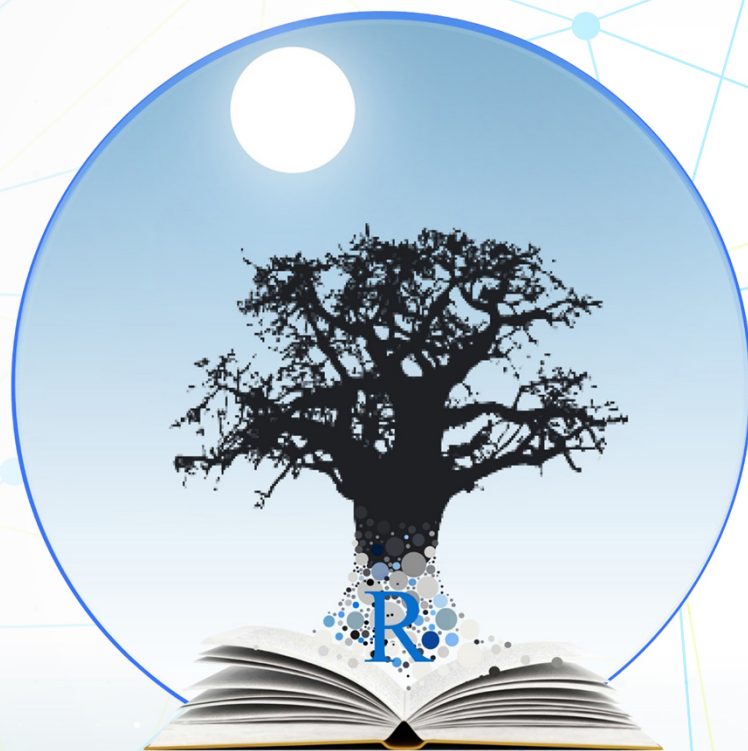


REL@COM

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 8 décembre 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. Hermann Guy Roméo ABE (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Rédynamisation de la politique ivoirienne de diffusion du théâtre du Centre National des Arts et de la Culture (CNAC) 12
2. AKPOUÉ-SERA Amino Huguette (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Repenser la visibilité autour du football féminin en Côte d'Ivoire 21
3. AWIZOBA Essobozouwé (Université de Kara, Togo) / HALOUBIYOU Assolissim (Université de Kara, Togo)
Les toponymes iteratifs en pays Kabiye : coïncidence ou symbolisme 30
4. Jean-Jacques Maomra BOGUI (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire) / Koua Hilaire ASSOUMOU (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
De l'usage des TIC dans l'espace public ivoirien : entre enjeux démocratiques et violence politique 43
5. BOUKARI Oumarou (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / SORO Galougo Chantal (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Traduction du français au sénoufo d'un spot de sensibilisation contre la Covid-19 en Côte d'Ivoire et problèmes de fidélité sémiotique : pour une analyse multimodale de la pertinence d'une communication de crise 61
6. Mohamed CAMARA (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Selon X ou la marque de fonctionnement sémantico-pragmatique à l'épreuve du Covid-19 78
7. DJIMELI T. Alexandre (Université de Dschang, Cameroun)
La communication publique locale à Bafoussam : acteurs et légitimités, désordre et cohérence 88
8. Thibaut DUBARRY (Université de Stellenbosch, Afrique du Sud)
Breaking (Bad) the bottle : une anthropologie sémiotique de l'usage de méthamphétamine parmi les gangs des townships sud-africains 105
9. Waliyu KARIMU (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Déni et dérision à propos de la Covid-19 sur Whatsapp et Facebook en Côte d'Ivoire 125

10. KOË Bi Goré (Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle, Abidjan-Côte d'Ivoire)

La représentation de la nature chez Jean-Marie Adiaffi, Jacques Mariel Nzouankeu et Alain Mabanckou : une écriture éco-responsable 139

11. KOUACOU Katcha Richmond (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / BONGOYA Ransome (Université Virtuelle de Côte d'Ivoire, Abidjan-Côte d'Ivoire)

L'onomastique des infrastructures sportives ivoiriennes : entre propagande politique et célébration de valeurs 151

12. KOUADIO Koyé Toussaint (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / YAPI Atsé Calvin (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / KOFFI Brou Emile (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

Gestion foncière urbaine dans un contexte d'exploitation aurifère à Hiré (Côte d'Ivoire) 161

13. KOUASSI Kouamé Sylvestre (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / KOUAMÉ Kouakou Noël (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)

