

REDYNAMISATION DE LA PUBLICITÉ SOCIALE DANS LE CADRE DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION EN PÉRIODE DE CRISE SANITAIRE: CAS DU COVID-19 À ANYAMA (CÔTE D'IVOIRE)

BONGBA Eppié Augustine Michaëlla

Assistante

Enseignante-Chercheure

Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)

Département d'Etudes Germaniques

michaellabongba@yahoo.fr

Résumé

La publicité sociale est une stratégie de communication prisée employée en période de crise sanitaire en vue d'un changement comportemental. Tel est le cas dans le cadre de la lutte contre la Covid-19 en Côte d'Ivoire. Toutefois, l'objectif visé n'est pas toujours atteint. Quelles en sont les raisons et comment redynamiser la publicité sociale afin d'y faire adhérer la population ? A l'aide de l'approche sémiologique, nous avons analysé trois affiches publicitaires afin de relever les insuffisances et proposer par la suite des solutions en vue de redynamiser la publicité sociale en santé publique.

Mots-clés: Publicité Sociale, Santé Publique, Communication, Comportement, Covid-19

Abstract

Social advertising is a popular communication strategy used in times of health crisis for behavior change. It is the case in the context of the fight against Covid-19 in the Ivory Coast. However, the intended objective is not always achieved. What are the reasons and how to revitalize social advertising to get the population to adhere? Using the semiological approach, we analyzed three advertising posters in order to identify their shortcomings and then to propose solutions to revitalize social advertising in public health.

Keywords: Social Advertising, Public Health, Communication, Behaviour, Covid-19

Zusammenfassung

Sozialwerbung ist eine beliebte Kommunikationsstrategie, die während der Gesundheitskrisen zur Verhaltensänderung eingesetzt wird. In Côte d'Ivoire war es der Fall im Rahmen der Bekämpfung der Covid-19 Pandemie. Jedoch wird das Ziel nicht immer erreicht. Was sind die Gründe? Wie kann man soziale Werbung wiederbeleben, damit sie die Bevölkerung überzeugt? Mithilfe des semiologischen Ansatzes analysierten wir drei Werbeplakate, um die Mängel zu identifizieren und dann Lösungen vorzuschlagen. Das Ziel ist es die soziale Werbung im Bereich der öffentlichen Gesundheit, wiederzubeleben.

Schlüsselwörter: Sozialwerbung, Öffentliche Gesundheit, Kommunikation, Verhalten, Covid-19

Introduction

L'éducation sanitaire de la collectivité fait partie des missions fondamentales de la santé publique, qui est considérée comme étant : « la science et l'art de prévenir les maladies, de prolonger la vie et d'améliorer la santé et la vitalité mentale et physique des individus par le moyen d'une action collective concertée [...] (E. Lajarge et al. 2013). Ainsi, l'on ne peut éduquer la population sans communiquer avec elle et sans l'impliquer dans son éducation. De ce fait, les gouvernants et les institutions en charge de la santé se servent de plusieurs méthodes de communication dont la publicité sociale.

De plus en plus, nous constatons que les entreprises commerciales privées montrent un intérêt particulier pour la publicité sociale en l'adoptant dans leur communication. Tel est le cas pendant la crise sanitaire actuelle de la Covid-19. Une étude qualitative réalisée par nous, à l'aide de la méthode de l'entretien directif sur un échantillon de 50 personnes composé d'hommes, de femmes et de jeunes, de différentes couches sociales et de différentes activités professionnelles dont des enseignants, des tenanciers de buvette, des commerciaux et des agents de santé a révélé que la publicité sociale des entreprises commerciales dans la lutte contre la Covid-19 est peu efficace et peu crédible. Malgré le bien-fondé de leurs publicités, les populations n'y adhèrent pas toujours.

Quelles en sont les raisons et comment redynamiser la publicité sociale produite par ces entreprises afin d'y faire adhérer la population ? L'objectif de cet article est de relever les insuffisances de la publicité sociale en vue de la redynamiser et d'y faire adhérer la population.

Pour atteindre cet objectif, nous présenterons d'abord les notions-clés de notre sujet, ensuite nous procéderons à une analyse de quelques affiches publicitaires réalisées dans le cadre de la lutte contre la Covid-19 par des entreprises commerciales et des institutions en charge de la santé pour relever les forces et faiblesses et enfin, nous proposerons des solutions pour une publicité sociale réussie en éducation sanitaire. La méthodologie employée pour l'analyse de notre corpus est la sémiologie. Il s'agira de décrire et de décoder les signes textuels et visuels des affiches, d'évaluer la cohérence, la pertinence des messages, leurs crédibilités et leur impact.

