

INTENSITE D’AFFICHAGE ENTRE TENSIONS POLITIQUES ET TENSIONS ECONOMIQUES

Pour CATHELAT la publicité est « le langage et la voix » de la société de consommation. L’« acte d’achat » est en soi un signe qui définit le consommateur. L’individu devient « un signifiant économique » en faisant le choix de tel ou tel autre produit. Un produit actualise un certain discours. Ce discours permet de le différencier des autres produits concurrents. La valeur symbolique d’un produit est tout aussi importante que le besoin que vient combler ce produit. Ainsi, le « signifié publicitaire » s’actualise dans l’acte d’achat et dépeint sur l’« acheteur ». Ce mécanisme permet à CATHELAT d’affirmer que : « *La publicité est le miroir d’une culture vivante. Il serait futile et naïf de s’en prendre au miroir de l’incongruité, de l’indécence, de la déraison et de l’incohérence du reflet.* »²⁵⁷ Cette foi dans le pouvoir de la publicité emmène CATHELAT à affirmer qu’ :

On ne peut refuser le langage et la voix d’une culture sans renier la culture elle-même. La publicité est l’émanation même d’un ordre social, économique, politique, et cela pourrait être bien rassurant. Mais elle est aussi l’écho des psychologies de tous ; chacun peut s’y reconnaître, chacun doit s’en accepter responsable, qui a consommé une fois.²⁵⁸

Nous nous refusons de prendre le parti de qualifier cette culture de « vivante », du fait de la consonance méliorative d’une telle formule. Cependant, il est évident que la publicité en général et l’affiche en particulier, nous donnent à voir une facette de notre société.

L’affichage est un espace de représentation identitaire et un espace de « jeux » de pouvoirs politiques. L’acte d’afficher donne à voir des scènes et se présente lui-même comme une scène. L’affiche mime le réel. Elle construit son énonciation autour des pratiques des populations qu’elle prend pour cible. Ainsi, l’affichage montre des

²⁵⁷ Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Payot, 2001, p. 243.

²⁵⁸ *Ibid.*, p. 244.

constructions identitaires et donne à voir les relations de forces qui lient les acteurs du marché de l’affichage en Côte d’Ivoire.

XI.1. CONSTRUCTION IDENTITAIRE DANS L’AFFICHE

L’affichage tente de saisir les identités afin de construire un message qui soit le plus « vrai » semblable possible. Elle capte dans le quotidien des populations les actes et les pratiques les plus à même de créer une identité collective. Au-delà des différences individuelles, elle tente de saisir des traits communs à ces populations. Le sujet ivoirien se trouve à travers ce mécanisme réduit à quelques images. Ainsi, cette étude rend compte de l’image de la famille, de la jeunesse et de la personne âgée telles que perçues à travers l’analyse de différentes affiches.

XI.1.1. LA REPRESENTATION DE LA FEMME

Notre corpus présente de nombreuses affiches qui représentent la famille. L’affiche ci-dessous illustre l’organisation de la famille dans la société ivoirienne. Dans ce schéma d’organisation le rôle combiné de la mère et du père est capital dans la structure familiale. Ils organisent tous les deux la vie de la famille. C’est leur devoir de s’occuper et de veiller au bien-être de toute la famille.



Figure XI-1 affiche TOTAL Treichville

Omar SYLLA et Geneviève PLATTEAU affirment que le projet de vie commune (le couple) repose sur des mythes. Cela est vrai aussi bien pour les couples occidentaux que pour les couples africains. Bien qu'il existe des différences notables au niveau des représentations. Ainsi :

En Europe le couple forme une institution à part entière, intégrée ou non dans la famille. Sa place est prépondérante et chaque partenaire exige un couple réussi, harmonieux et heureux pour survivre dans une société vécue comme une jungle, où l'espace « travail » engloutit le temps des individus.²⁵⁹

Dans les sociétés africaines en revanche le couple est une institution qui repose sur son ancrage dans la famille :

Au-delà de la reconnaissance juridique, administrative et religieuse, le couple n'existe que par rapport à son existence sociale. Autant à sa naissance, le bébé africain doit être présenté socialement à son groupe, par le baptême et ses différentes composantes, autant le couple, dès sa naissance, sent le vide et l'impact de ce vide, s'il n'a pas satisfait aux attentes et rituels sociaux, véritables piliers de sa fondation et de la reconnaissance de l'espace affectif ainsi créé.²⁶⁰

²⁵⁹ Omar Sylla et Geneviève Platteau, « *L'évolution du couple en milieu africain et en milieu européen permet-elle les processus de différenciation ?* », *Thérapie Familiale*, 1 avril 2008, Vol. 29, n° 1, p. 43-59.

²⁶⁰ *Ibid.*

Dans cette enquête comparée sur le couple africain et occidental les auteurs mettent en évidence un des mythes sur lequel repose le couple africain : les rituels. La relation familiale se vit comme un ensemble de rites dont la bonne exécution garantit la stabilité du foyer. Ainsi, nos auteurs font remarquer à juste titre que :

La carte de l'intimité du couple repose sur la force des alliances entre l'épouse et sa belle-famille d'une part, et d'autre part sur l'estime qu'éprouve son mari pour son épouse dans ses devoirs matériels et financiers. ²⁶¹

Dans les sociétés africaines traditionnelles, l'idée du couple comme satisfaction d'un mythe hédoniste apparaît secondaire. Il s'agit avant tout d'un acte qui permet d'inscrire le sujet dans un groupe social où il se maintient en satisfaisant à certains rites ou devoirs. Ainsi, l'affiche publicitaire en Côte d'Ivoire se construit souvent sur le socle de la famille élargie et sur l'image de la mère.

L'affiche de l'entreprise de téléphonie MTN met l'accent sur l'amour maternel. Cet amour « philia » se caractérise par une relation chaleureuse et affective. On peut voir sur cette image une mère étreinte, avec beaucoup de joie, par ses enfants. L'annonceur prend le parti d'exclure de cette scène le père. L'intention est certainement d'insister sur la relation de complicité mère / enfant. Il est vrai que le père dans les sociétés africaines incarne l'autorité en ce qu'elle a de normative et de rigide. L'effacement de cette figure renforce cette idée de complicité que veut capitaliser à son avantage la marque. Un des versants d'une telle stratégie est la célébration de la famille monoparentale. Ce type de famille est encore mal compris dans les sociétés africaines.

²⁶¹ *Ibid.*



Figure XI-2 : affiche MTN Université de Cocody

Pour de nombreuses publicités qui portent sur des produits culinaires la femme apparaît comme un puissant prescripteur. Ce rôle reflète la place traditionnelle de la femme dans les activités familiales. En effet, la femme s'occupe bien plus que l'homme des activités ménagères et de la cuisine.

L'affiche ci-dessous fait la promotion d'un produit culinaire : la pâte de tomate concentrée TOP CHEF. Cette pâte de tomate est produite et distribuée par la société NUTRI IVOIRE. L'image de la femme est associée à la qualité du produit. Elle apparaît dans le rôle du « chef cuisinier » à travers d'une part sa tenue (un chapeau qui fait penser aux toques des chefs cuisiniers) et les mets réalisés. L'image de cette affiche célèbre la pâte de tomate TOP CHEF en l'inscrivant dans le contexte festif de son énonciation : la fête de Noël et la fête de fin d'année. Ce contexte d'énonciation est mis en valeur à travers les guirlandes, les boules de Noël, et le bonnet de Noël. L'un des traits d'union entre le produit et le ce contexte festif de cette énonciation est l'omniprésence de la couleur rouge. Cette couleur symbolise à la fois la fête de Noël et la marque TOP CHEF (le logo, le package et le produit vendu).



