentaires. Pour comprendre cette relative indifférence des utilisateurs envers les publications textuelles sur les réseaux sociaux, nous avons interrogé trois followers. D'abord, P.H.A-M (2024) observe que : « les textes sont lourds à mon avis. J'ai des périodes d'attention limitées et je recherche du contenu rapidement absorbable. » Pour sa part, J.I.K (2024) explique que : « les photos et les vidéos offrent une expérience visuelle instantanée, ce qui les rend plus attrayantes et engageantes que le texte qui nécessite plus de temps et d'efforts pour être consommé. » Enfin, A-M L (2024) soutient que : « il faut du temps pour lire et comprendre le contenu

d'un texte. Ce qui peut être moins immédiat et moins attractif. Par ailleurs le texte ne traduit pas trop d'émotions. »

Ces réactions révèlent les défis auxquels les publications textuelles sont confrontées sur les réseaux sociaux, où la préférence pour le contenu visuel et rapidement consommable peut entraîner une relative négligence envers les messages basés sur le texte. Alors que l'écrit ne prospère pas sur les réseaux sociaux, les utilisateurs se tournent massivement vers les photos et les vidéos qui offrent non seulement une expérience visuelle instantanée, mais qui sont non de plus en plus attrayantes et engageantes. La publication vidéo de Stoni, datée du 18 janvier 2024 et intitulée « Didier Drogba tu vois comment c'est dur de supporter éléphants non ? » illustre cette tendance. Malgré sa relative brièveté (1mn 22 sec), cette vidéo a suscité un engagement significatif, avec 192 227 likes, 13 049 commentaires et 33 968 partages. Cette réaction des utilisateurs confirme la capacité des contenus visuels, tels que les vidéos, à captiver l'attention et à susciter des interactions sur les plateformes de médias sociaux. Les chercheurs reconnaissent de plus en plus l'impact et l'efficacité des éléments visuels dans la transmission de messages et dans l'engagement du public. En effet, les contenus visuels sont souvent plus attrayants et faciles à consommer, ce qui les rend particulièrement efficaces pour attirer et retenir l'attention des utilisateurs dans un environnement numérique saturé d'informations. Ainsi, ils ont le pouvoir d'attirer l'attention immédiate en capturant visuellement des moments forts ou en suscitant des émotions avec des images saisissantes. C'est ce que soulignent ces followers de Didier Drogba, Asalfo et Edith Brou. D'abord, B. A (2024) exprime son attrait pour la vidéo en déclarant : « je suis fan des vidéos car elles sont dynamiques et très attrayantes. Dès que la vidéo démarre, les images captent instantanément mon attention. » Ensuite, J. R (2024) précise ceci : « avec les vidéos, je peux absorber davantage d'informations. Il ne faut pas oublier qu'une image vaut mille mots. » Enfin, A.DM (2024) explique : « j'aime les vidéos parce qu'elles sont courtes et elles permettent de transmettre un message efficace en peu de temps record. Elles ont la capacité de transmettre des messages de manière plus dynamique et immersive. » Ces verbatims justifient l'attrait des vidéos pour leur dynamisme, leur impact visuel et leur capacité à véhiculer des messages de manière concise et efficace.

Dans le cadre de cette étude, l'ensemble des 50 participants interrogés en ligne ont exprimé une préférence nette pour les vidéos, avec 60 % pour les photos et seulement 25 % pour les textes écrits. Ces résultats soulignent la pertinence de mettre l'accent sur le contenu visuel dans la médiatisation de la CAN 2023 par les cinq personnalités étudiées. Ils mettent également en évidence l'importance de privilégier les formats visuels pour optimiser l'engagement et l'interaction avec le public sur les plateformes de médias sociaux.

3.3. Infobésité hors du rectangle vert

Cette étude sur la médiatisation de la CAN 2023 sur les réseaux sociaux a montré une surabondance d'informations diverses et éparses, souvent en marge du terrain de jeu. En effet, la grande majorité des publications sur les plateformes sociales ont davantage porté sur les aspects périphériques des matchs, tels que l'ambiance dans les tribunes, les coulisses des stades, et des instantanés avec les acteurs du football. Pour illustrer cette tendance, parmi les 226 photos et les 276 vidéos partagées, seuls 2% ont effectivement présenté des séquences de jeu, des buts, en dehors de quelques moments de célébration suite à des victoires, ainsi que des expressions de déception pour les équipes défaites.

Plutôt que de se concentrer sur les faits de jeu eux-mêmes, les utilisateurs de *Facebook* au cœur de cette étude ont partagé une multitude d'informations variées, contribuant à une saturation d'informations qui ne reflétait pas nécessairement l'action sur le terrain. Cette pratique peut s'expliquer par plusieurs facteurs, notamment la tendance de ces

utilisateurs à partager des moments vécus, des coulisses et des anecdotes, plutôt que des analyses tactiques ou des résumés de matchs. Alors que nous pensions initialement que cette surabondance d'informations en dehors des événements sportifs eux-mêmes pourrait ne pas susciter l'engagement des followers, il apparaît maintenant que ces contenus variés offrent également une perspective unique sur les aspects plus humains et sociaux de la compétition. Ils enrichissent ainsi l'expérience globale des fans de football sur les réseaux sociaux. Les commentaires de followers répartis entre les cinq personnalités de l'étude reflètent cette tendance à partager des aspects non liés au jeu. D'abord, K. A.M.A (2024) soutient ceci : « grâce aux réseaux sociaux et aux comptes des stars qui sont des privilégiées, j'arrive à voir les coulisses et l'ambiance dans les tribunes, les vestiaires même parfois. C'est ce qui rend la compétition vivante pour moi. » Pour J.I K (2024) : « les publications telles que les photos des célébrités dans les tribunes, les vidéos des supporters chantant ou encore les footballeurs chantant avec les personnalités publiques dans les vestiaires des Éléphants sont uniques et me donnent l'impression d'être plus proche de l'action. » Ensuite, P .C (2024) explique que : « les vidéos des joueurs hors du terrain sont bien meilleures que celles des jeux. On peut voir leur côté humain. » Enfin, pour S.T (2024) : « les photos des moments de célébration et de camaraderie entre les équipes sont ce qui me touche le plus. Ça montre l'esprit du sport. » Ces verbatims soulignent l'importance des aspects humains et périphériques de la compétition sportive pour les spectateurs. Au lieu de se focaliser uniquement sur les actions sur le terrain, les followers montrent un intérêt marqué pour les coulisses, l'ambiance dans les tribunes et les interactions entre les joueurs. Cela révèle leur désir d'immersion dans l'expérience globale de la compétition avec une volonté de ressentir les émotions et l'atmosphère qui entourent les matchs. Les préférences exprimées marquent leur envie de proximité avec les acteurs du sport et une passion partagée pour l'événement. Ainsi, ils soulignent l'importance d'une diversification des contenus médiatiques pour répondre aux diverses attentes et intérêts de l'audience sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, la couverture médiatique de la CAN 2023 par cinq personnalités publiques ivoiriennes a été caractérisée par une surabondance d'informations qui a créé un flux continu d'actualités sur la compétition. En effet, exploitant les possibilités offertes par les médias sociaux, ces personnalités ont publié abondamment une variété de contenus qui a alimenté en permanence le flux d'actualités sur la compétition. C'est un peu ce que semble dire A-M L (2024), lorsqu'elle soutient que :