1. Publicité sociale: définition et caractéristiques

Dans un sens large, la publicité est définie comme un élément de base de la communication humaine utilisé pour attirer l'attention d'autrui, obtenir des gains, introduire des échanges sociaux, influencer des décisions ou courtiser un homme et une femme (Cf. H. P. Oswald, 2008, p. 3). Elle est de ce fait employée dans différents domaines tels que la politique (également appelée la propagande), la religion (qui correspond à la mission), le commerce (appelé publicité commerciale) et l'éducation de la société (la publicité sociale). Nous baserons notre analyse uniquement sur le dernier type de publicité qui constituera l'objet de notre étude. Néanmoins, nous aborderons brièvement la publicité commerciale afin de mieux cerner la publicité sociale.

La publicité commerciale désigne toute forme de communication ayant pour objectif de susciter l'attention d'une cible et de créer un besoin chez elle afin de faire adopter un comportement souhaité, c'est-à-dire de faire acheter un produit (Cf. H. P. Oswald, 2008, p. 3). L'objectif de cette publicité lui confère une importance capitale vis-à-vis des entreprises, dans la mesure où elle participe à la stabilisation d'un produit et, par conséquent, à l'augmentation du chiffre d'affaires. De ce fait, elle est devenue un élément indissociable de la vie des entreprises dans tous les pays. La côte d'Ivoire n'est donc pas en marge. Elle est le moyen le plus efficace employé pour faire connaître son produit. Qu'en est-il de la publicité sociale ?

La publicité sociale, quant à elle, tire ses origines de la publicité commerciale. Ainsi, tout comme la publicité commerciale, la publicité sociale a pour objectif d'influencer une cible. *Le dictionnaire de la publicité*, la définit comme étant « une communication persuasive qui a pour fin le bien-être commun d'un ensemble de citoyens » (C. Cossette et J. Cossette, 2014, p. 250). Ainsi C. Cossette et P. Daignault (2011) renchérissent cette définition en affirmant que « la publicité sociale est une forme de

communication persuasive qui vise à modifier les attitudes et les comportements jugés préjudiciables pour l'individu et la société, et ce aux fins ultimes du bien-être collectif», (p. 67). Cette définition révèle que la publicité sociale tente de corriger, d'améliorer, de rectifier certains gestes et comportements qui pourraient porter atteinte à un groupe d'individus, voire à une frange importante de la société. Elle a donc une mission de sensibilisation au changement comportemental. C'est en cela que se situe la différence fondamentale entre la publicité sociale et la publicité commerciale.

Contrairement à la publicité commerciale qui vise à persuader le potentiel client et à le conduire à la consommation de l'objet promu au profit de l'entreprise, la publicité sociale ne recherche pas de profit lucratif. Elle recherche plutôt l'intérêt de la cible, un intérêt commun en la mettant à contribution. D'ailleurs, cette dernière n'est en concurrence avec aucune autre entreprise ou institution. Elle ne se soucie point de la stabilisation ou de l'augmentation du chiffre d'affaire. Ainsi, les utilisateurs de la publicité sociale sont généralement les gouvernants d'un Etat et les organismes sociaux, tels que les fondations et les organisations non gouvernementales. Ils s'intéressent aux sujets d'intérêts publics comme la sécurité routière, l'éducation, l'environnement et la santé publique (Cf. C. Cossette et P. Daignault, 2011, p. 22). Il leur revient de prendre des mesures préventives ou palliatives face à un sujet donné en vue d'éduquer la cible et lui inculquer un comportement responsable. Tout comme la publicité commerciale, nous remarquons que la publicité sociale utilise les mêmes supports publicitaires (presse écrite, presse audiovisuelle, presse numérique) et les mêmes moyens publicitaires (spot, affiche, autocollant). Cependant, elles ne sont pas fondées sur les mêmes critères.

Pour Gérard Hastings une bonne publicité sociale doit remplir 4 critères, qu'il nomme les « 4 As » signifiant respectivement Attrayant, Abordable, Accessible et Apprécié (Cf. C. Cossette et P. Daignault, 2011, p. 28).

