

PERSUASION PUBLICITAIRE ET LUTTE CONTRE LA COVID-19 DANS LES CAMPAGNES PUBLICITAIRES EN CÔTE D'IVOIRE

OUATTARA Katia

Assistant

Enseignant-Chercheur

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

Département des Sciences de l'Information et de la communication

ouattarakatia@yahoo.com

Résumé

Cet article se propose de relever les techniques de persuasion publicitaires utilisées par les entreprises privées dans le cadre de la lutte contre la Covid-19 en Côte d'Ivoire. Ce travail s'est ainsi appuyé sur six affiches publicitaires sélectionnées de manière aléatoire. La méthodologie est la sémiologie qui s'appuie sur le modèle binaire de Roland Barthes. Les résultats montrent l'engagement des firmes dans la lutte contre la Covid-19 par la proposition de produits aux populations et par leur sensibilisation. On constate l'usage de visuels simples pour faciliter la compréhension des consommateurs et la redondance de certains mots pour favoriser leur rétention.

Mots-clés: Publicité, Entreprise, Persuasion, Sémiologie, Covid-19

Abstract

This article aims to identify the advertising persuasion techniques used by private companies in the fight against Covid-19 in Côte d'Ivoire. This work was therefore based on six randomly selected advertising posters. The methodology is the semiology which is based on the binary model of Roland Barthes. The results show the commitment of companies in the fight against Covid-19 by offering products to populations and by raising awareness. There is the use of simple visuals to facilitate the understanding of consumers and the redundancy of certain words to promote their retention.

Key words: Advertising, Company, Persuasion, Semiology, Covid-19

Introduction

Apparue en Chine le 17 novembre 2019 à Wuhan dans la province de Hubei, en Chine centrale, la maladie à Coronavirus 2019 (Covid-19) s'est répandue sur tous les continents atteignant l'Afrique, par l'Égypte le 14 février et la Côte d'Ivoire le 11 mars 2020¹. La Covid-19 a affecté la plupart des États sur les plans économique et social. Devant cette réalité, les dirigeants du monde s'organisent pour freiner la maladie. Des mesures sont ainsi prises pour relancer les économies et pour permettre aux populations de mieux supporter les conséquences de la pandémie. En Côte d'Ivoire, l'État a apporté des aides directes aux entreprises et aux populations² tout en les sensibilisant au respect des gestes barrières que sont la distanciation sociale, le port obligatoire du masque et l'utilisation de gel hydro alcoolique.

Il faut relever que le cas de la Covid-19 est un exemple particulier marqué par la mobilisation collective de tous les secteurs d'activités. Ainsi de nombreuses firmes, se sentant concernées par cette situation, ont apporté leur contribution à l'élan de solidarité par des dons à l'État³ en vue de l'aider à faire face à la crise. Tout en n'oubliant pas leurs métiers, elles utilisent également les moyens de communication pour sensibiliser les populations dans le cadre de la lutte contre la Covid-19. Parmi ces outils de promotion, il y a la publicité à l'endroit des populations. La publicité télévisuelle coûtant beaucoup plus chère, la plupart des entreprises ont mis la priorité sur la publicité extérieure. Dans un pays en voie de développement comme la Côte d'Ivoire qui a un taux d'analphabétisme de 56,1%⁴, la communication publicitaire implique que la rhétorique et la persuasion s'adaptent à cette réalité pour être efficace. Cette étude se propose d'étudier le comportement des marques matérialisé par leurs différentes stratégies créatives sur le marché ivoirien. Comment se manifestent alors les stratégies créatives des entreprises du secteur privé dans les campagnes publicitaires axées sur la thématique de la Covid-19 ? En d'autres termes quelles sont les techniques de persuasion utilisées pour séduire les populations et quelles sont les messages véhiculés ? Telles sont les questions qui résument notre problématique. Le plan adopté est tripartite : une démarche méthodologique, les résultats et leurs discussions.

1. Méthodologie

Le recueil des données a eu lieu du 26 mars au 27 mai 2020 dans la capitale économique Abidjan. Le choix de ce terrain d'étude se justifie par le fait que cette ville concentre la majorité des entreprises ivoiriennes évoluant sur le marché national. Le corpus de l'étude est composé de six affiches publicitaires d'entreprises privées sélectionnées de manière aléatoire et dont l'objet principal est la Covid-19. La méthodologie est la sémiologie qui prend appui sur le modèle binaire de Roland Barthes (dénotation et connotation) cité par E. Maigret (2015, p. 112). Il est ainsi question de décrire ce que l'on aperçoit sur les affiches publicitaires puis de les analyser et de les décoder pour en ressortir les significations, c'est-à-dire les messages sous-jacents. Quels sont alors les résultats auxquels nous sommes parvenus ?

2. Résultats

Les résultats sont constitués des propositions des lessiviers, des solutions des sociétés de boisson et de la contribution des compagnies de téléphones mobiles à la lutte contre la Covid-19.

¹ En Côte d'Ivoire, cette maladie est apparue chez un ivoirien revenant d'Italie.

² Il s'agit d'apport financier aux entreprises impactées par la crise d'un montant maximum de 500 millions FCFA avec un taux d'intérêt de 3%. Ce soutien concerne également les populations vulnérables. Celles-ci bénéficient ainsi de distribution de vivres et de non vivres et de 25.000 FCFA mensuel.