La chaire Unesco en anticipation, prospective et territoires durables et l'analyse des enjeux écologiques par l'approche globale 176

14. KPANGBA Boni Hyacinthe (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / AHOUSI Hiba Judith Emma (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / BONGBA Eppié Hugues Pamphile (Institut Universitaire d'Abidjan, Côte d'Ivoire)

La problématique du dialogue familial face à l'homosexualité en Côte d'Ivoire : nécessité d'une communication sociale 186

15. MELESS Esmel Jean Philippe (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire) / DOSSO Yaya (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / KOFFI Kouadio Jacques (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)

Les effets socio-économiques de l'acadjaculture dans la sous-préfecture de Dabou (Côte d'Ivoire) 197

16. NGALOUO-ANTSO Abraham (Université Marien Ngouabi, Brazzaville-Congo) / KOUARATA Guy Noël (Université de Gand, Belgique)

Xenisms, borrowings and lexical hybrids in lingala 213

17. NZUE Kouadio Olivier (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire) / ADHEPEAU Julien Laurent Michel (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)

Mesure de l'E-réputation des universités publiques ivoiriennes 237

18. PENAN Yohan Landry (Université Péléforo Gon Coulibaly, Korhogo-Côte d'Ivoire) / KOKO Kobenan Michaël (Université de Bondoukou, Côte d'Ivoire)
Littérarité et socialité de la gouvernance dans en attendant le vote des bêtes sauvages d'Ahmadou Kourouma 248
19. SADIA Armand Martin (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Pratique éducative parentale, trouble de la personnalité narcissique et violence chez les frères Makosso 262
20. SILUÉ Nonfara Aliatou (Ecole Supérieure Africaine des Technologies de l'Information et de la Communication, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Communication pour la prévention du diabète gestationnel à Abidjan : défis pour une meilleure sensibilisation des femmes enceintes 272
21. TAMBOURA-DIAWARA Aïcha (Université Joseph Ki-Zerbo, Ouagadougou-Burkina Faso)
La communication pour le changement social et comportemental dans l'utilisation et la gestion des latrines institutionnelles dans les écoles publiques au Burkina Faso 284
22. Gilbert TOPPÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Réchauffement climatique vu d'Afrique : la prise en charge du sujet par le quotidien *Fraternité Matin* 298
23. ZAH Bi Gohi Ernest (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire) / DRAMÉ Abibata (Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan-Côte d'Ivoire)
Analyse comparative des pratiques info-communicationnelle des jeunes non-usagers et usagers de drogue du district autonome d'Abidjan en Côte d'Ivoire 308
24. ZUO Estelle épse. DIATÉ (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire) / KOFFI Kouamé Elvis (Université Alassane Ouattara, Bouaké-Côte d'Ivoire)
Dynamique urbaine et stratégies des populations face à l'accès difficile aux équipements de base à Bouaflé (Côte d'Ivoire) 323

RÉDYNAMISATION DE LA POLITIQUE IVOIRIENNE DE DIFFUSION DU THÉÂTRE DU CENTRE NATIONAL DES ARTS ET DE LA CULTURE (CNAC)

Hermann Guy Roméo ABE

Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (Abidjan-Côte d'Ivoire)

Hermannabe225@gmail.com

Résumé

Créé en 1993, le Centre National des Arts et de la Culture (CNAC) a pour mission principale la promotion et la diffusion des arts et de la culture notamment le théâtre ivoirien au plan national comme international. Dans la mise en route de cet objectif, une politique culturelle a été établie afin d'atteindre cet objectif. Il est donc question de passer en revue les forces et les faiblesses de ce programme. Quelles sont les forces et les faiblesses de la politique de promotion et de diffusion du théâtre par le CNAC ? Une analyse SWOT, (Strengths-Forces, Weaknesses- Faiblesses, Opportunities-Opportunités, Threats-Menaces) du CNAC permet de déterminer les forces et les faiblesses de la politique de diffusion théâtrale dudit établissement. L'objectif de cette recherche est d'évaluer la politique de diffusion du théâtre du CNAC. Aussi une enquête qualitative a-t-elle permis de comprendre le fonctionnement du CNAC. Une analyse de contenu des informations recueillies révèle des actions saillantes en faveur du théâtre dont la portée reste entachée par un handicap d'ordre structurel et des subventions jugées insuffisantes. Un recours au marketing culturel et une reconversion des agents en médiateurs culturels pourraient redynamiser la politique de diffusion du théâtre du CNAC.

