

SOCIOTEXTE

Revue de sociologie de l'Afrique littéraire

ISSN 2518-816X

www.sociotexte.org

NUMERO n°06

AVRIL 2020

Les sciences sociales en dialogue

Une perspective plurielle du développement

**Sous la Direction de
Dr DJE Bi Tchan Guillaume**

Maître de Conférences

ORGANISATION

Directeur de publication : Madame **Virginie KONANDRI, Professeur titulaire** de Littérature comparée, Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan, Côte d'Ivoire).

Directeur de la rédaction : Monsieur **David K. N'GORAN, Professeur titulaire** de littérature comparée, diplômé de Science politique, Université Félix Houphouët-Boigny (Abidjan, Côte d'Ivoire).

Secrétariat de la rédaction : Monsieur **Koné KLOHINWELE, Maître de Conférences**, spécialiste d'études africaines anglophones à l'Université Félix Houphouët-Boigny, (Abidjan, Côte d'Ivoire).

Comité scientifique

- Prof. ADOM Marie-Clémence (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, RCI)
- Prof. BERNARD Mouralis (Université de Cergy-Pontoise, France)
- Prof. BERNARD de Meyer (Université du Kwazulu natal, Afrique du sud)
- Prof. COULIBALY Adama (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, RCI)
- Prof. DIANDUE Bi-Kacou (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, RCI)†
- Prof. FONKOUA Romuald (Université de Paris IV, Sorbonne nouvelle, France)
- Prof. HALEN Pierre (Université de Metz, France)
- Dr. AKASSE Clement (Howard University, Washington DC, USA)
- Prof. KONANDRI A. Virginie (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, RCI)
- Prof. KOUAKOU Jean-Marie (Université, Félix Houphouët-Boigny, Cocody, RCI)
- Prof. MAGUEYE Kasse (Université Cheik Anta Diop, Dakar, Sénégal)
- Prof. MEKE Meite (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, RCI)
- Prof. Sissao Alain, (Université de Ouagadougou, Burkina Faso)
- Prof. SORO Musa David (Université Alassane Ouattara, Bouake, RCI)
- Prof. ISAAC Bazié, (Université du Québec à Montréal, Canada).

Membres de la rédaction :

- Prof. COULIBALY Daouda (Université Alassane Ouattara, Bouaké, Anglais)
- Prof. Lezou Aimée Danielle (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, Lettres Modernes)
- Prof. N'GORAN K. David (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, Lettres modernes)
- Prof. Soko Constant (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, Sociologie)
- Prof. SYLLA Abdoulaye (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, Lettres Modernes)
- Prof. YEO Lacina (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, Allemand)
- Dr. Angoran Anasthasie (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, portugais)
- Dr Konaté Siendou (Université Félix Houphouët-Boigny, Ontario, Anglais)
- Dr Koné Klohinele (Université Félix Houphouët-Boigny, Anglais)
- Dr Kouakou Séraphin (Université Félix Houphouët-Boigny, Lettres modernes)
- Dr Imorou Abdoulaye (Université du Kwazulu Natal, études françaises)
- Dr Soumahoro Sindou (Université Félix Houphouët-Boigny, Cocody, Anglais)
- M. Dobra Aimé (Université Félix Houphouët-Boigny, Doctorant, Lettres modernes)
- M. Gbazalé Raymond (Université Félix Houphouët-Boigny, Doctorant, Lettres modernes).

Sommaire

DJE Bi Tchan Guillaume & TAHE Djibomin Fidel.....	1
Prise en charge des maladies chroniques et réponse du système sanitaire : Analyse de cas des patients insuffisants rénaux, hypertendus et diabétiques suivis aux CHU de Cocody et de Bouake (Côte d'Ivoire)	
NIAMKE Jean Louis.....	22
Examen de quelques problèmes théoriques et pratiques dans la lutte contre le travail des enfants en Côte d'Ivoire	
N'GUESSAN Koffi Jean Jacques & N'GUESSAN Manouan.....	35
Restructuration familiale à l'épreuve de l'insuffisance rénale chronique	
ADINGRA Tano Kouadio, BAH Mahier Jules Michel & TOH Alain.....	46
Rapport au pouvoir et mécanismes de gestion des ressources naturelles en pays Agni : <i>cas des Agni-bini des Sous-préfectures de Kouassi-datekro et de Boahia</i>	
TRA Bi Boli Francis.....	59
Analyse sémantique des messages publicitaires sur les marques de cigarettes à Abidjan (Côte d'Ivoire)	
Séhi Bi Tra Jamal, Zégbé Lou Ange Charlene & Dizo Bi Bouikalo Armand.....	71
Jeux et enjeux de l'épargne informelle dans les marchés Gouro à Abidjan : une analyse à partir des pratiques tontinières dans les marchés de COCOVICO et de COMAGOA	
Léon Koffi EZOUAH.....	88
La Vie entre droit naturel, liberté et politique chez Thomas Hobbes	
Bi Tra Isidore TRA & Bouaké BAMBA.....	99
Aspects développementaux des stratégies de résolution de problèmes chez des enfants d'Abidjan issus de milieux socio-économiques différents	
KRA Yawa Nathalie.....	111
Participation au budget familial au sein des couples à Cocody (Abidjan Côte d'Ivoire)	
BEDE Achoua Viviane Epse MOBIO.....	125
Inadéquation entre les activités réalisées et l'objectif poursuivi comme facteur de la non insertion des bénéficiaires du (FSE/THIMO)	
EKOUN Ahou Epiphanie.....	136
Non priorisation de l'allaitement maternel exclusif chez les nourrices de 18 à 35 ans à Bingerville	
SORO Kolotcholoma Issouf.....	148
Flexibilité cognitive et performances scolaires chez des élèves ivoiriens du premier cycle	

Avant-propos

La science vise à la fois la construction et la diffusion d'un corps de connaissance. Le sujet humain qui possède la connaissance se développe. Il passe d'un sujet inapte à un sujet expert dans la résolution des problèmes auxquels il fait face dans la société. Autrement, le sujet qui sait, contribue substantiellement au développement social ou sociétal. Ainsi peut-on soutenir que le début du développement de la société réside dans la diffusion et la prise en compte des acquis de la science, la connaissance.

