

ISSN 2414-2565

CAHIERS DU GREMS

*Revue annuelle du Groupe de Recherches
en Morphosyntaxe et Sémantique*



N°03 décembre 2018

ISSN 2414-2565

Cahiers du GReMS

*Revue annuelle du Groupe de Recherches
en Morphosyntaxe et Sémantique*

N°03 décembre 2018

Cahiers du GReMS**Revue du Groupe de Recherches en Morphosyntaxe et Sémantique**

Université Marien Ngouabi

Faculté des Lettres et des Sciences humaines

BP : 2642- Brazzaville (Congo)

Directeur de publication : Édouard Ngamountsika, *GReMS*.**Rédacteur en chef :** Arsène Elongo, *Chef de parcours de Langue et Littérature françaises*

Comité scientifique : Pr Abolou Camille Roger, Université de Bouaké, Pr Abou Napon, Université de Ouagadougou, Pr Benzitoun Christophe, Université de Lorraine, Pr Frey Claude, Université Paris III, Pr Lefeuvre Florence, Université Paris III, Pr Ibrahim Diakhoumpa, Université Gaston Berger, Pr Irié Bi Gohy Mathias, Université de Bouaké, Pr Mbanga Anatole, Université Marien Ngouabi, Pr Massoumou Omer, Université Marien Ngouabi, Pr Makosso Jean-Félix, Université Marien Ngouabi, Pr Ngassaki Basile Marius, Université Marien Ngouabi, Pr Moussa Daff, Cheikh Anta Diop, Pr Moussirou Mouyama Auguste, Université Omer Bongo, Pr Noumssi Gérard, Université de Yaoundé I, Université de Bouaké, Pr Siouffi Gilles, Université Paris IV, Sorbonne, Pr Rosier Laurence, ULB, Pr Peter Blumenthal, Université de Cologne, André Thibault, Université Paris IV.

Comité de lecture : Germain Eb'aa, Bellarmin Iloki, Nombo Augustin, Albert Gandonou, Jean-Aimé Pambou, Loussakoumounou Alain Fernand, Ndongo-Ibara Yvon Pierre, Jean-Alexis Mfoutou (Rouen), Eloundou Eloundou Venant.

Comité de rédaction : Bellarmin Iloki, Elongo Arsène, Marc Cheymol, Omer Massoumou, Anatole Mbanga, Gérard Noumssi, Alain Ferdinand Raoul Loussakoumounou, Moukougou Sidoine Romaric, Gombé - Apondza Guy Roger Cyriac, Odjoula Régine.

Conception maquette et mise en pages : *Nkanakwono*Courriel : *cahiersdugrems@gmail.com*

N° 03 décembre 2018

Publié par le *Parcours Langue et littérature françaises*

ISSN 2414-2565

SOMMAIRE

OUEDRAOGO Youssouf , Existe-t-il une logique dans le genre des noms composés français ?.....	5
MOUKOUKOU Sidoine Romaric , Le discours rapporte dans <i>une enfant de poto-poto</i> de Henri Lopes.....	21
KOUAKOU Samuel Konan, La logique de l'expression du fonctionnement de la négation chez Jean-Marie Adiaffi et chez Tidiane Dem.....	37
SÉLÉZILO Apollinaire , Différents procédés d'enrichissement lexical du sängö, langue officielle de centrafricaine.....	49
ZIRIMBA Levry Pierre Félix, La question du présent de l'indicatif dans <i>Kaydara</i> d'Amadou Hampaté Ba.....	65
GOMBÉ-APONDZA Guy-Roger Cyriac, La phrase marginale en akwá (bantu c22), parlé en République du Congo.....	75
SY Kalidou, Complexité sociale, communautés sémiotiques et discursivisation.....	93
Varia	
FOFANA Daniel Chifolo , Contribution de Montesquieu pour l'harmonisation de l'inégalité sociale.....	109
TOURE Kignigouoni, Art éducatif du poro : la naissance sociale plus importante que la naissance utérine.....	125

KOPOIN KOPOIN François,

Le folklore africain dans l'œuvre poétique de Senghor :
recyclage d'un déchet culturel.....141

DJE BI KAHOU Albert

La prolifération des panneaux publicitaires des brasseries
concurrentes en Côte d'ivoire : communication publicitaire
tous azimuts ou incitation à l'ivresse de l'alcool.....161

KINDZIALA- KINDZIALA Lionnel,

Métissage linguistique dans la presse écrite congolaise 183

OTSIEMA GUELELY Ferdinand,

Les interférences linguistiques dans *Le Vieux nègre et la médaille* 205

**LA PROLIFÉRATION DES PANNEAUX PUBLICITAIRES DES
BRASSERIES CONCURRENTES EN CÔTE D'IVOIRE :
COMMUNICATION PUBLICITAIRE TOUS AZIMUTS
OU INCITATION À L'IVRESSE DE L'ALCOOL**

DJE BI KAHOU ALBERT

Université Alassane Ouattara (Bouaké)

Email : djeys@yahoo.fr

Résumé : La publicité commerciale met en rapport des sujets en vue de transactions économiques. Elle a été traditionnellement étudiée en termes de théorie de la communication. Cependant, il s'agit d'une situation de communication-interaction écrite très particulière et irréductible aux schémas généraux de la communication linguistique. En Côte d'Ivoire, la concurrence entre Brassivoire et Solibra à travers les différentes stratégies de communication publicitaires se fait bien malheureusement au détriment du consommateur. On n'y dénonce une concurrence déloyale faite de beaucoup d'agressivité visuelle surtout à l'encontre des populations vulnérables notamment les adolescents qui s'adonnent malheureusement à la consommation abusive de l'alcool du fait de la propagande publicitaire. Il est donc temps que les pouvoirs publics assainissent le milieu et fassent appliquer les lois en vigueur en matière de communication publicitaire. Le pari est certes grand, mais avec une réelle volonté politique, l'on peut y arriver.

Mots clés : *Prolifération, Publicité, Brasseries, Concurrence, Ivresse de l'alcool*

Abstract: Commercial advertising brings together people for economic transactions. It has traditionally been studied in terms of communication theory. However, this is a very specific and irreducible situation of communication-written interaction with the general patterns of linguistic communication. In Côte d'Ivoire, the competition between Brassivoire and Solibra through different advertising strategies is unfortunately to the detriment of the consumer. An unfair competition with a lot of visual aggressiveness is denounced above all against vulnerable populations especially teenagers who unfortunately devote themselves to alcohol exaggeration

because of advertising propaganda. It is therefore time for the public authorities to clean up this environment and enforce the existing laws on advertising communications. The challenge is obviously high, but with a real will, one can achieve it.