³ Par exemple la société Total Côte d'Ivoire, le 06/05/20, a fait un don de cartes de carburant d'une valeur de 25 millions à l'État tandis que des entreprises minières (CADERAC SA, Bondoukou Manganèse) ont offert respectivement 20 et 10 millions de FCFA le 22/05/20. À cela, il faut ajouter que la Confédération Générale des Entreprises de Côte d'Ivoire (CGECI) a fait un don de 1 milliard à l'État au nom des entreprises dans le cadre de la lutte contre la Covid-19 le 24/04/20. Source : "Journal télévisé de 20h" sur la Radiotélévision Ivoirienne première Chaîne (RTI1) du 24/04/20, du 06/05/20 et du 22/05/20.

⁴ Ce taux est de plus en plus élevé lorsque l'on s'éloigne de la capitale économique atteignant plus de 70% dans certaines localités notamment au nord de la Côte d'Ivoire : source Recensement General de la population et de l'Habitat (RGPH) 2014

2.1. Les propositions des lessiviers

Dans cette partie nous nous appuyons sur deux affiches publicitaires appartenant à deux marques : G2I et Unilever. Nous commençons avec l'affiche d'Unilever.

Image 1 : affiche publicitaire d'Unilever Côte d'Ivoire



Source : image prise sur un panneau publicitaire à Cocody Lycée Technique (04/04/20)

Le centre de l'affiche permet de voir des mains qui se lavent sous un robinet. Au-dessus de celles-ci se trouve le slogan "stoppons la progression" écrit en couleur blanche dans un fond rouge. À la gauche de l'accroche, il y a un panneau de signalisation routière de couleur rouge à l'intérieur duquel se trouve la Covid-19 reconnaissable à sa couronne de pique qui caractérise la grande famille des coronavirus. En dessous des mains, il y a de la gauche vers la droite, trois savons que sont Rexona, Fanico et Belvoir. Pour ce qui est du savon Rexona, on peut lire du haut vers le bas "Rexona antibactérien" (au centre), "élimine 99,9% des bactéries" (à droite) et "protection intense" (à gauche). Quant au deuxième savon, il est écrit au centre, en couleur rouge, "Fanico", suivi de "protège l'éclat de vos couleurs" en couleur blanche dans un fond rouge et de "savon de Marseille" écrit dans une couleur bleu. Enfin, pour ce qui concerne Belvoir, on peut lire en couleur bleu "Belvoir", puis en couleur blanche dans un fond bleu "aux extraits naturels". Plus bas, il est écrit en rouge "citron et miel" et "rafraîchit et tonifie la peau". À l'extrême droite, on a sur l'emballage un verre de miel et en dessous des tranches de citron. Le panneau de signalisation, l'accroche et le logo d'Unilever sont situés dans un fond noir. Les savons quant à eux sont dans un fond blanc tandis que les mains sont situées entre le fond noir et le fond blanc.

La présence du virus dans un fond noir signifie que la Covid-19 est source d'impureté, de peur, d'angoisse, de deuil et de tristesse. La couleur rouge renvoie à l'agressivité dont il fait preuve lorsqu'il pénètre dans le corps humain. Elle renvoie donc à un interdit compte tenu de tout le mal qu'il cause d'où le panneau de signalisation routière. La présence du logo de la marque Unilever en couleur blanche dans le fond noir signifie qu'il y a une lueur d'espoir. La couleur blanche renvoyant à la lumière, au calme, à la paix et à la sérénité, on comprend ainsi qu'Unilever veut dire qu'elle a des solutions capables d'apporter aux consommateurs sérénité et quiétude face aux maux de la Covid-19. Du point de vue de la composition, du haut vers le bas, de la droite vers la gauche, on peut donc lire ainsi : "Unilever : stoppons la progression de la Covid-19 en se lavant régulièrement les mains avec les savons Rexona, Fanico et Belvoir". Il est donc possible selon Unilever d'arrêter la contamination liée à cette pandémie. La marque justifie ses propos par d'autres éléments linguistiques présents sur l'emballage de ses produits. On note ainsi que Rexona est un savon antibactérien car il élimine 99,9% des bactéries. Fanico quant à lui est un savon de Marseille c'est-à-dire qu'il est reconnu pour son pouvoir nettoyant. Quant à Belvoir, les images sur l'emballage montrent que c'est un mélange de produits naturels que sont le miel et le citron. Le citron

est reconnu pour ses propriétés antibactériennes, antiseptiques⁵ et c'est un désinfectant naturel. Le miel est également un antiseptique et a un pouvoir hydratant pour la peau. La composition de Belivoir montre ainsi une association de deux produits naturels (citron, miel) pour une efficacité meilleure. C'est donc cette gamme de produits que la marque propose aux ivoiriens pour faire face à la Covid-19. Les deux mains sont une synecdoque pour désigner une personne. C'est également une hyperbole car cet individu renvoie à l'ensemble des ivoiriens. C'est donc à ceux-là que la marque s'adresse. Elle leur dit qu'il faut stopper la progression du virus en purifiant régulièrement les mains avec la gamme de savon qu'elle propose. Au-delà, les mains renvoient à l'ensemble du corps humain, c'est donc une synecdoque. Pour Unilever les ivoiriens doivent stopper la progression du virus en purifiant l'ensemble du corps humain. Cette réalité concerne également les habits. Dans ce sens, la marque propose Fanico qui conformément à l'emballage "protège l'éclat des couleurs" des vêtements. Pour Unilever, la lutte contre la Covid-19 passe par le lavage régulier des mains, du corps et des habits. Ainsi, les produits qu'elle met en avant répondent selon elle à cette attente du consommateur car ils sont antibactériens, antiseptiques, ils gardent l'éclat des habits et sont non nocifs pour celui-ci (consommateur) car issues de produits naturels.