La connaissance est toujours connaissance d'un objet, objet humain et ou non humain. Cet objet est multifacé. C'est pourquoi il a toujours été exploré sous différents angles et par différentes disciplines. Mais, est-ce que la pluralité des observations suivant différentes disciplines munies des mêmes caméras suffit pour que l'on arrive à l'objet ? Non, si l'on se réfère à Gaston Bachelard, dans son ouvrage *La psychanalyse du feu*, paru en 1949 aux Editions Gallimard, qui soutient qu'un objet n'est véritablement connu que lorsqu'on a déterminé toutes les conditions de son apparition et de sa disparition. L'objet de connaissance ne saurait être totalement exploré à l'aide des mêmes caméras, assimilables de ce fait à une seule science, à une science isolée. La variabilité des caméras et des types d'appareillage apparaît donc une nécessité, en vue de véritablement connaître l'objet. L'interdisciplinarité s'impose ainsi à la science et aux scientifiques pour un rendement plus élevé dans la construction des connaissances. Et la diffusion de telles connaissances rendrait plus de service à la société.

Les travaux réunis dans ce numéro de la revue SOCIOTEXTE s'inscrivent dans cette logique d'interdisciplinarité. Ils sont issus des observations de la psychologie, de la sociologie, de l'anthropologie, de la criminologie, de la philosophie et des Lettres modernes, et abordent des thématiques aussi diverses que variées, notamment les maladies chroniques, le travail des enfants, le tabagisme, les stratégies de résolution de problèmes chez les enfants, l'allaitement maternel, le rapport entre la liberté et la politique, etc.

Dr DJE Bi Tchan Guillaume
Maître de Conférences
Universités Félix Houphouët-Boigny (Abidjan, CI)

ANALYSE SEMANTIQUE DES MESSAGES PUBLICITAIRES SUR LES MARQUES DE CIGARETTES A ABIDJAN (COTE D'IVOIRE)

TRA Bi Boli Francis

Université Félix Houphouët-Boigny de Cocody/Abidjan

RESUME

Cet article vise à analyser le contenu des messages publicitaires sur les marques de cigarettes consommées en Côte d'Ivoire de 2017 à 2018. En effet, la Côte d'Ivoire est riche d'une quinzaine de marques de cigarettes en vente sur le marché. Dans leur conquête du marché, les firmes adoptent plusieurs stratégies. La publicité constitue l'outil privilégié par les acteurs. Quels messages sont véhiculés par ces types de publicité ? Quels sont les cibles et comment comprendre ces messages ? Quels styles sont-ils utilisés ? Autant d'interrogations qui font référence à l'analyse sémantique que nous retenons dans le cadre de cette étude.

Pour ce faire, nous avons fait l'inventaire des affiches publicitaires des marques de cigarettes vendues sur le marché du district d'Abidjan. Nous avons utilisé comme méthode l'analyse de contenu du corpus des messages portés par les affiches. De cette analyse, il ressort que les affiches publicitaires visent principalement à recruter et fidéliser de jeunes fumeurs, en faisant du statut de fumeur un homme de valeur, d'honneur et de responsabilité. A cet effet, les firmes de tabac adaptent les messages au besoin de la communication et du style de la jeunesse ivoirienne en utilisant le genre lexical de la rue, le « Nouchi ».

Mots-clés : Messages publicitaires, Marques de cigarettes, Analyse sémantique

ABSTRACT

This article aims to analyze the content of advertising messages on cigarette brands in Côte d'Ivoire from 2017 to 2018. In fact, Côte d'Ivoire has about 15 brands of cigarettes on the market. In their conquest of the market, several strategies are put to use. Advertising is a privileged tool by the actors. What messages are conveyed by these types of advertising? What are the targets and how do we understand these messages? What styles are used ? All these questions refer to the semantic analysis that we have retained in our study.

To do this, we have taken stock of the advertising posters of cigarette brands sold on the market in the district of Abidjan. We used as a method the content analysis of the corpus of messages carried by the posters. When analysing the messages and images conveyed, it appears that advertising displays tend mainly to recruit and retain young smokers, making smoking as a man of value, honour and responsibility. To this end, tobacco companies adapt the messages to the needs of communication and the style of Ivorian youth by using the lexical genre that is copied on the street language, the «Nouchi».

Key words : Advertising Messages, Cigarette Brands, Semantic Analysis, Côte d'Ivoire

INTRODUCTION

La prévalence tabagique en Côte d'Ivoire est diversement appréciée eu égard au manque d'études d'envergures sur la question. Toutefois, il ressort du Rapport de l'Organisation Mondiale de la Santé, l'OMS (2004), une prévalence tabagique de 22% chez les hommes et de 5% chez les femmes. De même, une enquête sur la prévalence et le profil du tabagisme menée en 2002 à Abidjan sur 2.631 personnes âgées de 8 à 52 ans, puis extrapolée à la population générale, révélait une prévalence globale du tabagisme de 22,7% chez les hommes contre 4,5% chez les femmes (Bogui et al., 2004). La discrimination de ces résultats par

tranches d'âge indique que le tabagisme, en Côte d'Ivoire, prend de plus en plus de l'ampleur, particulièrement celui des jeunes.