« Alors que la télévision nous fait vivre 90 minutes de football, les réseaux sociaux nous offrent également la possibilité de visionner des vidéos, des interviews d'après-match et les coulisses des vestiaires. C'est là que l'on ressent vraiment l'émotion. C'est une complémentarité avec les télévisions dans la couverture de la CAN. »

Le commentaire de cette internaute met en évidence le rôle complémentaire des réseaux sociaux par rapport aux médias traditionnels tels que la télévision et la radio dans la couverture de la CAN 2023. Elle souligne que cette complémentarité offre une perspective plus large et variée de la compétition, contrairement à une vision limitée proposée par les médias traditionnels. Alors que certains pourraient considérer cette abondance d'informations sur les réseaux sociaux comme une forme d'infobésité, elle met en avant le fait que cette diversité permet aux utilisateurs de choisir parmi une gamme d'informations et de perspectives, offrant ainsi une expérience plus riche et personnalisée de l'événement sportif. Ces analyses relèvent l'importance des réseaux sociaux dans la diversification de la couverture médiatique en permettant aux spectateurs d'accéder à une variété de contenus qui complètent et enrichissent leur expérience de la CAN 2023, au-delà de ce qui est traditionnellement proposé par les médias traditionnels.

4. Discussion

La médiatisation des événements sportifs sur les réseaux sociaux repose largement sur l'interaction des utilisateurs, mesurée à travers des métriques telles que le nombre de likes, de partages, de commentaires, etc. Dans cette optique, cette étude exploratoire a été menée pour analyser la médiatisation de la CAN de football 2023 sur *Facebook*. Le tableau présenté dans le cadre de l'étude (Tableau 3) révèle une tendance marquée vers le contenu visuel, avec les vidéos qui représentent 46,54% de toutes les publications et les photos 38,11%. À l'inverse, les textes ont une présence plus modérée, ne représentant que 15,36% des publications analysées. Cette préférence pour le visuel peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Tout d'abord, le contenu visuel est plus attrayant et engageant pour les utilisateurs de *Facebook*. Les vidéos, en particulier, offrent une expérience immersive et permet aux fans de revivre les moments forts des matchs, les célébrations des équipes, les performances des joueurs et l'ambiance dans les tribunes. Quant aux photos, elles captent également l'attention de manière instantanée, tout en transmettant des émotions et des histoires en un coup d'œil. Il faut également retenir que la nature dynamique du football se prête parfaitement au format visuel. Les actions rapides, les buts spectaculaires et les réactions des joueurs sur le terrain sont mieux exprimés à travers des vidéos et des images. Dans cette logique, le visuel crée un lien émotionnel fort avec les fans, renforce leur passion pour le sport et suscite des discussions animées sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, les algorithmes des plateformes sociales favorisent souvent le contenu visuel en le mettant en avant dans les fils d'actualités des utilisateurs. Les vidéos et les photos ont tendance à générer plus d'interactions telles que les likes, les partages et les commentaires, ce qui augmente leur portée organique et leur visibilité auprès d'un public plus large. Cependant, cette préférence pour le visuel ne doit pas occulter l'importance des textes dans la médiatisation des événements sportifs. Les articles de presse, les analyses tactiques, les interviews et les récits approfondis contribuent à enrichir la discussion et à fournir des informations contextuelles essentielles aux fans les plus passionnés. En outre, en examinant de plus près les profils des personnalités mentionnées dans l'étude, on constate des stratégies variées en matière de contenu. Didier Drogba, par exemple, a privilégié les photos et les vidéos pour médiatiser la CAN 2023 sur *Facebook*. Sa stratégie semble porter ses fruits, avec un niveau élevé d'engagement sous forme de likes, de partages et de commentaires sur ses publications. De même, Stoni adopte une approche axée sur les vidéos, ce qui correspond à la tendance générale observée dans l'étude. Les vidéos de Stoni génèrent un nombre impressionnant de vues et d'interactions, démontrant l'efficacité de ce format pour captiver l'audience et créer un lien émotionnel avec les fans. De son côté, Charles Blé Goudé met l'accent sur les vidéos, ce qui pourrait être une stratégie délibérée pour transmettre des messages percutants et mobiliser son audience autour de sujets spécifiques liés à la Coupe d'Afrique des Nations.

L'étude souligne également l'importance de la diversité de contenus pour une stratégie de communication efficace. Une personnalité comme Asolfo adopte une approche équilibrée en utilisant des textes, des photos et des vidéos, ce qui lui permet d'atteindre différents segments d'audience et de maintenir l'intérêt sur le long terme.

La médiatisation de la CAN 2023 sur *Facebook* a mis en évidence la prépondérance du contenu visuel dans la captation de l'attention et l'engagement des fans. Les vidéos et les photos jouent un rôle central dans la narration de l'événement, créent une connexion émotionnelle, tout en stimulant les interactions. Toutefois, la complémentarité avec des textes informatifs et des analyses approfondies reste essentielle pour offrir une expérience holistique aux fans et enrichir la discussion autour du football africain.

Conclusion

La médiatisation de la Coupe d'Afrique des Nations 2023 (CAN 2023) sur les réseaux sociaux a révélé un paysage médiatique sportif en pleine mutation, caractérisé par l'ouverture à de nouveaux acteurs et une diversité de contenus sans précédent. En effet, aux côtés des médias traditionnels qui ont historiquement détenu le monopole de la diffusion de cet événement sportif majeur sur le continent africain, les réseaux sociaux ont gagné en importance en permettant à leurs utilisateurs de participer activement à la couverture de la CAN 2023. Au cœur de cette évolution, le plébiscite du visuel a marqué un tournant significatif en mettant en exergue la prédominance des vidéos dans la communication sportive en ligne. Par ailleurs, la diversité des médiums utilisés lors de cette compétition a reflété l'émergence d'une nouvelle ère médiatique, où les frontières traditionnelles entre les médias traditionnels et les plateformes numériques sont de plus en plus floues. Les publications sur *Facebook* par les cinq personnalités publiques examinées ont illustré cette diversité, avec des vidéos, des photos et des textes rivalisant pour capter l'attention d'un public toujours plus connecté et exigeant. Cependant, cette abondance de contenus s'accompagne également d'un défi majeur : l'infobésité qui dépasse largement le cadre des actions se déroulant sur le terrain de jeu. Dans un environnement saturé d'informations, les utilisateurs sont confrontés à une multitude de messages, parmi lesquels ceux qui ne sont pas directement liés aux événements sportifs peuvent souvent être difficiles à trier et à assimiler. Face à ce défi, le plébiscite des vidéos sur les réseaux sociaux revêt une importance particulière dans la mesure où elles offrent une expérience immersive et engageante qui se démarque dans le flot incessant d'informations. En analysant cette évolution à la lumière de la théorie des médias de McLuhan, nous comprenons mieux comment le choix du médium influence la transmission et la réception de l'information. Les préceptes de McLuhan nous rappellent que le médium est bien plus qu'un simple véhicule neutre : il façonne notre perception du monde et influence nos interactions sociales. Ainsi, la médiatisation de la CAN 2023 sur les réseaux sociaux nous invite à repenser notre compréhension de la communication médiatique dans l'ère numérique. De l'ouverture du champ médiatique sportif aux nouveaux acteurs en passant par la multiplicité des médiums et le plébiscite des vidéos, cette étude souligne l'importance de s'adapter aux nouvelles tendances médiatiques. Cela implique une prise de conscience des défis et des opportunités qu'elles offrent, dans le but de maximiser l'impact et la portée des contenus sportifs dans un environnement numérique en perpétuelle évolution.