La marque G2I nous présente au centre de l'affiche, ci-après, à l'image de celle précédente, deux mains pleines de savon ce qui renvoie à l'un des gestes barrières pour lutter contre la Covid-19 : "se laver régulièrement les mains avec du savon". Au-dessus de celles-ci, il y a le message libellé comme suit "la sécurité commence ici". Le sujet de cette phrase est écrit en couleur rouge tandis que le groupe verbal ("commence ici") est en bleu. De plus sur la même ligne, à l'extrême gauche, on peut lire "Flash savon de Marseille". En bas, à droite, sous les mains, il y a plusieurs savons de Marseille dont on peut lire sur l'un des emballages : "Flash" (en couleur bleue), "savon de Marseille" (en couleur blanche dans un fond rouge) et "antimicrobien-multiusage" (en couleur rouge). À l'extrême gauche il est écrit en couleur bleue "antimicrobien", "essentiel pour votre bien-être" puis en couleur rouge "élimine 99,9% des bactéries".

Image 2 : affiche publicitaire de G2I



Source : G2I, 2020

Nous constatons une redondance des mots ou groupe de mots suivants : Flash (répété trois fois), savon de Marseille (deux fois), antimicrobien (trois fois), multiusage (deux fois). La répétition est une stratégie utilisée par la marque pour amener le consommateur à retenir non seulement le nom du produit mais également à faire savoir que c'est un savon de Marseille (rend propre) et qu'il est antimicrobien c'est-à-dire qu'il tue les bactéries, les virus ou les parasites. Cette volonté d'agir sur la mémoire du consommateur s'explique par le fait que celle-ci (la mémoire), selon A. Petre (2005) et B. Walliser (2006) cités par F. Smaoui et F. Choura-Abida (2008, p. 5), « influence considérablement le processus de décision du consommateur » lors de l'achat d'un produit. L'utilisation de la couleur rouge dans cette affiche est faite pour attirer et retenir l'attention du consommateur sur ce dont il est fait mention. Il s'agit ainsi de montrer

⁵ Un antiseptique est un désinfectant à usage corporel qui tue et prévient la croissance des bactéries, des champignons et des virus sur le corps.

que face à la Covid-19, le savon Flash procure sécurité, c'est-à-dire protège le consommateur. La couleur bleue renvoyant à la sécurité, à la sérénité et à la vérité ; c'est donc une insistance sur le thème de sécurité dans la mesure où cette couleur est répétée à plusieurs reprises dans le visuel. La marque nous affirme également qu'elle ne dit pas de contrevérités concernant l'efficacité de son produit. Elle justifie une telle promesse par le fait que c'est un savon de Marseille et qu'il est antimicrobien car éliminant 99,9% des bactéries.

Pour cette entreprise, pour venir à bout de cette pandémie, il faut se laver les mains avec Flash. Celui-ci permettant un multiusage, l'annonceur nous dit ainsi que si la sécurité commence par le lavage régulier des mains, elle doit continuer avec celui du corps et des vêtements. C'est donc une invitation à l'usage de Flash en vue de lutter efficacement contre la Covid-19. Ce savon en tant que multiusage a l'avantage, contrairement aux produits concurrents selon cette marque, de permettre aux consommateurs de réaliser des économies dans cette période de la Covid-19 où certains ont probablement perdu leur emploi. En effet, ce seul produit permet la propreté des habits, du corps et des mains. Ainsi, les lessiviers ont saisi l'opportunité qu'offre la Covid-19 pour communiquer sur certains de leurs produits avec la population. Qu'en est-il des autres marques ?

2.2. Les solutions des entreprises de boisson en Côte d'Ivoire pour faire face à la pandémie

Conformément à la loi n°64-293 du 1^{er} Août 1964, portant code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme, il y a deux types de boissons en Côte d'Ivoire. Il s'agit des boissons alcooliques et celles non alcooliques. Dans le cadre de cette partie, nous nous intéresserons à deux affiches publicitaires de deux marques : la Société de Limonaderie et de Brasserie d'Afrique (SOLIBRA) et Brassivoire.

Nous commençons par le visuel de Brassivoire

Image 3: affiche publicitaire de Brassivoire



Source : Brassivoire, 2020

À gauche du visuel, on peut apercevoir un homme tenant un chariot transportant trois cartons de bière sur lesquels on peut lire aisément "Ivoire" (en couleur bleue), Heineken (en couleur verte) et Ivoire (en noire). Celui-ci porte un chapeau de couleur verte et un masque de couleur blanche. Au même niveau que le visage de l'homme présent sur l'affiche, il y a l'accroche intitulée : "restez chez vous, vos bières viennent à vous". En dessous de l'accroche il y a huit boissons. Ainsi de la gauche vers la droite, nous avons la canette Heineken (50 cl) et la bouteille Heineken (33 cl). Il y a ensuite les bières Ivoire Black brune, Ivoire et Ivoire spéciale (60cl). Il y a enfin les bières Sol, Desperados et la boisson non alcoolisée Amstel Malt (33cl). Les boissons Heineken, Ivoire, Ivoire spéciale et Amstel ont un emballage de couleur verte. Pour ce qui concerne les bières Ivoire Black, Sol et Desperados, leurs emballages est respectivement noir et jaune. Le texte et l'image de l'affiche sont dans un fond bleu clair.