Les investigations menées sur les facteurs d'expérimentation de ce fléau sont certes nombreuses. Toutefois, l'étude réalisée par Kouakou (2013) sur les premières expériences de consommation et addiction tabagique en milieu scolaire ivoirien au Lycée Municipal d'Attécoubé (Abidjan), auprès de 200 élèves fumeurs des classes de sixième à la terminale, montre que le premier contact tabagique des élèves est déterminé par les facteurs psychosociologiques (79% des élèves enquêtés dont 37% pour la curiosité, 22% pour le snobisme, 12% pour la timidité et 8% pour les parents fumeurs) ; les facteurs communicationnels (15%) et les facteurs éducationnels (6%) sont aussi à mentionnés. Les lieux indiqués par les élèves comme favorables à l'initiation à la consommation de la cigarette sont les boutiques (43%), les "maquis"¹ (34%), les boîtes de nuit (17%) et les domiciles familiaux (6%).

Comme indiqués, les facteurs communicationnels jouent un rôle important (15%) dans l'initiation au tabagisme. L'élément sous-jacent à ces facteurs de communication reste la publicité en faveur de la cigarette. Appliqué au domaine du tabac, l'OMS définit la publicité dans la Convention-cadre pour la lutte antitabac de l'OMS (2005) comme suit :

« *On entend par publicité en faveur du tabac et promotion du tabac toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac.* » (p. 4)

Bien que la publicité sur le tabac soit réglementée, entre autres par le Code de Déontologie de 1988 sur la Publicité en Côte d'Ivoire², les cigarettiers trouvent toujours des moyens de rendre leurs produits attrayants et de leur prêter une image positive. En effet, les publicitaires des industriels du tabac se sont saisis de ces grandes orientations de la publicité, comme de la culture et consommation de masse pour vendre des cigarettes au grand public. Les stratégies publicitaires décrites dans l'analyse de la culture et la consommation de masse se retrouvent dans les campagnes liées aux produits du tabac (Gallopel-Morvan, 2013).

Considéré comme véhicule de culture, d'une idéologie, d'une vision personnalisée du monde, le discours publicitaire apparaît donc comme un miroir de la société (Sfaïra, 2013). Ainsi il agit de façon positive sur la demande du produit mis en objet. Dès lors, la prévalence du tabagisme qui est de 15% en général est à la hausse en ce qui concerne la jeunesse soit 19 à 21%. Cette prévalence induit plus de 9111 décès par an en Côte d'Ivoire (American Cancer Society, 2018). La publicité semble être l'un des facteurs qui y contribue.

En effet, si selon Sfaïra la publicité se veut être un acte de langage « perlocutoire », dans le sens où elle se doit de persuader le consommateur, en lui faisant croire à un message et en lui faisant acheter un produit, comment les industriels appâtent-ils les consommateurs à travers les messages sur les affiches publicitaires en Côte d'Ivoire ?

La réponse à cette interrogation va nous amener à mieux comprendre comment les industriels du tabac communiquent sur leur produit et ce, à travers une analyse sémiologique. En clair, le présent article vise à analyser le corpus des messages sur les affiches publicitaires concernant les principales marques de cigarettes en vente en Côte d'Ivoire.

¹Un maquis, c'est un espace de restauration et de consommation de boisson à prix réduit comportant des caractéristiques particulières.

² Aucune publicité relative à la consommation du tabac n'est acceptée sur les antennes ivoiriennes.

I. METHODOLOGIE

L'enquête a été menée dans plusieurs communes du district d'Abidjan, notamment à Abobo, Yopougon et Cocody. Les investigations de terrain ont visé les distributeurs de cigarettes. Tous les types de lieux de vente ont donc été visités, notamment les supermarchés, les kiosques à tabac, les détaillants (boutiques et tabliers).

Les deux types de données à collecter ont nécessité, pour les données primaires, l'observation directe et l'entretien semi directif pendant que pour les données secondaires, nous avons utilisé la revue documentaire. La grille d'entretien a porté sur les items que sont l'inventaire des marques de cigarettes vendues sur le territoire ivoirien et les stratégies mises en œuvre pour la vente. A partir de la grille d'observation, les messages publicitaires mis en avant par les cigarettiers ont été recensés. La documentation recherchée devait traiter des responsables des firmes de tabac les plus en vue en Côte d'Ivoire. Cela a aidé à mieux surveiller les faits et gestes de ces personnalités en termes d'ingérence conformément à l'article 20.4 de la CCLAT (OMS, 2005) qui stipule que :

Les Parties, sous réserve de leur législation nationale, encouragent et facilitent l'échange d'informations scientifiques, techniques, socioéconomiques, commerciales et juridiques du domaine public, ainsi que d'informations concernant les pratiques de l'industrie du tabac et la culture du tabac en rapport avec la Convention, en tenant compte des besoins spéciaux des pays en développement. (p.19)

Les données issues de ces outils de collecte ont subi une analyse essentiellement qualitative. Nous avons utilisé l'analyse de contenu comme méthode d'analyse. Pour les auteurs comme Wanlin (2007), ce type d'analyse est « *un ensemble d'instrument méthodologique s'appliquant à des « discours » extrêmement diversifiés et fondés sur la déduction ainsi que l'interférence* ». Pour sa part, Bardin (1977) précise que l'analyse de contenu est une technique d'analyse des communications, elle est favorable à l'établissement de procédure systémique et objective de description du contenu des énoncés.

Partant de l'analyse faite par ces auteurs, l'analyse de contenu a été mobilisée pour faire ressortir les stratégies de marketing que sous-tendent les messages publicitaires des firmes de tabac. Elle a été ici associée à des catégories thématiques. Il a été donc question de repérer et de catégoriser des idées significatives desdits messages et d'en extraire les verbatim pertinents. Il s'est agi également de regrouper les données collectées sous des thèmes qui ont été discutés.

L'approche de communication choisie pour l'analyse de notre corpus (messages publicitaires) est l'approche linguistique inspirée du schéma de Jakobson (1990) en vue d'identifier l'émetteur (la marque ou la société) et le récepteur (la cible visée) autrement dit la fonction expressive et la fonction conative du message publicitaire entre autres. Cette approche est centrée sur l'étude, et l'analyse de l'utilisation du caractère linguistique (verbal).