Mots-clés : redynamisation, théâtre, politique culturelle, marketing culturel, médiation culturelle.

Abstract

Created in 1993, the National Center for Arts and of Culture (CNAC) has as its main mission the promotion and dissemination of arts and culture, particularly Ivorian theater, at the national and international levels. In the implementation of this objective, a cultural policy was established in order to achieve this objective. It is therefore a question of reviewing the strengths and weaknesses of this program. To achieve this, a qualitative survey facilitated the collection of data. A content analysis of the information collected reveals salient actions in favor of theater, the scope of which remains tainted by a structural handicap and subsidies deemed insufficient. A recourse to cultural marketing and a reconversion of agents into cultural mediators could revitalize the policy of dissemination of theater of the CNAC.

Key-words : revitalization, theater, cultural policy, cultural marketing, cultural mediation.

Introduction

L'évangélisation de la Côte-d'Ivoire commence véritablement en 1895 avec l'arrivée des missionnaires catholiques, sollicités par le Gouverneur Louis Gustave Binger en vue d'assurer l'éducation des enfants de cette colonie jeune et prospère (Déa et N'Doffou, 2022, p.1). À travers leurs écoles religieuses, ils utilisèrent le théâtre comme un pinceau divin, peignant des fresques bibliques lors de chaque fête religieuse, transformant ces célébrations en scènes vivantes de la Passion du Christ. Ces représentations, bien que modestes dans leur ambition artistique, avaient pour noble dessein d'évangéliser les cœurs et les esprits. Cependant, tel un fleuve qui trouve son chemin, ce théâtre évolua

rapidement. En 1931, à l'école EPS de Bingerville en Côte d'Ivoire, naquit le théâtre négro-africain d'expression française, une nouvelle étoile dans le firmament culturel, illuminant les scènes de ses récits vibrants et authentiques.

Il faut attendre l'année 1970 pour assister à l'éclosion du théâtre moderne ivoirien. À cette époque, des salles de théâtre emblématiques telles que le Théâtre de la Cité de Cocody et le Centre culturel Jacques AKA de Bouaké proposaient presque chaque semaine des représentations théâtrales, parmi lesquelles "Les Mangeurs de poulets crevés" d'Adjé Daniel et "Adama champion" de l'ensemble Kotéba. Conscientes de l'importance indéniable du théâtre dans la vie des Ivoiriens, les autorités ivoiriennes décidèrent de créer plusieurs institutions culturelles, dont le Centre National des Arts et de la Culture (CNAC), destiné à devenir le fer de lance de la promotion, de l'animation et de la diffusion des activités culturelles à travers le pays.

L'une des missions principales du CNAC est la promotion et la diffusion du théâtre. Cependant, ces dernières années, cette institution culturelle a rencontré d'énormes difficultés dans sa politique de diffusion théâtrale. Cette réalité nous conduit à mener cette étude intitulée : « Redynamisation de la politique de diffusion du théâtre du Centre National des Arts et de la Culture (CNAC) ». Il est question dans cette étude d'identifier les forces et les faiblesses de la politique de diffusion théâtrale de cette institution culturelle. Ainsi, quelles sont les forces et les faiblesses de la politique de diffusion théâtrale du CNAC ? Une analyse SWOT, (Strengths-Forces, Weaknesses- Faiblesses, Opportunities-Opportunités, Threats-Menaces) du CNAC permet de déterminer les forces et les faiblesses de la politique de diffusion théâtrale dudit établissement. L'objectif de cette recherche est d'évaluer la politique de diffusion du théâtre du CNAC. Pour ce faire nous convoquons le fonctionnalisme comme cadre de référence théorique. Selon Paul N'DA « Le fonctionnalisme est une démarche qui consiste à saisir une réalité par rapport à la fonction qu'elle a dans la société ou par rapport à son utilité » (2015, p.112).

1. La démarche méthodologique

La démarche méthodologique de cette étude repose sur l'analyse du cadre institutionnel ainsi que sur le traitement et l'analyse des données.

1.1 Le cadre institutionnel

Nos recherches se sont déroulées au sein du Centre National des Arts et de la Culture (CNAC), dont le siège est situé à Abidjan, dans la commune de Cocody. Une de ses branches, le CNAC Café-Théâtre, se trouve dans la commune de Treichville, près de la Bourse du Travail. Ce lieu abrite les ensembles artistiques de danse et de théâtre du CNAC et dispose d'un espace en plein air d'une capacité de 600 places. La population étudiée se compose du personnel administratif et des membres des différentes compagnies. Les données ont été collectées du 3 au 10 juin 2024. Dans une perspective qualitative, les techniques de collecte des données incluent la recherche documentaire et l'entretien semi-dirigé. Selon S. Alimi et *al*, l'entretien semi-directif en face à face est réalisé à partir d'une trame souple de questions. Il permet, lorsque le guide est bien construit, de reconstruire des pratiques, de révéler des interactions sociales, des stratégies, et d'obtenir des opinions et des représentations sur un sujet donné (2009, p.44).