Figure XI-3 : Affiche « TOP CHEF » autoroute d'Adjamé

L'affiche ci-dessous renforce cette idée de la femme comme meilleure prescriptrice des produits culinaires. Cette affiche fait la promotion des pâtes de la société CARRE D'OR. D'ailleurs, le nom que porte cette pâte est révélateur : « PATE MAMAN ». Ce nom est révélateur de ce rôle social que nous évoquons plus haut. L'image fait voir un processus de transmission de ce rôle et de cette représentation de la femme. Cela à travers la mère qui enseigne à sa fille (et non à son fils) les gestes à accomplir pour cuisiner des pâtes.



Figure XI-4 : affiche pâtes MAMAN

Le pagne est un vêtement caractéristique de la femme africaine. De manière générale, le pagne s'inscrit dans les traditions en Afrique. En Côte d'Ivoire à chaque

grand groupe ethnique est associé un pagne. Dans les pratiques traditionnelles, on peut recenser différentes techniques de fabrication de pagnes. Ces techniques varient en fonction des peuples.

Les didas font partie du grand groupe ethnique Krou. Ils sont situés dans les régions du centre-sud de la Côte d'Ivoire. Depuis des siècles les didas produisent un pagne fabriqué à partir d'écorces de raphia battus et tressés. Ces pagnes aux motifs ethniques sont portés lors de grandes cérémonies. Comme chez les didas on retrouve plusieurs types de pagnes dans les différentes régions de Côte d'Ivoire.

Chez les peuples Akan qui occupent les régions du sud, du centre et de l'est de la Côte d'Ivoire le pagne Kita est produit à partir du coton et de la soie.

Ce terreau culturel qui valorise le pagne a permis au cours de la colonisation la commercialisation de pagnes manufacturés importés d'occident. Le coût peu élevé de ces pagnes et la variété des motifs ont facilité la pénétration de ces produits sur les marchés africains. Les pagnes manufacturés se vendent si bien en Afrique que le pagne apparaît comme le symbole vestimentaire de tout un continent. Abdou TOURE témoigne de ce fait :

Le pagne c'est la chose des femmes, elles en font ce qu'elles veulent. Quand il leur arrive de s'intéresser à autre chose, au « tissu » par exemple, c'est pure manie, c'est irruption dans une sphère étrangère, comme lorsqu'elles portent le pantalon. Cela dure un moment, et un moment seulement. Car la vérité c'est le pagne, elles y reviennent toujours, pour y demeurer longtemps.²⁶²

Le fondement de la croissance de l'entreprise WAX repose aussi sur ce terreau culturel. Ainsi, cette entreprise apparaît comme le leader de la commercialisation des pagnes sur les marchés africains. Le journal français « *Le Monde* »²⁶³ dénonce dans l'un de ses articles l'hégémonie de cette entreprise Hollandaise. Pour Prisca Munkeni MONNIER, cette entreprise manipule le consommateur en faisant passer ses créations

²⁶² A. Touré, *Les petits métiers à Abidjan*, op. cit., p. 127.

²⁶³ Prisca Munkeni Monnier, « *Comment le wax fait croire qu'il est africain et étouffe les vrais tissus du continent* », https://www.lemonde.fr/afrique/article/2016/12/30/comment-le-wax-fait-croire-qu-il-est-africain-et-etouffe-les-vrais-tissus-du-continent_5055656_3212.html.

pour des pagnes africains. Cette manipulation empêche l'émergence des vrais tissus africains.

De notre point de vue, cette thèse est vraie en ce qu'elle dénonce le manque de travail prospectif qui doit conduire à la valorisation des patrimoines nationaux dans les pays africains. Les gouvernants feignent d'ignorer que l'industrialisation des pays africains est un processus qui doit tenir compte de nos marchés. Il s'agit d'abord et avant tout de produire pour satisfaire aux besoins de sa population. En fait, les valeurs pragmatique et symbolique des objets produits sont importantes.

La valeur pragmatique doit être le résultat d'une bonne connaissance des pratiques et des besoins des populations. La valeur symbolique de ces créations doit être puisées dans la culture des peuples. L'entreprise Hollandaise WAX a compris ce fait tout comme de nombreuses autres entreprises étrangères.

Cependant, sous l'effet des médias les pratiques vestimentaires des femmes africaines que décrivaient Abou TOURE changent rapidement. Les prêt-à-porter venant de Chine envahissent les marchés. La logique du coût et l'originalité des créations une fois de plus agissent comme adjuvants de la demande. La jeunesse est plus portée vers ces nouvelles tendances.

Face à cette nouvelle donne, l'entreprise UNIWAX à travers cette affiche tente d'attirer une clientèle plus jeune. Ainsi, les égéries de cette campagne d'affichage sont des jeunes filles. La marque fait attention à perpétuer les valeurs attachées à la femme traditionnelle africaine. Ce sont à la fois ces femmes et ces valeurs qui ont fait le succès de cette marque. L'une de ces valeurs est la décence ou la pudeur. Ainsi, les valeurs traditionnelles accordent une grande importance au fait, pour la femme, de ne pas dévoiler les parties intimes de son corps. Le respect de cette norme est visible à travers les robes que portent ces dames sur l'image. Il s'agit de robes assez amples ou assez longues pour couvrir les parties intimes.



Figure XI-5 : affiche UNIWAX

Certains annonceurs tentent de bousculer les lignes tracées par les habitudes culturelles. L’affiche ci-dessous est un exemple. Cette affiche fait la promotion d’une bière : la FLAG.

Cette bière est produite et distribuée par la société SOLIBRA du groupe CASTEL. Sur cette affiche on voit une jeune dame debout, une main sur la hanche et l’autre main en l’air. La mine de cette jeune fille semble traduire le défi. Dans le langage ivoirien on dirait que la posture de cette fille traduit la philosophie du « *devant dougou* »²⁶⁴.

Il s’agit d’une attitude qui rejette les critiques qui portent sur le style de vie d’une personne. La posture de cette fille, la face tournée sur le côté, traduit une certaine désinvolture. Cette attitude désinvolte marque l’idée de se foutre des critiques des moralisateurs et d’avancer dans sa voie. Une telle philosophie, traduite en image, apporte à l’affiche sa force énonciative. Il s’agit pour l’annonceur de déculpabiliser la gente féminine vis-à-vis de l’acte de boire de l’alcool. Dans la culture des peuples en Côte d’Ivoire une femme qui fume ou une femme qui boit de l’alcool est mal vue. Boire de l’alcool ou fumer en public pour une femme est un tabou. Cette affiche vise à briser ce tabou en vue d’intéresser une clientèle potentielle qui représente la moitié de la population. Le slogan de cette affiche traduit cette idée : « FAUT LAISSER

²⁶⁴ Gadji Celi, *Devant Dougou*[*Les Jaloux vont maigrir*], <https://www.youtube.com/watch?v=yXk7tBFzdUg>., Gadji Celi a contribué à vulgariser cette expression nouchi à travers cette chanson

AFFAIRAGE AUX GAOUS ». Ainsi, ceux qui passent leur temps à médire sur la vie des autres sont qualifiés de « *gaous* ». C'est-à-dire de personnes naïves en retard sur l'évolution du monde.