A partir des supports iconographiques, nous porterons une attention particulière à l'image (message iconique) puisque, c'est à travers ce message iconique que la plupart des firmes de tabac (annonceurs) tentent d'émouvoir et séduire leurs clients potentiels pour les pousser à l'acte d'achat.

Il convient d'abord de préciser que notre étude a été centrée sur l'une des cinq composantes du schéma de Jakobson que sont : 1. L'émetteur : annonceur(les firmes multinationales de tabac). 2. le récepteur : les cibles visées (populations). 3. le référent : le produit ou l'objet (cigarette).

4. le canal : le support (les affiches collées devant les points de vente). 5. le contexte : l'événement (Promotion de nouveaux formats et marques de cigarettes).

Toutefois, les données sur l'inventaire des marques de cigarettes ont été faites quantitativement.

II. RESULTATS

II.1. Marques de cigarettes en vente en Côte d'Ivoire

Il ressort de cette étude que l'industrie du tabac distribue seize types de marques de cigarettes dans notre pays (Tableau 1). Sur cet ensemble de marques vendues en Côte d'Ivoire, seules deux sont fabriquées localement par la Société Ivoirienne de Tabac (SITAB). La majorité des marques sont importées par les grandes filiales. Les marques locales fabriquées par l'usine de la SITAB installée à Bouaké sont : Fine et Excellence.

En outre, il est de plus en plus constaté des marques de contrebande sur le marché ivoirien. Sur ces paquets de cigarettes, il est clairement fait mention des termes « Vente en Guinée » ou « Vente au Mali » ou « Vente au Burkina Faso ».

Tableau n°1 : Liste des marques de cigarettes vendues en Côte d'Ivoire

N°	Marques de cigarette	Filiale internationale	Statut (importé/local)
1	DUNHILL	British American Tobacco (BAT)	IMPORTE
2	WINSTON (BLEU/ROUGE)	Virginia Blend	IMPORTE
3	FINE (ROUGE/LIGHT/DUO)	Sitab (Imperial Brands)	NATIONAL
4	MARLBORO (BLEU /GOLD/ROUGE)	Philip Morris	IMPORTE
5	CRAVENA (Click/Rouge/Light)	British American Tobacco	IMPORTE
6	ORIS (VERT/ROUGE)	Trademark Owner In Germany	CONTREBANDE Vente en Guinée / Vente au Burkina Faso
7	SUPER MATCH	Contrebande	Contrebande
8	WEST	Imperial Brands	Importé
9	PALL MALL	Imperial Brands	Importé
10	EXCELLENCE	Imperial Brands SITAB	Local
11	ROTHMANS	BAT	Importé
12	DAVIDHOFF	Imperial Brands	Importé
13	L&M	Philip Morris	Importé
14	PARKER & SIMPSON (P&S)	Imperial Brands	Importé
15	ROYAL BLUE	Contrebande	Contrebande
16	YES	Contrebande	Importé

Source : Enquête, Tra Bi Boli Francis, 2018

La proportion des marques vendues en Côte d'Ivoire est majoritairement importée (67%), pendant que 13% est localement fabriquée et 20% de cigarettes de contrebande.

Au regard de ce graphique, seulement 13% de cigarettes vendues en Côte d'Ivoire sont fabriqués localement. Par conséquent l'industrie n'emploie pas autant de gens dans ses usines comme elle le prétend. En plus, les enquêtes ont révélé un marché émergent de cigarettes électroniques sur le territoire.

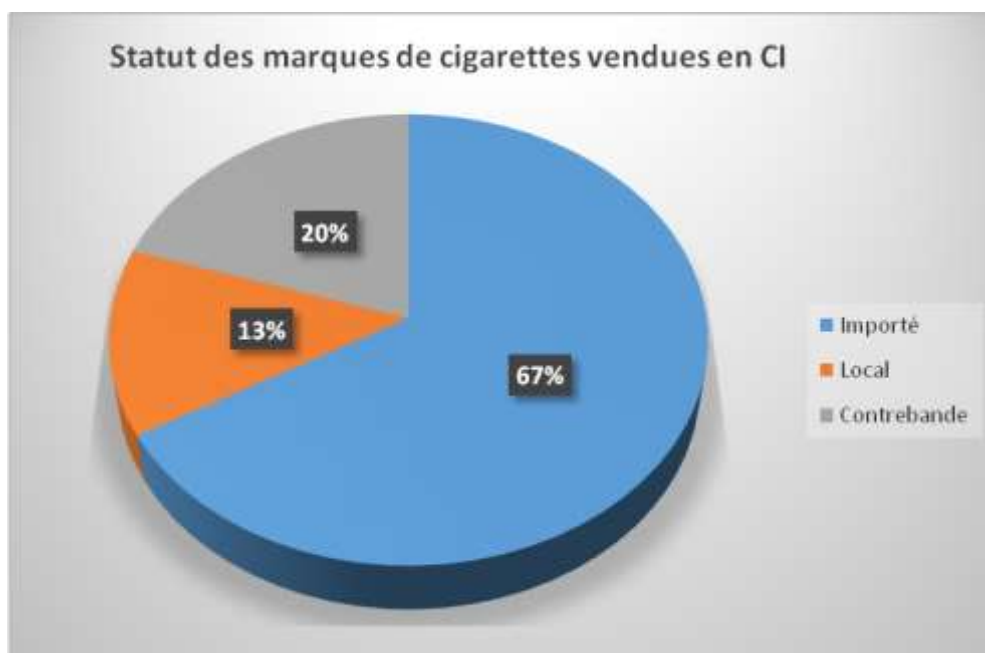


Figure 1 : Répartition des marques de cigarettes selon leur statut

Source : Enquête, Tra Bi Boli Francis, 2018

II.2. Stratégies de marketing développées par les firmes ivoiriennes

Les stratégies de marketing déployées par les firmes de tabac se présentent sous différentes formes et sont effectuées par différents acteurs.