Références Bibliographiques

Africa 24. (2024). « CAN Côte d'Ivoire 2023 : Patrice Motsepe satisfait de l'organisation », *Africa24*. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=inZDdMUYLs>. Consulté le 14 février 2024.

Billings, A.C.(2008). *Olympic media: Inside the biggest show on television*, Abingdon-on-Thames, Routledge.

Bobineau, O. & Tank-Storper, S. (2012). « Laïcisation et sécularisation : la religion en déclin ? », in O. Bobineau & S. Tank-Storper (Dir), *Sociologie des religions*, pp. 41-68, Paris, Armand Colin.

Chisari, F. (2006) ; « Quand le football s'est mondialisé : la retransmission télévisée de la Coupe du monde en 1966 », *Revue Européenne d'histoire sociale*, no 18-19, 2006, p. 221-237.

Defrance, J. (2006). *Sociologie du sport*, Paris, La Découverte.

Dietschy, P. (2014). *Histoire du football*. Paris, Perrin.

Guilhem, B. (2024). « Histoire de la CAN », in *Le Figaro*. URL : <https://www.lefigaro.fr/sport/2008/01/21/02001-20080121ARTFIG00531-histoire-de-la-can.php>, Consulté le 15 février 2024.

Joffredo, L. (2012). « Le sport dans la presse », *Les Essentiels*. URL : <https://essentiels.bnf.fr/fr/societe/medias/2976bcba-5115-409a-8191-d1e925cfea5a/genres-presse-presses-genre/article/6aec2f2d-0cca-438f-aeab-becfe3b43963-sport-dans-presse>, Consulté le 11 février 2024.

Kla, D. (2023). « Quel impact du numérique dans le sport en Côte d'Ivoire ? », *RTI.info*. URL : <https://www.rti.info/opinions/2023/12/13/quel-impact-du-numerique-dans-le-sport-en-cote-divoire>, Consulté le 16 février 2024.

McLeod, H. (2007). *Le déclin de la chrétienté en Occident. Autour de la crise religieuse des années 1960*, Genève, Labor et Fides.

McLuhan, M. H. (1962). *La galaxie Gutenberg*, Toronto, Presse universitaire de Toronto.

Karl, M. (2018). *Contribution à la critique de la philosophie du droit de Hegel*, traduit par Molitor, J, Allia.

Kasselstrand, I; Zuckerman, Ph. Cragun R, T. (2023). *La sécularisation de la société*, New York, New York university press.

Tenèze, L., Counil, L., & Joncheray, H. (2015). « Football en noir et blanc », Obœuf, A. (Ed.), *Sport et médias*, Paris, CNRS Éditions.

We are social et Meltwater.,2023. « Digital 2023 global overview report ». URL : <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>, Consulté le 13 février 2024.

Wenner, L.A (1989). *Médias, sport et société*, New York, Sage Publications.

ANALYSE DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DES MARQUES À TRAVERS LE SPONSORING D'ÉVÉNEMENTS SPORTIFS EN AFRIQUE : CAS DE LA CAN-2023 EN CÔTE D'IVOIRE

Touré Jean-Baptiste YAO

jeanyaobaptiste@gmail.com

Université Péléforo Gon Coulibaly (Korhogo-Côte d'Ivoire)

Kouakou Kan Jean-Michel N'GUESSAN

jean_michel_nguessan@outlook.fr

Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Résumé

Cet article examine et met en évidence l'importance croissante du sport comme vecteur de communication pour les marques en soulignant comment le sponsoring sportif peut renforcer la visibilité et la notoriété des marques. L'étude se penche sur les différentes stratégies de communication adoptées par les marques sponsors lors de la CAN 2023 en mettant en lumière l'impact de ces approches sur la notoriété des marques et leurs influences sur le marché. L'analyse de la littérature existante souligne l'importance de la congruence entre la marque et l'événement sportif, la visibilité de la marque et les stratégies de communication spécifiques aux événements sportifs. Notre étude montre que les marques sponsors de la CAN-2023, avec des objectifs, des cibles et des messages qui varient d'une marque à une autre, ont utilisé une variété de moyens de communication, allant des campagnes publicitaires traditionnelles aux activations sur le terrain et aux campagnes en ligne. Ces stratégies sont susceptibles de permettre aux marques de toucher efficacement leurs publics cibles et de renforcer leur présence lors de l'événement. En somme, notre article met en relief l'importance du sponsoring d'événements sportifs comme la CAN 2023 en Côte d'Ivoire pour les marques cherchant à renforcer leur visibilité et leur notoriété pour influencer le marché.

Mots clés : Sponsoring, événement sportif, stratégie de communication, CAN-2023

Abstract

This article examines and highlights the increasing importance of sports as a communication tool for brands by emphasizing how sports sponsorship can enhance the visibility and reputation of brands. The study looks at the different communication strategies adopted by sponsor brands during the 2023 Africa Cup of Nations, showcasing the impact of these approaches on brand reputation and their influence in the market. The analysis of existing literature underscores the importance of brand-event congruence, brand visibility, and event-specific communication strategies. Our study shows that sponsors of the 2023 Africa Cup of Nations, with varying objectives, targets, and messages from one brand to another, employed a variety of communication methods, ranging from traditional advertising campaigns to on-ground activations and online campaigns. These strategies are likely to help brands effectively reach their target audiences and strengthen their presence during the event. Overall, our article highlights the importance of sports event sponsorship, such as the 2023 Africa Cup of Nations in Ivory Coast, for brands seeking to enhance their visibility and reputation to influence the market.

Keywords: Sponsorship, sports event, communication strategy, CAN-2023

Introduction

Devenu un terrain d'expressions privilégié, le sponsoring d'événements sportifs connaît une croissance fulgurante dans les stratégies de communication des marques. Selon un article du blog Sportheroes⁷, en 2021 le marché du sponsoring sportif était estimé à 57 milliards de dollars, avec des prévisions de croissance jusqu'à 90 milliards de dollars d'ici 2027. À l'échelle mondiale, il suscite un intérêt particulier tant dans le milieu scientifique que dans celui des praticiens du marketing. De fait, l'événement sportif, suscitant l'intérêt des populations, est devenu un support de premier choix pour communiquer (Didry, 2009 : p21). Il offre une plateforme unique pour accroître la visibilité des marques, de renforcer l'engagement des consommateurs et de créer des liens émotionnels avec le public. C'est une technique qui consiste pour les entreprises à se servir d'un lien de partenariat avec un événement sportif afin de se faire connaître, ses produits et ses marques pour récolter des retombées valorisantes en termes d'image et de notoriété auprès des passionnés assistant à l'événement. Selon la Revue Banque (2005 : p3.), elles l'utilisent principalement pour exposer leur nom et travailler leur image de marque. Pour Tribou (2005), l'objectif est de transférer une partie ou la totalité des valeurs du sport en question à l'entreprise en tant qu'institution ou à certains de ses produits et de ses marques, afin de les rendre plus efficaces sur le marché. En Afrique, où le sport occupe de plus en plus une place prépondérante dans la société, les événements sportifs, plus particulièrement la Coupe d'Afrique des Nations (CAN), suscitent un enthousiasme débordant dont le sponsoring représente un terrain fertile pour les entreprises qui cherchent à développer leur notoriété et leur influence sur le marché.