Figure XI-6 : affiche bière FLAG

XI.1.2. LA REPRESENTATION IDEALISEE DE LA JEUNESSE

L'affiche en Côte d'Ivoire représente la jeunesse sous des traits idéalisés. La joie de vivre est l'un des traits les plus saillants de cette représentation. La série d'affiches ci-dessous traduit cette idée de bonheur à travers la mimique des différents personnages. Le sourire est le symbole de cette symbiose. Ainsi, les différents personnages apparaissent le sourire aux lèvres. Cette représentation de la jeunesse se construit autour de la figure de « jeunes héros ». Il s'agit de personnalités venant de sphères d'activités diverses et qui apparaissent comme symbole de réussite. Dans le domaine sportif, le footballeur international Didier Drogba est l'égérie de plusieurs marques.



Figure XI-7 : affiche DROGBA égérie de BOCK SOLIBRA

Sur cette affiche, il fait la promotion d'une marque de bière : LA BOCK. Cette bière qui est la propriété de la plus ancienne des brasseries en Côte d'Ivoire insiste dans ses campagnes de communication sur le caractère traditionnel de ses produits. En effet, pendant de nombreuses années, les brasseries SOLIBRA étaient en situation de monopole sur le marché de la brasserie ivoirienne. Les valeurs de familiarité et de tradition voguant sur une certaine accoutumance des consommateurs se traduit par son slogan : « CHEZ NOUS LA BIÈRE C'EST BOCK. » Cette posture insiste sur la mise en valeur d'une connivence identitaire. SOLIBRA estime légitime de revendiquer cette connivence identitaire du fait de son emprise passée, aux contours obscurs, sur un marché d'un pays qui se veut libéral. Notre corpus montre une forte tendance des annonceurs sur le marché de la brasserie à prendre pour égérie des jeunes. Cette stratégie montre dans un effet de mise en abyme la cible de ces campagnes : la jeunesse. Les artistes sont sollicités dans cette stratégie de persuasion.

L'artiste zouglou YABONGO LOVA apparaît dans un fauteuil de type royal akan, de couleur pourpre et dorée. La canne de commandement qui devrait compléter ce décor de royauté est remplacée par une bouteille de bière : LA GUINNESS. L'accroche traduit ce parallélisme entre « pouvoir » et « boire la GUINNESS » : « JE SUIS UNE LEGENDE JE BOIS BLACK ». Là aussi, il y a évocation de valeurs identitaires : « JE BOIS BLACK » exprime de manière métonymique « boire ce qui correspond à sa "race" ».



Figure XI-8 : affiche YABONGO LOVA égerie de GUINNESS

La catégorie de jeunes qu'on nomme les JCD (Jeunes Cadres Dynamiques) est aussi mise en valeur dans l'affiche par les annonceurs. L'affiche montre un jeune homme vêtu d'un costume et d'une cravate, l'air détendu et sûr de lui. Il tient à la main droite une bouteille de bière : la MUTZIG. Cette posture qui montre une certaine réussite sociale est amplifiée par un discours de coaching : « VOUS MERITEZ LE MEILLEUR ». Le pronom personnel sujet « vous » à travers le respect (vouvoiement) qu'il exprime montre le caractère distingué de ce personnage. Ce pronom traduit l'idée que celui-ci s'adresse à un large public. Ainsi, cette promesse s'adresse à tous les lecteurs de l'affiche.



Figure XI-9 : AFFICHE PUBLICITAIRE bière MUTZIG

D'autres stars de la scène médiatiques ivoiriennes sont sollicitées par les annonceurs. Sur l'affiche ci-dessous le chanteur du « *coupé-décalé* »²⁶⁵ DJ ARAFAT participe à la promotion de l'application mobile de la radio et de la télévision nationale ivoirienne : RTI.



Figure XI-10 : affiche ARAFAT égérie d' ORANGE à Cocody

Ci-dessous, c'est la danseuse ZOTA qui a été choisie comme égérie de MTN. Pour plusieurs de ces jeunes issus de familles modestes représenter ces grandes marques est un couronnement. Ils accèdent dès lors au statut de « jeunes héros ». L'histoire de vie de ces jeunes est marquée par de nombreuses difficultés. Ces difficultés sont celles que vivent la majeure partie des jeunes ivoiriens. On peut citer entre autres le chômage et le manque d'accès à des formations professionnalisantes. Les jeunes qui accèdent à la notoriété en dépit de ces difficultés, apparaissent comme des prescripteurs de premiers choix pour les annonceurs. La population ivoirienne est très jeune. La stratégie des annonceurs est claire : parler aux jeunes à travers d'autres jeunes qu'ils considèrent comme des modèles de réussite sociale.

²⁶⁵ Musique urbaine abidjanaise



Figure XI-11 : affiche ZOTA égypte de MTN Université de Cocody

XI.1.3. LE « VIEUX PERE » OU LA POSTURE DU SAGE

L'affiche participe à entretenir le mythe du vieil homme « bibliothèque vivante ». Cette image de la personne âgée se résume dans cette célèbre formule d'Amadou HAMPATE BA : « *Un vieillard qui meurt c'est une bibliothèque qui brûle* ». Dans les sociétés africaines traditionnelles la personne âgée occupe une place prépondérante. Elle est censée avoir acquise une somme d'expérience et détenir un savoir historique qui lui permet de servir de trait d'union entre le passé et l'avenir. Elle est de ce fait considérée comme un guide pour sa famille et pour sa société. Cette « posture du sage » est reprise dans les affiches publicitaires ivoiriennes. L'affiche que nous présentons comme illustration est celle de la société ORANGE CI. Cette campagne d'affichage s'étale sur la clôture métallique qui délimite le périmètre de l'aéroport d'Abidjan. C'est une campagne de grande envergure qui prend pour cible la principale porte d'entrée par voie aérienne vers la Côte d'Ivoire. Une telle campagne a pour but de capter l'attention des visiteurs et entrepreneurs qui débarquent en Côte d'Ivoire. L'effet escompté est de créer une adhésion à la marque et aux services d'ORANGE CI. Cette stratégie de communication s'énonce à travers un ensemble de tableaux. Chaque tableau présente un pan de la culture ivoirienne. A côté de la statue des femmes martyrs de Grand Bassam, on peut voir l'image d'une personne âgée et celle d'un enfant. La scène présente une situation de dialogue. La mimique des deux personnages met la personne âgée dans la posture du locuteur et le jeune enfant dans celle de l'interlocuteur. La photo est prise

dans une perspective qui place le vieil homme face à la lumière du flash de l'appareil photographique. Cette perspective cache en partie le visage de cet enfant. Ainsi, les visages de l'enfant et celle du vieil homme sont dans une perspective croisée : l'un est tourné vers la lumière et l'autre vers celui qui reçoit la lumière. La mimique de ces deux personnages témoigne de la recherche d'une symbiose. La transmission du savoir, qui passe d'une génération à une autre, apparaît comme le sujet de cette image.



Figure XI-12 : affiche ORANGE-CI à l'aéroport d'Abidjan

XI.2. RAPPORTS DE FORCE DANS L’AFFICHAGE

Nos propos visent à montrer que la ville est un espace de pouvoir. Les situations d’affichages, à travers les différents acteurs, de ce marché donnent à voir ces rapports de force. Dans cette confrontation, l’Etat, en tant que représentant de l’intérêt public, occupe une place centrale. Son rôle principal est d’organiser la pratique de l’affichage en sorte que l’espace public ne soit pas un lieu d’anarchie. La dynamique de l’affichage à Abidjan montre toutes les difficultés pour mener à bien une telle mission.