Keywords: *advertising, breweries, competition, drunkenness, proliferation.*

Introduction

La publicité « *insulte nos regards, falsifie les épithètes, gâte les paysages, corrompt toute qualité et toute critique* », écrivait Paul Valéry. Georges Duhamel la considérait comme « *une formidable entreprise de contrainte et d'abrutissement, traitant l'homme comme le plus obtus des animaux* ». Quant à Etiemble, il parle de « *décerveurs professionnels* ». Blaise Cendrars, de son côté, a dit de la publicité qu'elle est « *la fleur de la vie contemporaine, une affirmation d'optimisme et de gaité* ».

Tous ces propos au sujet de la publicité sont bien sûr excessifs, bien qu'ils contiennent une part de vérité, ce sont des réactions affectives. D'autres auteurs et non des moindres, ont fait des analyses à froid du mécanisme de la publicité, tel le sociologue Egard Morin cité par Dayan A., (2003, p.3), qui écrit à cet effet que l'action publicitaire :

Consiste à transformer le produit en stupéfiant mineur... ou à lui inoculer la substance drogante, de façon que son achat-consommation procure immédiatement l'euphorie-soulagement et à long terme, l'asservissement. Si le message publicitaire atteint la forme et la formulation optimales, il doit à la fois euphoriser et troubler, donner l'avant-goût du plaisir et l'appel du plaisir.

Et l'auteur de poursuivre en disant que ce n'est certainement pas la publicité qui crée l'univers consommateur *ex nihilo*, mais que cet univers est inconcevable sans la publicité.

Toutes ces réflexions critiques par rapport et par opposition à la publicité nous interpellent à plus d'un titre car depuis un moment, en Côte d'Ivoire la concurrence qui sévit entre les deux entreprises de brasseries à savoir : Solibra et Brassivoire, ne se fait pas sans conséquences fâcheuses sur les populations consommatrices de la bière.

Ce qui est convenu d'appeler de façon imagée '*La guerre*' de la bière à travers les affichages fait rage en Côte d'Ivoire et principalement dans le district d'Abidjan. En effet, depuis l'arrivée en avril 2016 du groupe néerlandais Heineken, qui a brisé le monopole détenu depuis 60 ans par la

Société des Limonaderies et Brasseries d'Afrique (Solibra), propriété du groupe viticole français Castel, la publicité de la bière a envahi tous les espaces publics et les rues de la capitale économique ivoirienne. Les Ivoiriens sont de grands consommateurs de cette boisson, qui est également utilisée lors de cérémonies traditionnelles, des funérailles ou des fêtes contemporaines. Aujourd'hui encore, plus que jamais, chaque brasserie recourt, sous une forme ou une autre, et avec plus d'intensité, à la communication publicitaire tous azimuts. Les budgets consacrés à la publicité sont importants et constituent pour chaque entreprise un véritable investissement dont il est essentiel de mesurer la rentabilité. Cette course effrénée à la consommation de la bière n'est pas sans conséquence sur les populations ivoiriennes, et cette pratique communicationnelle est parfois en violation flagrante du code d'éthique et de déontologie en matière de communication publicitaire.

A travers cette étude, nous comptons faire une analyse de la politique de communication publicitaire des entreprises de brasserie implantées en Côte d'Ivoire et surtout faire ressortir les impacts négatifs que cette situation peut engendrer sur les populations en général et la jeunesse en particulier. Nous terminerons par une contribution qui permettra à tous et à chacun de mieux appréhender des dangers liés à la propagande publicitaire et inviter les uns et les autres à une éducation aux médias et des voies et moyens pour résister à la manipulation des esprits et à la publicité de propagande de ces brasseries.

1. Approche théorique et conceptuelle

1.1. Justification du choix du sujet

Depuis que la Côte d'Ivoire traverse une période tumultueuse de son histoire au plan politico-social³⁹, il y a eu plusieurs bouleversements du tissu social et économique. La guerre a marqué les esprits. Les habitudes et comportements des citoyens ont changé. Si l'Ivoirien d'aujourd'hui a une claire conscience des affres de la guerre et ne veut plus y retomber, nombreux sont ceux qui, atteints par le découragement et ayant tout perdu ou presque pendant les moments de belligérances, trouvent la plupart du temps, du refuge dans l'alcool en espérant des lendemains meilleurs. C'est dans cette atmosphère délétère que les entreprises de brasserie vont se livrer à une véritable concurrence pour la quête de consommateurs de leurs produits notamment la

³⁹Depuis la nuit du 19 Septembre 2002, une rébellion armée a secoué la Côte d'Ivoire et occasionné sa partition pendant près de 6 ans. Les élections présidentielles de 2010 ont fait place à une crise post-électorale meurtrière. L'ONU y a dénombré plus de 3000 morts.

bière. Cette quête effrénée de la plus grande part de marché dans ce secteur se fait à travers les mass media en général et principalement par les panneaux publicitaires grandeurs nature dans presque tous les espaces de vente de boisson.

La publicité se trouve être l'un des aspects de la communication commerciale, c'est-à-dire l'un des quatre éléments d'action sur le marché ou *marketing mix* (le produit, le prix, la distribution, la communication). A ce titre, elle informe certes (sur l'existence du produit, sur son prix, sur ses dimensions...) mais, elle incite aussi et surtout à l'achat ; car c'est là, sa fonction première. Etant entendu que B. Cathelat et A. Cadet cité par Dayan A. (2003, p. 5-6) estiment que :

Des appels publicitaires remettent en cause la position du consommateur dans la structure sociale : elle peut lui procurer un surcroît de satisfaction ou le conduire à la solitude angoissante du déviant. Aucun publicitaire ne saurait ignorer que ses annonces, joujoux en apparence inoffensifs, mettent en question la personnalité propre du client pressenti, son adaptation socio culturelle et la société elle-même en son ordre traditionnel...

C'est fort de tout ce qui précède que nous avons choisi de réfléchir sur cette question relative à l'impact de la publicité des entreprises de brasserie en Côte d'Ivoire. Pour une meilleure appréhension de la problématique du sujet, la clarification des mots clés s'avèrent nécessaire.

1.2. Définition des termes de référence

Nous avons retenu pour cet article, trois termes importants à définir,

1.2.1. Prolifération

Le mot prolifération a plusieurs acceptions. Selon le *Dictionnaire Universel Francophone* (1997), la prolifération est une multiplication normale ou pathologique d'une cellule, d'une bactérie, d'un tissu, d'un organisme. C'est donc une multiplication excessive et rapide. Dans le cadre de notre étude, la prolifération prend pour sens, la présence massive et excessive des pancartes et autres affiches publicitaires de tous les services et produits de consommation notamment ceux des entreprises de brasserie (Solibra et Brassivoire). Aucune rue, ruelle, espace de détente, espace public ou privé, etc. n'échappent désormais à cette communication publicitaire de masse sur toute l'étendue du territoire ivoirien.