II.2.1. Visites aux distributeurs

Le tableau N°2 représente la répartition des visites des fournisseurs rendues aux vendeurs de cigarettes.

Tableau n°2 : fréquence mensuelle des visites des fournisseurs aux vendeurs

Fréquence mensuelle des visites	Fréquence	Pourcentage
1 fois	34	24,80%
2 fois	22	16,10%
4 fois	33	24,10%
plus de 4 fois	48	35,00%
Total	137	100,00%

Source : Enquête, Tra Bi Boli Francis, 2018

A l'issue des investigations, sur les 240 vendeurs enquêtés, 138 (soit 57,5%) contre 102 affirment avoir reçu la visite des fournisseurs qui sont les commerciaux des firmes de tabac. La fréquence de ces visites a été évaluée de façon mensuelle (voir tableau 2). Selon le graphique, la fréquence de visite varie d'un vendeur à un autre. Nous constatons que la fréquence de plus de quatre visites par mois (>4 fois / mois) représente la fréquence de visite la plus élevée. La fréquence de quatre fois par mois (4 fois / mois) et une fois par mois (1 fois / mois) se chevauchent à quelque dixième près. La fréquence de deux visites par mois est la moins élevée.

137 vendeurs visités représentent les tenanciers de boutiques, de kiosques et de grands tabliers. Par ailleurs, les visites auprès des vendeurs les plus méritants visent surtout à les récompenser. Cela se justifie par les affirmations de certains vendeurs. L'un d'eux nous a confié ceci : « *en décembre, on nous a invité à une rencontre de partage de repas et de retrouvailles* ». Ces invitations ne sont que des stratégies de marketing. Comme l'ont signalé certains vendeurs cela permet aux fournisseurs de « *faire un véritable contrôle* ». Par contre, les 102 vendeurs non visités par les fournisseurs représentent les commerçants ambulants. Ces derniers sont difficiles à cerner, à contrôler. Avec l'essor démographique et la pauvreté croissante, ce type de commerce pourrait croître de manière exponentielle proliférant ainsi le trafic, la vente aux détails et aux mineurs.

Nous pouvons conclure que les industriels du tabac ont su développer une nouvelle forme subtile de publicité qui est de plus en plus grandissante à l'insu de nos autorités. Cette forme de publicité dite de « *corps à corps* » permet d'accroître les contacts avec les vendeurs et de les encourager dans la distribution de leurs produits.

II.2.2. Fourniture de gadgets aux vendeurs

Tableau n°3 : offre de gadgets aux vendeurs

Gadgets reçus des fournisseurs	Fréquence	Pourcentage	cum percent
Non	121	51,70%	51,70%
Oui	113	48,30%	100%
Total	234	100%	100%

Source : Enquête, Tra Bi Boli Francis, 2018

En plus des visites, nos investigations ont fait ressortir le fait que la moitié quasiment des vendeurs enquêtés (113 sur 234) reçoit des gadgets de la part de leurs fournisseurs (tableau 3). Ces dons qui sont généralement des tee-shirts, des stylos, des posters, des autocollants et autres sont toujours à l'effigie des marques de cigarettes commercialisées portant des slogans qui poussent les fumeurs à toujours demeurer dans la cigarette et le non-fumeur à entrer dans la famille des fumeurs. Ces vendeurs exercent pour la plupart dans les boutiques, les kiosques et les grands tabliers à l'effigie des marques de cigarettes.

Toutefois, il faut noter selon les mêmes sources que l'autre moitié de vendeurs enquêtés, soit 121, ne reçoivent pas de gadgets. Cette proportion concerne les vendeurs ambulants et les petits tabliers. Ces derniers sont des vendeurs de produits de contrebande.

Certains enquêtés ont même confié que les firmes de tabac engagent des commerciaux qui coachent des vendeurs détaillants et en recrutent d'autres. Comme l'affirme Y.T. « *il y a même un responsable qui vient souvent me montrer comment vendre des marques de cigarettes qui viennent d'arriver* ». Les gérants de cabines téléphoniques et autres vendeurs de friandises sont eux aussi appâtés pour adjoindre à leurs produits des cigarettes. Les mêmes stratégies d'octroi de gadgets sont aussi appliquées aux tenanciers de ces petits commerces.

II.2.3. Messages publicitaires véhiculés

Nos enquêtes ont retenu que la publicité est l'une des stratégies utilisées par les firmes de tabac et que la première forme de publicité est celle faite sur le lieu de vente.

Les canaux de publicité et de promotion de bâtons de cigarettes identifiés lors de l'enquête sont les affiches en A3, les expositions sur le comptoir et aux portes des boutiques ainsi que

l'exposition de cigarettes avec les produits non tabagiques. Il est à signaler que les vendeurs de friandises (produits non tabagiques) et les gérants de cabines téléphoniques sont les plus sollicités pour cette stratégie. Par ailleurs, des actions publicitaires sont faites de façon insidieuse à travers les véhicules de livraison estampillés à l'effigie des marques de cigarettes.

La recension des messages publicitaires des firmes de cigarettes révèle les stratégies de marketing mobilisées pour la vente des cigarettes. L'on a retenu des messages spécifiques à chaque marque de cigarette (voir tableau 2).