Le message de la publicité sociale doit être *attrayant* (Cf. C. Cossette et P. Daignault, 2011, p. 28 - 29). Cela consiste à valoriser la cible en qualifiant les personnes qui adoptent le comportement souhaité d'intelligentes, bonnes, saines et responsables. Avoir une publicité attrayante consiste également à présenter les avantages du comportement avec précision et non de façon générale. En plus, d'être attrayant, le message doit être *abordable* (Cf. C. Cossette et P. Daignault, p. 28 - 29), c'est-à-dire montrer que le comportement souhaité est facile à adopter tout en exigeant moins d'efforts physiques et psychologiques. Le troisième critère est l'accessibilité (Cf. C. Cossette et P. Daignault, p. 28 - 29). Pour qu'une communication soit *accessible*, elle doit présenter des procédures ou outils qui faciliteront l'adoption du comportement. Une bonne communication se doit d'être également *appréciée* (Cf. C. Cossette et P. Daignault, p. 28 - 29). Cette caractéristique est souvent confondue à la première. La différence consiste en ce que l'attrait de la communication est basée sur la mise en évidence de l'avantage dont bénéficiera la cible en adoptant le comportement souhaité et non les difficultés à adopter ce comportement, par contre l'appréciation consiste plutôt à communiquer au public-cible le plaisir d'exécuter le nouveau comportement. En effet, sans ce plaisir, le destinataire pourrait se lasser d'adopter le comportement prôné.

Tous ces critères sont complémentaires car une bonne publicité sociale ne donne pas seulement les avantages du comportement souhaité, mais indique également à la cible le procédé par lequel elle exécutera le comportement car des études ont démontré que «les publicités qui présentent une solution claire et réaliste pour réduire la menace sont plus efficaces que celles qui ne proposent pas de façon de pallier les risques associés au comportement pernicieux » (C. Cossette et P. Daignault, 2011, p. 55).

Certes, la publicité sociale était premièrement produite par les gouvernants et organismes de santé, mais de plus en plus, nous constatons que les entreprises commerciales s'engagent dans ce domaine. Ainsi, en Côte d'Ivoire, de nombreuses entreprises à l'instar de Solibra et de Moov se sont engagées dans la lutte contre la Covid-19, tout en ne perdant point de vue leur objectif principal: la promotion de leurs produits.

Ainsi, les lignes suivantes seront consacrées à l'analyse des signes textuels et visuels des affiches publicitaires de Moov et de Solibra.

2. Analyse de quelques affiches publicitaires réalisées dans la lutte contre la Covid-19

2.1. Entreprises privées engagées dans la lutte contre la Covid-19

Compte tenu des mesures barrières dont le confinement, l'un des médias susceptibles d'atteindre une plus grande cible était l'internet. De ce fait, nous focaliserons notre attention sur les affiches publicitaires de deux entreprises privées, Solibra et Moov, que nous avons prises sur les réseaux sociaux.

2.1.1. Moov, agent sensibilisateur contre la Covid-19

Image 1 : Affiche publicitaire de Moov Côte d'Ivoire



Source : www.moov.com (27.01.2022).

L'opérateur de téléphonie mobile Moov Côte d'Ivoire¹ a participé à la sensibilisation de la population pendant la période de crise sanitaire. L'affiche publicitaire ci-dessus en témoigne. En dehors du nom de la téléphonie « Moov » et de son slogan « No limit », il ne figure sur l'affiche aucun service qu'offre Moov. Cela laisse entendre que la priorité de Moov est le bien-être de la population. La manchette de cette affiche, centrée et placée en haut de l'affiche et qui est intitulée « coronavirus (Covid-19) : mesures de prévention », constitue une introduction au message. A la lecture de la manchette, nous avons l'information selon laquelle Moov veut nous instruire sur les mesures de prévention à adopter dans la lutte contre la pandémie. Ainsi, Moov nous présente les comportements à risque à éviter à travers le texte publicitaire « évitons les accolades et embrassades ». Moov semble accentuer le message par trois images présentant deux hommes qui se font des accolades, deux hommes qui se saluent et un homme et une femme qui s'embrassent. Le choix de différents actes présentés sur les images ainsi que la

¹ L'entreprise « Moov Côte d'Ivoire » a changé de dénomination et est désormais appelée « Moov Africa »

représentation du genre féminin et masculin est fait à dessein. Cela indique que l'annonceur s'adresse à tout le monde sans distinction de sexe. C'est donc l'affaire de tous. Il le dit également à travers le dernier texte figurant en bas de la page « #ensemblefaisonsbarrageauCovid19 ».

A travers l'emploi des morphèmes « ensemble », et « faisons » l'annonceur indique que la lutte de la Covid-19 implique la participation des lecteurs. De même, le morphème « faisons », qui est le verbe « faire » conjugué à la 1^{ère} personne du pluriel à l'impératif, est une invitation incluant l'émetteur et le récepteur. En effet, lorsque le récepteur lit l'énoncé, il devient d'une certaine manière lui-même émetteur du message.