En effet, la CAN est un événement sportif majeur en Afrique qui représente une plateforme de visibilité et d'engagement exceptionnelles pour les marques. C'est un événement qui captive l'attention d'un large public, tant sur le plan continental que mondial, offrant ainsi aux sponsors une opportunité remarquable de renforcer leur présence sur le marché, d'accroître leur notoriété et de créer des liens émotionnels avec les consommateurs. Cependant, pour tirer pleinement parti de leur investissement dans le sponsoring sportif, les marques doivent élaborer des stratégies de communication efficaces qui répondent aux spécificités du contexte africain et qui s'adaptent aux particularités de chaque événement. De ce fait, la CAN constitue un terrain propice pour étudier les dynamiques de la communication des entreprises à travers le sponsoring sportif en Afrique. En effet, en plus de son rayonnement continental, la CAN revêt une dimension culturelle, sociale et économique profonde qui influence les choix et les comportements des sponsors, des supporters et des médias. Par conséquent, analyser les stratégies de communication déployées lors d'un tel événement permet de mieux appréhender les défis et les opportunités auxquels sont confrontées les organisations dans leur quête de visibilité et d'influence sur le marché africain.

Dans cette perspective, notre examen des approches de communication adoptées par les marques à travers leur sponsoring d'événements sportifs en Afrique, en mettant l'accent sur la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 2023 en Côte d'Ivoire, suscite diverses interrogations. A savoir : Quelles tactiques les sponsors emploient-ils pour optimiser leur visibilité et leur impact lors des manifestations sportives en Afrique ? Comment ces approches communicationnelles peuvent-elles impacter la notoriété des marques et l'engagement des Fans ? Notre étude se focalise sur l'analyse des tactiques déployées par les sponsors pour accroître leur visibilité et leur influence lors de la CAN 2023. Par ailleurs, cette étude revêt une importance capitale dans un contexte où le sponsoring sportif en Afrique est en pleine croissance, par contre, où les recherches scientifiques sur ce sujet restent encore relativement limitées. En contribuant à combler cette lacune,

⁷ <https://blog.sportheroes.com/fr/sponsoring-sportif-tendances>

notre étude aspire à enrichir la compréhension des mécanismes relatifs à la communication des entreprises à travers le sponsoring d'événements sportifs en Afrique.

1. Revue critique de la littérature

L'examen des différentes perspectives et le croisement des résultats des recherches précédentes sur le sponsoring d'événements sportifs nous permettent de fournir une base assez solide pour notre étude. En effet, le sponsoring d'événements sportifs offre une relation symbiotique entre l'événement sportif et la marque qui s'avère mutuellement bénéfique du fait qu'elle permet à la marque d'atteindre un large public tout en apportant un soutien considérable à l'organisation effective de l'événement. Dans cette perspective, les travaux de Kaboré et al. (2022) mettent en lumière l'importance du sponsoring sportif dans le financement des clubs de football au Burkina Faso tout en soulignant son rôle essentiel dans le renforcement de l'indépendance financière des clubs de première division. Leur étude montre que les revenus issus du sponsoring sportif ont un impact positif et significatif sur cette autonomisation financière. En outre, selon les travaux de Mazodier et Merunka (2012), l'exposition des consommateurs aux sponsorings impacte positivement l'affect, la confiance et la fidélité envers la marque. En effet, l'association d'une marque à un stimulus affectif positif déclenche un conditionnement bénéfique pour la marque et cela renforce l'affect positif envers celle-ci. Pour ces auteurs, la taille de l'événement peut servir d'indicateur de confiance envers le sponsor car elle signale sa capacité de production et sa stabilité financière. La capacité de la marque à pouvoir sponsoriser est considérée aussi comme un autre indicateur de la réussite de celle-ci sur le marché, renforçant sa perception de qualité et de sa fiabilité. Par conséquent, l'affect et l'attitude positifs envers la marque influencent la fidélité du consommateur. Cependant, pour ces auteurs, l'effet du sponsoring peut être temporaire et soulignent l'importance de choisir des événements réguliers pour maintenir l'impact positif. De plus, la thèse de Zouaoui (2013) explore le concept de sponsoring sportif en mettant en lumière les liens entre la marque et la valeur de l'entreprise sponsor. Il souligne l'impact positif du capital-marque sur l'attitude des consommateurs, leur intention d'achat et leur fidélité. La marque sponsor est alors considérée comme un élément clé de la création de valeur de l'entreprise. Mazodier et Chandon cité par Shanut, Fernandez et Duran (2013), souligne que, par son association à l'entité parrainée, le parrain espère engendrer dans l'esprit des cibles un transfert de valeurs de cette entité vers sa marque et développer ainsi son capital marque. Le sponsoring sportif accroît de ce fait la valeur de l'entreprise sponsor et constitue un outil de communication efficace. Par ailleurs, Benyahya et Lahmouchi (2021) mettent en lumière l'importance des activations de marque dans le sponsoring d'événements. En effet, les activations, aux objectifs divers sont essentielles pour renforcer l'efficacité des actions de sponsoring. En s'appuyant sur le marketing événementiel, ces auteurs comblent un manque théorique en explorant les différentes approches d'activation sur le site de l'événement et soulignent leur rôle crucial dans la création du capital de marque. Pour eux, les activations stimulent les sens, éveillent des émotions positives, suscitent la réflexion et favorisent les interactions. Plus les expériences générées sont intenses, plus l'impact sur le capital de marque est fort. De plus, les travaux de Goa et Gandaho (2022) soulignent le rôle crucial du sponsoring sportif dans la communication hors-média pour renforcer la position concurrentielle des organisations. L'étude des cas des "Villages Orange Côte d'Ivoire" leur ont permis de montrer comment ces événements en plein air à Abidjan favorisent une relation de proximité avec la clientèle et le grand public, permettant de consolider ainsi l'image de marque. En exploitant la passion suscitée par les événements sportifs, les entreprises renforcent leurs identités distinctives. Pour finir, la littérature existante met en évidence l'importance cruciale du sponsoring d'événements sportifs et les apports considérables des travaux précédents. Malgré ces avancées notoires, il existe encore des lacunes dans la littérature du sponsoring

d'événements sportifs, plus particulièrement en Afrique, notamment en ce qui concerne l'analyse spécifique des stratégies de communication utilisées pendant les événements sportifs majeurs tel que la Coupe d'Afrique des Nations (CAN). La présente recherche vise à combler cette lacune en fournissant une analyse approfondie des stratégies de communication des sponsors pendant la CAN-2023 en Côte d'Ivoire.

2. Cadre théorique

Le sponsoring d'événements sportifs est un soutien matériel, de savoir-faire ou financier apporté par une entreprise pour soutenir l'organisation d'un événement sportif en échange de diverses opportunités marketing. Dans cette perspective, le cadre de référence théorique de notre étude s'appuie sur des concepts clés liés au sponsoring d'événements sportifs et à la communication marketing. Nous abordons donc ici les théories de la congruence, de l'engagement émotionnel, de la visibilité de la marque, ainsi que les stratégies de communication spécifique aux événements sportifs.

