

Publicité Sociétale Numérique De l'écotourisme Et Construction Discursive Du Développement Durable En Côte d'Ivoire

Digital Societal Advertising of Ecotourism and Discursive Construction of Sustainable Development in Ivory Coast

Kouakou Guillaume YAO

*Enseignant-Chercheur au département des Sciences du Langage et de la Communication
Université Alassane Ouattara (République de Côte d'Ivoire)*

Résumé : Cette étude analyse le rôle de la publicité sociétale numérique de l'écotourisme dans la construction discursive du développement durable en Côte d'Ivoire. Inscrite dans une approche qualitative, elle mobilise la netnographie comme méthode de collecte des données, à partir d'un corpus de treize publicités numériques diffusées sur Facebook et Instagram, complété par cent trente commentaires d'internautes. L'analyse repose sur une triangulation méthodologique combinant sémiotique visuelle, analyse discursive et interprétation ethnographique. Les résultats montrent que les annonceurs s'appuient sur une rhétorique iconique valorisant la biodiversité culturelle (faune, flore, traditions locales) afin de créer un effet d'authenticité et de légitimer l'écotourisme comme stratégie du développement durable. Sur le plan linguistique, les slogans mobilisent principalement des formes injonctives et un registre moral visant à responsabiliser les e-publics et à encourager des comportements écoresponsables. L'analyse des commentaires révèle une appropriation symbolique de la biodiversité par les internautes, qui construisent un imaginaire patrimonial et normatif autour de la nature. L'étude met ainsi en évidence la capacité de la publicité numérique écotouristique à transformer l'e-public passif en acteur du développement durable, en articulant persuasion, engagement et construction identitaire.

Mots clés : *Publicité sociétale numérique, écotourisme, développement durable, biodiversité culturelle, discours et représentations*

Abstract : This study analyzes the role of digital societal advertising for ecotourism in the discursive construction of sustainable development in Côte d'Ivoire. Adopting a qualitative approach, it employs netnography as a data collection method, based on a corpus of thirteen digital advertisements disseminated on Facebook and Instagram, complemented by one hundred and thirty online comments. The analysis relies on a methodological triangulation combining visual semiotics, discourse analysis, and ethnographic interpretation. The findings show that advertisers draw on an iconic rhetoric that highlights cultural biodiversity (fauna, flora, and local traditions) in order to create an effect of authenticity and to legitimize ecotourism as a strategy for sustainable development. At the linguistic level, slogans primarily mobilize injunctive forms and a moral register aimed at raising e-publics' awareness and encouraging eco-responsible behaviors. The analysis of comments reveals a symbolic appropriation of biodiversity by internet users, who construct a patrimonial and normative imaginary around nature. The study thus highlights the capacity of digital ecotourism advertising to transform the passive e-public into an active agent of sustainable development, by articulating persuasion, engagement, and identity construction.

Keywords: *Digital societal advertising, ecotourism, sustainable development, cultural biodiversity, discourse and representations.*

I. INTRODUCTION

À l'ère du numérique, la communication publicitaire connaît une mutation profonde. Cette transmutation est marquée par l'essor des plateformes socio-numériques et une reconfiguration des formes de persuasion. Dans ce contexte, la publicité sociétale se démarque des logiques promotionnelles classiques en se donnant pour ambition de sensibiliser les publics à des enjeux d'intérêt général et d'orienter les comportements vers des

pratiques socialement responsables. Selon J. L. M. Adhepeau, (2022, p. 288), la publicité dite sociétale se matérialise par « une intentionnalité de comportement qui se manifeste amplement par la réaction et le comportement des internautes axés sur la recherche de l'interaction, du click ou encore de l'engagement des internautes. Dans le même ordre d'idées que Adhepeau, C. Deshayes (2014) soutient que la proximité apparente et le nombre des recommandations émanant d'amis Facebook, de relations LinkedIn, d'internautes influents (sur Twitter, sur Scoop.it ou sur SlideShare...) jouent désormais un rôle déterminant dans la fabrication de la confiance, si indispensable au passage à l'acte.

Dans le cadre de la promotion de l'écotourisme en Côte d'Ivoire, la publicité dite sociétale se positionne comme un outil stratégique susceptible de concilier attractivité touristique, préservation des ressources naturelles et promotion des valeurs du développement durable. Au-delà de la mise en visibilité de la biodiversité culturelle, les dispositifs publicitaires numériques contribuent à la construction de récits symboliques articulant nature, culture et durabilité. Toutefois, leur essor soulève plusieurs interrogations scientifiques. Si ces dispositifs sont généralement présentés comme des outils de sensibilisation environnementale et comme des vecteurs du développement durable, leur portée symbolique et sociale demeure discutée. En effet, la mobilisation d'images esthétisées de la biodiversité, de slogans injonctifs et de récits patrimonialisants peut autant contribuer à l'éveil d'une conscience écologique qu'à une naturalisation discursive du développement durable, réduite à un référentiel normatif consensuel et peu conflictuel.