Tableau n°4 : tableau récapitulatif des messages publicitaires de cigarettes

Marques de cigarette	Message de publicité	Image utilisée	Signification
DUNHILL	Un gout exceptionnel		Argument d'attraction des cibles
WINSTON (BLEU/ROUGE)	Une passion pour une qualité appréciée dans plus de 100 pays	Un beau paysage	Montrer l'universalité de la consommation du tabac
FINE (BLEU/ROUGE/DUO)	- Affirme ton style - Nouveau design plus classe, - Même goût même qualité - Stylé à chaque pas - Bienvenue au club	Photos de 3 jeunes gens dont 1 intègre le groupe à l'instant	Invitation à la responsabilité des cibles
MARLBORO (BLEU/ROUGE/GOLD)	- Qualité calée - La marque de cigarette la plus vendue au monde - La famille choco	Deux paquets de cigarettes	Montrer la popularité de la marque et de la consommation de la cigarette
CRAVEN (CLICK/ROUGE/LIGHT)	- A chacun son goût	Photo d'un paquet de cigarettes	Création et acception de la singularité et à la différence chez les consommateurs
ROTHMANS	Savourez le goût parfaitement équilibré	Image d'une ville féérique	Univers de rêve promis aux cibles
YES	Just say Yes	Dessins de jeunes filles à moitié nues dansant dans un bar	Invite la cible à écarter tout doute et hésitation à consommer le produit de tabac
ORIS (VERT/ROUGE)		Pomme	Attraction par l'image/ adressée aux enfants et aux femmes

Source : Enquête, Tra Bi Boli Francis, 2018

A la lecture du tableau, la première colonne présente les marques répertoriées lors de notre enquête. La seconde énonce le message délivré par la marque. Il faut noter que plusieurs messages sont associés à une même marque et varient selon les périodes. C'est le cas de la marque Marlboro qui utilise les messages suivants : « Qualité calée », « La marque de cigarette la plus vendue au monde », « La famille choco ».

A ces marques, il est associé des images que nous avons répertoriées dans la troisième colonne.

II.2.4. Images accompagnant les affiches publicitaires

L'univers iconique qui accompagne les messages est tout aussi révélateur. Les images de villes féériques, de bar dancing dénotent de la liberté que confère l'action de fumer.



Photo 1 : Affiches publicitaires des marques de cigarettes sur différents espaces de vente

Source : Enquête, Tra Bi Boli Francis, 2018

En somme, cette forte action publicitaire menée autour de la vente de cigarette est faite à dessein. Elle vise comme le démontrent de nombreuses études scientifiques, en tant que techniques marketing, à influencer la consommation des produits du tabac. Elles attirent de nouveaux consommateurs, en particulier des jeunes, maintiennent et/ou augmentent la consommation de tabac des fumeurs, démotivent ceux qui souhaitent arrêter et encouragent les anciens fumeurs à recommencer.

III.DISCUSSION

Les résultats de notre travail ont montré que les publicités effectuées par les firmes de tabac sont faites majoritairement sur les points de vente et à travers des messages d'influence. Elles sont caractérisées par la communication discrète abandonnant ainsi l'approche « above the line » et « below the line » qui fait appel aux mass media conventionnels (Intartaglia, 2014). En clair, cette forme de communication considérée par les firmes comme un tout cohérent sur l'ensemble des points de contact à disposition des marques de tabac vise à atteindre leur public (Intartaglia, 2013).

Le Lexique de communication publicitaire (1992) souligne que la publicité se distingue de l'information, de l'art et de la propagande et explique des différences. Selon ce document, la publicité n'est pas de l'information bien qu'elle puisse avoir un aspect informatif. C'est une communication de parti pris et partisane, qui a sélectionné un produit, une stratégie, un média et une cible. La principale forme de publicité relevée à l'issue de nos résultats s'identifie à ce que Neubauerová (2009) a appelé la Publicité sur Lieu de Vente (P.L.V.). Celle-ci se caractérise par le fait qu'elle doit en quelques secondes convaincre le consommateur et lui donner envie d'acheter. On l'appelle parfois le sixième média. Il poursuit pour dire qu'en ce qui concerne le tabac, les formes de PLV identifiées sont : la P.L.V. de vente (présentoirs etc.); et la P.L.V. de promotion (éléments mettant en valeur le produit).

Par ailleurs, elle est un élément du marketing qui prend différentes formes et doit être appréhendée de façon large. Toutefois, le « National Cancer Institute » (2008) précise particulièrement que

«La publicité en faveur du tabac fait partie d'une stratégie intégrée de communications commerciales qui associe le parrainage, le merchandising de marque, l'extension de marque, l'emballage, les promotions sur le lieu de vente et le placement des produits, par le biais d'une large gamme de canaux allant de la commercialisation de manifestations à Internet».
(p. 7)

Il ressort de cette définition que les formes que peut revêtir la publicité sont donc très larges incluant la publicité à la télévision, radio, dans la presse ou sur les affiches, mais aussi notamment les emballages, la promotion sur les lieux de vente, le parrainage d'événements, le placement de produits, les programmes de fidélisation ou les concours, les échantillons gratuits. En tout état de cause, à la base de toute publicité se trouve une stratégie. En effet, selon le TLF (trésor de la langue française) la « stratégie » est définie comme « L'Art d'organiser et de conduire un ensemble d'opérations ». Il donne des exemples : « *Stratégie de communication* ...argumentation de base à partir de laquelle le texte et la représentation visuelle d'une publicité sont élaborés. ». Dans la communication publicitaire, le terme « stratégie » renvoie au modèle AIDA (attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir d'acheter et faire Acheter) qui est issu du courant étudiant l'action psychologique de la publicité sur les consommateurs. C'est ce courant qui nous a intéressé dans cette étude. Ainsi pour l'implémenter, notre analyse va s'appuyer sur les cinq composantes du schéma de Jakobson que sont : 1. L'émetteur : annonceur(les firmes multinationales de tabac). 2. le récepteur : les cibles visées (populations). 3. le référent : le produit ou l'objet (cigarette). 4. le canal : le support(les affiches collées devant les points de vente). 5. le contexte : l'événement (Promotion de nouveaux formats et marques de cigarettes).