La personne qui porte le chariot est un livreur à domicile de la marque Brassivoire. Cette position est renforcée par le slogan qui invite les consommateurs à rester chez eux car leur boisson viendra les trouver

à la maison. Selon M. Pastoureau et D. Simonet (2007) cités par N. J. Atchoua (2013, p. 221), « la couleur blanche dénote de la pureté, la délicatesse, l'unité et la paix ». En tenant compte de tels propos, nous pouvons affirmer que le masque blanc porté par le livreur est masque propre. Celui-ci renvoie aux moyens de lutte contre le coronavirus. Pour la marque, le livreur qui arrive au domicile des consommateurs en vue de livrer la boisson le fera en respectant toutes les mesures barrières. Cela est d'ailleurs renforcé par le fond bleu de l'affiche qui renvoie à la sécurité. Pour l'organisation Mondiale de la Santé (OMS), il faut éviter les espaces très fréquentés car « la probabilité d'être en contact avec quelqu'un qui a la Covid-19 est plus élevée et il est difficile de maintenir une distance physique d'un mètre⁶ ». Les consommateurs étant sa raison d'être, Brassivoire pense qu'il faut les protéger du coronavirus en leur livrant la boisson à domicile car les lieux habituels de consommation de boisson (buvette, bars, boîtes de nuit) sont des espaces d'affluence. Dans ce sens, elle propose aux clients une gamme variée de quatre bières (Ivoire, Sol, Desperados, Heineken). Celles-ci existent sous différents formats (60 cl, 50cl, 33cl, 25 cl), différents goûts (Ivoire, Ivoire Spéciale, Ivoire Black) et différents degrés d'alcool (Heineken : 5%, Ivoire : 4,8%, Desperados : 5,9% d'alcool). Aux bières, elle ajoute une boisson non alcoolique (Amstel Malt) disponible en 33cl. La couleur verte étant la couleur de la nature et de la jeunesse, Brassivoire affirme ainsi que la consommation de ces boissons donne une sensation de jeunesse et donc de bien-être interne. Cette couleur renvoie également au drapeau national de Côte d'Ivoire (orange, blanc, vert). L'entreprise nous informe ainsi que ses breuvages sont confectionnés à partir des produits issus de la nature et du sol ivoirien, c'est à dire du travail des paysans ivoiriens. D'ailleurs, l'une de ces boissons s'appelle "Ivoire" à laquelle s'ajoutent "Ivoire Spéciale" et "Ivoire Black". La firme se dénomme Brassivoire comme pour dire brasserie de Côte d'Ivoire. C'est donc un appel au patriotisme. C'est une invitation à consommer made in Côte d'Ivoire et à faire vivre ainsi les paysans ivoiriens. La couleur verte renvoie également à l'espoir. Face à la Covid-19, la marque dit qu'il y a de l'espoir. Dans ce sens, les populations doivent respecter les mesures barrières en portant, par exemple, le masque et en restant chez elles lorsqu'elles ont besoin de boisson. Brassivoire a résolu ce problème en leur livrant à domicile le breuvage de leur choix. À partir du cadre rectangulaire, l'entreprise soutient qu'elle est une marque dynamique car elle sait s'adapter à toutes sortes de situations en vue de satisfaire les attentes de la clientèle.

À la suite de Brassivoire, intéressons-nous au visuel de la marque SOLIBRA.

Image 4 : Affiche publicitaire de SOLIBRA



Source : SOLIBRA, 2020

On peut apercevoir sur cette affiche de forme rectangulaire et de fond bleu quatre produits phares de SOLIBRA. Il s'agit de la gauche vers la droite d'un pack de 5 bouteilles d'Awa et de trois cartons composés de 24 bouteilles de Bock, de 6 bouteilles de Beaufort et de 24 bouteilles de Budweiser. Les cartons de Bock et de Beaufort sont de couleur verte tandis que celui de Budweiser est en rouge. De plus, le nom

⁶ Voir site officiel de l'OMS (<https://www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub>): "questions-réponses sur le Covid-19 : comment puis-je me protéger et éviter que la maladie ne se propage?", (24.08.20).

Bock est écrit en couleur jaune à l'intérieur d'une étoile de couleur blanche. La lettre o à l'intérieur du mot Bock est une capsule étoilée.

Budweiser est écrite en couleur blanche à l'intérieur d'une couronne. Quant au mot Beaufort, il est écrit en couleur blanche. Au-dessus des produits, nous avons le slogan suivant : "SOLIBRA fait livrer ses produits". SOLIBRA est écrit en grand caractère et en couleur rouge tandis que le groupe verbal "fait livrer ses produits" est écrit dans un caractère plus petit que le sujet "SOLIBRA". Le groupe verbal, "fait livrer" est écrit en blanc dans un fond rouge tandis que le complément d'objet direct "ses produits" est écrit en couleur noire.

Compte tenu des possibilités de contamination dans les espaces de consommation de boisson, SOLIBRA invite ses clients à garder la sérénité et à rester à la maison. La marque se propose de leur livrer le breuvage de leur choix à leur domicile. Dans ce sens, elle présente sur l'affiche un petit échantillon de sa gamme de produits⁷. Il y a des anciens produits tels que l'eau minéral Awa, la bière historique Bock auxquels s'ajoutent les nouveaux produits Beaufort et Budweiser⁸ lancés respectivement en 2008 et 2019. Cela signifie que SOLIBRA est une entreprise dynamique car tout en restant fidèle à ses clients d'un certain âge, elle sait innover en présentant des produits adaptés à la nouvelle génération. La forme rectangulaire de l'affiche renforce nos propos concernant le dynamisme de la marque. Sur l'emballage, le nom Bock étant à l'intérieur d'une étoile, cela signifie que c'est la boisson des stars. Sur cette question, K. Ouattara (2019, p. 183) souligne que celle-ci « renvoie parfaitement à Didier Drogba qui est une étoile, c'est à dire une star planétaire » et qui est l'ambassadeur de la marque Bock. Le même auteur (2019, p. 183) note que la couleur verte étant celle de la chance, l'absorption de cette boisson va procurer « la fortune d'où la possibilité de devenir comme Didier Drogba (réussite, richesse) ». C'est donc une invitation à la consommation de cette bière à tous ceux qui rêvent de devenir comme l'ancien joueur de Chelsea.