Alors que l'écotourisme est souvent présenté comme une alternative vertueuse conciliant préservation de l'environnement, cohésion sociale et développement économique, se pose dès lors une question centrale : les publicités sociétales numériques participent-elles réellement à une mise en débat des enjeux environnementaux, ou produisent-elles une vision harmonisée et dépolitisée de la nature, envisagée avant tout comme un capital esthétique et identitaire ? Autrement dit, ces discours favorisent-ils l'émergence d'un e-public critique et engagé, ou contribuent-ils principalement à une adhésion normative fondée sur des affects, des valeurs morales et des injonctions comportementales ?

Comme objectifs, cette recherche vise principalement à Analyser les procédés visuels et linguistiques mobilisés par les annonceurs dans les publicités sociétales numériques de l'écotourisme en Côte d'Ivoire, afin de comprendre comment ces dispositifs discursifs contribuent à la construction d'une représentation du développement durable. De façon spécifique, l'étude ambitionne d'examiner les dynamiques d'appropriation symbolique de ces discours par les internautes à travers l'analyse des commentaires en ligne.

Notre étude s'articule autour de quatre (4) parties : clarification des concepts, méthodologie, résultats et discussion de ces résultats.

I. CLARIFICATION DES CONCEPTS CLES

1.1 Publicité sociétale numérique

Le concept de publicité sociétale a été utilisé pour la première fois par Jacques Bouchard en 1981 et repris dans les travaux de A. woch en 2014 et 2018. Contrairement aux domaines de la publicité, ce présent type semble en pleine évolution et ses contours restent difficiles à déterminer. Selon E. Gallo (2022), plusieurs étiquettes notamment la publicité sociale, la publicité d'intérêt général, la communication pour les grandes causes, etc. sont utilisées pour la désigner. Ce type de publicité se caractérise par l'aspect de la communication de masse persuasive et les thématiques traitées, à savoir des problématiques d'intérêts collectifs (E. Gallo, 2021, p.215). Pour P. Charaudeau (2009,p.33), la visée de cette publicité est la « promotion, prévention ou dissuasion de certains comportements sociaux », à laquelle s'ajoute parfois la demande d'un don d'argent (Werly 2003 ; Danblon 2009). A l'ère du numérique, ce type de publicité connu sous l'appellation de « Social » englobe tous les types de publicités effectuées sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn notamment) (M. Seigneurin et al., (2021, p. 11). Les formats des publicités sociétales numériques sont souvent de type « natifs » (imitant le contenu du média social qui les accueille) et évitent ainsi un certain nombre d'adblockers ». Dans le cadre de la présente étude, la publicité sociétale numérique de l'écotourisme désigne l'ensemble des messages publicitaires diffusés par l'entremise des dispositifs numériques visant à promouvoir l'écotourisme. Au-delà de vendre les destinations écotouristiques, cette publicité vise à sensibiliser, responsabiliser et orienter les comportements des e-publics vers des pratiques écocitoyennes.

1.2 Développement durable

Le concept de développement durable prend son ancrage dans une prise de conscience progressive, au sein de la communauté internationale, des effets de la détérioration de la couche d'ozone et des risques d'épuisement des ressources naturelles marquée entre les années 1980 et 1992. Cette prise de conscience a suscité la création

en 1983 de la Commission Mondiale pour l'Environnement et le Développement (CMED), mandatée par le secrétaire général des Nations Unies, Gro Harlem Brundtland (I. Lakhili, 2017). Dans un rapport publié en 1987, le secrétaire général des Nations Unies dénonce les menaces environnementales, la mauvaise gestion des ressources naturelles et la misère concourant à l'impossibilité de séparer le développement économique des enjeux environnementaux (Martin, 2002). La publication du rapport Brundtland constitue la genèse du concept « développement durable ». Cependant, la conférence des nations Unies sur l'environnement et le développement tenue à Rio de Janeiro en 1992 a assuré la consécration et mondialisation de la notion du développement durable. Depuis cette rencontre internationale, plusieurs définitions émergent autour du concept. Le développement durable est un mode de développement qui s'efforce de répondre aux besoins du présent, sans compromettre les besoins des générations futures (Rapport Brundtland, 1987), en se focalisant sur l'aspect environnemental (I. Lakhili, 2017). Selon le rapport Brundtland, l'environnement, le social et l'économie constitue les trois piliers du développement durable. L'Unesco (2003, p. 8) soutient à cet effet que « l'on ne saurait en effet comprendre ni conserver son environnement naturel sans appréhender les cultures humaines qui l'ont façonné. Chaque culture possède son propre ensemble de représentations, connaissances et pratiques ». L'intervention humaine sur l'environnement, y compris sa gestion, est un acte social et une expression culturelle.