Pour faciliter la réalisation des entretiens, des guides d'entretien ont été élaborés comme outils de collecte des données. Ainsi, vingt personnes ont accepté de s'exprimer sur la question de la politique de diffusion théâtrale au sein du CNAC. La modalité de collecte des données repose sur l'enregistrement automatique des entretiens semi-dirigés dont la liste des personnes interrogées figure dans le tableau suivant.

PERSONNELS ADMINISTRATIFS	EFFECTIFS
DIRECTEUR CENTRAL	1
SOUS-DIRECTEURS	2
COMPAGNIE NATIONALE DE THÉÂTRE	2
ANIMATEURS CULTURELS	15
TOTAUX EFFECTIFS	20

1.2. Traitement et analyse des données

Nous avons entrepris un traitement manuel des entretiens. Les informations recueillies proviennent des enregistrements audios, lesquels ont été minutieusement transcrits. L'analyse des entretiens semi-directifs a été réalisée selon la méthode de l'analyse de contenu. Il a fallu dépouiller les données récoltées et procéder à une analyse thématique de celles-ci. Selon L. V. Campenhoudt et R. Quivy, l'analyse de contenu occupe une place prépondérante dans la recherche sociale, car elle permet de traiter de manière méthodique des informations et des témoignages présentant un certain degré de profondeurs et de complexités, tels que les rapports d'entretiens semi-directifs (2011, p. 2074).

L'application de cette méthode a généré des résultats significatifs.

2. Résultats

Le travail de recherche mené au CNAC se divise en deux grandes parties : les forces et les faiblesses de sa politique de diffusion du théâtre.

2.1. Les points forts de la politique de diffusion du théâtre du CNAC

Les forces de la politique de diffusion du théâtre du CNAC se résument en deux atouts majeurs : les infrastructures et les activités.

Le CNAC Café-théâtre est un centre culturel de proximité situé dans la commune de Treichville, près de la bourse du travail, à l'avenue 1, rue 12, derrière la cité SOPIM. Il abrite trois espaces : une grande salle de près de 400 places, une salle plus petite de 200 places et une autre salle de 40 places en espace panoramique. Ces espaces sont utilisés pour les répétitions et les représentations de spectacles de théâtre. Le CNAC Café-théâtre dispose des éléments nécessaires pour atteindre son objectif de diffusion du théâtre et devenir un espace incontournable dans la promotion des arts et de la culture en Côte d'Ivoire qui est manifesté par les festivals et les programmes de diffusion dudit établissement.

Depuis 2012, le CNAC s'est lancé dans plusieurs activités de promotion et de redynamisation du théâtre, telles que le festival RETHAB (Rencontres Théâtrales d'Abidjan), Le TRAIN du théâtre, After-work, École et Culture, Le Week-End du CNAC, et le Programme de la relance du théâtre.

Créé en 2014, le RETHAB est devenu le plus grand festival de théâtre en Côte d'Ivoire. La dernière édition, tenue du 22 au 24 septembre 2016 au CNAC café-théâtre et à l'Institut Goethe d'Abidjan Cocody. Cette 3e édition, sur le thème « Rideaux de Femmes », a mis en lumière les différentes situations sociales et économiques vécues par les femmes, avec des concepts comme le Maquis Théâtre et le Théâtre de Rue. La promotion du théâtre se veut aussi tournante. En collaboration avec le ministère de la Culture et de la Francophonie, le CNAC a lancé, du 13 octobre au 28 décembre 2016, le Programme de la relance du théâtre. Dix troupes théâtrales ont parcouru dix villes de la Côte d'Ivoire, attirant en moyenne 300 spectateurs par spectacle. Ces spectateurs qui après le travail, voulaient déstresser ont eu droit à un programme dénommé After-Work. Lancé le 29 décembre 2017, l'After-Work est un programme de diffusion des arts, notamment du théâtre, qui se tient du lundi au samedi de 16h30 à 20h au CNAC Café-théâtre. La première soirée a attiré plus de 200 spectateurs. Dans le but d'assurer la relève en susciter des vocations et surtout de promouvoir la culture ivoirienne, une

rubrique-École et Culture a été conçue. École et Culture est un programme visant à diffuser le théâtre dans les lycées et collèges de Côte d'Ivoire et à inculquer aux élèves l'amour du théâtre. La première édition, lancée le 14 mai 2018 au lycée Sainte Marie de Cocody, s'est terminée le 31 mai 2018. Ces élèves et certains civils amoureux du théâtre ont bénéficié d'un programme spécial week-end.