La marque Budweiser est à l'intérieur d'une couronne car c'est le roi de la bière ce qui est conforme à la traduction anglaise "the king of beer" présente sur l'emballage du carton. Cette marque est selon le site de la SOLIBRA (www.solibra.ci) "la bière la plus vendue au monde" d'où le titre de roi de la bière. La mise en avant du pack Beaufort appelle à une analyse : en s'appuyant sur V. De Barnier et H. Joanis (2016, p. 128) pour qui un produit qualifié « consiste à placer près des produits un ou des éléments qui vont lui ajouter une dimension qui manque à sa simple représentation », on peut affirmer ici que les autres boissons ont pour objectif de rehausser le prestige de Beaufort. En effet, si la Bock est la bière des stars et que Budweiser est le roi de la bière, Beaufort est la bière des bières, c'est-à-dire la bière leader en Côte d'Ivoire. D'ailleurs la marque Budweiser n'a été introduite en Côte d'Ivoire qu'en octobre 2019⁹. Il lui reste donc à conquérir le marché ivoirien. Si nous tenons compte de la présence de la marque Awa sur le visuel qui est une boisson non alcoolique, on peut dire que Beaufort est la boisson des boissons en Côte d'Ivoire.

La couleur rouge du nom Awa renvoie à la passion des ivoiriens pour cette eau. Il s'agit ainsi d'amener les consommateurs potentiels à croire que la marque Awa est l'eau minérale la plus aimée par les ivoiriens et par conséquent les amener à se la procurer. La couleur verte des cartons révèle que ces produits sont issus de la nature ivoirienne. À l'image de Brassivoire, il s'agit de produits made in Côte d'Ivoire. C'est donc un appel à consommer ivoirien. La couleur bleue sur l'emballage nous signale qu'il s'agit d'une eau. Quant à la couleur blanche de la fermeture des bouteilles, elle nous informe que cette eau est pure car c'est une eau minérale. Elle est donc riche de par les sels minéraux qu'elle apporte à l'organisme. La couleur jaune présente sur le nom Bock renvoie à la richesse de son contenu tandis que le blanc nous informe de la pureté du contenu des bouteilles Bock. Il en est de même pour Budweiser et Beaufort dont les noms sont écrits en couleur blanche. Ces différentes marques par la richesse et la pureté de leur contenu vont apporter, selon SOLIBRA, à l'organisme la nourriture nécessaire pour renforcer le système immunitaire en cette période de la Covid-19. La couleur bleu renvoyant au thème de la sécurité, à partir

⁷ Selon le site officiel de la SOLIBRA (www.solibra.ci, 24.08.20), cette entreprise possède 92 produits.

⁸ Source www.solibra.ci. (24.08.20).

⁹ Source : www.linfodrome.com (06.10.20).

du fond bleu de l’affiche, SOLIBRA nous informe que la livraison des produits se fera non seulement dans le respect des mesures barrières mais également vise à renforcer le système immunitaire par l’apport d’éléments tels que les sels minéraux, les protéines, les lipides, les glucides¹⁰. De plus, à lire SOLIBRA, en restant à la maison, l’on réduit considérablement les risques de contagions. L’usage de la couleur rouge vise à attirer l’attention des consommateurs sur les éléments soulignés dans cette couleur. De plus SOLIBRA étant en grand caractère, il est difficile de ne pas l’apercevoir, le message peut ainsi être livré. Quant à l’usage de la couleur noire dans l’accroche, il s’agit de réaffirmer sa sincérité dans la promesse de livraison des produits SOLIBRA. Concernant l’alcool, même si l’on peut comprendre la valorisation de ces produits par la marque, il faut néanmoins relever que sa consommation fragilise l’organisme humain dans la lutte contre la Covid-19. Cette réalité remet en cause l’axe de sincérité avancé par l’entreprise dans le visuel à travers la couleur noire.

2.3 Les entreprises de téléphones mobiles et la lutte contre la Covid-19

Deux affiches de deux entreprises de téléphonie mobile (Orange, Moov) font parties de notre corpus. Nous nous intéresserons à chacune d’elle en commençons par celle d’Orange Côte d’Ivoire.

Image 5 : affiche publicitaire d’Orange Côte d’Ivoire



Source : Orange Côte d’Ivoire, 2020

L’affiche nous présente cinq cercles de forme ovale, de fond orange dans lesquels on peut apercevoir soit un homme, soit des mains ou encore des mains et un téléphone portable. Ces images facilement compréhensibles renvoient aux gestes barrières couramment conseillés dans le cadre de la lutte contre la propagation du coronavirus. Ainsi on peut identifier, par exemple, deux mains qui se lavent (image 1), un homme qui tousse dans son coude (image 2) ou encore l’interdiction de se saluer (image 4). Ces images sont accompagnées de textes qui les rendent lisibles. Ainsi en dessous des images 2 et 4 nous pouvons lire “se saluer sans se serrer les mains, éviter les embrassades” puis “tousser et éternuer dans son coude”. Au-dessus de ces images, il est écrit “TousEngagés” dans un fond orange auquel s’ajoute le slogan “avec les bons gestes stoppons le coronavirus”. À l’extrême droite, en dessous des images, il y a le logo de la marque Orange auquel s’ajoute sa signature : “vous rapprocher de l’essentiel”.