1.3 Ecotourisme

La notion « écotourisme » est une contraction des mots « écologie », dont on ne retient que le préfixe « éco », et « tourisme ». Ce type de tourisme connu sous les noms de tourisme vert, tourisme durable ou encore tourisme écologique est « axé sur la préservation de l'environnement et la promotion du développement durable » (F. A. A Tanoh, 2023, p.252). Les principes fondamentaux de ce type de tourisme incluent la protection de la biodiversité et des écosystèmes, la préservation des ressources naturelles, la promotion de la culture locale et des pratiques respectueuses de l'environnement, ainsi que la participation et le soutien des communautés locales (idem, pp.252-253). Selon M. Lequin (2001, p.5) c'est une « une approche de développement qui favorise la conservation et la préservation des ressources naturelles pour les générations futures, tout en contribuant à l'amélioration des conditions et qualités de vie des populations locales ». De l'avis de l'auteur, l'écotourisme repose sur les trois (3) aspects du développement durable que sont l'environnement, l'économie et le social.

II. METHODOLOGIE

La présente étude s'inscrit dans une approche qualitative. Elle mobilise comme méthode de collecte des données, l'ethnographie numérique ou la netnographie. Cette technique de collecte des données multimodale est pertinente dans la mesure où elle permet d'analyser les pratiques discursives, symboliques et interactionnelles développées par les internautes dans les environnements numériques. Selon C. Hine (2017, p. 79), « en plus des données textuelles, des données audio et vidéo, et [elle] s'efforcent de contextualiser les interactions en ligne par rapport aux espaces hors-ligne ». Dans le cadre de notre étude, le terrain d'étude est constitué d'espaces socio-numériques dédiés à la diffusion des messages publicitaires relatifs à l'écotourisme. Il comprend essentiellement les pages Facebook et Instagram des annonceurs consignés dans le tableau ci-dessous.

Dans le but de constituer le corpus d'étude, nous avons introduit des mots clés comme « publicité et écotourisme », « publicité et tourisme durable », « publicité verte », « publicité et environnement », « publicité et aire protégée » sur le web. Ces mots ont permis d'accéder à des pages Facebook et Instagram des annonceurs et de sélectionner 13 publicités (affiche, flyers, vidéos, textes). Deux (2) critères reposant sur un échantillonnage raisonné ont permis d'opérer le choix des supports d'analyse : le lien explicite avec la thématique de la biodiversité culturelle et l'origine ivoirienne du support. Pour des considérations éthiques, seules les publications publiques et accessibles librement ont été sélectionnées. Le tableau ci-dessous présente les supports retenus pour l'analyse.

Numéro	Annonces	Slogan/ titre
1	ONG écotourisme Côte d'Ivoire	Préserveons l'environnement et la culture pour le développement durable

2	ProTravel	Randonnée pédestre
3	Réseau Ivoirien du Tourisme et de l'Agro Ecotourisme	Repenser l'écotourisme comme facteur de paix et de sauvegarde du couvert forestier en Côte d'Ivoire
4	N'zi River Lodges	Offrez-vous un weekd-end au N'zi River Lodges !
5	ONG écotourisme Côte d'Ivoire	Un agrotourisme pour la cohésion sociale et le développement de nos régions
6	Domaine Bini	Vivez une expérience unique d'éco tourisme
7	OIPR	Djouroutou, un joyau déchu du parc national de Taï
8	Association Afric Art	Eco-Rendo à la Forêt du Banco
9	Domaine Bini	Bini et écotourisme au service de la communauté locale
10	N'Zi River Lodges	Akwaba dans l'écotourisme
11	Côte d'Ivoire Tourisme	A la découverte des merveilles du sud-ouest
12	Deep Road Trip	Découvrez Côte d'Ivoire : montagne-plages-cultures
13	Côte d'ivoire tourisme	Ecotourisme en Côte d'Ivoire

Tableau 1: Les supports d'analyse

Outre les supports publicitaires, un corpus de 130 commentaires a été constitué selon un échantillon raisonné afin d'analyser les pratiques discursives, symboliques et interactionnelles liées aux différents supports susmentionnés. Nous avons retenu, à cet effet, 10 commentaires par publication. Comme critère de sélection, nous avons choisi les 10 premiers commentaires. La collecte s'est déroulée du mois de juillet à octobre 2025.

L'analyse des données recueillies a été effectuée grâce à une méthodologique articulée autour de trois (3) niveaux : analyse sémiotique, analyse discursive et analyse ethnographique interprétative. Dans l'analyse sémiotique, les contenus ont été analysés comme des systèmes de signes. Les images de la diversité biologique et culturelle, les slogans et les commentaires sont interprétés selon leurs dimensions esthétiques, identitaires et morales. Dans l'analyse discursive, il s'est agi d'identifier les formes d'énonciation et les valeurs véhiculées. Quant à l'ethnographie, elle a permis d'établir un lien entre les discours observés, les pratiques sociales et les processus identitaires.

III. RESULTATS

3.1. Rhétorique visuelle de la durabilité

L'analyse du corpus révèle que les publicités numériques consacrées à l'écotourisme en Côte d'Ivoire s'appuient de manière prépondérante sur des signifiants iconiques visant à associer visuellement l'offre touristique à la notion de développement durable. Le tableau ci-dessous illustre le rapport entre les éléments iconique et le développement durable.