Le Week-end du CNAC est un projet de diffusion du théâtre qui se tient chaque fin de semaine au CNAC Café-théâtre, situé dans la commune de Treichville, près de la bourse du travail, à l'avenue 1, rue 12, derrière la cité SOPIM. Cet espace est lieu choisi pour célébrer la Journée Mondiale du Théâtre. La Journée Mondiale du Théâtre, une initiative de l'UNESCO et de personnalités renommées du domaine, est célébrée depuis 1962. À chaque 27 mars, cette journée représente une opportunité précieuse pour le CNAC dans sa politique de diffusion du théâtre. À la dernière journée du 27 mars 2024, le CNAC a diffusé plusieurs pièces de théâtre, tant d'amateurs que de professionnels, dans son espace. Cette journée tout comme les autres manifestations du CNAC bénéficient d'internet pour une large diffusion du théâtre ivoirien. Le CNAC a créé son site internet, www.cnac.ci, pour promouvoir les arts et la culture. Ce site sert de vitrine pour toutes les informations artistiques et culturelles, et fait la publicité des différents spectacles, notamment de théâtre.

2.2. Les Limites de la Politique de Diffusion du Théâtre au CNAC

Le Centre National des Arts et de la Culture (CNAC), principal organisme de diffusion et de promotion des arts, notamment du théâtre, fait face à de nombreuses difficultés. Nos investigations ont révélé plusieurs problèmes entravant l'activité théâtrale. Ce chapitre se propose de les mentionner.

La première difficulté que rencontre le CNAC est d'ordre financier. Pour fonctionner efficacement, une structure a besoin de moyens financiers adéquats. Le budget alloué au CNAC pour son fonctionnement et l'atteinte de ses objectifs est insuffisant. De plus, la lenteur des procédures administratives et financières empêche souvent le service des manifestations du CNAC de recevoir les fonds nécessaires à temps pour organiser les spectacles. Bien que le CNAC ait financé plusieurs créations cinématographiques à hauteur de 55 880 000 F CFA entre 2009 et 2011, aucun fonds similaire n'existe pour le théâtre. Autrefois, un fonds de 15 000 000 F CFA, puis de 500 000 F CFA, était disponible, mais il a pratiquement disparu aujourd'hui.

En Côte d'Ivoire, la pratique du mécénat et du sponsoring culturel n'est pas développée et n'est pas ancrée dans les habitudes. Les partenaires sont rares, et le CNAC, en tant que structure étatique, reçoit peu de soutien financier. Les mécènes sont inexistantes. Face à l'insuffisance de budget et au manque de sponsors et de mécènes, 100 % des agents enquêtés considèrent ce problème comme l'une des plus grandes difficultés du CNAC qui a pour conséquence immédiate l'inadéquation des infrastructures. Le CNAC est confronté à un véritable problème d'infrastructure dans sa politique de diffusion du théâtre. Son établissement, le CNAC café-théâtre, ne répond pas aux normes d'une véritable salle de spectacle. Cet espace à ciel ouvert pose des problèmes de régie lumière, et l'absence de rideau séparant la scène de la salle, ainsi que le manque d'équipements techniques modernes de son et lumière, compliquent la mise en scène générant ainsi l'inactivité de la Compagnie Nationale de Théâtre (CNT). La Compagnie Nationale de Théâtre (CNT) du CNAC, chargée de la conception, réalisation et présentation des spectacles, a produit plusieurs pièces dans son espace et à l'intérieur du pays, ainsi qu'à l'étranger. Cependant, son dernier spectacle remonte à 2012 avec *Montserrat* d'Emmanuel Roblès au Golf Hôtel d'Abidjan. Une tentative de relancer la compagnie en se produisant à la Fabrique Culturelle a été refusée par l'administration, qui a exigé la présence de non-fonctionnaires dans le groupe.

3. Discussion

La discussion portera sur la définition de l'entrepreneur culturel, le rôle de l'État, le marketing culturel et enfin sur la médiation culturelle.