2.1. La congruence

La congruence est un concept fondamental en mathématiques, en psychologie sociale et en marketing, qui repose sur l'idée que les individus recherchent une cohérence entre leurs croyances, attitudes et comportements. Elle trouve ses origines dans la psychologie sociale, dans le cadre de la théorie de la personnalité qui souligne l'importance de l'alignement entre le soit réel et le soit idéal pour le développement personnel. Selon Carl Rogers, cité par Emmanuel Kerdraon (2020), être congruent signifie que l'on arrive à faire coïncider la conscience que l'on a de soi-même avec la réalité de notre expérience vécue. Dans le domaine du marketing et de la communication, Heckler et Childers cité par Imen et Mohamed (2013), estiment que la congruence se conçoit comme un concept à deux dimensions : la pertinence « relevancy » et l'attente « expectancy » : la pertinence désigne dans quelle mesure l'information contenue dans le stimulus contribue à une identification claire du thème ou du message primaire communiqué. L'attente ou le côté attendu fait référence au degré auquel un item ou une information s'inscrit dans des structures ou des schémas prédéterminés évoqués par le thème de la communication. Ainsi, la pertinence mesure l'information du stimulus pour identifier le thème. L'attente évalue l'adhérence de l'information aux schémas du thème, favorisant une communication efficace. En d'autres termes, la congruence stipule que pour qu'un message soit efficace, il doit être congruent avec les caractéristiques du public qu'il vise. Cela implique l'alignement entre la marque, ses valeurs et son public cible. Pour Shanut, Fernandez et Duran (2013), dans le domaine du parrainage, la congruence est alors définie comme le fait que le parrain et une entité parrainée soient perçus comme bien assortis. Autrement dit, si un message n'est pas congruent avec les valeurs, les croyances et les attitudes du public cible, il sera inefficace pour atteindre le but recherché. De ce fait, l'application de la théorie de la congruence dans le sponsoring d'événements sportifs, implique de créer une harmonie entre la marque, ses valeurs et l'univers sportif afin de renforcer l'engagement des fans et des consommateurs. En effet, dans le contexte du sponsoring de la CAN-2023, la congruence entre les marques et le football africain est essentielle pour établir une connexion authentique avec le public. Comme le met en lumière Imen et Mohamed (2013), les parrains d'un événement sportif auraient tout intérêt à prêter attention aux entités qu'ils choisissent et à veiller à ce que ces derniers aient un niveau de congruence optimal avec leurs marques. En choisissant de sponsoriser la CAN qui partage les mêmes valeurs que leur marque, les entreprises sponsors peuvent renforcer leur crédibilité et leur attractivité auprès des fans du football africain.

2.2. La visibilité de la marque

L'une des principales raisons pour lesquelles les entreprises investissent dans le sponsoring d'événements sportifs est d'augmenter la notoriété de leur marque. En associant leur marque à des événements sportifs à succès, les sponsors peuvent toucher un public plus large et gagner en visibilité sur diverses plateformes médiatiques. Cette approche met en avant l'idée que plus une marque est visible et présente dans l'esprit des consommateurs, plus elle a des chances de réussir sur le marché. Pour Laurent Granger (2023), les études montrent que les consommateurs préfèrent acheter des marques qu'ils connaissent. C'est pourquoi, la notoriété de la marque est un objectif principal du marketing. Une des approches clés est la théorie de la notoriété développée par Andrew Ehrenberg (1998) dans son livre intitulé "Repeat-Buying : Facts, Theory and Applications". Selon Ehrenberg, la notoriété de la marque est un facteur déterminant de sa réussite sur le marché. Il soutient que c'est un facteur clé pour encourager les clients à acheter à nouveau un produit ou service. Ehrenberg met en lumière l'impact des campagnes publicitaires, de la visibilité de la marque et de la répétition des achats sur la construction de la notoriété et la fidélité des consommateurs. A travers le sponsoring, les marques peuvent renforcer leur visibilité par le parrainage des événements sportifs populaires, des équipes renommées ou des sportifs célèbres. Cette visibilité accrue permet aux marques de se démarquer de la concurrence, de renforcer leur image de marque et d'atteindre un public plus large. Une étude menée par James J. Zhang et J. Jeffrey Inman (2012) a montré que la visibilité de la marque lors d'événements sportifs peut avoir un impact significatif sur la perception des consommateurs. De plus, elle peut être analysée à travers le prisme de la théorie de l'exposition répétée. Comme le souligne les travaux de Robert Zajonc (2001), la simple exposition répétée à un stimulus peut servir de passerelle vers le subliminal, c'est-à-dire influencer les attitudes et les émotions de manière inconsciente. Il met en lumière le rôle de la familiarité dans l'influence des stimuli sur nos préférences et nos jugements. Selon cette théorie, plus les consommateurs sont exposés à une marque, plus ils sont susceptibles de se souvenir d'elle et de développer des attitudes positives à son égard. En associant leur marque à la CAN-2023 qui a connu une audience exceptionnelle à l'échelle mondiale de près de 2 milliards de personnes selon les chiffres officielles⁸, les sponsors peuvent accroître leur visibilité et consolider leur position sur le marché. La visibilité de la marque revêt une importance capitale dans le contexte du sponsoring sportif, offrant un cadre conceptuel essentiel pour appréhender l'importance de la visibilité et de la notoriété.

2.3. Les stratégies de communication spécifiques aux événements sportifs

Les événements sportifs offrent aux marques sponsors une plateforme unique pour interagir avec un public passionné. Plusieurs stratégies de communication aussi avantageuses les unes que les autres peuvent être utilisées dans ce contexte spécifique par les marques sponsors pour impacter efficacement leur cible. Comme le souligne Cornwell (2008), la valeur communicationnelle du parrainage est nulle tant que le sponsor ne communique pas activement autour de la relation établie avec l'entité parrainée. En effet, une approche clé dans la communication des marques sponsors des événements sportifs est la création d'expériences immersives pour les fans. Selon Richard L. Irwin, William Sutton et Larry M. McCarthy (2008), ces expériences permettent de susciter l'engagement des supporters, d'accroître leur attachement émotionnel envers les équipes et les événements sportifs, et de favoriser une relation durable avec la marque sponsor. En proposant des activations interactives, des concours, des rencontres avec des sportifs ou des expériences exclusives, les marques peuvent

⁸ <https://africafootunited.com/can-2023-record-dauidence-pour-le-tournoi-a-travers-le-monde>

captiver l'attention du public et créer des souvenirs durables. Par ailleurs, cette communication repose également sur une utilisation stratégique des médias traditionnels et numériques. Simon Chadwick et John Beech (2007) explorent en profondeur dans leur livre intitulé *The marketing of sport* l'impact des médias traditionnels et numériques sur le sponsoring d'événements sportifs. Leurs travaux mettent en lumière l'évolution des stratégies de sponsoring à l'ère numérique, soulignant l'importance d'une approche intégrée pour maximiser la visibilité des marques. En diffusant des publicités, des contenus sponsorisés ou en activant des partenariats avec des médias, les marques peuvent accroître leur exposition et renforcer leur présence dans l'esprit des consommateurs. Cela implique souvent des activations sur le terrain, telles que la présence de stands promotionnels, d'échantillonnages de produits ou de jeux interactifs. Matthew D. Shank et Mark R. Lyberger (2014) soulignent l'importance de ces activations pour renforcer l'engagement des fans, accroître la visibilité des marques et maximiser l'impact des partenariats de sponsoring. Ils mettent en exergue comment des activations créatives et ciblées peuvent améliorer l'efficacité des stratégies de marketing sportif. De plus, Richard L. Irwin, William A. Sutton et Larry M. McCarthy (2008) mettent en lumière l'impact positif de l'association avec des ambassadeurs de marque ou des sportifs renommés sur la notoriété des marques, la fidélisation des fans et la rentabilité des partenariats. En s'associant à des sportifs qui incarnent les valeurs de la marque, les sponsors peuvent renforcer leur image et établir des liens émotionnels avec le public. Enfin, la communication des marques sponsors lors des événements sportifs doit également s'adapter aux tendances émergentes en matière de marketing digital et de médias sociaux. Matthew D. Shank et Mark R. Lyberger (2014) mettent en avant aussi l'importance cruciale de s'adapter aux tendances émergentes du marketing digital et des médias sociaux pour optimiser les partenariats de sponsoring dans le domaine du sport. Il souligne comment l'utilisation stratégique des plateformes numériques et des réseaux sociaux peut renforcer la visibilité des marques, l'engagement des fans et l'efficacité des campagnes de marketing sportif. En utilisant des hashtags, des live-tweets, des vidéos en direct ou des filtres Snapchat, les marques peuvent amplifier leur visibilité et leur impact pendant les événements sportifs. En combinant ces différentes approches de manière cohérente et stratégique, les marques peuvent renforcer leur présence lors des événements sportifs.