XI.2.1. L'ETAT FACE AUX AFFICHEURS INFORMELS

A travers l'analyse des différentes situations d'affichage à Abidjan, nous pouvons analyser et distinguer la « force » des différents acteurs de ce secteur d'activité. Il faut entendre par « force » la capacité qu'a chacun de ces acteurs à s'imposer dans l'espace urbain.

Une telle analyse montre, dès l'entame, les difficultés que rencontre l'Etat à imposer à ce secteur le respect des règles et des codes de conduites. L'affichage dit « sauvage » comme nous l'avons déjà évoqué se construit en dehors de tout cadre réglementaire. Force est de constater que la subsistance de cette pratique, au-delà de toutes les campagnes de sensibilisation et de répression, témoigne de son importance et de son rôle social.

La force de l'affichage sauvage réside certainement dans son caractère informel. Cette nature informelle montre un double dynamisme. D'abord, les afficheurs informels captent dans leur proximité avec le public les besoins de celui-ci. Ensuite, ils portent vers ceux-ci des solutions adaptées à leurs capacités financières. Ainsi, la plupart des produits présentés sur les affiches « sauvages » sont aussi disponibles dans des circuits formels (magasins, entreprises spécialisées...).

Le facteur prix semble être le principal avantage à acheter en dehors des cadres formels. Dans son étude économique QUENOT-SUAREZ montre que le facteur prix n'est pas le seul déterminant de ces pratiques d'achat. Elle fait voir que les ivoiriens pendant longtemps ce sont sentis « non-légitimes » à consommer dans ces temples de la consommation que sont les supermarchés et autres magasins spécialisés.

La consommation en Afrique, et singulièrement dans les grandes villes, apparaît dans un contexte historique très particulier, où les structures de consommation actuelles dites modernes (supermarchés, accès à l'électronique et au luxe) ont longtemps été réservées aux élites locales, aux « étrangers » et aux expatriés. L'analyse de cette articulation entre marchés traditionnels et supermarchés en Côte

d'Ivoire permet de comprendre ce processus de construction complexe de « légitimité à consommer ».²⁶⁶

(...) C'est paradoxalement non pas la croissance économique mais la crise politique qui a favorisé la construction de cette légitimité. De fait, dans les années 1990, les propriétaires de supermarchés ne visaient pas la clientèle locale, mais au contraire la clientèle expatriée, avec certes un large éventail de produits, mais pour la plupart importés. Pour les commerçants eux-mêmes, la clientèle ivoirienne n'était pas légitime à consommer dans ces lieux, considérés comme élitistes.²⁶⁷

De fait, certaines représentations contribuent à faire perdurer la pratique du commerce informel et par là, la pratique de l'affichage « sauvage ». En fait, la prééminence de l'informel indique que la plus grande partie de la population mène des activités économiques en périphérie du droit commercial ivoirien.

XI.2.2. L'ETAT FACE AUX AFFICHEURS PROFESSIONNELS

La faiblesse de l'Etat, ne tient pas seulement à son incapacité à enrayer les affichages sauvages, mais aussi à son incapacité à faire respecter les lois dans le secteur de l'affichage officiel.

Sans entrer dans des considérations juridiques, on pourrait difficilement croire qu'il est légal d'avoir des encarts publicitaires si près les uns des autres (voir affiche...). Si aucune disposition législative ne condamne une telle situation, d'un point de vue énonciatif une telle disposition pose problème. En effet, ces affiches prennent pour cible les automobilistes. Le caractère mobile de ces véhicules fait que le temps d'attention consacré à la lecture du message est des plus brefs. Dans cette situation l'annonceur se trouve lésé. D'ailleurs, cet affichage pose des questions de sécurité routière en ce sens qu'il augmente le temps d'inattention du conducteur.

²⁶⁶ Hélène Quenot-Suarez, « *Les panneaux publicitaires à Abidjan : ce que la publicité dit de la consommation en Afrique – Afrique Décryptages* », <https://afriquedecryptages.wordpress.com/2014/02/03/les-panneaux-publicitaires-a-abidjan-ce-que-la-publicite-dit-de-la-consommation-en-afrique>.

²⁶⁷ *Ibid.*



Figure XI-13 : affiches Carrefour AKWABA Port Bouët

L’affiche ci-dessous montre une réponse des pouvoirs publics à l’égard de la problématique du non-respect des règles d’affichage. En effet, sur ces affiches des autocollants ont été placardés. Ce sont des autocollants de forme rectangulaire, sur lesquels il est inscrit en rouge sur un fond blanc : « POSE INTERDITE ». Pour les pouvoirs publics, ces autocollants apparaissent comme une solution à l’affichage illégal en ce qu’ils brouillent le message de ces affiches.

Le format réduit de ces autocollants, à notre avis, ne contribue pas à ce brouillage énonciatif. La force énonciative de ces affiches reste intacte. De plus, les annonceurs peuvent imprimer de nouvelles affiches pour remplacer celles marquées. De fait, la contre-publicité organisée par l’Etat témoigne encore plus de son impuissance.



Figure XI-14 : affiches autoroute d’Abidjan

XI.2.3. OFFRES SUR PANNEAUX : DE LA PREEMINENCE DES PRODUITS IMPORTES

L'analyse de notre corpus incite à poser quelques questions sur les habitudes de consommation des ivoiriens. En prenant pour hypothèse que : *Les panneaux publicitaires à Abidjan : miroirs des marques, marqueurs des consommations*, Hélène QUÉNOT SUAREZ en vient à la conclusion que ces offres laissent apparaître une diversité de produits et de services importés des pays occidentaux. C'est dire que ces produits de consommation que présentent les affiches officielles ne sont pas des produits locaux.

Les marchés de consommation des pays africains ne se développent pas avec la consommation de produits locaux, contrairement à ce qui s'est historiquement passé pour les pays occidentaux. (...) Les publicités présentées sont donc africanisées – parfois avec beaucoup de talent – mais présentent des produits non spécifiquement africains. Ces produits proposent même des usages complètement nouveaux, qui en remplacent d'autres pourtant fonctionnels.²⁶⁸

Un regard synoptique sur les offres présentes sur les panneaux publicitaires officiels de notre corpus conforte une telle thèse. Il y a sur ces panneaux publicitaires à Abidjan, aussi bien des offres de produits que des offres de services.

Pour ce qui concerne les services, il y a une prééminence des entreprises de téléphonie mobile. Ces entreprises (MTN, ORANGE et MOOV) sont omniprésentes dans les dix communes qui composent la ville d'Abidjan. L'occupation de l'espace par ces entreprises de télécommunication est sans égal pour ce qui concerne la catégorie des services.

Dans le domaine des produits les offres peuvent paraître plus variées. Néanmoins, on constate une prééminence des offres portant sur les produits alcoolisés.

Les brasseries présentes sur le marché ivoirien se livrent une véritable guerre pour la conquête de part de marché. On comptait au cours de l'année 2017, trois grandes

²⁶⁸ *Ibid.*

brasseries : SOLIBRA, BRASSIVOIRE et HEINEKEN. Après une présence très remarquée,²⁶⁹ la société BRASSIVOIRE finit par se faire absorber par SOLIBRA.

Le caractère exogène des offres sur les panneaux publicitaires présente des réalités économiques et sociologiques profondes. On peut y voir l'absence de politique efficace pour valoriser les produits locaux. Cette situation entraîne une paupérisation grandissante. Les populations agricoles pâtissent de la fluctuation régulière des revenus de leurs productions.