L'entrepreneuriat culturel

Paul Dimaggio (1982) dans « « Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston » compare l'entrepreneur culturel comme un capitaliste culturel. Il est une personne qui a réussi dans les affaires et qui décide d'investir dans la culture. Cependant, son investissement obéit à des principes : il prend des initiatives, a une vision et il agit pour transformer la société. À la suite de Dimaggio, Klammer pense que l'entrepreneur culturel requiert la combinaison de deux facultés :

- (1). Connaissance et sensibilité envers les arts et le processus créatif, éventuellement combiné avec la capacité à découvrir des talents.
- (2). Connaissance et compréhension du public potentiel et des techniques marketing. » (2011, 147).

Selon l'auteur, l'entrepreneur culturel est celui qui suscite la découverte de nouveaux talents et la maîtrise des techniques marketing pour la recherche des fonds additionnels. L'entrepreneur culturel suppose deux termes importants : entrepreneuriat et la culture. La dimension entrepreneuriale suppose quatre conduites à tenir :

- (1) la création d'une organisation (quelque que soit son statut juridique) ;
- (2) l'exploitation d'une opportunité d'affaires ;
- (3) la création de valeur ;
- (4) l'innovation.

Pour être un entrepreneur, il faut créer une structure qui doit stimuler la création des ressources en suivant la technologie adaptée. Ainsi, l'entrepreneur culturel doit pouvoir mobiliser des compétences créatives et des ressources économiques nécessaires pour son activité. Le CNAC qui est une personne morale dans l'entrepreneuriat culturel public ne fonctionne que grâce aux subventions du gouvernement Ivoirien. C'est donc au CNAC de réussir à combiner ces ressources et trouver le bon équilibre entre la préservation de l'identité créative et de l'organisation et soumission aux exigences nécessaires pour réunir ses financements. L'entrepreneur culturel commercialise un produit ou un service culturel. Il utilise des principes entrepreneuriaux pour organiser ou gérer son activité d'une manière commerciale. Les organisations culturelles dépendent de leurs entrepreneurs c'est-à-dire les agents de l'organisation. La décision de l'entrepreneur de mettre un produit sur le marché s'exprime au travers d'une intuition. Pour réaliser ses choix, l'entrepreneur doit s'appuyer sur son savoir, sa capacité à décoder les tendances ; ce qui implique sa grande capacité de persuasion pour convaincre ses partenaires. En plus, l'entrepreneur culturel est un créateur de valeur. À travers les opportunités, le capitaliste culturel crée des biens ou des services culturels qui génèrent de la valeur tant pour le consommateur (satisfaction) que pour le producteur (la richesse).

Selon l'UNESCO, les produits et les services générés par les activités culturelles sont un puissant vecteur de développement social et culturel en raison de leur double nature : à la fois économique et culturelle. Cette double nature ajoute de la valeur et va au-delà de leur capacité à créer des emplois et des revenus. En fournissant des débouchés pour l'expression créative, l'expérimentation et l'esprit d'entreprise, les activités culturelles favorisent la créativité et le capital social d'un pays. Les secteurs culturels sont des preneurs de risques qui investissent dans de nouveaux talents et dans l'innovation esthétiques, contribuant à la diversité des expressions culturelles et à l'élargissement des possibilités de choix des consommateurs. La diversité et la vitalité du secteur culturel au niveau national permettent de mettre en évidence le niveau d'infrastructures et de politiques mises en place pour faciliter la conversion de la créativité et l'innovation

en compétences et en esprit d'entreprise, et dynamiser la production de retombées sociales positives.

Le Rôle de l'État

L'État peut jouer un rôle incitatif par le biais de politiques spécifiques visant à maintenir et développer l'offre culturelle, et à faire bénéficier l'ensemble des citoyens des effets indirects de la présence d'une organisation culturelle. En plus des rôles d'encadrement et de contrôle des pouvoirs publics, les organisations culturelles sont soutenues par des subventions. Alors, « Une instance publique peut organiser un service culturel (musée, bibliothèque) en l'intégrant dans son administration, déléguer sa gestion à un organisme public ou mixte, ou contribuer à son financement par des subventions » (F. Mairesse et F. Rochelandet, 2015, p. 93).

Avec la nomination de M. Vagba Obou de Sales en décembre 2023 comme Directeur Central du CNAC, toutes les manifestations culturelles organisées par cette structure ont été momentanément arrêtées. La gestion mixte du CNAC vise d'abord à aménager l'espace dédié aux spectacles, qui ne répond pas aux normes d'une salle de spectacle. Cet espace nécessite des équipements modernes de sonorisation et d'éclairage. Les deux partenaires pourront, à travers un contrat, se partager les retombées économiques de cette gestion.