Par ailleurs, ces énoncés sont certes pertinents, mais nous décelons des faiblesses. Nous pensons que cette affiche est incomplète pour être diffusée comme une publicité sociale. L'émetteur s'est contenté de présenter les comportements à risque, mais n'a aucunement indiqué les comportements à adopter. D'ailleurs, les images associées aux énoncés publicitaires ne traduisent pas le message que diffuse l'annonceur : « évitons les accolades et embrassades ». Ces images sont plutôt en inadéquation. Les images nous donnent l'impression que Moov nous communique les comportements à adopter, contrairement au contenu du texte. Moov s'est certainement laissé influencer par la publicité commerciale dans laquelle il est habitué à vanter ses produits et à les recommander à la cible et non de leur interdire un comportement. Ainsi, nous sommes d'accord avec K. Ouattara (2020) quand il affirme que Moov devrait mettre un signe de proscription sur les gestes à éviter (Cf., p. 265). Nous pensons que les affiches ne seront pas seulement vues par des personnes instruites capables de lire les énoncés, mais aussi par des personnes non ou peu instruites. Ces dernières seront certainement confuses face à ces images. D'ailleurs, les lecteurs accordent généralement peu de temps à la lecture des énoncés publicitaires. De ce fait, nous pensons que cette affiche est inadaptée pour une publicité sociale.

D'autres entreprises se sont également intéressées à la publicité sociale en période de crise sanitaire, notamment, Solibra.

2.1.2. Solibra, agent sensibilisateur contre la Covid-19

Image 2 : Affiche publicitaire de l'entreprise Solibra-Côte d'Ivoire



Source : www.solibra.ci (27.01.2022).

L'affiche ci-dessus est celle de la Société de Limonaderies et de Brasseries d'Afrique (Solibra), spécialisée dans la fabrication de bières, soda, eaux minérales et boissons énergisantes. Elle présente un message assez clair car elle exhorte la cible à suivre l'exemple du personnage : port du masque au travail. Ce message est transmis aussi bien par les textes publicitaires que par les images. Le message principal « je bara avec mon masque », nous indique, comme la publicité sociale le recommande, le comportement à adopter. L'émetteur du message ne s'exclut pas de la cible. Il est considéré comme un émetteur-récepteur. A première vue, il donne des informations sur son attitude au travail, mais son intention est de convaincre la cible de suivre son exemple. L'emploi du pronom personnel « je » à la première personne du singulier est plus expressif et persuasif tout en conférant à la cible le statut de récepteur-émetteur car en lisant le message, la cible se substitue à l'émetteur du message.

Ce message s'adresse certes au grand public, mais l'émetteur indique de façon subtile à travers la photo, la cible spécifique de son message, à savoir les agents commerciaux, les tenanciers de maquis, les

serveurs. Cette idée est renforcée par l'emploi du morphème « bara » signifiant « travailler » en dioula, langue véhiculaire en Côte d'Ivoire.

En employant cette expression, l'émetteur tente d'aborder une grande cible car le dioula est considéré comme « la seule langue parmi les langues nationales à être véhicularisée sur le territoire ivoirien » (Y. Konaté 2016). D'ailleurs, une enquête menée en 2012 révèle qu'il y avait 74,49% de locuteurs de la langue dioula en Côte d'Ivoire et que le dioula est en expansion continue (Y. Konaté 2016). Il s'est imposé à la population ivoirienne comme langue commerciale (Cf. J. Igwe, K. Fodouop Et J. Aloko-N'guessan, 2010 p. 76). Il faut également noter que l'expression « bara » fait désormais partie du lexique du Nouchi, français populaire ivoirien, et est même devenu un « langage culturel par excellence » (G. Kadi, 2017, p. 37). Son usage est donc fréquent dans les campagnes publicitaires et constitue une approche communicationnelle à l'endroit des jeunes et des personnes qui ont du style.

A travers l'expression « bara », le publicitaire tente d'aborder à la fois les commerçants, les jeunes, les personnes stylées. Afin d'éviter des incompréhensions au sujet de l'expression « bara », le publicitaire a mis un astérisque, au-dessus de l'expression, indiquant sa traduction « travailler » à l'extrême droite de l'affiche. Le message devient donc accessible à tous, peu importe le niveau de langue dans lequel s'expriment les destinataires du message.

De ce fait, nous pouvons affirmer que ce message répond aux normes IPA selon lesquelles tout discours prononcé en vue d'un changement d'attitude doit remplir trois critères complémentaires : *informer* (I), *persuader* (P) et susciter *l'adhésion* (A) de la cible (Cf. E. A. M. Bongba, p. 112-113). En effet, à travers l'énoncé « je bara avec mon masque », le publicitaire informe qu'il est possible de travailler avec le masque et il rend le message persuasif à travers l'usage du français populaire ivoirien. Quant au choix du pronom personnel de la première personne du singulier « je », le publicitaire confère au récepteur du message le statut d'émetteur-récepteur, d'où l'adhésion de la cible au message.