La signature et le logo de la marque indiquent clairement que l’annonceur à la base de cette affiche est Orange Côte d’Ivoire. Cette entreprise invite les populations de Côte d’Ivoire à respecter les mesures barrières arrêtées par le gouvernement ivoirien en vue de faire face à la propagation du coronavirus. Pour faciliter la compréhension de ces mesures, elle les met en dessin et les fait accompagner par des textes qui permettent de mieux les comprendre. Cette réalité s’explique comme nous l’avons déjà indiqué par le

¹⁰ Selon le site officiel de la SOLIBRA (www.solibra.ci, 24.08.20), la Bock et Beaufort sont fabriqués à partir d’eau, de malt, d’houblon et de maïs. Le maïs qu’ils contiennent des protéines, des lipides, des glucides, des fibres auxquels s’ajoutent des vitamines (A, B1, B2, A, etc.) et des oligo-éléments (calcium, fer, magnésium, etc.)

fait que plus de la majorité de la population (56,1%) est analphabète. À ces mesures, elle ajoute un élément nouveau qui consiste à se protéger davantage en nettoyant régulièrement son téléphone portable (image 6). La marque informe ainsi que le téléphone étant l'objet de manipulations régulières par les populations, il peut être source de contamination d'où la nécessité de le nettoyer notamment avec une lotion hydro alcoolique antibactérienne. À partir du message "tous engagés, avec le bon geste stoppons le coronavirus", Orange Côte d'Ivoire déclare qu'elle est engagée aux côtés des ivoiriens en ces moments difficiles liés à la Covid-19. Comme on peut le voir sur l'image, la marque ne vend pas un produit, elle est engagée dans la sensibilisation des populations afin de limiter la propagation de la Covid 19. L'entreprise montre ainsi qu'elle est une marque citoyenne. Elle a compris comme le soulignent G. Bigle et D. Roskis (1996, p. 27) que « les attentes du public se sont modifiées ». Celui-ci, comme le notent ces deux auteurs, n'attend plus seulement qu'on lui vende un produit ou un service mais que l'entreprise soit également aux côtés des populations. La voie choisie par Orange Côte d'Ivoire est donc un autre moyen de séduction et de persuasion des populations. Qu'en est-il de Moov et de MTN Côte d'Ivoire ?

Image 6 : Affiche publicitaire de Moov Côte d'Ivoire



Source : Moov Côte d'Ivoire, 2020

Le visuel de Moov nous présente trois images. Les deux premières montrent deux personnes habillées en costume noire se saluant ou se faisant des accolades. La troisième nous présente un dessin dans lequel nous pouvons apercevoir une femme et un homme s'embrassant. En dessous des images il y a le slogan ("évitons les accolades et embrassades") suivi d'un autre message "ensemblefaisonsbarrageaucovid19". Au-dessus des trois images, il est écrit en titre, en rouge "coronavirus (Covid-19)" et en sous-titre (en noire) "mesures de prévention". Dans le slogan, les mots "accolades" et "embrassades" sont écrits en couleur rouge. Il en est de même pour "barrageaucovid19" qui est dans le texte qui suit l'accroche. Les autres éléments linguistiques présents sur l'affiche sont écrits en couleur noire. En haut, à l'extrême droite, nous avons le logo Moov auquel s'ajoute sa signature "no limit". C'est donc la société Moov qui est l'annonceur de cette affiche. Les éléments linguistiques viennent éclairer les images présentes sur l'affiche publicitaire et faciliter la compréhension de la population. Pour la marque, les images présentes sur l'affiche ne doivent pas être imitées d'où le slogan "évitons les accolades et embrassades". Cette phrase impérative est un conseil de Moov à l'ensemble des ivoiriens. En tenant compte de la signification de la couleur rouge nous pouvons affirmer que la marque, par son usage, a pour objectif de montrer que les embrassades et les accolades sont un danger pour l'espèce humaine en cette période de la Covid-19. Faire ces gestes c'est contribuer selon elle à l'augmentation de la diffusion de la maladie. Le mot coronavirus est en rouge car la Covid-19 est un danger pour la survie de l'homme. L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) l'a d'ailleurs déclarée comme une pandémie en raison de sa vitesse de propagation mondiale. Le titre de l'affiche est en couleur rouge car l'annonceur veut sensibiliser les populations sur la violence puis la mort que cause ce virus lorsqu'il pénètre le corps humain. L'usage de cette couleur est également une stratégie pour attirer l'attention des consommateurs sur les éléments les plus importants de l'affiche. Il s'agit des "accolades", "des embrassades" qui sont responsables de la propagation de la maladie. Il y a donc nécessité de faire barrage au virus en

bannissant de tels gestes. Le thème de la mort sur cette affiche est renforcé par l'usage de la couleur noire. Pour la marque, le non-respect des mesures barrières est cause de mort. La couleur noire renvoie également à la vérité. La marque Moov est donc une entreprise qui n'utilise pas de mensonge. Pour Moov les consommateurs sont importants pour elle d'où la nécessité de leur tenir un langage de vérité en attirant leur attention sur les dangers réels de cette maladie et par conséquent sur les gestes à ne pas faire. La marque affirme ainsi que devant la gravité de la crise liée à la Covid-19, il n'est pas nécessaire de parler de produits ou de bénéfices à réaliser. Il faut se comporter comme une firme citoyenne en se mettant aux côtés des populations. La couleur verte renvoyant à l'espoir, par le fond vert de l'affiche, la marque nous informe aussi que l'espoir est permis pourvu que l'on respecte les mesures barrières. Concernant le visuel, nous pensons que pour une meilleure compréhension des populations sur les dangers liés à la Covid-19, Moov aurait pu, à l'image d'Orange Côte d'Ivoire, mettre un signe de proscription sur les gestes barrières à éviter que sont les embrassades et les accolades.