Catégorie	Éléments observés
Faune	Espèces animales emblématique (éléphants, chimpanzés, singe, pangolin, gazelle)
Flore	Végétation luxuriante (forêt dense, cascades)
Culture/tradition	Danses traditionnelles (masques), pont de liane, tenue traditionnelle, tambours, balafons

Tableau 2 : Les éléments iconiques des supports publicitaires

Les images de faune et de flore se combinent à des éléments culturels ou traditionnels pour construire un effet d'authenticité et « de vérité référentielle » (A. Cattelani, in T. Libaert, 2016, p. 84). Au-delà de la fonction esthétique, cette mise en scène crée un lien symbolique entre la préservation de la biodiversité et la sauvegarde du patrimoine culturels. D'un point de vue sémiotique, cette rhétorique visuelle suscite une continuité entre le tourisme vert et les valeurs du développement soutenable. Ce choix stratégique permet d'éviter les ambiguïtés interprétatives. Par exemple, la biodiversité et la culture, en tant que signifiants, renvoient directement à un ensemble de pratiques perçues comme responsables et bénéfiques pour les générations futures. Ce dispositif narratif contribue ainsi à positionner l'écotourisme ivoirien non seulement comme une activité de loisirs, mais comme une stratégie du développement durable.

3.2 Rhétorique linguistique de l'engagement : Une analyse des slogans

L'analyse des slogans des publicités numériques formulés dans le cadre de la promotion de l'écotourisme vise à comprendre en profondeur la contribution du langage à la construction d'un imaginaire écologique et à la mobilisation du public autour des enjeux environnementaux. En effet, les slogans condensent à la fois une intention persuasive, une charge symbolique et un positionnement idéologique. Trois dimensions linguistiques sont mobilisées dans l'élaboration des slogans : la forme grammaticale du slogan, le registre discursif adopté et les valeurs véhiculées.

Catégorie	Éléments observés	Indicateurs/codage
Formes grammaticales du message	Types de phrase	-impératif -déclaratif
Registre discursif	-Tonalité dominante du discours	-Emotionnel -Informatif -Moral
Valeurs	Idéaux et normes implicites promus par le discours	-Patrimoine - Solidarité -Responsabilité

Tableau 3 : Dimensions linguistiques des slogans

L'examen des signifiants linguistiques présents dans les publicités numériques met en évidence une utilisation stratégique de formulations brèves, impératives et engageantes. Les slogans, principalement sous forme de *head-lines* ou *base-line* mobilisent un registre injonctif qui remplit simultanément une fonction phatique en établissant un contact direct avec le destinataire et une fonction conative en l'incitant à adopter un comportement éco-responsable. Cette tonalité péremptoire, caractéristique du discours publicitaire, crée une interpellation immédiate qui associe la préservation de la biodiversité à un impératif collectif. À cette dimension percutante des slogans s'ajoute, dans certains supports, un rédactionnel à visée délibérative. Ce type de discours, orienté vers l'avenir, conseille et invite les publics à envisager l'écotourisme comme un facteur de cohésion sociale et de sauvegarde environnementale. Pour preuve, analysons le discours publicitaire suivant : « Repenser l'écotourisme comme facteur de paix et de sauvegarde du couvert ». Cette construction discursive opère un glissement du simple constat environnemental vers une mobilisation active, en conférant au récepteur un rôle à jouer dans la réalisation du développement durable. En associant impératif linguistique et appel à la réflexion collective, les messages publicitaires transcendent la simple promotion touristique pour devenir de véritables instruments de sensibilisation et d'engagement.

3.3 Dynamiques discursives et construction sociale de la biodiversité : analyse des commentaires en ligne autour des publicités écotouristiques

L'analyse des commentaires en ligne relatifs aux publicités sociétales numériques de l'écotourisme ivoirien met en lumière la richesse symbolique et discursive des interactions produites par les e-publics. Ces réactions affectives constituent un discours social structuré, révélateur des représentations et de valeurs autour de la biodiversité. Les résultats montrent que les ressources naturelles y sont construites simultanément comme objet esthétique, référent identitaire et enjeu moral et politique. A travers les dimensions sémantique, pragmatique, symbolique et discursive, les consommateurs des contenus participent activement à la production d'un imaginaire collectif, transformant l'espace numérique en un véritable lieu de normativité écologique. Le tableau ci-dessous synthétise l'ensemble de ces résultats.

Dimension d'analyse	Niveau sémiotique	Indicateurs observés	Imaginaires construits	Fonctions communicationnelles
---------------------	-------------------	----------------------	------------------------	-------------------------------

Biodiversité valorisée	Sémantique	Lexique laudatif : « magnifique », « richesse », « impressionnant », « joyau », « incroyable »	Imaginaire patrimonial	Esthétisation de la nature
Protection des ressources naturelles	Pragmatique	-Appels à la protection, -rejet du braconnage, -Rejet de la consommation de la viande de brousse	Imaginaire normatif	Construction de normes écologiques et responsabilisation citoyenne
Nature sacralisée	Symbolique	Références à l'histoire, à la tradition, à l'identité culturelle	Imaginaire sacré et patrimonial	Sacralisation de la biodiversité comme héritage collectif