Notons également que la taille de police des expressions « bara » et « masque » étant plus grande que les autres expressions de l'énoncé ainsi que la couleur de ces expressions qui diffère des autres expressions indique que ces deux expressions sont les plus importantes de cet énoncé.

Contrairement à Moov, qui a présenté les personnages avec des dessins, Solibra a opté pour une photo. Il s'agit d'une dame, protégée d'un masque et tenant un récipient dans lequel se trouvent des bouteilles de bière et se trouvant dans une buvette. Cette image réelle prouve que le comportement à adopter n'est pas impossible à réaliser, mais que l'on peut effectivement travailler avec le masque.

Le publicitaire renchérit son message d'éducation sanitaire avec le deuxième énoncé « je respecte le ML2D ». En effet, cette affiche a été conçue dans le cadre d'une campagne de communication sous le thème : « je respecte le ML2D ». Les composantes de ce sigle renvoient respectivement à Masque (M) - Lavage (L) - 2 mètres de Distance (2) – Désinfection (D), qui sont les différents gestes barrières que Solibra recommande à la population, d'autant plus que l'entreprise Solibra, selon les propres termes du directeur d'alors, monsieur Francis Batista dans un communiqué publié le 20 mars 2020, se considère comme une « entreprise citoyenne engagée et responsable et qui privilégie la santé et le bien-être des populations » (F. Batista 2022). La flèche du phylactère indique le sens du sigle accompagné d'images descriptives.

Certes, le message principal de Solibra est d'éduquer au port du masque, mais il n'exclut pas l'observation des autres gestes barrières. Le message est cohérent et instructif et le publicitaire a su combiner les textes publicitaires et les images pour une éducation sanitaire réussie.

Vu toutes ces caractéristiques, cette affiche semble être le modèle parfait de la publicité sociale. Cependant, nous décelons une faiblesse. Certaines personnes interrogées au cours de notre enquête, dont des commerciaux ont affirmé que, bien qu'étant instructive avec toutes les mesures barrières communiquées répondant exactement à celles que préconisent les institutions de la santé, cette affiche

les influence peu en raison de la source de ce message. Ce fut le cas de madame K. J², sage-femme, qui affirme : « je loue la détermination et l'engagement de Solibra dans la lutte contre la Covid-19. L'affiche est très instructive mais pour ma part j'accorde plus d'intérêt aux informations qui émanent de mon ministère ». En effet, ce message n'est pas un message d'un organisme de santé, mais plutôt de Solibra en partenariat avec la plateforme des maquis et bars et restaurants de Côte d'Ivoire (PMBR-CI). Leurs logos à l'extrême gauche de l'affiche en est la preuve. Madame K. J aurait souhaité une collaboration entre Solibra et le ministère de la santé afin de donner plus de crédibilité à cette publicité.

Pour les personnes interrogées, le PMBR ne se contente pas de montrer qu'il porte un intérêt particulier à la lutte contre la pandémie mais son intention première est de rappeler à la population que la Covid-19 n'empêche pas la consommation de ses produits et la fréquentation de leurs structures. Ainsi, monsieur D. A. H, Professeur dans un collège privé secondaire à Anyama le dit en ces termes :

Mais ! Quel rapport y a-t-il entre la Covid-19 et la Solibra ! Nous trouvons effectivement des mesures barrières à adopter mais le non-dit est que les entreprises commerciales cherchent leurs propres intérêts. Cette affiche a été certainement conçue pour nous rappeler que nous devons visiter leurs espaces³.

Pour ce dernier, la brasserie Solibra fait ainsi une publicité de rappel afin de stabiliser ses produits. Pour d'autres, la Solibra et la PMBR-CI simulaient une publicité sociale afin de paraître aux yeux de l'État comme un agent sensibilisateur et bénéficiaire en retour de certaines retombées. Les propos de monsieur Y. F. surnommé «choco », tenancier de buvette au quartier Schneider d'Anyama en est une preuve. Il affirme ceci :