3. Cadre méthodologique

Le cadre méthodologique de cette étude repose sur une approche d'analyse de contenu documentaire en ligne pour examiner comment les marques utilisent le sponsoring d'événements sportifs majeurs, tels que la Coupe d'Afrique des Nations (CAN), pour promouvoir leurs produits et services auprès des passionnés de sport. Cette méthodologie vise à explorer en profondeur la stratégie de communication de huit des dix-sept marques sponsors de la CAN-2023 à travers la documentation en ligne disponible, offrant ainsi un aperçu détaillé de leurs objectifs, de leurs cibles, de leurs messages clés et des moyens de communication utilisés lors de cet événement sportif majeur. Pour mener à bien cette analyse, plusieurs étapes clés ont été suivies. Tout d'abord, une collecte de documents en ligne a été effectuée pour recueillir des informations sur les marques sponsors et les campagnes de communication qu'elles ont menées. Cette collecte inclut l'exploration de diverses sources telles que les sites Internet, les réseaux sociaux, les articles de presse en ligne, les communiqués de presse, les publications sur les blogs et d'autres documents numériques pertinents. L'examen de ces sources en ligne a permis d'identifier les différentes tactiques de communication utilisées par les marques pour se promouvoir lors de la CAN 2023. En analysant ces documents, nous avons réussi à déterminer les objectifs, les cibles, les messages clés et les moyens de communication de chaque marque sponsor. De plus, cette analyse a mis

en lumière l'importance des stratégies de communication pour maximiser la visibilité et renforcer la notoriété auprès des fans pendant cet événement sportif.

4. Résultats

4.1. Les sponsors de la CAN-2023



Source : Sport Buzz Business⁹

Des marques sponsors de la CAN-2023, *TotalEnergies* se positionne en tant que partenaire-titre. Ensuite, on retrouve *Puma*, *1XBET*, *VISA*, *Orange* et *Rexona* en tant que partenaires officiels. En tant que sponsors officiels, on retrouve *Ecobank*, *Razzl*, *Tecno*, *Apsonic*, *Air Côte d'Ivoire*. *Céleste*, *Porteo*, *Smart* et *Lonaci* sont également associés à l'événement en tant que Supporter Officiel. Enfin, *Africa Global Logistics* (AGL) est le partenaire logistique officiel.

⁹ <https://www.sportbuzzbusiness.fr/les-primas-et-les-sponsors-de-la-coupe-afrique-des-nations-totalenergies-2023-disputee-en-cote-divoire-en-janvier-2024-can.html>

Tableau 1 : Récapitulatif des stratégies de communication des marques sponsors

Marque Sponsor	Objectifs	Cibles	Messages Clés	Moyens de Communication
TotalEnergies	- Renforcer la visibilité de la marque en tant que partenaire-titre	- Fans de football	- Engagement envers la transition énergétique - Diversification des sources d'énergie - Célébration du football africain, Valorisation des belles histoires sportives	- Publicités médias traditionnelles - Campagnes en ligne (Football Together) - Activation sur les stades (maillots et hymne) et Fans Zones dans des Stations
Orange	- Mettre en avant la qualité du réseau et l'engagement	- Public ivoirien - Fans de football	- « Orange est là » - Valorisation de la culture ivoirienne, Engagement en faveur de la Responsabilité Sociale et Environnementale	- Publicités télévisées - Panneaux d'affichage - Activation sur les Fans Zones - Akwaba Tour Orange dans 12 villes avec la Mascotte - Collecte de déchets autour des Fans Zone et Nettoyage des stades
Puma	- Promouvoir la marque via le ballon officiel	- Téléspectateurs de la CAN	- Qualité et performance du ballon et des équipements - Hommage à Laurent Pokou	- Présence sur le terrain - Visibilité lors des matchs - Création de maillots emblématiques célébrant la fierté des équipes africaines
VISA	- Renforcer l'association avec les paiements électroniques	- Téléspectateurs et fans	- Facilité des paiements - Soutien à la compétition	- Activation sur les stades - Campagnes publicitaires
1XBET	- Accroître la notoriété de la marque	- Fans de football	- Offre de paris sportifs - Partenaire de la CAN	- Publicités en ligne - Affiches publicitaires - Activation sur les réseaux sociaux
Ecobank	- Renforcer la présence en tant que sponsor officiel	- Fans de football	- Engagement envers le développement économique - Services bancaires	- Activation sur les stades - Campagnes publicitaires - Campagnes en ligne
Tecno	- Mettre en avant la technologie mobile	- Jeunes fans	- Innovation technologique - Accessibilité	- Campagnes publicitaires - Activation sur les stades - Expériences immersives
Apsonic	- Accroître la notoriété de la marque de motos	- Passionnés de moto	- Qualité et fiabilité des motos - Partenaire de la CAN	- Activation sur les stades - Campagnes publicitaires

4.2. Présentation et analyse des stratégies de communication

Le tableau ci-dessus récapitule les stratégies de communication déployées par les marques sponsors lors de la CAN 2023 en Côte d'Ivoire. Dans ce contexte, les marques TotalEnergies, Orange, Puma, VISA, 1XBET, Ecobank, Tecno et Apsonic ont élaboré des stratégies de communication spécifiques pour atteindre leurs objectifs respectifs et toucher leurs publics cibles de manière efficace. TotalEnergies, en tant que partenaire-titre de la CAN 2023, met l'accent sur son engagement envers la transition énergétique, la diversification des sources d'énergie mais aussi sur la célébration du football africain et la valorisation des belles histoires sportives. À travers des publicités télévisées

diffusées pendant les matchs, des panneaux publicitaires, des activations sur les stades et des fans zones dans certaines stations comme la Station TotalEnergies Magic Marcory, la marque vise à renforcer sa visibilité auprès des fans de football et des amateurs de sport tout en communiquant ses valeurs axées sur la durabilité environnementale.

Image 1 : Fan Zone TotalEnergies



Source : Facebook TotalEnergies¹⁰

Orange, de son côté, se concentre sur la qualité de son réseau, son engagement envers les clients, la valorisation de la culture ivoirienne à travers Akwaba Tour Orange qui a sillonné 12 villes avec la mascotte de la CAN et son engagement en faveur de la Responsabilité Sociale et Environnementale. En mettant en avant le message « Orange est là » et en réalisant des activations sur des fans zones, la marque cherche à renforcer sa présence auprès du public ivoirien et des fans de football tout en célébrant l'identité culturelle du pays.