Tableau 4 : Imaginaires écologiques et leurs fonctions communicationnelles

IV. DISCUSSION

3.2. Rhétorique visuelle et valorisation de la biodiversité culturelle : une approche de promotion du développement durable

La rhétorique des images qui mobilise la biodiversité et la culture dans les publicités d'écotourisme constitue une stratégie de promotion du développement durable. En effet, selon l'UNESCO, la biodiversité et la diversité culturelle sont intimement liées à travers « les langues, les savoirs locaux et la relation et la codépendance des peuples autochtones à leur environnement (UNESCO 2010b, art. 10 in I. Sholomon-Kornblit, 2018, p. 11). Cette relation d'interdépendance entre l'homme et son environnement a « ouvert la voie à une nouvelle pensée sur les êtres humains et leur environnement, en reliant nature et culture, avec une vision du développement durable » (F. Bandarín 2011, p.3). L'assemblée parlementaire de la francophonie soutient à cet effet que, « placée sur un pied d'égalité avec la protection de la biodiversité, la protection de la diversité culturelle est devenue une condition essentielle à la durabilité du développement » (2011, p.2). De l'avis de l'auteur, la conservation de la biodiversité culturelle conduit au développement durable. La publicité des produits écotouristiques constitue un moyen névralgique de promotion de ce type de développement. D'un point de vue sémiotique, la démarche utilisée pour promouvoir le développement durable repose sur deux (2) niveaux.

Le premier se présente comme « un système d'opérations accomplies sur une grammaire visuelle tant iconique que plastique » (M. G. Dondero, 2013, p.13) de l'environnement. Ce niveau est l'état adamique de l'image c'est-à-dire un message sans un code explicite ou implicite. Les signifiants constitués d'entités photographiées de la biodiversité culturelle établissent un rapport visuel entre l'écotourisme et l'approche humaniste du développement durable. Selon cette approche, « l'environnement n'est plus seulement un écosystème à protéger, mais un patrimoine commun à protéger dans le temps pour les populations actuelles et futures » (C. Gagnon et S. Gagnon, 2006, p.32). Dans le cas des publicités des produits écotouristiques, il n'existe aucune ambiguïté entre les signifiants relatifs au tourisme vert et les signifiés du développement durable que sont l'environnement, le social et l'économie. En effet, contrairement à M. G. Dondéro qui pense que les opérations de la rhétorique visuelles sont « censées produire des écarts visuels (degré perçu de la figure) par rapport à des normes perceptives et sémantiques (degré conçu de la figure) » (op.cit, p.13), nous pensons que les niveaux iconiques et plastiques créent un rapprochement visuel entre l'écotourisme et le développement durable. Le seul savoir anthropologique lié à la perception des publics suffit pour catégoriser les aspects du développement soutenable. C. Gagnon et S. Gagnon soutiennent à cet effet que « le développement est durable seulement s'il permet aux écosystèmes et aux ressources qui y sont rattachées de durer dans le temps, notamment pour répondre à une fonction économique, soit celle de l'exploitation de la ressource » (op.cit, p.29). Suivant cette vision du développement, la conservation de la biodiversité conduit au développement durable. C'est d'ailleurs le métaprincipe le plus familier de l'écotourisme. Ce dernier se perçoit comme « une forme de tourisme responsable qui contribue à la conservation d'un environnement naturel ainsi qu'au bien-être des communautés locales » (International Resources Group, 1992 ; Blangy et Wood, 1993). Selon cette définition, le tourisme vert, en plus de favoriser la conservation des ressources naturelles, prône l'amélioration de la qualité de vie des populations locales. Dans cette optique, il « s'inspire principalement de l'histoire naturelle d'une région, incluant ses cultures indigènes » (M. Lequin, 2001, p.16). Dans notre cas, les représentations de la faune et de la flore (singes, chimpanzé, pangolin, gazelle, cours d'eau, forêts luxuriantes, etc.) ainsi que les signifiants iconiques comme des masques, des danses traditionnelles, des balafons, des ponts de liane, etc. permettent de valoriser la biodiversité

culturelle et par ricochet de promouvoir le développement soutenable. A. Cattelani soutient notre position lorsqu'elle affirme dans le cadre de la communication environnementale, qu'il « suffit de penser aux animaux symboliques, comme le panda du WWF et l'ours polaire des innombrables représentations du changement climatique » (in T. Libaert, op.cit, p.80). Pour elle, les représentations d'objet de la nature sont devenues des icônes et emblèmes d'un ensemble complexe de valeurs.