1.2.2. Publicité

La publicité est un système de communication de diffusion, faisant usage de tous les canaux de mass media et appliquant un ensemble de techniques de la psychologie et de la sociologie dans un but utilitaire (généralement la vente) et, par-là, à l'accélération du circuit économique production-consommation. Son omniprésence en a fait un système culturel des sociétés industrielles.

Elle est également un moyen de communication de masse par diffusion. Selon l'Encyclopédie *Communication, les dictionnaires du savoir moderne* (1971), la publicité se trouve jouer un rôle de formation dans le domaine esthétique (graphisme et composition des formes et des couleurs des affiches, annonces, films, conditionnements etc.) du langage (presse écrite, radio, télévision, affiches, cinéma, internet, etc.) et dans la construction d'une image de l'homme et de la femme à laquelle se réfèrent les membres de la société de masse. Pour être efficace, la publicité doit séduire le récepteur, et les pages d'annonce dans les organes de presse écrite et autres médias de diffusion, sont souvent plus vivantes et plus colorées que les parties rédactionnelles⁴⁰. Le rôle de la publicité *in fine* est entre autres, à partir des désirs ou des rêves de l'individu, de susciter le besoin, qu'il satisfera par l'achat considéré à la fois comme un acte agréable, sécurisant et libérateur de certaines inhibitions. Elle n'est pas le langage du vrai, mais du vraisemblable, dont on essaie de faire un modèle de comportement.

1.2.3. Brasserie

Une brasserie est un lieu où l'on fabrique de la bière. C'est également l'endroit où l'on consomme de la bière, et où l'on peut également se faire servir des plats froids ou chauds rapidement préparés. Il va sans dire que l'ensemble des activités économiques liées à la fabrication de la bière est également dénommée brasserie.

Le secteur brassicole en Côte d'Ivoire est en pleine croissance, à l'instar de la première économie d'Afrique de l'Ouest francophone, qui progresse de 8% par an depuis 2012. « *L'avenir du secteur est radieux en Côte d'Ivoire, où la guerre fera de plus en plus rage* », prédit ainsi l'analyste Dominique Gnangoin. Nous pouvons dénombrer trois Brasseries en Côte d'Ivoire : SOLIBRA, BRASSIVOIRE et NBCI. La Nouvelle Brasserie de Côte d'Ivoire (NBCI) a fait son entrée sur le marché ivoirien depuis novembre 2012 avec ses marques de soda, Buble Up, Planèt et American Cola.

⁴⁰ Comme toute entreprise, la publicité a des côtés positifs et négatifs : les réactions passionnelles qu'elle suscite quel qu'en soit le sens, sont des signes de frustration. Par ailleurs, certaines réactions négatives semblent motivées par réminiscence des conditions de pénuries, avant l'avènement de la production de masse.

1.3. Problème et questions de recherche

A première vue, l'on serait tenté de dire que les entreprises de brasseries en Côte d'Ivoire se livrent une guerre totale en matière de communication publicitaire sans se soucier des effets néfastes que peut engendrer cette pratique commerciale sur les populations.

La prolifération des pancartes et affiches publicitaires des brasseries dans les maquis, les bars, les façades des grands immeubles, des supermarchés et les restaurants situés dans tous les coins de rue du district d'Abidjan du fait de l'arrivée sur le marché de la brasserie de l'opérateur, Brassivoire ; semble ouvrir toutes les opportunités à la problématique de la concurrence déloyale dans le secteur de la commercialisation, voire de la consommation de l'alcool en Côte d'Ivoire. L'on constate que les médias de masse s'investissent davantage dans les campagnes publicitaires de ces brasseries à des fins économiques et financières, notamment les affichages. Dès lors : Comment comprendre que l'alcool soit devenu le produit de grande consommation le plus publicisé en Côte d'Ivoire ces derniers temps?

La consommation abusive de l'alcool n'a-t-elle pas de conséquences néfastes sur les populations notamment les jeunes qui, du fait de la situation de crise politico-sociale sont déjà confrontés à l'épineux problème de chômage ?

Quels messages véhicule-t-on à travers ces affiches publicitaires ?

Comment ces messages publicitaires manipulent-ils l'esprit des consommateurs ?

Comment aider la jeunesse à avoir une attitude responsable face au phénomène de la soulographie en Côte d'Ivoire dans cette atmosphère de concurrence?

Autant d'interrogations auxquelles nous tenterons de trouver des solutions idoines à travers cet article.

2. Approche théorico-empirique de la communication publicitaire

2.1. Publicité commerciale : brève histoire d'une pratique discursive et théorique

Choisir pour objet d'étude et de recherche scientifique les affiches et le discours publicitaire, c'est être confronté à une pratique discursive qui n'est pas intemporelle. Comme tout genre discursif, la publicité a une histoire et s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie.

La publicité au sens large de séduction commerciale est sans doute aussi vieille que l'apparition de l'écriture. Le terme de publicité, attesté pour la première fois en 1689, avait alors le sens d'action de porter à la

connaissance du public, puis de notoriété publique. En 1694, devenu archaïque ou littéraire, c'est seulement en 1829 qu'avec le développement de la réclame par voie de presse, d'affiches et de prospectus selon le dictionnaire historique de la langue française, (*Le Robert*, 2008) que son acception technique moderne de « *fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales* » connaît le jour.

Jusqu'au milieu du XIX^{ème} siècle, les annonces et les affiches adoptaient essentiellement un type de mise en texte conforme au modèle livresque et à l'écriture littéraire : typographie compacte, indifférenciée, linéaire et régulière avec seulement quelques titres pour argumenter l'ensemble, ainsi qu'on peut le constater en parcourant quelques exemplaires des *Affiches de Paris* ou du *Globe*. La représentation formelle du prospectus rédigé par César Birotteau, dans le roman du même nom de Balzac (écrit en 1835), nous fournit un bon exemple de l'élaboration technique de la réclame attachée, au début du XIX^{ème} siècle, à une magie du verbe issue directement de la littérature.

En matière de publicité, l'affichage, objet de notre étude, se révèle être le plus ancien des grands médias. L'affiche imprimée la plus ancienne retrouvée en France remonte au 15^e siècle. Ce média populaire est d'un accès gratuit, à la portée de tous les consommateurs. En effet, l'affiche publicitaire, média extérieur, touche les individus lors de leur déplacement. L'affichage étant un média qui a une grande influence, touche de manière massive et répétée un large public qui circule dans la ville. C'est un média événementiel, rapide et efficace. Il permet entre autre :

- d'agir directement sur le volume des ventes pour : (lancer un nouveau produit, annoncer une manifestation commerciale ponctuelle, accroître le trafic dans un point de vente et provoquer un mouvement rapide d'achat) ;
- d'améliorer la notoriété ou l'image de marque ;
- de rappeler une campagne presse ou radio.