Hanhan ! Il y a longtemps ils ont fait ça là non ! Affiche là ! C'est au moment où corona chauffait fort fort. Nous savons tous que ça là, c'est habillage. Si on ne fait pas ça, ils vont fermer nos maquis et avec quoi nous allons nous défendre. Nos patrons ont bien pensé, ils sont trop forts. Il faut blaguer les gens souvent. S'ils n'ont pas fait ça là, comment eux-mêmes vont sortir pour venir nous livrer la boisson ? C'est ça qui est la vérité. Si les maquis sont fermés, eux aussi, ils n'auront pas jetons. Ça va mentir sur nous tous. On dit : c'est l'homme qui fait l'homme. Moi-même, j'avais acheté des paquets de cache-nez pour mes petits et j'ai mis seau d'eau et savon à l'entrée de mon maquis. Ça y est là encore malgré que corona ait diminué. Au moment où ça chauffait là, il y avait beaucoup de seaux, mais actuellement c'est un seulement qui est là. Toi-même tu n'as pas vu quand tu rentrais ? Petite sœur, quand c'est comme ça, les gens ont foi en toi et puis ils viennent en gbonhi dans ton maquis. C'est comme ça ! On appelle ça technique de frappe. Tu vois non ?

A travers ces propos émis dans un langage populaire, monsieur Y. F. laisse entendre qu'il s'agit d'une mesure qui dissuade l'Etat de fermer leurs structures, car ces deux partenaires n'avaient aucunement l'intention d'éradiquer le coronavirus, mais plutôt de maintenir leurs activités commerciales dont leurs structures (restaurant, bar, maquis) qui étaient menacées de fermeture en cas de non-respect des mesures barrières.

Tout comme ce tenancier, d'autres personnes dont Mlle Affoué, serveuse dans une buvette au quartier Résidentiel-extension à Anyama, affirment également qu'elles ne voient aucune autre raison pour laquelle Solibra ferait une telle publicité, étant donné qu'il n'y a vraisemblablement aucun lien entre la Covid-19 et cette plateforme pour qu'elle puisse porter un grand intérêt à la lutte contre la pandémie. Affoué le dit en ces termes : « Moi, je crois que Solibra fait exprès pour faire de telles publicités. Ça nous permet de pouvoir continuer nos activités. C'est tout. Je ne vois aucune autre raison »⁴. De ce fait, elle postule que la publicité sociale offerte par Solibra et le PMBR n'est qu'un prétexte pour la relance de leurs activités.

² Les personnes interrogées ayant exigé de ne pas mentionner leurs noms dans la rédaction, nous nous servons des initiales de leurs noms pour les désigner.

³ Propos recueillis lors de l'entretien (31. 01.2022 à 10h 15 Mn).

⁴ Propos recueillis lors de l'entretien (28. 01.2022 à 17h).

2.2. Publicité sociale réalisée par des institutions en charge de la santé

Image 3 : Affiche publicitaire du ministère de la santé de Côte d'Ivoire

Logo of the Ministry of Health and the Republic of Côte d'Ivoire.

CORONAVIRUS (COVID-19)

Protégeons-nous contre le coronavirus

Se couvrir la bouche et le nez avec un mouchoir pour tousser ou éternuer.

A défaut de mouchoir, tousser ou éternuer dans le pli du coude.

Jeter le mouchoir utilisé dans une poubelle puis refermer la poubelle.

Se laver immédiatement les mains avec de l'eau et du savon ou utiliser un gel hydro-alcoolique.

POUR TOUTE INFORMATION APPELER LE

143 ou 101

ENVOYER PAR SMS CORONAVIRUS AU 1366

Logos of partner organizations: Organisation mondiale de la Santé Côte d'Ivoire, CICC, USAID, Breakthrough ACTION, and unicef.

Source : [www.https://gouv.ci](https://gouv.ci) (24.11.2021).

L'affiche ci-dessus a été également réalisée dans le cadre de la publicité sociale. Nous observons quatre images principales dans un cercle chacun. Chacune de ces images est soutenue par un texte. La première image (en haut à gauche) nous présente une femme dont le nez et la bouche sont couverts d'un mouchoir. Vu qu'il n'y a aucun signe d'interdiction, nous comprenons qu'il s'agit plutôt d'un geste à adopter. Le texte en dessous de l'image «se couvrir la bouche et le nez avec un mouchoir pour tousser ou éternuer » confirme le geste à adopter. Ce constat est valable pour toutes les autres images. La première image est reliée à la deuxième par une flèche. De même, la deuxième est reliée à la troisième. Ceci indique qu'il s'agit d'un processus à trois étapes. L'affiche nous révèle qu'après s'être mouché ou avoir éternué, l'on doit jeter le mouchoir dans une poubelle, comme l'image n°2 l'indique, suivi du lavage

des mains avec de l'eau et du savon ou du gel hydro-alcoolique étant donné que l'image 3 nous présente l'eau et le gel hydro-alcoolique.

Après la troisième image, présentant deux mains qui se lavent, nous remarquons que la direction de la flèche a changé. Elle part désormais de la droite vers le milieu. La première image en haut à droite nous présente un homme toussant dans le pli de son coude. Relié par une flèche à l'image du milieu, le publicitaire avait certainement l'intention d'indiquer que le lavage des mains constitue l'étape suivante. Cependant, nous notons une faiblesse à ce niveau car l'association de ces deux images n'est pas pertinente. En réalité, c'est à défaut de gel hydro-alcoolique ou de l'eau et du savon pour se désinfecter les mains qu'il est recommandé de tousser dans le pli du coude. Le texte « A défaut de mouchoir, tousser ou éternuer dans le pli du coude » en dessous de l'image le témoigne. Ce geste permet également de limiter les risques de propagation du virus en évitant les gouttelettes de salive du malade d'atteindre les autres personnes. De ce fait, le publicitaire ne devrait pas associer cette image aux trois autres par une flèche. Il aurait dû la présenter comme étant une alternative par rapport au processus précédent.

L'émetteur de ce message a diversifié le genre des personnes imagées, à savoir un homme et une femme pour exprimer que tout le monde est concerné par les gestes barrières présentés. Le registre de langue employé est accessible. Presque tous les textes publicitaires commencent par un verbe à l'infinitif : « se couvrir », « jeter » et « se laver ». Cela indique non seulement l'attitude à adopter, mais aussi l'objectif à atteindre. La force de cette affiche réside en l'alliance des mots et des images. Le publicitaire a su concilier le texte et l'image. Ce mariage élargit la cible du message. Les personnes peu instruites pourront s'informer grâce aux images et les plus instruites se serviront à la fois des images et des textes. C'est dans ce sens que Ibrahim, commerçant de friperie au marché d'Abobo, affirme : « Ils ont pensé à nous qui ne savons pas lire. Quand on regarde photo là, on comprend en même temps »⁵.

Le logo du ministère de la santé et de l'hygiène publique et l'armoirie de la Côte d'Ivoire placés respectivement en haut à gauche et à droite nous indiquent la source de ce message. Il est le fruit du gouvernement par le biais du ministère en charge de la santé. Ceci donne une crédibilité à cette annonce. A cela s'ajoute respectivement en bas de l'annonce les logos de l'OMS⁶, de l'USAID⁷, le Breakthrough Action⁸ et l'UNICEF⁹ qui font partie des organismes en charge de la santé, des administrations gouvernementales et des agences de développement reconnus sur le plan national et international. C'est une preuve du partenariat qui existe entre eux et l'État de Côte d'Ivoire. Contrairement à l'affiche de Moov sur laquelle figure le numéro du centre d'appel « 1011 », cette affiche nous communique des numéros à contacter en cas d'urgence. Nous pouvons affirmer qu'en dépit de certaines faiblesses relevées, notamment au sujet de la direction de la flèche et de la quatrième image, cette affiche est un modèle de publicité sociale dans le domaine de la santé publique.

3. Vers une redynamisation de la publicité sociale en santé publique

Au regard des analyses effectuées et eu égard aux faiblesses décelées, nous recommandons aux entreprises privées désireuses de faire de la publicité sociale d'adopter les mesures suivantes.

Afin d'éviter les préjugés relatifs à la relance de leur économie comme prétexte de la publicité sociale, nous recommandons à ces entreprises de rendre leur message plus convaincant en joignant l'acte à la parole. En d'autres termes, les entreprises doivent, en plus du message qu'elles véhiculent, apporter à la cible des aides matérielles et financières relatives à la lutte contre la maladie à éradiquer dans le but de les convaincre d'adhérer à leur offre. En ce qui concerne la lutte contre la Covid-19, nous proposons de manière concrète, la distribution de cache-nez et de gel hydroalcoolique aux populations. Tout en

⁵ Propos recueillis lors de l'entretien (31. 01. 2022 à 17 h).

⁶ Organisation mondiale de la santé

⁷ US Agency for international développement

⁸ Projet phare de l'USAID en matière de changement social et comportemental

⁹ Fonds des nations unies pour l'enfance

exigeant la proximité des entreprises et de la population, cette contribution matérielle témoignera de leur engagement à la lutte pour le bien-être de la population plutôt que pour leurs intérêts pécuniaires.

Dans cet élan, nous leur proposons de marquer leurs produits d'une mention de lutte contre la maladie concernée.