Le deuxième niveau, quant à lui, repose sur l'affirmation prédicative. Cette dernière résulte de la dimension du sens. Elle fait appel à un code. Cependant, selon M. Bonhomme et J.-M. Adam (2012, p.283) « elle est régulée grâce à la stabilité des savoirs partagés par la communauté dans laquelle apparaît l'image ». Ainsi, dans le cas des supports publicitaires analysés, l'association du masque, des musiciens traditionnels avec leur instrument de musique (le balafon), du pont de liane connote « l'ivoirité » de l'annonce. Quant à l'association du chimpanzé avec des bananes douces, du singe, de la gazelle, de la cascade, des forêts et de la montagne, elle évoque la conservation de l'environnement. L'injection des premiers signifiés connotatifs sur les seconds renvoie à l'idée du développement durable en Côte d'Ivoire. Dans une perspective plus large, l'ensemble des signifiés de connotation recouvre le vaste champ de l'idéologie du développement durable. Cette idée est soutenue par R. Barthes pour qui l'ensemble des signifiants de connotation se confond avec la rhétorique, notamment dans son acception figurale, entre autres, « la tomate signifie l'italianité par métonymie » (1964, p.50).

3.3. Rhétorique linguistique de l'écotourisme : une mobilisation discursive autour du développement durable

L'analyse des slogans des publicités numériques consacrées à la promotion de l'écotourisme met en jeu le rôle névralgique du langage dans la mobilisation et la construction d'un imaginaire autour des valeurs du développement durable. A travers les formes grammaticales mobilisées, les registres discursifs adoptés et les valeurs véhiculées, les procédés linguistiques contribuent activement à la sensibilisation et la mobilisation symbolique des e-publics. D'un point de vue sémiotique, les procédés énonciatifs prennent leur ancrage dans une démarche éactive pour montrer l'interdépendance structurelle entre l'être humain et son milieu naturel dans une perspective de développement durable. Selon C. Paolucci cette démarche « renvoie à une façon de comprendre comment notre existence, la pratique de notre vie, est couplée à un monde environnant empli de régularités qui à chaque instant sont le résultat de notre histoire biologique et sociale » (2021, p. 2). Pour l'auteur, l'expérience humaine se construit dans une interaction permanente entre l'individu et son environnement. Dans cette logique, les comportements écoresponsables ne relèvent pas seulement de normes imposées, mais émergent des interactions continues entre les individus, leurs pratiques sociales et leur environnement, faisant de la durabilité une construction collective.

Dans le cadre des publicités numériques de l'écotourisme, la prédominance des formes impératives montre une volonté manifeste de mobiliser les publics afin de s'inscrire dans une dynamique participative. Pour s'en convaincre, analysons les slogans des affiches publicitaires suivantes :



Source : Facebook

Sur la première affiche, le head-line qui est une injonction (préservons l'environnement et les cultures locales pour un développement durable) place les internautes dans une posture d'acteur de changement plutôt que de simple spectateur. Cette stratégie discursive s'inscrit dans une logique performative du langage, où dire, c'est déjà agir. Sur la deuxième affiche, le slogan qui est un énoncé injonctif implicite (akwaba¹ dans l'écotourisme) invite le public à entrer dans l'univers de l'écotourisme. Il associe l'hospitalité culturelle ivoirienne (akwaba) à l'écotourisme, ce qui contribue à la construction d'une identité touristique durable. En clair, les slogans de ces

¹ Akwaba signifie bienvenue en langues ivoiriennes

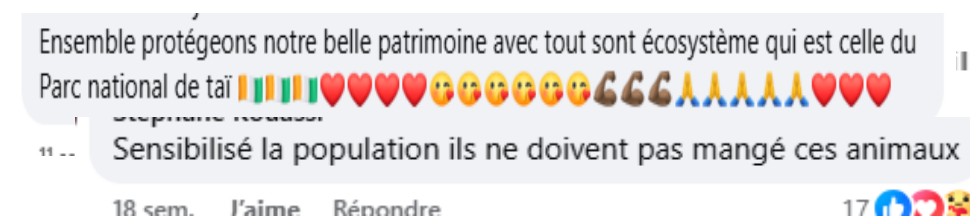
deux affiches montrent une volonté manifeste des annonceurs d'impliquer directement les internautes dans la recherche du développement à travers un discours sollicitant immédiatement l'interaction. Cette intention confirme la pensée de S. Slimen qui stipule que « la communication publicitaire sur les réseaux sociaux crée, de manière implicite ou explicite, un phénomène dialogique » (2025, p.71). Le dialogisme invite à un engagement accru du récepteur, transformant ainsi la communication publicitaire en interaction sociale. Cette interaction permet de nouer une relation immédiate et vivante entre l'acte constatif (préservation de l'environnement) et la visée argumentative ou incitative qui est le développement durable. Cette idée est en phase avec celle de M. Bonhomme et J.-M. Adam pour qui le slogan « se présente, en effet, comme une proclamation de l'annonceur en vue de susciter une réaction spontanée et affective chez son récepteur, dans une régression pulsionnelle qui agit à la façon d'une formule magique et qui en adopte souvent la tournure » (op.cit, p. 85). Selon les auteurs, le slogan se caractérise par une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et vise une interpellation du destinataire. Dans cette perspective, il convient de considérer le caractère indirect de la visée argumentative qui est un acte illocutoire direct implicite [je vous conseille d'œuvrer pour la préservation de l'environnement et la culture]. Ici, l'acte constatif dissimule l'acte direct. Ce qui nous amène à soutenir M. Bonhomme et J.-M. Adam pour qui « l'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif » (idem).

3.4. De l'e-public passif à l'acteur du développement durable : effets de la publicité numérique écotouristique sur l'identité sociale

L'analyse sémiotique des commentaires en ligne montrent que les publicités numériques des produits écotouristiques exercent une influence sur le comportement des e-publics. Dans une perspective psychologique, ces dispositifs communicationnels participent à la construction identitaire des e-publics en leur conférant une étiquette d'écoresponsable ou de conservateur (Etude de BVA 1991 ; Ademe et Ethiciyen 2006). Ce qui nous permet d'affirmer avec Allen (1982) « qu'une publicité comportant un contenu avec une étiquette sociale était plus efficace pour accroître les comportements » (in B. Adil, op.cit, p.46). Dans notre cas, les publicités opèrent une transformation de l'e-public en acteur de développement durable. Trois niveaux de notre analyse nous permettent de mieux comprendre la mutation des consommateurs des contenus.

Le premier niveau concerne le lexique utilisé par les internautes. En effet, la mobilisation d'une terminologie laudative pour exprimer l'esthétisation de la biodiversité contribue au processus d'appropriation symbolique des ressources naturelles. Dans ce contexte, les e-publics, au-delà d'une admiration profonde ou d'une redécouverte du patrimoine intègrent la biodiversité à leur univers axiologique. P. Siblot (2001) soutient à cet effet que le choix des lexiques montre l'attitude des locuteurs. Dans la même logique de Siblot, E. Pachocińska (2022, p.279) affirme que l'on peut « observer le lexique ouvertement axiologique qui exprime un positionnement du locuteur ou le lexique auquel on associe des valeurs en discours, en construisant ainsi la mémoire collective de la société [...] ». Dans notre cas, le lexique utilisé montre clairement la volonté des commentateurs de contribuer à la préservation de la biodiversité pour les générations futures.

Au niveau pragmatique, les commentaires prennent une dimension performative ou éducative, marquant le passage de l'internaute passif à l'acteur social engagé en faveur du développement durable. Pour preuve, observons les commentaires suivants :

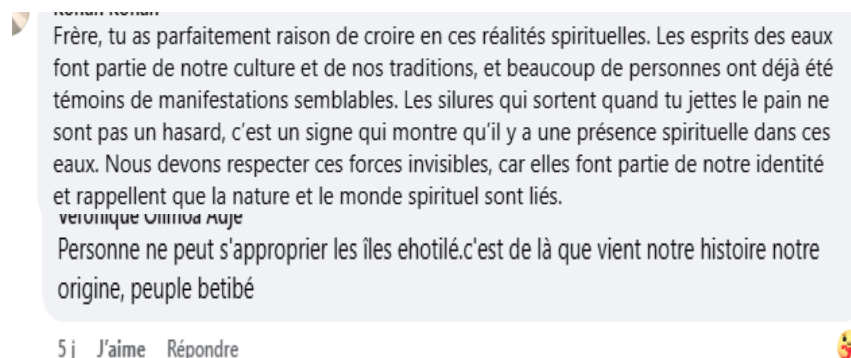


Source : Facebook

Les messages de sensibilisations relatifs à la préservation des ressources fauniques et floristiques montrent l'intention des e-publics écoresponsables et conservateurs d'œuvrer pour le développement durable. Ces prises de position traduisent des actions de participation citoyenne au développement durable. De même, elles indiquent la transformation de la plateforme numérique en un espace de normativité écologique. Cette performativité discursive et éducative rejoint les analyses de V. Trajan (2015) qui stipulent que l'espace public numérique pourrait ainsi impliquer un plus grand nombre de citoyens dans les processus de participation. Grâce aux outils numériques, les e-publics ne se contentent plus de consommer des contenus, mais les prolongent par des

injonctions, des recommandations et des jugements moraux plus aisément qu'avec les outils de participation dite « présentsiels ».

Au niveau symbolique, la sacralisation de la biodiversité et sa mise en récit patrimoniale renforcent la dimension collective de l'identité écologique comme ressource pour le développement durable. Deux types d'imaginaire se dégagent des commentaires : dimension patrimoniale et figure métaphorique. Dans le premier type de représentation, la biodiversité est investie d'une mensuration sacrée. Certains internautes l'associent à l'histoire, la tradition ou leur identité culturelle. Pour s'en convaincre, observons les commentaires suivants :



Source : Facebook

Selon ces commentaires, la biodiversité renvoie à une sacralisation de la nature, perçue comme une entité vivante dont la préservation relève d'un devoir moral partagé. En effet, en associant le couvert végétal à l'histoire ou à la tradition, les e-publics contribuent à la construction d'un imaginaire collectif et à un sentiment d'appartenance collective. Cette logique rejoint la position de l'unesco (2025) qui stipule que :

La reconnaissance et la conservation de la diversité du patrimoine culturel et naturel, un accès juste et le partage équitable des avantages découlant de leur utilisation, accroissent le sentiment d'identité et d'appartenance, ainsi que le respect mutuel, et renforcent le sens de l'objectif et la capacité à maintenir un bien commun, qui contribue à la cohésion sociale d'une communauté ainsi qu'à la liberté individuelle et collective et à la liberté de choix et d'action.

Dans le deuxième type d'imaginaire, la faune est perçue comme une figure métaphorique. En effet, certaines espèces fauniques menacées telles que l'éléphant, le léopard, le colobe rouge, le mangabey, l'hippopotame pigmé, etc. incarnent à la fois la fragilité du vivant et la grandeur du territoire national, renforçant ainsi un sentiment d'appartenance et de fierté collective.

CONCLUSION

La prise de conscience de la population ivoirienne à l'importance de la conservation des ressources naturelles est à l'origine de l'émergence de l'écotourisme en Côte d'Ivoire. La publicité de cette activité touristique contribue substantiellement à la promotion du développement durable. La démarche utilisée par les annonceurs repose sur deux principales approches que sont la rhétorique des images de la biodiversité culturelle et l'usage des signifiants linguistiques relatifs au développement durable. Dans la première approche, un système d'opérations accomplies sur une grammaire visuelle tant iconique que plastique ainsi qu'une affirmation prédictive sont utilisées pour promouvoir le développement soutenable. Quant à la deuxième approche, elle prend appui sur le slogan et le rédactionnel pour inviter les publics à œuvrer pour le développement durable. D'un point de vue ivoirien, la publicité des produits écotouristiques constitue un moyen de sensibilisation au développement durable.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1]. ADIL, Berrazzouk (2019), « L'impact de la publicité comportementale en ligne sur l'identité sociale », *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, n° 4/vol. 1, p. 41-64.
- [2]. BANDARIN, Francesco (2011), *Paysages culturels du patrimoine mondial. Guide pratique de conservation et de gestion*, Paris, UNESCO, disponible sur : <http://whc.unesco.org/fr/series/26/> (consulté le 22 février 2023).
- [3]. BARTHES, Roland (1964), « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, p. 40-51.
- [4]. BONHOMME, Marc et ADAM, Jean-Michel (2012), *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 240 p.
- [5]. CHARAUDEAU, Patrick (2009), « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste », in OLLIVIER-YANIV, Caroline et RINN Michael, *Communication de l'Etat et gouvernement du social*, Presses Universitaires de Grenoble, pp. 33-34.
- [6]. DESHAYES, Christophe (2014), « La publicité à l'heure des médias sociaux : l'enjeu de la subtilité », *Réalités industrielles*, p. 52-56.
- [7]. DONDERO, Maria Giulia (2013), « Rhétorique visuelle et énonciation », *Visible*, n° 10, p. 13-35.
- [8]. GALLO, Elena (2021), « #Publicité sociétale : quand le numérique devient un outil de sensibilisation », *Bulletin suisse de linguistique appliquée*, p. 213-230.
- [9]. GALLO, Elena (2022), *Voyage au bout de la pub : les discours des campagnes sociétales*, Congrès Mondial de Linguistique Française (CMLF), p. 1-16.
- [10]. HINE, Christine (2017), *L'ethnographie des communautés en ligne et des médias sociaux : modalités, diversité, potentialités*.
- [11]. LEQUIN, Marie (2001), *Écotourisme et gouvernance participative*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec.
- [12]. LIBAERT, Thierry (dir.) (2016), *La communication environnementale*, Paris, CNRS Éditions.
- [13]. PACHOCÍŃSKA, Elzbieta (2022), « Les valeurs écologiques dans les discours portant sur l'environnement », *Bulletin of the Academy of Sciences and Arts of the University of Białystok, Série Humanities*, DOI : 10.15290/baj.2022.22.15.
- [14]. PAOLUCCI, Claudio (2021), « L'énonciation comme addition de soustractions : niches sémiotiques, instances énonçantes et sense-making », *Actes sémiotiques*, n° 125, p. 1-13.
- [15]. SEIGNEURIN, Marion, BALAGUÉ, Christine et MELLET, Kevin (2021), *Publicité numérique responsable*, Rapport de recherche, Chaire Good in Tech, Institut Mines-Télécom Business School, Sciences Po Paris.
- [16]. SLIMEN, Safa (2025), « La communication publicitaire entre discours et dialogisme sur les réseaux sociaux : interférences et influences sociales », *Revue Hybrides (RALSH)*, numéro spécial 1, mars 2025, p. 66-75.
- [17]. SOLOMON-KORNBLIT, Irit (2018), « Biodiversité et diversité culturelle : trajectoire d'une analogie (2001-2010) », *Argumentation et analyse du discours*, n° 21, p. 1-16.
- [18]. TANO, Françoise Annick Amenan (2023), « Le tourisme vert et la gestion durable des sites naturels en Côte d'Ivoire ».
- [19]. UNESCO (2010b), *Diversity for Development – Development for Diversity*, Montréal, International Conference on Biological and Cultural Diversity (Working Document), disponible sur : http://www.unesco.org/mab/doc/iyb/icbcd_working_doc.pdf (consulté le 10 janvier 2023).