2.2. Les pancartes publicitaires, outils majeurs de la communication commerciale des brasseries en Côte d'Ivoire

Toutes les villes de Côte d'Ivoire sont pavoisées d'affiches publicitaires à l'effigie des brasseries Solibra et Brassivoire. Les affiches publicitaires contiennent en règle générale cinq éléments permanents que sont :

- *le hot line* ou la ligne chaude ou encore l'accroche ;
- le textuel ou la structure écrite et dissertative ;
- le visuel ou le système sémiologique encore appelée l'image ;
- le slogan ;

– la signature ou le *base line*.

En Côte d'Ivoire, Solibra et Brassivoire mettent un point d'honneur sur le système sémiologique (l'image). Le développement dans les médias de ce nouveau système est favorisé par l'innovation technologique que représente la pratique de la lithographie⁴¹. Celle-ci profite surtout à l'affiche qui tire en outre, le plus grand parti de deux autres inventions : la chromolithographie, et la mise au point des machines à imprimer les grands formats, aboutissant aux chefs-d'œuvre de peintres affichistes. En fait, la promotion de l'image publicitaire est doublement favorisée par la grande souplesse que l'offset permet enfin et par l'influence grandissante du cinéma sur la vie culturelle. Il faut le dire tout net, il y a une ambiguïté des nouveaux discours publicitaires au niveau de Solibra et de Brassivoire. Leurs discours publicitaires en vogue actuellement ; comportent globalement l'indirection croissante des annonces. D'une part, comme le relève Klein (2001) ou Lewi (2009), les stratégies publicitaires privilégient progressivement la célébration des marques au détriment de celles des produits. Cette forme de médiatisation se traduit par l'élaboration d'univers fortement imaginaires autour des marques-cultes porteuses de valeurs spectaculaires. Par moment ; on n'a l'impression que Solibra et Brassivoire paraissent se désintéresser de leurs propres produits. Leurs campagnes mettent en scène des sagas ou des histoires frappantes construites sur un concept idéalisé présenté comme inhérent à la marque⁴². Solibra a pour slogan : « *Chez nous, la bière c'est bock.* ». Quant à Brassivoire elle affiche comme slogan « *Brassée fièrement pour vous* » ou encore, « *Appréciée par les ivoiriens, élue par les experts* ». Ces slogans font appelle à plusieurs analyses et diverses interprétations.

Quand on fait une analyse et une interprétation sémanticienne du slogan de Solibra par rapport à sa bière, l'on se rend toute suite compte de plusieurs choses : l'appropriation du marché de la bière en Côte d'Ivoire, l'ancienneté, la familiarité, la tradition, l'authenticité.

En ce qui concerne Brassivoire, il apparaît à travers ses slogans : la fibre patriotique, l'approche qualité, la modernité, la citoyenneté, le nationalisme, la jeunesse.

2.3. Contrôle de l'efficacité publicitaire par l'affichage

L'information publicitaire est donnée au bénéfice de l'annonceur, encore que bien souvent ce caractère mercantile soit bien dissimulé ou

⁴¹ Entendre par cette expression l'art de reproduire par impression les dessins tracés avec une encre ou un crayon gras sur une pierre calcaire.

⁴² Solibra, axe ses dernières campagne sur le concept de l'ancienneté, de expérience ; quant à Brassivoire c'est la jeunesse ; la modernité et l'innovation.

enjolivé. Et comme on peut valablement soutenir que la publicité présente un intérêt pour le public, l'annonceur ne manquera pas d'ajouter à son message l'attrait de la nouveauté ou de l'élégance, il cherchera éventuellement à lui donner une allure documentaire. Mais quel que soit l'habileté de la présentation, il reste que cette information bénéficie principalement à l'annonceur lequel ne s'en cache pas et accepte de payer la diffusion de son message. L'affichage est une manière de diffuser l'information. En l'espèce, il s'agit généralement d'information commerciale. De plus, il ne peut être question d'arrêter chaque lecteur devant l'affiche pour lui faire payer le prix de la diffusion du message. En conséquence, la charge pécuniaire de l'information incombe en ce cas au seul et unique annonceur. C'est l'annonceur qui paie, même si l'affichage comporte bien certaines limites, certaines réglementations, c'est lui qui ordonne. Par contre, les emplacements restent nombreux, la concurrence est possible, mieux elle existe. Bref, l'annonceur bénéficie d'une grande liberté : il paie tous les frais, alors il est maître de l'emplacement qu'il a loué et presque complètement libre d'en faire ce qu'il veut. C'est le cas en Côte d'Ivoire avec Solibra et Brassivoire. Ici l'on contacte un véritable désordre. Les panneaux de différentes formes et tailles rivalisent parfois dans des espaces restreints et dans un désordre dont les responsables des brasseries en question sont les seuls à en avoir le secret. *« Quand on dit la guerre de la bière, c'est une vraie guerre (...) Il y a du chantage, des moyens de pression qui faussent le jeu de la concurrence »*, déplore Jean-Baptiste Koffi, président de l'Union fédérale des consommateurs de Côte d'Ivoire, qui regroupe 125 associations. Dans un pays comme le nôtre, caractérisé par l'existence de communauté de consommateurs et qui accorde une importance toute particulière au produit national brut et taux de croissance, la publicité est devenue le cœur de la culture populaire et même son véritable prototype. La publicité des brasseries en Côte d'Ivoire reproduit la plupart des caractéristiques de la culture populaire : répétitions, simplicité, hyperbole, et fantaisie, vers populaires et musique populaire... Nous en voulons pour preuve, les génériques qui accompagnent les spots publicitaires à la télévision et/ou à la radio. Au niveau des affiches, il y a également le langage qui est utilisé pour le textuel et pour le visuel, les photos et autres images de fantaisies.

3. La composante intersubjective de l'argumentation publicitaire : comment convaincre la cible

Les messages publicitaires (ce qui entre dans nos têtes) et les achats d'espace (ce qui fait vivre ou mourir les médias) dépendent du bon vouloir des opérateurs. Le monde de la publicité, c'est un monde cosmopolite qui veut abroger les frontières : frontières physiques que sont les pays où sont

vendus les mêmes produits, frontières morales que sont les traditions les us et les coutumes.