En effet, ces braves populations rurales investissent beaucoup d'énergie pour cultiver des produits qui sont vendus sur les marchés extérieurs. La Côte d'Ivoire est leader mondial dans de nombreuses cultures qui ne sont pas transformées sur son sol. Bien souvent, les populations rurales ignorent les produits dérivés de ces cultures. Elles sont séduites par les discours des élites qui les encouragent à telle ou telle autre culture.

Les exemples de la culture de l'hévéa et de l'anacarde sont édifiants. Ces produits sont destinés principalement à l'exportation. Des milliers d'hectares ont été dévastés pour faire des plantations d'hévéas et d'anacardes. L'embellie des coûts mondiaux qui encourageait le développement de ces cultures ne reposait que sur une conjoncture dans les principaux pays producteurs que sont pour l'hévéa le Brésil et pour l'anacarde le Vietnam. Ces pays concentrent, par ailleurs, des usines de transformations de ces matières premières.

Le manque de prospective sur la question des productions agricoles entraîne des catastrophes irréparables. Les populations rurales se trouvent confrontées à un manque de ressources financières pour se soigner et assurer l'éducation de leur progéniture. D'un point de vue environnemental, ce sont des milliers d'hectares qui sont perdus pour les cultures vivrières. Dans les zones rurales forestières du sud, les produits vivriers coûtent souvent plus chers qu'en ville. Les terres cultivables ont été utilisées pour la culture de l'hévéa.

Ces réalités interrogent le concept d'émergence chanté dans les médias nationaux et internationaux. C'est à juste titre que QUENOT-SUAREZ pose cette réflexion :

²⁶⁹ Présence marquée par une politique commerciale attaquant de front le leader du marché (SOLIBRA),

Tout comme la notion de classes moyennes africaines, la notion de publicité pose question en Afrique. Il ne s'agit pas de nier sa réalité mais d'interroger deux points : la validité de la notion « d'émergence » qui lui est attachée et la question de la structuration des catégories.²⁷⁰

Ainsi, elle continue en affirmant ce qui suit :

La logique de consommation, souvent mise en avant et qui met les consommateurs au centre des dynamiques, ne doit pas masquer la logique d'expansion économique qui met, elle, les entreprises et la création de marchés au centre de l'analyse. (...) Tout en se réjouissant de l'augmentation de l'activité économique, on peut regretter que cette évolution du continent passe par l'adoption d'un modèle de consommation qui, s'il est généralisé, est d'abord importé et pose le problème de son adaptation aux contextes locaux et de son appropriation par les Africains, en particulier les plus modestes.²⁷¹

En fait, l'affichage montre une réalité économique assez complexe. L'intensité de l'affichage dénote à certains égards un dynamisme économique. En réalité ce dynamisme est volatile car il ne repose pas sur l'inclusion de toutes les populations. Le manque de mécanismes efficaces et rôlés pour lutter contre la pauvreté met toujours en péril la stabilité de l'Etat.

²⁷⁰ *Les panneaux publicitaires à Abidjan : ce que la publicité dit de la consommation en Afrique*, Afrique Décryptages, <https://afriquedecryptages.wordpress.com/2014/02/03/les-panneaux-publicitaires-a-abidjan-ce-que-la-publicite-dit-de-la-consommation-en-afrique/>, art cit.

²⁷¹ *Ibid.*

Conclusion

Notre étude qui porte sur l’affichage à Abidjan questionne les structures qui participent à la production de la signification de l’affiche. De ce point de vue, notre analyse a consisté à inventorier et à analyser toutes les structures signifiantes dans l’acte d’afficher. Notre hypothèse d’étude suppose une double manipulation qui « met en jeux » l’affiche et la ville.

En effet, en questionnant les structures signifiantes dans l’acte d’afficher, nous constatons une double interaction : ville-affiche et affiche-ville. D’un côté, l’affiche dans la ville vit ou survit en captant et en exprimant les besoins des populations. De l’autre côté, la ville exerce un contrôle que l’on peut qualifier de politique sur l’affiche, en lui autorisant ou en lui défendant certains espaces. Le contrôle de la ville sur les individus est tout aussi économique que culturel. Pour Jean BINET :

La ville constitue elle aussi un équipement économique qui amène des modifications considérables dans les mentalités, comme dans les institutions. En effet, par les fonctions mêmes qu’elle remplit, la ville agit sur ses habitants. Le fait est patent si l’on examine ses fonctions culturelles. Les écoles qui jouent en ce domaine le rôle le plus évident, permettent aux jeunes gens de connaître la civilisation européenne, de prendre conscience de leurs possibilités personnelles, d’acquérir un certain recul par rapport à leur famille et à leur culture.²⁷²

Quels sont les principaux enseignements que nous pouvons tirer de l’étude de l’affichage à Abidjan ?

Le premier enseignement de cette étude est la relation d’interdépendance entre affichage et affiche. L’affiche est une potentialité énonciative qui doit s’actualiser dans l’acte d’afficher. C’est, en premier lieu, l’acte d’afficher qui donne à des inscriptions le statut d’affiche. Il n’y a pas d’affichage sans affiche et l’idée d’affiche suppose une situation d’affichage.

²⁷² J. Binet, *Psychologie économique africaine*, s.l., Payot, 1970, p. 136.

L'étude des structures signifiantes qui participent à la prédication de l'affiche révèle que celles-ci peuvent être matérielles ou idéelles. Nous qualifions de « matérielles » les structures signifiantes que l'on peut appréhender à travers les organes de sens. Ce sont principalement, le toucher et la vue. Les structures signifiantes idéelles expriment des modes de pensée ou des représentations.

Ainsi, l'affiche interagit avec des éléments matériels que sont : le support, les modes d'implantation qui déterminent la lisibilité et la visibilité de l'affiche, l'espace et le temps.

Le support est l'élément matériel sur lequel repose l'affiche. La problématique du support rejoint celle de l'écriture et s'inscrit dans une réflexion dense, alimentée par plusieurs disciplines (l'histoire, la géographie, la sémiotique des écritures). Pour LEVI-STRAUSS que cite Mlaili CONDRO :

Nous [les Occidentaux] sentons, de façon plus ou moins intuitive [–est-ce l'intuition senghorienne, celle d'une relation immédiate à la nature, au sens et à la vérité ? –], qu'elle [l'écriture] a été à l'origine de notre civilisation.²⁷³

Cette citation témoigne de l'importance de l'écriture dans la construction des idéologies occidentales. Ainsi, l'écriture alphabétique apparaît dans l'imaginaire des cultures occidentales comme le paragon de la transmission des savoirs. La marginalisation des cultures africaines résulte pour une grande part de cette vision ethnocentrique.

En effet, définie comme « continent sans écriture », l'Afrique sera soumise au pouvoir de l'écriture, relèvera donc de l'ethnographie. Elle est également un moment et un lieu d'interrogation portant sur ce même rapport, sur sa nature, sur les modalités de sa formation, de sa réalisation et de son déploiement. Dans cette deuxième conception, elle est l'Afrique des « écritures imitées, inventées, refaites ».²⁷⁴

²⁷³ Mlaili Condrou, *L'écriture et l'idéologie en Afrique noire : le cas du syllabaire vai*, Thèse de doctorat en Sciences du Langage, sous la direction de Isabelle Klock-Fontanille, Limoges, Université de Limoges, 2008, p. 100.

²⁷⁴ *Ibid.*, p. 73.

La problématique des supports d'écriture permet aux chercheurs tels que BATTESTINI, KLOCK-FONTANILLE, NGANDU NKASHAMA de déconstruire ces préjugés. Ainsi, BATTESTINI note que : « *la multiplicité et la variété des modes d'écritures africaines se détermine à l'image des objets qui leur servent de supports.* »²⁷⁵.

Cependant, notre étude sur le support n'évoque ce débat qu'à titre de rappel. Nos analyses se sont attachées à définir des typologies de supports présents dans l'espace abidjanais. Ainsi, nous pouvons dresser plusieurs catégories de supports sur la base de leurs valeurs énonciatives et de l'intention de communiquer présupposées par les différents messages. Le support peut être embrayé ou débrayé quand on le considère du point de vue de la réalisation de la promesse. Dans le premier cas, il se tient près du lieu de réalisation de la promesse. Il indique par cette proximité que l'on peut accéder à la promesse « ici et maintenant ». Dans le deuxième cas, l'affiche se tient loin du lieu de réalisation de la promesse. Dans ce cas, l'annonceur peut dire aux prospects de manière explicite où celui-ci peut avoir accès à l'offre (Figure IX-6, Figure IX-7 etc.) Aussi, il peut ne pas communiquer sur son réseau de distribution. Dans ce cas, il s'en remet aux connaissances encyclopédiques²⁷⁶ de ses clients potentiels (Figure VII-5, Figure VIII-6 etc.). Aussi, l'affichage peut être mobile (Figure X-11, Figure X-12). Les propositions commerciales ou non commerciales circulent dans l'espace de la ville. Une des particularités d'Abidjan, ce sont ses « gbakas » aux couleurs multiples où s'affichent diverses images.

Les modalités d'implantations des affiches déterminent pour une grande part leurs valeurs actionnelles. L'affiche est une communication qui est par nature intrusive. Elle surprend le passant au détour d'une rue ou longe son chemin. Pour être vu, l'annonceur élabore des stratégies que FONTANILLE nomme « stratégies d'obstacles pragmatiques ». Ces stratégies portent sur les conditions de visibilité et de lisibilité de l'affiche. Nous avons montré que ces stratégies sont diverses et variées.

²⁷⁵ *Ibid.*, p. 67.

²⁷⁶ Anne Reboul et Jacques Moeschler, *La pragmatique aujourd'hui : une nouvelle science de la communication*, Paris, Éd. du Seuil, 1998, p. 68-69.

L'opportunisme et la morphologie des supports sont des éléments de la stratégie de visibilité. Ainsi, les annonceurs privilégient les espaces à forte fréquentation. Les lieux où circulent les piétons ou les automobilistes sont des espaces de prédilection pour les annonceurs. Cet opportunisme est tel qu'on assiste à des parasitages. Certaines affiches sont apposées sur d'autres, brouillant le message de ces dernières. Les annonceurs non-officiels ne s'interdisent aucun support sur lequel apposer leurs messages. Les annonceurs officiels, quant à eux, n'hésitent pas à violer toutes les dispositions réglementaires pour se faire voir. Les voies de grande circulation donnent le spectacle désolant de scènes anarchiques. Les stratégies de visibilité sont diverses : stratégie de visibilité par design extérieur, stratégie de visibilité par imitation, stratégie de visibilité par perspective, etc.

Aussi, les stratégies d'obstacles pragmatiques portent sur les stratégies de lisibilité. Il s'agit en définitive de concevoir le message de l'affiche en sorte que celui-ci puisse être facilement lu par les clients potentiels. De ce fait, l'affichage intègre des dimensions sociologiques qui tiennent compte de l'hétérogénéité des cibles. En amont de la diffusion des affiches, il y a les créateurs. Ceux qui sont chargés de traduire les idées en messages. Les stratégies de lisibilité montrent le travail d'adéquation du message à l'idée. De ce point de vue, l'affiche contraint le lecteur à différents parcours de lecture. Involontairement, les yeux du lecteur s'orientent vers des lignes de forces qui font échos au message. Ces différentes orientations traduisent différents parcours de lecture : parcours de lecture scripturaux, parcours de lecture géométrique. On peut voir aussi une subversion de ces parcours de lecture (Figure X-6, Figure XI-7 etc.)

A travers l'étude du continuum espace / temps nous avons pu définir plusieurs typologies portant sur l'acte d'afficher. Ces typologies permettent de faire les distinctions suivantes : affichage officiel / affichage non-officiel, affichage permanent / affichage durable / affichage précaire. Aussi, avons-nous à travers la catégorie : contexte spatio-temporel fort / contexte spatio-temporel faible, montré la relation entre prédication et contexte d'énonciation. De ce fait, nous pouvons dire que l'affiche puise sa force énonciative d'événements ou de croyances médiatisées ou populaires. Les

catégories présentées montrent que ces événements ou ces croyances peuvent s'appréhender à travers différents degrés de médiatisation ou de popularité.

Nous posons à la fin de cet ouvrage l'hypothèse que l'on pourrait juger de la pertinence ou du moins de la « force » énonciative d'un événement par rapport à un autre. La théorie de la pertinence de SPERBER et WILSON²⁷⁷ pourrait fournir l'assise théorique et méthodologique d'une recherche développée en ce sens.

Nous avons qualifié de structures signifiantes matérielles le support, les modes d'implantation qui déterminent la lisibilité et la visibilité de l'affiche, l'espace et le temps. Ces structures ont une dimension phénophysique évidente. Cependant, elles ne sont en fait que des « véhicules » d'idées. Elles permettent de voir les stratégies « au cœur » de l'acte d'afficher.

En effet, la dimension idéale subsume tout acte d'afficher. En ce sens qu'afficher, c'est transmettre un message, une information, en clair une construction idéale. De ce point de vue, que dit l'affiche ? et que dit l'acte d'afficher à Abidjan ? Nous pouvons ajouter aux enseignements déjà énoncés, la triade suivante : diversité, intensité et tension. Ces trois notions doivent nous permettre de saisir la signification de l'affichage à Abidjan.

De la diversité...

Notre étude a mis au jour le fait que l'affichage à Abidjan présente une diversité de grandeurs. Ces grandeurs traduisent la diversité des énonciateurs, la diversité des discours, la diversité des supports, la diversité des propositions, la diversité des destinataires, la diversité des espaces d'affichage. A l'intérieur de chacune de ces grandeurs, on peut voir un ensemble d'oppositions.

L'affichage à Abidjan montre une diversité d'énonciateurs. La diversité de ces énonciateurs peut s'appréhender à travers les relations et les oppositions qu'ils entretiennent. Un premier niveau d'énonciateur montre les grandeurs suivantes : annonceur / afficheur / Etat. Ce premier niveau d'énonciateur se caractérise par une

²⁷⁷ Sperber Dan, Wilson Deirdre, *La pertinence : communication et cognition*, Traduit de l'anglais par Gerschenfeld Abel, Paris, les Éd. de Minuit (coll. « Propositions »), 2009.

logique de contrat et une logique de partenariat. Ces deux logiques permettent d'établir la distinction suivante : affichage officiel / affichage non-officiel. Dans l'affichage officiel les acteurs que sont les annonceurs, les afficheurs et l'Etat interagissent à travers des contrats à valeurs juridiques. A l'opposé, l'affichage non-officiel se caractérise par un état d'anarchie. Le deuxième niveau d'énonciateur met en lumière cette anarchie : Etat /annonceurs non officiels, annonceurs non officiels / afficheurs officiels. A ce niveau, on constate la présence d'un quatrième acteur : les afficheurs non officiels. Ces afficheurs exercent en dehors de tout cadre réglementaire. Leurs actes s'inscrivent dans une logique de non-contrat et de non-partenariat. Cette posture explique les actes d'affichages sur des supports multiples et non dédiés (Figure XI-15 : affichettes sur des magasins à Cocody, Figure XI-16 affichettes sur des magasins en construction Cocody, Figure XI-17 : affichettes couvrant un panneau stop à Cocody...)

La diversité des discours se voit à travers la diversité des propositions qu'expriment les affiches. Nous avons défini trois types de discours dans l'espace abidjanais : les discours commerciaux, les discours politiques et les discours citoyens. Ce dernier type de discours se rencontre régulièrement dans l'espace abidjanais. En effet, sur des objets immobiles (des murs en général) et sur des objets mobiles (des véhicules, en particulier des véhicules de transport en commun) l'on voit des citoyens exprimer leurs opinions et leurs états d'âmes (Figure XI-18 : Inscription sur un mur à Williamsville « SOYONS PROPRE »).

Une autre diversité sur laquelle nous voulons insister est celle du public. On a un schéma communicationnel qui part du général au particulier et du particulier au général. Ces deux mouvements montrent soit un groupe de personnes qui s'adressent à un individu soit un annonceur qui s'adresse à un public hétéroclite. Pour ce qui concerne le premier mouvement, on constate dans l'affichage en Côte d'Ivoire des messages qui ciblent directement un individu. C'est le cas de la Figure XI-19. Le message de cette association qui regroupe un ensemble d'artistes s'adresse au chef de l'Etat ivoirien pour lui souhaiter les vœux de fin d'année. Aussi, les fans de DJ ARAFAT ont exprimé leur amour à l'artiste disparu à travers une campagne d'affichage dans la ville d'Abidjan. Le deuxième mouvement est le schéma de communication le plus visible à Abidjan. Il s'agit

du cas où un annonceur affiche une proposition commerciale ou non commerciale dirigée vers le grand public. Les chapitres IX et X ont montré que ce type de communication cible de manière explicite ou implicite un public particulier. Nonobstant, ce sont des communications de masses qui s'adressent à un public hétéroclite.

De l'intensité...

Sur le plan politique, l'intensité des actes d'affichage à Abidjan montre un dysfonctionnement des structures chargées de réguler la pratique de communication dans l'espace urbain : le gouvernement, les législateurs, les forces de l'ordre, le Conseil Nationale de la Publicité (C.N.P.), les mairies... Sur le plan économique cette intensité d'affichage est un simulacre de la vitalité économique du pays. Nous partageons l'analyse de Quenot-Suarez selon laquelle : « *Les marchés de consommation des pays africains ne se développent pas avec la consommation de produits locaux, contrairement à ce qui s'est historiquement passé pour les pays occidentaux.* » Aussi, affirme-t-elle que :

Cette prolifération de panneaux s'apparente à une colonisation visuelle de l'espace urbain : il est impossible d'échapper à ces publicités et à leur discours. Par ailleurs, outre l'incitation à la consommation, elles constituent une privatisation, c'est-à-dire une appropriation par les marques des paysages de la ville.²⁷⁸

L'affichage à Abidjan montre effectivement des actes d'anarchies. La question de l'intensité d'affichage soulève celle de la disposition spatiale de ces affiches.

Cependant, au-delà de cette analyse, il est important de comprendre que la ville n'est pas uniquement un marché de citadins—on observerait alors une plus grande présence des panneaux dans les zones les plus peuplées de classes moyennes—mais également un espace de représentation : la présence d'une marque n'est pas seulement déterminée par la présence potentielle d'acheteurs mais également par la valeur du lieu où elle apparaît. De la même manière qu'il importe d'apparaître dans les grands journaux nationaux malgré leurs tirages parfois modestes, il importe

²⁷⁸ Hélène Quenot-Suarez, « *Les panneaux publicitaires à Abidjan : ce que la publicité dit de la consommation en Afrique – Afrique Décryptages* », <https://afriquedecryptages.wordpress.com/2014/02/03/les-panneaux-publicitaires-a-abidjan-ce-que-la-publicite-dit-de-la-consommation-en-afrique>.

d'occuper le territoire de la ville pour le « marquer » de l'empreinte d'une marque. Au-delà de l'enjeu de marchés, la ville pose un enjeu de présence sur le territoire, d'accaparement du paysage et, finalement, de privatisation de l'espace public au profit des grandes marques internationales.²⁷⁹

L'intensité de l'affichage à Abidjan est évocatrice de tensions sociales. Le qualificatif « affichage sauvage » traduit le sentiment de rejet des populations. Au-delà du sentiment de rejet que peuvent exprimer bon nombre de citoyens, l'affiche apparaît comme un miroir des tensions sociales.

Des tensions sociales...

L'intensité de l'affichage à Abidjan témoigne d'un désordre qui apparaît comme le signe de tensions sociales profondes. Ces tensions sociales montrent l'hégémonie des « petits métiers » et leur sophistication, de l'obscénité dans les écrits urbains, de l'extraversion économique et pose le problème de la laïcité.

L'hégémonie des affichettes sur le marché de l'affichage à Abidjan est un fait que l'on saisit d'un point de vue empirique et d'un point de vue statistique. Partout à Abidjan les affiches autocopiées au format A4 sont visibles. Notre corpus rend compte de cette prédominance. Les actes d'affichage non officiels témoignent d'une forme de revendication qui traduit une certaine légitimité à profiter de l'espace public. En effet, ces annonceurs apposent dans l'espace public des affiches sur lesquels sont indiqués leurs contacts téléphoniques. Ces contacts téléphoniques doivent servir à mettre ces annonceurs en relation avec leurs clients potentiels. Cependant, afficher son contact téléphonique sur une affiche, c'est signer cette affiche. Ces personnes ne semblent pas craindre d'être identifiées par les autorités judiciaires. En fait, la question de l'affichage non officiel montre une situation de conjoncture économique qui dure depuis la fin des années 1970. Le chapitre III de notre exposé a montré le cadre socio-historique de l'émergence de l'affichage informel à Abidjan. Abdou TOURE²⁸⁰ à travers son ouvrage qui date de 1985 mettait en évidence les « stratégies de survie » des populations

²⁷⁹ *Les panneaux publicitaires à Abidjan : ce que la publicité dit de la consommation en Afrique – Afrique Décryptages*, <https://afriquedecryptages.wordpress.com/2014/02/03/les-panneaux-publicitaires-a-abidjan-ce-que-la-publicite-dit-de-la-consommation-en-afrique/>, art cit.

²⁸⁰ A. Touré, *Les petits métiers à Abidjan*, op. cit.

abidjanaises face à la paupérisation croissante. La pratique des « petits métiers » est toujours d'actualité en Côte d'Ivoire. Ces commerces informels font vivre près de 90% des ménages à Abidjan. L'INS (Institut National de Statistique) dans sa vaste étude sur « *le secteur informel dans l'agglomération d'Abidjan : performance, insertion, perspectives* » affirme ce qui suit :

Au troisième trimestre 2002, l'agglomération d'Abidjan compte 610 000 unités de production informelles (UPI), employant 950 000 personnes dans les branches marchandes non agricoles. Ce chiffre montre l'importance économique des activités informelles pour la population de la capitale économique, puisqu'en moyenne près de neuf ménages sur dix tirent l'ensemble ou une partie de leurs revenus d'une unité de production informelles.²⁸¹

L'affichage en marketing appartient à la catégorie dite des « mass médias ». Cette catégorie répertorie l'ensemble des techniques et supports de diffusion massive de l'information (presse, radio, télévision, cinéma...). L'affichage à Abidjan est surtout le média des « masses laborieuses ». Il permet à des populations défavorisées de communiquer afin de vendre leurs produits. De plus l'affichage à Abidjan montre une forme de sophistication de ces « petits métiers ». Les propositions que l'on peut lire sur ces affiches montrent des propositions commerciales qui nécessitent des connaissances académiques poussées. En effet, de nombreux jeunes lassés du chômage initient quelques activités commerciales en rapport avec leurs compétences académiques. Ces initiatives louables bénéficient difficilement et rarement du soutien des pouvoirs publics. L'affichage apparaît comme le média le plus accessible à la bourse de ces entrepreneurs en herbe. Ainsi, la masse des jeunes sans emploi fait voir ses compétences à travers les affiches placardées dans la ville d'Abidjan.