L'État peut également prendre des mesures incitatives pour le développement de la culture en réduisant les recettes fiscales pour certains organismes. Ainsi,

Les lois en faveur du sponsoring ou du mécénat (déductibilité fiscale pour les dons en nature ou en espèces), ainsi que le mécanisme de dation et la création de niches fiscales spécifiques (tax shelter), comme pour le financement du cinéma, visent à promouvoir des mesures par le biais de moindres prélèvements et donc de moindres recettes fiscales (F. Mairesse et F. Rochelandet, *idem*).

Les mécènes et les sponsors viendront en appui pour pallier l'insuffisance du budget des structures publiques. Selon Y. Evrard, le parrainage ou sponsoring vise « la notoriété de la marque et du produit à travers une exploitation commerciale directe de l'événement parrainé » (1993, p.242). Quant à P. Boistel, il indique que « le mécénat correspond au soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général » (2012, p.245).

Il incombe au chargé de communication du CNAC de rechercher ces sponsors et mécènes pour financer les manifestations culturelles. Cependant, cette recherche nécessite une maîtrise du marketing culturel.

Le marketing culturel

Pour D. Bourgeon-Renault, quelle que soit l'orientation de l'organisation culturelle, « le marketing est toujours l'ensemble des outils dont dispose cette organisation pour susciter, de la part de ses publics, des comportements favorables à la réalisation de ses objectifs organisationnels » (2009, p.38).

Parmi ces outils, on peut citer : la connaissance des publics, la définition d'une stratégie marketing, la phase d'action et enfin le domaine du contrôle.

Premièrement, la connaissance des publics est la pierre angulaire du marketing.

Ainsi,

Les catégories socioprofessionnelles n'ont pas perdu leur pouvoir explicatif dans le domaine des pratiques culturelles. Ainsi, ce sont les cadres et professions intellectuelles supérieures qui arrivent en tête, devant les professions intermédiaires, puis les employés et artisans, commerçants et chefs d'entreprise, et enfin les ouvriers et les agriculteurs (J-M. Tobelem, 2015, p.296).

Le choix stratégique qui est le deuxième outil du marketing culturel est conditionné par l'étude des publics. Ce choix stratégique se développe en plusieurs étapes :

1. Réduire la complexité et la diversité des profils de consommateurs en identifiant des sous-groupes présentant des caractéristiques communes : c'est l'étape de segmentation.
2. Évaluer chacun de ces segments et décider de se spécialiser sur un ou plusieurs d'entre eux : on parle alors de ciblage.
3. Définir précisément l'offre par rapport à cette cible et par rapport à la concurrence de manière à ce qu'elle soit la plus pertinente possible : on parle de positionnement.

Cette démarche en trois temps – segmentation, ciblage, positionnement (ou STP dérivé de l'anglais Segmentation, Targeting, Positioning) – permet d'établir des orientations claires qui devront se refléter ensuite dans toutes les actions concrètes du plan marketing au niveau opérationnel (M-L. Mourre, 2021, p.6).

Le troisième outil est la phase d'action, qui est l'occasion de traduire de manière opérante la stratégie. Elle est aussi appelée marketing mix, regroupant quatre éléments : « produit (product), prix (price), distribution (place) et communication (promotion) » (N. Van Laethem, Y. Lebon, B. Durand-Mégret, 2005, p.135).

Le dernier outil du marketing est le contrôle. Il cherche à mesurer l'impact affectif, cognitif et comportemental des différents leviers d'actions. Aujourd'hui, le marketing est devenu digital grâce à internet. Il peut se définir comme :

Le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels (G. Bressolles, 2016, p.9).

Le marketing digital permet d'acquérir de nouveaux clients ou préserver la clientèle existante. Pour ce faire, les réseaux sociaux sont de véritables outils de communication avec le monde et deviennent des espaces de diffusion alternatifs. Il est donc important de créer une communauté virtuelle de potentiels consommateurs des produits artistiques et surtout d'avoir au sein du service de communication un community manager qui pourra réguler le flux des échanges et des informations. Il a pour vocation « à surveiller, influencer, contrôler et défendre la réputation d'une marque ou d'une société sur Internet ou sur d'autres canaux ou médias à dimension communautaire » (M. Hossler, O. Murat et A. Jouanne, 2014, p.128). Le métier de community manager nécessite de réelles qualités relationnelles et rédactionnelles et une parfaite connaissance des usages des réseaux sociaux. Il doit également maîtriser les outils informatiques et les stratégies de communication sur les réseaux sociaux. Telles devront être les charges supplémentaires du service de communication du CNAC. La maîtrise de la rédaction et de la gestion des projets culturels relève d'une formation en médiation culturelle.

La médiation culturelle

La médiation culturelle évoque « un ensemble de pratiques plus ou moins reconnues, entre certaines offres culturelles et une partie du public à qui elles sont destinées » (S. Chaumier et F. Mairesse, 2023, p.10). La fonction du médiateur culturel est comprise comme celle d'intermédiaire entre une œuvre ou une production artistique et le public auquel celle-ci est destinée. Dans les structures, les professionnels de la médiation s'organisent de manière la plus polyvalente. La configuration que l'on retrouve le plus régulièrement s'articule sur un pôle spécialisé dans la conception d'actions de médiation, bénéficiant d'une connaissance particulière des publics, tandis qu'un autre groupe, constitué de médiateurs spécialisés « contenus » (théâtre, musique par exemple), opère la médiation face au public. Les agents du CNAC doivent dépasser le stade de l'animation pour faire de la médiation culturelle.

Conclusion

Le Centre National des Arts et de la Culture (CNAC), dans sa noble quête de propager les arts, et plus particulièrement le théâtre, traverse des vagues de succès et de défis. Parmi les joyaux de cette entreprise, le RETHAB (Rencontre Théâtrale d'Abidjan) brille comme une étoile scintillante dans la nuit culturelle d'Abidjan. Cependant, des ombres viennent ternir cette lumière. L'espace CNAC-CAFÉ, bien que charmant, se révèle inadapté pour les représentations théâtrales en plein jour, et les subventions de l'État, trop maigres, peinent à soutenir la floraison de multiples manifestations culturelles. Pour insuffler une nouvelle vie à la politique de diffusion théâtrale du CNAC, une gestion hybride, mêlant public et privé, pourrait être la clé de voûte de cette renaissance. Ce partenariat ouvrirait la voie à la transformation de l'espace de diffusion en une salle de spectacle digne des plus grandes scènes, offrant ainsi un écrin parfait pour les représentations. De plus, la reconversion des agents en médiateurs culturels enrichirait la gestion des événements artistiques, permettant à chaque manifestation de s'épanouir sous les meilleurs auspices.

Références Bibliographiques

ALAMI Sophie, DESJEUX Dominique, GARABUAUMOUSSAOUI Isabelle (2009), *Les méthodes qualitatives*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? »

BRESSOLLES Grégory (2016), *Le marketing digital*, Paris, Dunod

BOISTEL Philippe (2012), « Le mécénat : nouvelles ambitions stratégiques », *Communication et organisation*, n°42, pp. : 245-264, URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4002>, DOI : 10.4000/communicationorganisation.4002

BOURGEON-RENAULT Dominique (2009), *Marketing de l'art et de la culture*, Paris Dunod

CHAUMIER Serge, MAIRESSE François (2013), *La médiation culturelle*, Paris, Armand Colin

DIMAGGIO Paul (1982), « Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston : the creation of an organizational base for high culture in America, *Media, Culture and Society*, Vol 4, Issue 1, pp.33-50

EVARD Yves (1993), *Le management des entreprises artistiques et culturelles*, Paris, Economica

HOSSLER Mélanie, MURAT Olivier, JOUANNE Alexandre (2014), *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* Paris, Éditions Eyrolles

KLAMER Arjo (2011), « Cultural entrepreneurship. The Review of Austrian Economics », Vol 24, n°2, p. 141-156

MAIRESSE François et ROCHELANDET Fabrice (2015), *Economie de la Culture*, Paris, Armand Colin

N'DA Paul (2015), *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines*, Paris, Harmattan

MOURRE Marie-Laure (2021), *La stratégie marketing*, Collection Openbook, Paris, Dunod

TOBELEM Jean-Michel (2015), *La gestion des institutions culturelles*, Paris, Armand Colin

VAN LAETHEM Nathalie, LEBON Yvelise, DURAND-MEGRET Béatrice (2005), *La boîte à outils du responsable marketing*, Paris, Dunod

QUIVY Raymond, CAMPENHOUDT Luc Van (1995), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod

UNESCO (2014), INDICATEURS UNESCO DE LA CULTURE POUR LE DÉVELOPPEMENT, Paris, UNESCO