L'action de la publicité perçue en termes d'influence, est fondée sur des modèles théoriques de la sociologie et de psychologie américaine et revue par les publicitaires. L'évocation de ces modèles est indispensable pour comprendre les partis pris théoriques qui fondent les outils de mesure de l'efficacité publicitaire les plus communément utilisés. Deux modèles nous intéressent particulièrement dans le cadre notre présente étude. Ces sont :

- Les thèses behavioristes⁴³ de Watson. Elles reposent sur la croyance selon laquelle seul peut être objet d'étude scientifique le comportement observable, celui-ci étant défini comme une réponse à un stimulus. Cette conception (stimulus-réponse) de la psychologie, fondée sur la relation cause-effet, intègre les découvertes de Pavlov et fait de l'apprentissage un élément fondamental.

- le paradigme⁴⁴ des effets. Issu des recherches sur les médias, il conduit à concevoir selon le schéma behavioriste le pouvoir quasi illimité des médias sur un récepteur passif, éminemment influençable, ce qui a été formulé par H. Lasswell⁴⁵ par :

« Qui parle ? (identification des acteurs)

Pour dire quoi ? (type de message)

Par quels moyens ? (média)

A qui ? (la cible)

Avec quels effets ? » (impact escompté)

Dans le domaine publicitaire, cela signifie que le message agit directement sur le prospect, dont la réponse comportementale se traduit par l'achat.

Dans l'histoire de la persuasion des esprits, Staline ne disposait pas du dixième des moyens de persuasion dont usent – et abusent – les grands oligopoles publicitaires de nos jours. Certes, Staline avait le goulag mais nous, c'est dans un goulag mental que nous sommes enfermés. Car, par construction, la publicité n'est pas neutre puisque sa fonction est de faire vendre. La publicité, en tant que levier du système économique actuel, véhicule nécessairement l'idéologie du système marchand. Le rôle de la publicité c'est de valoriser la seule richesse matérielle. Par nature, la publicité promeut ce qui s'achète et se vend au détriment de ce qui est gratuit. Les spots publicitaires, les stratégies marketing, les différentes politiques commerciales

⁴³ De l'américain behavior : comportement

⁴⁴ Paradigme : exemplifie une règle et, et peut donc servir de modèle concret.

⁴⁵ H. Laswell est une figure représentative de l'école sociologique américaine : « *Who gets, what, when, how* »

des brasseries, achèvent de convaincre les cibles en grande partie composée de jeunes. L'ivresse de l'alcool est un phénomène social de grande envergure en Côte d'Ivoire. Il n'est pas rare de voir des jeunes gens prendre d'assaut des espaces de vente d'alcool pendant toute une journée pour consommer de l'alcool à outrance. Des périodes y sont favorables. Nous pouvons citer les jours des matchs de football importants de l'équipe nationale et également des championnats de football européens, la tenue des concerts des artistes de renom, la célébration des grandes fêtes culturelles annuelles. A l'occasion de tous ces événements, les brasseries n'hésitent pas à faire d'importantes réductions sur les prix d'achat de la bière et autres campagnes de promotion qui, donnent lieu à des dégustations gratuites ou des stocks de bières sont vendues à vils prix. A titre d'exemple, lors de la tenue *du Popo Carnaval de Bonoua* cette année, l'achat d'un casier de bière Ivoire donnait systématiquement droit à un autre casier. On n'a donc le prix d'une bouteille pour deux. Toutes ces occasions de beuveries favorisent à n'en point douter, l'ivresse de l'alcool notamment des jeunes filles et jeunes garçons très vulnérables. Cela les expose inéluctablement à la drogue, au sexe et autres actes d'agression physiques et violence verbale sur les populations.

4. Le marketing, un soutien indéfectible pour la publicité

Connu en France dès le début XX^{ème} siècle, mais véritablement mis en application après la seconde guerre mondiale, le marketing d'essence anglo-saxonne, suite à l'industrialisation et à la mondialisation croissante de la production économique, apporte une double mutation aux pratiques de la réclame⁴⁶. D'une part à la proximité succèdent un détachement et une distanciation et d'autre part, en raison de l'augmentation de l'offre par rapport à la demande et la standardisation progressive des produits, la persuasion commerciale devient un acte de plus en plus réfléchi et calculé, et ce faisant indirect. On met alors en œuvre diverses théories pour stimuler artificiellement la consommation. C'est d'abord la « publicité mécaniste » des années 1950 qui, par des procédés behavioristes, vise à faire acheter à tout prix le produit présenté, indépendamment des besoins.

Les théories vers les années 1960, injectent, par la suite un concept symbolique dans le produit, l'acheteur n'acquiert plus ce dernier, mais par ricochet, sa propre image, que celle-ci soit intériorisée avec la « publicité suggestive » d'inspiration psychanalytique (Dichter, 1961) ou socialisée avec la publicité projective, qui convertit l'acte d'achat en moyen d'identification

⁴⁶ Notons que le terme « *publicitaire* » attesté dès 1914, commence à être adopté après 1930, ce qui montre bien que la publicité devient alors une profession et une technique spécifiques.

et de promotion sociales. Non seulement la publicité devient de plus en plus oblique dans ses desseins, mais depuis les années 1970 elle prend du recul sur sa conduite, avec la publicité ludique, qui multiplie l'ironie, les clins d'œil, et autres déclarations iconoclastes sur ses configurations et son existence même. La filiation entre ces quatre types de publicité et les deux grandes catégories rhétoriques se résument dans le tableau suivant qui met en évidence ce qui sépare radicalement les deux extrêmes « mécaniste » et « ludique ».

Type de publicité	Genres rhétoriques	
	Délibératif	Epidictique
Mécaniste	+	-
Suggestive	+	+
Projective	+	+
Ludique	-	+

Source : Jean Michel Adam - Marc Bonhomme, *Argumentation publicitaire*, P. 24.

5. Le logotype, un moyen de communication visuel pour Solibra et Brassivoire pour exister et se distinguer dans un environnement concurrentiel

Le logotype (logo) est le nom de l'entreprise dessiné de manière unique et spécifique. La première manifestation de celui-ci est qu'il fonctionne comme une carte d'identité visuelle. Le logo présente une personnalité, une identité d'entreprise, par l'intermédiaire d'un symbole ou d'une forme. Une entreprise vit avec son logotype⁴⁷ : c'est à la fois une preuve de son existence, de sa vocation, et de son savoir-faire, mais, aussi, un signe de reconnaissance et un moyen de se distinguer.