L'affichage à Abidjan montre des messages obscènes. Ces messages présentent brutalement et de manière crue des mots à caractère sexuel. La page Facebook de la direction générale de la police nationale (DGPN) de Côte d'Ivoire dans sa publication du 14 février 2019, montre une campagne de lutte contre ce type d'affichage dans la ville de Bouaké. Aussi, cette obscénité se traduit à travers des messages malsains. Ces messages malsains font l'apologie de voyants, de marabouts et autres personnes qui disent détenir des pouvoirs surnaturels. Ces personnes propagent des messages qui incitent à l'enrichissement par des procédés surnaturels. L'actualité en Côte d'Ivoire est

²⁸¹ Institut National de la Statistique, « *Le Secteur Informel dans l'agglomération d'Abidjan.pdf* », p. 48.

marquée régulièrement par des faits atroces portant sur des crimes rituels.²⁸² Ces actes inhumains doivent être mis en relation avec ses messages malsains. Dans un contexte de grande pauvreté, où les populations « tirent le diable par la queue » ce type de messages a des conséquences néfastes sur le tissu social. Des personnes désespérées finissent par croire que la richesse n'est pas le fruit du travail. Par conséquent, ces personnes sont prêtes à « vendre leur âme au diable ». Un autre exemple pour illustrer l'impact tragique de ces messages, c'est le phénomène des « brouteurs ».²⁸³ Ce phénomène a pris un tournant tragique du fait de ces messages malsains²⁸⁴. Beaucoup de ces jeunes « brouteurs » consultent ces personnes occultes pour avoir des charmes à même de leur faire obtenir tout ce qu'il désire de leurs pigeons.

Hélène QUENOT-SUAREZ constate une extraversion économique dans son analyse des propositions commerciales présentes sur les panneaux d'affichage à Abidjan. Ainsi, ces affiches présentent des produits « nouveaux » pour le consommateur ivoirien. En fait, le marché ivoirien apparaît à travers les panneaux d'affichages comme un débouché pour les produits étrangers. Nous partageons cette analyse qui à notre avis, montre un déficit d'encadrement et de formation à l'entrepreneuriat. Les jeunes entrepreneurs ivoiriens ne bénéficient pas suffisamment d'aides pour profiter de l'expérience de certains pays. En effet, dans le domaine de la transformation industrielle, certains pays qui présentent des structures socio-économiques quelques peu similaires à la Côte d'Ivoire (pays en voie de développement, Chine, Inde...), ont développé des techniques adaptées à nos problématiques de transformations industrielles. Ces techniques semi-industrielles peuvent répondre aux besoins de transformations des produits locaux. Cependant, vu le niveau de pauvreté, sans l'accompagnement de l'État pour l'accès au crédit, il est impossible pour ces jeunes de développer leurs commerces.

²⁸² Côte-d'Ivoire : une supposée résurgence des crimes rituels crée la psychose, https://www.liberation.fr/planete/2018/04/03/cote-d-ivoire-une-supposee-resurgence-des-crimes-rituels-cree-la-psychose_1640493, 3 avril 2018, (consulté le 13 septembre 2019).

²⁸³ Le terme « brouteur » est un nom du vocabulaire ivoirien qui désigne des arnaqueurs. Ces personnes souvent très jeunes sont spécialisées dans l'extorsion de fond à travers internet.

²⁸⁴ Louise Fessard, *Vu des États-Unis, une « obsession française pour le voile »*, <https://blogs.mediapart.fr/louise-fessard/blog/110618/vu-des-etats-unis-une-obsession-francaise-pour-le-voile>, (consulté le 16 septembre 2019).

L'affichage à Abidjan, du fait de la présence marquée d'écrits à caractères religieux, nous invite à poser la question de la laïcité. Nous constatons que la laïcité est un concept diversement apprécié. La question du port du voile en France illustre ce phénomène. Les institutions en France penchent pour des mesures de restriction assez strictes. Tandis qu'aux Etats Unis d'Amérique les lois sont plus souples en la matière. La revue *Mediapart* intitule un article de sa parution, du 11 juin 2018, en ces termes : « *vu des Etats Unis, une « obsession française pour le voile »*²⁸⁵. Le journal cite une enseignante américaine :

L'enseignante à Princeton explique qu'à l'origine, défendre la laïcité en France était défendre la neutralité de l'État face aux religions. Mais que depuis 2003, le focus est passé des pratiques de l'État aux comportements individuels des citoyens en public. « L'insistance sur la laïcité comme principe fondamental est prétexte à des remises en cause répétées des droits des citoyens musulmans dans la société française », a dit Joan W. Scott.²⁸⁶

Les points de vue Américains et Français sur la laïcité montrent que ce concept, dans une certaine mesure, doit épouser les formes socio-culturelles des pays. Il doit en être de même en Côte d'Ivoire. Jusqu'où faut-il permettre que la ville d'Abidjan porte les traces des opinions religieuses des uns et des autres ? Il est évident que sans un encadrement de ces pratiques le risque de tensions sociales peut être exacerbé.

D'ailleurs, sur cette question nous nous proposons de présenter quelques réflexions sur une pratique qui prend de l'ampleur dans les villes ivoiriennes. Il s'agit des actes de prêche dans les rues. Ces prêches sont généralement organisés par des individus ou des associations à caractères religieuses. Les prédicateurs sont souvent des chrétiens ou des musulmans. A travers une sonorisation assez puissante et facilement mobile, ils défendent leur foi et invitent les passants à adhérer à leurs messages. Certains de ses prédicateurs critiquent ouvertement et parfois avec des termes injurieux les

²⁸⁵ Louise Fessard, *Vu des États-Unis, une « obsession française pour le voile »*, <https://blogs.mediapart.fr/louise-fessard/blog/110618/vu-des-etats-unis-une-obsession-francaise-pour-le-voile>, (consulté le 16 septembre 2019).

²⁸⁶ *Ibid.*

opinions religieuses contraires. De tels pratiques sont aussi des risques de tensions sociales.

En clair, nous souhaitons continuer à étudier les discours urbains et ensuite, comme un prolongement nécessaire, les pratiques urbaines. Nous pensons que les écrits urbains tout comme les pratiques urbaines sont des miroirs de la société. Cette thèse a mis en évidence cette hypothèse formulée au début de nos travaux.

Le discours des structures signifiantes sur la société ivoirienne aborde des thèmes divers et variés, en rapport avec la vie économique, politique, religieuse des populations. La ville d'Abidjan donne à voir une culture urbaine particulière. Si nous considérons que la culture rend compte du fait que les populations utilisent différemment leur environnement et qu'elles investissent dans des objets des sens particuliers, alors les structures signifiantes qui interagissent avec les affiches construisent et véhiculent des représentations qui témoignent d'une identité « abidjanaise »