¹⁰ <https://fb.watch/sCUqq4vp20/>

Image 2 : Akwaba Tour Orange



Source : Voix des sports¹¹

Puma a choisi de promouvoir sa marque à travers le ballon officiel de la CAN 2023, mettant en avant la qualité et la performance du produit. En se positionnant sur le terrain pendant les matchs et en assurant une visibilité lors des retransmissions télévisées, la marque cherche à toucher les téléspectateurs de la compétition tout en rendant hommage à la légende du football ivoirien, Laurent Pokou.

Image 3 : Ballon officiel PUMA CAN-2023 baptisé Pokou



Source : APS Agence de Presse Sénégalaise¹²

VISA, en tant que partenaire de paiements électroniques, met en avant la facilité des paiements et son soutien à la CAN. À travers des activations sur les stades et des campagnes publicitaires, la marque vise à renforcer son association avec l'innovation

¹¹ <https://kanguelle.wordpress.com/2023/12/16/can-2023-lakwaba-tour-sacheve-ce-17-decembre-a-yopougon/>

¹² <https://aps.sn/can-2023-la-caf-devoile-pokou-le-ballon-officiel-en-hommage-a-une-legende-du-football/>

technologique et à favoriser l'adoption des paiements électroniques auprès des téléspectateurs et des fans de football.

Image 4 : Affiche publicitaire VISA CAN-2023



Source : Smart'Marque¹³

1XBET cherche quant à elle à accroître la notoriété de sa marque de paris sportifs en mettant en avant son offre de paris et en communiquant son statut de partenaire de la CAN. Grâce à des publicités en ligne et des activations sur les réseaux sociaux, la marque cible les fans de football et cherche à se positionner comme un acteur majeur du secteur des paris sportifs.

Image 5 : Affiche publicitaire 1XBET CAN-2023



Source : Smart'Marque¹⁴

Ecobank communique son engagement envers le développement économique à travers des activations sur les stades et des campagnes publicitaires. En mettant en avant ses services bancaires et son soutien à la CAN, la marque cherche à renforcer sa présence auprès des fans de football et à renforcer son image d'acteur engagé dans le développement économique du pays.

¹³ <https://stratmarques.com/article/detail/pub-can-2023-les-grandes-marques-de-la-finance-font-leur-show-i7732>

¹⁴ <https://stratmarques.com/article/detail/pub-can-2023-quand-1xbet-et-betclik-saffrontent-sur-le-terrain-de-la-can-i7736>

Image 6 : Affiche publicitaire Ecobank CAN-2023



Source : Smart'Marque¹⁵

Tecno se concentre sur la technologie mobile et l'accessibilité de ses produits, en ciblant les jeunes fans passionnés de football. À travers des campagnes publicitaires et le Pop-Up Store, Tecno apporte une expérience immersive unique, communique sur son innovation technologique et sa capacité à rendre la technologie mobile accessible à tous.

Image 7: Pop-Up Store Tecno au stade CAN-2023



Source : Aboukam.net¹⁶

Aponic cherche à accroître la notoriété de sa marque de motos en mettant en avant la qualité et la fiabilité de ses produits. En s'associant à la CAN et en réalisant des activations sur les stades ainsi que des campagnes publicitaires, la marque cible les

¹⁵ <https://stratmarques.com/article/detail/pub-can-2023-les-grandes-marques-de-la-finance-font-leur-show-i7732>

¹⁶ <https://aboukam.net/2024/01/30/le-pop-up-store-tecno-le-lieu-instagrammable-incontournable-au-stade-de-la-can-2023/>

passionnés de moto et les amateurs de sports mécaniques, renforçant ainsi son image de partenaire d'un événement sportif majeur.

Image 8 : Affiche publicitaire Apsonic CAN-2023



Source : Smart'Marque¹⁷

5. Discussion des résultats

À la lumière de l'analyse de nos résultats, il est évident que les entreprises ont su tirer parti de leur statut de partenaires de la CAN 2023 en renforçant leur visibilité à travers divers canaux de communication, ce qu'illustre la théorie de la congruence et de la visibilité de la marque. Comme le souligne Keller (1993), la congruence entre une marque et un événement peut renforcer la perception positive de la marque par les consommateurs. En effet, TotalEnergies a brillamment exploité sa présence dans les stades, les publicités télévisées, les fans zones et les campagnes en ligne pour toucher un large public, démontrant ainsi une communication cohérente et pertinente (Aaker, 1996). De même, Orange a su capitaliser sur la qualité de son réseau et son engagement envers sa clientèle, utilisant la signature "Orange est là" pour renforcer son image de partenaire fiable, ce qui correspond à la théorie de la congruence entre l'image de marque et les actions de l'entreprise (Keller, 1993). En valorisant la Responsabilité Sociale et Environnementale et en mettant en avant la culture ivoirienne à travers Akwaba Tour, Orange a réussi à établir un lien émotionnel avec le public local, consolidant ainsi sa relation avec la population ivoirienne. Puma a également brillamment promu sa marque en rendant hommage à la légende du football ivoirien, Laurent Pokou, à travers le ballon officiel "Pokou", ce qui renforce sa présence et son image de marque auprès des passionnés de football. Cette stratégie reflète la théorie de la congruence entre la marque et l'événement (Keller, 1993). En ce qui concerne VISA, la marque a su capitaliser sur son association avec les paiements électroniques pendant la compétition, renforçant ainsi son engagement envers le sport et les événements d'envergure, ce qui met en lumière la pertinence de la communication stratégique pour consolider sa position sur le marché (Eisenberg, Goodall et Trethewey, 2013). 1XBET, de son côté, a réussi à accroître sa notoriété grâce à des campagnes publicitaires stratégiquement ciblées, démontrant ainsi la puissance de la communication ciblée dans

¹⁷ <https://stratmarques.com/article/detail/pub-can-2023-une-can-a-tout-prix-pour-ces-marques-i7744>

le renforcement de la visibilité de la marque (Kotler et Keller, 2016). De même, Ecobank a positionné sa marque en tant qu'acteur majeur engagé dans le développement économique, mettant en avant ses services bancaires de manière stratégique pour toucher les fans de football, ce qui illustre l'importance de la communication intégrée pour transmettre un message fort (Clow et Baack, 2002). Tecno a réussi à mettre en avant sa technologie mobile en ciblant efficacement les jeunes fans de football, renforçant ainsi sa position sur le marché des smartphones. Cette stratégie exemplifie la théorie de la congruence et de la visibilité de la marque, en soulignant l'importance de s'aligner sur les intérêts et les valeurs de la cible (Aaker, 1996). Enfin, Apsonic a su mettre en avant la qualité et la fiabilité de ses produits en renforçant sa présence dans les stades et en menant des campagnes publicitaires percutantes, ce qui contribue à consolider son image de marque associée à la qualité et à la performance, conforme à la théorie de la congruence entre la marque et les actions de l'entreprise (Keller, 1993).

6. Limites

Notre analyse des stratégies de communication des marques sponsors de la CAN-2023 offre une analyse approfondie des tactiques utilisées par les entreprises pour promouvoir leurs marques, produits et services pendant cet événement majeur. Cependant, l'analyse se base principalement sur des sources en ligne, ce qui peut limiter la portée de l'étude en ne prenant pas en compte d'autres perspectives ou données essentielles obtenues par d'autres moyens tels que des entretiens avec les représentants des marques. Ce qui peut aussi limiter la portée des résultats de l'étude en raison du risque de partialité ou de biais dans les informations en ligne. De plus, l'absence d'évaluation en temps réel de la réception des campagnes par le public pourrait limiter la capacité à mesurer l'impact réel des stratégies de communication mises en place par les marques sponsors. Les réactions du public en temps réel pourraient fournir des informations précieuses sur l'efficacité des stratégies de communication employées, ce qui n'est pas nécessairement capturé dans l'analyse documentaire. Enfin, notre article ne mentionne pas explicitement les éventuels défis ou obstacles rencontrés par les marques sponsors lors de la mise en œuvre de leurs stratégies de communication lors de la CAN 2023. Une analyse plus approfondie des difficultés rencontrées aurait pu apporter un éclairage supplémentaire sur les enjeux du sponsoring sportif en Afrique.

Conclusion

La communication des marques à travers le sponsoring d'événements sportifs, en particulier lors de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 2023 en Côte d'Ivoire, a été au cœur de notre analyse. En examinant les stratégies déployées par huit des dix-sept marques sponsors de cet événement majeur, nous avons pu mettre en lumière l'importance cruciale du sponsoring sportif dans le renforcement de la visibilité et de la notoriété des marques. TotalEnergies, en tant que partenaire-titre, a su capitaliser sur son engagement envers la transition énergétique et la diversification des sources d'énergie pour renforcer sa présence et communiquer ses valeurs de durabilité environnementale. De même, Orange a mis en avant la qualité de son réseau, son engagement envers la clientèle et sa responsabilité sociale et environnementale, établissant ainsi une connexion authentique avec le public ivoirien et les fans de football. Puma a brillamment promu sa marque à travers le ballon officiel de la CAN 2023, rendant hommage à une légende du football ivoirien. VISA a renforcé son association avec les paiements électroniques, tandis que 1XBET a accru sa notoriété grâce à des campagnes en ligne et des activations ciblées. Ecobank a positionné sa marque en tant qu'acteur engagé dans le développement économique, et Tecno a mis en avant la technologie mobile pour toucher un public jeune et connecté. Enfin, Apsonic a renforcé la notoriété de sa marque de motos en mettant en avant la qualité et la fiabilité de ses produits. Malgré les succès observés, notre analyse présente certaines limites. En

se basant principalement sur des sources en ligne, l'étude pourrait ne pas capturer l'ensemble des perspectives et des données essentielles obtenues par d'autres moyens. De plus, l'absence d'une évaluation en temps réel de la réception des campagnes par le public limite notre capacité à mesurer l'impact réel des stratégies de communication des marques sponsors. Une approche plus exhaustive en incluant l'ensemble des marques sponsors aurait permis d'obtenir une vision plus complète et comparative des différentes démarches adoptées. En somme, notre analyse souligne l'importance du sponsoring d'événements sportifs comme la CAN pour les marques cherchant à renforcer leur visibilité et leur notoriété pour influencer le marché. Les stratégies de communication déployées par les marques sponsors ont démontré leur efficacité pour atteindre des objectifs spécifiques et toucher des publics cibles variés. En contribuant à combler les lacunes dans la littérature sur le sponsoring d'événements sportifs en Afrique, notre étude aspire à enrichir la compréhension des mécanismes de communication des entreprises dans ce domaine en pleine croissance.

Références Bibliographiques

Andrew Stuart C. Ehrenberg, 1988, *Repeat-Buying : Facts, Theory and Applications*. Cambridge University Press.

Björn Walliser, 2010, *Le parrainage : Sponsoring et mécénat* Ed. 2, Dunod

Daniel C. Funk & Jeff James, 2001, « The Psychological Continuum Model : A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport », *Sport Management Review*. 4. 119-150, (consulté le 02 mars 2024) DOI:[10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)

David Allen Aaker, 1996, « Measuring Brand Equity Across Products and Markets », *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Eric M. Eisenberg, H. Lloyd Goodall Jr. et Angela Trethewey, 2013, *Organizational Communication : Balancing Creativity and Constraint*. 7th ed. Bedford/St. Martin's.

Gary Tribou, 2005, « *Sponsoring : le retour symbolique sur investissement* In : *Management et marketing du sport : du local au global* » [en ligne]. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, (consulté le 02 mars 2024). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/septentrion/117638>>. ISBN: 978-2-7574-3476-5. DOI: <https://doi.org/10.4000/books.septentrion.117638>

Georges Kacou et Christian Renaud Gandaho Tagnon, 2022, « Évènementiel sportif et stratégie de positionnement d'entreprise : étude des villages orange côte d'ivoire », REFSICOM [en ligne], *Penser les pratiques face au numérique : regards croisés Nord-Suds*, (consulté le mardi 27 février 2024) URL : <http://www.refsicom.org/1171>

Imen Charfi Ben Hmida et Mohamed Kammoun, 2013, « Impact de la congruence perçue et du nombre de co-parrains sur l'efficacité du parrainage », *La Revue des Sciences de Gestion*, 3-4 (N° 261-262), p. 147-156. DOI: 10.3917/rsg.261.0147.

James J. Zhang & Jeffrey Inman, 2012, « Conspicuous Consumption in Sports : How the Quantity and Acoustics of Brand Exposures Influence Consumer Preferences ». *Journal of Consumer Psychology*. pp: 215-228.

James M. Gladden et Daniel C. Funk, 2001, « Understanding Brand Loyalty in Professional Sport : Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 3 No. 1, pp. 54-81.

John G. Beech et Simon Chadwick, 2007, *The marketing of sport*, Financial Times.

Keller Kevin Lane, 1993, « Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity », *Journal of Marketing Research*, pp. 1-22.

Kenneth E. Clow et Donald E. Baack, 2002, *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Pearson.

Kotler Philip et Keller Kevin Lane, 2016, *Marketing Management*. 15^{ème} éd. Pearson.

Laurent Granger, 2023, « Notoriété en marketing : définition, mesure et développement », *Manager-Go*, (consulté le 29 mars 2024), <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm>

Marc Mazodier et Dwight Merunka, 2011, « Achieving brand loyalty through sponsorship : The role of fit and self-congruity ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, (consulté le 02 mars 2024). DOI : [10.1007/s11747-011-0285-y](https://doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y)

Matthew D. Shank & Mark R. Lyberger, 2014, *Sports Marketing : A Strategic Perspective*. 5^{ème} Ed. Routledge.

Odile Chanut, Dominique Bonet Fernandez et François Durant, 2013, « Parrainage sportif des banques françaises : Une approche par la congruence », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, 2 (n°6, vol. 2), p. 21-35. DOI : [10.3917/rimhe.006.0021](https://doi.org/10.3917/rimhe.006.0021)

Revue Banque, 2006, *Le sponsoring, un marché en plein essor : Etat des lieux, Témoignages, En bref*, RB édition

Richard L. Irwin, William A. Sutton et Larry M. McCarthy, 2008, *Sport Promotion and Sales Management*, 2^{ème} Ed. Human Kinetics

Rim Zouaoui, 2013, *Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes*, Education.

Robert B. Zajonc, 2001, « Mere Exposure : A Gateway to the Subliminal », *Current Directions in Psychological Science*. pp: 224-228.

Teresa Bettina Cornwell & Isabelle Maignan, 2013, « An International Review of Sponsorship Research », *Journal of Advertising*. 27. 1-21. (consulté le 04 mars 2024) DOI: [10.1080/00913367.1998.10673539](https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539)

Zineb Benyahya et Mohamed Lahmouchi, 2021, « Les activations de marque en sponsoring événementiel : Cadrage théorique et processus de persuasion », *Revue Internationale du Chercheur* « Volume 2 : N°3 » pp : 1694 - 1720