

## EMERGENCE DE LA PRATIQUE D’AFFICHAGE ET DIVERSITE DES REGISTRES DE COMMUNICATION

---

La prééminence de l’affichage non-officiel à Abidjan, nous emmène à interroger ses origines et les facteurs de son émergence dès l’entame de l’analyse de notre corpus.

Nous inscrivons cette recherche des marques historiques de l’affichage à Abidjan dans une perspective socio-historique. Il s’agit de comprendre le phénomène de l’affichage « sauvage » à partir des faits passés. La socio-histoire que nous convoquons à titre heuristique dans ce travail de recherche se présente comme suit :

Nous ne pouvons plus nous contenter, en effet, d’une définition qui envisage la socio-histoire comme une forme d’interdisciplinarité associant l’histoire et la sociologie. La sociologie historique ou l’histoire sociale revendiquent aussi cette double filiation. C’est pourquoi il faut insister sur le fait que la socio-histoire repose sur une combinaison des principes fondateurs de ces deux disciplines. Elle reprend à son compte la démarche des historiens, fondée sur une analyse approfondie des archives et sur une approche « compréhensive », insistant sur l’importance du contexte pour comprendre le passé. La socio-histoire emprunte à la sociologie son intérêt pour l’étude du « lien social » et son souci de la construction de l’objet de recherche, en rupture avec le « sens commun ».<sup>149</sup>

La deuxième préoccupation à laquelle ce chapitre tente de répondre est relative aux questions de polyphonie. D’un point de vue historique, la notion de polyphonie a été valorisée à la fois par Mikhaïl BAKHTINE et Oswald DUCROT.<sup>150</sup> Nous faisons remarquer dans cette deuxième partie du chapitre que la complexité de l’acte d’énonciation participe à construire des actes de manipulation. Ainsi, le lecteur-spectateur-passant est pris dans les stratégies des annonceurs qui jouent d’habileté pour faire passer leurs messages.

---

<sup>149</sup> Liens Socio, *Introduction à la socio-histoire*, <http://www.liens-socio.org/Introduction-a-la-socio-histoire>, (consulté le 13 juillet 2019).

<sup>150</sup> Voir chapitre V où nous présentons ces deux auteurs et abordons la question de la polyphonie.

### **III.1. LES FACTEURS DE L'EMERGENCE DE LA PRATIQUE DE L'AFFICHAGE NON-OFFICIEL EN COTE D'IVOIRE**

L'omniprésence des affiches non-officielles dans l'espace urbain ivoirien, nous emmène à poser la question de leur émergence. Une lecture socio-historique de l'affichage nous permet d'affirmer qu'un certain nombre de facteurs ont contribué à cette expansion. La perspective socio-historique que nous évoquons, est l'affirmation du fait qu'un ensemble d'évènements passés et relativement lointains ont eu une incidence sur le développement de la pratique de l'affichage à Abidjan. C'est dire que les réalités sociales manifestes dans l'affichage à Abidjan ne sont pas des phénomènes ex-nihilo. Elles ont une genèse qui s'établit dans des faits historiquement datés.

Les principaux facteurs que nous avons identifiés sont les facteurs technologiques et les facteurs économiques.

#### **III.1.1. FACTEURS TECHNOLOGIQUES**

L'informatique et le téléphone portable sont les deux facteurs technologiques qui ont largement contribué au développement de la pratique de l'affichage non-officiel ou « affichage sauvage ». Le développement de l'informatique est un tournant majeur pour l'humanité tout entière.

##### **III.1.1.1. LE DEVELOPPEMENT DE L'INFORMATIQUE**

L'informatique est à la base des principaux progrès contemporains. Les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) sont omniprésentes dans le quotidien des populations. Ce bouleversement technologique s'observe depuis la fin du XIXème siècle. Il est le produit de la maturation de nombreuses innovations.

Un regard synoptique sur ces innovations, nous conduit de la découverte de la théorie de l'algèbre à l'invention des microprocesseurs.

L'invention des transistors (1948) et des circuits intégrés (1958) sont de véritables révolutions qui permettront l'accessibilité de l'ordinateurs. En effet, ils permettent de rendre les ordinateurs moins encombrants, moins gourmands en énergie électrique donc moins coûteux. C'est en 1971 qu'apparaît le premier micro-ordinateur : le Kenback 1, avec une mémoire de 256 octets. Dans cette même année l'on verra les premiers ordinateurs équipés de microprocesseurs. Les microprocesseurs sont des processeurs miniaturisés que l'on peut installer sur un boîtier. Ce sont des composants présents dans les dispositifs électroniques et qui permettent d'exécuter des instructions et des programmes informatiques. En 1976, Steve WOZNIAK et Steve JOBS créent le Apple I. Cet ordinateur possède un clavier, un microprocesseur à 1 MHz, 4 ko de RAM et 1 ko de mémoire vidéo.<sup>151</sup> On peut considérer cette période comme le début de la fabrication d'ordinateurs destinées au grand public.

On peut déjà en 1975, retrouver les traces de la prise en considération de l'importance de l'informatique par les autorités publiques en Côte d'Ivoire. Ainsi, pour améliorer la rentabilité et les conditions d'exploitation du secteur des postes et télécommunications le gouvernement ivoirien créera deux structures étatiques que sont l'Office des Postes et Télécommunications (OPT) et la Société des Communications Internationales de Côte d'Ivoire (INTELICI). Aussi, les responsables du système éducatif ivoirien planifiaient dès 1983 d'introduire l'apprentissage de l'informatique dans le système éducatif national<sup>152</sup>. Cependant, la vulgarisation de l'outil informatique dans les différentes couches de la population se fera progressivement. Cela du fait de la faiblesse du pouvoir d'achat des populations.

Aujourd'hui, l'ordinateur n'est plus considéré comme un produit de luxe en Côte d'Ivoire. Même si, peu de foyer possèdent un ordinateur, l'outil informatique est beaucoup plus accessible. La prolifération des cyber café et des commerces de

---

<sup>151</sup> *Ordinateur - Histoire*, <https://www.commentcamarche.net/contents/480-ordinateur-histoire>, (consulté le 14 avril 2019).

<sup>152</sup> Egni Degni, Soli Touré, *L'introduction de l'informatique dans le système éducatif en Côte d'Ivoire*, «l-introduction-de-l-informatique-dans-le-systeme-ducatif-en-cote-d-ivoire.pdf».

traitements informatisés de textes témoignent de ce fait. Pour imprimer une affichette pas besoin d'avoir un ordinateur ou de maîtriser l'informatique. Il suffit de se rendre dans un cybercafé ou dans un commerce de traitement de texte informatisé.

### III.1.1.2. L'EXPANSION DE LA TELEPHONIE MOBILE

Le deuxième facteur technologique que nous avons identifié est le téléphone mobile ou téléphone portable. Le premier téléphone mobile commercial fut lancé en 1973. Il est tout comme l'ordinateur le résultat de différentes technologies qui existaient déjà avant son lancement. L'invention du téléphone mobile est attribuée au docteur Martin COOPER. Qui était le directeur de la recherche et du développement chez Motorola. Le 03 Avril 1973, il en fait la démonstration dans les rues de New York. Mais, il faudra attendre le 06 Mars 1983 pour voir le premier téléphone mobile commercial : le Motorola DynaTac 8000.<sup>153</sup> Ce téléphone est le tout premier téléphone portable. Il a fallu 19 ans de mise au point pour qu'il puisse être fonctionnel à partir de n'importe où. Ainsi, au début des années 90 la mise sur le marché de la 2 G aux Etats Unis et en Europe révolutionne le secteur de la téléphonie mobile.

En Côte d'Ivoire la loi N° 95-526 du 07 juillet 1995 portant code des télécommunications consacre la libéralisation des télécommunications. Cette loi crée un nouveau cadre juridique pour une concurrence qui se veut saine dans un secteur en pleine expansion. Le marché de la communication mobile est très dynamique en Côte d'Ivoire. Ce dynamisme se voit dans le chiffre d'affaire des entreprises de téléphonie mobile, dans les recettes engrangées par l'Etat et la concurrence marquée par des rachats absorptions.

---

<sup>153</sup> Lilian Morer, *Les designs des téléphones portables de nos jours inventés dans les années 70*, <http://www.mobilophiles.com/article-les-designs-des-telephones-de-nos-jours-inventes-dans-les-annees-70-58950102.html>, (consulté le 14 juillet 2019).

La première entreprise à se positionner sur le marché de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire est la société COMSTAR en 1994<sup>154</sup>. En 1996 deux autres entreprises feront leur entrée sur le marché : IVOIRIS et LOTENY Télécom. Ces entreprises seront rachetées par différents grands groupes internationaux : IVOIRIS par le groupe ORANGE (en 2001) et TELECEL de LOTENY Télécom par le groupe MTN (en 2005). En 2005 la société MOOV du groupe Atlantique Télécom s'installe en Côte d'Ivoire. En 2005, apparition de la société KOZ. En 2012, l'opérateur Café Mobile acquiert sa licence. Ainsi en 2015, les opérateurs sur le marché de la téléphonie mobile en Côte d'Ivoire sont : ORANGE, MTN, MOOV, KOZ, GREEN, CAFE MOBILE. En 2016, les réformes apportées par l'Etat ont laissé sur le marché de la téléphonie mobile que trois opérateurs : ORANGE, MTN et MOOV.

Cette diversité d'opérateurs va favoriser la baisse du coût des services de téléphonie mobile. De produit de luxe, le téléphone mobile apparaît aujourd'hui comme une nécessité. Bien que les prix des communications mobiles et de l'accès à internet restent dramatiquement élevés par rapport aux prix pratiqués dans les pays riches. A titre de comparaison, notre forfait mobile internet s'élève à 5 euros chez l'opérateur SFR pour un abonnement mensuel qui comprend des appels illimités et un crédit internet de 30 GO en France. En Côte d'Ivoire, l'offre internet (sans appel) d'ORANGE est de 30 euros pour 15 GO. Alors que le taux de pénétration de la téléphonie mobile est de 132,57% en 2018. Avec un Chiffre d'affaire réalisé par les trois opérateurs mobiles au 4ème trimestre 2018 de 238 350 658 911 FCFA (Soit plus de 365 millions d'euros)<sup>155</sup>.

Le secteur des télécommunications est le moteur du secteur de l'économie numérique. En effet, ce secteur représente en 2014, à lui tout seul 5,3% en termes de valeur ajoutée dans le PIB contre 5,7% que représente le secteur de l'économie numérique. Le cumul des impôts et taxes générés sur la période de 2007 à 2016 s'élève à plus de 872 milliards de FCFA dont 93,6% pour le seul secteur des télécommunications. En 2016, le montant des impôts et taxes générés par le secteur

---

<sup>154</sup> « Téléphonie mobile en Côte d'Ivoire », Wikipédia, l'encyclopédie libre, [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=T%C3%A9l%C3%A9phonie\\_mobile\\_en\\_C%C3%B4te\\_d%27Ivoire&oldid=166007715](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=T%C3%A9l%C3%A9phonie_mobile_en_C%C3%B4te_d%27Ivoire&oldid=166007715) (Page consultée le janvier 3, 2020).

<sup>155</sup> *Historique des statistiques*, <http://www.artci.ci/index.php/statistiques-du-marche-telecoms/Statistiques-des-telecoms/historique-des-statistiques.html>, (consulté le 22 juin 2019).

de l'économie numérique s'élève à plus de 252 milliards de FCFA, soit 14% des 1 821,1 milliards de FCFA d'impôt et taxes recouvrés en Côte d'Ivoire (Direction Générale des Impôts). Par ailleurs, l'importance du secteur de l'économie numérique est également mise en évidence par le volume des impôts sur les résultats des différents opérateurs composant le secteur.

Un tel dynamisme devrait être mis d'avantage au service des populations. Cela en considérant tous les avantages que l'on peut tirer du nombre d'utilisateurs du téléphone mobile et de l'internet. En effet, l'internet peut permettre de dynamiser tous les secteurs de l'économie nationale : l'éducation, l'agriculture, la santé etc. Il est important que dans toutes les villes et villages du pays, il y ait des zones d'accès libre à l'internet.

La convergence entre la téléphonie, l'informatique et l'audiovisuel a accéléré le passage à une société caractérisée par le recours intensif à l'information et aux technologies qui servent à la véhiculer. Cette nouvelle forme de société a accru la tendance naturelle de l'Ivoirien à communiquer.<sup>156</sup>

La vulgarisation du téléphone mobile permet à l'affichage informel de fonctionner. Cet outil permet aux annonceurs d'établir le contact avec leur clientèle. Par un coup de fil, l'annonceur est en contact avec son client. Il peut négocier où qu'il se trouve avec celui-ci.

---

<sup>156</sup> Alain François Loukou, « *Les mutations dans le secteur des télécommunications en Côte d'Ivoire et leurs implications* », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 30 juillet 2013, n° 3.

### III.1.2. FACTEURS ECONOMIQUES

Le facteur économique principal que nous avons identifié est lié au développement du commerce informel. Pour Jérôme MONNET :

L'identification d'un commerce dit « informel » renvoie à l'absence d'enregistrement légal et / ou fiscal de l'activité ; ce type a été défini par des économistes pour le différencier des activités qui pouvaient être mesurées et analysées par la statistique officielle. C'est une identification négative (est informel tout ce qui n'est pas enregistré) utile pour les experts et les gouvernements nationaux pour quantifier l'évasion fiscale, la piraterie, l'absence de protections ou de garanties.<sup>157</sup>

Le développement de ce type de commerce dans les sociétés africaines au sud du Sahara est la résultante de nombreuses mutations sociales et économiques. Selon Abdou TOURE :

Les origines des petits métiers se trouvent donc, non pas dans le passé, ni même dans le monde rural, mais dans l'irruption des modèles occidentaux soutenus par une rationalité économique nouvelle et par une urbanisation particulièrement accélérée à Abidjan.<sup>158</sup>

Cette conclusion repose sur la thèse marxiste selon laquelle la révolution industrielle en Europe a créé une nouvelle race d'esclaves. Ainsi, « *la masse des sans travail* » est une création de cette société industrielle. Cette création vise à satisfaire les besoins en main d'œuvre des industries. Mais, elle vise aussi à faire perdurer le système capitaliste. Le besoin de travailler pour satisfaire aux besoins existentiels met le « sans emploi » dans une logique de dépendance. De ce fait, dans ce système capitaliste, on est : « *esclave en travaillant, et sans travail esclave encore !* ».

Ce que dans *Le Capital* Marx appelle « l'armée industrielle de réserve », à savoir la masse des sans-travail, remplit deux fonctions essentielles dans la société capitaliste : d'une part il faut qu'elle soit omniprésente et à disposition du capital

---

<sup>157</sup> Jérôme Monnet, « *Le commerce de rue, ambulancier ou informel et ses rapports avec la métropolisation : une ébauche de modélisation* », Autrepart, 2006, vol. 39, n° 3, p. 93-109.

<sup>158</sup> Abdou Touré, *Les petits métiers à Abidjan*, Paris, Karthala, 1985, p. 13.

qui doit pouvoir y puiser dès que le besoin s'en fait sentir ; d'autre part cette multitude permet au patronat de faire pression sur les travailleurs, en baissant le plus possible les salaires tout en brandissant aux indisciplinés la menace du retour au chômage : esclave en travaillant, et sans travail esclave encore !<sup>159</sup>

Pierre KIPRE parlant de la spécificité des villes africaine en général et de la ville ivoirienne en particulier au début du XXème siècle affirme ce qui suit :

La ville dans ce premier tiers du 20e siècle, ne représente pas, du point de vue de l'occupation de l'espace, un élément caractéristique de la colonie. Cependant, il s'agit déjà d'un espace habité, parfois créé ex nihilo, dont les articulations principales rendent d'abord compte de la logique et des perspectives du colonisateur ; en même temps, du fait de la juxtaposition de la ville européenne et des villages indigènes, elle se présente comme le lieu de rencontre privilégié entre un mode de production importé- le mode de production capitaliste – et le mode de production africain.<sup>160</sup>

Les travaux de Catherine COQUERY-VIDROVITCH sur cette question permettent de montrer ce qui caractérise ce mode de « production africain » :

L'Afrique noire est sans doute le lieu du monde où l'agriculture était le moins susceptible de produire de la plus-value : les techniques agricoles et artisanales étaient particulièrement rudimentaires (ni roue, ni araire : l'unique instrument était la houe) ; surtout la nécessité n'étaient jamais ressentie d'améliorer la production à l'aide de nouveaux outils ou par le recours à de grands travaux : l'exploitation d'une terre sinon fertile, du moins abondante, répondait sans trop d'effort aux besoins limités d'une population généralement peu dense ; aucun souverain n'eut jamais besoin, pour vivre, de prélever en quantité sur la production villageoise ; il se contentait au plus d'organiser à son profit une exploitation de type familial sous la responsabilité de ses femmes (cas du Dahomey par exemple) à l'aide d'un « esclavage » domestique limité, non comparable à celui du « mode de production esclavagiste » proprement dit. (...) Non qu'il n'existât de rapports exploités/exploiteurs : mais le despote africain exploitait moins ses sujets que les tributs limitrophes : c'est en effet des échanges à longue distance que provenait la majeure partie du surproduit<sup>161</sup>

---

<sup>159</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>160</sup> Catherine Coquery-Vidrovitch, *Recherches Sur Un Mode De Production Africain*, <https://www.calameo.com/read/000061616d1aface901b0>, (consulté le 23 avril 2019).

<sup>161</sup> *Ibid.*



Ce mode de production dit « non européen » et « non asiatique » a prévalu pendant longtemps dans les sociétés africaines pourtant tournées vers des échanges à longue distance ; contrairement à certains préjugés :

Une des caractéristiques des sociétés africaines est de n'avoir jamais vécu dans l'isolement. Le continent africain a connu deux phénomènes majeurs : la mobilité des populations et l'ampleur des échanges à longue distance. Les migrations – mouvement d'ensemble ou infiltrations progressives - ont seulement pris fin à l'époque coloniale, lorsque les métropoles ont entrepris de fixer les populations pour des raisons de police ou dans un but administratif (collecte d'impôt, attribution de lots en propriété privée, etc...) <sup>162</sup>

Le développement des « petits métiers » à Abidjan obéit à la logique des bouleversements politiques, économiques et sociologiques qui ont eu lieu dans les pays occidentaux aux débuts de l'industrialisation.

Les mêmes causes produisant les mêmes effets, les petits métiers, dont il sera question dans notre promenade sociologique à travers la ville d'Abidjan, ont d'abord pris naissance en occident aux premières heures de l'industrialisation, imaginés par des acteurs sociaux démunis, généralement poussés par l'exode rural, près de deux siècles plus tard, à d'autres acteurs tout aussi démunis et tout aussi imaginatifs. <sup>163</sup>

La Côte d'Ivoire a connu tout au long de son histoire différentes crises économiques. Ces différentes crises sont le résultat de facteurs exogènes et endogènes.

Les facteurs endogènes mettent en lumière des problèmes de bonne gestion des deniers publics et un manque de planification stratégique. Les facteurs exogènes résultent de l'économie de marché. La Côte d'Ivoire appartient à cette économie mondialisée qui abolit les frontières et interconnecte les espaces économiques. Cette interconnexion crée des opportunités et aussi des risques systémiques plus incontrôlables. L'offre et la demande s'apprécient à des échelles qui sont désormais mondiales.

---

<sup>162</sup> *Ibid.*

<sup>163</sup> A. Touré, *Les petits métiers à Abidjan*, *op. cit.*, p. 12.

Il faut faire observer que la nature des petits métiers évolue. Abdou TOURE fait remarquer en ce qui concerne la conjoncture économique qui a commencé à la fin des années 1970 ce qui suit :

En octobre 1980, le VIIe congrès du PDCI RDA avait craint « le chômage intellectuel résultant de la non-utilisation rationnelle de certains diplômés sortis des universités » C'était disait-on « un grave danger, certainement plus préoccupant que le chômage des autres, les non-intellectuels, pourtant forces vives de la Nation. <sup>164</sup>

La nature des biens et des services qui composent la liste des petits métiers que nous présente Abdou TOURE va considérablement changer. Ce changement est dû pour une part aux bouleversements technologiques que nous avons évoqué plus haut. Une raison majeure qui explique le changement de la nature des biens et des services est l'importance du chômage des intellectuels. La crise économique et les différentes crises politiques en Côte d'Ivoire ont eu pour conséquence de détériorer le marché de l'emploi. En sorte que de nombreux jeunes sortis des Universités et Grandes Ecoles se retrouvent sur un marché de l'emploi qui se réduit comme peau de chagrin. L'affiche à Abidjan montre les compétences acquises par ces jeunes dans les Universités et Grandes Ecoles. Ils proposent leurs compétences dans la rue par le biais d'affichettes. Cela à défaut de trouver un cadre formel pour mettre en valeur ces compétences. Ainsi, l'affiche présente des propositions commerciales qui demandent de fortes qualifications.

- Proposition de formations pour cours d'apprentissage de l'anglais :



Figure III-1 : affichette propositions de formation sur une clôture à Cocody

<sup>164</sup> *Ibid.*, p. 32.

- Proposition de formation en coaching et art oratoire :



Figure III-2 : affichettes propositions de formation sur un lampadaire à cocody

- Proposition de service pour travaux d'installation et d'entretien en plomberie et sanitaire



Figure III-3 : pancarte proposition de service plomberie à Cocody



### III.2. AFFICHAGE ET DIVERSITE DES REGISTRES DE COMMUNICATION

L'affiche ivoirienne montre trois types de communication : la communication politique, la communication institutionnelle et la communication commerciale. A ces trois types de communication, que nous pouvons qualifier de classiques, notre corpus nous invite à adjoindre un quatrième type de message. On pourrait rattacher ce type de message à la communication politique. Parce qu'il s'agit en définitive de la gestion de la cité. Cependant, le caractère horizontal de la relation entre les acteurs est prépondérant. Il s'agit de citoyens qui parlent à d'autres citoyens. De ce point de vue, nous préférons considérer la communication politique dans sa dimension verticale. C'est-à-dire que cette communication met en relation les autorités publiques et de « simples » citoyens. A contrario, nous appellerons le type de communication horizontale (de citoyens à citoyens) : la communication citoyenne. Cette communication citoyenne peut valablement être assimilée à la communication dite de proximité : « *La communication de proximité est centrée vers le local, à la recherche de relations de face à face, des valeurs du terroir et des racines. Elle est opérationnelle à long terme et s'opère au plus proche du public et de ses attentes.* »<sup>165</sup> Cependant, la communication citoyenne que nous évoquons n'est pas une stratégie pensée et prise en charge par une organisation. C'est plutôt un acte individuel qui bien souvent viole les dispositions réglementaires d'affichage dans l'espace public.

---

<sup>165</sup> *La communication de proximité - Sensibilisation à l'environnement*, <http://jeunesetverts.canalblog.com/archives/2009/05/28/13884216.html> , 28 mai 2009, (consulté le 14 janvier 2020).

### III.2.1. DE LA COMMUNICATION CITOYENNE

La communication citoyenne définit un certain type de message que l'on peut lire dans l'espace abidjanais. Le qualificatif citoyen rend compte du fait que ces messages sont conçus par des personnes qui dans un acte volontaire marquent l'espace public par leurs messages. Un tel qualificatif ne porte nullement en soi un jugement axiologique. Il s'agit d'écrits manuscrits qui expriment des propositions à caractère non-commercial. Pour Agnès MILLET l'écrit manuscrit se caractérise principalement par son caractère individuel.

C'est d'ailleurs l'importance de ce facteur individuel qui nous amène à poser que, compte tenu du dispositif propre à la communication écrite, la fonction première de l'écriture manuscrite est une fonction de proximité. L'utilisation de l'écriture viserait à la réduction de la distance communicative ainsi qu'une re-personnalisation du message, par rapport à l'utilisation de la typographie accentuant la distance et anonymisant le message.<sup>166</sup>

Comme pour la plupart des essais de typologie l'étude d'Agnès MILLET est sujette à caution. Notamment, il importe de mettre en discussion la classification portant sur les différents avatars de l'écriture manuscrite, et d'interroger les différences entre manuscrits et typographie. D'ailleurs, MILLET reconnaît les biais de cette typologisation :

Cependant, une typologisation trop fine des différents typogrammes s'est avérée inadéquate à notre recherche, et c'est, sur un fond théorique qui se rapproche au bout du compte de celui proposé par Roy Harris, grâce à « l'analogie sous-tendue par notre reconnaissance intuitive de ce qui relie », que les typogrammes (autres que les typo-manuscrits) ont été analysés en deux grandes classes.<sup>167</sup>

Si, dans le corpus d'Agnès MILET : « *l'écriture manuscrite prototypique est très peu présente* »<sup>168</sup>; il en est autrement dans le nôtre. Notre corpus montre une abondance

---

<sup>166</sup> Vincent Lucci et Jean-François Parent, *Des écrits dans la ville: sociolinguistique des écrits urbains l'exemple de Grenoble*, Paris Montréal, L'Harmattan, 1998, p. 63.

<sup>167</sup> *Ibid.*, p. 93.

<sup>168</sup> V. Lucci et J.-F. Parent, *Des écrits dans la ville, op. cit.*



d'inscriptions manuscrites dans le paysage urbain abidjanais. Nous adoptons les traits définitoires de l'écriture manuscrite que propose MILLET : outil instaurant une distance minimale au corps de l'énonciateur ; cursivité du geste ; unicité fondamentale de chaque réalisation.

Ainsi, l'écriture manuscrite prototypique est l'acte qui engage un corps dans la création d'une œuvre unique qui marque l'espace. Les graffitis illustrent le mieux cette définition. Ils se déclinent en plusieurs variants que sont : les tags, les grafs et les pochoirs. Cette définition prosaïque d'un de ces « artistes de rue » interrogé par BOYER, nous donne de saisir la différence entre ces termes :

Tag c'est la marque que laisse le tagger dans la rue, sur le métro, souvent illisible. Graf, c'est le tag agrandi. Pochoir, un carton découpé à travers lequel est bombé un dessin, un texte, une signature. Graffitis, c'est l'ensemble de toutes ces choses (...)

169

Les graffitis sont des actes de langage qui peuvent s'analyser sous différents aspects. Notre analyse vise à montrer la spécificité de ces écrits afin de les classer dans un type de communication spécifique : la communication dite citoyenne.

La communication citoyenne que nous évoquons se caractérise donc par son caractère cursif et par la portée sociale des messages véhiculés.

Les photos (Figure III-6, Figure III-7 ) que nous présentons ci-dessous montrent des messages de sensibilisation. Il s'agit de graffitis sur un mur qui borde un passage piéton. Les deux textes qui figurent sur ces photos portent des constructions que nous appréhenderons dans leurs dimensions pathémiques. C'est dire qu'ils montrent les états d'âmes de l'énonciateur.

Dans l'énoncé : « SOYONS PROPRE EVITONS LES MALADIES », le locuteur s'identifie à son interlocuteur à travers l'utilisation du verbe d'état « SOYONS » (verbe être). La désinence « ONS » qui marque la première personne du pluriel place le locuteur et l'interlocuteur dans une même communauté de destin. C'est de cette communauté de destin que le locuteur fonde la légitimité de son discours : « ...EVITONS LES

---

<sup>169</sup> Sylvain Bouyer, « *Je vous salue ma rue* » : tags, grafs et graffitis », Communication & Langages, 1996, vol. 110, n° 1, p. 95-103.







Figure III-9 : Inscription sur un mur à Williamsville « ARRETE DE JETER »

On peut affirmer que la communication citoyenne se construit en dehors de tout cadre réglementaire. En effet, qu'est ce qui autorise un citoyen à écrire de tels messages dans un espace public ? On pourrait penser qu'il s'agit d'une forme d'« insalubrité urbaine », du fait de l'inscription dans l'espace public de messages sur des supports non dédiés. Cependant, il faut reconnaître à ces messages une forme de légitimité. Cette légitimité puiserait sa source dans le droit pour tous citoyens à un environnement sain. Ainsi, les populations à travers ces messages tentent de pallier aux déficiences de l'Etat.

La communication citoyenne peut aussi s'apprécier dans la communication sur supports mobiles à caractère non commercial<sup>170</sup>. Les messages présentés sur les « gbakas » ont un caractère citoyen : ils portent les marques de la cursivité, sont démonstratifs de l'état cénesthésique de l'énonciateur et portent une certaine légitimité.

---

<sup>170</sup> Voir chapitre VII

### **III.2.2. DE LA DOUBLE ENONCIATION : COMMUNICATION COMMERCIALE ET COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE**

Le consommateur ivoirien est très souvent pris dans un « jeu » énonciatif subtil. Les différents registres de communication (communication commerciale, communication institutionnelle ou communication politique) peuvent par leurs perméabilités servir à des fins de manipulation.

En effet, la communication commerciale et la communication institutionnelle diffèrent du point de vue de leurs finalités. La communication commerciale peut se définir comme l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs, ...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat. En d'autres termes, la communication commerciale sert explicitement à vendre un service ou un produit. La communication institutionnelle quant à elle a pour but de promouvoir l'image d'une organisation. Ainsi cette communication doit montrer aux consommateurs, l'engagement de cette organisation pour une cause d'utilité publique. Il s'agit dans ce type de communication de promouvoir des Valeurs.

Toutefois, il est possible à une entreprise de construire une politique de communication qui intègre à la fois le commercial et le social dans son plan d'action. Il en est ainsi des fondations d'entreprise. Ces fondations posent des actes à caractère social. Ces « actes de générosités » ont très souvent un caractère ostentatoire. Les entreprises veillent à médiatiser leurs actions. Ainsi, elle gagne en notoriété vis à vis de l'opinion publique et donc des consommateurs. Dans ces conditions, il y a là une forme de manipulation qui rompt, dans les faits, les paradigmes entre communication commerciale et communication institutionnelle.



Figure III-10 : affiche fondation DROGBA à Cocody



Figure III-11 : affiche de Droghda égyptienne de BOCK SOLIBRA à Yopougon

Pour illustrer nos propos, nous présentons deux affiches. La première affiche (Figure III-12) est une communication institutionnelle, qui présente une action de générosité : le dépistage gratuit de maladies liées au cœur. Quand on considère le contexte social ivoirien (absence de couverture sociale pour les démunis, problèmes de chômage...) cette action est salutaire.

La deuxième affiche (Figure III-13) vient modérer cette énonciation généreuse en l'inscrivant dans une stratégie de communication plus vaste. L'affiche (Figure III-14) fait la publicité de la bière phare de l'entreprise SOLIBRA. En effet, l'égérie de cette marque de bière (La BOCK de SOLIBRA) est le chef de la fondation éponyme : la fondation DROGBA DIDIER. Après avoir fait les beaux jours du club londonien CHELSEA FC et de l'équipe nationale de Côte d'Ivoire, Didier Tebily Yves DROGBA

entame sa reconversion dans les affaires. Ainsi, il a investi en Côte d'Ivoire dans divers secteurs d'activités. Ce brillant footballeur, qui a marqué l'histoire du sport ivoirien, est pour beaucoup de jeunes un modèle de réussite sociale. C'est ce capital de sympathie que DROGBA vend aux annonceurs (ORANGE, SOLIBRA) en étant l'égérie de ces marques.

La double énonciation que nous évoquons rend compte du fait que Didier DROGBA communique à la fois pour sa fondation caritative et pour des marques commerciales. Ainsi, on peut valablement dire que le capital de notoriété généré par la fondation renforce le message que celui-ci diffuse pour les marques commerciales. De ce fait, on pourrait voir à travers cette affiche de sa fondation une stratégie qui vise à renforcer son image. D'ailleurs, les deux affiches prennent soin de le représenter de manière visible. Il y a même dans le graphisme de l'image une forme de continuité énonciative. Cette continuité s'exprime à travers une homochromie : la redondance des couleurs noir et blanc dans l'habillement de DROGBA<sup>171</sup>.

La double énonciation traduit l'idée qu'un même sujet apparaît comme trait d'union entre deux registres de communication qui poursuivent des finalités censées être différentes. Dans les faits le consommateur ivoirien est très souvent pris dans un « jeu » énonciatif dont la finalité est de le manipuler (faire-faire) à des fins commerciales.

---

<sup>171</sup> Nous précisons aux lecteurs que ces propos ne visent pas à nier le caractère généreux de Didier Drogba. Il est un fait que plusieurs ivoiriens sont beaucoup plus riches que Drogba. Cependant, ces personnes ne posent pas d'actions ayant de si fortes portées sociales. (*Côte d'Ivoire : L'hôpital de la Fondation Didier DROGBA est fin prêt*, [https://rti.ci/infos\\_societe\\_10500\\_cote-deivoire-l-hopital-de-la-fondation-didier-drogba-est-fin-pret.html](https://rti.ci/infos_societe_10500_cote-deivoire-l-hopital-de-la-fondation-didier-drogba-est-fin-pret.html), (consulté le 19 janvier 2020)). Nos propos expriment, tout simplement, l'idée que derrière les signes l'on peut lire des stratégies.

### III.2.3. DE L'ENONCIATION LITIGIEUSE DANS L'AFFICHAGE OFFICIEL

En Côte d'Ivoire les affiches officielles tout comme les affiches non officielles portent parfois des messages litigieux. C'est dire que d'un point de vue légal, il y a matière à douter du caractère non-mensonger des messages.

L'affiche ci-dessous présente un message qui se veut orienter vers une cible précise : les responsables du réseau international de QNET. En effet, ces personnalités arrivent à Abidjan pour assister à un ensemble d'activités devant faire la promotion de l'entreprise. Le visuel présente ces personnalités dans une posture mettant en valeur les traits de modernité et de leadership. L'habillement (costumes sur mesure) la posture (personnages en position debout, bras croisés...) et la mimique (sourire et airs sereins) traduisent cette idée de modernité et de leadership. Le message se décline en deux langues qui connotent de la dimension internationale de ces personnalités. En effet, on peut lire sur l'affiche « AKWABA », qui est l'expression traditionnelle ivoirienne pour souhaiter la bienvenue. En dessous de cet énoncé, il est écrit : « WELCOME ». Cette formule apparaît comme la traduction du terme « AKWABA » dans la langue qui est qualifiée de « langue des affaires ». C'est-à-dire l'anglais. Une telle énonciation paraît tout à fait légitime eut égard à la réputation de « terre d'accueil » de la Côte d'Ivoire.

Pourtant, quand on considère l'activité et l'actualité de l'entreprise QNET on reste dubitatif sur la légalité de cette affiche. L'actualité de cette entreprise choque la morale sociale. On apprend que cette entreprise est interdite dans plusieurs pays occidentaux (France, Canada, Belgique)<sup>172</sup> du fait de la nature de ses activités. QNET se présente comme une entreprise de vente en ligne. Au-delà des produits achetés, elle propose à ses clients d'intégrer un réseau commercial. Cette stratégie marketing connue sous le sigle MML (Marketing Multi-Level) consiste, dans le modèle économique qui le rend légal, pour une entreprise à gagner de nouveaux clients en rétribuant sa clientèle

---

<sup>172</sup> *QNET : un grand réseau d'arnaqueurs interdit d'activités en France, au Canada, en Belgique, au Rwanda, au Burkina-Faso, au Mali etc...accepté au Togo – MIABE TOGO ACTU*, <https://www.miabetogoactu.com/societe/qnet-un-grand-reseau-darnaqueurs-interdit-dactivites-en-france-au-canada-en-belgique-au-rwanda-au-burkina-faso-au-mali-etcaccepte-au-togo/>, (consulté le 11 mai 2019).

existante pour ses actions de prescriptions. En d'autres termes, un client qui aide à gagner de nouveaux clients reçoit une partie des bénéfices engrangés par l'entreprise.

La logique marketing qui sous-tend cette stratégie est bien précise. En effet, le client qui entre dans un tel réseau de compensation doit recevoir un service ou un produit qui correspond à sa dépense. Ainsi, la valeur du bien ou du service acheté doit correspondre au montant déboursé par le client en sorte qu'appartenir au réseau commercial de l'entreprise soit un acte secondaire. En dehors de ce cadre, une telle pratique commerciale est une anarque. Il s'agit d'une stratégie d'anarque dite « pyramidale »<sup>173</sup>. Ce terme rend compte d'une pratique commerciale illégale construite comme une pyramide. Dans ce système les nouveaux entrant dans le réseau de rémunération commercial de l'entreprise enrichissent les membres plus anciens. Ainsi, la pyramide s'écroule quand il n'y a plus de nouveaux entrants dans le réseau.

Malheureusement, de nombreux témoignages en Côte d'Ivoire et ailleurs dans le monde dénoncent les produits ou les services de QNET comme étant des arnaques. La chaîne de télévision française France 24<sup>174</sup> a dans l'un de ses reportages dénoncé cette entreprise.

S'afficher sur un panneau officiel dans l'espace public est pour beaucoup de citoyens un acte qui confère au message un certain caractère légal. La société ivoirienne est composée en grande partie de populations rurales. La force des pratiques coutumières est encore vivace. Ainsi, comment s'imaginer que le griot du village porte des messages qui ne viennent pas de la bouche du chef ?

Ce qui est vrai dans les pratiques traditionnelles, l'est beaucoup moins dans les villes. Le profit est le maître mot du système capitaliste. Ainsi, dit-on : « la fortune sourit aux audacieux. » Cette audace aura beau prendre des formes criminelles, elle reste « légale » si les élites des nations sont des corrompues.

---

<sup>173</sup> *La «pyramide de Ponzi», une technique qui remonte aux Années Folles - Libération*, [https://www.liberation.fr/futurs/2008/12/15/la-pyramide-de-ponzi-une-technique-qui-remonte-aux-annees-folles\\_296242](https://www.liberation.fr/futurs/2008/12/15/la-pyramide-de-ponzi-une-technique-qui-remonte-aux-annees-folles_296242), (consulté le 22 juin 2019).

<sup>174</sup> *QuestNet, une arnaque « pyramidale » qui débarque en Afrique*, <https://observers.france24.com/fr/20100503-quest-net-arnaque-pyramidale-afrique-burkina-faso-gold-quest-chipendant-biodisk>, (consulté le 11 mai 2019).



Figure III-15 : affiche QNET sur le Boulevard VGE Koumassi