3. Discussion

Ce travail a permis de relever trois techniques de persuasion pour séduire les consommateurs. Il s'agit de l'usage d'affiches simples pour faciliter la compréhension des populations ivoiriennes, de la répétition des mots pour faciliter la rétention du message et de l'usage abondant de couleurs.

3.1. L'usage de visuel simple pour faciliter la compréhension des messages publicitaires

S'assurer de la bonne compréhension du message par la cible est une grande préoccupation de la création publicitaire. Sur cette question, V. De Barnier et H. Joannis (2016, p. 310) notent que la compréhension des éléments d'une affiche peut être directe ou indirecte. Concernant le premier cas, ces auteurs (2016, p. 310) affirment que les créatifs « montrent, démontrent ou séduisent par une approche au 1^{er} degré ». Dans ce cas, l'annonceur utilise des mots simples, des phrases courtes, fait un gros plan sur le produit et permet à l'image de montrer ce qu'elle veut communiquer. Dans le second cas, on assiste à des éléments visuels et verbaux indirects nécessitant de la part du consommateur un effort d'analyse pour comprendre le message d'où les possibilités de risques d'échec de la publicité. De plus, ces deux auteurs relèvent que « la dominante de l'exploitation publicitaire est la vitesse, quelques secondes pour une annonce ou une affiche ». Cela signifie que le consommateur passe très peu de temps devant une affiche publicitaire et c'est pendant ce temps qu'il faut qu'il comprenne le message. Dès lors, pour ces deux auteurs, une annonce publicitaire doit être adaptée au niveau de compréhension de la cible. Des visuels difficiles à décoder seraient donc incompréhensibles pour une population peu lettrée. Sur cette question, K. Ouattara (2019, p. 176) qui a travaillé sur l'utilisation des vedettes sportives comme moyen de communication par les marques ivoiriennes relève « l'usage d'un langage simple » en raison du faible niveau d'alphabétisation des populations. Ainsi, par exemple, les deux lessiviers (Unilever et G21) nous présentent deux grandes mains pleines de mousse blanche avec juste en dessous de celles-ci des savons. Le consommateur peut aisément comprendre qu'il s'agit de se laver les mains avec ces produits. Les différents textes (« stoppons la progression » et « la sécurité commence ici, élimine 99% des bactéries ») viennent éclairer davantage l'image. De même, Orange Côte d'Ivoire présente sur son visuel six images où il est facile de reconnaître les gestes barrières conseillés dans le cadre du Covid-19 : « se laver régulièrement les mains avec du savon » (image 1), « tousser dans le coude » (image 2). Comme le souligne V. De Barnier et H. Joannis (2016, p. 310), il s'agit « d'un univers visuel direct qui représente ce qu'il veut communiquer ». Il s'agit ainsi d'affiches simples dont la compréhension est aisée. L'usage de ce type de visuel s'explique par la volonté des annonceurs d'être compris et de séduire la population ivoirienne. Il s'agit ainsi d'un besoin d'efficacité. Cette réalité est propre au contexte ivoirien ce qui n'est pas le cas en Europe. Cela consolide notre résultat concernant l'usage de cette forme de technique publicitaire pour persuader les consommateurs ivoiriens.

3.2. L'usage de la répétition pour faciliter la mémorisation

Pour C. Romero (2007, p. 6), « il est fréquent dans un message publicitaire de dire plusieurs fois la même chose avec les mêmes mots ». C-H. Lee (2014, p. 279) renforce cette position en parlant d'omniprésence de la répétition si bien que pour lui « elle constitue une structure majeure qui domine le discours

publicitaire ». Comme on peut le constater, ces deux auteurs soulignent la récurrence de ce type de technique dans la publicité. Ainsi, sur le visuel de Brassivoire, le nom de la marque "Ivoire" qui est son produit phare est répétée 5 fois. De même, le mot "Flash", nom du savon de la marque G21 est repris trois fois tandis que ses propriétés "antimicrobienne" et "multiusage" sont répétées respectivement trois fois et deux fois. C. Romero (2007, p. 10) qui partage le point de vue de B-N. Grunig (2000) note que l'intérêt pour la répétition s'explique par « ses effets psychologiques », c'est-à-dire pour son impact sur la mémorisation des consommateurs. Pour ces auteurs, la répétition du nom du produit, de ses propriétés, du nom de l'entreprise ont pour objectif de favoriser la rétention de ces éléments par le consommateur et d'influencer ainsi son achat dans les points de vente.