Un logo n'est ni un élément isolé, ni une fin en soi. Il est la base du programme d'identification visuelle. Il est le pont entre l'entreprise, le produit (ou le service) et le consommateur ou l'utilisateur. Une fois accepté, il sera décliné sur les différents supports de l'entreprise : interne (uniforme, accessoire, signalétique) et extérieur (papier à lettre, carte professionnelle, packaging de produits, campagne publicitaires, sites internet, etc.). L'ensemble est conçu à fin que le public identifie facilement l'entreprise et ses activités, dans toute situation. Un logo fait partie d'un ensemble d'indices qui bâtissent l'identité d'une entreprise permettant de se distinguer de ses concurrents, d'où sa grande

⁴⁷ L'abréviation logo est généralement utilisée pour parler de logotype.

importance. S'il n'est pas bien conçu, il disparaît dans la jungle des autres signes ; en revanche, s'il est trop complexe, il ne sera pas mémorisé.

Au vu et au su des logos des deux entreprises de brasserie concurrentes en Côte d'Ivoire, nous pouvons dire que les indices d'un bon logo y figurent.

Logo de Solibra



Logo de Brassivoire



On y distingue les cinq critères de jugement d'un bon logo :

- perception : se distingue des autres références visuelles
- différenciation : se distingue de ceux des autres marques
- compréhension : sa signification est claire
- mémorisation : un observateur extérieur s'en souvient rapidement
- attribution : on l'associe à l'entreprise.

6. La publicité de la bière en Côte d'Ivoire : véritable concurrence entre Solibra et Brassivoire

Sur le marché de la bière actuellement en Côte d'Ivoire, des points de ventes, aux coins des rues en passant par les grands carrefours de la mégapole abidjanaise, de larges panneaux publicitaires rivalisent de taille de slogans, et d'images de bière fraîche qui coulent dans les verres. « *Il n'est pas sain qu'on voie partout dans Abidjan des verres de bières exposés aux mineurs, qui sont très vulnérables* », reconnaît Roger Adou, Directeur Adjoint de la Solibra, acteur historique du secteur depuis 1955, qui détient les marques Bock, Flag et Castel. « *On est happé par cette guerre de la bière. Et je dis stop!* » S'indigne-t-il, reconnaissant la responsabilité des deux brasseurs. Solibra détient les deux tiers du marché et a réalisé un chiffre d'affaire de 200 milliards de FCFA (305 millions d'euros) en 2016.

En face, son concurrent, Brassivoire (marques Heineken et Ivoire), qui s'est emparé du tiers du marché en un an et signale ses points de vente avec des panneaux géants de 20 mètres sur 5, reconnaît que son arrivée fracassante n'a pas fait que des heureux, récusant toutefois la terminologie de "guerre". Brassivoire est détenu à 51% par Heineken - premier brasseur d'Europe et numéro trois mondial derrière InBev et SABMiller - et à 49% par le groupe de distribution CFAO, très présent en Afrique et filiale du japonais Toyota. *"Nous avons découvert avec stupeur fin mai que plusieurs panneaux de Brassivoire installés sur les différents points de vente de la ville touristique de Grand-Bassam (près d'Abidjan) avaient été arrachés"*, raconte à l'AFP Bintou K. Appia, responsable de la communication de Brassivoire. Elle se dit *"choquée par la violence des actes de vandalisme"*, à propos desquels la gendarmerie a ouvert une enquête. Pour dénoncer cette situation, l'Union fédérale des consommateurs annonce une campagne prochaine contre les affichages anarchiques et les enseignes kilométriques situés près des écoles. De leur côté, les chambres associatives d'affichage, qui travaillent en vue d'assainir le cadre de vie et l'urbanisme d'Abidjan, ont également interpellé les deux brasseurs en ces termes. *« Attention: vous vendez de l'alcool. Il n'est pas sain que la communication soit agressive vis-à-vis des personnes fragiles, dont les mineurs »*, ont-elles souligné dans une lettre adressée aux deux brasseries. Pour Eli Ayéri, un consommateur d'Abidjan, *« la concurrence est une bonne chose (...) il n'y a plus de rupture (...) on trouve toutes les variétés de bières et le prix est acceptable »*. Le prix d'une bière est en général de 500 francs CFA (0,76 euro) mais il varie selon les quartiers. L'arrivée sur le marché de Brassivoire a permis d'équilibrer les prix qui variaient selon les saisons (fêtes de fin d'années, grands événements, etc.). Mais les propriétaires de maquis (bars et restaurants populaires) de Côte d'Ivoire, qui ont salué l'ouverture du secteur à la concurrence, se sont très vite ravisés, en raison de la précarité de leur situation.

« Ces brasseries s'enrichissent et font du business sur notre dos. Nos marges bénéficiaires sont faibles. La bouteille coûte plus que le liquide », déplore Josué Gnahoua, le patron du syndicat des propriétaires de maquis de Côte d'Ivoire. Face à cette levée de boucliers, les deux grandes brasseries du pays ont promis *"un engagement citoyen"*. *« Nous avons le devoir de faire en sorte que notre communication soit faite de façon responsable pour ne pas exposer les mineurs »*, assure M. Adou, Directeur Général Adjoint de la Solibra. La société prévoit d'investir 40 milliards de francs CFA (61 millions d'euros) sur la période 2017-2019 pour *"satisfaire les clients de Solibra"*. En face, Brassivoire plaide pour une *"concurrence saine et loyale"* et veut *"être partenaire de la croissance ivoirienne"*.

L'impact gigantesque que le marketing et la publicité des entreprises de brasserie ont sur le plan national, nous a en fait, amené à admettre le mot

« guerre » de la publicité. Comprenons par guerre de la publicité, la bataille médiatique qui s'est engagée entre les acteurs de la filière de brasserie en Côte d'Ivoire. A y voir de prêt, Brassivoire et Solibra utilisent des techniques de communication publicitaires conflictuelles. Nous en montrons la preuve par ces affiches.



Affiche publicitaire de Brassivoire

Brassivoire utilise ici, l'approche par la conformité sociale. En effet, l'homme est un être grégaire, il appartient ou cherche à appartenir à un ou plusieurs groupes, et le groupe détermine souvent en grande partie les attitudes et les comportements de ses membres : ses normes sont fortes, voire impératives. A en croire à l'auteur Baudrillard cité par B Cathelat et A. Cadet (2003, p.21),

« on ne consomme pas l'objet en soi, dans sa valeur d'usage, on manipule les objets (...) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence sociale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur. »

Cette autre affiche ci-dessous de Brassivoire, met l'accent au niveau de la stratégie publicitaire sur la consommation immédiate du produit. Il est question ici de l'adhésion confirmée. *Do- Like- Learn.*



Affiche publicitaire Brassivoire



Panneau publicitaire de Solibra



Affiche publicitaire de Solibra

Chez Solibra, l'approche par la motivation profonde est de mise. Cette approche procède par des étapes selon la pyramide des besoins de A. Maslow cité par A Dayane (2003, p.19) et je cite :

Dans un premier temps, on agit pour satisfaire ses besoins primaires ; on agit également pour satisfaire les autres besoins, ainsi classés par ordre croissant tel que le suivant n'apparaît réellement que lorsque le précédent est satisfait : besoin de sécurité, besoin d'appartenance à un groupe social, besoin d'estime, besoin d'accomplissement de soi.

En effet, en plus de ces besoins clairs, il y a des raisons plus complexes qu'on nomme motivation, à l'origine de nos conduites ou comportements, et qui résultent d'un ensemble d'éléments conscients et inconscients, affectifs intellectuels, aussi bien que culturels et psychologiques en réaction constante les unes sur les autres. Les affiches, les spots, les slogans publicitaires de Solibra nous ramènent à de telles réalités. La preuve nous est donnée à travers les deux affiches ci-dessus que nous avons choisies pour illustration.

7. Les valeurs éthiques et morales importantes en matière d'affaires

La publicité commerciale se développe dans un cadre réglementaire qui résulte d'une part d'une législation et d'autre part d'une volonté d'autodiscipline des professionnels eux-mêmes.

L'autodiscipline voulue par les annonceurs, les agences de publicité et les media repose sur des règles et codes d'éthique publicitaires. Conscients de

leur responsabilité, les acteurs de la communication publicitaire y ont été attentifs dès le premier essor de la publicité. En Côte d'Ivoire l'instance de contrôle de la publicité est le CSP (Conseil Supérieur de la Publicité). En effet, depuis 1937, le Code International de Pratiques Loyales en matière de Publicité de la Chambre de Commerce Internationale inspire leurs efforts d'autodiscipline. Celle-ci repose sur l'adhésion des responsables de la publicité aux dispositions des codes déontologiques et sur l'existence d'organes de vigilance chargés de veiller à leur observance. Le Conseil de l'Europe en 1972, le Parlement Européen en 1980 et la Commission de l'Union Européenne dans ses directives, ont reconnu et encouragé les efforts d'autodiscipline. L'autodiscipline constitue en effet un moyen souple, rapide, économiquement et psychologiquement meilleur que la seule réglementation légale sanctionnée par le contrôle des tribunaux pour écarter les cas de publicité de nature à nuire aux intérêts des consommateurs. L'application et le contrôle en sont confiés à un organe émanant de l'ensemble du secteur de la publicité, le Jury d'Ethique Publicitaire. La publicité doit être loyale, décente, honnête, véridique pour mériter la confiance que le public doit pouvoir lui accorder. Elle doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale.

A première vue, l'éthique et les affaires semblent être deux mondes à part : ne dit-on pas que l'argent n'a pas d'odeur, c'est-à-dire pas de morale, et qu'en affaires il faut mettre de côté les sentiments, c'est-à-dire nos tendances altruistes ? Le monde des affaires se présente non pas comme un service public, au même titre que les professions, mais comme une entreprise privée, destinée au profit personnel. Il semble y avoir entre morale et affaires une antinomie persistante.

Une éthique sectorielle comme celle des affaires concerne moins l'action d'individus isolés qu'une pratique sociale générale, ici le commerce, l'industrie ou la finance. En affaires, entre l'agir individuel et cette pratique sociale se situe la pratique professionnelle. Il suffit de penser au travail des comptables, bien sûr, et à celui des courtiers⁴⁸, des gens d'affaires, des représentants, des vendeurs, des publicitaires, etc., qui font tous partie de l'entreprise, de bureaux et d'institutions financières plutôt que d'associations professionnelles. En affaires, certaines normes et valeurs morales sont souvent invoquées ; elles ne sont sans doute pas particulières aux agents économiques, mais sont suffisamment liées à leur pratique pour qu'on puisse les distinguer.

En premier lieu, pour qu'une organisation fonctionne bien ou pour qu'une entreprise prospère dans une situation de concurrence, les employés

⁴⁸ Représentant ou intermédiaire qui s'occupe des transactions de ses clients.

doivent faire preuve de loyauté et de dévouement. En seconde lieu, tout employé occupant un poste de direction devrait posséder des qualités personnelles telles que le leadership et inspirer la confiance, ou le sens de la justice dans ses rapports avec ses subordonnés. Enfin, le but final de l'entreprise ou de l'organisation n'est pas de rendre son fonctionnement interne parfait ; celui-ci n'est qu'un instrument en vue de sa principale finalité, qui est de profiter en négociant avec ses clients ou en vendant ses produits aux consommateurs.

8. Recommandations à l'endroit de deux brasseries en concurrence en Côte d'Ivoire

Solibra et Brassivoire, doivent avoir une politique de communication publicitaire qui tient compte des stratégies marketing suivantes :

- Marketing éthique c'est-à-dire, une politique marketing qui prend en compte les préoccupations du consommateur en matière de respect de l'environnement, de la dignité humaine, de commerce équitable, etc. Les mentions telles, « Interdit aux moins de 18ans », « Abus dangereux pour la santé », doivent impérativement figurer sur les différents supports.
- Marketing générationnel. Chaque génération ou classe d'âge développe des besoins spécifiques, des goûts et des préoccupations différentes ; le marketing doit considérer chaque génération comme une cible distincte et veiller à adapter l'offre commerciale et la communication à chacune d'elles. Naturellement, chaque génération « vieillit », évolue dans ses besoins et son comportement, le marketing doit intégrer la notion de « stade de vie » du client.
- Marketing intégré. L'idée est que le client n'a plus une idée passive ; il donne son point de vue, définit lui-même le produit ou le service dont il a besoin : il devient « co-producteur » de son achat. L'entreprise doit adapter son offre en conséquence.

Les professionnels du marketing usent et abusent souvent de différentes techniques de manipulation pour nous faire accepter et apprécier leurs produits.

« Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible. C'est à-dire de le divertir, de le détendre »

pour le préparer entre deux messages de pub. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau disponible. »⁴⁹

A partir de cette citation, tout est dit, ou presque. La publicité dans les médias serait l'art de « *perméabiliser le cerveau humain* ». Lui donner la possibilité de retenir vite et bien. Dès cet instant, nous sommes dans une situation de manipulation douce de l'esprit, véritable propagande car c'est une action de communication qui avance de manière voilée comme l'a si bien dit Philip Breton dans son ouvrage intitulé *La parole manipulée*.

Plusieurs techniques de manipulation existent en matière de publicité. La connaissance de ces méthodes de communication de persuasion et de dissuasion permet de mettre le consommateur à l'abri des conséquences néfastes de l'adhésion au produit ou au service proposé. Ces sont entre autres :

- Une technique de manipulation simple : vous rendre jaloux
- Une technique de manipulation fourbe et psychologique : la congruence « programme – publicité »
- Une technique de manipulation sournoise : mettre vos sentiments à l'épreuve
- Une technique de manipulation assez incroyable : jouer avec l'égoïsme du téléspectateur.

L'observation de ces stratégies marketing et le respect du code d'éthique et de déontologie dans le domaine de la publicité en Côte d'Ivoire, permettront à coup sûr un assainissement du milieu, et le respect des droits du consommateur. Nous serons donc à l'abri de la publicité mensongère et autre propagande en matière de communication et d'information publicitaires. Quoi qu'il en soit, les entreprises sont des agents économiques, des entités reconnues comme telle sur le marché, et leur relations répondent aussi bien à des règles économiques qu'à des valeurs morales susceptibles d'entrer en conflit les unes avec les autres. De plus, l'activité économique s'insère dans l'ensemble de la vie sociale et politique. L'entreprise interagit aussi avec un milieu non économique, soit la société, la culture et l'Etat, d'où peuvent encore surgir des conflits de valeur. La réflexion sur l'entreprise comme agent morale responsable se trouve justifiée à tout instant.

De façon générale, l'Etat au nom de l'intérêt commun, impose de l'extérieur, un certain nombre de règles aux entreprises ; à première vue, ses interventions paraissent nuire au marché, mais, en définitive, elle l'aide à progresser dans de meilleures conditions. Le fait que l'entreprise respecte la

⁴⁹ Propos de Patrick Le Lay, PDG de TF1 en 2004.

loi ne constitue cependant pas une démarche éthique, car la simple conformité à la loi ne suffit pour établir la moralité d'une décision.

Conclusion

En somme, que dire de la publicité ? Sa démarche et ses techniques se sont perfectionnées et affinées, elle n'est pas une science, mais un produit de la culture et son miroir, en ce qu'elle reflète ses normes, ses croyances, ses systèmes de valeur. Ainsi, les acheteurs, les consommateurs n'ont qu'à s'en prendre à eux-mêmes lorsqu'ils reprochent à la publicité de mentir, de manipuler, de renchérir les prix des produits, de promouvoir des produits inutiles, d'accélérer l'adolescence, d'« *accroître le mécontentement et de favoriser les tensions des consommateurs en répandant l'image d'une vie facile et en présentant fréquemment des produits que les consommateurs ne peuvent pas s'offrir leur majorité* »⁵⁰.

La publicité est devenue un acteur de l'espace public. Elle a débordé le cadre étrié des messages et des spots pour se constituer en mode de communication. Elle a changé de statut. De produit isolé et isolable, elle est devenue un environnement diffus, mais prégnant et présent dans le quotidien. Hier simple instrument, aujourd'hui figure centrale. Son champ de compétence s'est à ce point diversifié et ramifié qu'elle forme un réseau social qui innervé médias, économies, culture, société politique et civile, relations internationales. Vu la puissance de pénétration et de persuasion de cette pratique communicationnelle de masse, et surtout quand elle est axée sur la commercialisation et la consommation de l'alcool comme c'est le cas avec Solibra et Brassivoire en Côte d'Ivoire, elle devient plutôt néfaste pour la santé et l'équilibre psycho social des populations notamment des jeunes. Il est donc grand temps que l'État de Côte d'Ivoire joue son rôle régalié afin d'assainir le milieu par l'entremise du Conseil National de la Publicité, par ailleurs, instance de régulation du secteur de la publicité en Côte d'Ivoire. La prise de ces dispositions, va non seulement mettre de l'ordre dans la bataille rangée entre les deux brasseries, mais aussi et surtout maintenir l'environnement salubre ou il fera bon vivre plutôt que d'être exposé aux panneaux publicitaires partout dans les rues de façon anarchique.

Références bibliographiques :

- ADAM J-M, BONHOMME M., (2012), *L'argumentation publicitaire*, Paris, Amand Colin.
- BAHU-LEYSER D., CHAVENON H. DURAND J., (1991), *Audiences des médias*, Paris, Eyrolles.

⁵⁰ P.-L. Reynaud, *Précis de psychologie économique*, Paris, PUF, 1974.

- BALAC H. (de), (1835), *César Birotteau*, Paris, Seuil.
- BAUDRILLARD J. (1978), *La société de la consommation, ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, coll. « Idées ».
- BAUDRILLARD J., (1968), *Le système des objets* ; Paris, Denoël/Gonthier.
- BROCHAND B., LENDREVIE J., (1992), *Le publicitor*, Paris, Dalloz, 4^e Edition.
- CATHELAT B. et CADET A. (1968), *La publicité, de l'instrument économique à l'instrument social*, Paris, Payot, coll. « Etudes et documents ».
- CATHELAT B. et CADET A., (1976), *Publicité et société*, Paris, Payot, coll. « PBP ».
- DAYAN A., (2003), *Que sais-je ?*, *La Publicité*, Paris, PUF.
- DICHTER E., (1961), *La stratégie du désir*, Paris, Fayard.
- DICTIONNAIRE UNIVERSEL FRANCOPHONE (1997), Paris, Hachette.
- DUHAMEL A., MOUELHI N., (2001), *Ethique, Histoire, politique, application*, Québec, Gaetan Morin.
- DUSSART C., (1985), *Le marketing de la troisième vague*, Québec, Chicoutini.
- FERRY J.-L., (1987), *Le guide du marketing direct*, Paris, EO.
- KLEIN N., (2001), *No logo. La tyrannie des marques*, Artes, Actes Sud.
- LA COMMUNICATION (1971), *Les dictionnaires du savoir moderne*, Paris, Centre d'étude et du savoir moderne.
- LAGNEAU G., (1982), *Les institutions publicitaires, fonctions et genèse*, Paris, Thèse de Doctorat d'Etat ès lettres et sciences humaines présentée à l'université René Descartes.
- LAGNEAU G., (1993), *La sociologie de la publicité*, Paris, coll. « Que sais-je ? », n°1678, PUF.
- LEMOINE F. et G., (1993), *Etudes commerciales et publicitaires. Théorie et pratique*, Paris, Techniplus.
- MASLOW A. (1952), *Motivation and personality*, New York, Harper & Row.
- MATTELART A., (1989), *L'internationale publicitaire*, Paris, La Découverte.
- MATTELART M. et Al., (1987), *Le carnaval des images. La fiction brésilienne*, Paris, INA- La Documentation française.
- NEVEU H., (2008), *Négociation et relations sociales*, Paris, Hachette.
- REYNAUD P.-L., (1974), *Précis de psychologie économique*, Paris, PUF.