Dans le but de rendre le message crédible, nous recommandons la collaboration entre ces entreprises et au moins l'un des organismes en charge de la santé. Cette collaboration offrira l'opportunité aux publicitaires d'associer le logo de ces organismes à toutes leurs communications. De ce fait, les destinataires accorderont une plus grande attention à leur message en raison de la confiance qu'ils placent en ces institutions. Ce partenariat permettra aux institutions d'avoir un droit de regard sur le contenu du message de sorte à éviter les messages moins pertinents et mal conçus.

A l'endroit des instances gouvernementales et des institutions en charge de la santé, nous recommandons certes un partenariat entre elles et les entreprises commerciales dans leurs différentes activités de communication en période d'épidémie, de pandémie ou d'une simple lutte contre une maladie quelconque, mais nous préconisons un partenariat avec des entreprises dont les produits commercialisés contribuent effectivement à la prévention ou la curation de la maladie sur laquelle porte la publicité sociale.

Conclusion

La santé publique est l'un des domaines privilégiés du développement durable. De ce fait, les gouvernants s'évertuent à multiplier les stratégies de communication en impliquant les populations cibles afin de les amener à un changement comportemental. Parmi ces stratégies de communication figure la publicité sociale. Cependant, nous constatons des faiblesses dans les activités de communications de la publicité sociale; faiblesses accentuées avec la participation des entreprises commerciales, qui, à l'origine, n'étaient pas autorisées à produire de telles communications.

Ainsi, après avoir présenté les notions-clés de notre sujet, nous avons effectué une analyse de trois affiches publicitaires à caractère social réalisées dans le cadre de la lutte contre la Covid-19. Cette analyse a révélé des faiblesses de plusieurs ordres. Il s'agit, notamment d'une incohérence entre les signes visuels et textuels de l'affiche, des messages complexes ou incomplets et la non-collaboration entre les organismes en charge de la santé publique et les entreprises commerciales. Vu ces faiblesses, il nous a paru nécessaire de faire des propositions en vue de redynamiser la publicité sociale en santé publique. Ces propositions s'adressent non seulement aux entreprises commerciales, mais aussi aux gouvernants et aux organismes sociaux.

Notre article est donc une contribution à la production de communications efficaces en santé publique afin de mieux impliquer les populations cibles et contribuer ainsi au développement durable.

Références bibliographiques

BONGBA Eppié Augustine Michaëlla, 2022, « La pragmatique linguistique au service de la communication dans le cadre des campagnes de sensibilisation en santé publique », *Cahiers du Cedimes*, Ion CUCUI, volume 17, N°2, France, Institut Cedimes, p. 103-116.

COSSETTE Claude et Jacques Cossette, 2014, *La publicité de A à Z : dictionnaire technique*, français-anglais, Laval, Les presses de l'université.

COSSETTE Claude et Pénélope Daignault, 2011, *Publicité sociale définitions, particularités, usages*, volume 1 de collection publicité sociale, Canada, Télémaque.

IGWE John, Kengne Fodouop et Jérôme Aoko-N'guessan, 2010, *Maîtrise de l'espace et développement en Afrique. Etat des lieux*, France, karthala éditions.

KADI Germain-Arsène, 2017, *Le nouchi de Côte d'Ivoire, dictionnaire et anthologie*, Paris, l'harmattan.

OSWALD Hans-Peter, 2008, *Werbung um Nulltarif*, France, BOD-Books on demand.

Webographie

BATISTA Francis, 2020, *Communiqué officiel*, du 19 mars 2020, publié le 20 mars 2020, page facebook : solibra.ci (25. 01. 2022).

Coronavirus (Covid-19) : protégeons-nous contre le coronavirus, in www.gouv.ci <, (24.11.2021).

KONATE Yaya, 2016, *Le dioula véhiculaire : situation sociolinguistique en Côte d'Ivoire*, corela [en ligne], 14-1-2016, mis en ligne le 1- juin 2016, URL : <http://journals.openedition.org/corela/4586>; <https://doi.org/104000/corela.4586>), (03.02.2022).

LAJARGE Éric, Hélène Debiève, et Zhour Nicollet, 2013, « Introduction », *Santé publique. En 12 notions*, Paris, Dunod, p. 9-12, <https://www-cairn-info.inshs.bib.cnrs.fr/sante-publique-en-douze--9782100585014-page-9.htm> (13. 4. 2020).

OUATTARA Katia, 2020, « Persuasion publicitaire et lutte contre la Covid-19 dans les campagnes publicitaires en Côte d'Ivoire », Décembre 2020, in *N'zassa*, UFR CMS, université Alassane Ouattara, Bouaké, N° 4, <http://www.nzassa-revue.net>, P. 256-268, (23.11.2021).

PELLETIER Pascal, *Sept conseils pour concevoir une bonne publicité sociale*, Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide. (22. 01. 2022).