Le discours publicitaire est un discours qui se caractérise par sa portée argumentative et persuasive. En effet, il vise d'abord à persuader, à convaincre la cible par le recours aux moyens dont dispose la rhétorique. Il s'agit de procédés rhétoriques et également iconiques (Sfaïra, 2013). Ces pratiques intègrent l'approche de la psychologie sommaire du réflexe conditionné. Celle-ci part du postulat que « par certaines pratiques, on peut affaiblir la faculté de résistance des mécanismes nerveux supérieurs » et d'autant « chez la masse dont le niveau intellectuel, c'est-à-dire la facilité critique est bien basse » (Tchakhotine, 1952, p. 131). De ce fait, Tchakhotine voit, logiquement, dans les pratiques publicitaires des instruments capables de manipuler les foules. Ainsi pour lui, « par la répétition incessante et massive des slogans », leurs « sonorités rythmées obsédantes », « elles créent un état de fatigue mentale, qui est propice à l'assujettissement à la volonté de celui qui exerce cette publicité tapageuse » (Tchakhotine).

A partir de cette approche, l'analyse des messages véhiculés par les firmes de tabac à travers la publicité visent plusieurs objectifs, notamment le recrutement de consommateurs parmi les jeunes et la valorisation de l'action de fumer.

Cet objectif de recrutement de nouveaux fumeuses et fumeurs répond à l'intention de pérennisation de l'activité des firmes de tabac. En effet, cette industrie a besoin de nouveaux débouchés et de nouveaux consommateurs pour maintenir son chiffre d'affaire ou l'augmenter (CNCT, 2009). La stratégie des firmes est donc de concevoir des messages publicitaires qui tendent à attirer les adolescent(e)s et les jeunes. Cela, sur la base des études qui ont prouvé que les enfants sont les plus exposés à ce type de publicité et qu'ils courent un risque accru de

commencer à fumer un jour (Chaloupka et al., 2007). En outre, il faut noter que plus on commence à fumer tôt, plus on risque de fumer régulièrement et de devenir dépendant.

A ce niveau plusieurs stratégies sont utilisées. D'abord, le genre lexical qui est copié sur la langue « *Nouchi* » ou langue de rue pratiquée majoritairement par les jeunes en Côte d'Ivoire. L'usage des termes comme « *Choco* », « *calée* » en est une illustration. Il est clair qu'à partir de ces stratégies, la publicité pour le tabac s'adresse spécifiquement à cette couche de la population. Les firmes de tabac, à travers ce langage, adaptent les messages au besoin de la communication et du style de la jeunesse ivoirienne. Cette jeunesse est, pour rappel, très attachée au « *Nouchi* » qui constitue pour elle une quête de l'identité. En plus, les messages comme « *Bienvenue au club* » constitue une invite aux nouveaux fumeurs et une incitation adressée aux jeunes non-fumeurs d'entrer dans le cercle des jeunes à la mode (« *Stylé* » et « *Choco* »). Cette tendance rejoint l'idée de Baudrillard (1996) qui souligne que :

«La valeur stratégique en même temps que l'astuce de la publicité est précisément de toucher chacun en fonction des autres, dans ses velléités de prestige social réifié. Jamais elle ne s'adresse à l'homme seul, elle le vise dans sa dimension différentielle, et lors même qu'elle semble accrocher ses motivations "profondes", elle le fait toujours de façon spectaculaire, c'est-à-dire qu'elle convoque toujours les proches, le groupe, la société, dans le procès de lecture, d'interprétation et de faire-valoir qu'elle instaure.» (p. 79)

En somme, l'idée derrière cette technique est de créer une habitude de consommation le plus tôt possible dans la vie du consommateur, ainsi qu'un sentiment d'identification à la marque et une attitude de loyauté (Dorion, 2015).

La présence d'offres promotionnelles encourage également la consommation de tabac, surtout chez les jeunes, et décourage les personnes qui veulent arrêter (Chaloupka et al., 2002).

Un autre objectif qui a attiré notre attention est le fait de montrer le caractère valorisant de l'action de fumer. Les messages de publicité ont tendance à faire du statut de fumeur un homme de valeur, d'honneur et de responsabilité. Les termes « *Classe* », « *équilibré* » montrent le bienfait que peut procurer l'acte de fumer. Fumer, selon cette publicité permet de faire accéder l'acteur dans une Classe supérieure. Cela le rend responsable car fumer c'est assumer « un choix ».

Par ailleurs, l'univers iconographique qui accompagne les messages est tout aussi révélateur. Les images de villes féériques, de bar dancing dénotent de la liberté que confère l'action de fumer.

Au regard de ces actions et mode de publicité, il ressort que les firmes visent à attirer le plus de personnes à fumer et surtout maintenir les fumeurs engagés. L'intérêt de notre investigation s'appuie sur les résultats de certaines recherches. En effet, plusieurs études ont montré qu'il existe un lien entre la présence des publicités pour les produits du tabac dans les points de vente et la consommation de tabac. Au titre de celles-ci, les investigations du National Cancer Institute US, (2008) et de Saffer (2000) établissent clairement un lien positif entre la publicité et la hausse du niveau de consommation ainsi que le rôle des media dans la promotion du tabac.

cette présence encourage l'initiation au tabagisme chez les jeunes (Henriksen et al., 2010).

En effet, de nombreuses études scientifiques ont démontré que ces techniques de marketing influencent la consommation des produits du tabac. La présence des publicités pour les produits du tabac dans les points de vente décourage les fumeurs qui veulent arrêter de fumer (Germain et al., 2010, Hoek et al., 2010).

Cette argumentation est d'autant plus vraie que la théorie de la représentation sociale reconnaît que la représentation est influencée socialement par une perception partagée par un ensemble d'individus (Jodelet, 1984).

CONCLUSION

Cet article a fait l'analyse des messages publicitaires inscrits sur les affiches de cigarettes produites par les firmes de tabac. Réalisée principalement à partir d'une analyse de contenu empruntée aux sciences de la communication, cette étude révèle deux résultats majeurs. Le premier livrable concerne les messages publicitaires.

A l'analyse des messages et images véhiculés, il ressort que les affiches publicitaires visent plusieurs objectifs. Certains tendent à recruter et fidéliser de jeunes fumeurs en faisant du statut de fumeur un homme de valeur, d'honneur et de responsabilité.

D'autres cherchent à montrer le caractère valorisant de l'action de fumer. A cet effet, les firmes de tabac adaptent les messages au besoin de la communication et du style de la jeunesse ivoirienne en utilisant le genre lexical qui est copié sur la langue de rue (« Nouchi ») pratiquée majoritairement par les jeunes. Le second résultat révèle que l'imaginaire créé par les stratégies de communication commerciale des industriels du tabac a un impact substantiel sur la société actuelle. Cela montre la faiblesse des actions de sensibilisation et de communication consacrées à la prévention et au sevrage à l'endroit des fumeurs et non-fumeurs.

N'est-il pas opportun aujourd'hui d'orienter la lutte antitabac vers la taxation des produits du tabac qui s'avèrent plus efficaces ?

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

American Cancer Society. (2018). *The Tobacco Atlas*, sixth Edition, Jeffrey Drope and Neil W. Schluger, Editors, Broolyn, New York.

Bogui, P., Yessoh, M., Tuo, N., Ouattara, S., Dah, C. et Kouamé, N. (2004). « Tabagisme des élèves et étudiants âgés de 8 à 22 ans à Abidjan en 2002 », *Revue des maladies respiratoires*, vol. 21, no4, CAH1, pp. 693-703.

Chaloupka, F., Wakefield, M., Johnston, L.D., O'Malley, P. (2007). The Impact of Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, Berlin, Germany, 161:440-445.

Chaloupka, F.J. et al. (2002). "Tax, price and cigarette smoking: evidence from the tobacco documents and implications for tobacco company", *Tobacco Control*; 11(1).

Comité National Contre le Tabagisme (CNCT) récupéré <https://cnct.fr/actualites/decouvrez-comment-lindustrie-du-tabac-attire-les-plus-jeunes/> consulté le 17 février 2020.

Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, cf. art. 13; http://www.who.int/fctc/text_download/fr/index.html

Dorion, J. (2015). *Tabagisme et rhétorique publicitaire*, popenstock, 48 pages.

Gallopel-Morvan, K. (2013). Le paquet de cigarettes : un support de communication au service de l'industrie du tabac ou de la prévention des comportements tabagiques ? *Communication & langages*, pp. 79-92 doi:10.4074/S0336150013012052 récupéré de http://www.necplus.eu/abstract_S0336150013012052

- Germain, D. et al. (2010). "Smoker sensitivity to retail tobacco displays and quitting: a cohort study" *Addiction*; 105 (1).
- Henriksen, L. et al. (2010). "A longitudinal Study of Exposure to Retail Cigarette Advertising and Smoking Initiation", *Pediatrics*; 126 (2).
- Hoek, J. et al. (2010). "How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study", *Tobacco Control* ; 19 (4).
- Intartaglia, J. (2013). *La pub qui cartonne : les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*, Bruxelles, Editions Deboeck, 150 pages.
- Intartaglia, J. (2014). *Expertise publicitaire à partir des résultats de l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac*, HEG Arc Neuchâtel, 13 pages.
- Jakobson, R. (1990). *On language*, Harvard University Press, Cambridge
- Jodelet, D. (1984). Représentation sociale : Phénomènes, concept et théorie. In S. Moscovici (Ed.). *Psychologie sociale*, Paris, PUF, p. 357.
- Kouakou, B. J-P. (2013). « Premières expériences de consommation et addiction tabagique en milieu scolaire ivoirien », *European Scientific Journal*, vol. 9, No 14, May 2013.
- Moscovici, S. (1984). *Psychologie sociale*, Paris, PUF, p. 358-379.
- National Cancer Institute (US). (2008). Monograph No. 19 : *The role of the media in promoting and reducing tobacco use. Department of Health and Human Services (US)*, National Institutes of Health (US), National Cancer Institute, USA.
- NCI, (2008). *The Role of the Media in Promoting and Reducing tobacco use*, Monograph 19.
- Neubauerová, E. (2009). *Les composés dans la publicité de la presse magazine* (dans les années 70 et 2000).
- Organisation Mondiale de la Santé (2004). *Fiche projet de l'enquête Global Youth Tobacco Survey (GYTS) en Côte d'Ivoire, Rapport G. Y.T.S-CI*.
- Sacriste, V. (2001/2). Sociologie de la communication publicitaire, Presses Universitaires de France, « *L'Année sociologique* », Vol.51, pages 487 à 498.
- Saffer, H. Tobacco advertising and promotion. In Jha P, Chaloupka F. (2000). *Tobacco control in developing countries*. New York : Oxford University Press.
- Sfaïra A., (2013). *Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire marocain*, Etablissement Dar Al-Hadith Al- Hassania des Hautes Etudes Supérieures, Rabat, Maroc
- Slater, S.J. et al. (2007). "The impact of retail cigarette marketing practices on youth smoking uptake", *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*; 161 (5).
- Tchakhotine, S. (1952). *Le viol des foules*, Paris, Gallimard, p. 131.
- TLF (trésor de la langue française) consulté à <http://atilf.atilf.fr/dendien/ima/tlfi4/tiret.gif>, consulté le 18 juin 2019.
- Wanlin, P. (2007). L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretien : une comparaison entre les traitements manuelles et l'utilisation de logiciel [en ligne]. *Recherche qualitative-hors-série*, n°3, p 243-272. Récupéré sur www.recherchequalitative.qca/html (consulté le 20 février 2014).