3.3 L'usage abondant de couleurs comme technique de persuasion

M. E. Ayedi et M. Kammoun (2012, p. 100), nous informent que les couleurs jouent un rôle considérable dans la publicité. C'est ainsi qu'ils affirment qu'« au cours des dernières décennies, la couleur a occupé une place importante dans le domaine publicitaire ». La raison s'explique pour ces auteurs par sa disposition à attirer l'attention du consommateur, à valoriser le produit, à identifier la marque et par conséquent à influencer le consommateur dans le sens de l'achat des produits, et cela dans un environnement caractérisé par une pression publicitaire. Pour J.-N. Kapferer (1978) cité par C. Romero (2007, p. 16), le défi pour les créatifs est « de vaincre l'indifférence » c'est-à-dire parvenir à émerger parmi une multitude d'annonces publicitaires. Les couleurs par leur capacité à capter l'attention et à augmenter la valeur d'un produit et d'une marque deviennent donc fondamentales d'où son grand usage. Ainsi, pour attirer l'attention du consommateur sur son annonce, le nom de la marque SOLIBRA a été mis en gras et en couleur rouge. À partir de là, le message de l'entreprise peut être livré. De même, pour donner de la valeur à ses produits, SOLIBRA et Brassivoire ont inscrit leur produit dans un fond bleu. Il s'agit ainsi de montrer que leurs différents produits sont capables de renforcer le système immunitaire de l'homme. Cette réalité est renforcée par les couleurs blanche et jaune qui renvoient respectivement à la pureté et à la richesse de ces produits. Au total, on relève, par exemple, chez Brassivoire l'utilisation de cinq couleurs (verte, blanche, rouge, jaune, bleue, noire), chez SOLIBRA six couleurs (bleue, rouge, noire, verte, jaune, blanche) et Orange Côte d'Ivoire cinq couleurs (orange, bleue, blanche, noire). Les couleurs sont donc importantes dans les annonce car elles permettent de véhiculer un message, d'attirer l'attention, de valoriser un produit, etc.

Conclusion

Au terme de ce travail, il faut retenir que face à la pandémie liée à la Covid-19, les marques ivoiriennes se sont adaptées pour séduire les populations. C'est le cas des lessiviers, des entreprises de vente de boisson et des compagnies de téléphonie mobile. Les premiers ont réadapté certains de leurs produits sur l'axe de la Covid-19. Ces marques de savon insistent auprès des populations sur le caractère antimicrobien et naturel de leurs produits. Les entreprises de boisson pour éviter les contaminations dans les lieux d'affluence, proposent une livraison à domicile tout en rappelant les propriétés de leurs produits capables de renforcer le système immunitaire des populations à partir des éléments contenus dans leurs produits : sels minéraux, protéines, glucides et lipides, etc. Quant aux compagnies de téléphones mobiles, elles ont surtout choisi de parler moins de produits et d'avantage de citoyenneté de leur marque. Cela nous renvoie à la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) dans la mesure où elles ont décidé d'affirmer leur solidarité avec la société par la sensibilisation des populations en vue de lutter efficacement contre la propagation de la Covid-19.

Dans le cadre des stratégies de création on assiste à l'usage abondant de la couleur bleu pour renforcer le thème de la sécurité face à la Covid-19. Il y a aussi l'emploi du rouge pour capter l'attention du consommateur mais aussi pour rappeler le danger lié à cette maladie et à la nécessité de se protéger en faisant usage des produits qui leur sont proposés. À cela, il faut ajouter l'utilisation de la couleur verte pour insister sur le caractère naturel des produits proposés ainsi que sur le fait que ces produits sont issus du territoire ivoirien. On note également l'usage de dessins accompagnés de textes pour rendre les visuels compréhensibles en raison du taux d'analphabétisme des populations. Si les marques sont

autorisées à faire de la publicité en lien avec la Covid-19, il faut néanmoins que l'Etat soit plus regardant sur ces annonces publicitaires. Faire croire aux populations que les boissons alcooliques renforcent le système immunitaire de l'homme c'est contribuer à la propagation de la maladie. La question de l'éthique doit être au cœur de la gestion des entreprises.

Bibliographie

ATCHOUA Nguessan Julien, 2013, « Le pagne comme langage et média de mobilisation électorale en Afrique », *Communication en Question*, N°2, Vol. 1, p. 212-240.

AYEDI Myriam Elloumi et Kammoun Mohamed, 2012, « Le marketing de la couleur : étude comparative entre l'affiche en couleur et l'affiche en noir et blanc », *Revue des Sciences de Gestion*, N°254, Vol .2, p. 99-108.

BARNIER Virginie de et Joannis Henri, 2016, *Marketing et création publicitaire*, Paris, Dunod.

BIGLE Gerard et Roskis Dan, 1996, *Sponsoring, le parrainage publicitaire*, Paris, Dalloz.

LEE Chang-Hoon, 2014, *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire*, thèse de doctorat en sociologie sous la direction du professeur Philippe Joron, Université Paul Valéry-Monpellier 3, France.

MAIGRET Eric, 2015, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.

OUATTARA Katia, 2019, « Sport starts as a means of brand communication in Côte d'Ivoire », *Journalism and Mass Communication*, N°4, Vol. 9, p. 176-189.

ROMERO Clara, 2007, « La répétition dans le discours publicitaire, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00534077> (2.11.2020).

SMAOUI Fatma et CHOURA-ABIDA Fatma, 2008, « Effet du type d'audience sur la mémorisation des sponsors : cas de l'exposition de l'audience directe VS indirecte à un événement répétitif dans le temps : Le championnat de football tunisien », www.docstor.com/docs/92649080/R%2523%25A9resultats (13.11.2015).

Loi N°64-293 du 1^{er} Août 1964 portant code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme.