

NOTE TO USERS

This reproduction is the best copy available

UMI

AGBO, SANDRINE

**EFFETS DES MÉDIAS DE MASSE
DANS LES MÉTROPOLIS AFRICAINES EN MUTATION:
LE CAS DE LA CÔTE D'IVOIRE**

**Mémoire
présenté
à la Faculté des études supérieures
de l'Université Laval
pour l'obtention
du grade de maître ès arts (M.A.)**

**Département d'Information et de Communication
FACULTÉ DES LETTRES
UNIVERSITÉ LAVAL**

MARS 1999

© Sandrine Agbo, 1999



**National Library
of Canada**

**Acquisitions and
Bibliographic Services**

**395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada**

**Bibliothèque nationale
du Canada**

**Acquisitions et
services bibliographiques**

**395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada**

Your file Votre référence

Our file Notre référence

The author has granted a non-exclusive licence allowing the National Library of Canada to reproduce, loan, distribute or sell copies of this thesis in microform, paper or electronic formats.

The author retains ownership of the copyright in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque nationale du Canada de reproduire, prêter, distribuer ou vendre des copies de cette thèse sous la forme de microfiche/film, de reproduction sur papier ou sur format électronique.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur qui protège cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

0-612-41841-3

Canada

La problématique des effets des médias de masse est à l'origine d'un vaste champ de recherche cultivé depuis plusieurs décennies. Cependant, son application au contexte des sociétés en développement est restée limitée. Ces sociétés qui connaissent pour la plupart une évolution rapide, comme c'est le cas en Côte d'Ivoire, ont une relation particulière avec les médias. Dans les nombreux véhicules des médias de masse, la publicité télévisée est l'un des plus parlants en termes de valeurs, d'images sociales et de stéréotypes comportementaux. Dans ce travail, nous nous sommes penchée sur la réalité sociale des populations exposées à la télévision, c'est à dire surtout les populations urbaines. Cette opération a eu pour but principal de déterminer la relation qui existe entre l'évolution sociale et l'évolution de la représentation publicitaire afin de déceler les concordances entre ces deux entités. Nous avons mis en parallèle la réflexion sur les effets des médias de masse et les caractéristiques particulières des sociétés d'Afrique subsaharienne en mutation. Nous avons appliqué cette mise en parallèle à l'aide de l'analyse d'incubation (*cultivation analysis*) en faisant une étude de l'évolution des comportements dans la société urbaine ivoirienne et en la comparant à l'étude de l'évolution des comportements illustrés dans la publicité télévisée. Notre étude a été circonscrite pour ce faire à l'analyse de l'évolution de la représentation de la famille dans la publicité télévisée et à l'analyse des changements qui se sont réellement opérés dans la famille ivoirienne. Enfin, nous avons entamé une réflexion sur le rôle des médias de masse dans le processus de transformation particulier propre aux sociétés urbaines comme celles de la Côte d'Ivoire. En bout de ligne, notre réflexion nous a amenée à déduire que les illustrations publicitaires et la réalité sociale tendent toutes deux vers un point commun. On observe donc une convergence, mais non une influence réelle des médias de masse sur la société.

Avant-propos

Tout d'abord, je voudrais remercier le Seigneur Dieu tout-puissant pour Sa grâce et Son Amour. Il m'a soutenue tout au long de ce travail et fourni la force nécessaire lorsque le besoin s'est fait sentir. Merci pour l'inspiration et le réconfort.

À ma famille: mon père, ma mère et mes chères sœurs (Mathé, Marie-Laure, Sonia et surtout Tatiana qui a partagé ces moments de rédaction) ainsi que mon cher frère (Guy). Merci de l'encouragement et du soutien. Merci à mes parents pour cette éducation qui a impliqué de nombreux sacrifices.

À mon partenaire, Christian, l'épaule, la main, le repère. Aucun mot ne peut exprimer ma gratitude. Avec tout mon Amour.

À mon Directeur, M. Jacques de Guise, merci pour votre supervision précieuse et pour vos encouragements, ainsi que pour votre amitié. J'en viens presque à regretter d'avoir terminé...

À une amie proche, une sœur: Muriel, merci pour ton soutien.

À tous ceux qui de près ou de loin ont contribué et participé à ce travail et à sa réussite: Tatiana Agbo, Muriel Atchimon, Charles Sounan, Gustave Aboua, Marie-Elisabeth MBOG, la direction de l'Agence conseil en communication Panafcom Young & Rubicam, et les autres. Votre contribution a été essentielle à la réussite de ce travail.

TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>
Avant-propos	3
Introduction	7
Chapitre 1: La Problématique	
1.1- Le contexte: sociétés en développement = sociétés en mutation.....	11
1.2- Les nouveaux enjeux pour les communicateurs.....	14
Chapitre 2: Le cadre théorique	
2.1 Les effets des médias de masse.....	17
2.2 L'analyse d'incubation.....	28
2.3 La nouvelle dynamique socioculturelle en Afrique subsaharienne.....	34
Chapitre 3 : Le contexte ivoirien	
3.1- Contexte global actuel.....	40
3.2- La Côte d'Ivoire.....	41
a) Présentation et historique.....	41
b) Caractéristiques sociales et culturelles de la ville d'Abidjan.....	44
c) Caractéristiques sociales et culturelles des villes de l'intérieur.....	47
Chapitre 4: Médias et publicité en Côte d'Ivoire	
4.1- Les médias de masse en Côte d'Ivoire.....	50
4.2- La publicité.....	57
a) La publicité télévisée.....	57
b) La publicité en Côte d'Ivoire.....	59
Chapitre 5: Repères méthodologiques	
5.1- Formulation de la réflexion.....	62
5.2- Hypothèses.....	64
5.3- Démarche.....	65
5.4- Dimensions et indicateurs.....	66
5.5- Moyens et outils.....	69
a) Les messages.....	69
b) La grille d'analyse des messages.....	72
c) Les informateurs clé.....	76
d) L'analyse générale selon les sources bibliographiques.....	76
Chapitre 6: Analyse des messages	
6.1- Procédure.....	78
6.2- Analyse détaillée du contenu des messages.....	79
6.3- Courbes de tendances.....	92

Chapitre 7: Analyse de la société ivoirienne	
7.1- Procédure.....	98
7.2- Analyse détaillée générale.....	101
a) Abidjan.....	101
b) Les villes de l'intérieur.....	112
c) Les courbes de tendances.....	121
7.3- L'analyse de la société selon les informateurs clé.....	129
a) Courbes de tendances pour la ville d'Abidjan.....	129
b) Courbes de tendances pour les villes de l'intérieur.....	134
Chapitre 8: Interprétation et synthèse des résultats	
8.1- Synthèse et hypothèses.....	139
8.2- Remarques relatives à l'étude.....	165
Conclusion.....	169
Annexes	
Bibliographie	

Introduction

De nos jours, le monde de la communication est en pleine mutation, que ce soit aux plans des technologies, de la créativité, des intervenants et des activités de communication. On assiste à la naissance de nouvelles technologies, dont la dernière en date demeure l'Internet, et à l'émergence de nouvelles notions de communication, telles que la communication à l'échelle mondiale, la communication interactive, qui font fureur dans le monde des médias. Devant tant de changements et d'effervescence, les différentes composantes de ce monde de la communication sont tenues désormais de s'adapter et de s'ajuster à ce nouveau paysage médiatique, où qu'elles se trouvent sur notre planète; et les pays en développement n'y échappent pas.

Dans les pays en développement, comme ailleurs dans le monde, les médias ont pour rôle de donner un visage à la société, de permettre de la visualiser, de façon plus ou moins fidèle. Mais, les médias permettent aussi de s'informer, de savoir ce qui se passe au niveau local, mais aussi et surtout à l'extérieur. Les médias de masse plus particulièrement jouent un rôle primordial dans notre société contemporaine. En permettant aux individus d'avoir une perspective diversifiée et presque sans limites du monde entier, ils sont le foyer principal des mutations mentionnées plus haut.

Les sociétés des pays en développement sont elles aussi en train de changer. La Côte d'Ivoire, sur laquelle nous nous pencherons plus particulièrement, est un pays en plein essor économique et en pleine mutation sociale. Les changements qui se sont faits en plusieurs siècles dans les pays occidentaux se sont fait en trois ou parfois deux décennies dans des pays comme la Côte d'Ivoire.

Il y a eu importation des styles de vie occidentaux, effet différé de la colonisation, donc mimétisme, souvent venant en conflit avec les us et coutumes traditionnels. De plus, l'évolution technique et technologique à une vitesse exponentielle a transformé le style de vie familial et les habitudes propres à la tradition africaine. En effet, on observe facilement une "occidentalisation" des populations urbaines, surtout dans les capitales comme Abidjan, Dakar, Cotonou, etc. C'est donc une société dont le visage a énormément changé. Ce changement peut facilement s'observer par une comparaison de la société d'il y a vingt ans et de la société d'aujourd'hui.

Notre étude porte sur le rôle des médias de masse, et plus précisément de la publicité dans ce contexte de changement. Nous voulons savoir si les médias ont eu un rôle à jouer dans ces changements et si oui, déterminer la nature et l'ampleur de ce rôle. Nous allons étudier ce rôle au niveau social, en analysant l'évolution de la cellule familiale, selon qu'elle est plus ou moins exposée aux contenus médiatiques (surtout la télévision). Les changements sociaux s'observent de manière plus critique dans la famille, d'où ce choix. Afin de permettre une étude plus précise du contenu médiatique, notre choix s'est porté sur les messages publicitaires télévisés à cause de leur caractère riche et concentré en images et en référents sociaux. D'un point de vue théorique, nous avons choisi de nous inscrire dans le courant des études sur l'analyse d'incubation (du chercheur Gerbner). En comparant deux populations exposées différemment aux messages publicitaires télévisés, nous allons tenter de déterminer si leurs perceptions de leur réalité sociale diffèrent. Ces deux populations constituent la population *urbaine*, donc celle vivant à Abidjan et celle vivant dans les villes de l'intérieur du pays.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les médias sont un véhicule puissant d'images, d'idées ou de valeurs. Se pourrait-il alors qu'ils aient, d'une manière ou d'une autre, influencé ce changement de mentalité dans la société ivoirienne ? La finalité de ce travail sera de tenter de répondre à la question suivante: *les médias, de par leur contenu, sont-ils à l'avant-garde ou à la remorque des changements qui se produisent dans les sociétés en mutation comme celle de la Côte d'Ivoire ?*

Afin de bien définir notre travail, nous allons nous placer, d'une part, dans le créneau des effets des médias de masse. Comme nous le verrons, ces effets ont été largement étudiés, dans la perspective de déterminer l'existence et l'importance de l'influence des médias de masse sur les changements sociaux. Théoriquement, nous avons choisi de nous inspirer des conclusions de l'analyse d'incubation, plus connue sous le nom de "cultivation analysis", développée par l'École de Gerbner, dans le cadre du projet sur les "indicateurs culturels". D'autre part, nous allons nous tourner vers les caractéristiques plus culturelles des pays en développement, plus particulièrement ceux d'Afrique sub-saharienne comme la Côte d'Ivoire. En prenant comme référence des chercheurs avertis comme Thérèse Locoh, nous allons entreprendre une vue d'ensemble des bases qui vont nous permettre de définir nos indicateurs d'analyse.

Chapitre 1:
La Problématique

1.1) Le contexte: sociétés en développement = sociétés en mutation

Les sociétés en développement, plus particulièrement celles de l'Afrique sub-saharienne, dont fait partie la Côte d'Ivoire, présentent une caractéristique qu'il convient de remarquer, afin de mieux interpréter et comprendre leur dynamique actuelle. Cette caractéristique est représentée par la transformation profonde et rapide de ces sociétés, imposée par la modernisation. Le changement social occasionné (scolarisation, baisse relative de la mortalité, urbanisation, migrations et plus récemment crises des économies) exige des adaptations, des innovations qui remettent en cause, plus vite et plus radicalement qu'auparavant, les valeurs et les normes qui régissaient les comportements des individus dans la collectivité.

Tout d'abord, il y a de nouveaux modes de production et d'accès aux revenus. En effet, on passe graduellement d'une production agricole d'autoconsommation vivrière à une appropriation privative des terres (plus grandes exploitations) par des familles, dans les milieux ruraux traditionnels. A cela s'ajoutent les nouvelles pratiques agricoles développées dans les économies de plantation. La production n'est donc plus utilisée directement (en autoconsommation), mais plutôt vendue, le plus souvent même exportée (la Côte d'Ivoire fait partie des premiers producteurs mondiaux de cacao et de café, sans parler du bois et de la banane), génératrice ainsi de salaires et de revenus commerciaux. De plus, les nouveaux secteurs comme l'industrie et les services connaissent une montée en flèche dans les villes. Une nouvelle tranche de travailleurs croît aussi rapidement, ce sont les petits entrepreneurs, les artisans et les commerçants qui développent une activité de service florissante dans les milieux urbains et organisée autour de la famille. Une des conséquences sociales les plus marquantes est le fait que la fonction de reproduction (nombre d'enfants, rôle des membres de la famille, fécondité, etc.) devient indépendante des objectifs de production (Dominique TABUTIN, 1988).

La migration et l'urbanisation intense constituent une cause importante de bouleversements dans ces sociétés. La migration, d'une zone rurale à une autre ou de la campagne vers la ville, à l'intérieur d'une région ou plus loin, affecte la vie quotidienne des familles.

Causée principalement par la recherche d'emploi (Burkinabés en quête de travail en Côte d'Ivoire, ghanéens en route vers le prospère Nigeria) ou par les guerres (en 1988, les réfugiés étaient en Afrique au nombre de cinq millions, selon le Haut Comité des Nations Unies pour les réfugiés), cette migration a des effets complexes, différents pour les zones de départ et les zones d'accueil. Elle peut se traduire par l'accroissement d'une cellule familiale accueillant l'immigré ou recueillant la femme et les enfants d'un homme à la recherche d'emploi. Elle peut aussi entraîner un certain contrôle de la fécondité. Elle introduit la distance et rend donc plus difficile les contrôles traditionnels qu'exerçaient les dominants sur les dominés dans la famille. Ainsi, les jeunes échappent d'une certaine façon au contrôle des anciens et les femmes peuvent trouver un gain relatif d'autonomie.

La scolarisation croissante crée des aspirations nouvelles. Elle a pour principal effet de retarder l'âge au mariage des femmes, l'instruction impliquant le désir d'avoir un emploi, de s'affranchir. Elle remet aussi en cause les statuts masculins et féminins, en favorisant l'autonomie de la femme, son désir d'être aussi un support financier, de travailler. Les femmes y ont d'ailleurs eu souvent recours pour secouer les traditions. Cependant, même si la scolarisation est un tremplin dans certains cas pour un changement social durable, elle profite plus aux hommes, car les filles entrent moins nombreuses à l'école (bien que leur nombre soit croissant) et la quittent plus tôt (abandon scolaire).

De nouveaux modèles familiaux apparaissent. La télévision et ses feuilletons importés, la presse du cœur, les chansons, le cinéma, tous ces moyens d'information de masse assurent la promotion de l'amour avec un grand A, des valeurs occidentales, et de nouveaux codes de relations amoureuses ou familiales. La famille africaine se voit donc opposer un modèle concurrent qui a, lui aussi, ses "clés": choix personnel de l'époux, prééminence des intérêts de la cellule conjugale sur ceux de la famille au sens large, attention prioritaire sur les descendants immédiats, perspective monogamique (Thérèse LOCOH. 1988).

De façon synthétique, on peut dire que les structures de valeurs africaines, et plus particulièrement sub-sahariennes, changent parce qu'elles s'adaptent aux transformations économiques, démographiques et sociales qui se manifestent comme une poussée intense venue de l'extérieur. Depuis deux ou trois siècles, ces sociétés ont été bousculées par les explorations, l'esclavage, la colonisation, etc. Depuis quelques décennies, elles le sont beaucoup plus fortement du fait de l'intensité de l'accroissement des échanges avec l'extérieur et de la rapidité de l'évolution économique et sociale. Les médias de masse (radio, télévision, presse écrite, etc.) constituent un des moteurs principaux de cette forte poussée. Ils font pénétrer de front les images du mode de vie occidental "moderne", souvent à titre de modèle. Cette représentation est très visible dans les messages publicitaires télévisés qui, comme toute publicité, présentent des modèles idéaux de vie pour contribuer à promouvoir les produits annoncés.

Ces sociétés tendent alors à abandonner peu à peu certaines normes et valeurs, elles érigent aussi de nouvelles formes de vie en communauté. Cette mutation se fait de façon plus rapide et plus profonde dans les zones urbaines. Cependant, l'influence des médias est considérable; principaux vecteurs culturels, les médias de masse assurent une fonction multiple dans l'évolution de la société. Ils permettent le relais des contenus extérieurs. Ils permettent aussi de faire le lien entre la culture, la création, la technologie moderne et l'industrialisation. Les médias sont, dans les pays en développement, un moyen d'assurer la libre circulation de l'information dans un pays. Ils permettent aux populations d'avoir accès au "monde moderne" et de se forger une nouvelle identité culturelle, dans leur contexte de mutation sociale et économique. Certes, l'ouverture d'une grande partie de l'Afrique à des sociétés différentes principalement par le biais de la communication de masse (cinéma, télévision, lecture, religion, etc.) propose de nouveaux modèles d'organisation sociale. Mais, loin de copier littéralement ces modèles venus d'ailleurs, la grande majorité l'utilise, par des chemins originaux, l'applique dans une pratique sociale et surtout familiale et l'adapte aux nouvelles conditions d'emploi, de production, d'éducation et de résidence. Notons que les populations urbaines, qui sont beaucoup plus exposées à ces contenus médiatiques importés, sont celles qui s'inspirent le plus de ces modèles sociaux, contrairement aux populations rurales, comme nous le verrons dans le cadre de cette étude.

1.2) Les nouveaux enjeux pour les communicateurs

Chargés de la transmission de messages à caractère informatif ou divertissant à des masses, les communicateurs doivent avoir un discours adapté aux auditoires auxquels ils s'adressent. Tout produit média est essentiellement culturel. Par conséquent, afin d'obtenir une bonne communication d'un show télévisé, d'un feuilleton à l'eau de rose, d'un journal télévisé, d'un documentaire, d'un message publicitaire, il est essentiel pour le communicateur de posséder certaines habiletés. Ces habiletés sont de comprendre le contexte socio-économique dans lequel les messages vont être diffusés, d'analyser la signification du message à travers les langages ou codes visuels et verbaux des audiences et de prévoir la réponse de l'audience.

La radio, la télévision, le cinéma, ainsi que les autres produits médias contribuent, par leur contenu, à forger notre vision du monde, notre sens de la personnalité (homme vs femme, races, sexualité, notion de soi vs notion de l'autre). Leur contenu aide à former nos valeurs, notre perception du bien par rapport au mal, du positif par rapport au négatif, du moral par rapport à l'immoral. Les médias contribuent à la construction d'une "culture commune". L'exemple que l'on peut citer instantanément est celui de la jeune génération urbaine ivoirienne (10 à 20 ans) dont la culture très particulière a subi une influence importante de l'Amérique du Nord et dont les idoles sont les joueurs de basket de la NBA et les chanteurs de "rap" américains.

Face à la nouvelle configuration de l'Afrique sub-saharienne, les médias ainsi que leurs intervenants ont dû évoluer rapidement. Le secteur des médias a connu une véritable explosion illustrée par la multiplication des chaînes de radio, des publications de la presse quotidienne, hebdomadaire et mensuelle, des chaînes de télévision, etc. Il y a à peine cinq ans, on n'entendait en Côte d'Ivoire que deux chaînes de radio nationales : Radio Côte d'Ivoire et Fréquence 2. Mais avec la libéralisation du secteur audiovisuel, plus de cinquante radios de proximité à vocation socioculturelle, ont été autorisées dans tout le pays par le Ministère de la communication. En effet, avec l'émergence d'une distinction nette entre les couches de la population, chacune faisant état d'une affirmation de son identité, en accord avec la modernité, il est devenu nécessaire de développer des produits médias pouvant combler les besoins particuliers.

C'est ainsi que l'on a vu au fil des années l'apparition d'émissions de cuisine, d'entretien ménager, d'émissions pour enfants en grand nombre, d'émissions en langues nationales (et aussi en anglais), de "talk-shows" traitant de problèmes de société, et une réelle invasion de programmes importés d'Europe et d'Amérique tant du nord que du sud (les novelas sud-américaines connaissent en Côte d'Ivoire un succès fulgurant).

Comme nous allons le constater lors de notre analyse des messages publicitaires, ces transformations dans les médias peuvent être aisément perçues à travers les images et modèles contenus dans ces messages. Nous les ferons d'ailleurs ressortir grâce aux indicateurs et aux variables que nous allons déterminer pour l'analyse. Dans une société en mutation rapide et importante comme celle de la Côte d'Ivoire, l'enjeu principal pour les communicateurs est donc d'innover sans cesse, de se tenir à l'écoute des moindres modifications sociales mais surtout de passer maîtres dans l'art de l'anticipation.

Chapitre 2:
Le Cadre Théorique

2.1) Les effets des médias de masse

Cette étude porte généralement sur la relation existant entre les messages publicitaires et l'évolution sociale en Côte d'Ivoire. A cet égard, elle s'insère, de façon générale, dans le cadre des effets des communications de masse sur la société. On s'intéressera plus particulièrement à l'aspect sociologique des médias de masse en particulier la publicité. L'interaction entre la communication de masse et les changements sociaux est complexe et a été étudiée sous divers aspects, depuis que les médias sont devenus le sujet de recherches élaborées.

Les médias de masse sont d'apparition récente. En effet, ils sont nés dans notre société contemporaine. Ces façons de communiquer les messages à très grande échelle (pays, continent, monde) n'existaient pas au siècle dernier. Les médias de masse sont intrinsèquement liés à l'ouverture des sociétés sur le monde, à l'expansion des territoires, à l'explosion technologique, bref, aux grands bouleversements qui ont marqué la fin du siècle dernier et le début de ce siècle. Actuellement, le média de masse qui se démarque est la télévision. Celle-ci permet en effet de transmettre des messages en ayant un impact audiovisuel important sur les sens avec une intensité émotionnelle très forte.

La publicité (le fait d'annoncer, de présenter un produit dans un but promotionnel) est une caractéristique de la société de consommation. Vu le nombre incalculable de produits et de services offerts, elle est devenue essentielle de nos jours pour permettre aux producteurs (annonceurs) de faire connaître ces produits et services. De plus, elle représente une des bases financières du système moderne des médias de masse en étant, dans certaines économies, la plus grande source de revenus. La publicité est intrinsèquement liée aux médias de masse. Ce que nous connaissons aujourd'hui, c'est la publicité moderne qui est née à la fin du siècle dernier. Cette publicité moderne a découlé principalement de l'essor technologique et de la spécialisation des tâches qui ont marqué cette période. En fait, elle serait le fruit de la production de masse. Il fallait développer un outil de communication correspondant au nouvel ordre de la consommation de masse, un " système commercial de mécanismes de persuasion et d'information " (Martin Michèle, 1991, p. 313).

La publicité, telle que nous la connaissons aujourd'hui, découle des grandes forces qui ont contribué à forger notre société moderne; c'est à dire la révolution industrielle, la croissance puis la globalisation des marchés, la mobilité accrue des individus, l'expansion de la démocratie et la croissance économique (capitaliste). Aujourd'hui, on constate que la publicité joue un rôle unique et primordial dans le système économique. Elle contribue à vendre des idées, des produits et des services. Elle représente, dans son contenu, l'environnement qui nous entoure (du moins en grande partie), elle "reflète et affecte nos modes de vie et joue par conséquent un rôle social considérable" (W.K. Agee et al., 1989, p. 384).

Notre environnement actuel est caractérisé par une omniprésence de messages publicitaires. Des panneaux sont disséminés dans les villes; les journaux et revues sont truffés de messages de toutes sortes; des spots sont diffusés périodiquement à la télévision (pauses publicitaires). On pourrait dire que c'est un réel "envahissement" de la publicité qui, cela est indéniable, influence les désirs, les valeurs, les représentations de soi et de la société et bien sûr, les comportements. Afin de mieux percevoir cette influence, qui est en quelque sorte l'objet de notre étude, nous allons nous tourner vers la recherche portant sur les effets des communications de masse.

Toutes les études portant sur la communication de masse aboutissent à la conclusion suivante: les médias ont des effets certains, mais dont l'importance varie. Plusieurs exemples nous le montrent: on s'habille en fonction des prévisions météorologiques, on va voir un film qui a recueilli des critiques favorables dans la presse, on va même jusqu'à changer de comportement alimentaire en étant exposé à de la publicité (négative) concernant des cas de contamination alimentaire. Le monde dans lequel nous vivons, saturé d'images et de sons, fait de nous des individus à l'esprit plein d'informations et d'impressions dérivées des médias. Cependant, les chercheurs ne s'entendent pas quant à la nature des effets des médias. En effet, on observe assurément des effets particuliers, mais on est peu capable d'observer ou de prédire leur résultante générale; ou encore de déterminer, après coup, la proportion d'influence attribuable aux médias. Il peut donc y avoir une pléiade d'effets, mais sans direction ou schéma global visible.

Il y a aussi la problématique de l'intentionnalité des effets. Certains effets des médias sont voulus, d'autres non; ces derniers étant les plus difficiles à cerner. Il ne faudrait pas aussi négliger les résistances aux médias, qui ont aussi fait l'objet d'études importantes. De nombreux produits qui ont été médiatisés à grands coups de messages publicitaires, d'affiches, de panneaux lumineux, etc., n'ont été l'objet d'aucun engouement. Nombreuses sont les campagnes électorales ou sociales qui, ayant été menées à grande échelle et grâce à des investissements importants, n'ont pas eu le succès escompté. Malgré cette incertitude, il y a quand même une connaissance empirique établie qui permet aux agents des médias de travailler dans le sens de la production d'effets sur la population. Il reste toutefois impossible, ou presque de conclure de façon concrète que les médias ont des effets prévisibles, indépendants et qualifiables. Cette question a soulevé des polémiques et a donné beaucoup d'envergure à la recherche sur les médias de masse.

La recherche sur les médias de masse a débuté concrètement pendant la deuxième guerre mondiale avec l'expansion de la radio, suivie plus tard de la télévision. Les chercheurs ont voulu élaborer des modèles théoriques dans le but de comprendre et d'expliquer les effets de ces nouveaux modes de communication sur les populations.

On pourrait dire que la recherche sur les médias de masse a connu une évolution "historique". En effet, la réflexion sur les effets a été orientée et influencée par certains événements historiques, des intérêts politiques et juridiques, des circonstances sociales, des activités de groupes de pression (lobbies) et des propagandistes, l'opinion publique, etc... Malgré la difficulté de faire ressortir une réflexion harmonieuse et progressive, on décèle quatre grandes phases de cette évolution.

Phase 1: Les médias tout-puissants

Un événement mémorable a marqué cette période. En Octobre 1938, une émission de radio, animée par Orson Welles et le groupe théâtral de la station de radio CBS (chaîne américaine) mettait en scène une adaptation du roman de H.G. Wells: *La guerre des mondes*. Leur prestation, criante de vérité, annonçait l'invasion de martiens dans le New Jersey. Grâce à l'imitation de bulletins d'information conventionnels, ces acteurs réussirent à convaincre une grande partie de la population que de monstrueux êtres venus de Mars envahissaient la Terre; nombreux furent ceux qui subirent un grand choc émotionnel et qui prirent panique en s'enfuyant de chez eux, sans se rendre compte que ce n'était qu'une adaptation.

Les recherches ont concrètement débuté dans les années 1930. Commençons tout d'abord par le paradigme énoncé par Harold D. Lasswell, et qui selon lui permettrait de définir la communication: "Qui dit Quoi, par quel Canal, à Qui et avec quel Effet ?"; d'où l'expression "*piqûre hypodermique*", qui illustre l'idée que l'on se faisait actuellement des effets des médias de masse. Ces études concluaient que la communication est une chose faite par un individu à un autre et dont les effets sont puissants. Ce courant de pensée des "puissants effets" des médias (la puissance étant ici perçue en termes d'*efficacité* des médias) va constituer la première vague de champ de recherche, dont l'un des instigateurs fut Walter Lippmann, auteur, en 1921, d'un ouvrage court: *Public Opinion*. Dans cet ouvrage, l'auteur dit que la vision personnelle que nous avons du monde extérieur nous vient pour une grande part des médias. Ce sont ces visions qui existent dans l'esprit des citoyens d'un pays qui forment, collectivement, l'opinion publique. Selon Lippmann, cette image que chacun se forge progressivement naît en grande partie des «messages qui nous arrivent au compte-gouttes de l'extérieur» (l'extérieur signifié comme étant les médias). Le postulat sous-jacent à ce courant de pensée est principalement que les médias, lorsqu'ils sont bien employés, sont pourvus d'un pouvoir considérable de former les opinions et les croyances, de changer les habitudes de vie et de modifier plus ou moins les comportements selon la volonté de ceux qui contrôlent les médias et leur contenu. Cette idée principale était surtout basée, non sur des résultats scientifiques, mais sur la popularité énorme de la presse et des nouveaux médias de l'époque (cinéma et radio) qui s'étaient infiltrés dans la vie de tous les jours, tant dans les foyers que sur la sphère publique. Selon ces premiers chercheurs, les médias de masse avaient un effet profond et direct sur les individus.

Phase 2: Les effets minimaux ou les médias tout-puissants remis en question

À cette première vague a succédé un grand nombre de projets de recherche importants sur les effets des médias de masse; surtout des études empiriques. Plusieurs études, faites séparément, ont porté sur les effets des médias, mais en différenciant les contenus et les supports. L'attention des chercheurs était surtout tournée vers les possibilités d'utilisation des films et autres médias pour exercer une influence planifiée ou tout simplement informer. Les travaux de Carl Hovland et son équipe, connus sous le nom de Yale Communication Research Program, ont été les premiers à ébranler l'idée des effets tout-puissants des médias. Ces travaux consistaient en des expériences (en laboratoire) soigneusement mises au point pour examiner les variables (techniques de communication), le changement d'attitude étant la variable dépendante.

Dans le même ordre d'idées, les travaux de Paul Lazarsfeld et de ses collègues de l'Université Columbia ont montré que les médias n'avaient pas vraiment d'effets directs sur les opinions ou les comportements des individus, du moins en situation électorale. Ces études, menées quant à elles sur le terrain, portaient sur le comportement électoral dans le comté d'Erié. Selon les résultats, les médias viennent surtout renforcer les convictions préexistantes. Les campagnes électorales ont donc peu d'influence sur le vote des individus. L'exposition aux médias est de nature "partisane" donc sélective, par conséquent l'influence possible est biaisée. L'étude montre aussi que les individus s'exposent plus à l'information avec laquelle ils sont d'accord. C'est le phénomène d'exposition sélective, qui rend compte des choix que fait le récepteur de l'information, un autre facteur d'inefficacité des médias. C'est alors qu'apparaît le concept de "two step flow" ou *communication à deux niveaux*: les leaders d'opinion obtiennent les informations et les opinions des médias et transmettent leurs idées à leur groupe. Ils interviennent donc comme des agents de filtrage et d'interprétation. C'est donc la communication directe (face à face) qui est la plus efficace.

Joseph T. Klapper (qui a fait une synthèse de toutes ces recherches en 1960), disciple de Lazarsfeld, auteur de l'ouvrage *The Effects of Mass-communication*, résume ces travaux en disant que «...la communication de masse n'est pas une cause nécessaire ni suffisante pour produire un effet sur le public».

Selon lui, «elle fonctionne plutôt parmi et à travers une connexion de facteurs et influences médiateurs». Elle n'est donc pas le moyen principal d'exercer une influence. Par la suite, d'autres théories sur le même ton sont apparues, dont celle de la *fonction narcotique des médias* (narcoticizing dysfunction) des auteurs Lazarsfeld et Merton. Selon cette théorie, les médias, au lieu de pousser les gens à l'action (les amener à voter par exemple), les entraînent plutôt dans la passivité. Les individus sont abreuvés d'une quantité tellement importante d'informations et de nouvelles qu'ils ne les traitent plus activement, mais plutôt intellectuellement¹. C'est tout ce courant de pensée qui est connu sous le thème des " effets minimaux des médias de masse ".

Plus tard, un ensemble de théories a été élaboré sous le thème de la cohérence cognitive, selon l'hypothèse que les gens veulent que leurs convictions et leurs croyances soient harmonieuses (i.e. non conflictuelles). C'est là que sont apparues des théories comme celle de la dissonance cognitive de L. Festinger, de la perception sélective (mémorisation meilleure d'un élément de l'actualité a priori favorable), de l'écoute sélective et de la rétention sélective. Selon L. John Martin, on ne se pose plus la question Qui dit Quoi, par quel Canal, à Qui et avec quel Effet , mais plutôt la suivante: Qui a besoin de recevoir quel message de qui ?

D'autres théories analysent l'influence des médias sous d'autres aspects. Tout d'abord, la théorie de la *mise à l'ordre du jour* ("*agenda setting*") selon laquelle le choix des événements, leur mise en forme, leur exposition, leur opportunité et leur fréquence jouent un rôle déterminant sur le relief que prennent les événements dans l'esprit du public. Les médias suggèrent (ou plutôt imposent) aux individus ce à quoi ils doivent penser. L'*agenda setting* produit un effet de "priming" (primeur). En déclenchant la pensée ou la réflexion sur des idées précises, on peut en quelque sorte guider la réflexion. En mettant l'accent sur un événement, on incite les gens à le considérer comme important.

¹ La dépense d'énergie physique dans une activité laisse la place à la dépense d'énergie psychique dans la réflexion plus poussée.

Les travaux de Marshall Mc Luhan dans les années 1960 ont aussi traité des effets des médias. Selon lui, chaque nouveau moyen de communication ou "médium" vient modifier notre environnement psychique et nous impose, sans que nous en soyons conscients, un mode particulier de perception et de réflexion. Cet auteur classifiait les médias en "chauds" et "froids", selon la quantité d'informations que le public doit fournir pour décoder le message. Pour lui, ce n'est pas le message qui est important, mais la façon dont il est transmis, qui induit donc le degré de participation de l'individu.

Le psychologue Elihu Katz s'est penché sur ce que les audiences faisaient des médias, au lieu d'étudier les effets des médias sur elles. C'est la théorie des *"usages et des gratifications"* (uses and gratifications). Selon cette théorie, les individus ont des besoins (d'origine sociale et psychologique) qui créent des attentes vis à vis des médias ou d'autres sources. Ces attentes les mènent à s'exposer de façon différentielle aux médias afin de "gratifier" les besoins.

Il a globalement résulté de ces études qu'il existe d'autres variables dont on doit tenir compte dans l'étude sur les effets des médias comme des caractéristiques sociales et psychologiques, l'environnement, la raison pour laquelle l'individu s'expose aux messages, etc. Le postulat des effets minimaux pourrait être le suivant: ce n'est pas que les médias soient sans effet, mais c'est plutôt qu'ils interviennent dans une structure préexistante de relations sociales et dans un contexte social et culturel particulier. Ces facteurs ont la primeur en ce qui concerne la détermination des attitudes, opinions et comportements, et aussi en ce qui concerne le choix des médias ainsi que l'attention et la réponse des audiences.

Phase 3: Les médias tout-puissants de retour

Malgré les nombreuses études sur les effets minimaux, leurs résultats attestés et notoires, un doute subsistait quand même. Il y avait des exemples concrets d'une évidente puissance des médias, et même les théories contestant ce fait ne pouvaient attester d'une complète "impuissance" des médias. Le postulat des effets minimaux a montré qu'il n'y avait pas d'effets directs et à court terme des médias. Cependant, les chercheurs arguant ce postulat ne se sont pas réellement penchés sur des effets moins visibles; des effets à long terme aux niveaux social et institutionnel. Un des principaux acteurs de ce revirement fut la spécialiste de la communication: Elizabeth Noelle-Neumann. Selon elle, les effets puissants des médias ne sont pas immédiats, mais ils sont plutôt importants au fil du temps. La vie réelle diffère des études contrôlées en laboratoire. Les médias, doués d'un don d'ubiquité considérable, et les répétitions accrues des messages ne laissent plus de place à la perception sélective et arrivent toujours à atteindre leur but. E. Noelle-Neumann est aussi auteur de la théorie de *la spirale du silence* selon laquelle plus une opinion paraît majoritaire, plus ceux qui s'y opposent ont tendance à se taire, cela à partir du moment où les gens se tournent vers les médias pour connaître la position de la majorité sur une question précise (exemple: les sondages en période électorale). En un mot, les médias renforcent l'opinion de la majorité en étouffant celle de la minorité. Dans ce même courant de pensée, on retrouve John P. Robinson qui a montré que, tout compte fait, les médias pouvaient avoir une influence sur le comportement électoral. On retrouve aussi Weaver, Becker et McLeod qui soutiennent la thèse de la puissance médiatique. De plus, l'arrivée de la télévision dans les années 50-60 a confirmé ce revirement vers les effets puissants. Ce nouveau média alliant le son et l'image, situé au sein même des foyers avait un plus grand pouvoir d'attraction (donc peut-être plus d'influence) que les autres supports.

Le retour à la puissance des médias s'est donc opéré, mais avec deux variantes importantes: la nature et la durée des effets. On est passé d'effets puissants et immédiats (modèle de l'aiguille hypodermique) à des changements à long terme prenant en compte des variables comme le contexte, la motivation, les leaders d'opinion, les idéologies, la culture, le climat social, etc. On est aussi passé de changements d'attitude et de comportement à des changements cognitifs.

Phase 4: L'influence négociée des médias

Suite à ce revirement, un autre tournant s'amorce, plus connu comme étant l'ère de l'influence négociée des médias. Au lieu d'étudier les effets des médias de masse sur la société, on étudie plutôt les types d'influence qu'ils peuvent exercer. On considère que les médias agissent dans un contexte social et culturel bien défini et que les individus jouent un rôle très important dans leur rapport avec les médias. Dans des contextes socioculturels différents, toutes choses étant égales par ailleurs, l'effet d'un message ne sera pas le même. Selon Denis Mc Quail, « les individus constituant l'audience construisent pour eux-mêmes leur propre vision de la réalité sociale et la place qu'ils y occupent, en interaction avec la vision symbolique offerte par les médias. Ainsi, le pouvoir revient aux individus de choisir et aussi aux médias d'influencer, sur un terrain de négociation continuelle ». Finalement, une partie de la responsabilité est attribuée aux individus récepteurs du message. Ils ne doivent donc pas être considérés comme des entités passives qui absorbent tout ce qu'on leur communique sans réagir; et c'est là l'erreur réalisée par les premiers chercheurs sur les effets des médias.

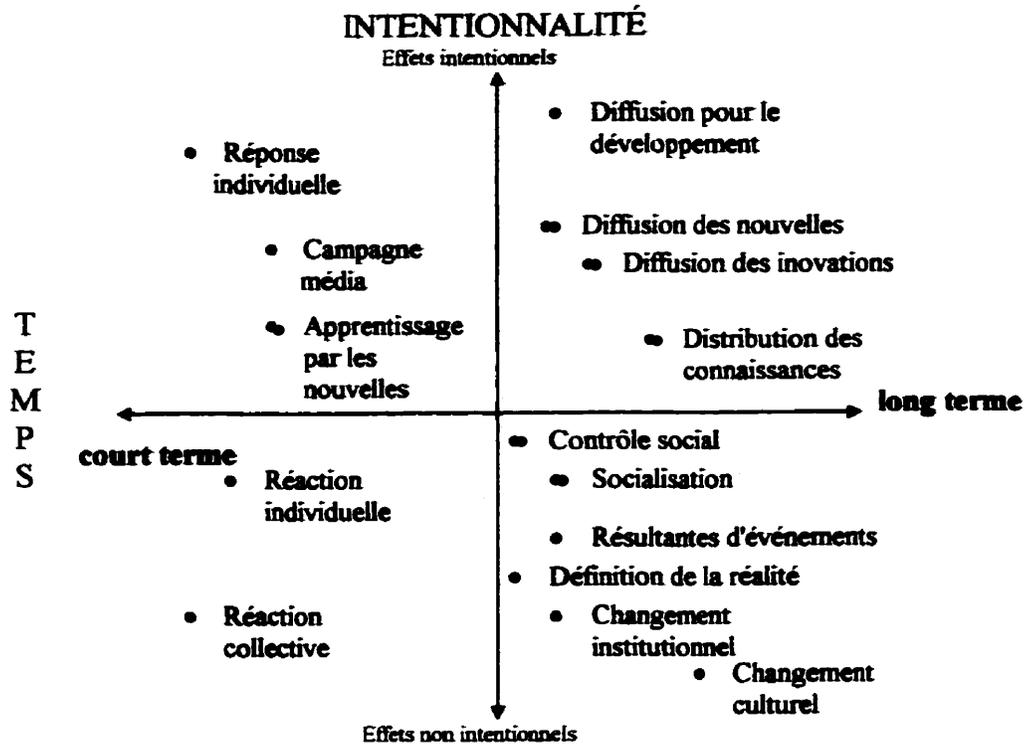
Aujourd'hui, il serait périlleux de définir un courant de pensée rassembleur. Tant de théories, de contre-théories, de chercheurs et d'écoles interviennent sur cette question. Cependant, un consensus semble être établi sur les points suivants:

- les médias illustrent les valeurs sociales et culturelles (dans une certaine mesure);
- les individus choisissent ce qu'ils lisent, voient et écoutent (dans une certaine mesure: exposition sélective);
- les médias ont une fonction "stabilisante" en ce sens qu'ils cherchent toujours à s'insérer dans le style de vie des audiences en créant des rituels communs (contribuent donc partiellement à l'édification des styles de vie);
- les médias ont des effets sur les individus et la société, mais cela va dans les deux sens: ce sont les individus qui ont le choix en bout de ligne (en s'abonnant, "zappant" à la télévision, etc.). De plus, la société détermine tout de même le contenu des médias.

Les médias de masse sont inextricablement liés à la culture, car ils répandent le meilleur de la créativité humaine comme la littérature, la musique, l'art. Les médias communiquent plus ou moins ce qui reflète la culture et y contribuent, que ce soit négativement ou positivement. Les cultures du monde se côtoient par ce biais qui transcende les frontières. Toutefois, c'est la télévision qui permet réellement le "voyage" des cultures. Elle fait appel à plusieurs sens: ouïe et vue et requiert un effort cérébral moindre, donc permet une plus grande pénétration du contenu médiatique. Le monde de la télévision nous montre et nous parle de la vie: les gens, les endroits, la lutte, le pouvoir et le destin. Il présente à la fois le bien et le mal, le bonheur et la tristesse, la puissance et la faiblesse et nous fait savoir qui et quoi réussira ou échouera.

La télévision est unique car sa représentation de la réalité sociale bombarde toutes les classes, tous les groupes et tous les âges en offrant les mêmes perspectives, au même moment. Cependant (comme nous le verrons plus loin), ce qui la rend plus unique, c'est sa capacité à standardiser, à "aligner", à amplifier et à partager des normes culturelles communes avec, de fait, tous les membres de la société.

Les effets des médias, au centre d'un vaste champ de recherche, comme nous l'avons vu, sont de toutes sortes. Cependant, on en retrouve une typologie faite par McQuail (McQuail 1994) illustrée ci-dessous.



Une typologie des effets des médias: les effets peuvent être répartis sur deux dimensions: *temps et intentionnalité*
tiré (et traduit) de Denis McQuail, Mass Communication Theory, 1994, p. 336

Notre étude va plus se situer dans la partie inférieure droite, c'est à dire que nous allons étudier l'influence non intentionnelle des messages publicitaires télévisés ivoiriens sur un horizon à long terme. Notre étude va se rapprocher pour ce faire du postulat des "Indicateurs Culturels" de l'École de Gerbner.

2.2) L'analyse d'incubation

L'analyse d'incubation fait partie d'un ensemble de théories appelées "stalagmites". Les théories dites "stalagmites" se situent (conceptuellement) à cheval entre le retour à la toute puissance des médias et l'influence négociée. Leur postulat pourrait s'énoncer ainsi: l'impact des médias de masse est réel et potentiellement source de conséquences psychologiques et sociales, mais leurs effets sont cumulatifs et apparaissent petit à petit après une longue période. C'est pour cela que l'on utilise l'image des "stalagmites" imposantes que l'on retrouve dans les grottes, mais qui sont le résultat d'une accumulation goutte à goutte de minéraux. Ce sont les chercheurs de l'École de Gerbner (Gerbner, Gross, Morgan et Signorielli) qui ont lancé le projet des "indicateurs culturels".

La recherche sur les indicateurs culturels pose trois questions interreliées:

1. Quels sont les processus, pressions et contraintes qui influencent et sous-tendent le contenu des médias de masse ?
2. Quels sont les modèles dominants d'images, de messages, de faits, de valeurs et d'enseignements exprimés dans les messages ?
3. Quelle est la contribution indépendante de ces messages dans la conception que les audiences se font de la réalité sociale ?

L'équipe du chercheur Gerbner a enquêté sur le degré de contribution du visionnement de la télévision dans les conceptions et les actions de l'audience tels que les rôles sexuels, les rôles reliés à l'âge, les stéréotypes, la santé, la science, la famille, la réussite dans les études, la politique, la religion et plusieurs autres sujets. Les travaux de cette équipe ont principalement porté sur la violence et sur la perception que les audiences américaines avaient de son importance dans leur milieu de vie. Il s'agissait d'établir une comparaison entre les spectateurs assidus ("*heavy viewers*") et les moins assidus ("*light viewers*"). Il en a résulté que la quantité de violence à la télévision a une influence sur la perception des spectateurs assidus; elle les amènerait à croire qu'ils vivent dans un monde violent et cruel.

La "Cultivation analysis" (ou analyse d'incubation) vise à identifier et à isoler les modèles les plus stables et récurrents dans le contenu télévisuel en mettant l'accent sur les images, portraits et valeurs qui apparaissent dans la plupart des programmes, de tous genres. Sans appliquer à la lettre les préceptes de l'analyse d'incubation, nous allons prendre appui sur certains des postulats développés par ces chercheurs. Nous allons en effet faire ressortir les modèles (*patterns*) les plus récurrents dans le contenu des messages publicitaires; plus particulièrement les indicateurs sociaux et culturels particuliers.

L'analyse d'incubation est la troisième composante du projet de recherche sur les indicateurs culturels qui étudiait les processus institutionnels sous-jacents à la production du contenu des médias, des images dans le contenu des médias et des relations entre l'exposition aux messages télévisés et les croyances et comportements des audiences. Elle s'intéresse aux conséquences plus générales d'une exposition cumulative aux médias culturels. La plupart des études sur l'incubation (*cultivation*) se sont concentrées sur la télévision à cause des caractéristiques uniques de ce médium, à savoir des messages répétitifs et une dominance parmi les autres médias. Plus longtemps vivons-nous avec la télévision, plus invisible elle devient. Elle est la source des messages et des images les plus largement partagés dans l'histoire. C'est un système centralisé de narration d'histoires qui fait partie de notre vie quotidienne.

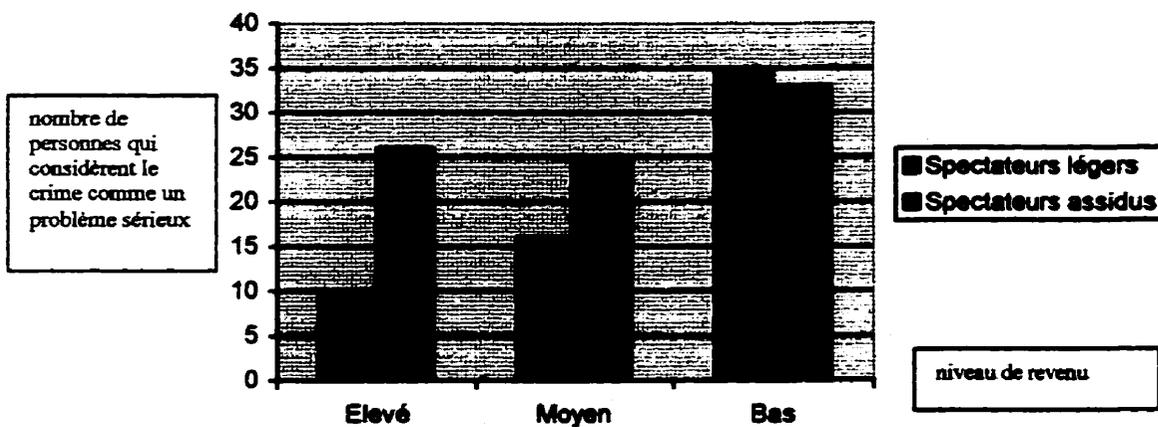
Les films, publicités et autres émissions font entrer un monde relativement cohérent d'images et de messages communs dans chaque maison. Transcendant les barrières historiques et culturelles, la télévision est devenue la source primaire commune de socialisation et d'information quotidienne d'une population hétérogène, du moins dans les pays industrialisés. Le modèle répétitif des messages et images télévisés forme l'axe principal d'un environnement symbolique commun. L'analyse d'incubation assimile les messages télévisés à un environnement dans lequel les individus vivent, se définissent eux-mêmes et définissent les autres, développent et maintiennent leurs croyances et prévisions au sujet de la réalité sociale. Le terme incubation (*cultivation*) implique des conséquences cumulatives à long terme de l'exposition à un système de messages stable et essentiellement répétitif, et non des réponses immédiates à court terme ou des interprétations individuelles du contenu. On parle ici de continuité, de stabilisation et de changements graduels plutôt qu'un changement soudain et global.

Selon cette théorie, la télévision tend à "absorber" les styles divergents et à créer une uniformisation qu'on appelle le "*mainstreaming*" de la société. Elle a un effet d'homogénéisation de la perception de la réalité et tend à amener tous les individus (classes sociales et origines confondues) dans un courant commun principal. Le processus d'incubation n'est pas à considérer comme un flux unidirectionnel d'influence partant de la télévision vers les audiences, mais plutôt comme prenant part à un système continu, dynamique et progressif d'interaction entre les messages et les contextes, par opposition aux premières études. Les habitudes et les modes d'exposition aux médias tendent à être stables sur de longues périodes et l'analyse d'incubation vise à éclairer les conséquences de la présence de la télévision dans des modes de vie et des environnements stables. Elle a été conçue pour comprendre les transformations graduelles suivant lesquelles les générations sont socialisées (non pas les changements soudains dans les croyances et comportements individuels). Alors que les générations successives sont "*enculturées*" grâce à ce *mainstreaming* de la vision du monde produite par la télévision, les anciennes différenciations traditionnelles (classe sociale, origine ethnique, race, niveaux de revenus,...) deviennent petit à petit brouillées, floues. La télévision les neutralise, les fait disparaître graduellement.

De façon concrète, l'analyse d'incubation consiste en l'étude des conséquences du système pénétrant et continu des messages culturels télédiffusés. Cette étude se fait en considérant que les images télévisés contribuent aux tendances dominantes de la culture (croyances, idéologies, perceptions du monde extérieur,...). L'analyse d'incubation postule que la quantité d'exposition à la télévision constitue un indicateur important de la force de son influence sur la manière de penser et d'agir des auditeurs. Pour les téléspectateurs assidus (*heavy viewers*), la télévision monopolise et fait disparaître les autres sources d'informations, d'idées et d'émotions (en parlant des médias). Plus l'individu passe de temps devant le petit écran, à "vivre" dans ce monde télévisé artificiel, plus il est susceptible d'exprimer une perception de la réalité sociale assimilable aux représentations les plus tenaces de la vie et de la société "télévisées". Forts de ces idées, Gerbner et ses collègues ont alors examiné les conséquences que la quantité d'exposition à la télévision avait sur les perceptions, les attentes et les comportements des individus. L'étape empirique a alors consisté à comparer les spectateurs assidus aux spectateurs légers afin de déceler l'effet de "*mainstreaming*". La méthodologie développée par ce groupe de chercheurs permet l'analyse du message télévisé afin de comprendre son influence sur les personnes qui y sont exposées.

Selon cette méthodologie, on commence par une analyse de contenu qui consiste à identifier les modèles les plus récurrents et les plus stables dans le contenu des messages télévisés sélectionnés (les images, portraits et valeurs les plus fréquents). Il y a plusieurs contradictions significatives entre le monde dans lequel nous vivons et celui illustré par la télévision, qui s'accorde rarement à la réalité objective, bien qu'il s'accorde aux valeurs et idéologies dominantes.

L'équipe de Gerbner s'est surtout penchée sur la violence télévisée qui représente le sujet principal de ses recherches. Les résultats de cette analyse de contenu (différences constatées entre la réalité subjective télévisée et la réalité objective) sont alors utilisés pour formuler des questions afin de recueillir les conceptions des individus quant à leur réalité sociale. Les questions posées ne mentionnent pas la télévision car il s'agit de faire ressortir la conception que l'individu se fait de sa réalité sociale. On procède ensuite à une comparaison entre les réponses des différentes catégories de spectateurs (assidus ou légers) en fonction du temps passé devant la télévision. Cela vise à déterminer si les spectateurs assidus répondent plus dans l'optique de la réalité "biaisée" symbolisée à la télévision que les spectateurs légers. Les individus sont sélectionnés dans un échantillon très varié: (sexe, âge et revenu). L'expérience (sondage et analyse des résultats) que nous allons prendre comme exemple a été menée sur un groupe d'individus différenciés selon le type de revenus. En voici les résultats dans le graphique suivant:



Au vu de ces résultats, on constate que l'effet "mainstreaming" est bien présent. En effet, chez les spectateurs légers (light viewers), ceux qui ont les revenus les plus élevés ne perçoivent pas l'importance du problème de la violence. On ressent bien les dissensions (désaccords) sociales (différence maximale de 25%). Cependant, chez les spectateurs assidus (heavy viewers) les dissensions sociales sont fortement réduites (différence maximale de 8%). La perception de l'importance du problème de la violence tend à converger vers un même point: c'est le "mainstreaming". Les spectateurs assidus, fortement exposés à la violence télévisée, partagent une perception commune de la réalité qui va au-delà des différences sociales, démographiques et physiques.

En plus de la violence, l'analyse d'incubation a aussi montré l'effet de mainstreaming dans le cas de comportements, d'attitudes et de perceptions en ce qui concerne les minorités, les stéréotypes, les sexes, la santé, la réussite scolaire, la politique, la religion, etc. On en a conclu qu'il y a de grands écarts entre le monde réel et le monde illustré par la télévision. Il faut toutefois noter qu'il serait difficile de "standardiser" les résultats de cette analyse. L'incubation (cultivation) n'est pas un flot unidirectionnel d'influence de la télévision vers les auditoires, mais elle prend part à un processus dynamique et continu d'interaction entre les messages et les contextes. La télévision "interagit" avec d'autres variables et le résultat de cette interaction est qu'elle a un effet de mainstreaming et de différenciation de la perception sur certains groupes (audiences assidues) et non sur les autres (moins assidues). Dans plusieurs cas, ceux qui regardent la télévision (assidus) donnent des réponses correspondant au "monde télévisé"; mais quelquefois, c'est plus complexe. Par exemple, l'intervention des parents dans l'exposition des enfants à la télévision (orientation vers des programmes choisis et selon des durées d'écoute imposées) peut augmenter ou réduire l'effet de mainstreaming. De plus, les enfants intégrés dans un groupe cohérent d'amis de la même génération ou qui font partie d'une structure familiale stable et protectrice sont plus résistants au phénomène d'incubation. L'expérience directe personnelle joue aussi un rôle significatif. La relation entre la quantité d'exposition et la peur du crime est élevée chez ceux qui vivent dans les zones urbaines à risque (populations à faible revenu). Nous pouvons le confirmer à l'aide du graphique ci-dessus.

Chez les populations à faible revenu, on a enregistré le taux le plus élevé de perception de la violence en tant que problème important, que ce soit chez les spectateurs assidus ou légers. Ce phénomène est appelé la résonance. La vie de tous les jours et la télévision envoient une "double dose" de messages qui entrent en résonance et amplifient l'incubation. Il est toutefois à noter que la résonance est un concept quelque peu confus qui empêche de bien valider la thèse de Gerbner.

L'analyse d'incubation a rapidement été menée aux quatre coins du monde. Des analyses sur la violence, les rôles sexuels, les orientations politiques, les valeurs traditionnelles, les stéréotypes sociaux, etc... ont été réalisées en Suède (Hedinson & Windhal, 1984; Reimer & Rosengren, 1990), en Argentine (Morgan & Shanahan, 1991), aux Philippines (Tan, Tan, & Tan, 1987), au Japon (Saito, 1991). Ces études ont montré les conséquences des relations complexes entre les programmes importés (surtout d'Amérique du Nord) et les programmes nationaux et les contextes culturels différents, point sur lequel nous reviendrons plus en détail dans notre étude.

La théorie de Gerbner a été sujette à quelques critiques. Une d'entre elles, faite par Paul Hirsch (1980)², remet en cause l'analyse en elle-même. Hirsch reproche à Gerbner de ne pas contrôler d'autres variables qui pourraient réduire considérablement l'influence de la télévision. D'autres critiques méthodologiques sur le même ton (Rubin, Perse, Taylor, 1988) suivirent, basées sur le fait que l'âge, le sexe, le statut socio-économique, mais surtout la préférence de programmes, la motivation du visionnement et la perception de la réalité du contenu télévisuel venaient considérablement réduire l'effet "cultivation".

L'analyse d'incubation complète les études traditionnelles sur les effets des médias en faisant la lumière sur des effets stabilisants et uniformisants. Le modèle "avant et après exposition", caractéristique de la recherche traditionnelle, ne s'applique pas à cette théorie. L'analyse d'incubation se concentre plutôt sur les conséquences à long terme du fait de grandir et de vivre avec la télévision.

² Critiques relevées dans W. J. Severin & W. J. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods & Uses in the Mass Media*, 1992.

2.3) La nouvelle dynamique socioculturelle en Afrique subsaharienne

Notre deuxième perspective théorique va vers l'étude des changements sociaux dans les pays en développement, plus particulièrement ceux d'Afrique subsaharienne comme la Côte d'Ivoire. Les indicateurs que nous allons prendre comme base d'analyse des messages publicitaires sélectionnés vont découler de cette perspective. La nouvelle dynamique socioculturelle dans les pays en développement fait depuis peu l'objet d'études poussées tant sur le plan sociologique que démographique. Pour notre étude, nous allons surtout nous baser sur les travaux d'auteurs spécialisés tels Thérèse LOCOH (1992, 1995), Djamchid BEHNAM (1993) et Dominique TABUTIN (1988). Ces auteurs ont surtout travaillé sur les nouvelles dynamiques sociales, familiales et démographiques des pays en développement, surtout ceux d'Afrique subsaharienne. En effet, nos indicateurs vont surtout permettre d'identifier des comportements relatifs à la famille: relations parents-enfants, relations homme-femme, rôles sexuels, etc. Pour les déterminer, nous allons donc surtout nous intéresser aux conclusions de ces auteurs sur les relations et rôles susmentionnés.

Notons tout d'abord que la famille est une institution sociale. L'institution familiale est l'ensemble des normes culturelles, socialement construites, partagées et transmises, qui établissent le modèle des relations entre les membres du groupe familial. Selon Djamchid Behnam, cette institution familiale regroupe les modèles et normes à l'égard des comportements suivants:

- ◆ La formation de la famille
- ◆ Le choix de la résidence
- ◆ L'échange de biens et services entre conjoints
- ◆ Les rapports sexuels
- ◆ Le soin et la socialisation des enfants

Il est important, pour étudier toute évolution sociale en Afrique subsaharienne de faire au préalable une étude des structures familiales. L'auteur A.R. Radcliffe-Brown écrivait:

«Pour la compréhension d'un aspect quelconque de la vie sociale d'une population africaine, aspect économique, politique ou religieux, il est essentiel de posséder une connaissance approfondie de l'organisation familiale et matrimoniale.» (1950)

Ce choix de la famille est motivé par le fait qu'elle donne une vision "réduite" de la société. En effet, la famille est un microsystème socio-économique comprenant:

- un individu au pouvoir (chef de famille)
- un gouvernement (parents)
- des citoyens sous l'autorité et la responsabilité du gouvernement (enfants et parenté)
- une législation (règles de vie établies, éducation)
- une politique intérieure et extérieure
- des alliés et des ennemis
- un territoire
- une économie.

C'est à l'intérieur de ce microsystème que nous allons retrouver les éléments que nous voulons étudier. Nous allons donc nous pencher attentivement sur la question de l'organisation familiale en tant que structure sociale. Ce deuxième fil directeur de notre étude va nous permettre d'élaborer sur le "mainstreaming" de la société urbaine ivoirienne, élément de base de ce travail.

L'un des premiers signes de changement se situe au niveau des valeurs familiales, comme le désir d'enfants par exemple. Certaines valeurs se transforment, celles d'une certaine forme de famille (l'ancien modèle, si l'on peut dire); elles tendent à se différencier de celles des générations précédentes.

La société dans son ensemble est sujette au changement. La fonction économique s'est muée de fonction de reproduction (progéniture nombreuse donc main d'œuvre pour la production) en fonction de consommation: même dans les milieux ruraux, les produits bruts ne sont plus transformés à la maison; l'industrie prend de plus en plus en charge cette activité. La fonction de protection (défense des libertés, sauvegarde corporelle, hygiène et santé), qui s'exerçait par la solidarité du groupe familial étendu (traditionnel dans les pays comme la Côte d'Ivoire), est maintenant en grande partie assurée par une multitude d'organismes qui permettent à tous de bénéficier – dans le domaine de la santé notamment – des progrès de la science.

La fonction d'instruction (et de socialisation) est devenue aussi une fonction exercée en grande partie par l'Etat: elle est devenue obligatoire pour tous. L'État met en place les constructions scolaires, recrute et forme les enseignants et attribue des bourses pour pallier l'inégalité des revenus et rétablir l'égalité des chances autant que faire se peut.

La famille est le lieu habituel de la reproduction. Elle a aussi la charge, partielle, de la garde, de l'entretien économique et de l'éducation des enfants, dont elle est responsable (pour la plus grande part) de la socialisation. C'est l'endroit où peuvent se développer des échanges privilégiés de tous ordres et des relations affectives entre les conjoints et entre parents et enfants. On peut aujourd'hui dire que les arrangements domestiques tendent vers une famille nucléaire "élargie", un noyau familial central. Les grandes familles ont tendance à se raréfier. La famille étendue, de type patriarcal, rassemblée dans une même concession autour d'un ancêtre avec les enfants de celui-ci et leurs familles, devient de moins en moins fréquente. Par contre, la famille nucléaire "élargie", constituée par le mari, la femme (et quelquefois les femmes), leurs enfants et un grand parent ou neveu ou oncle, est la plus fréquente, surtout dans les villes comme Abidjan. C'est déjà un mode de vie plus compatible avec la vie urbaine, qui va être encore plus proche grâce à la scolarisation et à l'émigration de jeunes ruraux vers les centres urbains.

Les récents travaux ont montré l'évolution des rôles et fonctions des femmes dans la société avec l'apparition et la mise en œuvre du concept de l'égalité des sexes et l'accès des femmes au monde du travail. Ces changements ont permis aux femmes d'accéder à de nouveaux statuts, de nouvelles tâches et de nouvelles fonctions. Mais ces changements ont été aussi des sources de tiraillements entre les rôles traditionnels des femmes et les aspirations nouvelles et de conflits entre les sexes. Dans les pays comme la Côte d'Ivoire, la situation de la femme est en mutation, en proie à des bouleversements sans précédent. La scolarisation des filles, leur entrée sur le marché du travail, la mixité à l'école et le lien de travail avec les hommes sont les signes avant-coureurs de grands changements pour toute la société. Les relations hommes-femmes se sont alors rééquilibrées sensiblement, et cela est dû en grande partie à l'ouverture sur le monde de ces sociétés sub-sahariennes. Cette ouverture est représentée (en grande partie) par l'essor des médias de masse, par l'augmentation des canaux de diffusion et des émissions, surtout les émissions importées.

Selon Thérèse LOCOH, la télévision et ses feuilletons, documentaires et films importés, la presse dite du cœur, les chansons, le cinéma, tous les moyens d'information (dont la publicité nous sert de porte-parole, car médium puissant en matière de transfert d'images) assurent la promotion de la famille nucléaire, du "romantic love", de nouveaux codes amoureux, parentaux, amicaux, etc. C'est le modèle occidental, qui trouve un terrain fertile dans les zones urbaines. Il entraîne de nouvelles aspirations familiales comme la limitation du nombre d'enfants, les nouvelles relations plus affectives entre époux. Ce rôle d'influence découle du fait que la population a été exposée à des styles de vie nouveaux (par le biais des médias de masse) et des comportements différents, propres aux cultures occidentales modernes, illustrant une société plus désirable pour les couches de population en quête d'amélioration de leur condition (comme les femmes) ou celles en quête d'une plus grande modernité (comme les populations urbaines). La publicité est un important véhicule de ces styles de vie désirés et c'est pourquoi nous avons choisi de la distinguer en tant que *représentant des médias de masse*.

Parmi les changements concernant les valeurs, on constate une meilleure répartition des rôles et des responsabilités entre l'homme et la femme, une plus grande égalité dans les couples et les relations conjugales (contrat de mariage), une plus grande franchise dans le domaine sexuel, le droit pour chacun de déposer une demande de divorce, une moindre différenciation des tâches en fonction du sexe et une plus grande attention accordée à l'amour, à l'affection, au bonheur, à la sentimentalité et à la sexualité en tant qu'élément de base d'une relation solide. Intéressons-nous plus particulièrement aux conséquences de cette exposition à d'autres styles de vie sur la configuration familiale, qui va permettre de faire ressortir des variables pertinentes à notre étude. Selon D. Behnam, les femmes ont acquis un sens plus aigu de leurs propres compétences; des possibilités plus grandes de toucher des revenus et de prendre des décisions, un développement de l'activité sexuelle avant le mariage et en dehors du mariage, des mariages plus tardifs, une diminution du nombre des enfants, une hausse des taux de divorce, une augmentation du nombre des familles monoparentales et une diminution relative de l'autorité du mari ou du père. Les hommes découvrent positivement le phénomène de la mode, la coquetterie, la relation étroite avec les enfants, la sensibilité. Les jeunes sont de plus en plus précocement enclins et aptes à participer à la gestion de nos sociétés et même, dans certains domaines comme celui des nouvelles connaissances issues du progrès techniques et scientifique, à dépasser les adultes.

Dans les pays comme la Côte d'Ivoire, la tradition est transmise aux jeunes par les anciens et les parents. Le jeune est intégré dans un processus de socialisation qui commence à sa naissance, se poursuit durant toute sa vie et ne disparaît pas avec lui, mais se perpétue à travers ses descendants. Il y a quelques années, cette constatation était encore vraie. Mais nous remarquons actuellement que le comportement de la jeunesse dans les zones urbaines commence à se distinguer de celui des jeunes qui vivent en milieu rural, et cela pour des raisons économiques et sociologiques évidentes. Aujourd'hui, il n'est pas rare d'entendre les anciens dire à leurs enfants instruits: «C'est vous qui êtes allés à l'école, c'est vous qui savez, dites-nous ce qu'il y a lieu de faire.» En Côte d'Ivoire, l'accès aux médias décroît avec l'âge. Les jeunes, plus exposés aux médias, subissent d'autant plus l'influence venue de l'extérieur. Une proportion de 63% des 15 à 19 ans et de 54,7% des 20 à 24 ans regardent la télévision sur une base régulière; pour les autres couches d'âge (30 à 60 ans), la proportion est en moyenne de 34%. D'une part, le nombre de jeunes augmente (en 1988, 47% de la population a moins de 15 ans) et, d'autre part, la culture industrielle urbaine les sépare des adultes et les oblige à créer une vraie classe d'âge. Il résulte de tout cela un mélange des genres et une réversibilité des rôles. On tend vers l'élimination de la de séparation stricte, de la cloison étanche entre le masculin et le féminin; ainsi qu'entre les couches d'âges.

Si les repères traditionnels éclatent, les contours n'apparaissent pas encore clairement en termes de modèles culturels et de rôles. C'est un "terrain vague" qui se dessine, mais qui permet cependant de saisir les tendances actuelles de ces sociétés en mutation. Les structures familiales changent, certes. Mais, s'il y a abandon de certains éléments de la vie familiale d'hier, il n'y a pas rejet systématique des pratiques des générations précédentes, mais plutôt restructuration et adaptation à des réalités nouvelles. Face aux mutations économiques, démographiques et sociales de l'Afrique contemporaine, qui remettent profondément en question les équilibres antérieurs, les familles apparaissent comme les structures les plus souples et les plus aptes à générer les adaptations nécessaires.

Chapitre 3:
Le contexte ivoirien

3.1) Contexte global actuel

Pour étudier le contexte global actuel des sociétés en développement, nous nous baserons principalement sur des caractéristiques africaines (sur ce continent, la majorité des pays est en développement), et aussi sur des caractéristiques sud-américaines. Tout d'abord, il faut comprendre que cette réalité est complexe, car la plupart des pays en développement connaissent en cette fin de siècle une évolution marquante. En effet, les changements s'y opèrent à une vitesse extrêmement grande. De plus, de nombreux facteurs permettent de noter une présence importante de la culture occidentale qui joue un rôle clé dans ces changements.

Premier constat général: dans ces pays, la plus grande partie du réservoir de main-d'œuvre est constituée de paysans. Cette main-d'œuvre est largement sous-utilisée, même en zone rurale. Cela pousse les jeunes à aller vers les villes ou même dans un autre pays. En Afrique subsaharienne, on note un exode important vers la Côte d'Ivoire et vers l'Europe. En effet, la main-d'œuvre des pays industrialisés vieillit et diminue tandis que celle des pays du tiers-monde est jeune et augmente. Cet exode accentue l'ouverture sur l'extérieur et la pénétration de la culture occidentale. On en déduit donc un accroissement des échanges nord-sud.

Deuxième constat général: la fécondité dans ces pays est et restera élevée, du moins pour encore quelques décennies. La population y augmente plus rapidement qu'ailleurs dans le monde, et le taux de croissance se maintient alors qu'il diminue ailleurs. La production augmente, mais beaucoup moins vite que la population, d'où une diminution sensible de la production disponible par habitant, ce qui occasionne une augmentation des importations. On a donc aussi une ouverture grandissante sur l'extérieur par le biais des produits de consommation.

Troisième constat général: la population jeune (15-35 ans) augmente de façon remarquable, surtout en Afrique. "De par le monde, c'est en Afrique que le nombre de jeunes, déjà important va augmenter le plus vite" (Ian Pool, 1988)³. Mais la population âgée (plus de 64 ans) va très fortement augmenter, elle va presque doubler selon I. Pool.

³ Dans *Population et sociétés en Afrique au sud du Sahara*. D. Tabutin. 1988

La population de consommateurs exclusifs (qui consomment sans produire) va donc fortement augmenter, ce qui laisse présager un changement dans la communication publicitaire qui découlera d'une transformation de l'offre de produits de consommation.

Le 21^e siècle sera pour les pays en développement, surtout pour ceux d'Afrique, un tournant décisif. Une urbanisation galopante, une fécondité en baisse, une mortalité en baisse sont au menu. On peut aussi prévoir un taux de chômage en croissance, une réduction du pouvoir public, une explosion du secteur privé grâce à l'entrepreneuriat en croissance, un progrès de l'instruction et des systèmes éducatifs et une amélioration de la santé. Il est aussi facile d'entrevoir une évolution technologique très positive, encouragée par la majorité des dirigeants de ces pays, et à laquelle la population n'est pas opposée. L'homogénéisation du mode de pensée dans les opinions africaines et l'apparition d'une culture de production et de consommation de masse, occasionnées par l'essor prévisible des médias, seront les traits marquants de ce tournant.

3.2) La Côte d'Ivoire

a) Présentation et historique

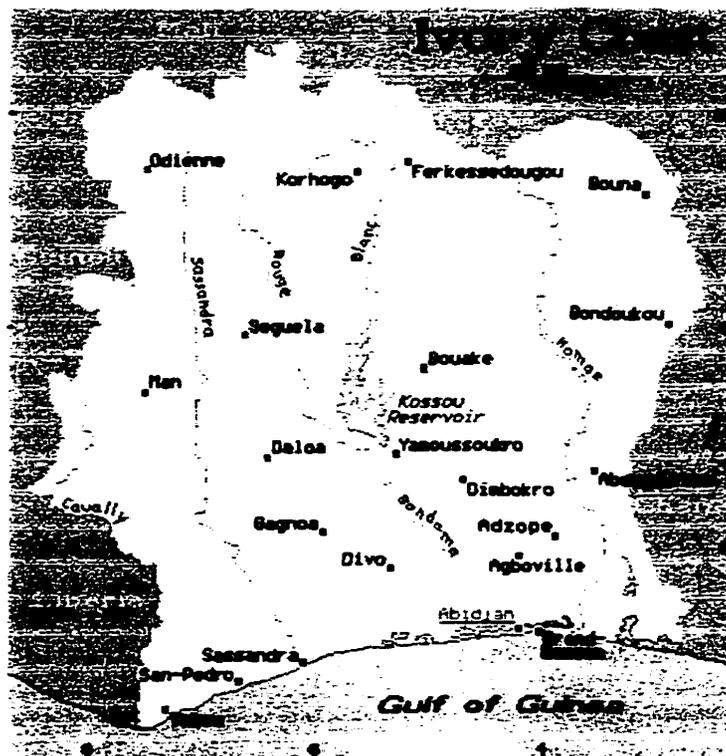
La Côte d'Ivoire est située en Afrique de l'Ouest. Sa superficie totale est de 322 600 km². Elle est entourée par le Golfe de Guinée au Sud, le Ghana à l'Est, le Liberia et la Guinée à l'Ouest, le Mali et le Burkina Faso au Nord. Sur le plan administratif, le pays est divisé en 10 régions économiques, 50 départements, 187 sous-préfectures, 135 communes et plus de 8000 villages.

Le pays se divise en quatre zones géographiques principales : la savane arborée au Nord et dans une partie du centre, une région montagneuse au Centre Ouest, une zone de forêt luxuriante dans le sud du pays, avec un littoral constellé de plusieurs lagunes, et de grandes plages dorées. La Côte d'Ivoire offre une variété de paysages typiquement ouest africains.

La Côte d'Ivoire se trouve dans la zone chaude où les températures sont élevées toute l'année. Elle constitue une zone de transition entre les climats équatoriaux humides à quatre saisons et les climats tropicaux à deux saisons. Les températures moyennes annuelles varient entre 21° et 35° Celsius, avec une pluviométrie annuelle entre 1100 et 2500 mm.

L'unité monétaire est le franc CFA (le taux en vigueur actuellement à titre indicatif: 1 dollar canadien = 450 F CFA). Le franc CFA n'est changeable que dans la zone franc. La Côte d'Ivoire a une économie essentiellement basée sur l'agriculture. Celle-ci occupe 60 à 65 % de la population active. La production agricole (principalement le café et le cacao) est majoritairement destinée à l'exportation. Actuellement, l'économie de la Côte d'Ivoire est caractérisée par le développement du secteur industriel et de celui des services rendus possibles grâce à son ouverture aux capitaux étrangers.

Carte de la Côte d'Ivoire.



Grands centres urbains:

Abidjan (capitale économique): 2.500 000 habitants

Bouaké (grande ville du centre): 350 000 habitants

Yamoussoukro (capitale politique): 100 000 habitants

Estimée à 15 millions d'habitants en 1998 (avec un taux de croissance annuel d'environ 4%), la population ivoirienne est composée de quatre grands groupes, (les Akans au sud-est, les Krous au sud-ouest, les Mandés au nord-ouest, et les Voltaïques au nord-est). Ces groupes rassemblent plus d'une soixantaine d'ethnies. Le peuplement ancien de la Côte d'Ivoire est peu ou pas connu. L'installation des populations actuelles est récente et se caractérise par des vagues successives. Tout d'abord, entre les XIIe et XIXe siècles, les Mandés, partis de l'éclatement de l'Empire du Mali, puis les Akans venus des bouleversements des royaumes de l'Est (Ghana). Par la suite, il y a eu l'implantation française, la colonisation et l'indépendance en 1960. À partir de ce moment, il y a eu migration de populations africaines, européennes, arabes et récemment asiatiques, en grand nombre dans le pays, surtout dans les zones urbaines. Tout ce mixage a eu pour conséquence qu'il y ait une la langue officielle (légale): le français, mais il existe presque autant de langues que d'ethnies.

La population ivoirienne a, depuis quelques décennies, connu une évolution soutenue, caractérisée principalement par un accroissement naturel élevé (naissances), un apport migratoire important, une inégale répartition sur le territoire national (population urbaine très importante) et une forte propension à l'urbanisation. De 1950 à 1975, la population s'est multipliée par 2,6, et de 1975 à 1988 par 1,6. L'évolution favorable de la modernité combinée à une fécondité élevée et à une migration internationale importante, explique ce dynamisme de la population. En matière de structure de la population, le pays tend vers un rééquilibrage de la répartition par sexe, avec respectivement 51% d'hommes et 49% de femmes (contre 52% d'hommes et 48% de femmes en 1975). La population devient de plus en plus lettrée car le taux d'analphabétisme est passé de 75% en 1975 à 58% en 1988⁴. Elle est regroupée en trois grands groupes religieux: Animistes (55%); Musulmans (25%); Chrétiens (20%).

⁴ Bien que les chiffres cités datent pour certains de la fin des années 1980, ils permettent d'illustrer notre propos. Nous nous en servons car nous ne disposons pas de données plus récentes sur la population de la Côte d'Ivoire.

Fait notable, il y a une proportion importante de population urbaine: 39% de la population totale en 1988, et 50% en 1998. La ville d'Abidjan est la plus peuplée avec 46% de cette population urbaine et à elle seule 17% de la population totale du pays. En somme, la Côte d'Ivoire est un carrefour d'ethnies et un brassage de nationalités. Sa population est extrêmement jeune (47% a moins de 15 ans) et très dynamique. Elle devient plus féminine en nombre et plus urbaine.

b) Caractéristiques sociales et culturelles de la ville d'Abidjan

L'urbanisation croissante est la conséquence de l'accroissement naturel, mais surtout de l'apport migratoire, tant interne(national) qu'international. Cette migration a accentué la concentration de la population à Abidjan. Cette ville cosmopolite est la plus moderne en Afrique de l'Ouest. L'activité économique y est très importante (c'est d'ailleurs la base de son fonctionnement) et les échanges y sont nombreux.

Abidjan représente un carrefour culturel, politique et économique dans la sous-région. La grande métropole africaine vit ses changements, un nouvel élan nécessaire, après une décennie de crise économique. Capitale éclatée en une dizaine de communes surpeuplées, Abidjan s'étire de tout son long sur sa périphérie. Après Yopougon et Abobo, Bingerville (banlieues éloignées du centre-ville) devient à son tour une vaste cité-dortoir. Abidjan est un nouveau chantier d'où surgissent des logements économiques, des villas à moyen et grand standing. La relance du bâtiment ces dernières années annonce le début de la reprise économique tant espérée, après un marasme de 10 ans qui a vu la fermeture ou le rachat de plusieurs grandes entreprises. Chaque jour, des milliers de voitures défilent entre ces grandes zones urbaines et le centre des affaires. Buildings vitrés, monuments de marbre et bureaux rivalisant en architecture, le Plateau (le centre-ville d'Abidjan) est desservi par deux ponts et plusieurs échangeurs qui, aux heures de pointe, se transforment en de véritables océans de fer. Il faut dire que plus de 60% des travailleurs y exercent leur emploi. Abidjan, la grande capitale ouest africaine, miracle économique des années 1970, attire depuis toujours les travailleurs étrangers.

Même la mise en place de la carte de séjour n'a pas réellement freiné cet exode de saisonniers (qui descendent dans les plantations de café, cacao, ananas et hévéa; l'économie de la Côte d'Ivoire est basée sur l'agriculture) de vendeurs à la sauvette, de familles en quête de travail et de logement, etc. Mais avec la crise, les ivoiriens eux aussi ont appris à rechercher des solutions même précaires, pour surmonter les difficultés quotidiennes: cireurs, gardiens de voitures, multiplication des services à domicile, etc. C'est la prolifération des petits boulots alimentaires et la création de nombreuses petites entreprises. Abidjan fait état d'une identité particulière et unique et de codes sociaux bien établis, que ce soit au niveau du langage ou du comportement. D'un point de vue social, on peut donc dire que la population abidjanaise s'apparente à celles des grandes villes du monde en possédant les caractéristiques suivantes:

- ◆ population active,
- ◆ forte concentration d'immigrants,
- taux de chômage notable,
- ◆ problèmes de logement,
- ◆ disparités accrues entre couches sociales,
- ◆ criminalité,
- ◆ style de vie plus moderne,
- ◆ plate-forme culturelle en perpétuel mouvement, etc.

La population abidjanaise possède cependant certains traits particuliers, qui la différencient de ses consœurs mentionnées plus haut et qu'il convient d'identifier afin de bien la comprendre. Nous nous y attarderons lors de notre étude détaillée de la société. Tout d'abord, la population ne s'aliène pas complètement pour avoir cette identité propre; elle reste liée à la vie rurale et à la tradition. Nombreux sont les abidjanais qui se rendent "au village" lors des fins de semaine ou des congés. Dans sa vie de tous les jours, on retrouve aussi cet attachement à la vie traditionnelle car certaines règles d'éducation, de vie en famille, restent inviolables. De plus, la population abidjanaise fait état d'une grande ouverture et d'une hospitalité très généreuse. Les premiers fonctionnaires de l'état ont, depuis le milieu des années 70, cédé leurs demeures à des commerçants maliens, sénégalais, nigériens, guinéens et ghanéens, venus faire fortune : des groupes d'origines diverses maintenant fortement intégrés à la population autochtone.

Qualifiée par plusieurs auteurs de "perle des lagunes", Abidjan se divise en plusieurs grands quartiers, dont certains sont même des mairies:

- quartier des affaires et buildings résidentiels: le *Plateau*
- zones portuaires et industrielles: *Vridi, Zone 4*
- quartiers résidentiels (villas et bâtiments locatifs): *Cocody, Marcory résidentiel, Riviera, Deux Plateaux*
- quartiers à habitat économique (cours communes et HLM): *Port-Bouët, Vridi, Koumassi, Yopougon, Abobo*
- quartiers à habitat économique, semi-rural et traditionnels (cours communes, baraquements): *Adjamé, Treichville, Koumassi*

Dans ces différents quartiers cohabitent tous les groupes ethniques du pays ainsi que les populations étrangères immigrées. C'est une ville contemporaine en mouvement. Selon Claudine Vidal⁵: "la ville est belle et grouillante, luxueuse et sordide, brutale, pas encore violente, frénétique sans passion, faite de mondes divers et cloisonnés, très noire et très blanche à la fois. Cosmopolite, mais expression résolue d'une volonté politique ivoirienne".

Le troisième élément qui donne sa particularité à Abidjan est son évolution galopante, cette capacité d'adaptation très rapide aux changements technologiques fait d'elle une ville qui change visuellement à une allure étonnante. Les modes s'y succèdent, toutes aussi éphémères les unes que les autres et la population est ouverte, flexible et accueillante. Les loisirs occupent une place prédominante dans la vie des abidjanais. Le secteur des services y est très florissant, tandis qu'une bonne partie de la population adopte de plus en plus le style de consommation occidental et même parfois nord-américain. Abidjan est une ville moderne du 20^e siècle où se mêlent principalement la culture ivoirienne et la culture européenne (surtout française) ainsi que d'autres cultures du monde, à plus petite échelle (maghrébine, asiatique américaine, autres cultures africaines, etc.). Sa population est le reflet de ces mélanges et de cette dynamique résolument moderne. Un exemple de cette évolution sociale est la situation matrimoniale et familiale des femmes. En effet, la proportion de femmes célibataires a augmenté, passant de 44% en 1981 à 72% en 1994 (à Abidjan, l'âge moyen à la première union est 19,4 ans pour les femmes et 28,2 ans pour les hommes). Il en va de même pour les hommes célibataires.

⁵ Guerre des sexes à Abidjan – Masculin-féminin, 1976.

On remarque par conséquent un recul de la fécondité qui dépend aussi du désir d'avoir moins d'enfants. Cet engouement pour des plus petites familles est bien illustré par le fait que le nombre idéal d'enfants désiré par les ivoiriennes est passé de 8,4 en 1981 à 5,5 en 1994. Contraire à la tradition rurale, cet engouement pour les plus petites familles illustre bien ce changement de mentalité, comme on le verra lors de l'analyse détaillée de la société.

c) *Caractéristiques sociales et culturelles des villes de l'intérieur*

Autrefois bourgades ou comptoirs coloniaux ou encore chefs-lieux, les villes et sous-préfectures de l'intérieur de la Côte d'Ivoire (régionales) se sont développées aujourd'hui en villes plus ou moins modernes. Quelque peu délaissées durant la crise économique, elles ont connu la même *conjoncture* que la capitale Abidjan. En effet, leur économie majoritairement basée sur l'agriculture a pris un coup durant cette période de difficultés économiques nationales. En termes de population, on peut dire qu'elle est relativement homogène à celle d'Abidjan, avec une densité inférieure. On y retrouve aussi une proportion importante d'étrangers immigrés ou non, du fait de l'installation précoce (années 30) de maisons de commerce tenues par des maliens, voltaïques, ghanéens, puis libanais. De plus, certains colons européens ont préféré rester sur place plutôt que de regagner leur pays; ces colons et leurs descendants sont devenus pour la plupart des exploitants agricoles. On retrouve aussi dans certaines de ces villes de grandes sociétés industrielles et des usines appartenant ou gérées majoritairement par des entrepreneurs et des ingénieurs d'origine européenne. Finalement, il y a le phénomène de l'immigration d'enseignants dans le cadre de la coopération européenne dans les établissements secondaires et universitaires qui sont légion à l'intérieur du pays (lycées et universités de Yamoussoukro, lycée de Gagnoa, etc.) qui représente une autre source d'immigration étrangère. Il en résulte qu'on trouve à l'intérieur du pays une population aussi bigarrée que celle d'Abidjan.

Au niveau de la structure socio-économique, on retrouve aussi à peu près les mêmes caractéristiques de base que dans la capitale économique. Bien que le marché du travail soit beaucoup moins important, il est globalement composé:

- d'employés des services publics et parapublics: enseignement, santé, banques,
- de commerçants indépendants ou salariés: alimentation, artisanat, biens,

- de transporteurs: chauffeurs, apprentis,
- d'employés de maison et d'entretien: domestiques, gardiens, hôtels, restaurants,
- d'exploitants agricoles: planteurs, cultivateurs, ouvriers, éleveurs.

En termes de répartition spatiale, les villes de l'intérieur présentent généralement les composantes suivantes:

- un centre ville (commerce et affaires) le plus souvent autour ou près d'une grande place (vestiges de la colonisation)
- un ou des quartiers résidentiels (villas et petits immeubles locatifs)
- des quartiers à habitat économique et traditionnel (cours communes et habitations semi-rurales⁶) qui ont très souvent une identité ethnique⁷

En ce qui concerne les médias et leur contenu, les villes de l'intérieur ont la première chaîne et certaines reçoivent la chaîne TV2 (les mêmes diffusion qu'à Abidjan), sauf Bouaké qui a son propre magazine de midi, produit par la station de télévision locale. Il en va de même pour les journaux et la radio. La différenciation, comme mentionné précédemment, s'applique au niveau du degré d'exposition de la population. Lors de l'analyse détaillée de la société, nous verrons de quelle manière ces villes et leurs populations ont évolué au cours des années.

⁶ Notons ici que ce genre d'habitat et de quartiers se retrouvent aussi à Abidjan.

⁷ Les quartiers sont souvent nommés selon la population majoritaire qui y vit et qui les a fondés. Ainsi on retrouve des Dioulabougou (ethnie dioula) dans presque chaque ville.

Chapitre 4:
Médias et Publicité en Côte d'Ivoire

4.1) Les médias de masse en Côte d'Ivoire

La Côte d'Ivoire a souvent été citée comme un pays pionnier dans le développement des médias de masse parmi les pays d'Afrique subsaharienne. Les premiers journaux édités en Côte d'Ivoire apparurent à partir de 1911, mais le principal quotidien du pays, *Fraternité Matin*, est né en décembre 1964, avec un tirage de 200 000 exemplaires. Aujourd'hui, il reste le principal quotidien d'information et est entouré de plusieurs quotidiens comme *Le Jour*, *Notre Voie*, *Ivoir'Soir*, *Le Démocrate*, etc. Il faut préciser que ces principaux quotidiens ont une vocation d'abord politique. Ainsi, *Fraternité Matin* et *Le Démocrate* relèvent du parti au pouvoir (PDCI: parti démocratique de Côte d'Ivoire), *La Voie* relève du principal parti d'opposition (FPI: front populaire ivoirien) et ainsi de suite, délivrant aux lecteurs une information très souvent partisane. Les quotidiens à vocation totalement neutre n'existent pas encore vraiment, car dans ce pays, l'appartenance politique est très importante. Il existe toutefois des magazines mensuels ou hebdomadaires consacrés aux loisirs et à la culture, dont *Femme d'Afrique*, *Amina*, etc.

Quant à la radio, elle est née en 1949 avec *Radio Abidjan*, devenue par la suite *Radio Côte d'Ivoire*. Aujourd'hui, plusieurs stations ivoiriennes, privées comme publiques (*radio Côte d'ivoire*, *Fréquence 2*, *radio Nostalgie*, *Africa n°1*, etc.) cohabitent, faisant de la radio le média le plus écouté dans le pays.

La diffusion audiovisuelle est gérée par la *Radio Télévision Ivoirienne* (RTI). Cette importante société, organe gouvernemental, fait office d'autorité dans le domaine de l'information et de la communication en Côte d'Ivoire. Le développement de la télévision dans ce pays a été le plus rapide de toute l'Afrique francophone. La télévision a été introduite en 1963 (quatre ans après l'intronisation du premier gouvernement du pays) en noir et blanc; on est passé à la couleur en 1973. Selon Louise Bourgault⁸, la Côte d'Ivoire a de tout temps entretenu une politique culturelle largement tournée vers l'occident: «le rôle de la télévision dans ce pays a été clairement défini comme étant premièrement de promouvoir l'unité de la nation et deuxièmement le développement de l'individu moderne ivoirien».

⁸ Auteur de *Mass Media in sub-Saharan Africa* (1995)

En 1995, on comptait 54 postes de télévision pour 1000 personnes sur l'étendue du territoire, ce qui faisait de la Côte d'Ivoire le pays d'Afrique noire le mieux équipé en récepteurs. De plus, vu le caractère commun de ce média (dans les quartiers populaires des grandes villes ainsi que dans les villages, le visionnement de la télévision n'est jamais limité au foyer qui le possède, mais à toute la communauté qui vit alentour), on note un accès de plus de la moitié de la population à la télévision⁹. De plus, 65,7% de la population regarde la télévision au moins une fois par jour. L'accès aux médias est bien sûr plus important en milieu urbain et plus particulièrement à Abidjan (capitale économique) qu'en milieu rural. Une étude réalisée en 1987 montre que 78% de la population urbaine a accès à la télévision (82% à Abidjan). Dans les zones rurales, ce chiffre s'élève à 22%¹⁰. Les Ivoiriens instruits (éducation secondaire) sont les plus assidus au niveau de l'écoute télévisuelle. Soixante pour cent des personnes ayant reçu une éducation secondaire regardent la télévision tous les jours et 59% des personnes illettrées ne regardent pas la télévision. En milieu urbain ivoirien, on note que 81% des femmes regardent la télévision de façon régulière (tous les jours), 65% écoutent la radio et 38% lisent les journaux¹¹. Ces chiffres sont significatifs d'une exposition considérable pour un pays de l'Afrique subsaharienne. Cependant, vu que le degré d'instruction est plus élevé du côté masculin, l'audience télévisée est encore légèrement majoritairement masculine.

On retrouve deux chaînes télévisées publiques: la première chaîne (ou La Une) et TV2 (introduite en 1985). La première couvre la totalité du territoire avec une réception parfaite tandis que la deuxième couvre environ 20% du territoire (surtout Abidjan et les régions périphériques). La première chaîne donne une grande place à l'information avec 41% du temps contre 35,6% pour les divertissements. La deuxième chaîne a une vocation de divertissements avec 78% du temps d'antenne. Il y a eu récemment l'arrivée d'une chaîne privée: Canal Horizons (filiale de Canal + France) qui diffuse, par le biais de décodeurs dans les pays d'Afrique francophone. La popularité de cette chaîne a connu une évolution rapide à Abidjan du fait du coût peu élevé (10 000 FCFA/mois) et de l'engouement des jeunes.

⁹ Le téléviseur, bien qu'il soit la propriété d'un foyer précis, est disponible pour le visionnement de tous ceux qui vivent alentour (cour commune) et des visiteurs.

¹⁰ Chiffres obtenus dans *Mass Media in sub-Saharan Africa*, Louise M. Bourgault, 1995. Ce sont les chiffres les plus récents obtenus pour l'accès aux médias ivoiriens.

¹¹ Enquête démographique et de santé, Côte d'Ivoire 1994. L'information ne mentionne que les femmes car ce sont les seules données disponibles.

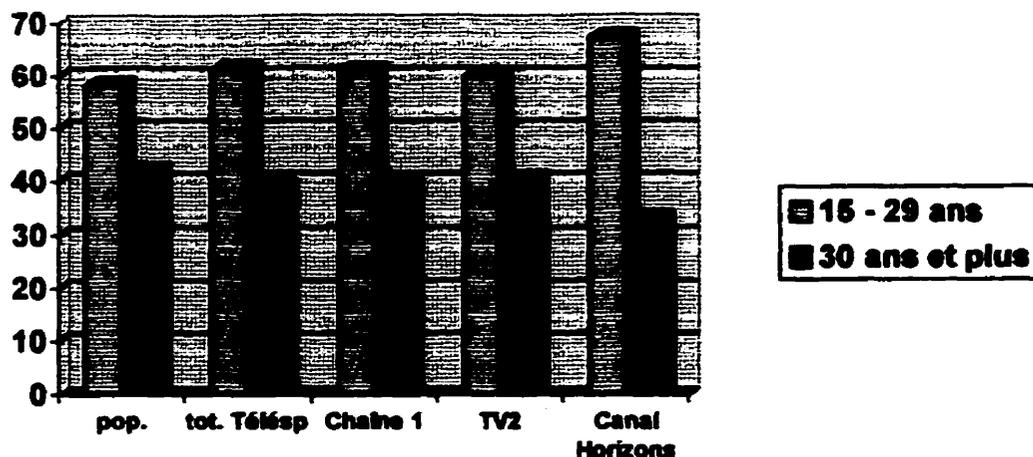
Le contenu de Canal Horizons est essentiellement occidental (émissions françaises et américaines) avec une très grande proportion (75%) d'émissions divertissantes et destinées aux jeunes et aux enfants. D'autres chaînes sont accessibles soit par le même décodeur soit par satellite (antenne parabolique); ce sont: TV5, Canal France Internationale (CFI) et, dans une moindre proportion (réservées aux couches très aisées de la population car accessibles seulement par ceux qui disposent des antennes paraboliques), des chaînes comme CNN, ABC, TF1, etc. L'importation de programmes est devenue très importante dans ce pays. La proportion d'émissions télévisées importées (d'Europe et d'Amérique) peut être estimée à environ 40% des grilles de programmes des chaînes publiques et à 95% pour les chaînes privées. En termes d'investissements de la RTI, 130 millions de FCFA furent investis dans l'achat de ces productions contre seulement 40 millions consacrés à la productions d'émissions locales.

La Côte d'Ivoire est aussi un distributeur de programmes dans la sous-région. En effet, les émissions culturelles et de variétés ivoiriennes sont diffusées au Bénin, au Burkina Faso, etc. Nous présentons ci-dessous quelques graphiques permettant de visualiser les chiffres relatifs aux audiences ivoiriennes et aux chaînes de télévision. Ces graphiques nous permettront aussi de voir la différenciation existant entre les groupes d'âge et leur exposition plus ou moins importante aux chaînes de télévision.

Audience télévision ivoirienne selon la tranche d'âge

Télévision: téléspectateurs (en pourcentage)¹²

	15-29 ANS	30 ANS ET PLUS
POPULATION TOTALE	58,2	41,8
TOTAL TELESPECTATEURS	61,1	38,8
CHAINE 1	60,7	39,3
TV2	59,8	40,2
CANAL HORIZONS	67,1	33,0



Répartition de l'audience selon le sexe et l'âge¹³

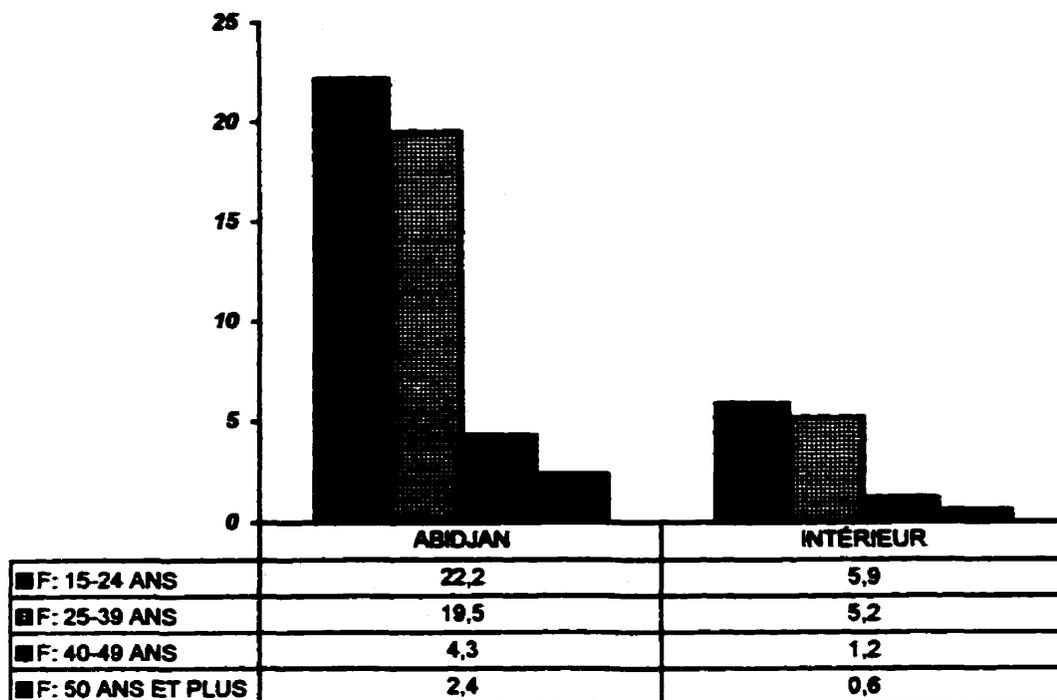
Téléspectateurs selon les zones urbaines:

	ABIDJAN	INTÉRIEUR
H: 15-19 ANS	7,9	2,1
H: 20-24 ANS	10,4	2,8
H: 25-29 ANS	10,5	2,8
H: 30-39 ANS	15,3	4,1
H: 40-49 ANS	5,9	1,6
H: 50 ANS ET PLUS	6,4	1,7
F: 15-19 ANS	11,0	2,9
F: 20-24 ANS	11,2	3,0
F: 25-29 ANS	9,2	2,5
F: 30-39 ANS	10,3	2,7
F: 40-49 ANS	4,3	1,2
F: 50 ANS ET PLUS	2,4	0,6

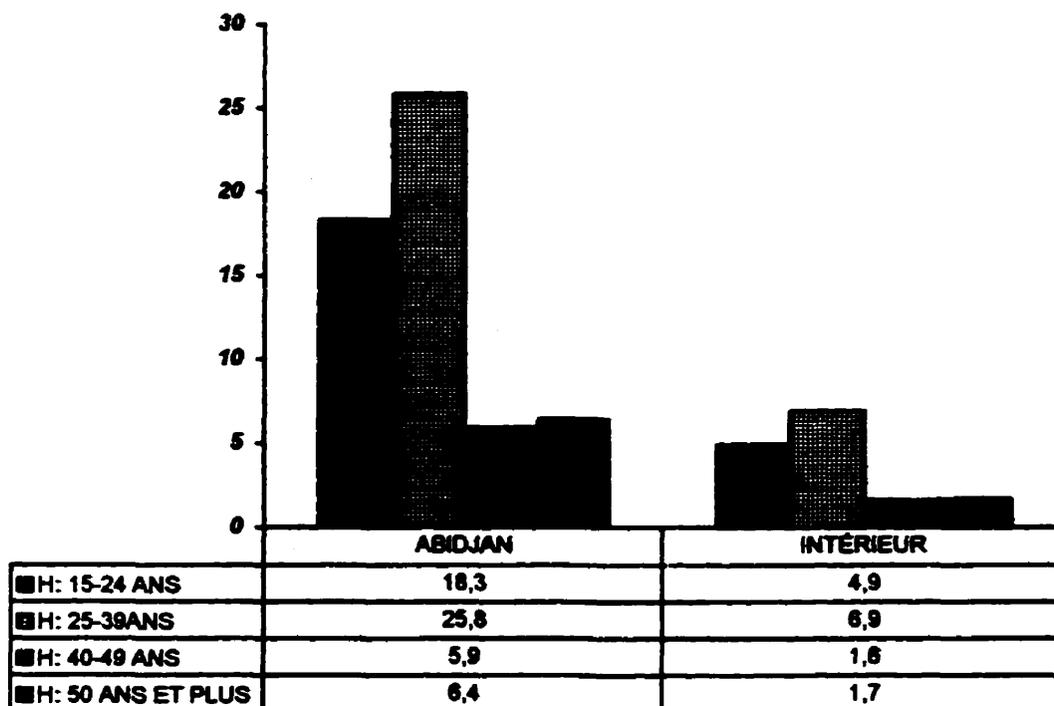
¹² Source des graphiques: chiffres obtenus auprès de RTI Publicité (date 1995)

¹³ Ces chiffres portent sur l'audience de la première chaîne (la Une) sur laquelle sont diffusés les messages publicitaires analysés.

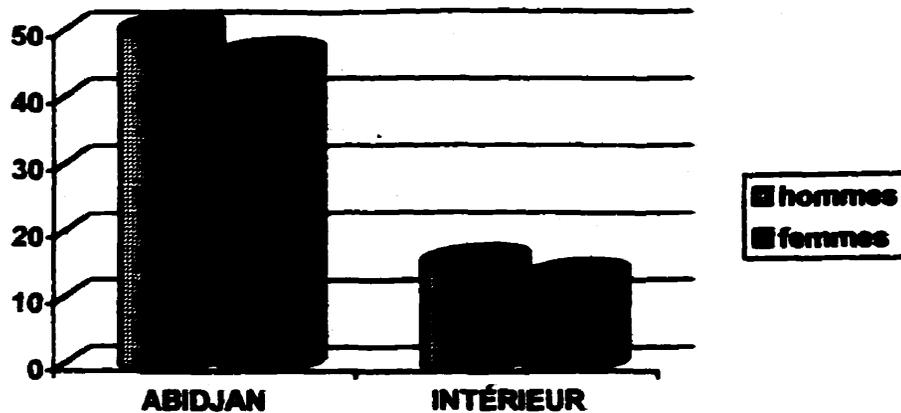
Audience féminine



Audience masculine



En regroupant ces données, nous obtenons la répartition totale de l'audience selon la zone (toujours en pourcentage).



Comme le montrent ces chiffres, parmi les femmes, le groupe d'âge le plus exposé au contenu télévisé est celui des 15 à 25 ans (futures femmes actives), tandis que chez les hommes, c'est le groupe d'âge des 25 à 40 ans (population des actifs et des décideurs). Cela correspond assez bien aux idées relevées dans la nouvelle dynamique socioculturelle¹⁴. Les populations d'Abidjan sont de toute évidence beaucoup plus exposées à la télévision que celles de l'intérieur du pays.

Par rapport aux stations télévisées, un constat s'impose d'office: la première chaîne est leader avec un taux d'audience moyen dans toutes les villes du pays, étalé sur toute la semaine, de 91,7% des téléspectateurs. Par rapport aux émissions télévisées généralement suivies en moyenne, les cinq principales qui jouissent d'un fort taux d'audience sont respectivement:

- le journal télévisé de 20 heures: 59,7% des téléspectateurs
- les séries télévisées du soir et de la fin de semaine (*soap operas* américains et *novelas* sud-américaines): 51,2%
- les jeux humour (satires et comiques locaux): 50,4%
- les téléfilms (français et américains): 38,8%
- les émissions sportives: 33,4%¹⁵

¹⁴ Cf Cadre théorique, p. 35-38.

¹⁵ Résultats de l'*Enquête sur les médias* ivoiriens réalisée par le journal l'*Équipe* (Septembre 1996), information obtenue auprès de RTI Publicité.

L'Ivoirien fait preuve d'un engouement remarquable pour la télévision. Comme on peut s'y attendre, le poste de télévision occupe la place centrale dans le salon, lieu de vie commun du foyer. Cette grande complicité qui lie le téléspectateur ivoirien à sa télévision est un atout pour les intervenants dans le domaine. Les productions nationales, lorsqu'elles retiennent l'intérêt, sont alors suivies avec passion. Citons ici les exemples d'émissions comme *Variétoscope*, *Afrique Étoiles*, *Comment ca va ?*, qui ont connu une popularité énorme auprès de la population. Selon Thierry Perret¹⁶, les émissions de variétés et les clips locaux font bondir le cœur des jeunes filles et contribuent à lancer des modes ravageuses; les pièces de théâtre filmées et autres "sitcoms" créées sans grands moyens sont regardées et commentées abondamment, car on parle là de la vie réelle des "quartiers", avec son lot de déceptions amoureuses, ses "galères", ses histoires toujours identiques de boulots perdus et de visites au marabout. Pendant de longues années, l'émission "Comment ca va ?" (classée dans les jeux humour) a connu un grand succès avec des scènes jouées par des acteurs qui illustraient de manière satirique les grands thèmes sociaux: infidélité, sida, pauvreté, corruption, banditisme, etc. La publicité télévisée présente par contre des versions "enjolivées" de la société. Tout en représentant des personnages ivoiriens, elle propose des situations idylliques, illustre des individus et des familles très modernes et prône un style de vie où l'aisance matérielle et le modèle occidental sont rois.

Les groupes d'âges les plus exposés aux messages publicitaires sont en ordre décroissant les 20 à 25 ans, les 25 à 35 ans puis les 35 à 40 ans. Les jeunes (15 à 20 ans) s'intéressent en général aux séries télévisées du soir et de la fin de semaine, aux téléfilms importés et aux jeux humour¹⁷. En matière de répartition de l'audience par moments d'écoute, on constate que la différence entre les zones urbaines et rurales subsiste. En zone urbaine (Abidjan), la télévision est plus populaire, bien que les horaires des populations actives soient sensiblement les mêmes dans les deux sphères (7h30 à 12h30 et 14h30 à 18h30 en moyenne).

¹⁶ Auteur de *Pluies d'images sur les écrans africains*, Le Monde Diplomatique, Avril 1996 (p. 24)

¹⁷ Résultats de l'*Enquête sur les médias* ivoiriens réalisée par l'Équipe (Septembre 1996).

4.2) La publicité

a) La publicité télévisée

La télévision ne laisse personne indifférent. Quelle que soit la position que l'on adopte vis à vis de ce médium, on ne peut que reconnaître son immense portée. Selon Claude Cossette (*La publicité en action*; 1992), la télévision susciterait chez les masses un effet de mimétisme peu commun: les gens désirent plus ou moins consciemment se rapprocher de modèles proposés par la télévision; cela flatte leur ego, ils en tirent une certaine reconnaissance sociale ou, tout au moins, cela leur donne la possibilité de discuter avec leurs pairs de choses connues par la majorité.

La radio et la télévision possèdent une dynamique de contenant et contenu qui fait contraste avec les médias imprimés. Les auditeurs semblent avoir une relation, un échange plus dynamique avec la télévision. En effet, ils y recherchent non seulement de l'information, mais aussi un divertissement. C'est pourquoi, dit Claude Cossette: «la publicité télévisée adopte un ton plus intimiste, on y conte des histoires, on s'infiltré dans le quotidien des personnes, on décrit des épisodes de vie à travers lesquels s'identifient les cibles». La publicité télévisée est actuellement considérée comme celle ayant le plus d'impact sur le public. Les capacités poly-sensorielles de la télévision en font un canal publicitaire d'une rare puissance.

Mariant l'image, le son et le mouvement, la télévision donne naissance à une communication qui peut attirer l'attention, séduire, suggérer, argumenter, démontrer, convaincre. Les spots publicitaires sont quasiment incontournables car imbriqués dans le flux des programmes télévisés et diffusés très fréquemment. À la télévision ivoirienne, il y avait en 1994 neuf spots publicitaires diffusés en moyenne par jour de semaine¹⁸ répartis sur les huit heures de diffusion (12h à 14h30 et 18h à 23h).

¹⁸ Jours de semaine où la diffusion se fait de 12h à 14h30 et de 18h à 23h: lundi, mardi, jeudi et vendredi. Le mercredi, le samedi et le dimanche, la diffusion n'est pas interrompue et elle commence plus tôt et finit plus tard en fin de semaine. Source: RTI Publicité. Données datant de 1994.

La publicité télévisée est marquante. Selon une étude menée par Pierre Delagrave (Cossette Communication Marketing)¹⁹, si l'on demande aux consommateurs de citer un message publicitaire, 75% des répondants mentionneront un message télévisé, 35% un panneau réclame et 25% une annonce radio. J'ai moi-même tenté cette expérience sur un groupe de répondants sélectionnés pour être questionnés sur la publicité ivoirienne en leur demandant quelle était la publicité qui les avait le plus marqués: 100% des répondants ont cité un spot télévisé²⁰.

La télévision apporte quotidiennement un lot de catastrophes via les journaux télévisés, les images de violence ou de tristesse dans les films dramatiques, les inquiétudes de cette société à la fin du 20^e siècle. Face à ce déferlement de faits tragiques, de drames sociaux, de violence policière, guerrière ou terroriste, réelle ou fictive, la publicité peut apparaître comme un "havre de paix" d'où est bannie toute sorte de référence négative. Le paradis de consommation qui célèbre les vertus de la jeunesse, du dynamisme et du plaisir de vivre, valeurs caractéristiques de la société actuelle. Les représentations publicitaires qui nous sont proposées aujourd'hui glorifient essentiellement une vie active, parfaitement en phase avec l'esprit de compétition, de réussite qui anime nos sociétés des années quatre-vingt-dix, et plus particulièrement la société urbaine ivoirienne. La publicité exalte l'optimisme et la joie de vivre. La publicité trouve sa force dans le besoin (du consommateur) de trouver des solutions à ses problèmes matériels et de vivre dans un environnement séduisant et gai. L'espace idéalisé qu'elle présente apparaît presque comme une thérapie, un baume face à un monde hostile, rempli de difficultés et d'insatisfactions. D'autre part, la nature très répétitive des messages publicitaires télévisés nous fait penser que l'on a affaire à des images qui finissent pas s'imprimer dans l'esprit des populations fortement exposées.

On peut donc dire que la publicité télévisée ne montre que rarement le monde tel qu'il est. Selon Jacques Guyot (*L'Écran publicitaire*, 1992), "l'univers publicitaire est celui d'une fiction sans cesse réactualisée de la modernité". Pour lui, la publicité, et surtout la publicité télévisée, est un miroir de la modernité. Elle est la vitrine de cette course au progrès dont la finalité est le bonheur dans la possession et la consommation. D'autre part, de par sa fonction et sa portée, la publicité a d'importantes implications économiques et sociales.

¹⁹ Étude mentionnée dans *La publicité en action*, 1992

²⁰ Information recueillie lors d'une étude commandités par l'Agence Panafcom en 1997.

En effet, selon Anne Sauvageot (dans son Introduction à l'ouvrage *Figures de la publicité, Figures du monde*, 1987), "...la publicité se situe au cœur du changement. L'observation de ses images montre comment elle donne forme aux idées et aux rêves et nous renseigne sur les courants imageants de notre époque". Cette capacité d'*imaginer*, de concrétiser une réalité plus ou moins idéale est précisément l'élément principal de notre analyse. Les messages publicitaires télévisés, par le biais des images fortes permises par le médium, illustrent une réalité sociale particulière, qui prend toutefois racine dans la réalité de la société. C'est exactement cette idée que nous allons tenter de faire ressortir dans notre étude.

b) La publicité en Côte d'Ivoire

Tout comme les médias de masse, la publicité a connu une croissance exponentielle, surtout au niveau technologique. À l'instigation de l'ex-puissance coloniale française, la Côte d'Ivoire est vite devenue un des leaders en matière de production publicitaire francophone en Afrique noire (avec le Sénégal), pour en devenir le chef de file aujourd'hui. On compte sur la place publicitaire ivoirienne près de 30 agences, dont quelques leaders mondiaux: *Nelson McCann, Panafcom (Young & Rubicam), Océan (Ogilvy & Mather), Lintas (Ammirati Pluri)*, entre autres, agences qui sont présentes sur place depuis plus de vingt ans. Récemment, c'est à dire depuis cinq à dix ans, sont apparues des agences d'origine et à composantes nationales, comme *AG Partners, Banco, Acajou, GIA Conseil, Ivoire Communications, Tropicom*, etc. Ces agences se sont rapidement positionnées sur un marché très compétitif, dominé par les géants mondiaux en apportant une nouvelle vision et de nouveaux modes de production plus économiques. La production publicitaire en Côte d'Ivoire a de tout temps été dominante, par rapport aux autres pays d'Afrique subsaharienne. Carrefour d'idées et de cultures, elle est exportée dans le continent, grâce à des investissements importants, des moyens techniques de pointe et une capacité d'adaptation appréciable. La publicité est généralement appréciée de l'Ivoirien car elle est souvent de type humoristique, satirique, très conviviale et surtout représentative de tranches de vie quotidienne. La publicité, dans les sociétés modernes d'Afrique, et plus particulièrement celle de la Côte d'Ivoire, a une importante influence au niveau social. Cette influence est de nature culturelle.

La publicité à Abidjan crée des "modes" et des expressions qui vont s'incruster dans le langage typique de cette ville; elle séduit par ses mélodies (jingles musicaux) qui perdurent, chantonnés par les Ivoiriens, longtemps après la diffusion du message, ou encore des expressions populaires, comme la *veste super timor*²¹.

²¹ Expression née d'un spot d'insecticide TIMOR, le personnage était vêtu d'une veste à une fente dans le dos, et à partir de là, ce genre de veste a été affublé de l'appellation veste super TIMOR.

Chapitre 5:
Repères Méthodologiques

5.1) Formulation de la réflexion

D'une part, notre étude va porter sur les changements dans l'évolution de la représentation de la famille dans la publicité télévisée en Côte d'Ivoire. D'autre part, nous allons nous pencher sur les changements qui se sont opérés dans la famille ivoirienne (depuis 2 décennies). Finalement, nous allons étudier la manière dont les Ivoiriens vivent leur réalité sociale, en différenciant la ville d'Abidjan et les villes de l'intérieur. Cette étude va se baser sur l'observation du comportement de ces populations vis-à-vis de leur réalité sociale. La ville d'Abidjan est en quelque sorte notre groupe de spectateurs assidus, tandis que les populations "provinciales" représentent notre groupe de spectateurs légers.

Notre objectif est de montrer que la population d'Abidjan possède des comportements découlant d'une perception commune (mainstreaming) de sa réalité culturelle que l'on pourrait qualifier d'avant-gardiste. Nous n'allons pas ici mesurer la perception, mais plutôt observer les comportements de cette population. Cette perception, qui s'est créée en grande partie sous l'influence des médias de masse et plus particulièrement de la publicité télévisée, se reflète dans le style de vie de cette population et selon nous, les comportements et attitudes d'un individu découlent directement de la façon dont cet individu perçoit sa réalité sociale. Loin de nous l'idée d'attribuer une influence exclusive à la publicité télévisée. Nous voulons surtout faire ressortir le fait que les médias de masse à Abidjan divulguent une image avant-gardiste de l'Ivoirien moderne et que cette image ressort de façon très visible dans la publicité télévisée. Les populations que nous nommons "provinciales" sont celles qui vivent dans les villes de l'intérieur du pays (comme Agboville, Sakassou, Boundiali, etc.). Elles ne sont pas conceptuellement différentes de celles d'Abidjan. Nous considérons qu'il y a homogénéité des populations étudiées car nous ne comparons pas le monde rural au sens propre (habitants des villages) au monde urbain qui en diffère totalement. Il est très important de noter que: "une fois les variables capitales humaines et physiques²² contrôlées, il n'y a aucune différence significative entre Abidjan et les autres zones urbaines"²³. On peut alors considérer que le fait d'étudier les membres de la famille tant abidjanaise qu'intérieure par rapport à celle illustrée dans la publicité nous donne un cadre relativement homogène et convient à l'étude que nous allons mener.

²² Les variables capitales humaines et physiques sont les variables démographiques basiques et géographiques.

²³ Paul GLEWWE, *Investigating the determinants of household welfare in Côte d'Ivoire*, 1990.

Les messages publicitaires que nous avons sélectionnés nous permettent de faire une analyse précise de l'évolution des membres de la famille. Tout d'abord, la publicité télévisée illustre le plus souvent la cellule familiale. Ensuite, le message publicitaire télévisé (spot) permet de visualiser plus clairement les rôles sociaux, les relations entre les individus, les champs d'intervention, les jeux de pouvoir, etc. Il montre un univers "modélisé" où les symboles sociaux sont mis de l'avant et où les stéréotypes socioculturels sont épurés. De plus, les messages sélectionnés, par leur contenu et le scénario, illustrent les relations à l'intérieur de la famille (couple, parents, enfants, etc.), les jeux de pouvoir, l'image (représentation) de la femme, de l'homme, des enfants et des jeunes. Les produits promus à travers ces messages sont destinés à la consommation ou à l'utilisation familiale (en couple ou en groupe d'amis). Ce sont des publicités pour petit-déjeuner (café, chocolat, lait), produits de toilette (savons, déodorants, crèmes, dentifrices), produits d'entretien ménager (savons, lessive), alimentation (boissons, yaourts). Ces messages illustrent donc tous de façon claire les styles de vie.

La perception (et donc l'image de la réalité sociale) commune aux abidjanais introduite plus haut découle en fait d'une profonde aspiration à la modernité, au développement tels que prônés par les médias de masse, souvent calqués sur les sociétés occidentales industrialisées. L'analyse d'incubation induit que la télévision a acquis une place tellement centrale dans la vie quotidienne qu'elle finit par dominer notre "environnement symbolique". La télévision substitue son illustration (biaisée) de la réalité à celle des individus fortement exposés. Par conséquent, le visionnement de la télévision mène à l'adoption de "modèles" (*patterns*) de valeurs relatifs au monde environnant, conformément à la réalité stéréotypée et sélective illustrée. L'incubation (cultivation) est graduelle et cumulative. Au sein de la famille urbaine ivoirienne telle qu'illustrée dans la publicité, on note des comportements correspondant à ces "modèles" comme nous le verrons dans l'analyse. Cependant, ces situations correspondent à une réalité en voie d'accomplissement. C'est à dire que ce qui est illustré dans la publicité ne reflète pas souvent la réalité *actuelle*, mais reflète une réalité *fortement désirée*, et généralement *future*. Ainsi, on peut dire que ce que la publicité illustre en 1970 ne correspondait pas toujours à la réalité de cette époque, mais correspond à la réalité des années 1980. De même, les comportements sociaux illustrés dans les publicités des années 1980, rares à cette époque, sont chose courante de nos jours.

Cela s'explique surtout par le fait que ce qui est illustré dans la publicité constitue en fait un désir latent chez la population, une *aspiration sociale*. Ce n'est donc pas un idéal en soi, mais un futur désiré et possible, du fait que nous parlons ici de sociétés en développement, en mutation. En effet, l'incubation consiste tout d'abord en l'apprentissage (*learning*) et ensuite en la construction de la réalité sociale, dépendamment des expériences et circonstances reliées aux audiences concernées (*heavy viewers* ici la population d'Abidjan). Il découle de cette construction des comportements et des attitudes distincts des autres audiences moins exposées (*light viewers* ici les populations provinciales). C'est un processus interactif. Ces sociétés situées entre tradition et modernité, qui connaissent une évolution très rapide et dont la population est majoritairement jeune, constituent un terrain propice à ce genre d'influence des médias de masse, surtout de la publicité, comme nous le verrons à travers les exemples de la Côte d'Ivoire.

5.2) Hypothèses

Tout d'abord, nous nous situons dans le contexte des effets des médias de masse. Notre travail consiste à étudier les messages publicitaires télévisés ainsi que les changements sociaux dans la Côte d'Ivoire urbaine. Pour ce faire, nous avons porté nos réflexions dans la direction de l'analyse d'incubation. Nous tenons à rappeler que nous n'allons pas appliquer à la lettre les principes de cette théorie, mais plutôt nous inspirer de quelques éléments de base.

Nous avons donc en place deux populations soumises à des degrés différents d'exposition aux messages publicitaires télévisés. Notre étude "d'incubation" ne va pas reposer sur un recueil d'opinions auprès des populations observées, comme le veut la démarche de Gerbner, mais plutôt sur l'observation des comportements de ces populations. Nous allons axer cette étude selon l'hypothèse principale suivante:

Les médias de masse, et plus spécifiquement la publicité télévisée, illustrent une réalité sociale vers laquelle tendent les populations qui y sont fortement exposées.

Cette hypothèse va être sous-tendue par les sous-hypothèses suivantes:

- 1) Il y a une évolution dans les comportements de la famille telle qu'illustrée dans la publicité.
- 2) Il y a une évolution dans les comportements de la famille abidjanaise.
- 3) Il y a une évolution dans les comportements de la famille provinciale.
- 4) Les comportements dans la famille abidjanaise tendent vers ceux qui sont illustrés dans la publicité.
- 5) Les comportements dans la famille provinciale ne tendent pas vers ceux qui sont illustrés dans la publicité.
- 6) La population abidjanaise évolue vers la réalité qui est illustrée dans le contenu des messages.
- 7) Cette évolution découle du mainstreaming de la société abidjanaise qui pousse sa population à tendre vers la réalité sociale illustrée dans les messages publicitaires télévisés.

5.3) Démarche

Nous allons articuler cette étude selon le processus suivant:

- Différenciation des populations étudiées selon le taux d'exposition aux contenus publicitaires²⁴
- Analyse de contenu des publicités pour faire ressortir l'évolution de la famille telle qu'illustrée
- Analyse des comportements au sein de la famille abidjanaise pour faire ressortir son évolution
- Analyse des comportements au sein de la famille provinciale pour faire ressortir son évolution
- Analyse comparative pour déterminer les différences potentielles entre les "trois familles" (publicitaire, abidjanaise et provinciale)
- Synthèse de l'analyse, rappel et test des hypothèses
- Conclusions.

Pour réaliser cette procédure, nous allons utiliser une grille de lecture analytique bâtie selon les indicateurs cités ci-dessous.

²⁴ Cette première étape de la démarche a déjà été réalisée dans la partie précédente

5.4) Dimensions et indicateurs

Comme le veut la méthodologie de la "cultivation analysis", il nous faudra identifier les modèles les plus stables et les plus récurrents se rapportant à une modernisation sociale (images, illustrations et valeurs les plus caractéristiques). Nous puiserons aussi nos ressources dans les caractéristiques des changements en cours dans les sociétés d'Afrique subsaharienne et dans des indicateurs de modernité/développement. Nous nous inspirerons aussi des réflexions "visionnaires" de quelques auteurs comme Alvin Toffler (auteur de *La 3^e Vague*, 1980).

Le développement s'accompagne souvent de variations "types", au niveau social, telles l'amélioration du niveau de vie, l'essor technologique, les changements de valeurs, etc. Les variations que nous avons sélectionnées ne découlent pas seulement du développement, mais aussi de l'orientation "occidentale" des pays d'Afrique de l'Ouest et surtout de la Côte d'Ivoire. Nous avons donc choisi une série de variations, pertinentes à notre choix de messages. En effet, les messages publicitaires constituant le corpus d'analyse reflètent le plus souvent des scènes de vie familiale, des scènes de travail et finalement des scènes illustrant des relations entre sexes et âges, dans un contexte général (loisirs par exemple). À titre d'illustration, on a les variations suivantes: une première variation pertinente est que la population qui se modernise adopte de plus en plus le mode de vie *child-free*, ou affranchi de l'enfant (introduit par Alvin Toffler dans son texte intitulé *La 3^e vague* en 1980). Il y a de plus en plus de célibataires. Une deuxième variation importante, toujours au sein de la famille est illustrée par le fait que l'homme, le père, acquiert plus de présence dans les activités regroupant toute la famille (sports, voyages, activités ludiques, différentes des activités traditionnellement familiales comme les repas ou les fêtes). On le voit plus présent auprès des enfants, participant à leurs activités de loisirs (sports, jeux). On le voit plus amoureux et attentionné vis-à-vis de la femme, partageant de plus en plus ses tâches ménagères. On passe donc de l'homme dominateur (macho), en retrait de la scène familiale (ici on entend les enfants et les activités en couple) à l'homme "ménager" (impliqué dans les activités à caractère domestique), plus démonstratif, plus affectueux. Une troisième variation concerne la progression technologique du mode de vie au niveau des moyens de transport (progression et augmentation), des équipements des foyers (électroménager, informatique), des équipements de travail, etc.

C'est grâce à ce type de variations que nous avons fait ressortir les éléments cités ci-dessous, nos indicateurs de modernisation. À l'aide de ces indices de modernisation, nous allons définir une série de variables de changement social qui vont nous permettre de bâtir une grille de lecture analytique pour les messages publicitaires (voir annexe). Grâce à cette grille, nous allons étudier chaque message sélectionné, dans le but de faire ressortir les caractéristiques de la culture ivoirienne depuis 1970, telle qu'illustrée dans la publicité. Cette même grille va nous servir de point de base pour l'étude de l'évolution de la famille ivoirienne dans sa réalité. Voici les principaux indicateurs de modernisation dont nous nous sommes inspirée:

Niveau de vie apparent plus élevé:

- Cadre: urbain contemporain (immeubles, constructions modernes) par opposition à un cadre plus traditionnel (cours communes, habitat semi-rural, etc.)
- Personnages de style moderne, style d'inspiration "occidentale" (vie quotidienne, alimentation, tenue vestimentaire, coiffure, langage...) par opposition à un style plus traditionnel africain.

Changements de la famille, du ménage:

- Augmentation des scènes à atmosphère familiale non traditionnelle ou conventionnelle: sports, activités de loisirs (sorties, plage, etc.), différentes des activités familiales de base (i.e. repas).
- Illustrations de la famille nucléaire: père, mère et enfants, plutôt que de la famille étendue.

Statut de la femme:

- Importance de la présence de personnages féminins (nombre)
- Rôle du personnage féminin: actif / passif, leader / suiveur (non leader)
- Présentation: type moderne (style d'inspiration *occidentale*²⁵), transition de la femme ménagère à la femme indépendante et autonome financièrement (activité professionnelle)
- Caractère: personnage sympathique, modèle à suivre, séductrice, éducatrice, responsable.

²⁵ Par style moderne de type occidental, on entend la présentation du personnage à travers ses vêtements, sa coiffure, son style extérieur général. Une femme portant des jeans et une chemise sera dite *moderne* car elle a un style occidental. Il en va de même pour l'ambiance moderne. On entend par cette expression une atmosphère similaire à celle qui prévaut en Occident (Amérique du Nord et Europe).

Statut de l'homme:

- Importance de la présence masculine: nombre
- Rôle du personnage masculin: actif, leader
- Augmentation des illustrations de l'homme en tant que père de famille et conjoint
- Présentation: type moderne (d'inspiration occidentale)
- Transition du *mâle macho* (mise en avant de la virilité) à l'homme affectif, attentionné et *ménager* (illustration de la sensibilité)
- Caractère: transition de l'autorité, individualiste à la sympathie amicale et complice (père, conjoint, degré d'affectivité, degré de coquetterie).

Statut des jeunes et enfants

- Rôle décisionnel des enfants plus important
- Importance de la présence de personnages plus jeunes (nombre)
- Rôle de l'entité "enfant": actif / passif, leader
- Présentation: enfants modernes (style d'inspiration occidentale)
- Caractère: degré d'affirmation, degré d'autonomie, sympathiques, dynamiques, modèles à suivre, utilisateurs (vs observateurs).

Atmosphère générale: évolution vers la modernité (type occidental)

- Importance de la présence de jeunes (12 à 20 ans)
- Personnages plus dynamiques, plus sportifs
- Recours à la féerie (évasion, rêve) et degré de sensualité plus importants
- Présence accrue de technologies modernes
- Environnement plus urbain (buildings, infrastructures modernes)
- Ambiance moderne (en mouvement, dynamique) par opposition à l'ambiance traditionnelle africaine.

5.5) Moyens et outils

a) Les messages:

Pour réaliser cette analyse, nous avons rassemblé 26 messages publicitaires télévisés²⁶, (recueillis auprès de l'agence conseil en communication *Panafcom Young & Rubicam*) répartis selon un découpage chronologique quinquennal, sauf pour la première période qui est étalée sur dix ans. Ce découpage correspond à l'évolution politico-économique du pays. Nous l'avons choisi à des fins de commodité car il permet en même temps de broser une tendance des comportements socio-économiques de la population. Ce découpage nous guidera aussi dans l'étude de l'évolution de la famille ivoirienne (afin d'avoir des périodes homogènes).

Période de 1970 à 1980: 5 spots

Étant donné la faible production publicitaire de cette époque et par conséquent le faible taux de diffusion, nous avons un échantillon plus limité pour cette période qui, contrairement aux autres sections s'étend sur une décennie. Néanmoins, l'échantillon de messages permet de mener l'analyse correctement. Comme dans les autres échantillons, nous avons sélectionné des messages qui ont été diffusés très souvent, sur de longues périodes et qui par leur contenu illustrent des images précises et significatives des relations sociales, des rôles liés au sexe et à l'âge, ainsi que du style de vie en général.

- 1) *Instantané DOLCA*
- 2) *Cube MAGGI avec l'étoile*
- 3) *Savon ADORA*
- 4) *Rhum St-James*
- 5) *Savon LAVIBEL*

²⁶ Ces messages ont été sélectionnés selon les critères suivants: (1) Le message doit illustrer les relations entre les sexes et les groupes d'âge, de préférence à l'intérieur de la cellule familiale. (2) Le produit illustré doit être d'utilisation ou de consommation commune (par plusieurs), relatif à la famille de préférence.

Période de 1980 à 1985: 5 spots

Cette période représente l'apogée du miracle économique ivoirien et annonce les prémices de la crise des années 1980. La population est prospère, voyage beaucoup (surtout vers l'Europe) et le mode de vie occidental commence à devenir très prisé dans les zones urbaines. Nous y avons regroupé des spots populaires, fréquemment diffusés, eux aussi riches en illustrations frappantes de la réalité sociale de cette époque.

- 6) *Yaourt VIGOR*
- 7) *Chocolat NESCAO*
- 8) *BF de Blohorn*
- 9) *Savon BRILLANT*
- 10) *Lessive OMO*

Période de 1985 à 1990: 5 spots

Cette période correspond aux années de crise économique en Côte d'Ivoire. Le pouvoir d'achat de la population a considérablement diminué, mais l'offre de produits, tant importés que locaux, est en forte croissance. Les publicitaires ont donc développé une créativité jamais atteinte et adopté des techniques plus percutantes. De plus, cette période correspond aussi à des changements importants dans les télécommunications et aussi à l'attrait culturel très fort envers le mode de vie occidental.

- 11) *Lait concentré sucré NESTLÉ*
- 12) *Dentifrice TRÈS-PRÈS*
- 13) *Savon REXONA*
- 14) *Savon BELIVOIR*
- 15) *Yaourt YOPLAIT*

Période de 1990 à 1995: 6 spots

Durant ces années, la Côte d'Ivoire commence à voir la fin de la crise économique et le début de la reprise. La population, jeune et dynamique, est très ouverte sur l'extérieur (Europe et Amérique du Nord). Les médias connaissent un développement rapide et l'espace médiatique s'élargit avec de nouveaux diffuseurs. C'est la période de transition.

- 16) *Crème VASELINE*
- 17) *Déodorant REXONA*
- 18) *Savon PHARMAPUR*
- 19) *Savon REXONA*
- 20) *Dentifrice TRÈS PRÈS*
- 21) *Dentifrice SIGNAL FLUOR*

Période de 1995 à 1998: 5 spots

Cette période représente pour la Côte d'Ivoire une reprise économique et un progrès technologique et industriel très rapides. Nous sommes dans la période suivant la dévaluation du franc CFA et le renouveau politique (avec le nouveau président de la république). Le pays est la plaque tournante commerciale de la sous-région et on sent dans la population ce nouvel élan.

- 22) *Lait concentré LE GÉANT*
- 23) *Dentifrice COLGATE Menthe fraîche*
- 24) *Huile SHELL ADVANCE*
- 25) *Véhicule tout terrain NISSAN TERRANO II*
- 26) *Nettoyant tout usage PAX*

Tous ces messages illustrent bien la réalité sociale, véhiculée par la télévision. En effet, ils permettent de visualiser, de façon précise, les valeurs et comportements en famille, les relations interpersonnelles, les situations typiques (au travail, à la maison) telles que communiqués par ce média de masse. Ce sont donc généralement des annonces de produits alimentaires ou de produits destinés aux familles. Tous les messages rassemblés pour cette analyse ont été diffusés sur la première chaîne de la télévision ivoirienne (RTI).

b) La grille d'analyse des messages:

La grille de lecture analytique, comme mentionné précédemment, a été bâtie sur la base des indicateurs tirés du deuxième cadre théorique: la nouvelle dynamique socioculturelle en Afrique subsaharienne. Cette grille se découpe en sept pôles analytiques: l'axe principal de communication, l'ensemble des personnages, les personnages féminins, les personnages masculins, les personnages jeunes, l'environnement et le personnage principal (ou voix off).

Dans chaque pôle analytique, on retrouve des indices permettant de détailler l'analyse. Chaque indice est évalué sur une échelle de 1 à 5, selon son importance dans le spot²⁷. Bien qu'on ait recours à une grille, cette analyse ne sera pas quantitative, mais qualitative. En effet, cette grille nous permettra surtout d'établir des tendances par période d'analyse et de faire ressortir les différences entre les périodes; cela explique donc l'importance des détails. Nous allons maintenant voir comment cette grille se présente et de quelle manière nous allons l'utiliser.

Pôle 1:

1) Le Message: axe principal de communication

Valeur	rêve, sensualité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					
4					
3					
2					
1					

Ici, il s'agit de situer l'axe de communication. Plus on évolue vers la modernité et le modèle occidental, plus on aura recours au rêve et à la sensualité et plus on se situera dans une ambiance de loisirs. L'ambiance sera aussi mesurée en ce sens qu'elle est plus orientée vers l'Occident (dynamique, en mouvement) ou plus africaine traditionnelle (nonchalance, stabilité, calme). On verra aussi l'importance de l'ambiance familiale combinée aux activités de loisirs et à l'ambiance occidentale. L'indice "rêve, sensualité" aura une valeur 1 si on observe que dans ce spot les communicateurs n'y ont pas eu recours. Cela sera un signe de référence au mode traditionnel; par opposition à une cote 4 ou 5 qui serait synonyme de référence à la modernité. De même, l'indice "activité de travail" aura une cote 5 si on observe que dans le spot, toutes les scènes illustrent une activité professionnelle.

²⁷ L'évaluation et la cotation de chaque indice de 1 à 5 sera essentiellement basée sur l'observation. Nous observons chaque spot suivant le cheminement des pôles et attribuons une valeur à chaque indice.

Pôle 2:

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3					
2					
1					

Nous voulons ici mesurer l'importance de la présence masculine et féminine, ainsi que celle des jeunes. Plus les femmes et les jeunes/enfants seront présents en nombre et sur le devant de la scène (dans des rôles déterminants par rapport au produit), plus on s'éloignera des modèles traditionnels. Le degré de dynamisme et le style occidental (comportement et présentation) des personnages sont aussi mesurés. La cotation de l'indice "style occidental" sera basée sur la tenue vestimentaire, la coiffure et l'apparence générale des personnages, ainsi que par leurs activités. La cotation de l'indice "dynamisme" sera basée sur la sportivité des personnages durant le spot, leur énergie apparente et leurs mouvements. Il en va de même pour chaque indicateur.

Pôle 3:

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4								
3								
2								
1								

La présentation de la femme est très pertinente dans l'étude de la famille. Plus son rôle est actif dans une présentation non traditionnelle (travail, loisirs, personnage de type occidental), plus elle évolue vers la modernité. On évalue aussi sa présentation (occidentale vs traditionnelle). Plus elle sera vue en milieu de travail, moins la femme sera cantonnée dans son rôle de ménagère. La représentation de la femme selon les référents traditionnels (soumission, activités ménagères, faible loquacité, style traditionnel africain,...) sera illustrée par une faible cotation²⁸ des indices "leader", "style occidental" et "travailleuse/emploi". L'indice "modèle à suivre/référence" sera mis en parallèle avec les indices comme "style occidental" ou "travailleuse/emploi" afin de déterminer la tendance du message; donc plus la femme sera citée comme un modèle à suivre dans sa présentation dynamique et indépendante, plus on évoluera vers la modernité.

²⁸ Bien que ces cotations soient basées sur l'observation, elles s'appuient sur des éléments de repère précis. Par exemple, dans le pôle 2, les cotes des indices de présence résultent d'un calcul simple. Si il y a au total sept personnages, et parmi eux quatre femmes, deux hommes et un enfant, on aura respectivement les valeurs 3 pour la présence féminine, 2 pour la présence masculine et 1 pour la présence de jeunes/enfants.

Pôle 4:

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/mecho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4									
3									
2									
1									

De la même façon dont nous avons procédé pour l'étude du personnage féminin, nous nous concentrons sur le personnage masculin. Les catégories sont aussi sensiblement les mêmes. Moins l'homme sera dominant (quel que soit le produit), plus on aura une indication de modernité, un rééquilibrage des rôles. De plus, le degré de séduction et de coquetterie permettra aussi de mesurer un changement pertinent; plus celui-ci sera élevé, plus on aura une référence au style moderne. On devrait assister de plus en plus à un équilibre entre hommes et femmes au niveau des jeux de pouvoirs et des tâches reliées à la sphère domestique.

Pôle 5:

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3								
2								
1								

Ce pôle nous permet de nous concentrer sur les personnages âgés entre 0 et 20 ans (enfants et jeunes). Au sein de la famille, le changement dans cette entité est important pour notre étude. On aura tendance à voir des enfants plus présents et plus affirmés si le changement vers la modernité est présent. L'indice "utilisateurs" apparaît ici pour mettre en relief l'affirmation de ce groupe d'âge. Plus l'enfant sera montré comme utilisateur du produit et individu affirmé, plus on aura une indépendance de cette entité ce qui symbolise une signe de référence au modernisme.

Pôle 6:

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4			
3			
2			
1			

Ici, nous nous penchons sur l'environnement, le cadre dans lequel se déroule l'action. Les personnages seront présentés dans un cadre plus urbain et dans lequel les technologies sont plus présentes si on évolue vers la modernité.

Pôle 7:

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5				
4				
3				
2				
1				

Dans ce dernier pôle, nous nous intéressons à la personne qui s'adresse au consommateur, que ce soit le personnage principal (utilisateur et/ou conseiller) ou la voix off. Le sexe de cette personne est déterminant, ainsi que sa présence (durée et importance de l'intervention). Une voix féminine et référente sera un signe de modernité. On observera aussi l'équilibre entre les voix féminine et masculine.

Ainsi se présente la grille de lecture analytique suivant les indicateurs de changement relatifs à la nouvelle dynamique des sociétés d'Afrique subsaharienne. Cette grille va nous permettre de déterminer la direction dans laquelle la famille ivoirienne s'engage depuis deux décennies. Nous allons aussi déterminer cette direction, telle qu'elle est illustrée par la publicité. Les valeurs vont nous permettre d'établir des moyennes et des tendances, en nous donnant une idée de l'augmentation ou de la réduction de tel ou tel indice²⁹.

Comme le veut l'analyse d'incubation, il nous faudra maintenant faire l'étude de notre groupe de spectateurs (assidus et moins assidus) conformément à la réalité sociale illustrée à la télévision. Pour ce faire, suivant notre démarche, nous allons réaliser une analyse des sociétés (et surtout des familles) abidjanaises et provinciales (intérieur du pays) afin de déterminer leur évolution dans les attitudes, comportements et styles de vie. Nous allons utiliser le même découpage chronologique que celui des messages (cinq périodes de 1970 à 1998). Cette analyse présente deux volets: l'analyse des informateurs clés et l'analyse générale personnelle.

²⁹ Afin de tester la validité de cette grille, nous avons fait une analyse avec un groupe témoin. Deux messages, café léger instantané DOLCA(1) et lait concentré LE GÉANT (22) ont été les sujets de cette analyse dont les détails sont mentionnés en annexe.

c) Les informateurs clés

Pour faire l'analyse de la société, nous avons eu recours à deux informateurs clés, à qui nous avons demandé de réaliser une analyse selon une grille similaire à celle utilisée pour l'analyse des messages. Cette grille est présentée en détail lors de cette analyse. Ces deux informateurs, d'origine ivoirienne sont:

- M. Charles Sounan: étudiant au doctorat en psychosociologie
- M. Gustave Aboua: titulaire d'un doctorat en sociologie de l'environnement

Tous deux sont actuellement à l'Université Laval. Afin de préserver l'objectivité de leurs résultats, leur analyse s'est faite individuellement, sans intervention de notre part ou de contact entre les informateurs. Cette analyse nous permettra d'élaborer des courbes de tendances que l'on mettra en parallèle avec celles obtenues lors de l'analyse des messages publicitaires.

d) L'analyse générale selon les sources bibliographiques

Finalement, nous ferons une analyse générale de la société ivoirienne, à l'aide de ressources bibliographiques. Ce sont principalement des écrits d'analyse de la société ivoirienne. Nous avons rassemblé une série de documents, rapports, mémoires qui font une analyse détaillée de la société ivoirienne de 1970 à aujourd'hui. Cette analyse qui sera largement commentée aboutira aussi au remplissage de la même grille utilisée par les informateurs clé et à l'élaboration de courbes de tendances. Étant donné le caractère étendu de ces données et leur contenu souvent regroupé, nous avons jugé préférable de faire cette analyse personnelle en trois périodes, soit les trois décennies 70-80, 80-90 et 90-98. En effet, il aurait été périlleux de tenter de respecter le même découpage que pour l'analyse des messages publicitaires. Par conséquent, lors de la mise en parallèle des résultats, on procédera à une uniformisation des données (c'est à dire que pour 1980 à 1985, on aura les mêmes mesures que pour 1985 à 1990).

Chapitre 6:
Analyse des messages

6.1) Procédure:

Cette analyse va nous permettre d'étudier l'évolution de la famille ivoirienne, telle qu'illustrée dans la publicité. Pour ce faire, nous allons suivre le cheminement de la grille d'analyse tout en décrivant chaque élément de valeur; car nous ne pouvons faire une analyse purement quantitative. En effet, nous voulons déterminer des tendances par période. Pour chaque période, nous ferons une synthèse des observations, pour chaque pôle.

Nous allons donc passer en revue le spot publicitaire, selon chaque pôle, en donnant une valeur (de 1 à 5) à chaque indicateur. On ne tiendra pas compte des indicateurs qui ne s'appliquent pas lors de l'évaluation de la tendance de la période. La valeur 1 signifiera une importance minimale de l'indicateur ou un faible taux de présence; la valeur 5 signifiera une importance significative de l'indicateur et une présence entre 80 et 100%, on utilisera les valeurs 2 et 4 comme intermédiaires, la valeur 3 donnera une notion d'équilibre ou de moyenne. Voyons un exemple avec le pôle 3.

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5				X	X	X		
4								
3		X	X					
2	X						X	
1								X

On aura donc:

- une femme peu active, cotation de deux points (référence traditionnelle)
- qui a un rôle de suiveur (par opposition à leader), mais qui donne quand même son opinion sur la question, cotation moyenne de trois points
- qui n'est pas dynamique, mais qu'on ne pourrait qualifier d'amorphe, cotation moyenne de trois points
- qui inspire la sympathie*
- qui est citée en exemple*³⁰ (degré de référence)
- dont la féminité et les attraits sexuels ressortent beaucoup et sont utilisés pour passer le message, cotation de cinq points (référence plus moderne, occidentale)

³⁰ * * Si la présentation de la femme fait référence au modèle traditionnel et que dans cette présentation le personnage est cité en exemple et inspire la sympathie, on en conclut que la tendance est pour la référence traditionnelle et opposée à la référence moderne de style occidental. Ces deux indicateurs sont donc à combiner chaque fois avec les autres.

- dont la tenue (vêtements) et le style se rapprochent plus du style traditionnel ivoirien
- qui n'a pas d'emploi (ménagère).

C'est donc de cette manière que la grille sera remplie et lue.

6.2) Analyse détaillée du contenu des messages

Période de 1970 à 1980:

Pour les premiers messages et quelques-uns suivants, nous allons faire des commentaires détaillés et donner quelques citations afin de permettre au lecteur de comprendre comment la grille a été remplie. Pour les autres, on pourra se référer aux grilles d'analyse des messages, en annexe. Nous avons donc fait ci-dessous l'analyse de cinq messages: les quatre premiers (période de 1970 à 1980) et le septième message (qui est dans la tranche 1980-85). Cette analyse détaillée permet de montrer comment nous avons procédé pour tous les messages. Par ailleurs, le détail de toutes les citations est joint en annexe.

1) Café léger instantané DOLCA

P-1³¹: Ambiance hautement familiale. Une famille (père, mère, fils) moderne mais qui garde un lien solide avec la tradition (parents au village). Ambiance occidentale: citation de deux points. Ambiance traditionnellement familiale: cinq points.

P-2: Prédominance masculine (3 hommes pour 2 femmes), et ce sont les hommes qui ont la parole. Les femmes sont en retrait de l'action. Le fils est aussi plus présent. Au niveau de la famille moderne, le style occidental est dominant. Présence féminine: deux points, présence masculine: quatre points, style occidental des personnages: deux points. Dynamisme des personnages: deux points.

P-3: Le premier personnage féminin, la mère, est passive et en retrait de la scène. Elle ne parle pas et se contente de sourire admirativement aux propos de mari. Son infériorité est aussi illustrée par le fait qu'elle déjeune en se tenant debout derrière la chaise de son mari.

³¹ L'abréviation P-1 est équivalente à Pôle 1. Chaque pôle de la grille est ainsi codé. P-1: axe principal de communication, P-2: l'ensemble des personnages, P-3: La femme, P-4: l'homme, P-5: les jeunes/enfants, P-6: Le cadre, environnement, P-7: le présentateur principal ou voix off.

À la ville comme au village, elle est en tenue de type africain, mais on note sa coiffure de type occidental (cheveux défrisés et bouclés). À la fin du spot, elle tient la boîte de café en souriant; son rôle est donc purement décoratif. Le deuxième personnage féminin, la vieille au village, est elle aussi un peu en retrait, comparativement au personnage masculin.

Quand on lui demande son avis (après celui de son mari), elle se contente de sourire et c'est son mari qui approuve en hochant vivement la tête. Leadership, activité et dynamisme de la femme: un point, cotation de deux points pour l'indice féminine/sexy, deux points pour le style occidental.

P-4: Le premier personnage masculin, le père, est leader. Son caractère macho est très visible. C'est lui qui impose la boisson du petit déjeuner sur un ton autoritaire, à toute la famille: « dans la famille, tout le monde boit DOLCA.....et on en fait profiter les parents ». C'est lui qui vante les qualités du produit et bien qu'il l'impose à tous, il semble être le seul à devoir en profiter « avec DOLCA, je me sens bien ». Son seul interlocuteur est le second personnage masculin, son fils adolescent (environ 15 ans) qui ne fait que renchérir à ses propos. Les deux sont en tenue occidentale et assis ensemble à la table du petit-déjeuner. Le troisième personnage masculin est le vieux au village. Assis en compagnie de son fils et de son petit-fils, il approuve le choix de café fait par son fils avec un grand sourire et des hochements de tête. Leadership: cinq points, sympathie du personnage: trois points. Indice masculin/macho: cinq points et homme ménager: un point. Style occidental: quatre points.

P-5: Le jeune garçon est sympathique, moyennement actif dans le spot, c'est le seul (après son père) à avoir la parole. Il apporte un écho aux dires de son père et y est très enthousiaste. Il est de style occidental et on accentue cela par l'expression «c'est cool !». Leadership: un point, dynamisme: trois points, sympathie: quatre points. Indice utilisateurs: quatre points et autonomie/affirmation: deux points. Style occidental: trois points.

P-6: Le spot se déroule dans deux environnements: l'appartement en ville et le village, occupant respectivement 2/3 et 1/3 de la durée du message. En ville, la famille se retrouve sur la terrasse de l'appartement, dans un quartier d'immeubles de standing, qu'habitaient les jeunes cadres de cette époque. C'était alors le style de vie des classes semi-aisées de la population, idéal très prisé dans ces années. Le village est typiquement ivoirien, mais on peut dire que c'est une famille aisée à cause de la tenue des parents.

P-7: Bien que l'on entende au début et à la fin du spot une douce voix féminine chanter le slogan «DOLCA, les bienfaits d'un café léger», c'est bel et bien le père qui est dominant et qui s'adresse au consommateur. C'est lui qui est la référence et qui conseille le produit. La voix féminine a ici un rôle purement décoratif. Femme: deux points, homme: cinq points.

2) *Cube Maggi avec l'étoile:*

P-1: Ambiance familiale, mais féminine. On voit une mère et sa fille au marché et ensuite à la cuisine, c'est donc un message destiné aux audiences féminines. Ambiance familiale: cinq points. Ambiance occidentale: deux points. Activité de loisirs: deux points.

P-2: La présence féminine est évidemment dominante. Un seul homme, le père, apparaît à la fin. C'est la mère qui parle et s'adresse à sa fille la plupart du temps. Dynamisme des personnages: deux points, style occidental: un point. La jeunesse est très présente avec la fillette (10 ans). Les personnes sont de type moderne, mais à couleur locale.

P-3: Le premier personnage féminin, la mère, est active dans son domaine (marché et cuisine). Elle peut être vue comme un leader, dans le sens où elle conseille le produit à sa fille, mais ce rôle est mitigé, car elle ne s'adresse pas au consommateur. Elle est sympathique et modèle, mais soumise à l'homme («la sauce préférée de ton père»). C'est donc une bonne ménagère. Elle est en tenue africaine et porte un foulard sur la tête, elle fait la cuisine dans la cour, sur le fourneau: c'est la ménagère ivoirienne typique. De plus, ses compétences personnelles en matière culinaire sont diminuées car, si ses sauces sont bonnes, c'est à cause du cube MAGGI. Toujours soumise, elle apporte la nourriture de son mari à table et se tient debout avec sa fille pendant qu'il mange, guettant son approbation. Le deuxième personnage féminin est la fillette, qui est vive, mais suit le modèle de sa mère (devenir une bonne ménagère). Degré d'activité: quatre points, leadership: quatre points. Dynamisme: trois points. Sympathie du personnage: cinq points. Style occidental: un point.

P-4: Le personnage masculin, le père, est très peu présent dans ce spot. Les femmes font le marché et la cuisine, pour le servir à la fin, une fois que c'est prêt. Cependant, l'homme est actif durant sa brève apparition, car c'est lui qui apporte un accent de crédibilité aux propos de sa femme en confirmant: «c'est vraiment bon». Degré d'activité: deux points, dynamisme: un point. Indice masculin/macho: cinq points et indice homme ménager: un point. Style occidental: deux points.

P-5: La fillette est vive et sympathique. Elle est aussi typiquement ivoirienne (nattes). Elle veut devenir une bonne ménagère comme sa mère et l'accompagne au marché. Elle est présentée comme un bon exemple. Cependant, elle semble douter des aptitudes de sa mère car elle comprend maintenant pourquoi ses sauces sont si bonnes lorsque celle-ci lui fait part du secret cube MAGGI. Elle sera plus tard utilisatrice du produit et donc devra faire comme sa mère pour faire de bonnes sauces. Elle se joint aussi à cette dernière pour attendre l'approbation de son père: «bravo, les femmes». Degré d'activité: trois points, leadership: deux points, dynamisme: trois points, sympathie: cinq points, utilisatrice: trois points, style occidental: deux points, autonomie: trois points.

P-6: Le spot se déroule dans le cadre familial (arrière-cour de la maison) et dans le cadre du marché (lieu public). On se situe en ville (grand marché et villa), mais dans un quartier populaire, où résident les couches moyennes de la population. Urbanisation: deux points, technologie: un point.

P-7: Ici, le personnage principal est la femme, elle a la parole et décrit les qualités du produit, mais elle ne s'adresse pas au consommateur. Il y a une voix féminine peu présente qui chante le slogan à la fin, et qui fait office de référence: «cube MAGGI avec l'étoile, le secret d'une bonne cuisine», mais c'est surtout le père qui apporte un accent de véracité à tous ces propos. Femme: trois points, homme: quatre points.

3) *Savon ADORA*

P-1: Ambiance sensuelle au niveau des deux personnages (homme et femme) qui se lavent au même moment (pensent-ils l'un à l'autre?). Il y a aussi deux volets: le rêve et la douceur au village; la réalité du travail et les pressions de la ville.

P-2: Équilibre entre les deux sexes. L'homme est de style occidental et la femme de style traditionnel rural.

P-3: La femme est au village. Style rural traditionnel. Pagne attaché à la poitrine et cheveux nattés. Pas de maquillage, ni de bijoux. Elle va à la rivière se laver et laver son linge avec ses comparses. La scène est purement villageoise. Le personnage est sympathique et entouré d'une aura de sensualité. En se lavant, elle semble penser au jeune homme en ville.

P-4: Le personnage masculin, est un jeune cadre actif. On le voit dans le quartier des affaires (Plateau). Il est de style occidental, de par sa tenue et son lieu de vie. Il semble aussi être célibataire et soucieux de son apparence (coquet par sa tenue et se regarde dans le miroir). En se lavant, il semble s'évader et rêver à la douceur et au calme du village, pour s'éloigner des tensions de la ville moderne.

P-6: Le spot se déroule dans deux environnements:

- Village: calme, nature belle et féerique (plantes, rivière, chant des oiseaux)
- Ville: quartier des affaires, gens pressés, style de vie occidental, klaxons des voitures, appartement luxueux (baies vitrées, fauteuil en cuir).

P-7: Au niveau des voix off, qui vantent les qualités du produit, on a aussi un équilibre entre les deux sexes. La voix masculine vante les mérites du produit et la femme reprend en écho «la mousse, le parfum», mais ajoute «sans payer plus cher». L'homme est légèrement dominant, mais la femme est tout de même présente.

4) *Rhum St-James*

P-1: Atmosphère feutrée, sensuelle. Lumière tamisée. Les personnages sont suggérés. Ambiance moderne.

P-2: Présence masculine dominante (voix). On a aussi la présence imaginaire de deux femmes: l'une à l'autre bout du fil (une relation féminine ou une conjointe à la maison) et l'autre au bureau (secrétaire-maitresse ?). Personnages de style occidental.

P-3: La femme au bureau est active. Elle raccroche le téléphone (réaction de jalousie) et ainsi interrompt la conversation. Elle met aussi le glaçon dans le verre. Elle n'est ni sympathique, ni modèle. Sa sexualité-sensualité-féminité est importante. Elle est de style occidental: bijoux voyants, vernis à ongles rouge (ce qui pourrait symboliser une certaine légèreté du personnage). On a une analogie entre le breuvage et la femme, femme-objet.

P-4: L'homme est dominant. Il est probablement haut placé et de style occidental (montre de prix, boit du rhum le soir à la fin du travail). Il semble avoir beaucoup de conquêtes féminines (carnet d'adresses). Séducteur, sensuel, il a une voix rauque. Il est aussi macho: analogie entre sa boisson et la femme (ambré, raffiné, sensuel = qualités d'une boisson ?), et semble peu considérer la femme.

P-6: Cadre urbain, moderne, occidental (bureau).

P-7: La voix dominante est celle de l'homme, mais il ne s'adresse pas au consommateur.

7) *Chocolat NESCAO*

P-1: Ambiance complètement familiale. C'est le réveil de la famille pour le petit-déjeuner, à l'occasion duquel on consomme le chocolat NESCAO. Famille ivoirienne moderne, parents jeunes, dynamiques et de style occidental, villa moderne, salle à manger.

P-2: Présence masculine légèrement dominante: le père et les deux fils, la mère et la fille. Présence des jeunes aussi dominante car il y a trois enfants et deux jeunes adultes (30 ans). Les personnages sont de style occidental avec un bémol pour la mère dont la tenue est typiquement africaine.

P-3: La femme (mère) est active, levée la première, elle réveille les autres, prépare le déjeuner et les appelle à la table. C'est un personnage sympathique. Elle est de style moderne, sa tenue est faite en tissu pagne³², mais elle est ajustée au corps et décolletée. Il semble que ce soit une femme active (emploi) car ce n'est pas une tenue pour rester à la maison.

P-4: L'homme (père) est moins actif que la femme, mais il dégage une aura de séduction et de dynamisme. Il est viril et chaleureux. Il ne participe cependant pas au réveil des enfants et à la préparation du déjeuner, mais il prête attention à eux à table et s'amuse avec eux.

P-5: Les enfants sont de style occidental (chambres séparées, posters, pyjamas). Ils sont les principaux consommateurs du produit, mais n'interviennent pas activement dans le processus de suggestion du produit. Peu autonomes, ils sont dynamiques et sympathiques.

P-6: Le cadre est définitivement de style occidental (villa moderne, baies vitrées, salle à manger vaste, plantes d'intérieur, etc.).

P-7: La voix off qui s'adresse au consommateur est la référence unique. Il est présent tout au long du spot.

³² Le tissu appelé "pagne" est typique de la Côte d'Ivoire et de l'Afrique noire en général. Composante unique des tenues des femmes noires, ce tissu riche en coloris est aussi adapté aux vêtements modernes de temps ne temps. Il est aussi connu sous l'appellation tissu "batik".

C'est ainsi que nous avons procédé à l'analyse des 26 spots et rempli la grille pour toutes les cotations. Les grilles correspondantes aux messages sont jointes en annexe. Cette analyse étant terminée, nous avons réalisé une compilation des données par période, ce qui nous a permis d'obtenir 5 grilles récapitulatives (une pour chaque période) aussi jointes en annexe. À titre de rappel, le détail des cotations est joint en annexe. Afin de bien comprendre les tendances décelées lors de cette compilation, nous avons fait une analyse succincte commentée de ces différentes grilles. On fera surtout ressortir dans ces commentaires les différences entre les périodes, en mesurant par exemple la variation des points pour les valeurs pertinentes. Par la suite, on élaborera quelques courbes de tendances afin de mieux visualiser l'évolution des personnages illustrés dans la publicité. Ceci nous permettra de broser la tendance générale suivie par la famille ivoirienne telle qu'illustrée dans la publicité.

Période de 1970 à 1980:

1) Le message, axe principal de communication

Le rêve et la sensualité sont très peu présents dans l'atmosphère des publicités. On nous présente des situations terre à terre et très réalistes. L'ambiance est majoritairement à saveur typiquement ivoirienne, mais dans un cadre citadin. Toutes les scènes se passent dans un cadre familial (maison, cour, jardin).

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Dans l'ensemble, les personnages féminins sont moins représentés (30% contre 70% d'hommes). Les jeunes et enfants sont moins représentés par rapport à l'ensemble des personnages. Les personnages sont peu dynamiques et peu mobiles. Le style traditionnel africain domine dans leur présentation.

3) Les personnages: femme

La femme a un degré d'activité appréciable, mais uniquement dans des tâches de ménagère (cuisine, marché, etc.). Elle est toujours présentée dans un style vestimentaire traditionnel africain. Soumise à son mari, elle n'a d'autre préoccupation que la bonne cuisine ou la propreté du linge ou de la vaisselle. Personnage sympathique dans cette représentation, elle est citée en modèle. Mais, lorsqu'elle est sexy et d'un style plus occidental, le degré de sympathie diminue considérablement. Jamais illustrée au travail, cette femme est "sans-emploi".

4) Les personnages: homme

Le degré d'activité de l'homme est moyen. Il est le chef de famille et le leader. Peu mobile et dynamique, c'est l'homme africain typique, cependant vêtu à l'occidentale. Moyennement sympathique, c'est dans tous les cas un modèle à suivre. Jamais impliqué dans une tâche ménagère ou partageant une activité avec sa femme, il est dominateur et *macho*.

5) Les personnages: jeunes / enfants

Moyennement actifs, ils sont souvent au second plan. Suiveurs de leurs parents, ils ont comme modèles la bonne ménagère pour les filles et le chef de famille dominateur pour les garçons. Ils sont toutefois sympathiques et conversent un peu avec leurs parents, mais toujours pour abonder dans leur sens. Peu autonomes, ils sont de style traditionnel africain pour les filles et occidental pour les garçons.

6) Le cadre: environnement, lieux

Il y a relativement peu d'urbanisation moderne visible (buildings, routes, maisons, etc.), bien que l'on se sache en ville. La plupart des scènes se déroulent dans un environnement très familial: salle à manger, cour commune, cour du village, etc. La technologie est quasiment absente.

7) Présentateur principal ou voix off

Dans une proportion de 80%, cette entité est masculine, bien que les produits soient d'utilisation familiale ou féminine.

Période de 1980 à 1985:

1) Le message, axe principal de communication

L'atmosphère générale reste sensiblement la même qu'en 1970-1980.

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

La présence féminine augmente d'un cran (environ 50 % de femmes). La présence de jeunes reste inchangée, ainsi que la présence masculine. Il y a donc plus de personnages dans l'ensemble. Les personnages sont plus dynamiques et le style typique africain reste dominant dans leur présentation.

3) *Les personnages: femme*

La femme est toujours aussi active, mais devient plus *leader* de la scène (augmentation de 0,7 point). Son degré de dynamisme augmente aussi de un point, ainsi que son degré de sympathie. Elle reste un modèle à suivre en sa qualité de ménagère, elle demeure sans emploi. Fait notable, sa présentation moderne (occidentalisée) devient positive.

4) *Les personnages: homme*

Il est toujours très macho et anti-ménager. Ne variant pas beaucoup de caractère, son style occidental est un peu plus accentué et il demeure une référence. Il semble être plus proche de la vie de famille et des enfants.

5) *Les personnages: jeunes / enfants*

Toujours moyennement actifs et peu en avant de la scène, les jeunes et enfants ne changent pas vraiment comparativement aux illustrations de 1970-1980. On note que leur degré de référence (modèles à suivre) augmente et que cela se juxtapose au fait qu'ils sont plus présentés en tant qu'enfants et jeunes de type moderne *occidentalisé*.

6) *Le cadre: environnement, lieux*

En termes d'environnement, aucun changement significatif ne s'est produit. Les spots se déroulent toujours dans le même genre de contexte.

7) *Présentateur principal ou voix off*

Le rapport homme-femme s'inverse et l'écart est le même (0,9 point contre 1 point). Cela montre que la femme est considérée et montrée comme plus apte à exprimer les qualités d'un produit qu'elle-même utilise.

Période de 1985 à 1990:

1) *Le message, axe principal de communication*

On note un bond en avant au niveau de l'ambiance occidentale et des activités de loisirs (doublement des points). Les spots présentant des activités d'emploi (occupation professionnelle) sont plus nombreux et l'ambiance est généralement de type plus moderne. C'est un changement important.

2) *Les personnages: ensemble, famille, groupe*

Il en découle donc des personnages plus dynamiques et de style plus occidental; là aussi, les points doublent. La présence des différentes tranches démographiques (hommes, femmes et jeunes-enfants) s'équilibre.

3) *Les personnages: femme*

Au niveau de la présentation de la femme en tant que personne active et leader, il n'y a pas de changement d'importance. Mais ici, on note qu'elle n'est plus seulement active dans la sphère domestique mais beaucoup plus dans la sphère professionnelle. Elle est aussi d'apparence plus jeune (la majorité entre 20 et 30 ans), plus libérée, plus sexy (tenues plus près du corps), mais surtout plus sympathique. Cette nouvelle illustration marque un tournant dans la manière de représenter la femme.

4) *Les personnages: homme*

Dans cette atmosphère plus professionnelle et moderne, l'homme regagne du leadership et de l'activité. Il est aussi beaucoup plus dynamique, sympathique et jeune (la majorité entre 20 et 30 ans). Le fait marquant est la chute de la valeur "*masc / macho*" (perte de 1,4 pt). Ainsi, l'homme devient plus sensible, plus proche de la femme et les rapports tendent à s'égaliser. Il s'adonne plus aux loisirs et son style vestimentaire est complètement occidental. Son degré de séduction et de coquetterie grimpe aussi d'un point. Il est important de noter qu'il est un modèle à suivre avec cette tendance nouvelle. Cependant, il n'en reste pas moins que la cotation de l'indice "*ménager*" stagne au plus bas.

5) *Les personnages: jeunes / enfants*

Le degré d'activité des jeunes enfants à cette période augmente de façon notable (de 1,9 pt). Ils sont plus en avant de la scène, plus dynamiques, plus affirmés: ils se prononcent plus sur les produits qui les concernent directement. Ils sont sympathiques et modèles. Le style moderne et d'inspiration occidentale est très dominant dans leur présentation.

6) *Le cadre: environnement ,lieux*

Le degré d'urbanisation augmente de façon notable tandis que le cadre familial (maison, jardin, cour) est légèrement en recul (perte de 0,55 pt). On se situe plus en ville, dans le quartier des affaires, dans les rues, dans un contexte de loisirs (restaurants, plages, etc.). La présence de technologies (téléphone, télévision, etc.) est aussi en croissance.

7) Présentateur principal ou voix off

Ce personnage est dans la majorité des cas féminin, quel que soit le produit. Le personnage masculin est moins représenté, ce qui agrandit l'écart constaté lors de la période 80-85 (de 0,9 pt à 1,8 pt). La femme s'affirme comme interlocutrice de référence.

Période de 1990 à 1995:

1) Le message, axe principal de communication

L'atmosphère générale devient plus sensuelle, plus féerique, on passe du terre à terre au rêve. On est dans une ambiance très moderne et les activités de loisirs sont présentes dans tous les spots. On note que ceux-ci sont variés, avec un équilibre entre le monde du travail, les loisirs et les scènes de vie familiale.

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Bien que la plupart des produits soient d'utilisation commune (par tous les âges et sexes), la présence féminine est dominante par rapport à la présence masculine. Les personnages dans leur ensemble sont devenus plus modernes.

3) Les personnages: femme

Le degré d'activité de la femme et son dynamisme ont légèrement augmenté (respectivement de 0,4 et 0,2 point). On note qu'elle devient de plus en plus un modèle à suivre dans une présentation moderne, jeune et sexy. Elle est à la fois ménagère et active professionnellement. Ce nouvel équilibre est révélateur de la volonté d'illustrer la femme en tant que battante et gagnante sur les deux plans.

4) Les personnages: homme

Toujours actif, l'homme reste identique en matière de leadership. Il est plus sympathique et reste un modèle à suivre. Point important: il s'implique un peu plus dans la sphère ménagère (de 1 à 2 points). Le degré de séduction et de coquetterie augmente aussi légèrement (de 0,2 point).

5) Les personnages: jeunes / enfants

Un peu plus actifs et leaders, ils restent dynamiques et sympathiques. Dans l'ensemble, ils diffèrent peu des représentations précédentes, sauf au niveau de l'autonomie qui passe de 4 à 4,5 points).

6) *Le cadre: environnement ,lieux*

On observe un peu plus d'urbanisation et un léger recul du cadre familial. Ce qui marque cette époque, c'est le développement des technologies qui deviennent beaucoup plus visibles (la valeur passe de 2,6 à 3,4 points).

7) *Présentateur principal ou voix off*

On passe maintenant à une équivalence entre les présentateurs de sexe féminin et ceux de sexe masculin (valeurs de 3,4 points pour chacun).

Période de 1995 à 1998:

1) *Le message, axe principal de communication*

Le niveau de sensualité reste stable, mais l'ambiance moderne est encore en croissance légère (de 4,5 à 4,8 points). Les activités de loisirs font un grand pas en avant (de 3,16 à 4,75 points, soit une augmentation de 1,59 points). Les activités de travail connaissent une légère hausse tandis que les scènes à caractère familial reculent un peu (perte de 0,41 point).

2) *Les personnages: ensemble, famille, groupe*

On assiste à un rééquilibrage de la présences des trois tranches démographiques avec une très légère avance pour les jeunes enfants. Le dynamisme de l'ensemble des individus augmente d'un point (de 3,6 à 4,6 points). Le style moderne d'inspiration occidentale continue sa croissance (gain de 0,3 point).

3) *Les personnages: femme*

La femme devient un peu moins active (perte de 0,2 point), perd du leadership (de 0,8 point) et du dynamisme (perte de 0,8 point). Elle reste tout autant sympathique et modèle. Par contre, elle continue à devenir plus sexy (gain de 0,4 point) et beaucoup plus occidentalisée (gain de un point). Elle est toutefois moins active professionnellement, recouvrant des activités ménagères: la valeur *travailleuse* perd 1,5 point.

4) *Les personnages: homme*

L'homme redevient plus actif et leader (gain de 0,4 point). Il gagne aussi en dynamisme et reste sympathique. Moins dominateur (macho), il devient encore plus une référence (gain de 0,6 point). Toujours de style occidental, sa séduction augmente (de 0,2 point). Il sort beaucoup en couple (cinéma, restaurant, bar dancing) et s'adonne plus aux loisirs. Par contre, son implication dans la sphère ménagère n'augmente pas.

5) *Les personnages: jeunes / enfants*

À travers ces messages, les jeunes/enfants atteignent le taux maximal (cinq points) au niveau de l'activité, du dynamisme, de la sympathie. Ce sont des modèles (quasiment parfaits) et ils sont de style purement occidental (vêtements et coiffures). On constate cependant qu'ils perdent un peu de leadership et d'autonomie, cela s'explique peut-être par le fait que les personnages illustrés sont en bas âge.

6) *Le cadre: environnement ,lieux*

Le degré d'urbanisation reste stable. On constate encore un léger recul de l'environnement familial (perte de 0,5 point), car le plein air et le milieu de travail sont privilégiés dans ce spot, ainsi que les lieux de divertissement. La technologie continue son avance (gain de 0,3 point).

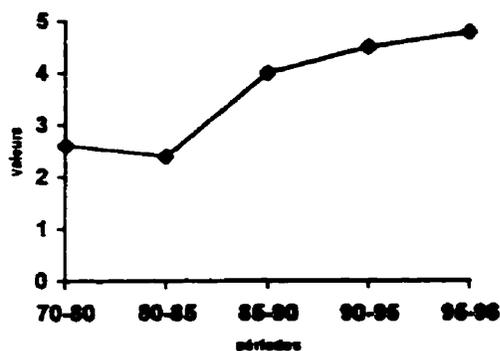
7) *Présentateur principal ou voix off*

On constate ici que la référence masculine reprend la tête avec une légère avance de 0,4 point.

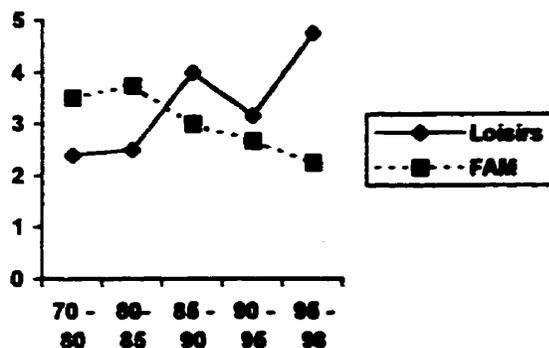
6.3) Les courbes de tendances

Nous allons maintenant traduire ces cotations dans les courbes de tendances. Nous avons sélectionné les indices importants qui nous permettront, conformément au cadre théorique de la nouvelle dynamique socioculturelle, d'interpréter et de faire ressortir le *mainstreaming* (tendance commune) de la société. Ces courbes nous permettent d'illustrer l'évolution du contenu des messages à travers les cinq tranches chronologiques. Prenons l'exemple de l'indicateur leadership de la femme pour la période de 1985 à 1990. Nous avons cinq spots (no 11 à no 15). Les valeurs obtenues lors de la cotation de cet indice sont: no11: deux points, no12: deux points, no13: cinq points, no14: trois points, no15: trois points; ce qui donne une moyenne de trois points. On reporte donc cette valeur de trois points sur la grille récapitulative (une pour chaque période) ainsi que sur le graphique. Toutes les moyennes obtenues sont reportées en annexe.

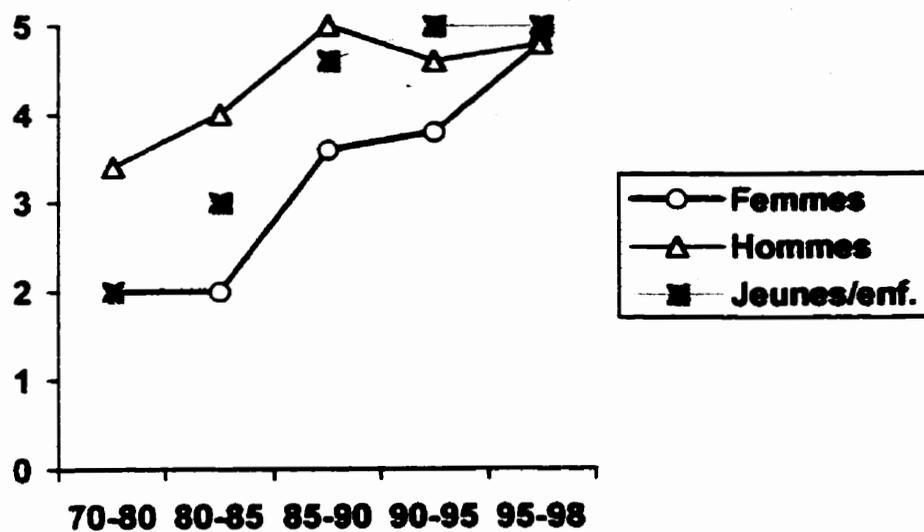
1) Atmosphère moderne (ambiance occidentale)



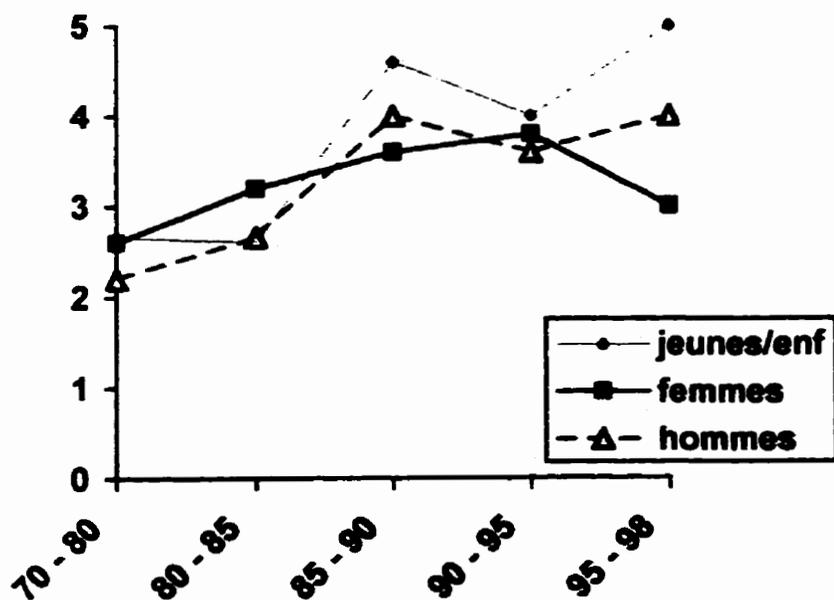
2) Activités de loisirs par rapport aux activités traditionnellement familiales:



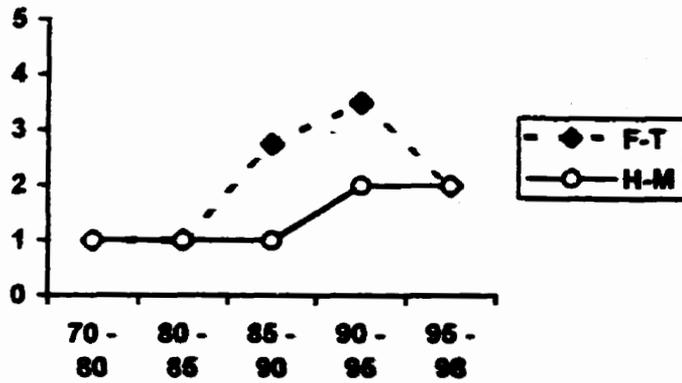
3) Style moderne (occidental) des personnages



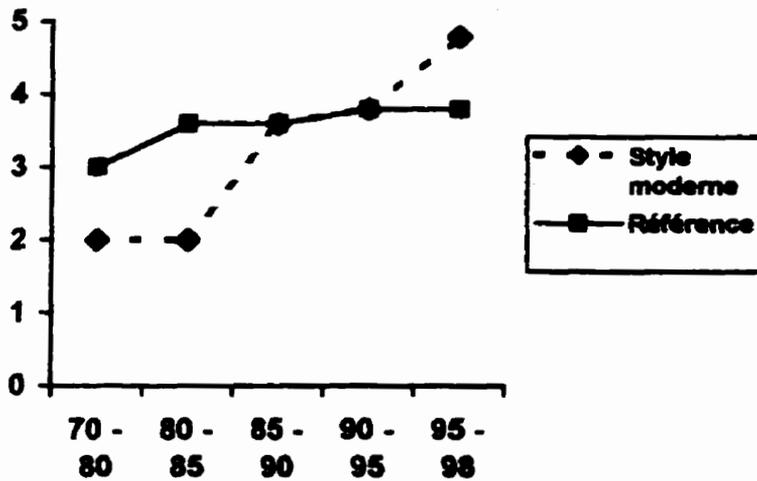
4) Dynamisme des personnages illustrés



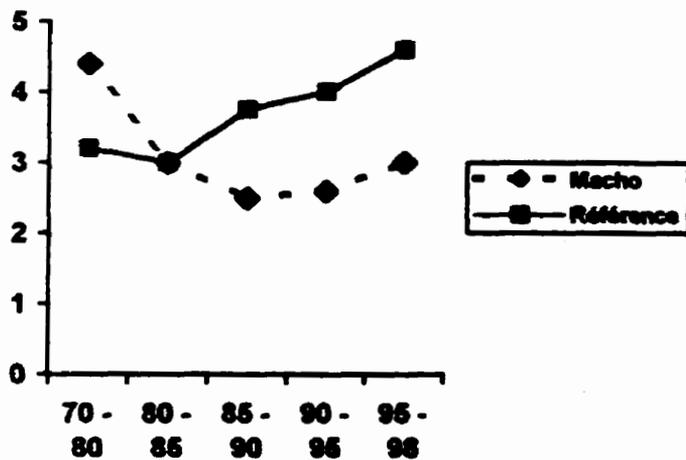
5) La femme au travail comparée à l'homme *ménager*:



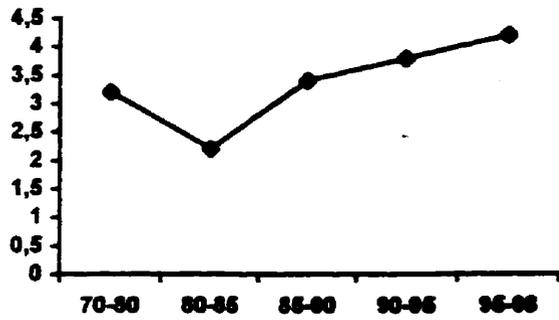
6) Style moderne de la femme et degré de référence (modèle à suivre)



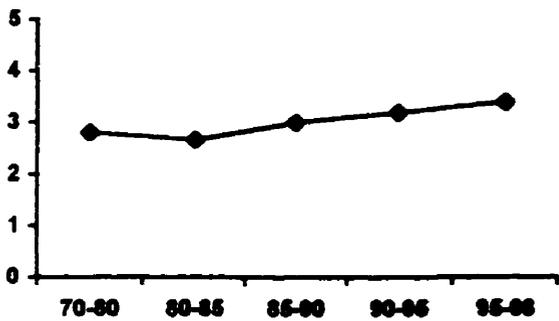
7) Homme macho et degré de référence:



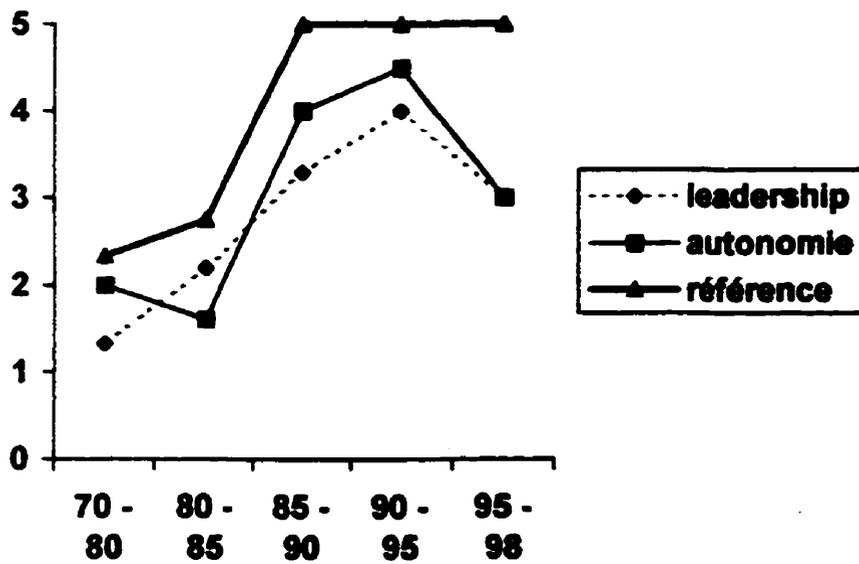
8) Caractère "sexy" de la femme



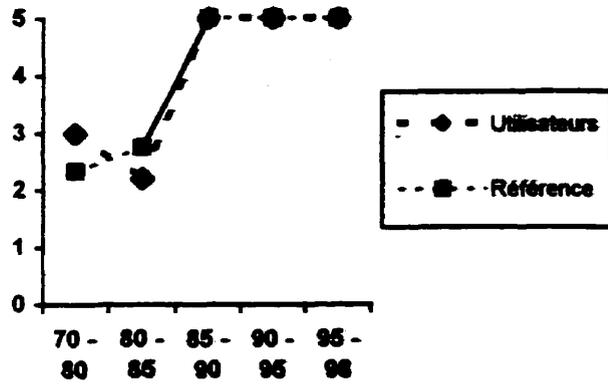
9) Caractère "séducteur" de l'homme



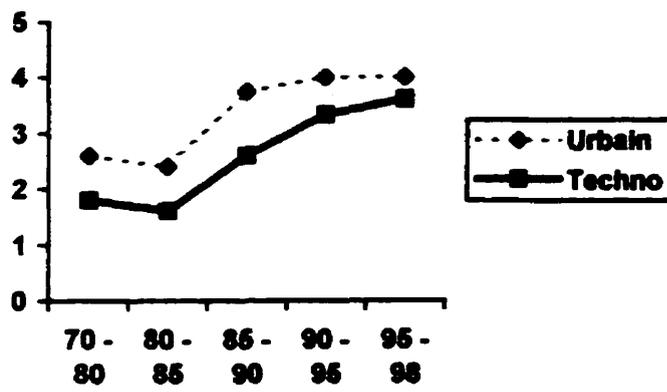
10) Personnages jeunes et enfants: leadership, autonomie et référence



11) Personnages jeunes et enfants utilisateurs et degré de référence



12) Cadre urbain, technologies



Chapitre 7:
Analyse de la société ivoirienne

7.1) Procédure

Cette seconde analyse va se faire toujours suivant le cheminement de la grille d'analyse. En effet, l'utilisation des mêmes indices et mesures nous permettra d'uniformiser les résultats obtenus et d'en tirer une meilleure interprétation. L'analyse de la société se divise selon deux axes: la société d'Abidjan et la société *provinciale* (villes de l'intérieur). On a ainsi deux populations homogènes³³, différenciées par le degré de visionnement des messages publicitaires. Nous allons faire l'analyse détaillée de chaque groupe en suivant la même procédure que celle des messages publicitaires télévisés (découpage chronologique et grille). Par la suite, nous mettrons en parallèle les résultats obtenus pour chaque groupe avec les résultats obtenus pour les messages et nous tenterons de faire ressortir les corrélations. Cela nous permettra de faire une synthèse par le test des hypothèses.

Comme mentionné plus haut, nous avons deux sources pour réaliser cette analyse détaillée de la société et de son évolution: les informateurs clés qui ont été appelés à travailler avec la grille d'analyse et l'analyse générale à l'aide des informations recueillies dans des études ou recherches menées sur la société ivoirienne. Cette analyse générale résulte d'une série de lectures d'ouvrages et de rapports étalés sur la période d'analyse (1970 à 1998), qui nous ont permis de compléter la grille. Étant donné la différence conceptuelle, la grille d'analyse a été adaptée pour servir aux fins de cette analyse plus "sociologique". Certains termes ont été reformulés car ils ne s'appliquaient pas à la schématisation de la société, certains indicateurs ont été supprimés. On ne tiendra pas compte des indicateurs "sympathie" et "référence/modèle à suivre" qui étaient uniquement pertinents aux messages publicitaires. Cette seconde grille est toutefois similaire à la première en termes d'interprétation. Elle se divise en six pôles et nous permettra de définir la direction dans laquelle la famille ivoirienne s'engage depuis deux décennies. Elle se détaille comme suit:

³³ Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre 5 (formulation de la réflexion), les populations étudiées sont homogènes car il n'y a quasiment pas de différence significative entre Abidjan et les autres zones urbaines.

Pôle 1:

valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3			
2			
1			

Ici, il s'agit de situer l'atmosphère générale de chaque époque. Plus on évolue vers la modernité et le modèle occidental, plus les modes seront inspirées par le rêve et la sensualité et plus on se situera dans une ambiance de loisirs. L'ambiance sera aussi mesurée en ce sens qu'elle est plus moderne (dynamique, en mouvement) ou plus africaine traditionnelle (nonchalance, stabilité, calme). Les activités de loisirs plus modernes (d'inspiration occidentale, comme les sports, la plage, les sorties nocturnes au restaurant ou en discothèque) sont aussi supposées augmenter avec la modernité.

Pôle 2:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3					
2					
1					

Le degré de dynamisme et le style occidental (comportement et présentation) des personnages sont mesurés ici pour déceler l'évolution vers la modernité.

Pôle 3:

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/employé
5								
4								
3								
2								
1								

La présentation de la femme est très pertinente dans l'étude de la famille. Plus son rôle est actif, dynamique et dominant, plus elle évolue vers la modernité. On évalue aussi sa présentation (occidentale vs traditionnelle). Plus elle est présente en milieu de travail, moins la femme est cantonnée dans son rôle de ménagère. On interprétera de cette même manière sa présentation en tant que leader.

Pôle 4:

4) les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4									
3									
2									
1									

De la même façon dont nous avons procédé pour l'étude de la femme, nous nous concentrons sur l'homme. Les catégories sont aussi sensiblement les mêmes. Moins l'homme est dominant, plus on aura une indication de modernité. De plus, le degré de séduction et de coquetterie permettra aussi de mesurer un changement pertinent vers la modernité. On devrait assister de plus en plus à un équilibre entre hommes et femmes au niveau des jeux de pouvoirs (leadership).

Pôle 5:

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3								
2								
1								

Le pôle 5 nous permet de nous concentrer sur les personnages âgés entre 0 et 20 ans (enfants et jeunes); on reprend sensiblement les mêmes indices que pour l'étude des individus masculins et féminins. Au sein de la famille, le changement dans cette entité est un important signe de changement. On aura tendance à voir des enfants plus présents et plus affirmés si le changement vers la modernité est présent.

Pôle 6:

6) Le cadre: milieu de vie

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4		
3		
2		
1		

Ici, nous nous penchons sur l'environnement, le milieu de vie de la famille ivoirienne. On notera donc l'importance des technologies selon les périodes, ainsi que le degré d'urbanisation.

Les résultats ainsi obtenus (cotations) seront illustrés sous forme de courbes de tendances. On utilisera les mêmes thèmes pour ces courbes que ceux utilisés pour l'analyse des messages. Nous allons maintenant passer à l'analyse détaillée générale pour ensuite procéder à la mise en commun des données.

7.2) Analyse détaillée générale

Nous allons procéder d'abord à l'analyse des familles abidjanaises, par période, puis à l'analyse des familles vivant à l'intérieur du pays. Ces analyses nous permettront de remplir les grilles d'analyse (jointes en annexe) en cotant les différents indices, conformément aux résultats obtenus.

Remarques générales:

Afin d'alléger l'analyse des grilles et à titre comparatif (avec les représentations démographiques publicitaires) nous avons ignoré les points: présence féminine, masculine et des jeunes/enfants. Cependant, nous les citons ici pour avoir un élément de comparaison avec les représentations démographiques publicitaires. En Côte d'Ivoire, surtout dans les zones urbaines, on constate une stabilité dans les différentes proportions. En 1975, on comptait 52% d'hommes contre 48% de femmes dans la population. Ces proportions s'élevaient en 1988 à respectivement 51% d'hommes et 49% de femmes. En 1994, on remarque un léger renversement de la tendance avec 49,6% d'hommes et 50,4% de femmes³⁴. Quant à la proportion de jeunes, elle est restée très importante et homogène, environ 45 à 50 % tout au long de ces années (en 1975, on comptait 39,5% de jeunes de moins de vingt ans). Pour permettre au lecteur de mieux comprendre comment les différentes informations ont permis de remplir la grille (traduction en cotations par points), nous citerons quelques exemples de cotations d'indices au début de l'analyse.

a) Abidjan

Période de 1970 à 1980

- L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

La population est hospitalière, mais réservée, elle garde une philosophie traditionnelle et un sens paysan de la durée. C'est l'ère du miracle économique ivoirien. La ville se peuple de ressortissants de divers horizons. L'ambiance générale reste empreinte d'une aura rurale et la population est en quête d'une identité propre (indice *ambiance moderne*: deux points).

³⁴ Côte d'Ivoire, Enquête démographique et de santé, 1994.

- **La population: ensemble, famille, groupe**

La population est bigarrée et la proportion d'immigrants est en forte croissance (41% d'étrangers à Abidjan en 1975). Bien que fortement exposée à la culture occidentale, cette population pose alors des limites à sa pénétration profonde dans son mode de vie. Toutefois, le choc culturel entraîne, dès le milieu de la décennie, des prises de conscience et des changements, surtout dans le style vestimentaire, où l'on ajoute à la tenue africaine des accessoires nouveaux, et dans les habitudes de consommation (alimentation, équipements). La jeunesse est très importante à Abidjan où en 1975 on comptait 39,5 % de moins de 15 ans³⁵. Les familles d'Abidjan prenaient en charge à cette époque des membres de leur lignée ou ethnie. La taille des ménages, leur composition et les rapports entre leurs membres symbolisent une résistance à l'idée d'une famille nucléaire proposée par le modèle occidental³⁶ (indice *style occidental*: deux points; indice *dynamisme des personnages*: trois points). L'amour étant très rarement à la base des mariages et jugé comme une préoccupation secondaire ou "*une affaire de blancs*", les liens familiaux l'emportent très souvent sur les liens conjugaux (autre caractéristique traditionnelle africaine).

- **La population: les femmes**

Les femmes sont majoritairement de type traditionnel africain: ménagères, épouses soumises, mères dévouées. Cependant, la femme abidjanaise est éprise de changements. Désireuse de se débarrasser de certaines coutumes rurales qui conféraient l'autorité suprême au mari, certaines de ces femmes ont vite transformé leur mode de vie, du moins partiellement. Ces citadines, aguerries par la ville, ressentent plus vivement l'exploitation subie par les femmes du monde rural. Rejetant cet aspect de l'existence au village, elles refusent de l'accepter en ville³⁷. Ces changements ont cependant rencontré beaucoup d'obstacles en particulier juridiques. En effet, jusqu'en 1983, le Code de la famille conférait aux maris l'autorité totale sur la gestion du ménage et les ressources financières de la femme. Les maris pouvaient même refuser le choix professionnel des femmes et gérer leur compte en banque.

³⁵ Idem.

³⁶ Winifred Weekes-Vagliani, *Analyse des variables socioculturelles et de l'ajustement en Côte d'Ivoire*, 1990.

³⁷ Ph. Antoine, *La population d'Abidjan dans ses murs*, tiré de *Abidjan au coin de la rue*, ORSTOM, 1983.

Par conséquent, la présence féminine sur le marché du travail, dans des postes de cadres était faible (moins de 10% de la masse des salariés en 1975³⁸) et elle était surtout notable dans le secteur informel (petits commerces, alimentation, services, etc.) et dans les professions comme le secrétariat, l'enseignement primaire, la puériculture, l'infirmierie (indice *style occidental*: deux points, indice *travailleuse/emploi*: deux points, indice *leadership*: un point).

- La population: l'homme

L'Abidjanais de cette époque est l'illustration parfaite de son pays. Désireux de modernité, il adopte le style vestimentaire d'inspiration occidentale. Cependant, la transformation ne va pas plus loin. L'abidjanais des années 1970 reste fondamentalement traditionaliste dans sa mentalité et même dans ses habitudes de consommation. Il désire conserver certaines coutumes ancestrales qui lui confèrent autorité et supériorité dans son ménage. Il aime retourner de temps en temps au village pour s'occuper et rester en contact avec la famille rurale. Peu friand de sports, de télévision et autres activités de loisirs, il privilégie les conversations entre amis (indice *leadership*: cinq points, indice *masculin/macho*: cinq points, indice *ménager* un point).

- La population: jeunes / enfants

Représentant une proportion importante de la population, la jeunesse abidjanaise subit énormément les conséquences de la modernisation galopante qui caractérise la capitale. D'une part les privilégiés, ceux que les parents peuvent entretenir; d'autre part les défavorisés, surtout des adolescents, échoués à Abidjan par la vague de l'exode rural et qui se sont trouvés livrés à eux-mêmes suite au décès du père et / ou de la négligence des parents à qui ils ont été confiés. Dans l'ensemble, cette tranche de population est peu indépendante. Souvent sous l'autorité de parents directs ou indirects (oncles, cousins, grands-parents, alliés), les jeunes leur doivent obéissance, respect et reconnaissance. Très fascinés par le modèle occidental auquel ils étaient principalement confrontés à travers les médias (surtout la télévision), ils commencent très tôt à l'imiter (indice *leadership*: un point, indice *style occidental*: deux points, indice *autonomie/affirmation*: un point).

³⁸ Jean-Pierre LACHAUD, *Le marché du travail urbain en Côte d'Ivoire: structure et segmentation*, 1989, p. 12 – 50.

- **Le cadre: milieu de vie, environnement**

Abidjan est une grande métropole moderne en construction. C'est une forêt de gratte-ciels en construction, il y a de nombreux chantiers en cours et des quartiers entièrement neufs. Les anciens villages d'Abidjan (Cocody, Locodjro, etc.) sont devenus des quartiers modernes. Abidjan est alors le centre des affaires, le centre politique et le centre administratif du pays. Le transport en commun et les réseaux routiers (bitumés) se sont multipliés rapidement en partant du cœur de la ville (le Plateau), vers les zones résidentielles et industrielles (Cocody, Marcory, Vridi, etc.). Les quartiers populaires (Treichville, Abobo, etc.) conservent une âme semi-rurale avec les marchés vastes et peu salubres, les ruelles étroites, les cours communes et les habitats spontanés. Les technologies connaissent un essor important à Abidjan, mais sont encore réservées à une élite (indice *urbanisation*: deux points, indice *technologie*: un point).

Période de 1980 à 1990

- **L'atmosphère générale: modes, tendances, activités**

Au début des années 80, Abidjan est une grande ville bourdonnante, bigarrée et aussi surpeuplée. Il y règne une ambiance mouvementée, dans laquelle tous luttent pour la réussite sociale et les changements socio-politiques. La crise économique a fait rage et le pays rassemble les pots cassés. L'urbanisation accélérée, l'exode rural massif, la prolétarisation de nombreux paysans, l'explosion des médias, etc., engendrent les problèmes du logement, du banditisme, de la mendicité et aussi des changements culturels. Le mode de vie occidental, bombardé entre autres à coups de publicités et de films (documentaires, longs-métrages et feuilletons) devient de plus en plus populaire dans la grande métropole ivoirienne. C'est aussi une période d'explosion artistique (que l'on pourrait voir comme une autre conséquence de la crise, nombreux sont ces nouveaux artistes qui étaient auparavant fonctionnaires ou petits salariés). Aussi bien la musique, la chanson (avec des artistes de renommée internationale comme *Alpha Blondy*, *Frédéric Ehui Meiway*, etc.), le cinéma (avec des productions locales comme *Pétanqui* 1983, *Visages de femmes* 1985, *Bal Poussière* etc.), le théâtre (avec des troupes comme l'ensemble *Kotéba*, le *Théâtre de la Cité* et *Adjé Daniel*), tous les arts connaissent un développement inégalé, témoignant d'un changement de mentalité de la population lié à un intérêt croissant pour les loisirs.

Les histoires d'amour romanesques et les stéréotypes féminins véhiculés par des séries comme Dallas ou Dynastie, ainsi que par les *novelas* sud-américaines, passionnent les jeunes filles et les femmes d'âge mûr. Cependant, tous ces modèles restent du domaine du rêve, de l'idéal. Bien que certains aspects de la vie quotidienne se soient *occidentalisés* (cuisine équipée à l'intérieur de la maison, salles de bains, style vestimentaire, etc.), la population abidjanaise conserve toutefois certaines traditions et comportements de base du monde rural, comme la solidarité ethnique, les rites du baptême ou du mariage qui ont maintenant une valeur très symbolique. Cette conservation est surtout l'apanage des moins jeunes et fait partie intégrante de l'identité de l'Ivoirien. On a donc accordé une cotation de trois points à l'indice *rêve/sensualité* ainsi qu'à l'indice *loisirs*.

- La population: ensemble, famille, groupe

La population d'Abidjan s'est rapidement modernisée tout en conservant dans son style de vie beaucoup d'habitudes traditionnelles. Cependant, on note un engouement croissant pour les activités de loisirs: la sortie à la plage du week-end, le cinéma, certains sports, etc. Les styles vestimentaires se sont occidentalisés et rivalisent en originalité. La dominante reste la tenue africaine adaptée au style d'inspiration occidentale. Mais la popularité du vêtement purement occidental (*prêt-à-porter*, comme disent les ivoiriennes) augmente (indice *style occidental*: trois points, indice *dynamisme* trois points).

- La population: les femmes

La femme abidjanaise du début des années 80 connaît une transformation importante au niveau juridique: son statut au Code civil est modifié. En effet, l'AFI (Association des Femmes Ivoiriennes avec à sa tête Mme Jeanne Gervais) mena une longue lutte auprès du gouvernement avec des revendications portant sur l'égalité au niveau légal dans l'emploi et l'éducation. La persévérance de cette association soutenue par la protestation sourde des Ivoiriennes a eu pour conséquence la révision du Code de la famille en 1983. Cet amendement impliquait des limitations à l'autorité du mari, la reconnaissance de l'autonomie financière des femmes, l'implication égale dans la gestion quotidienne du ménage et la rémunération adéquate des travaux ménagers (bonnes).

Cette atmosphère générale de changement a eu des conséquences directes sur l'accès à l'emploi (10,4 % de femmes parmi les salariés en 1984³⁹), l'émancipation des femmes (qui pouvaient exercer l'activité professionnelle de leur choix et gérer leurs revenus de façon indépendante) et par conséquent les relations familiales. Il s'en est suivi une réduction de la charge de travaux ménagers de la femme et un plus grand recours aux domestiques (bonnes et boys) qu'elle pouvait engager afin de pouvoir se tourner vers des activités lucratives (emploi privé, fonction publique, commerce, etc.) Par ailleurs, l'apparence de la femme ivoirienne a suivi cette tendance. Les tenues africaines se sont de plus en plus ajustées près du corps, sont devenues plus courtes et les tailleurs (couturiers) ont commencé à opter pour des styles plus occidentaux (robes, chemisiers tailleurs, jupes, etc.). De plus, le phénomène des maîtresses (deuxièmes bureaux⁴⁰) est en vogue. Ce phénomène des maîtresses (très caractéristique des hommes ivoiriens) illustre bien la difficulté latente d'adaptation au modèle occidental de la famille nucléaire et du couple monogamique bombardé par les médias et validé par la législation (loi sur la suppression de la polygamie d'Oct. 1964). Ainsi, on lit dans le quotidien *Ivoire Dimanche* du 4 mai 1985, ces propos recueillis par un reporter auprès de la population: "Comme on se retrouve projeté dans un modernisme à l'occidentale, on est encore vacillant sur l'attitude à suivre. Côté maîtresses, c'est un genre de polygamie à l'occidentale". Par conséquent, aussi bien les épouses légitimes que les autres créent un phénomène frappant: la séduction à tout prix à grands coups de tenues cousues par les tailleurs que l'on s'arrache, de visites hebdomadaires chez le coiffeur, de dépenses exorbitantes en produits de beauté, maquillage et bijoux. Là aussi, le style occidental est populaire. La cotation de l'indice *leadership* gagne un point (il passe de un à deux). L'indice *féminité/sexy* est coté à trois points comme l'indice *travailleuse/emploi* qui gagne ainsi un point.

- La population: l'homme

L'homme qui vit à Abidjan au début des années 80 est confronté aux changements importants qui s'y produisent. D'une part, les changements économiques qui font d'Abidjan une métropole dans laquelle il faut vivre de manière accélérée tout en étant à l'affût des opportunités.

³⁹ Jean-Pierre LACHAUD, *Le marché du travail urbain en Côte d'Ivoire: structure et segmentation*, 1989, p. 12 – 50.

⁴⁰ L'expression "deuxième bureau" est l'appellation commune pour désigner les maîtresses et relations extraconjugales. Elle est née du fait que la femme croyait son mari au travail (bureau) tandis qu'en fait celui-ci se trouvait en galante compagnie.

D'autre part, les changements sociaux, surtout ceux concernant la femme qui impliquent une réadaptation des comportements et des attitudes en famille et en couple. Généralement, l'homme dans son attitude commence à différer, son style vestimentaire devient de plus en plus occidental et ne se limite plus seulement à la sphère de travail. Il commence à se vêtir en tenues de jogging, shorts et bermudas à la maison et lors des sorties familiales. On note aussi une augmentation du souci de séduire et de la coquetterie; ceci est une conséquence du phénomène de la libéralisation sexuelle, de la popularité des *deuxièmes bureaux* et de la préoccupation du "paraître". En effet, à Abidjan, l'habit fait le moine et les individus deviennent plus matérialistes: l'argent est roi, il fait le bonheur, même en amitié et en amour. L'union de type "deuxième bureau" est surtout une union amoureuse. Souvent, la femme dans cette position est une femme dite "évoluée" avec qui le commerce sera non seulement amoureux, mais social. Une femme qui aura le même niveau que l'homme, avec qui il pourra parler de ses soucis, de ses espoirs et de ses ambitions, de sa vie personnelle⁴¹. Dans l'univers contraignant de la famille classique et encore souvent clanique, de tels échanges à l'intérieur du couple légitime sont rares et souvent sources de reproches et de conflits. L'indice *séducteur/coquet* est coté à trois points et l'indice *style occidental* à quatre points. L'indice *masculin/macho* reste stable avec cinq points.

- La population: jeunes / enfants

Suite à la modernisation rapide de la ville d'Abidjan, cette tranche de population a aussi subi des transformations majeures. Première transformation importante: le nombre d'enfants à Abidjan en 1985 n'est que de 3,4 en moyenne par foyer⁴². Ce chiffre relativement bas par rapport aux familles traditionnelles est une conséquence du délaissement graduel des habitudes traditionnelles (fécondité célébrée, enfants confiés, etc.) en faveur d'un mode de vie plus calqué sur le style occidental (individualisme et nucléarisation des familles). Cette diminution, combinée à l'influence du modèle occidental, a pour principale conséquence un accroissement des activités et festivités modernes destinées aux enfants. Cette époque est en effet marquée par un plus grand accent mis sur les festivités comme Noël, Pâques, les anniversaires de naissance, les baptêmes et autres rites catholiques d'initiation des enfants (première communion, confirmation).

⁴¹ Bernard Lacombe, *Les rapports de couple en milieu urbain africain*, 1984

⁴² Aminata TRAORÉ, Philippe ANTOINE, *Croissance économique et modèles familiaux en Côte d'Ivoire*, tiré de *Femmes et politiques alimentaires*, ORSTOM, 1985

Ce sont autant d'occasions de couvrir les enfants de cadeaux, de les parer des plus beaux atours et de les fêter. L'enfant devient un autre moyen d'illustrer sa réussite sociale et son niveau de vie, on retrouve ici l'augmentation des préoccupations matérialistes. Par ailleurs, le degré d'affirmation et d'indépendance des jeunes (adolescents surtout) augmente. Ceux-ci se détachent de plus en plus de la cellule parentale et accordent beaucoup d'importance à leur groupe d'amis. Encore inspirés du style occidental, ces groupes, composés de voisins du quartier, diffèrent beaucoup de ceux que l'on retrouve en milieu rural (même sexe, même génération, même ethnie le plus souvent). Les associations de jeunes se multiplient (JEC⁴³, Club de loisirs, clubs municipaux, etc.). Ces groupes organisent beaucoup d'événements à but lucratif (kermesses, spectacles, réalisations d'objets d'artisanat, etc.), des sorties à la plage ou à l'intérieur du pays, des œuvres sociales, etc. Le style occidental est privilégié par cette tranche de population qui commence à imiter des comportements autrefois inédits et désapprouvés: popularité croissante de la consommation de tabac (cigarettes), relations sexuelles et amoureuses précoces et éphémères, la conduite automobile ludique, le port des jeans et des couleurs fluorescentes (la mode des tissus pagnes *Miss & Jo* comportant du fluo qui a marqué le pays pendant près de 4 ans), les sorties nocturnes en boîte de nuit, etc. L'indice d'activité a trois points, l'indice *style occidental* fait un bond de deux points pour atteindre quatre points comme l'indice *autonomie/affirmation* qui se chiffre à trois points.

- Le cadre: milieu de vie, environnement

L'Abidjan des années 80 est une ville moderne en pleine expansion. Ses gratte-ciels, ses grands hôtels, ses quartiers luxueux, ses agglomérations étendues et son réseau routier bien développé lui confèrent le statut de porte d'entrée vers la sous-région. Les technologies s'y sont rapidement développées (un ménage sur cinq possède un téléviseur et un réfrigérateur⁴⁴). Tout un chacun veut y avoir accès. Le téléphone devient de moins en moins un luxe que l'on s'accorde sur le lieu de travail. Les appareils électroménagers sont coûteux car importés et consommateurs d'énergie (qui coûte cher en Côte d'Ivoire), mais on s'autorise quand même la cuisinière à gaz et le chauffe-eau. La ville s'étale: le quartier de *Cocody* par exemple voit sa taille plus que doubler avec les *Riviera II* et *III*, *Deux Plateaux Aghien et Angré*, tous offrant un habitat moderne (villas, jardins, terrasses).

⁴³ Jeunesses Étudiantes Catholiques

Les supermarchés vastes (chaîne SCORE, Super Hayat, etc.) se sont multipliés dans la capitale, les vidéothèques, pressings (nettoyage à sec), fast-foods (Shawarma⁴⁵, Hamburgers, Alloco⁴⁶, pizzas, etc.) se multiplient dans les quartiers et deviennent de plus en plus populaires, une autre illustration de la pénétration d'un mode de vie plus occidentalisé. L'indice *urbanisation* est coté à quatre points (augmentation de deux points) et l'indice *technologie* à trois points (là aussi, il y a une augmentation de deux points).

Période de 1980 à 1990

- **L'atmosphère générale: modes, tendances, activités**

Au fil des ans, Abidjan est devenue un carrefour culturel, économique, politique et international. Après la dévaluation du franc CFA, le pays (avec en tête sa capitale économique) a émergé en tête de file de l'Afrique subsaharienne. Bien que toute cette zone soit secouée par la crise et que la Côte d'Ivoire n'ait pas encore fini de panser ses blessures de la *conjoncture* des années 1980, il semble y avoir, au sein de la population (et surtout celle d'Abidjan) un élan vers le développement total du pays. Cette décennie a vu dès ses trois premières années l'avènement du multipartisme et la dévaluation de 50% du franc CFA. La ville baigne dans une ambiance de défoulement expressif. C'est la période des grandes manifestations féminines et étudiantes qui ont mené à *l'année blanche*⁴⁷. À Abidjan, la vie moderne est très dominante et les loisirs tiennent le haut du pavé. Les boîtes de nuit sont plus nombreuses et plus populaires et les jeunes sortent et se divertissent beaucoup, sans limites ou complexes. Au niveau social, la société est en branle: les divorces augmentent ainsi que le nombre d'enfants nés hors mariage.

- **La population: ensemble, famille, groupe**

La famille abidjanaise de cette époque est de type principalement nucléaire avec au maximum deux ou trois parents hébergés ou enfants confiés, en plus des aides domestiques. Dans la majorité des cas, la femme exerce une activité professionnelle. Les ménages monoparentaux (surtout de mère célibataire) se multiplient.

⁴⁴ Côte d'Ivoire, Enquête démographique et de santé, 1994

⁴⁵ Sandwiches libanais sur pain pita très appréciés des Ivoiriens

⁴⁶ Frites de banane plantain mûres

⁴⁷ L'année scolaire 1990-1991 a été invalidée par le gouvernement pour cause de troubles sociaux.

- **La population: les femmes**

La femme abidjanaise des années 90 est affirmée, volontaire, s'exprime haut et fort et est à la base de nombreux changements socio-politiques. Elle veut être un acteur de poids dans la destinée de son pays. La crise économique ajoutée à la dévaluation du franc CFA compliquent la situation économique et financière des femmes qui n'hésitent pas à faire des mains et des pieds pour faire vivre leur famille, surtout si le mari est absent ou au chômage, allant même jusqu'à cumuler un emploi régulier avec la gestion d'un petit ou moyen commerce (alimentation, vêtements, services). Beaucoup de femmes se sont engagées en politique (2,7% de femmes au gouvernement en 1976 contre 15% en 1990⁴⁸) et s'organisent pour dénoncer les injustices faites à leur encontre (création de l'AIDF⁴⁹ en 1990). Il est important de noter que les femmes furent à la base du retour au multipartisme. "La décision du gouvernement de déclarer *l'année blanche* a suscité une prise de conscience chez les mères, grand-mères, sœurs de ces étudiants qui voyaient les droits de leurs enfants bafoués. Elles se sont donc mises de la partie et sont descendues dans les rues en signe de protestation. Leurs revendications pouvaient se résumer en deux points: sortir du parti unique en installant véritablement des structures démocratiques dans le pays, faire fonctionner ces structures de façon démocratique. Certaines femmes sont même allées jusqu'à faire un *sit-in* à la télévision pour exiger la démocratisation des médias d'état"⁵⁰. Par ailleurs, la femme se détourne de plus en plus du style vestimentaire d'inspiration traditionnelle pour se tourner résolument vers les tenues d'inspiration occidentale, surtout chez les jeunes femmes qui se retrouvent sur le marché du travail (les tailleurs jupes et pantalons, les robes du soir en soie ou satin, jeans, t-shirts, cheveux défrisés et tissages⁵¹, coupes garçonnnes, teintures, etc., deviennent du domaine des banalités). C'est une véritable révolution de l'apparence. La femme d'Abidjan se fait maintenant le plus souvent seconder par une aide domestique (bonne ou boy et parfois même les deux); cette aide a pour fonction l'entretien de la maison, la cuisine et les soins des enfants (bonnes). À ce niveau, on constate une augmentation de l'implication paternelle.

⁴⁸ M.-T Koffi, *Les femmes dans le processus de démocratisation en Afrique: cas de la Côte d'Ivoire*, 1996, p. 26-48.

⁴⁹ Source: op.cit. Association Ivoirienne pour les Droits des femmes. Cette association s'est notamment rendue célèbre pour avoir pris, au milieu des années 90, la défense d'une adolescente mariée de force par sa famille à un riche exploitant. Ayant poignardé cet époux imposé et imposant, elle fut incarcérée et cette affaire tint le pays en émoi durant de longs mois.

⁵⁰ Marie-Thérèse Koffi, 1996, p. 30

- **La population: l'homme**

Il s'est opéré, dans cette tranche de population, des transformations importantes, mais moindres que celles qui ont cours chez les femmes et les jeunes. Tout d'abord, l'Abidjanais de cette époque est confronté aux difficultés économiques qui secouent le pays, à ceux qui le touchent en tant que père de famille et en tant que conjoint, vu le changement dans le statut socio-économique des femmes. Il est alors obligé d'adopter rapidement certaines mœurs nouvelles, d'inspiration occidentale, longtemps rejetées. Mais cette transformation, bien que source de certaines tensions, a lieu. Premièrement, il y a le changement dans la fonction paternelle. Ce dernier s'implique plus dans le soin des enfants. C'est ainsi qu'on commence à voir les pères aller chercher de plus en plus les enfants à l'école, tâche autrefois du ressort des mères, si bien que l'heure de sortie était appelée "heure des mamans". Le père s'investit aussi dans quelques tâches ménagères, mais à moindre échelle et souvent c'est le cas de seulement une portion des hommes (entretien de son propre linge qu'il confie lui-même au domestique en donnant ses directives, épicerie, etc.). Toutefois, l'homme ne fait pas la cuisine. La coquetterie masculine prend de l'ampleur: les couturiers pour hommes sont en vogue, le marché des vêtements de marque européenne et américaine explose, ainsi que celui des produits de beauté (parfums). L'homme est très préoccupé par la séduction et l'apparence physique. Il s'adonne aux sports et aux activités de plein air.

- **La population: jeunes / enfants**

Les enfants et les jeunes d'Abidjan vivent dans les années 90 une ère nouvelle. Ils sont devenus une tranche de population qui compte énormément au niveau économique et social. Le marché des produits de consommations et des services qui leur sont spécialement destinés s'est étendu et diversifié (gâteries et douceurs, vêtements, accessoires, centres de loisirs, grands magasins de jouets, etc.). Au niveau spécifique des jeunes, le modèle occidental est la norme. L'apparence devient un souci suprême chez eux et le matérialisme⁵² un trait de caractère qui se généralise. On les voit investir des sommes exorbitantes pour s'offrir le dernier look à la mode, inspiré entre autres des *rappeurs* et sportifs (joueurs de basket-ball) américains.

⁵¹ tissages: greffes de cheveux

⁵² Le matérialisme chez les jeunes Ivoiriens (surtout ceux des classes aisées) est principalement basé sur le confort financier. Plus on est riche, mieux c'est. On montre cette richesse en cultivant le souci de paraître et d'être vêtu à la dernière mode. Le port des marques prestigieuses (Nike, Timberland, Old River, Façonnable, CK...) est très important.

- **Le cadre: milieu de vie, environnement**

L'Abidjan des années 90 est une ville en phase avec son temps (fin du 20^e siècle). Les technologies y ont connu une progression sans précédent. C'est le règne de l'informatique (généralisé à la plupart des entreprises et institutions et dans les domiciles d'une élite), du numérique (les téléphones cellulaires et les avertisseurs du type *pagette* foisonnent), des équipements électroménagers (réfrigérateurs, congélateurs, télévision couleur, magnétoscopes, chaînes hi-fi, etc.) et autres accessoires de vie moderne. Les quartiers résidentiels se développent en banlieue (*Riviera palmeraie, Riviera 4*). Les grands magasins à rayons (TATI, SOCOCE, CASH CENTER) ainsi que les centres d'achat inspirés de ceux d'Amérique du Nord apparaissent en fin de décennie: la place SOCOCE avec ses magasins luxueux, son aire restauration, son immense magasin à rayons et son cinéma, ouvert en 1996 est devenue un important lieu de rendez-vous de la classe bourgeoise ivoirienne (elle aussi en croissance). Le réseau routier d'Abidjan s'est amélioré et étendu. Cependant, on constate un accroissement des habitats de fortune, ainsi que l'appauvrissement d'une partie de la population (surtout les immigrés des pays avoisinants). Nombreux sont les défavorisés qui n'ont pas pu suivre le rythme effréné de la modernisation des années 80.

b) Les villes de l'intérieur

Période de 1970 à 1980

- **L'atmosphère générale: modes, tendances, activités**

C'est une période d'unité nationale, de stabilité politique et de prospérité économique. Cette époque est aussi caractérisée par un exode rural important des villages avoisinants vers les centres urbains (pour la plupart en construction). On vivait alors encore de façon très traditionnelle, ou rurale: cuisine et bains à l'extérieur, grandes chambres communes, peu d'exposition aux médias (sauf la radio), hiérarchie familiale de type traditionnel, etc.

Ces citoyens de l'intérieur du pays vivent, selon P. Haeringer⁵³: "une situation historiquement inouïe,(...) tant les contradictions sont grandes entre le contexte dont ils sont issus et celui dans lequel ils vivent, sans en posséder toutes les clés, (...) mixés dans un espace de vie associant étroitement la ville et le village". Le rêve, la sensualité, la romance étaient des choses mal vues ou mal perçues. Dans la culture africaine traditionnelle, les rêveurs sont souvent objets de moqueries (pas méchantes) et le sexe est un sujet encore tabou. Par conséquent, les activités de loisirs étaient plus du domaine des jeunes. Les autres distractions consistaient principalement en fêtes religieuses et familiales.

- **La population: ensemble, famille, groupe**

C'est une population chaleureuse et hospitalière qui garde un fort lien avec le monde rural, les rites et traditions africains. Dans l'ensemble assez jeune, du fait de l'exode rural des jeunes en quête de travail et d'instruction, la population comprend une proportion notable d'étrangers. Ce sont des européens (anciens colons, ingénieurs, entrepreneurs, coopérants), des arabes (syriens et libanais commerçants) et des africains (commerçants, enseignants, etc.).

- **La population: les femmes**

Au niveau social, les femmes étaient peu présentes sur le marché du travail. La plupart de celles que l'on y retrouvait occupaient des postes comme le secrétariat, l'infirmerie, l'entretien, le commerce. La grande majorité des femmes étaient au foyer. Les femmes étaient aussi peu lettrées. À cette époque, un grand nombre d'unions étaient arrangées par les parents au village et le consentement de la jeune fille importait peu. Bien que certaines femmes aient commencé à ressentir des difficultés à accepter tous les aspects de la dominance masculine du monde rural, elles avaient encore peu de moyens de s'exprimer à ce sujet, par crainte d'être mal vues. Tardivement venues à la ville (à l'occasion du mariage pour la plupart), elles avaient un style vestimentaire à consonance africaine traditionnelle (vêtements en tissu pagne, cheveux nattés). Cependant, elles commencent à la fin de la décennie à s'inspirer petit à petit du style occidental (cheveux lissés et coupés plus court, tenues plus près du corps, jupes, cordages). La femme sort peu, sa mobilité est réduite du fait de ses responsabilités ménagères, maternelles et conjugales, et par son activité professionnelle s'il y a lieu.

⁵³ Tiré de *Fatou*, de P. Haeringer, extrait de *Capitales de la couleur*, Éditions de l'ORSTOM, Oct. 1984, p 200-208.

- **La population: l'homme**

Le chef de famille avait pleine autorité sur le mode de vie, le lieu, la gestion des revenus et dépenses (même ceux de la femme), etc. Il devait être respecté par tous, d'où un fort sentiment de supériorité accru par la persistance de nombreuses coutumes traditionnelles. Scolarisé dans la majorité des cas, il est plus citadin que sa femme, très absorbé par son travail et assez peu présent à son domicile. Partagé entre son activité professionnelle très prenante, ses amis, ses parents et quelquefois une maîtresse, il communique rarement de façon optimale avec sa femme. Les sorties en couple ou en famille sont plus rares, l'homme privilégiant son individualité. Bien que pour le travail il adopte un style vestimentaire occidental, à la maison, surtout durant le week-end, il n'hésite à se vêtir de façon traditionnelles. Ces tenues sont plus confortables et adaptées à sa réalité. Il se soucie peu de plaire ou de paraître beau, la coquetterie étant du registre des futilités.

- **La population: jeunes / enfants**

Les jeunes et enfants de cette époque étaient sous l'autorité unilatérale des parents, oncles, tantes ou grands frères qui les élevaient, les nourrissaient ou les hébergeaient. Une bonne partie vivait à l'internat, n'ayant pas de relation familiale en ville. Ces jeunes étaient caractérisés surtout par leur niveau de vie modeste, leur simplicité et leur faible ouverture sur le monde extérieur. Ce qui les caractérisait aussi c'était leur lien important avec l'univers rural du village où ils retournaient pendant les vacances scolaires. Au niveau des relations parents-enfants, on avait encore la prééminence du modèle traditionnel. L'enfant, de sa naissance à l'âge adulte, c'est à dire l'âge où il quitte la maison pour rejoindre son foyer conjugal, est sous l'autorité de ses parents. Les jeunes communiquaient peu avec les adultes et surtout entre eux. On attendait des filles qu'elles soient simples et soumises et des garçons qu'ils travaillent dur (à l'école) afin de devenir des fonctionnaires en ville (profession très estimée à l'époque). Les garçons étaient les plus nombreux à être scolarisés avec une grande longueur d'avance sur les filles.

- **Le cadre: milieu de vie, environnement**

Les villes de l'intérieur sont en réalité des anciens villages modernisés et agrandis, organisés en villes autour d'une mairie ou d'une sous-préfecture, d'un hôpital (ou dispensaire), d'un établissement scolaire et d'un marché.

Cette modernisation, entreprise au milieu des années 60 et qui a largement empiété sur la décennie 1970 avait pour but principal d'endiguer le flot d'exode rural vers Abidjan. La technologie est très peu présente dans ces "villes-villages".

Période de 1980 à 1990

- **L'atmosphère générale: modes, tendances, activités**

La Côte d'Ivoire vit à cette époque l'apogée du miracle économique et s'engage dans la crise. Dans les villes de l'intérieur, les difficultés économiques commencent à se faire sentir, dès le milieu des années 80. Parallèlement aux changements économiques, les changements sociaux apparaissent. L'urbanisation et l'implantation d'industries, de structures et de services modernes (banques, hôpitaux, pharmacies, établissements scolaires, centres de loisirs, etc.), accrues à la fin des années 70 ont rendu plus difficile le maintien d'un mode de vie assez traditionnel. La vie quotidienne se modernise de plus en plus et les populations de l'intérieur, à l'instar de celles d'Abidjan, apprécient de plus en plus les nouveautés véhiculées principalement par la télévision. Selon Jérôme VOGEL⁵⁴, l'augmentation de la présence des médias, consécutive à l'augmentation de l'équipement moderne des ménages de ces villes, a mis l'accent sur le système de valeurs occidentales au détriment du système de valeurs traditionnelles. L'exode rural massif des jeunes et des femmes a aussi transformé le visage de ces villes. En effet, à cette époque, la ville semblait offrir de multiples avantages. Les ressources monétaires tirées de l'agriculture paraissaient dérisoires par rapport aux salaires urbains. Le paysan comparait les chiffres, souvent sans prendre conscience qu'il vivait en autosubsistance grâce aux cultures vivrières faites dans le cadre familial tandis que le citadin devait se procurer contre de l'argent nourriture, vêtements, logement transport, etc. Il était en outre impressionné (surtout le jeune) par l'attitude et les propos des citadins qui donnaient l'envie de partager les avantages de ce monde de mieux-être⁵⁵.

⁵⁴ Article Culture, politics and national identity in Côte d'Ivoire, tiré de la revue *Social research*, vol 58, no 2, 1991.

⁵⁵ Pierre Vennetier, *Les villes d'Afrique tropicale*, Paris, Éditions Masson, 1991, pp 64-70.

- **La population: ensemble, famille, groupe**

Durant ces années, les habitudes vestimentaires et architecturales, les religions, les mariages, les coutumes et règlements sociaux de type traditionnel ont été délaissées de façon visible, surtout par les plus jeunes. Le lien avec le village s'est atténué. Les visites hebdomadaires se font plus rares, certains préfèrent aller à Abidjan. L'assistance aux événements familiaux et aux cérémonies villageoises constitue maintenant le motif principal de ces visites au village. La famille de type nucléaire se popularise, mais n'est pas majoritaire. Bien que le nombre de parents hébergés ou d'enfants confiés soit en baisse, il est toujours significatif et la vie en communauté (reprise dans le cadre de la cour commune) est bien présente.

- **La population: les femmes**

Tout comme à Abidjan, la modification du statut de la femme au Code civil a eu une influence significative. À l'intérieur du pays, les femmes, à l'instar de leur congénères de la capitale, commencent à être plus présentes dans tous les domaines de la vie économique, publique et politique. C'est l'augmentation de la présence féminine dans les cercles de magistrats, de professeurs, de médecins, de chefs d'entreprise, d'artistes de renom. Les femmes deviennent de plus en plus activistes et s'organisent en associations et clubs (période d'apparition des clubs OPTIMISTES). La préoccupation esthétique prend de l'ampleur. Les jeunes femmes veulent être plus minces (préoccupation purement occidentale), vêtues à l'européenne et parées d'atours coûteux. Elles se maquillent plus, se lissent les cheveux (défrisage) et se vernissent les ongles. Cependant, dans ces villes en modernisation croissante, le rôle de la mère a beaucoup moins changé dans la forme que dans le contenu. Elle est encore souvent à la maison, y revenant presque immédiatement (contrairement à la majorité des maris) lorsqu'elle exerce une activité professionnelle. Le rôle du père traditionnel est en recul; ce dernier ne pouvant plus dispenser directement son expérience professionnelle à son fils (planteur, cultivateur, éleveur du monde rural). L'école moderne qui occupe presque entièrement l'enfant (de 8h à 17h du lundi au vendredi, et de 8h à 12h le samedi) ainsi que les nouveaux aléas de la vie moderne ont contribué à la disparition de cette pratique.

De plus, puisque les membres de la famille étendue (de plus en plus en dehors du domicile conjugal) ne se sentent plus tellement responsables ni autorisés à participer à cette tâche autrefois communautaire, la mère tend à devenir la figure centrale, l'élément principal à qui échoit cette lourde responsabilité⁵⁶. Elle se fait souvent aider par une jeune fille (souvent une parente) que l'on fait venir du village ou que l'on engage directement en ville. Cette époque marque la prolifération dans les ménages des aides domestiques, communément appelées *bonnes*.

- La population: l'homme

Bien que le nouveau règne de l'argent (avec son cortège d'opportunisme, de corruption et de nouveaux riches) soit établi dans la capitale, l'homme vivant à l'intérieur au pays semble être moins atteint par les transformations profondes que subissent les autres groupes (femmes et jeunesse). Encore traditionaliste dans sa vie de famille, il s'autorise toutefois quelques concessions nouvelles comme la sortie dominicale en famille, la tenue de type occidentale plus présente, les sports (à un degré moindre), le cinéma ou le théâtre en couple ou en famille, etc. Il maintient des relations épisodiques avec sa famille au village. Pour le reste, il ne change pas vraiment par rapport à la décennie 1970.

- La population: jeunes / enfants

À l'intérieur du pays, les enfants font moins l'objet de cette ferveur quelque peu matérialiste qui est en cours à Abidjan. Certes, on les célèbre et on les pare, tout comme dans la métropole, mais avec moins de faste et d'ampleur. L'enfant est plongé dans le monde de l'éducation et la vie scolaire est souvent la seule sphère où il évolue en dehors de la maison, contrairement à leurs congénères abidjanais qui ont accès à plus de loisirs et de fêtes consacrés à eux exclusivement. On verra même certains parents abidjanais transférer un enfant jugé turbulent dans un établissement à l'intérieur du pays, environnement plus calme et studieux. Parmi les jeunes vivant à l'intérieur du pays, le modèle occidental devient plus populaire. Représentant l'idéal pour un bon nombre d'entre eux, il est de moins en moins réprouvé par les "vieux" (parents et grands-parents), d'où une adoption plus libre de certaines habitudes typiques. Ainsi, le port de jeans s'étend à tous les jeunes et surtout les garçons.

⁵⁶ Abdou Touré, *La civilisation quotidienne en Côte d'Ivoire*, 1981.

La sensualité, l'amour et le sexe, autrefois brimés deviennent les mots d'ordre de cette jeunesse en quête de plus de liberté, une liberté à l'instar de celle illustrée dans les publicités comme Coca-Cola ou Hollywood (chewing-gum) ou dans les clips vidéo américains diffusés le samedi par la télévision nationale. L'indépendance de ces jeunes va croissant. Beaucoup ont leurs parents au village ou dans une autre ville (du fait de l'affectation ou orientation des élèves du secondaire dans des établissements choisis de façon un peu arbitraire) et l'autorité des tuteurs et autres protecteurs diminue avec l'accroissement de l'individualisation qui entraîne le recul de la traditionnelle solidarité rurale. Les jeunes se débrouillent de plus en plus par eux-mêmes, délaissés par un état en crise économique, des parents (le plus souvent agriculteurs) qui ont peu de moyens et des tuteurs qui n'ont de tuteurs que le nom. Citons ici un professeur du lycée de Gagnoa⁵⁷: "... nous sommes dans une société à la fois très perturbée socialement et moralement, où le sexe n'est plus du tout tabou". Citons aussi une lycéenne (Christiane, la vingtaine, lycéenne et propriétaire d'un petit restaurant) qui illustre bien cette indépendance des jeunes et ce bouleversement du monde féminin ivoirien, mais aussi l'importance du modèle féminin importé de l'occident. Parlant de son fiancé, elle dit: "On s'épousera peut-être plus tard. Pour moi, le mariage, la famille c'est sérieux. Mais je veux avoir une situation professionnelle et pas dans la fonction publique. Je voudrais travailler à mon compte. J'aime l'indépendance. Je ne veux pas voir plus de quatre enfants. Les enfants source de richesse, c'est fini, ça"⁵⁸.

- Le cadre: milieu de vie, environnement

Les villes de l'intérieur se sont agrandies durant la décennie 80. La modernisation à l'occidentale a transformé le paysage. Des supermarchés se sont installés, filiales des chaînes abidjanaises (SCORE) ou copies réduites avec leurs murs de béton aux larges portes vitrées, leurs "parkings" bitumés et leurs files de caddies. De nombreuses banques (SGBCI⁵⁹, BICICI et BIAO) ont construit des succursales accueillantes, vastes et climatisées tandis que se sont multipliés les hôtels et motels luxueux (maîtresses et idylles de célibataires obligent).

⁵⁷ Propos recueillis en 1988 par André Krol: *Avoir 20 ans en Afrique*, 1984, p.66-73.

⁵⁸ Idem. Cette réflexion illustre bien l'idée présentée dans le cadre théorique (nouvelle dynamique) à savoir que la fonction économique s'est muée de fonction de reproduction en fonction de consommation.

⁵⁹ SGBCI: Société Générale de Banques en Côte d'Ivoire, BICICI: Banque Internationale de Commerce de Côte d'Ivoire, BIAO: Banque Internationale d'Afrique de l'Ouest.

Il s'est produit également une diversification poussée du commerce avec l'ouverture de boutiques spécialisées (vêtements, chaussures, bijoux, vaisselle, etc.), de restaurants à cuisine internationale (notamment européenne, chinoise, libanaise), d'agences de voyages, de location de véhicules et autres services spécialisés. Tout ceci correspond à un élargissement de la clientèle à plus haut niveau de vie⁶⁰. Du point de vue technologique, là aussi les progrès sont énormes: les réseaux de communication entre les villes se sont améliorés et développés, la télévision et le téléphone se sont vulgarisés et multipliés, ainsi que les véhicules automobiles.

Période de 1990 à 1998

- **L'atmosphère générale: modes, tendances, activités**

Après la crise, les villes de l'intérieur ont vu leur progression vers le modernisme ralentir et dans certains cas, stagner. Contrairement à Abidjan qui a eu une réaction plus combative, on a l'impression que certaines villes se sont réfugiées dans le fatalisme ou la passivité. Cependant, ces villes vivront aussi les remous étudiants puis politiques et certaines deviendront même des bastions de l'opposition, comme Ourahia ou Gagnoa, fiefs du chef de file de l'opposition, le Front Populaire Ivoirien (FPI). Ce décalage par rapport à la capitale s'observe aussi au niveau du style de vie des populations qui change peu par rapport à celui de la décennie 80. Il en va de même au niveau de la mode et des styles vestimentaires.

- **La population: ensemble, famille, groupe**

La modernisation et la crise économique aidant, on observe de plus en plus une nucléarisation et une "*monoparentalisation*" des familles, résultant d'à peu près les mêmes raisons qu'à Abidjan. Ces transformations se font toutefois à une échelle plus réduite qu'à Abidjan. Cependant, le lien important avec le monde rural se maintient tel quel. Certains retournent même à l'agriculture pour diversifier les sources de revenus. Beaucoup réorientent leur alimentation quotidienne vers les ressources locales (alimentation, santé, hygiène).

⁶⁰ Pierre Vennetier, *Villes d'Afrique tropicale*, 1991, p. 132-133.

- **La population: les femmes**

À l'instar de ses congénères abidjanaises, la femme vivant à l'intérieur du pays est au cœur des changements concernant les femmes ivoiriennes et vit aussi la prise de conscience nationale. Il y a même eu un nombre appréciable de candidates aux législatives de 1996 notamment à Dabou, Hiré et Dabakala, villes assez conservatrices. Les relations entre les sexes sont plus harmonieuses qu'à Abidjan. Moins désireuse de changements radicaux et d'occidentalisation que les abidjanaises, la femme vivant à l'intérieur du pays a su avec doigté concilier ces nouvelles tendances avec les habitudes traditionnelles. Pour le reste, elle aussi ne change pas beaucoup par rapport à la décennie 80.

- **La population: l'homme**

L'homme qui vit à l'intérieur du pays est aussi touché de façon notable par les modifications d'ordre socio-politique qui interviennent à l'échelle nationale. Cependant, socialement parlant, il change peu des années 80 aux années 90. On note une légère augmentation au niveau de la coquetterie, mais elle se situe plus au niveau des jeunes hommes. Son lien avec le monde rural croît de nouveau. Par ailleurs, les relations de couple changent peu.

- **La population: jeunes / enfants**

Là aussi, peu de changements s'observent par rapport aux années 80. Les jeunes sont toutefois plus indépendants et autonomes financièrement, on note aussi que l'individualisme prend un peu plus de poids. Mais les jeunes semblent être moins matérialistes que les Abidjanais. D'autre part, au niveau du style vestimentaire, ils ont moins d'engouement pour les styles en vogue à Abidjan, même au niveau musical, ils préfèrent les jeunes artistes locaux aux vedettes américaines ou européennes. Leur pouvoir d'achat augmente et le marché qui leur est destiné se diversifie et s'étend beaucoup.

- **Le cadre: milieu de vie, environnement**

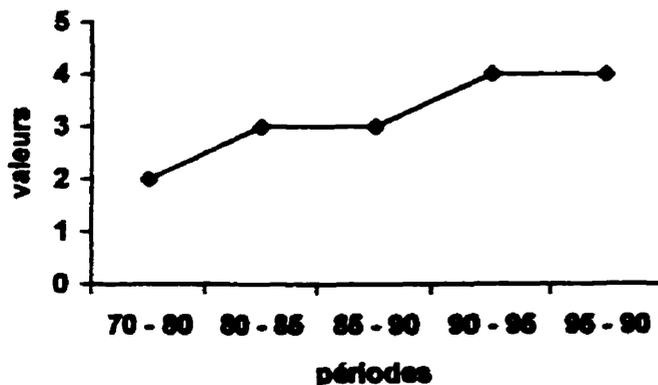
Ici aussi, on relève peu de changements par rapport à la décennie passée. La frénésie technologique instaurée à Abidjan se répercute toutefois dans certains grands centres comme Yamoussoukro où le numérique se retrouve. Dans l'ensemble, il y a une légère évolution vers une plus grande modernisation, mais il reste encore beaucoup à faire. Le visage de ces villes semble s'être figé, dans la plupart des cas.

Ayant terminé cette analyse détaillée de la société, nous allons maintenant élaborer des courbes de tendances, ainsi que nous l'avons fait pour les messages. Ces graphiques permettront de mieux visualiser les changements au fil des années, mais ils serviront surtout de base à l'analyse comparative lors de la synthèse. Comme nous l'avons mentionné dans la méthodologie, nous avons reporté sur ces courbes les cotations reportées dans la grille (voir annexe).

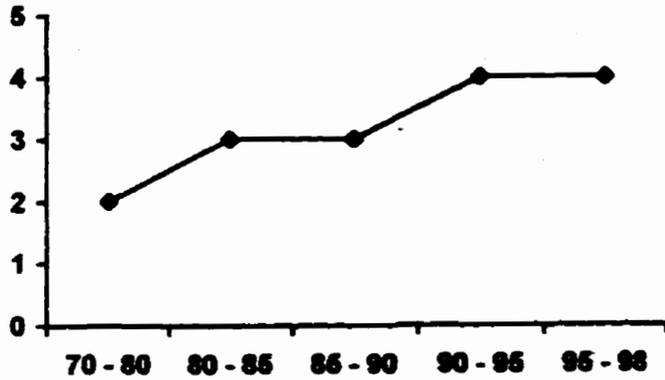
c) Les courbes de tendances

VILLE D'ABIDJAN:

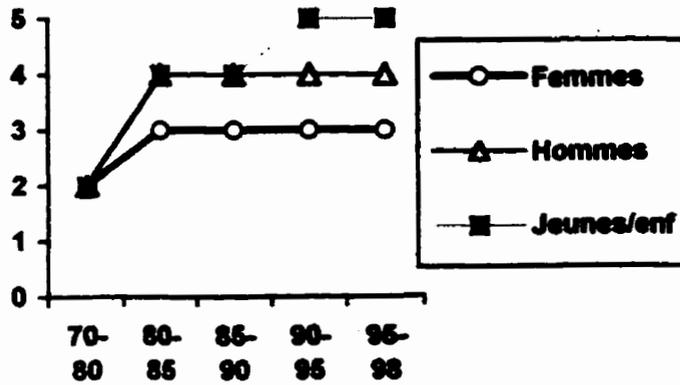
1) Atmosphère moderne (ambiance occidentale)



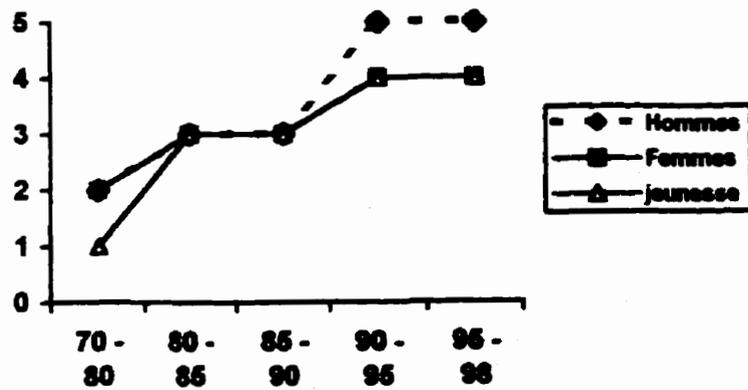
2) Activités de loisirs



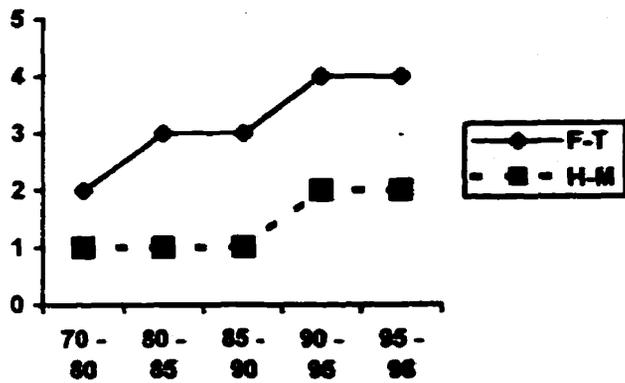
3) Style moderne (occidental) des individus



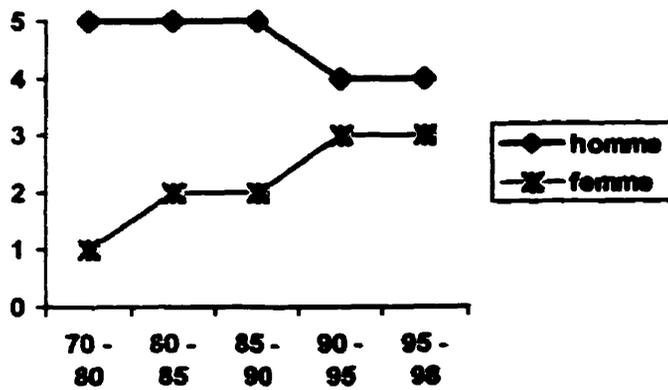
4) Dynamisme de la population:



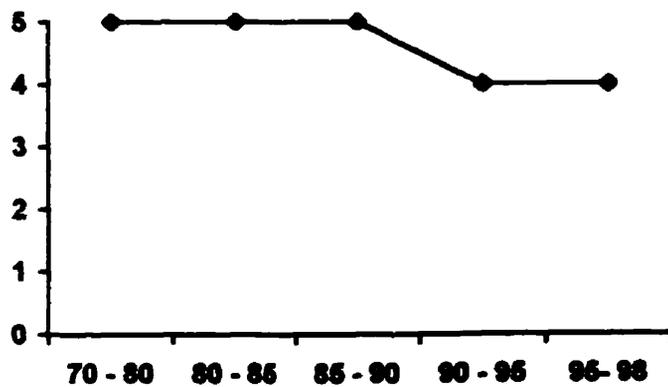
5) La femme au travail comparativement à l'homme ménager



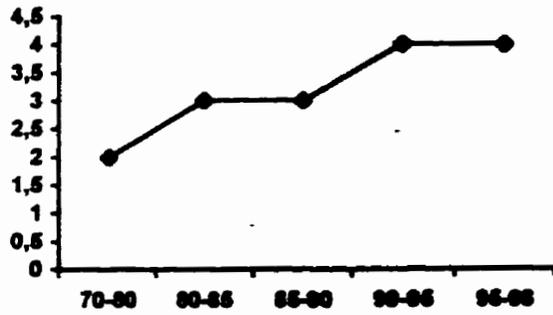
6) Leadership homme / femme



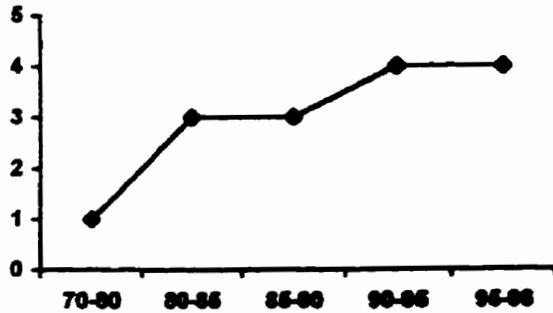
7) Homme "macho"



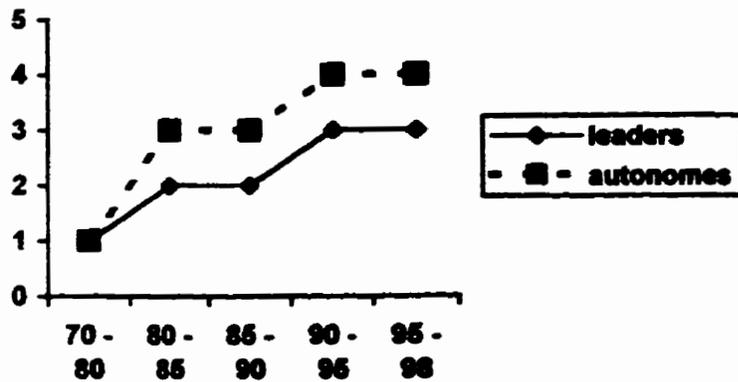
8) Caractère "sexy" de la femme



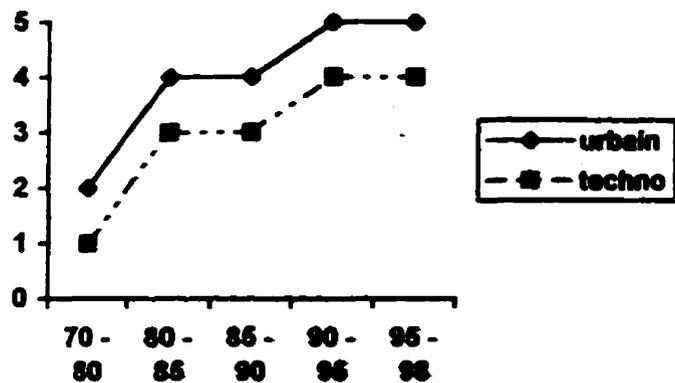
9) Caractère "séducteur" de l'homme



10) Jeunes et enfants: leadership, autonomie

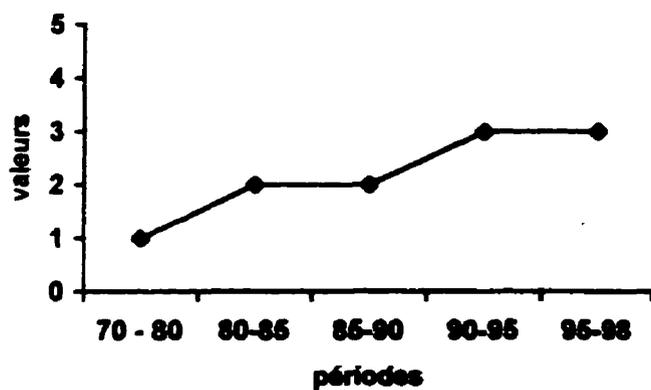


11) Cadre urbain, technologies

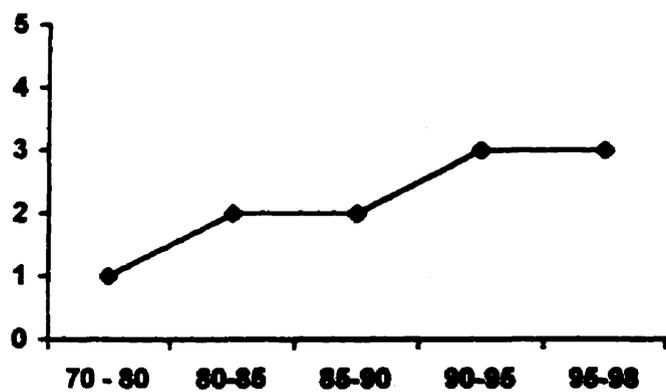


VILLES DE L'INTÉRIEUR:

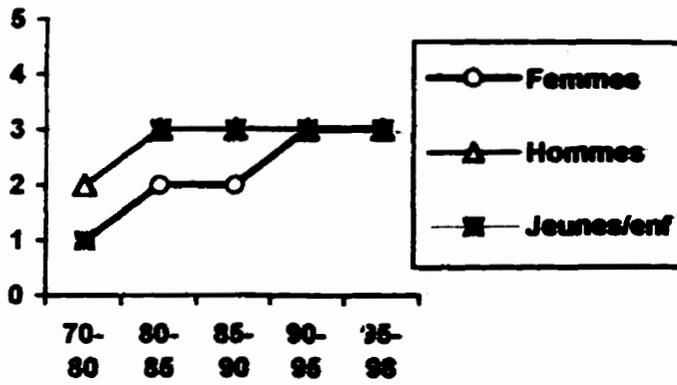
1) Atmosphère moderne (ambiance occidentale)



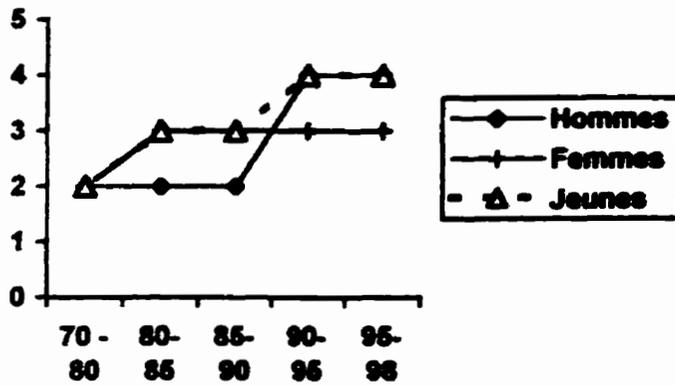
2) Activités de loisirs



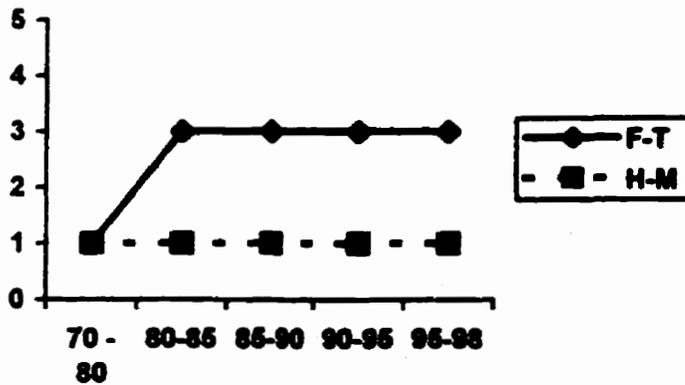
3) Style moderne (occidental) des personnages



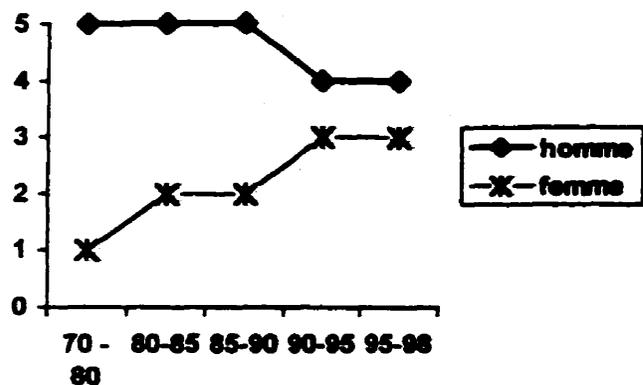
4) Dynamisme de la population



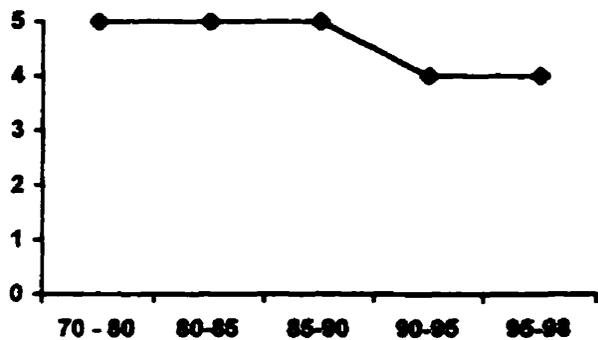
5) La femme au travail comparée à l'homme ménager



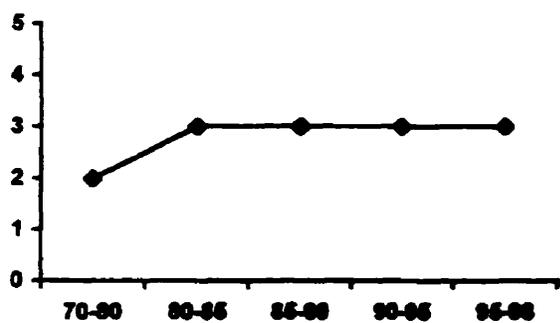
6) Leadership homme / femme



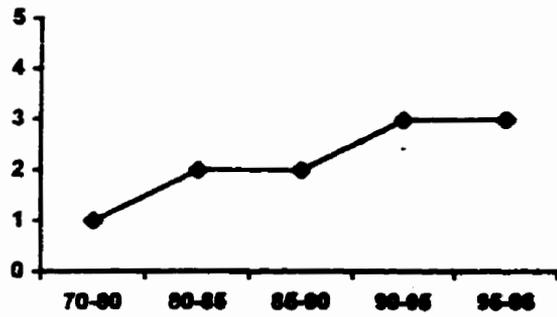
7) Homme "macho"



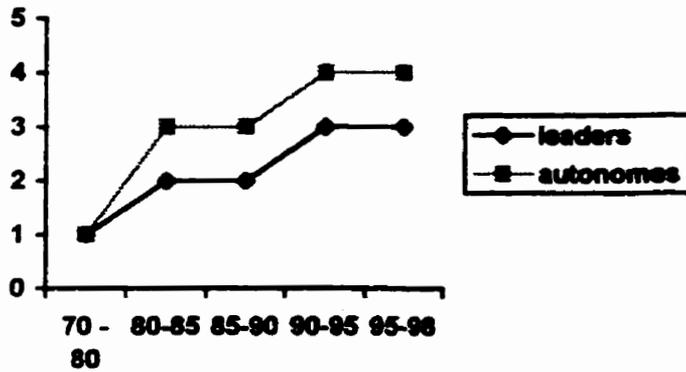
8) Caractère "sexy" de la femme



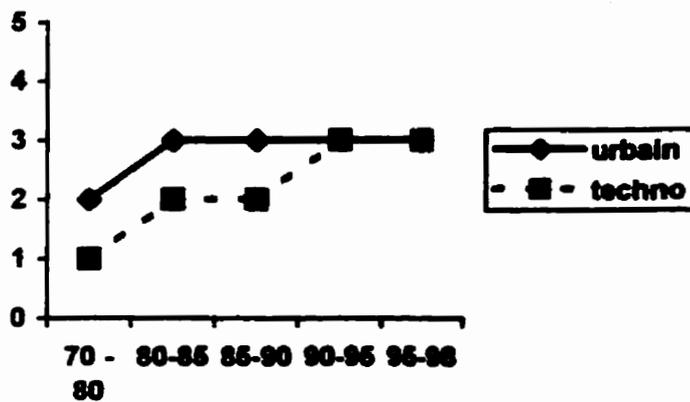
9) Caractère "séducteur" de l'homme



10) Jeunes et enfants: leadership, autonomie



11) Cadre urbain, technologies

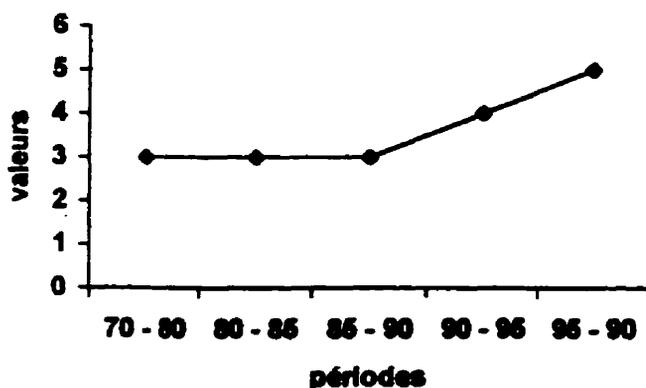


7.3) Analyse de la société selon les informateurs clé

Nous avons fait appel à deux personnes, originaires de la Côte d'Ivoire, d'une expertise appréciable⁶¹ pour faire cette deuxième analyse détaillée de la société ivoirienne, toujours en différenciant la ville d'Abidjan des zones urbaines de l'intérieur. Cette analyse a été faite de la même manière que l'analyse générale, en utilisant la même grille. Afin de préserver l'objectivité de cette démarche, nous n'avons pas été présente lors de l'analyse qui s'est faite à huis clos. Nous avons remis aux informateurs clés un document contenant les consignes et expliquant brièvement le cadre de l'étude. L'essentiel de la tâche qui leur incombait était de traduire, en cotations, leur vision de l'évolution de la société et reporter ces cotations dans la grille. Ce document est joint en annexe. Nous présenterons ici les résultats sous forme de graphiques; c'est à dire que nous allons élaborer, à partir des cotations de la grille, les mêmes courbes de tendances que celles élaborées précédemment. Les grilles d'analyse relatives sont jointes en annexe. Dans les graphiques qui suivent nous avons présenté dans un premier temps les évolutions relatives à la ville d'Abidjan et ensuite celles relatives aux zones urbaines dites provinciales.

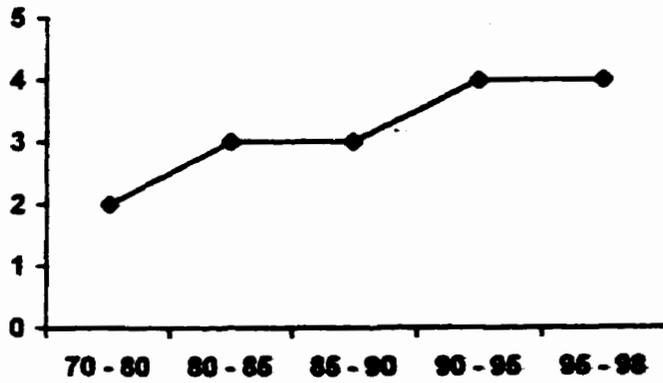
a) Les courbes de tendances pour la ville d'Abidjan

1) Atmosphère moderne (ambiance occidentale)

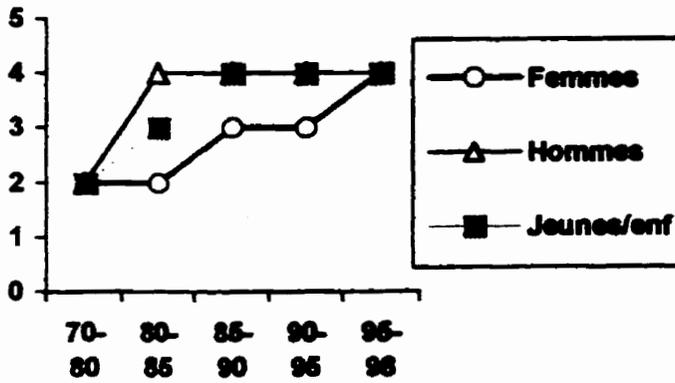


⁶¹ M. Charles Sounan est étudiant au doctorat en psychologie, sa thèse porte sur: "Les représentations sociales de la démocratie en Côte d'Ivoire". M. Gustave Aboua est étudiant au doctorat en sociologie et sa thèse porte sur le: "Procès de la conservation des ressources naturelles en Côte d'Ivoire". Ils ont tous les deux vécu en Côte d'Ivoire avant de faire leurs études supérieures au Canada et sont des observateurs de la société ivoirienne de par leurs intérêts de recherche. Ils retournent fréquemment en CI (en moyenne tous les deux ans).

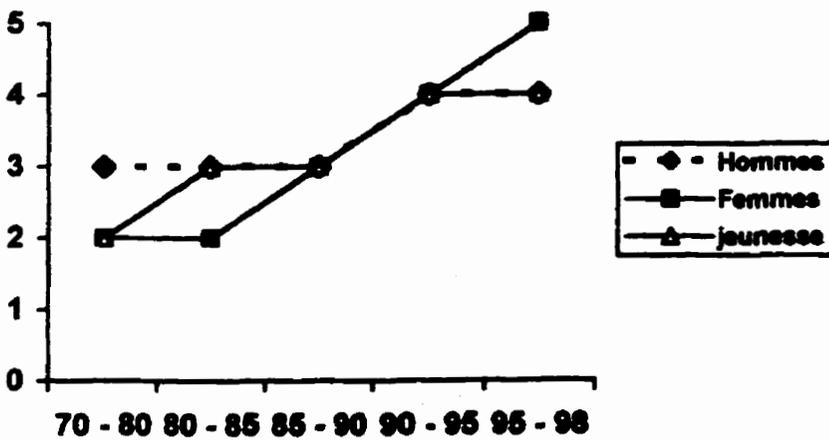
2) Activités de loisirs



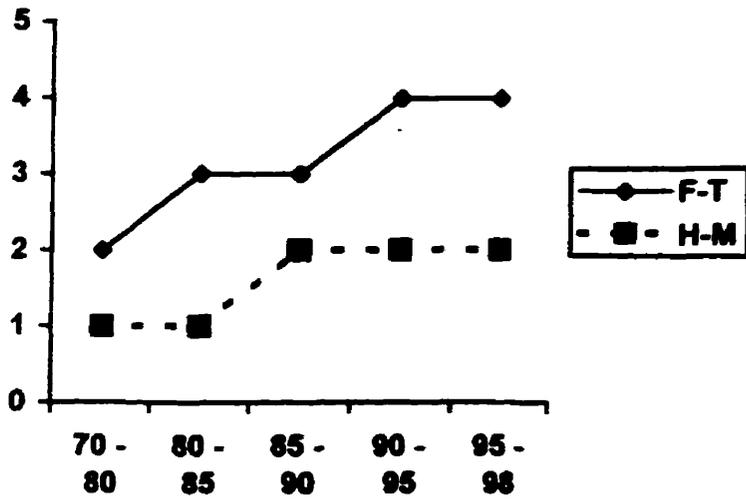
3) Style moderne (occidental) des individus



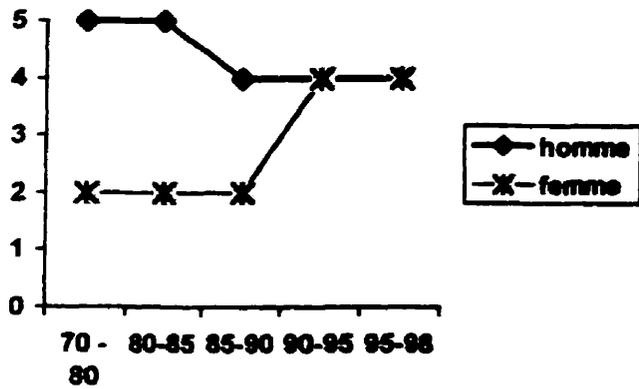
4) Dynamisme de la population:



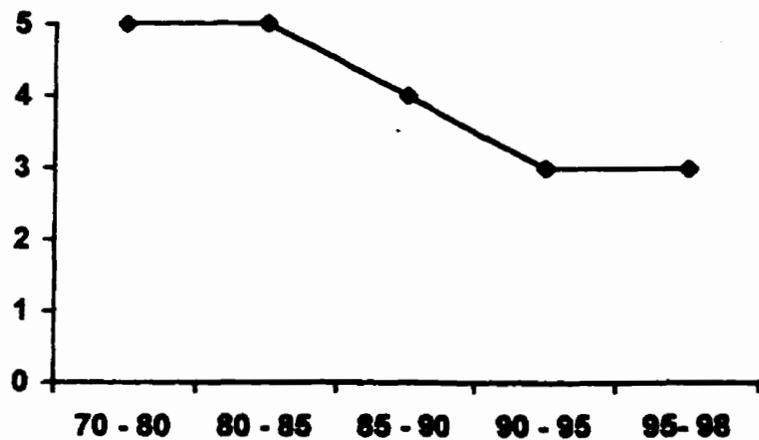
5) La femme au travail comparativement à l'homme ménager



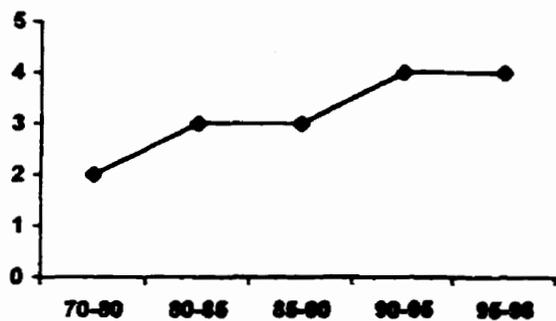
6) Leadership homme / femme



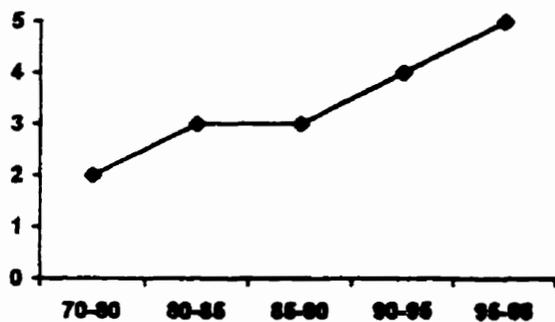
7) Homme "macho"



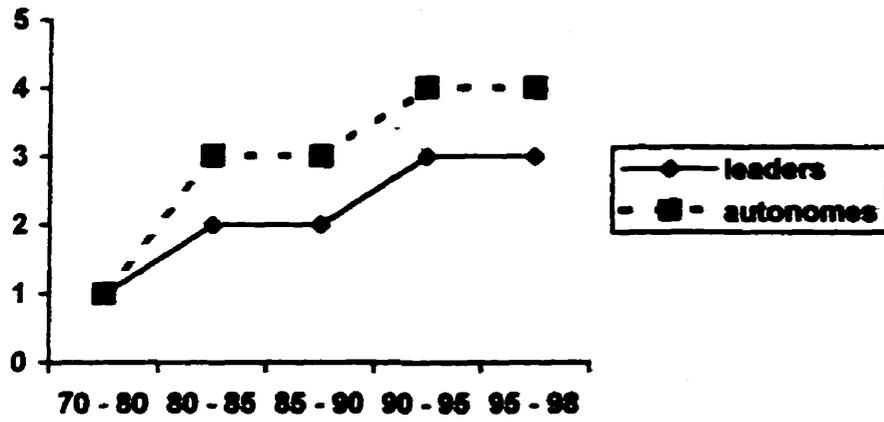
8) Caractère "sexy" de la femme



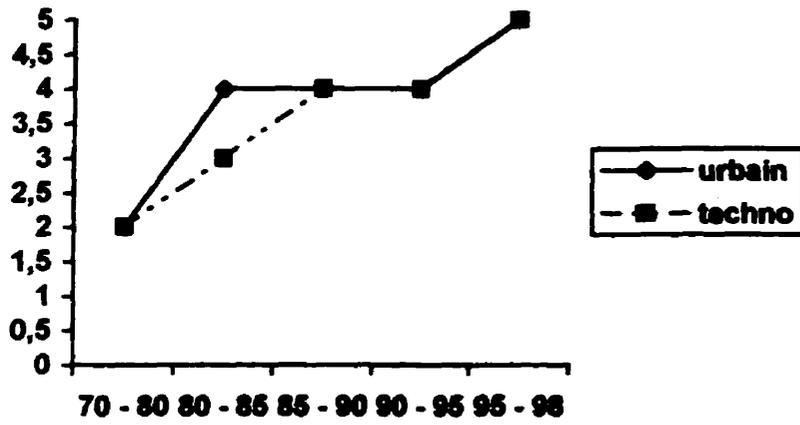
9) Caractère "séducteur" de l'homme



10) Jeunes et enfants: leadership, autonomie

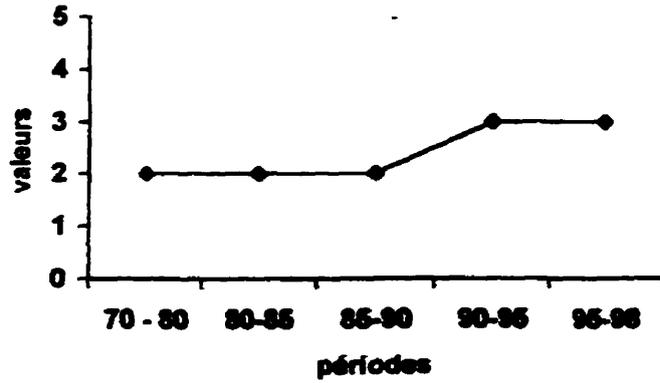


11) Cadre urbain, technologies

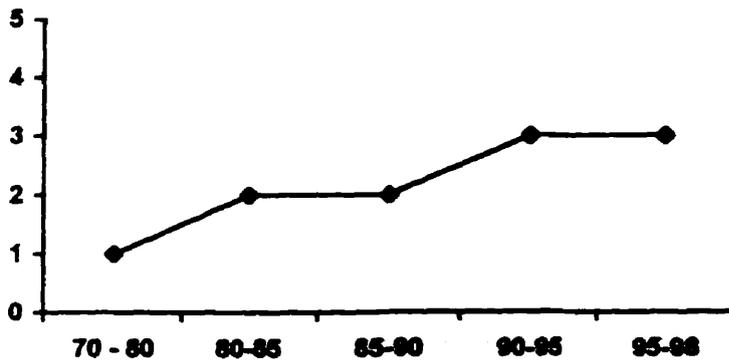


b) Les courbes de tendances pour les villes de l'intérieur

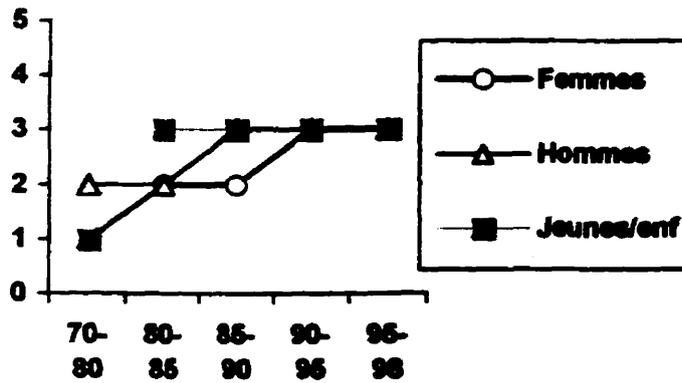
1) Atmosphère moderne (ambiance occidentale)



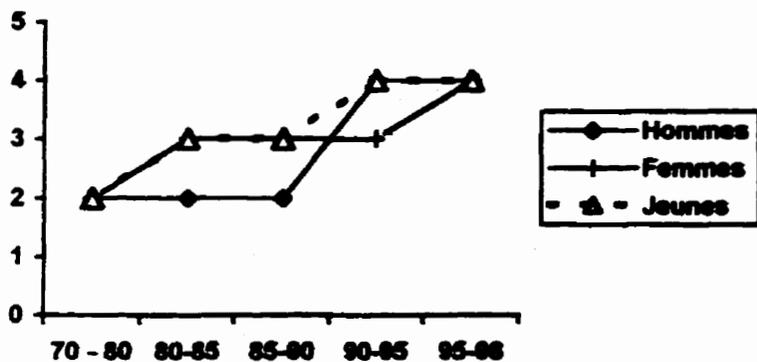
2) Activités de loisirs



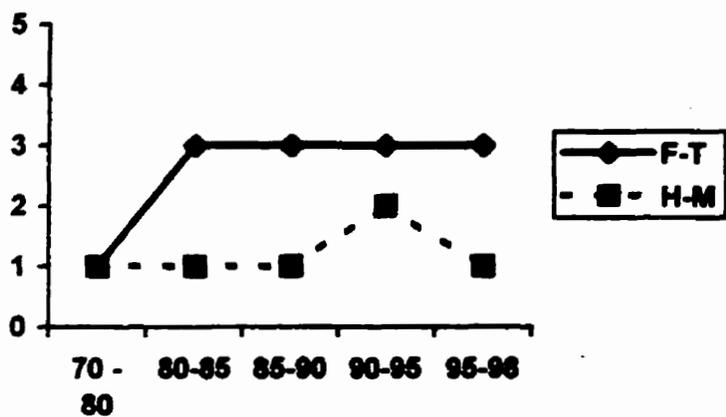
3) Style moderne (occidental) des individus



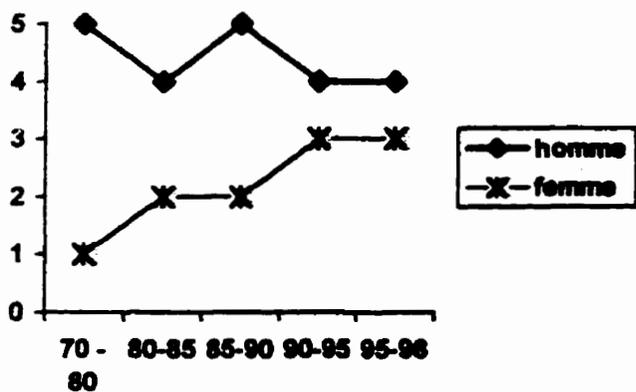
4) Dynamisme de la population



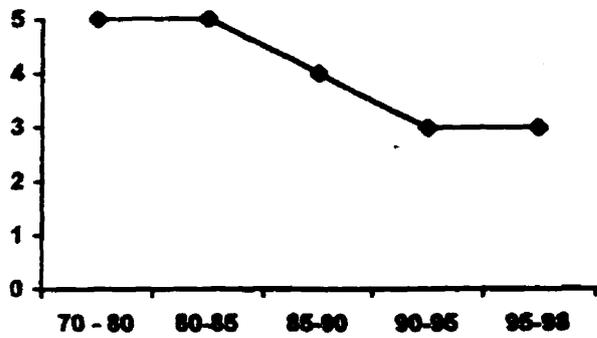
5) La femme au travail comparée à l'homme ménager



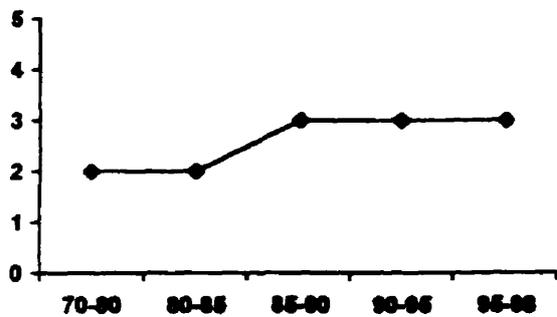
6) Leadership homme / femme



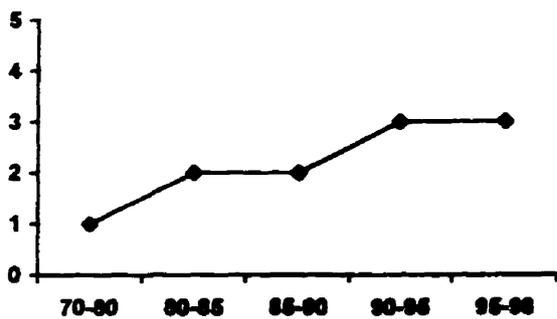
7) Homme "macho"



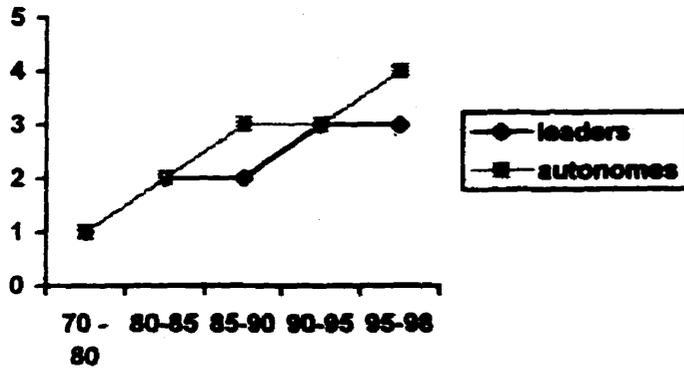
8) Caractère "sexy" de la femme



9) Caractère "séducteur" de l'homme



10) Jeunes et enfants: leadership, autonomie



11) Cadre urbain, technologies



Ainsi se termine l'analyse de la société selon les deux volets. Nous allons maintenant passer à la mise en commun de ces données à travers le test des hypothèses.

Chapitre 8:
Interprétation et synthèse des résultats

8.1) Synthèse et hypothèses

Les résultats obtenus à travers les différentes analyses vont maintenant être mis en commun afin de procéder au test des hypothèses. Pour ce faire, nos outils principaux seront les courbes de tendances et leur interprétation. Rappelons tout d'abord l'hypothèse principale:

Les médias de masse et plus spécifiquement la publicité télévisée illustrent une réalité sociale vers laquelle tendent les populations qui y sont fortement exposées.

Pour soutenir cette hypothèse, nous avons sept sous-hypothèses que nous allons maintenant vérifier en détail, à l'aide des résultats obtenus.

1) Il y a une évolution dans les comportements de la famille telle qu'illustrée dans la publicité

Dans l'ensemble des messages, on constate une évolution régulière vers le modernisme, les technologies et l'urbanisation. Les individus deviennent plus dynamiques avec un bond positif (de 1,6 point) durant la période de 1985 à 1990, puis une stabilisation en 1998 à 2,4 points de plus qu'en 1970. Les loisirs sont de plus en plus illustrés, accusant une évolution globale de 2,3 points (doublement de la cotation), tandis que les activités traditionnelles familiales accusent une légère baisse (de 1,25 point).

Les hommes deviennent plus dynamiques (augmentation de la cotation de l'indice de 1,8 point), moins *machos* (perte de 1,4 point) et s'impliquent un peu plus dans les activités ménagères (gain de un point) à partir de 1990-95. C'est la seule période où cet indice connaît une croissance car il stagne à deux points jusqu'en 1998. Le degré de séduction de l'homme augmente légèrement (0,6 point globalement). La modernité du personnage évolue de façon soutenue puis se stabilise à partir de 1990-95 avec une légère baisse dans les deux dernières tranches. L'homme, au cours de ces transformations, est de plus en plus illustré en exemple. Son degré de référence gagne 1,4 point. Cependant, on note une légère recrudescence (0,4 point) de l'indice "masculin/macho" en 1995-98.

Les femmes aussi gagnent en dynamisme jusqu'en 1990-95 (gain de un point) et dépassent les hommes dans ce domaine. Cependant, on note une inversion de cette tendance en 1995-98 où non seulement les hommes deviennent plus dynamiques que les femmes, mais le dynamisme de ces dernières chute de 0,8 point. En ce qui concerne l'illustration de la femme, elle devient beaucoup plus moderne (style occidental) avec un gain global de 2,2 points. On constate aussi un bond de cette valeur de 1985 à 1990 (gain de 1,6 point). La représentation de la femme au travail stagne à un point jusqu'en 1985-90 où l'indice voit sa valeur tripler pour atteindre trois points, puis 3,5 points en 1990-95. Cependant, on observe une chute importante dans la dernière tranche (baisse de 1,5 point). Le caractère féminin et "sexy" du personnage connaît une croissance appréciable mais faible de un point. Durant tous ces changements, le degré de référence de la femme, tout en étant plus élevé que celui de l'homme (différence en 1970: 0,2 point et en 1998: 0,8 point), augmente peu (gain total de 0,8 point).

En ce qui concerne les personnages plus jeunes, leur leadership évolue à partir de 1985-90 avec un bond positif de deux points. Il en va de même pour leur degré d'autonomie. L'évolution continue jusqu'en 1990-95 puis on observe une chute d'environ un point en 1995-98. En 1970-80, bien qu'ils soient utilisateurs du produits, ils n'en sont pas les référents. Cette tendance se renverse à partir de 1985-90: ils sont alors utilisateurs et référents du produit démontré. Ils deviennent très modernes avec une évolution de trois points au total pour devenir la tranche de population la plus moderne avec la cote maximale de cinq points en 1998.

La première déduction que l'on peut faire au vu de toutes ces évolutions est que la famille telle qu'illustrée dans la publicité évolue rapidement vers la modernité, tant à travers le style des personnages qu'à travers leur environnement et leur mode de vie. Il y a dans cette évolution une période charnière (1985-1990) qui coïncide avec le tournant des années 1990. Cette période illustre un bond positif de tous les indicateurs de l'évolution vers la modernité. Cependant, l'évolution varie selon les personnages. Chez les hommes, on constate que les changements importants comme la participation aux tâches ménagères, se produisent avec une période de retard par rapport aux changements importants relatifs aux femmes. Chez ces dernières, les changements sont dans l'ensemble très importants, il y a de grands écarts entre les valeurs de 1970 et celles de 1998.

Dans la dernière tranche (1995-98), on observe pour certains indicateurs importants (style moderne des hommes, dynamisme de la femme, femme au travail, leadership et autonomie des plus jeunes) une baisse sensible qui entre en contradiction avec la tendance prédominante. D'autres éléments viennent renforcer cette contradiction, comme l'augmentation du caractère "masculin/macho" de l'homme et la stagnation de l'indice "homme ménager" après la croissance de 1990-95. Nous tirons de ces constatations notre deuxième déduction à savoir qu'il semble y avoir un mouvement de recul au niveau de certaines valeurs essentielles (statut de la femme, rôle de l'homme, position des jeunes/enfants). On pourrait considérer ceci comme un désir de montrer un attachement plus intense aux valeurs traditionnelles, tout en vivant dans un monde très moderne, en accord avec son temps. On pourrait finalement y voir un désir de se réconcilier avec les valeurs d'origine, après le galop frénétique vers une modernisation inspirée du modèle occidental, en somme un rééquilibrage des deux mouvances. En résumé, nous pouvons donc dire que cette première hypothèse se vérifie. Il y a une évolution apparente dans les comportements de la famille ivoirienne telle qu'elle est illustrée dans la publicité.

2) Il y a une évolution dans les comportements de la famille abidjanaise:

Cette deuxième hypothèse fait référence à l'analyse de la société abidjanaise selon les deux volets. Ici, nous donnerons la priorité aux résultats obtenus avec l'analyse des informateurs clés**. L'analyse générale, de par sa nature, nous donnera une vue plus globale et théorique (comme une moyenne de référence)⁶².

Les membres de la famille abidjanaise connaissent une évolution indéniable. L'analyse générale détaillée le montre bien, la population gagne en dynamisme et devient plus "occidentalisée". La femme surtout vit de grands changements, sa présence dans le monde du travail et son leadership augmentent considérablement.

⁶² ** Cette procédure est motivée par un souci de favoriser l'objectivité de cette démarche. De plus, les résultats obtenus grâce à l'analyse générale étant basés principalement sur des sources bibliographiques, sont plus impersonnels et donc éloignés du travail. Ils ont un caractère plus théorique. Les résultats obtenus grâce à l'analyse des informateurs clés sont le fruit d'une réflexion précise sur le sujet. Nous leur accordons donc plus d'objectivité et de justesse par rapport aux objectifs de l'étude.

Selon l'observation des informateurs clés, l'évolution vers le modernisme est présente, mais elle connaît un essor remarquable seulement à partir de 1985. Cependant, la population évolue rapidement vers le style occidental. De 1970 à 1998, la valeur de l'indice *style occidental de l'ensemble de la population* passe de deux à quatre points. Il en va de même pour les activités de loisirs. La population est très dynamique (cotation à trois points en 1970) et évolue peu dans ce domaine (gain total de un point).

L'homme acquiert très vite un style moderne de type occidental (la valeur passe de deux à quatre points de 1970 à 1980). Son dynamisme plus élevé que celui des autres groupes reste stable⁶³ jusqu'en 1985-90 où il augmente un peu (un point), pour se stabiliser par la suite. On observe une chute importante de son caractère *macho* de 1980 à 1990 (perte de deux points). Son degré de *séduction/coquetterie* augmente de façon appréciable⁶⁴ (il passe de deux à cinq points).

Par rapport à l'homme, la femme met beaucoup plus de temps à adopter le style occidental. Il y a un décalage de dix ans et d'un point (le style occidental de l'homme gagne deux points tandis que celui de la femme gagne un point). En 1970, la femme est moins dynamique que l'homme (différence de un point), mais cet indicateur connaît une croissance soutenue⁶⁵ pour atteindre la valeur élevée de cinq points, ce qui place la femme au dessus de l'homme en matière de dynamisme en 1998 (différence de un point). Cette différence ainsi que cette croissance soutenue peuvent être expliquées par la présence accrue de la femme dans le monde du travail. En effet, la valeur de cet indicateur augmente dès 1970 pour une croissance totale de deux points. Par contre, l'implication de l'homme dans les tâches ménagères n'augmente qu'en 1985 (croissance de un point) pour se stabiliser à une valeur faible (deux points) jusqu'en 1998; d'où peut-être un plus grand dynamisme des femmes qui doivent s'activer sur les deux fronts. La femme devient par ailleurs de plus en plus sexy (gains de un point pour l'indice en 1980 et en 1990). Son leadership reste stable jusqu'en 1990 où la valeur de l'indice double (de deux à quatre points).

⁶³ On dira qu'un indicateur reste stable lorsque sa valeur reste fixe.

⁶⁴ Nous qualifions de croissance appréciable un gain de deux points ou plus de la valeur de l'indice.

⁶⁵ On entend par croissance soutenue une augmentation de la valeur sans période de stagnation.

Le style occidental des jeunes/enfants augmente de façon régulière⁶⁶ et importante (croissance totale de trois points). Leur dynamisme croît aussi tout comme leur autonomie (gains de trois points). Leur leadership connaît une croissance certes moindre, mais toutefois appréciable (augmentation régulière, gain total de deux points).

En ce qui concerne l'environnement, la ville d'Abidjan s'urbanise très rapidement (gain de deux points durant la première période). Par la suite, durant les périodes relatives à la crise économique (conjoncture), l'indice *cadre urbain* stagne à quatre points et la croissance reprend en 1995-98 pour atteindre des sommets (cinq points). La technologie croît régulièrement jusqu'en 1998, avec néanmoins un petit ralentissement en 1985. C'est une ville qui a évolué rapidement, comme sa population.

Bien que le style moderne (occidental) ait été vite adopté par la population, avec une longueur de retard pour la femme, on peut dire que les transformations n'ont pas été radicales. On constate que ce sont les femmes qui ont le plus subi cela, car elles ont dû en même temps s'adapter aux changements à leur niveau et s'ajuster au reste de la population. Ce phénomène est bien illustré par la comparaison entre les indices *homme ménager* et *femme travailleuse/emploi*. Les jeunes/enfants s'affranchissent vite des plus âgés, mais ils sont encore sous leur autorité.

En conclusion, cette deuxième hypothèse se vérifie aussi. La population d'Abidjan vit dans un environnement très moderne et technologique. Elle a évolué rapidement et de façon importante. Elle a transformé son style de vie, mais conserve encore des habitudes traditionnelles et tente d'associer les deux sphères.

⁶⁶ Une croissance régulière signifie tous les 5, 10 ou 15 ans, à intervalles égaux.

3) Il y a une évolution dans les comportements de la famille provinciale:

Dans les villes de l'intérieur, on observe une évolution chez les différents individus composant la famille, ainsi que dans le style de vie de la population. L'environnement connaît aussi des changements.

Au niveau de l'atmosphère générale (tendances, mode de vie), il y a une faible augmentation de la modernité de style occidental. On note une croissance de un point qui ne se fait qu'en 1990. On peut donc dire que le mode de vie en général résiste bien aux transformations. Les individus en eux-mêmes évoluent vers le style occidental (gain global de deux points). Les activités de loisirs connaissent la même évolution. Le dynamisme de l'ensemble des individus augmente peu (un point en 1980-85) et reste inchangé par la suite (à trois points).

Le style occidental de l'homme augmente peu (gain de un point entre 1980 et 1990). Il est toutefois plus occidentalisé que les femmes et les jeunes/enfants en 1970 (différence de un point). En matière de dynamisme, on constate une évolution appréciable, la valeur passe de deux à quatre points en 1990-95. Le caractère *macho* de l'homme chute de 1980 à 1990 (de deux points exactement comme l'homme abidjanais) puis reste inchangé par la suite. Son degré de *séduction/coquetterie*, très bas au départ (un point en 1970) augmente de façon régulière pour atteindre une valeur de trois points en 1998. Cependant, son implication dans les tâches ménagères reste très minime (un point jusqu'en 1990). Elle augmente faiblement en 1990 (un point), puis rechute au point de départ en 1995.

La femme quant à elle devient plus présente sur le marché du travail (augmentation de deux points en 1980-85). Elle gagne aussi en dynamisme (croissance régulière de deux points). Elle adopte dès 1970 un style un peu plus occidental, là aussi, la croissance est moyenne (gain total de deux points). Son caractère *sexy* augmente légèrement en 1980-85 (passage de deux à trois points), mais n'évoluera plus par la suite. Son *leadership*, très bas au début (un point en 1970), évolue lui aussi régulièrement pour un gain total de deux points.

Les jeunes/enfants représentent le groupe qui subit le plus de changements. Tout d'abord leur style moderne (occidental), qui était faible au départ (un point en 1970), fait un bond positif dès 1980-85 (deux points), mais il stagne par la suite. En matière de dynamisme, ce groupe connaît une croissance appréciable (gain total de deux points). Les jeunes gagnent énormément en autonomie (passage de un à quatre points) et cela dès 1980. En matière de leadership, ils accusent aussi un gain, mais moins important (un peu plus de deux points).

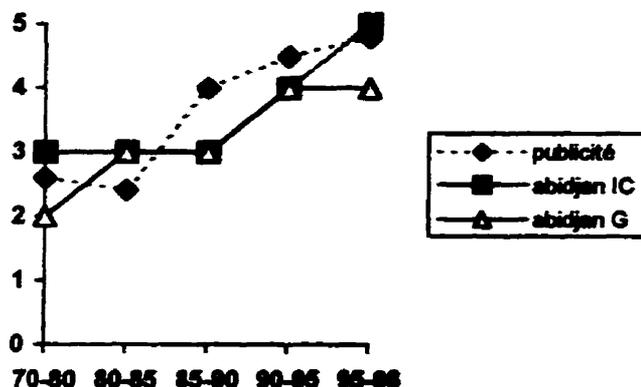
Au niveau de l'environnement, l'urbanisation augmente dès 1980, avec un passage de l'indice de deux à trois points. Cependant, la croissance s'arrête là. La valeur stagne par la suite. On considère donc qu'il n'y a pas beaucoup de changements dans ce domaine. Concernant la technologie, on a une évolution régulière qui totalise un gain deux points.

On constate que cette troisième hypothèse se vérifie. La population vivant à l'intérieur du pays subit des transformations au niveau des comportements, mais celles-ci ne sont pas très importantes. Les changements se font pour la plupart dans la période 1970 à 1985 et par la suite, on observe une stagnation de plusieurs indicateurs. Certains indicateurs montrent aussi une adoption tardive des changements imposée par l'évolution vers la modernité, surtout en ce qui concerne la femme (présence sur le marché du travail, femme sexy, ou dynamisme). D'autres indicateurs montrent une forte résistance aux changements (rechute de la participation de l'homme aux tâches ménagères, stagnation du dynamisme et du style occidental des individus). Donc, la population des villes de l'intérieur évolue, mais de façon modérée.

4) Les comportements dans la famille abidjanaise tendent vers ceux qui sont illustrés dans la publicité:

Pour travailler sur cette hypothèse, nous allons faire une mise en parallèle des résultats obtenus pour les différents indicateurs, dans chaque analyse: publicité et société. Nous allons nous servir des courbes de tendances. Pour chaque indicateur nous allons regrouper la courbe relative à l'analyse des publicités, la courbe relative à l'analyse des informateurs clé et la courbe relative à l'analyse générale⁶⁷. Pour la comparaison, nous utiliserons surtout l'analyse des informateurs clés, ainsi que mentionné précédemment.

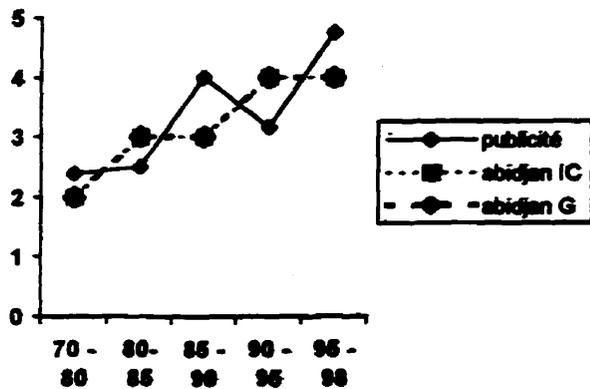
1) Atmosphère moderne (ambiance occidentale)



Avec ce premier indicateur, on constate que le rapprochement entre la publicité et la société se fait à partir de 1985. Jusqu'alors, les deux valeurs étaient proches, mais la société était en avance. Par la suite, on a une convergence de la société vers la publicité, jusqu'à ce que les valeurs se confondent en 1998. On peut donc dire que, au niveau du style de vie, de l'atmosphère, la société a commencé à tendre vers la publicité (qui illustre une ambiance occidentale) à partir de 1985.

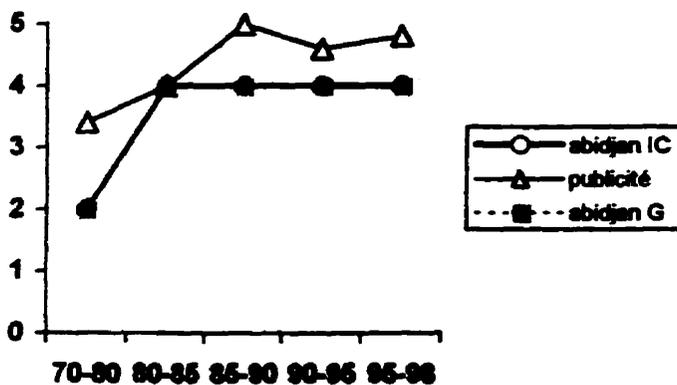
⁶⁷ Sur les graphiques, on identifiera l'analyse des informateurs clés comme suit: IC, l'analyse générale: G et l'analyse des messages: publicité.

2) Activités de loisirs:



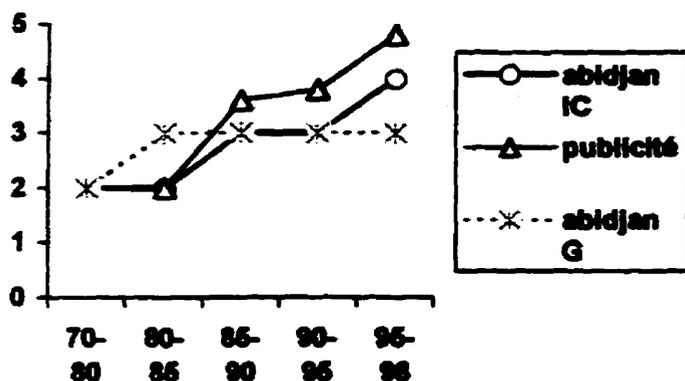
Ici, on a une évolution "par paliers" de la publicité et de la société. Dans l'ensemble, on peut dire que l'importance des loisirs dans la société abidjanaise tend vers celle qui y est accordée dans la publicité. Mais, on constate surtout que les deux courbes s'entrecoupent et que la tendance est inversée par deux fois. On a l'impression que la tendance vers la publicité se fait avec une période de décalage si on observe la tendance générale de la courbe. La chute de la courbe relative aux messages de 1990 est difficile à expliquer, mais la courbe rejoint ensuite la tendance établie en atteignant une valeur plus élevée.

3) Style moderne (occidental) des hommes



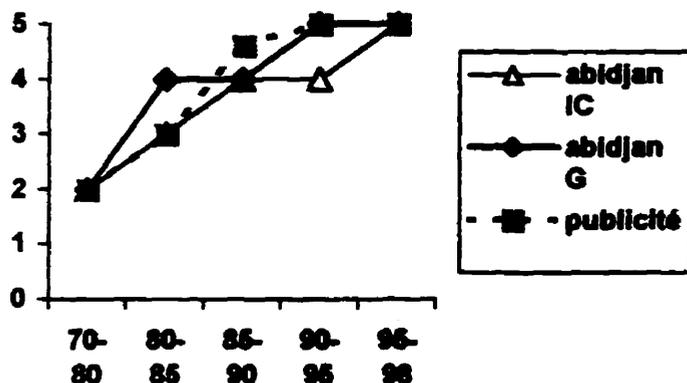
Ici, il y a proximité des deux courbes. On note toutefois une résistance au niveau de la société. Les hommes ont adopté le style occidental, mais jusqu'à un certain point seulement. La transformation a été rapide et importante, mais elle a surtout été brève. On peut suggérer une forte tendance vers la publicité jusqu'en 1985.

4) Style moderne (occidental) des femmes



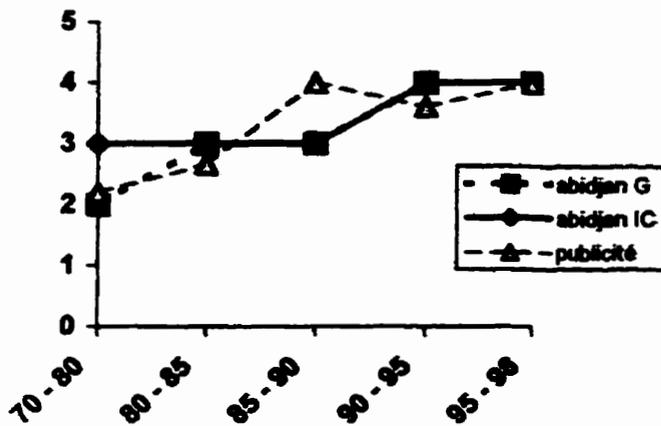
Ici, les deux courbes suivent la même tendance. Les femmes, contrairement aux hommes, ont adopté le style occidental de façon plus lente et graduelle. La société semble suivre la publicité au niveau de cet indicateur. Au début, les deux courbes sont confondues, mais la publicité prend de l'avance sur la société à partir de 1980. Mais la courbe société tend vers la courbe publicité.

5) Style moderne (occidental) des jeunes/enfants



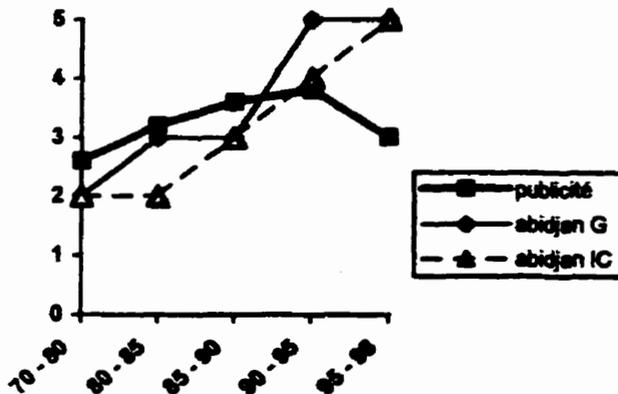
Pour les jeunes/enfants, on constate le même phénomène que pour les femmes. On a une similarité des valeurs au début (1970) puis une avance de la publicité de 1980 à 1995. Dans la dernière tranche, les valeurs se rejoignent. Les jeunes/enfants représentent le groupe de spectateurs qui a le plus adopté le style occidental, avec une forte tendance vers l'illustration publicitaire.

6) Dynamisme des hommes



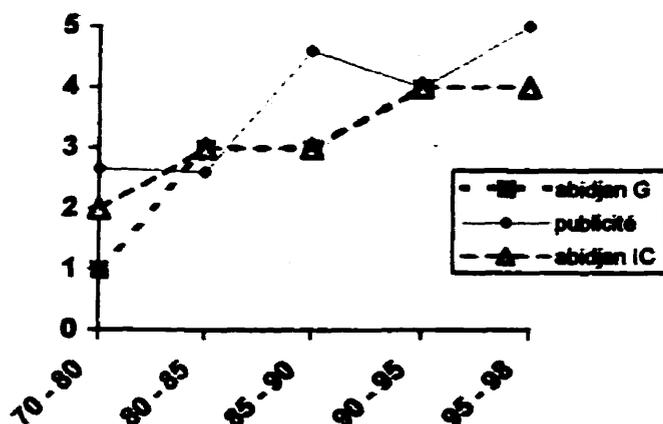
Ici, bien que les deux courbes soient proches (espace maximal de un point), il est difficile d'y voir une tendance claire de l'une vers l'autre. On est même tenté de dire que par endroits, c'est la publicité qui s'ajuste à la société. En d'autres endroits, on pourrait dire l'inverse. En tout cas, on ne détermine pas de tendance solide de la société vers la publicité, mais une relation interactive avec une légère avance de la société.

7) Dynamisme des femmes



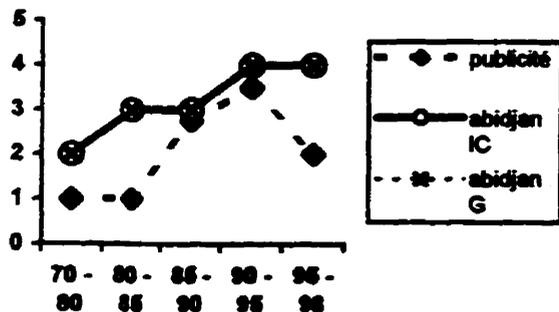
En ce qui concerne le dynamisme des femmes, on a une convergence claire des comportements dans la société vers l'illustration publicitaire, et ce jusqu'en 1995. Par la suite, l'évolution dans la société suit son cours tandis qu'on a léger un recul au niveau de la publicité (0,8 point). Ce recul est peut-être attribuable à la nature des publicités étudiées pour cette période (voiture, huile moteur, etc.) et aux personnages qui y sont mis en avant (surtout des hommes et des jeunes/enfants).

8) Dynamisme des jeunes/enfants



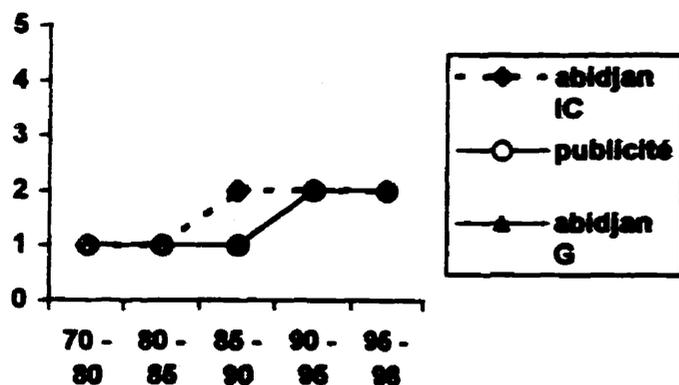
Au niveau du dynamisme des jeunes/enfants, on observe le même phénomène qu'avec le dynamisme des hommes. Les deux courbes s'entrecroisent. Mais ici, on note quand même une avance générale au niveau de la publicité. À partir de 1985, la publicité est en avance sur la société. De plus, si on décale la courbe d'une période, on se rend compte que la société tend vers la publicité. On en déduit donc une tendance vers la publicité caractérisée par des mouvements décalés (de cinq ans) sur la société.

9) La femme au travail



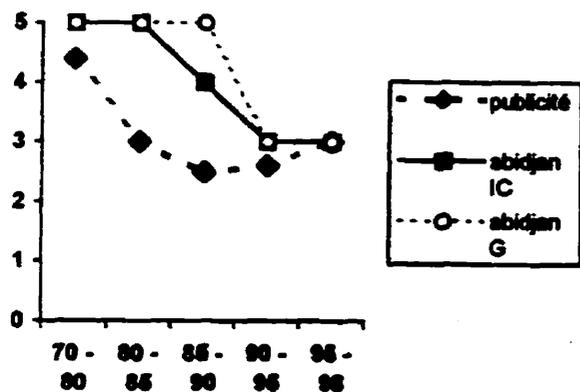
La présence de la femme sur le marché du travail ne semble pas du tout être influencée par la publicité. Ici, la société est largement en avance sur l'illustration publicitaire. Comme pour le dynamisme des femmes, on a un recul au niveau de la publicité dans la dernière tranche. Ce phénomène, difficile à expliquer, peut être relatif à une volonté des publicitaires d'opérer un rattachement aux valeurs traditionnelles ou encore à la nature des messages étudiés pour cette époque.

10) L'homme ménager



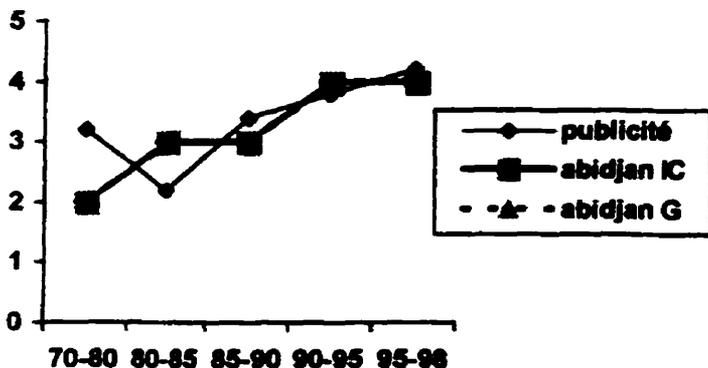
En ce qui concerne l'implication de l'homme dans les tâches ménagères, on a une forte relation publicité-société avec une légère avance de la société. Les deux valeurs sont presque identiques. On en déduit que la société ne tend pas vers la publicité, mais plutôt l'inverse.

11) Homme macho:



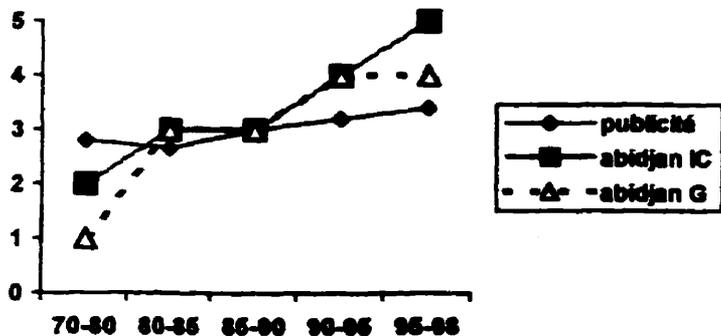
Le caractère *macho* de l'homme abidjanais semble tendre fortement vers l'illustration télévisée. En effet, les deux courbes ont la même convergence et se rejoignent dans la dernière tranche. La chute de la valeur est d'abord amorcée au niveau de la publicité, puis elle se produit au niveau de la société une période plus tard. On observe aussi un phénomène intéressant dans la dernière période, un ajustement de la publicité à la société. En effet, la courbe de la publicité remonte légèrement pour rejoindre celle de la société.

12) Caractère "sexy" de la femme



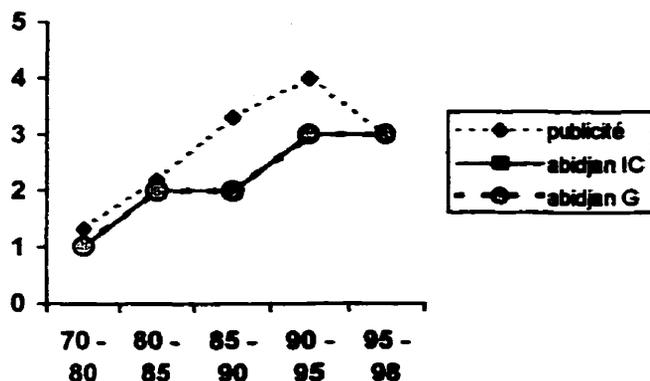
Pour cet indicateur, on a une grande proximité des courbes, mais il est difficile de déterminer une réelle tendance d'un côté ou de l'autre. Il semble que c'est la société qui s'ajuste à la publicité. À partir de 1985, les deux courbes sont pratiquement identiques avec une légère dominance de la publicité.

13) Caractère "séducteur" de l'homme



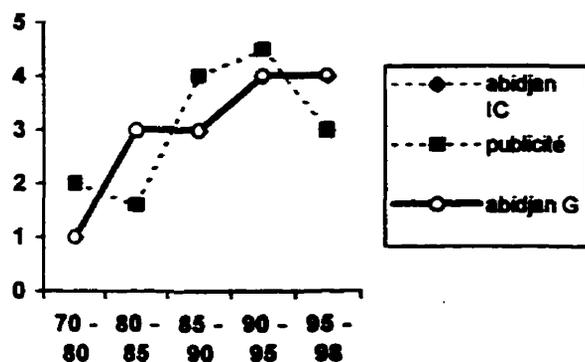
À ce niveau, il n'y a pas de tendance catégorique vers la publicité. Tandis que la société évolue beaucoup (de un à cinq points), la publicité a une évolution minimale (2,8 à 3,4 points). Vu les courbes, on peut même dire que c'est la publicité qui s'ajuste à la société.

14) Personnages jeunes et enfants: leadership



Le leadership des jeunes/enfants connaît une évolution régulière (par paliers) dans la société tandis que dans la publicité, on a une croissance soutenue suivie d'une baisse en 1995-98. Les deux courbes, pratiquement confondues au début (légère avance de la publicité) se séparent et la publicité prend une grande avance. Dans la dernière tranche, on observe un réajustement de la publicité à la société. Donc on a une tendance vers la publicité, puis un réajustement, sous la pression de la société.

15) Personnages jeunes et enfants: autonomie



Le degré d'autonomie des jeunes/enfants ne semble pas suivre le même cheminement que la publicité. Ici, on ne décèle aucune tendance d'un côté comme de l'autre.

Au vu de ces résultats, il semble y avoir une forte relation entre les illustrations publicitaires et la société. Mais ce serait trop s'avancer que de dire qu'il y a une tendance unilatérale de la société vers la publicité.

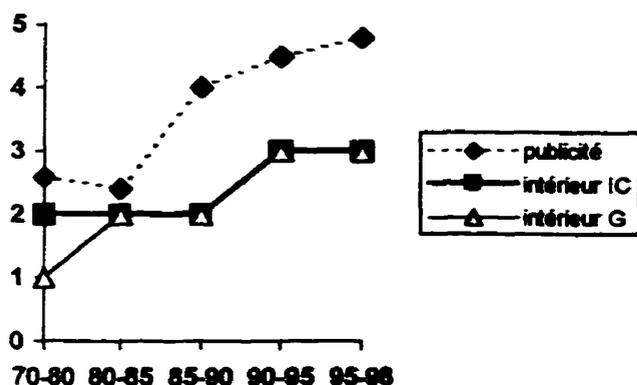
Au niveau du style de vie (atmosphère, loisirs), il y a une tendance certaine. La société évolue vers les illustrations publicitaires. Les comportements des femmes et des jeunes/enfants semblent être influencés ou du moins tendre fortement vers les comportements illustrés dans la publicité (style occidental, dynamisme, leadership). Pour certains indicateurs, on a une proximité des valeurs, avec une légère avance de la publicité (style occidental des hommes, caractère *sexy* de la femme, autonomie des jeunes/enfants). Pour d'autres indicateurs, on a le même phénomène, mais cette fois-ci avec une avance de la société (dynamisme des hommes, femme au travail, homme ménager, caractère séducteur de l'homme). Finalement, on observe quelquefois deux phénomènes intéressants. Tout d'abord un ajustement de la publicité à la société dans la dernière tranche lorsqu'il y a influence de la publicité, et un de l'évolution vers la publicité à partir de 1980-85 pour la majorité des indicateurs.

Dans tous les cas, les courbes publicité et société sont très proches. On pourrait donc répondre par l'affirmative à cette quatrième hypothèse, sans être catégorique. Pour la plupart des indicateurs, on constate une tendance vers la publicité, mais la société exerce une pression parfois importante.

5) Les comportements dans la famille provinciale ne tendent pas vers ceux qui sont illustrés dans la publicité:

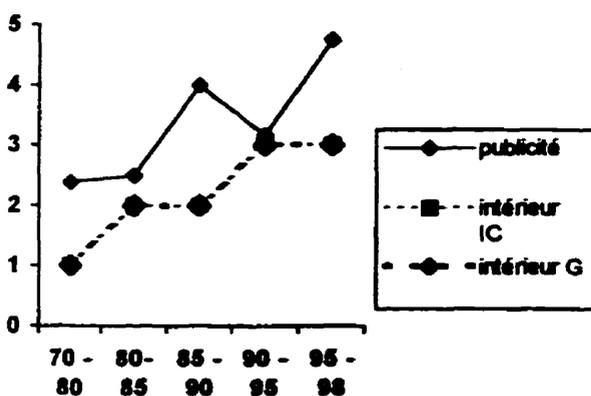
Tout comme nous avons procédé pour l'hypothèse précédente, nous allons passer à la comparaison des courbes pour la partie provinciale.

1) Atmosphère moderne (ambiance occidentale)



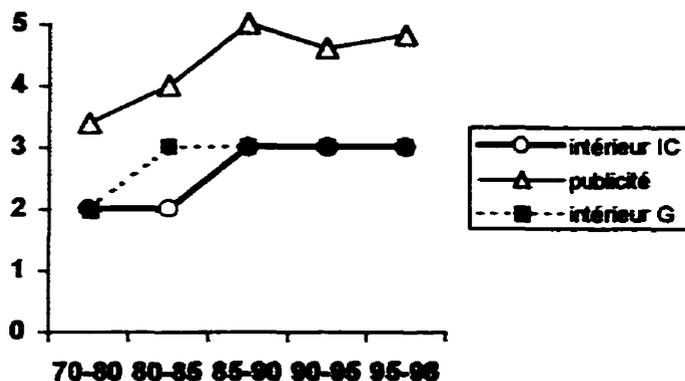
La société ne semble pas vraiment tendre vers la publicité. Tout d'abord, l'écart entre les deux courbes va grandissant (deux points) et la situation de la société stagne dès 1990.

2) Activités de loisirs:



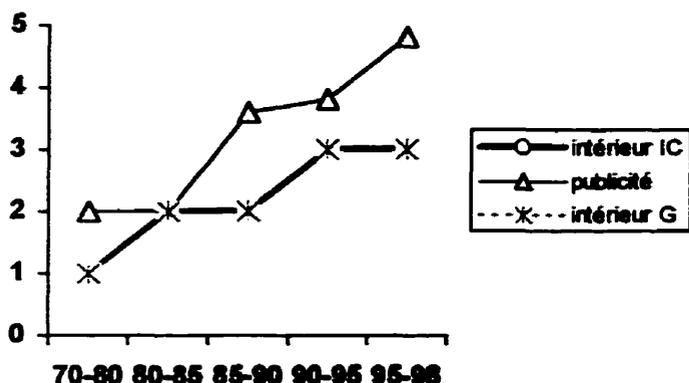
Ici, la société provinciale suit une évolution par paliers, comme celle d'Abidjan, mais les courbes sont éloignées l'une de l'autre. Il semble difficile de déterminer une tendance directe vers la publicité, surtout avec le très grand écart (presque deux points) relevé dans la dernière tranche.

3) Style moderne (occidental) des hommes



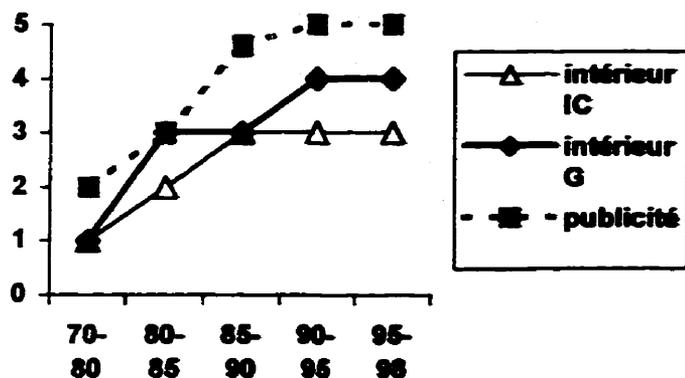
Ici aussi on constate un grand éloignement des courbes sans aucune coïncidence. Certes la société évolue, la courbe est presque parallèle à celle de la publicité, mais l'échelle est très inférieure. De plus, on observe une stagnation de la valeur dans la société à partir de 1990, ce qui montre la résistance des hommes à adopter de façon radicale le style occidental.

4) Style moderne (occidental) des femmes



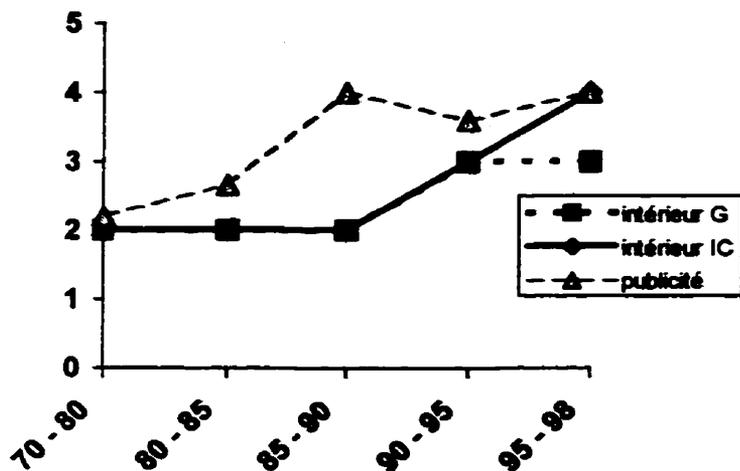
En ce qui concerne les femmes, on n'a pas la même convergence qu'à Abidjan. Les courbes sont plus espacées sauf en 1980-85 où les deux valeurs sont identiques, lorsque les femmes de l'intérieur atteignent le même taux d'occidentalisation que celles d'Abidjan. Cependant, si on opère un décalage d'une période, on se rend compte que les femmes de l'intérieur suivent (à moindre échelle) la même évolution que celles d'Abidjan. Cela peut suggérer une évolution "à retardement" vers la publicité; ou encore une influence de la capitale, mais avec une préférence pour cette deuxième possibilité.

5) Style moderne (occidental) des jeunes/enfants



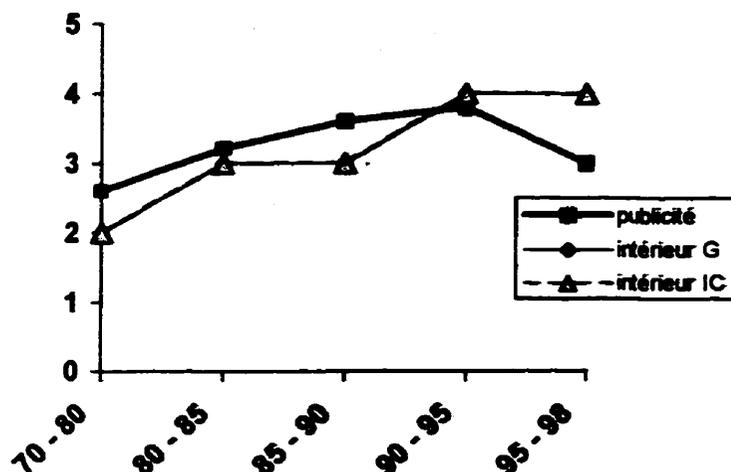
Pour cet indicateur, on observe un parallélisme des courbes, mais avec un important espacement, qui s'élargit avec l'évolution. On ne peut relier cette évolution de la société à l'illustration publicitaire, d'autant plus qu'elle stagne dans les deux dernières tranches.

6) Dynamisme des hommes



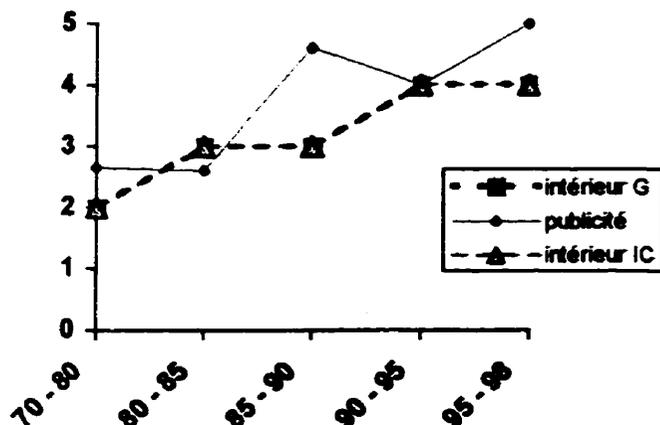
Au niveau du dynamisme des hommes, on observe une tendance de la société vers l'illustration publicitaire. Contrairement à Abidjan où la société est légèrement en avance sur la publicité, on a ici un inversement des rôles. À Abidjan, les hommes sont beaucoup plus dynamiques.

7) Dynamisme des femmes



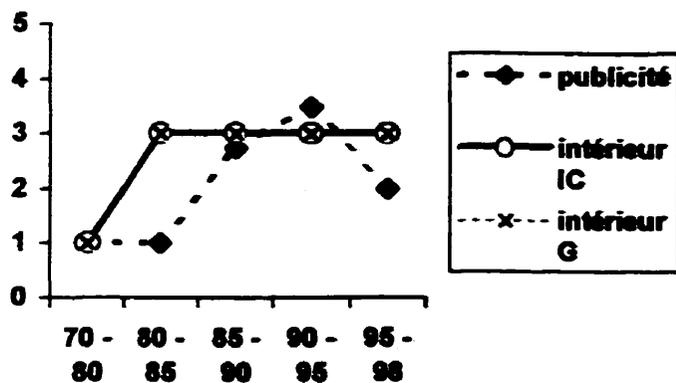
Ici, on observe tout comme à Abidjan que la société tend vers l'illustration publicitaire et aussi un dépassement de la société qui s'opère en 1995. On peut penser que la société évolue vers la publicité sur ce point, mais il semblerait plus juste d'y voir une influence de la société abidjanaise.

8) Dynamisme des jeunes/enfants



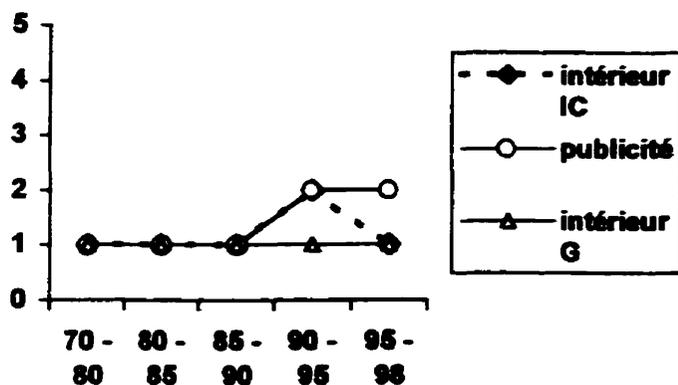
En ce qui concerne le dynamisme des jeunes/enfants, on a les mêmes résultats que ceux obtenus pour Abidjan. Il y a une tendance vers la publicité, qui est toutefois modérée.

9) La femme au travail



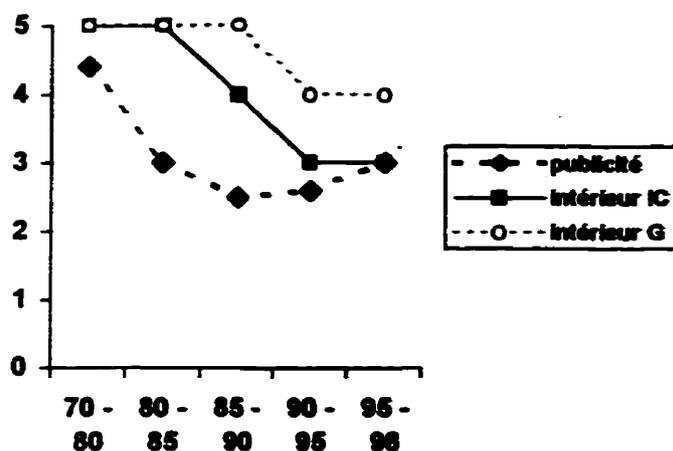
La présence de la femme sur le marché du travail à l'intérieur du pays ne tend pas du tout la publicité. Il n'y a aucune corrélation, aucun parallélisme entre les deux courbes. La société stagne à partir de 1985, tandis que la publicité continue à évoluer et subit même une chute dans la dernière tranche.

10) L'homme ménager



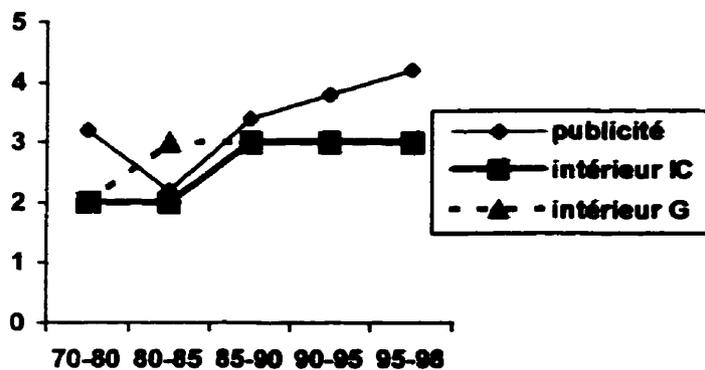
Ici, on ne peut pas vraiment trouver de tendance vers la publicité. Bien que les courbes soient identiques jusqu'en 1990-95, il semble que l'influence provienne plutôt d'Abidjan. Par ailleurs, on observe un recul de cet indicateur dans la dernière tranche.

11) Homme macho:



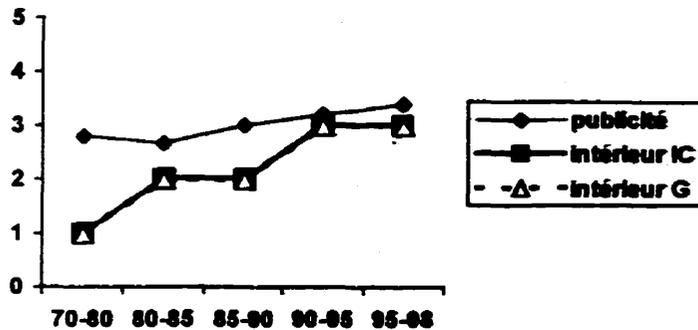
Ici, on a exactement les mêmes résultats que dans la capitale. Il semblerait qu'il y ait une tendance de ce comportement, le caractère *macho* de l'homme à Abidjan, comme à l'intérieur du pays, vers l'illustration publicitaire.

12) Caractère "sexy" de la femme



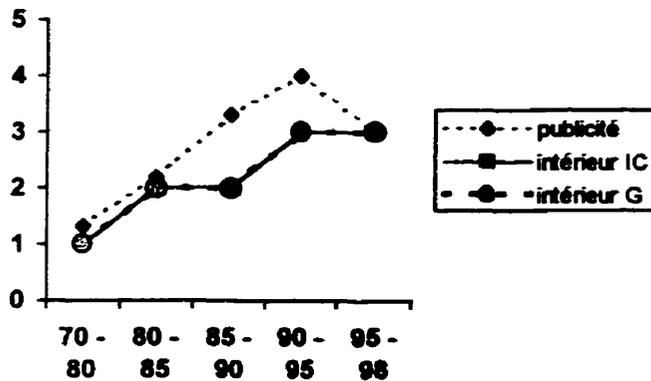
Pour cet indicateur, on a un plus grand espacement des courbes comparativement aux résultats obtenus pour Abidjan. La société ne semble pas tendre vers la publicité. Cette idée est renforcée par la stagnation de la valeur à trois points à partir de 1985. Les deux courbes s'écartent.

13) Caractère "séducteur" de l'homme



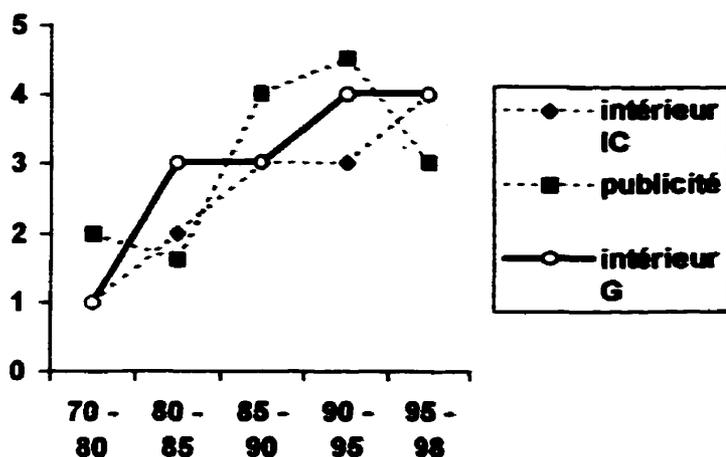
En ce qui concerne le caractère séducteur de l'homme, on constate une convergence de la société vers l'illustration publicitaire. Ici, la tendance vers le contenu publicitaire semble claire.

14) Personnages jeunes et enfants: leadership



Ici, on a la même évolution, les mêmes résultats que ceux obtenus avec la société abidjanaise. Tout d'abord, on a une convergence de la société vers la publicité, puis celle-ci se réajuste à la société dans la dernière tranche.

15) Personnages jeunes et enfants: autonomie



Le degré d'autonomie des jeunes/enfants ne paraît pas être en convergence vers l'illustration publicitaire. Aucune tendance ne semble se dessiner ici.

Pour cette cinquième hypothèse, on se rend compte qu'au niveau des villes de l'intérieur, les écarts sont plus grands, comparativement à Abidjan. La société évolue, mais il semble y avoir un intervalle de temps avant qu'elle n'atteigne les changements qui se produisent dans la capitale.

Pour plusieurs indicateurs (neuf sur quinze), il n'y a pas de tendance réelle de la société vers la publicité. Les courbes sont très espacées et évoluent dans des directions contraires. C'est le cas de l'indicateur *atmosphère occidentale*, du style occidental des individus, de l'indicateur *femme travailleuse*, du caractère *sexy* de la femme et de l'autonomie des jeunes/enfants. On décèle peu de convergences. Les indicateurs pour lesquels il semble y avoir une tendance vers la publicité sont surtout relatifs au dynamisme des individus, hommes, femmes et jeunes/enfants. Ces valeurs, selon les courbes, tendent vers l'illustration publicitaire. Cependant, on pourrait aussi attribuer cette tendance à une évolution vers la population abidjanaise comme pour certains indicateurs tels que le style occidental des femmes et les activités de loisirs. On note que la tendance vers la publicité semble être plus marquée du côté des hommes. En effet, le caractère *séducteur* et le caractère *macho* de l'homme tendent tous deux vers l'illustration publicitaire. Pour certains indicateurs, on a une similarité avec les résultats obtenus pour Abidjan (dynamisme et leadership des jeunes/enfants, caractère *macho* de l'homme).

Cette cinquième hypothèse se vérifie, du moins partiellement. Au niveau des villes de l'intérieur, on ne remarque pas de convergence significative vers la publicité. Les valeurs sont moins proches que celles observées pour la ville d'Abidjan et la tendance, si elle est là, est réduite à peu d'indicateurs et est souvent décalée dans le temps. On observe une influence modérée de la ville d'Abidjan sur les villes de l'intérieur, mais ce résultat était tout à fait prévisible, du fait du rayonnement de la capitale.

6) La population abidjanaise évolue vers la réalité qui est illustrée dans le contenu des messages

Comme on l'a constaté lors de l'étude de la quatrième hypothèse, il y a une forte proximité entre les résultats obtenus lors de l'observation de la famille abidjanaise et ceux obtenus lors de l'observation des publicités télévisées. Pour la majorité des indicateurs, c'est une tendance visible vers l'illustration publicitaire, pour les autres, c'est une interaction entre société et contenu médiatique. Il serait donc juste de dire que la réalité sociale abidjanaise est très proche de la réalité illustrée à la télévision et que dans la majorité des cas, elle tend vers cette illustration. En ce qui concerne l'*aspiration* de la population abidjanaise à cette réalité, on pourrait affirmer, sans risquer d'être dans l'erreur, qu'elle existe en ce qui concerne certains indicateurs. Il serait plus juste de dire que, au lieu d'une *aspiration*, c'est une *tendance* commune à la population abidjanaise, surtout à travers des comportements précis comme l'adoption du style occidental par les femmes et les jeunes/enfants et le caractère *macho* de l'homme. On considère alors que cette sixième hypothèse est vérifiée.

7) Cette évolution découle du mainstreaming de la société abidjanaise qui pousse sa population à adopter la réalité sociale illustrée dans les messages publicitaires télévisés

Ainsi que mentionné dans la quatrième hypothèse, la plupart des comportements étudiés dans la société abidjanaise tendent vers les comportements illustrés dans la publicité. C'est un fait. Mais on a aussi constaté que la société exerçait une certaine pression qui amenait parfois à un ajustement de la publicité à la société, surtout dans la dernière tranche (1995-98).

Il y a certes une *tendance commune* de la population abidjanaise à adopter certains comportements, très proches de la réalité publicitaire. Cette tendance découlerait du *mainstreaming* introduit précédemment, qui est pour nous cette aspiration forte de la population ivoirienne à une réalité sociale *en devenir*. Il est aussi indéniable que la publicité ne cause pas, de fait, ce phénomène de nature à orienter la société, mais plutôt que la convergence se fait de manière progressive, tout en respectant la *personnalité* de la société. Cette idée est bien illustrée par les courbes relatives à l'indicateur homme *macho* et à l'indicateur de leadership des jeunes/enfants où on observe l'ajustement de la publicité à la société après les transformations. Donc, cette tendance (*mainstreaming*) amène plutôt la population à *evoluer* vers les illustrations publicitaires. Ainsi, notre septième hypothèse est positivement vérifiée.

En conclusion, nous pouvons revenir sur l'hypothèse principale:

Les médias de masse, et plus spécifiquement la publicité télévisée illustrent une réalité sociale vers laquelle tendent les populations qui y sont fortement exposées.

Nous avons constaté que la population abidjanaise évoluait vers les représentations publicitaires. Comme le veut la démarche de l'analyse d'incubation, cette population constituait notre groupe de spectateurs assidus. Nous avons démontré que la société abidjanaise faisait preuve d'une tendance claire et croissante vers les représentations publicitaires. À titre de rappel, notons que l'analyse d'incubation assimile les messages télévisés à un environnement dans lequel les individus vivent, se définissent eux-mêmes et définissent les autres, développent et maintiennent leurs croyances et prévisions au sujet de la réalité sociale, et donc *se comportent*. La convergence vers le contenu médiatique est continue, stable et introduit des changements graduels. Nous pouvons donc dire que l'analyse que nous avons faite, inspirée de l'analyse d'incubation, montre que lorsque la population concernée est fortement exposée de façon répétitive aux messages, elle évolue de façon graduelle vers la réalité qui y est illustrée, pourvu que le contenu de ces messages soit en accord avec la *personnalité* de cette population.

8.2) Remarques relatives à l'étude

Comme le lecteur a pu le remarquer, cette étude a deux caractéristiques fondamentales. Premièrement, c'est une recherche qui porte sur un sujet peu exploré: l'influence des médias de masse au niveau culturel en Afrique. Deuxièmement, c'est une adaptation particulière de l'analyse d'incubation.

En ce qui concerne la première caractéristique, nous avons remarqué, tout au long de cette étude, qu'il n'y avait quasiment pas de champ de recherche pour ce sujet, d'où une certaine difficulté à fixer des références. Cependant, de ce fait même est née une motivation sans faille de développer ce sujet encore très peu exploré. Il va sans dire que nous n'entendons pas ici ouvrir un champ de recherche, mais plutôt continuer la réflexion timidement entamée sur ce sujet, qui, nous le pensons, peut aider à comprendre certains phénomènes caractéristiques des sociétés en mutation d'Afrique, comme les différences culturelles entre les capitales (ou villes principales) et les autres régions du pays.

Par rapport à la deuxième caractéristique, nous avons basé cette étude sur l'analyse d'incubation, sans appliquer à la lettre la méthodologie du chercheur Gerbner. En effet, l'analyse d'incubation commence par l'analyse de contenu des messages télévisés afin d'y recueillir les comportements et valeurs les plus récurrents et stables. On utilise ensuite les résultats de cette analyse de contenu pour formuler des questions. Ces questions sont adressées aux deux catégories de spectateurs (assidus et légers) et ne mentionnent pas la télévision, afin d'obtenir la conception que l'individu se fait de sa réalité sociale. On procède alors à une comparaison entre les réponses des deux groupes de spectateurs afin de déterminer si les spectateurs assidus répondent plus selon la réalité illustrée à la télévision comparativement aux spectateurs légers. Dans le cadre de notre analyse, au lieu d'interroger la population concernée, nous avons plutôt eu recours à une étude des comportements (évolution sociale) de nos deux groupes de spectateurs (population abidjanaise et population des villes de l'intérieur). Nous avons ainsi voulu déterminer l'évolution des comportements de ces populations sur une période de vingt-huit ans afin de conforter les résultats.

Selon l'évolution du contenu des messages publicitaires qui furent diffusés tout au long de cette période, nous avons fait une mise en parallèle avec l'évolution des comportements de la population en différenciant celle qui y fut le plus exposée (société d'Abidjan) et celle qui y fut moins exposée (société provinciale). Cela nous a permis de voir dans quelle direction (1) le contenu des messages publicitaires a évolué, (2) les comportements dans la société abidjanaise ont évolué et (3) les comportements dans la société *provinciale* ont évolué. Le choix de l'étude des comportements a été motivé par l'objectif de faire ressortir la perception de la réalité sociale. Nous avons postulé que la façon dont une population se comporte reflète bien sa manière de voir sa réalité sociale. Il aurait été ardu d'appliquer à la lettre la méthodologie de l'analyse d'incubation à cause des éléments suivants:

- l'éloignement de la population concernée par rapport au lieu d'étude
- la difficulté, si on avait pu se rendre sur place, de mener une enquête exploratoire, vu le temps disponible et les conditions de recherche locales (problèmes administratifs)

Par ailleurs, il nous a semblé plus objectif de réaliser une observation détaillée de la société urbaine ivoirienne de l'extérieur. Les deux personnes (informateurs clé) que nous avons fait intervenir sur ce point font état d'une excellente connaissance de la société ivoirienne dont ils sont originaires. Présents au Québec depuis cinq et six ans respectivement, ils y séjournent régulièrement (en moyenne tous les deux ans) et y ont séjourné tous les deux l'année dernière. Ils nous ont semblé pouvoir réaliser une analyse très objective de la population urbaine.

Un autre élément concernant cette étude se rapporte à l'analyse des messages publicitaires. Ces vingt-six messages ont été collectés sur place, lors d'un bref séjour en été 1997. Ils sont une gracieuseté d'une agence de publicité locale (*Panafcom Young & Rubicam*). À cause de cette origine unique, la variété des spots est un peu limitée. Il nous a été difficile de collecter des messages auprès de la télévision ivoirienne à cause des délais pour accéder aux archives qui ne correspondaient pas à la durée de notre séjour. Cette variété un peu limitée est peut-être susceptible d'avoir légèrement biaisé par endroits les résultats de l'analyse des messages, c'est à dire l'illustration des comportements sociaux dans la publicité. Cependant, nous pouvons dire que dans l'ensemble, cela n'a pas eu d'influence significative sur les résultats finaux.

Nous avons choisi d'analyser des messages publicitaires à cause de leur capacité à schématiser en images parlantes une réalité plus complexe. Loin de nous l'idée d'attribuer une influence à la publicité de manière exclusive. Notre objectif est de montrer que le contenu télévisuel recèle des images vers lesquelles évolue la population. Les messages publicitaires symbolisent pour nous la meilleure illustration de la réalité véhiculée par la télévision ivoirienne, principalement dans les contenus nationaux. De plus, nous avons toujours à l'esprit l'idée que le but de la publicité est d'orienter les comportements de consommation. Cela nous a confortée dans le choix des spots télévisés pour cette étude. Selon nous, la publicité télévisée est le plus important véhicule d'images dans les médias de masse.

Enfin, un dernier élément, et non des moindres, vient caractériser cette étude, le cadre théorique. Nous nous sommes basée sur les effets des médias de masse et sur la dynamique socioculturelle de l'Afrique subsaharienne en mutation. Cette dualité de repères théoriques s'explique par le fait que nous avons soulevé plus haut, à savoir la nouveauté de cette réflexion. Elle s'explique aussi par notre désir d'associer la réalité sociale des pays comme la Côte d'Ivoire à l'influence des médias de masse dans ces pays. La mise en commun de ces deux approches nous a permis de déterminer des indicateurs et d'élaborer des grilles d'analyse propres et pertinentes à notre étude.

Conclusion

Notre but ultime, avant et durant cette étude, était de répondre à la question suivante:

les médias, de par leur contenu, sont-ils à l'avant-garde ou à la remorque des changements qui se produisent dans les sociétés en mutation comme celle de la Côte d'Ivoire ?

Plus heureusement que malheureusement, il ne semble pas y avoir de réponse catégorique à cette question. Nos résultats montrent une plus forte tendance de la société abidjanaise vers les illustrations médiatiques; donc il y a une convergence lorsque la population concernée y est fortement exposée, de façon répétitive et que le contenu de ces messages est en accord avec la *personnalité* de cette population. Par ailleurs, nous avons observé que la population provinciale était le plus souvent éloignée des illustrations contenues dans les messages. Mais, pour certains indices, on avait tout de même une tendance vers la publicité et aussi vers la société d'Abidjan. Nous avons aussi remarqué que pour quelques indicateurs importants, on avait, en fin d'analyse (1995-98) un ajustement de la publicité à la société, combinée à un ralentissement dans les transformations sociales. Qu'est-ce à dire ?

Tout d'abord, nous pensons qu'effectivement, la population fortement exposée est caractérisée par une tendance commune vers les contenus médiatiques qui la pousse à évoluer vers les comportements qui y sont illustrés. Cette forte tendance vient, selon nous, d'une influence des médias de masse sur la société. Comme nous l'avons vu dans le cadre théorique, les médias ont des effets au niveau social et contribuent à des changements importants en termes de comportements. Quelle que soit la nature de ces effets, il est clair qu'ils existent. Comme le soutient la thèse de l'analyse d'incubation, la télévision est un des moyens principaux de cette influence des médias de masse. Pour nous, la publicité représente le véhicule le plus puissant d'images, d'idées et de valeurs sociales à la télévision. Toutefois, il est important de comprendre que l'évolution suggérée par les médias atteint un niveau où elle établit un consensus avec la société. Ce processus de régulation de la société signifie pour nous que les populations, confrontées souvent avec beaucoup d'agressivité à des images et valeurs nouvelles, exercent une sélection subtile au niveau des changements vers lesquels elles vont évoluer et aussi une régulation de l'importance de ces changements.

Notre réflexion nous amène aussi à suggérer que la publicité subit des changements qui dépendent premièrement des intervenants (communicateurs) et deuxièmement de leur courant de pensée. Ce que nous voulons dire, c'est que le contenu des messages a connu une évolution que l'on pourrait qualifier d'*idéologique*. Durant les trois premières tranches chronologiques de notre étude (de 1970 à 1990), on travaillait surtout le contenu des médias de masse en s'inspirant des modèles occidentaux (principalement français). Par la suite, il s'est produit un ajustement à la réalité sociale des populations qui ont exercé une pression importante. Le contenu des médias de masse s'est rapproché de la réalité de tous les jours, on a assisté à une recrudescence des émissions nationales, à l'adaptation du langage médiatique au langage local courant, à une présence accrue d'ivoiriens dans le cercle des intervenants clés en termes de médias et donc à une transformation visible des contenus médiatiques et surtout télévisés.

Quant aux populations de l'intérieur du pays, il va sans dire qu'elles évoluent de plus en plus vite. Il semble que leur évolution se rapproche parfois de l'illustration publicitaire pour quelques indicateurs relatifs aux hommes, qui représentent la population la plus exposée à l'intérieur du pays. Cependant, il semble plus plausible de dire que la réalité sociale dans les villes de l'intérieur évolue plutôt vers la réalité sociale d'Abidjan. Cependant, on peut facilement supposer qu'avec la multiplication et le développement des réseaux de communication, la décentralisation politique et économique et l'expansion de la diffusion radiotélévisée (toutes les chaînes) à l'ensemble du territoire, on assistera bientôt à une évolution accélérée des populations de l'intérieur du pays.

Selon notre réflexion, la Côte d'Ivoire est un pays qui a connu durant les années 70 et 80 une évolution galopante vers le modernisme, l'industrialisation et l'occidentalisation. Cette évolution a eu pour berceau la ville d'Abidjan. Au niveau culturel, les médias de masse, et plus particulièrement les messages publicitaires télévisés, ont joué un rôle critique dans cette mutation rapide. Avec les années 1990, les problèmes sociaux, la dévaluation de la monnaie, le décès du père de la nation⁶⁸, et d'autres événements majeurs, il semblerait que la population, telle une seule personne, se soit recentrée sur elle-même.

⁶⁸ Félix Houphouët Boigny, décédé en Décembre 1993.

Il en a résulté une construction de l'identité nationale plus proche des valeurs anciennes et en même temps en accord avec la réalité de ce monde en fin de 20^e siècle. Dans cette construction, il ne serait pas périlleux de soupçonner une influence relative des images véhiculées par les médias de masse. Ces images prennent toutefois source dans la réalité *désirée* de la société. Notre étude nous a permis de voir un aspect de l'évolution culturelle de la Côte d'Ivoire et du rôle des médias de masse dans ce contexte. Ainsi qu'en atteste le vaste champ de recherche sur les effets des médias de masse, c'est un élément primordial à considérer dans les mutations sociales. Aujourd'hui, la Côte d'Ivoire est un pays qui conjugue bien modernisme et tradition et qui gère ses changements. Certes, l'évolution continue, mais les valeurs de base restent. La Côte d'Ivoire, caractérisée par sa diversité ethnique et raciale et par son bien-être économique et politique, est un acteur important dans la sous-région. C'est une terre d'accueil qui s'enrichit sans cesse de nouvelles cultures. Mais c'est avant tout un pays africain, bien imprégné de ses traditions et de son identité ancestrale.

Bibliographie

- ABETO Constance, Les transports informels et de transition à Abidjan: problèmes et perspectives, Québec: Université Laval, Thèse de maîtrise, Faculté des lettres, Juillet 1989, 148 f.
- ADOM Assande, Modèles explicatifs des comportements alimentaires des consommateurs et leurs implications stratégiques dans un pays en développement: la Côte d'Ivoire, Montréal: UQAM, Centre de recherche en gestion, document de travail no 11-94, Sept. 1994, p 31-33.
- AGEE Warren K., Philip H. AULT, Edwin EMERY, Introduction aux communications de masse, Bruxelles: De Boeck-Wesmael, 1989, 735 p.
- ANCEY G., J. MICHOTTE, J. CHEVASSU, L'économie de l'espace rural de la région de Bouaké, Paris: ORSTOM, travaux et documents de l'ORSTOM no 38, 1974, 251 p.
- APPELTON Simon, Paul COLLIER, Paul HORSNELL, Gender, Education and Employment in Côte d'Ivoire, Washington DC: The World Bank, SDA Series, Working paper no 8, 1990, 63 p.
- BABINEAU Louis, La Côte d'Ivoire, Québec: Ministère des relations internationales, Direction Afrique et Moyen-Orient, Janvier 1986, 47 p.
- BAMBA Karim, L'impact des produits d'importation occidentale sur la vie socioéconomique des Ivoiriens, Abidjan: Université nationale de Côte d'Ivoire, Mémoire de maîtrise, Faculté des lettres et sciences humaines, Juin 1982.
- BASSITCHE Adrien, L'évolution des relations familiales comme indicateur du changement social en Côte d'Ivoire, dans *Cahiers de sociologie économique et culturelle (ethnopsychologie): la famille dans l'évolution de certaines sociétés contemporaines*, no 16, Décembre 1991.
- BEAUCHAMP Claude (sous la direction de), Démocratie, culture et développement en Afrique noire, Montréal: L'Harmattan, 1997, 363 p.
- BERRON Henri, Tradition et modernisme en pays lagunaires de basse Côte d'Ivoire, Gap: Éditions Orphys, 1980, 386 p.
- BISILLIAT Jeanne et al. (actes publiés sous la responsabilité de) , Femmes et politiques alimentaires, Actes du séminaire international ORSTOM-CIE du 14 au 18 Janvier 1985 sur la place des femmes dans l'autosuffisance et les stratégies alimentaires, Paris: Éditions de l'ORSTOM, 1985, 741 p.
- BOURGAULT Louise Manon, Mass-media in Subsaharian Africa, Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press, 1995, 294 p.
- BOURGOIN Henri et Philippe GUILHAUME, Côte d'Ivoire: Économie et Société, Paris: Stock, 1979, 333 p.
- BREG Robert J. et Jennifer SEYMOUR-WHITAKER (textes réunis par), Stratégies pour un nouveau développement de l'Afrique, Paris: ECONOMICA, 1990, 556 p.
- BRYANT Jennings, Dolf ZILLMANN (édité par), Perspectives On Media Effects, Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1986, 358 p.

- BRYANT Jennings, Dolf ZILLMANN (édité par), Media Effects: Advances in Theory and Research, Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1994, 505 p.
- BRYANT Jennings, Robert L. HEATH, Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts and Challenges, Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992, 337 p.
- Centre d'Études sur la communication en Afrique CESCA (avec des contributions de Luc DE MEYER et al.), Communication en Afrique à l'âge post-moderne: autonomie et dépendances culturelles, Louvain-la-Neuve: Éditions ACADEMIA, 1992, 202 p.
- COSSETTE Claude et René DÉRY, La publicité en action: comment élaborer une campagne de publicité ou ce qui se passe derrière les murs d'une agence, Sillery, Québec: Éditions Riguil internationales, 1992, 510 p.
- DAVID Philippe, La Côte d'Ivoire, Paris: Éditions Karthala, 1986, 223 p.
- DE BIORGE Catherine, Publicité, Gerpennes, Belgique: Dossier presse ACTUALQUARTO, 1997, 79 p.
- EWEN Stuart, Consciences sous influence: publicité et genèse de la société de consommation, Paris: Éditions Aubier Montaigne, 1983.
- FÉRRÉOL Gilles et Philippe DEUBEL, Méthodologie des sciences sociales, Paris: Armand Colin, 1993, 191 p.
- FOWLES Jib, Advertising and Popular Culture, Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1996, 278 p.
- GAUDIO Attilio et Patrick VAN ROECKEGEM, Étonnante Côte d'Ivoire, Paris: Éditions Karthala, 1984, 266 p.
- GHIGLIONE Rodolphe et al., Manuel d'analyse de contenu, Paris: Armand Colin, 1980, 159 p.
- GLEWWE Paul, Investigating the Determinants of Household Welfare in Côte d'Ivoire, Washington DC: The World Bank, LSMS Working papers no 71, 1990, 50 p.
- GOLDMAN Robert, Reading Ads Socially, London, New York: Routledge, 1992, 247 p.
- GOSSSELIN André, Violence et effet d'incubation de la télévision: la thèse de la cultivation analysis, Québec, Département d'information et de communication, Université Laval: Les études de communication publique, cahier no 6, 1993, p. 61-67.
- GUREVITCH M. et al. (édité par), Culture, Society and the Media, London, New York: Methuen, 1982, 317 p.
- GUYOT Jacques, L'écran publicitaire: idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audio-visuel, Paris: L'Harmattan (Logiques sociales), 1992, 351 p.
- HAERINGER Philippe (éditeur scientifique), Abidjan au coin de la rue: éléments de la vie citadine dans la métropole ivoirienne, Paris: Éditions de l'ORSTOM, Série sciences humaines, vol 19, no 4, 1983, p. 362-592.
- HIEBERT Ray Eldon (édité par), Impact of Mass Media: Current Issues, White Plains NY: Longman Publishing Group, 1995, 472 p.

- KABOU Axelle, Et si l'Afrique refusait le développement ?, Paris: L'Harmattan, 1991, 207 p.
- KAPFERER Jean-Noël, Les chemins de la persuasion: le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements, Paris: Dunod, 1990, 346 p.
- KOFFI N'Guessan, Agnès GUILLAUME et al., Maîtrise de la croissance démographique et développement en Afrique: séminaire international ENSEA-ORSTOM, Abidjan du 26 au 29 Novembre 1991, Paris: Éditions ORSTOM, 1994, 435 p.
- KOFFI Marie-Thérèse, Les femmes dans le processus de démocratisation en Afrique: le cas de la Côte d'Ivoire, Québec: Université Laval, Mémoire de maîtrise, Faculté des sciences sociales, décembre 1996, 75 p.
- KONATÉ Sié, La littérature d'enfance et de jeunesse en Côte d'Ivoire: structures de production et de distribution du livre pour enfants, Paris: L'Harmattan, 1996, 159 p.
- KORZENNY Felipe, Stella TING-TOOMEY, Elizabeth SCHIFF, Mass Media Effects Across Cultures, London, Newbury Park, California: published in cooperation with the Speech Communication Association International and Intercultural Communication Division [by] Sage, 1992, 269 p.
- KOUAMÉ BI Diallo, La publicité et le consommateur ivoirien, Abidjan: Université nationale de Côte d'Ivoire, Mémoire de maîtrise en sciences sociales, Faculté des sciences humaines, Institut d'ethnosociologie, Juin 1978.
- LACHAUD Jean-Pierre, Le marché du travail urbain en Côte d'Ivoire: structure et segmentation, Genève: Institut International d'Études sociales, 1989, 115 p.
- LAGNEAU Gérard, La sociologie de la publicité, Paris: Presses universitaires de France, 1977, 125 p.
- LAND Mitchell F., Reggae, Resistance and the State: Television and Popular Music in Côte d'Ivoire, *Critical studies in Mass Communications*, vol. 12, no 4, Dec. 1995.
- LOCOH Thérèse, Familles africaines, population et qualité de la vie, Dossiers du CEPED no 31, Paris: CEPED, 1992.
- LOCOH Thérèse, Vingt ans de planification familiale en Afrique sub-saharienne, Dossiers du CEPED no 19, Paris: CEPED, 1995, 48 p.
- MADDOX-TOUNGARA Jeanne, Inventing the African Family: Gender and Family Law Reform in Côte d'Ivoire, in *Journal of Social History*, vol. 28, no 1, Fall 1994.
- MARTIN Michèle, Communication et média de masse: culture, domination et opposition, Sillery: Presses de l'Université du Québec, 1991, 445 p.
- MCQUAIL Denis, Communication, London, New York: Longman, 1984, 266 p.
- MCQUAIL Denis, Mass Communication Theory: an Introduction, London, Thousand Oaks: Sage Publications, 1994, 416 p.
- MCQUAIL Denis, Towards a Sociology of Mass Communications, London: Collier Mac Millan, 1969, 122 p.

MERLIN Pierre, Espoir pour l'Afrique noire, Paris: Présence Africaine (ACCT), 1996, 477 p.

N'CHO Sombo, Lucien KOUASSI, Albert KOUAMÉ KOFFI et al., Enquête démographique et de santé Côte d'Ivoire 1994, Abidjan, Côte d'Ivoire: Institut national de la statistique, Ministère délégué auprès du Premier Ministre chargé de l'économie, des finances et du plan, Calverton MD: Macro International, 1995, 294 p.

NWAFO Nwanko R., Structural Ideology and Mass Communications Influence Process: African-American Contexts, dans Melbourne S. CUMMINGS, Lyndrey A. NILES et al., *Handbook on Communications and Development in Africa and the African Diaspora*, Needham Heights MA: Ginn Press, 1992, 256 p.

OBLE-LOHOUES Jacqueline, Le droit des successions en Côte d'Ivoire: tradition et modernisme, Abidjan: Nouvelles Éditions Africaines, 1984, 493 p.

OPPONG Christine, G. ADABA, M. BEKOMBO-PRISO, J. MOGEY, Mariage, fécondité et rôle des parents en Afrique de l'Ouest, Tome 1, Actes du XVe colloque du Comité de recherche sur la famille de l'Association internationale de sociologie, Lomé, Togo, Janvier 1976, Canberra: Université nationale australienne, Département de démographie, 1978, 848 p.

OPPONG Christine et René WÉRY, Women's role and demographic change un sub-saharian Africa, IUSSP Policy and research papers #5, Belgique: Walter Mertens, 1994.

Politique Africaine (revue), Côte d'Ivoire: la société au quotidien, Paris: Éditions Karthala, no 24, Déc. 1986, 163 p.

Politique Africaine (revue), Les politiques urbaines: Abidjan, Dar es Salaam, Luanda..., Paris: Éditions Karthala, no 17, Mars 1985.

RABATE François (sous la direction de) avec la collaboration de Marie-Hélène BONJEAN et al., Médias et changements sociaux, Paris: Documentation française, 1991, 166 p.

RÉMY Mylène, La Côte d'Ivoire aujourd'hui, Paris: Les éditions Jeune Afrique, 1985, 255 p.

ROSENGREN Karl Erik (édité par), Media Effects and Beyond: Culture, Socialization and Lifestyles, London, New York: Routledge, 1994, 317 p.

SAUVAGEOT Anne, Figures de la publicité, figures du monde, Paris: Presses universitaires de France, 1987, 200 p.

SEVERIN Werner J., James W. TANKARD Jr., Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media, New York: Longman, 1992, 364 p.

SIGNORIELLI Nancy et Michael MORGAN (édité par), Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research, Newbury Park, California: Sage Publications, 1990, 266 p.

SIOTENE Jonathan, Communication de masse et aliénation culturelle en Côte d'Ivoire: situation et perspectives, Abidjan: Université d'Abidjan, Côte d'Ivoire, Mémoire de DEA, Département des sciences sociales, Juin 1987.

STREN Richard E. et Rodney R. WHITE (sous la direction de), Villes africaines en crise: gérer la croissance urbaine au sud du sahara: Côte d'Ivoire, Kenya, Nigeria, Soudan, Sénégal, Tanzanie, Zaïre, Paris: L'Harmattan, 1993, 314 p.

TABUTIN Dominique (sous la direction de), Populations et sociétés en Afrique au Sud du Sahara, Paris: L'Harmattan, 1988, 551 p.

TANSEL Aysit, Schooling Attainment, Parental Education and Gender in Côte d'Ivoire and Ghana, dans *Economic Development and Cultural Change*, vol 45, no 4, July 1997.

TILLIETTE Bruno (conçu et réalisé par), Capitales de la couleur: Dakar, Abidjan, Lagos, Douala, Kinshasa, Paris: Autrement, Éditions de l'ORSTOM, Hors-série no 9, Oct. 1984, 311 p.

TOURÉ Abdou, La civilisation quotidienne en Côte d'Ivoire: procès d'occidentalisation, Paris: Karthala, 1981, 279 p.

VENNETIER Pierre, Les villes d'Afrique tropicale, Paris: Éditions Masson, 1991, 190 p.

VOGEL Jérôme, Culture, Politics and National Identity in Côte d'Ivoire, dans *Social research*, vol. 58, no 2, été 1991.

WEEKES-VAGLIANI Winifred, Analyse des variables socioculturelles et de l'ajustement en Côte d'Ivoire, Paris: Centre de développement de l'OCDE, Documents techniques no 9, janvier 1990, 59 p.

WILHOIT G. Cleveland et Harold DE BOCK (édité par), Mass Communication Review Yearbook, Beverly Hills, California: Sage Publications, 1981.

ZOUKOU L. N'Guessan, Régions et régionalisation en Côte d'Ivoire, Paris: L'Harmattan, 1990, 179 p.

Liste des tableaux, graphiques et illustrations
(hormis les courbes de tendances)

- Typologie des effets des médias p.27
- Résultats d'une analyse d'incubation p.31
- Carte de la Côte d'Ivoire p.42
- Audience télévision ivoirienne selon la tranche d'âge p.53
- Répartition de l'audience selon le sexe et l'âge (tableau) p.53
- Répartition de l'audience selon le sexe et l'âge (graphique) p.54
- Répartition totale de l'audience selon la zone p. 55

Annexes

Annexe A
Les grilles d'analyse des 26 messages

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: café léger instantané DOLCA I

1) Le Message: axe principal de communication

Valeur	rêve, sensualité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					X
4			X		
3				N/A	
2		X			
1	X				

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4		X			
3					
2	X			X	X
1			X		

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémio/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4								
3								
2				X		X	X	
1	X	X	X		X			X

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5		X				X			
4					X		X		
3	X			X					
2									
1			X					X	X

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4				X		X		
3	X		X		X		X	
2								X
1		X						

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5		X	
4			
3	X		
2			
1			X

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5		X	X	X
4				
3				
2	X			
1				

Legend:

occid.	occidentale(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémín.	fémínine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Cube MAGGI avec l'étoile 2

1) Le Message: axe principal de communication

valeur	rêve, sensualité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					X
4					
3				N/A	
2		X	X		
1	X				

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3					
2	X		X	X	
1		X			X

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5				X	X			
4	X	X						
3			X					
2						X		
1							X	X

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5						X			
4									
3					X				
2	X	X		X			X		
1			X					X	X

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5				X				
4								
3	X		X		X	X		X
2		X					X	
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4			
3		X	
2	X		
1			X

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5				X
4		X		
3	X			
2			X	
1				

Legende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminino
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: savon ADORA 3

1) Le Message: axe principal de communication

Valeur	rêve, sensualité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					
4					
3	X	X	X		
2				X	
1					X

2) Les personnages ensemble. famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3	X	X	N/A		X
2				X	
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4						X		
3	X	N/A	X	X	X			
2								
1							X	X

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5							X		
4	X		X						X
3		N/A		X	X	X			
2									
1								X	

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	famial	technologie
5			
4			
3	X	N/A	X
2			
1			

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5				
4		X		X
3	X		X	
2				
1				

légende:

occid.	occidentale(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Rhum St-James 4

1) Le Message axe principal de communication

Valeur	rêve, sensibilité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5		X			
4					
3	X				N/A
2				X	
1			X		

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5		X			
4					X
3			N/A		
2	X			X	
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4	X					X	X	
3								
2								
1		X	X	X	X			X

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5	X	X				X	X		X
4									
3			X	X	X				
2									
1								X	

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4	X		
3		N/A	X
2			
1			

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5		X	X	
4				
3	N/A			X
2				
1				

légende:

occid.	occidentale(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Savon LAVIDEL 5

1) Le Message: axe principal de communication

Valeur	rêve, sensualité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					
4					
3	X				X
2			X		
1		X		X	

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4	X				
3		X	X	X	
2					
1					X

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5			X	X	X			
4	X	X				X		
3								
2							X	
1								X

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4						X			
3				X	X				X
2	X		X						
1		X					X	X	

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3				X				
2	X		X			X		
1		X			X		X	X

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4			
3		X	
2			
1	X		X

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5	X		X	X
4				
3		N/A		
2				
1				

Légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Yacourt VIGOR 6

1) Le Message: axe principal de communication

Valueur	rêve, sensualité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					
4		X	X		
3	X			N/A	N/A
2					
1					

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valueur	prés. féminin	prés. masculin	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4		X		X	X
3	X				
2			X		
1					

3) Les personnages: femme

Valueur	activo	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/acxy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4						X	X	
3		N/A	X	X	X			N/A
2	X							
1								

4) Les personnages: homme

Valueur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4							X		
3	X	N/A	X	X	X			N/A	X
2						X			
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valueur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4						X	X	
3			X	X	X			
2		X						
1	X							X

6) Le cadre: environnement, lieux

Valueur	urbanisation	familial	technologie
5			
4			
3	X		X
2			
1		X	

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valueur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5		X		X
4				
3	N/A			
2				
1			X	

Legende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Chocolat NESCAO 7

1) Le Message: use principal de communication

Valeur	révo, sensualité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					X
4		X			
3			N/A	N/A	
2					
1	X				

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminin	prés. masculin	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					X
3		X	X	X	
2	X				
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	activo	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	féminin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4		X						
3	X		X	X	X	X	X	
2								X
1								

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4							X		
3			X	X	X	X			X
2	X	X							
1								X	

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4				X	X	X	X	
3	X		X					
2		X						X
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5		X	
4	X		
3			
2			X
1			

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5		X	X	X
4				
3	N/A			
2				
1				

Legende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémín.	fémínino
		masc.	masculín

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Savon BF de BLOHORN 8

1) Le Message: axe principal de communication

Valeur	rêve, sensualité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					
4					
3					
2					X
1	X	X	X	X	

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4	X				
3		N/A			
2			X	X	
1					X

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4								
3	X			X	X			
2		X	X					
1						X	X	X

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	mas/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4									
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2									
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3	X		X	X	N/A			
2		X					X	
1						X		X

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4		X	
3			
2	X		
1			X

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5		X	X	X
4				
3	N/A			
2				
1				

Légende:

occid.	occidental(o)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Savon BRILLANT 9

1) Le Message: axe principal de communication

Valeur	rêve, sensualité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					
4					
3			N/A	N/A	X
2					
1	X	X			

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4	X				
3		N/A			
2				X	
1			X		X

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5				X				
4		X			X			
3	X		X					
2								
1						X	X	X

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4									
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2									
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3								
2	X	X					X	
1			X	X	X	X		X

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4		X	
3			
2			
1	X		X

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5			X	X
4	X			
3				
2				
1		X		

Légende:

occid.	occidental(o)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Lessive OMO 10

1) Le Message: axe principal de communication

valeur	rêve, sensibilité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					X
4					
3			N/A	N/A	
2		X			
1	X				

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3	X	X	X	X	X
2					
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5			X	X	X			
4	X							
3		X						
2						X		
1							X	X

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4						X	X		
3				X	X				
2	X	X	X						X
1								X	

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4				X				
3	X	X	X		X		X	X
2								
1						X		

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5		X	
4			
3			
2	X		
1			X

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5	X		X	
4				X
3				
2				
1		X		

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Lait concentré sucré NESTLÉ 11

1) Le Message: axe principal de communication

Valeur	rêve, sensibilité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					X
4		X			
3			N/A	X	
2	X				
1					

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					X
3	X	X	X	X	
2					
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4				X	X			
3	X		X			X		
2		X						
1							X	X

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5					X		X		
4				X		X			
3	X	X	X						
2								X	X
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5				X	X	X		
4			X				X	X
3	X							
2		X						
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5		X	
4	X		
3			
2			
1			X

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5		X		X
4			X	
3	N/A			
2				
1				

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Dentifrice TRÈS-PRÈS 12

1) Le Message: axe principal de communication

valeur	rêve, sensibilité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5		X	X		
4	X				
3					
2					
1				X	X

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5		X	X	X	X
4	X				
3					
2					
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5			X	X			X	
4	X					X		
3					X			N/A
2		X						
1								

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5			X	X			X		
4	X	X							X
3					X	X		N/A	
2									
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4			X
3	N/A		
2			
1		X	

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5				
4			X	
3	X			X
2		X		
1				

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Savon REXONA 13

1) Le Message: axe principal de communication

valeur	rêve, sensibilité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5				X	
4		X			
3	X		N/A		
2					
1					X

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5	X			X	X
4					
3					
2					
1		X	X		

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5	X	X	X	X	X		X	X
4						X		
3								
2								
1								

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5							X		
4									
3			X						X
2	X			X	X	X			
1		X						X	

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	faméilial	technologie
5			
4	X		
3			X
2		X	
1			

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5	X		X	
4				X
3				
2				
1		X		

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Savon BELIVOIR 14

1) Le Message: axe principal de communication

Valeur	rêve, sensibilité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5			X		X
4		X			
3				N/A	
2					
1	X				

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4				X	X
3		X	X		
2	X				
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4				X	X			
3		X				X	X	
2	X		X					
1								X

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5			X	X	X		X		
4	X								
3		X							X
2									
1						X		X	

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5	X		X	X	X	X	X	
4								
3		X						X
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5		X	
4	X		
3			
2			X
1			

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5	X			X
4			X	
3				
2				
1		X		

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Yaourt YOPLAIT 15

1) Le Message: axe principal de communication

Valeur	rêve, sensibilité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5		X	X		
4					
3				N/A	N/A
2					
1	X				

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminité	prés. masculinité	jeunesse	dynamisme	style occidental
5			X	X	X
4		X			
3	X				
2					
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4				X			X	X
3		X	X			X		
2	X				X			
1								

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4									
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2									
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5	X	X	X	X	X	X	X	X
4								
3								
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	famérial	technologie
5			
4			
3	X	N/A	X
2			
1			

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5	X			X
4			X	
3		N/A		
2				
1				

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description de l'allec)

TITRE: Crème VASELINE 16

1) Les Messages: axe principal de communication

valeur	rêve, réalisabilité	ambiances occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					X
4		X			
3			X		
2	X				
1					X

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4	X				
3			X		X
2					
1		X			

3) Les personnages: femme

valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fém./masc	style occid.	travailleuse/emploi
5				X				
4					X			
3	X		X				X	
2						X		X
1								

4) Les personnages: homme

valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/fém	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4									
3	N/A		N/A		N/A		N/A	N/A	N/A
2									
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	adhésifs	style occid.	autonome/affirm.
5				X	X	X	X	
4	X							X
3		X						
2								
1								

6) Les codes: environnement, lieux

valeur	urbanisation	fam. / rural	technologie
5		X	
4			
3	X		
2			X
1			

7) Préféré(e) principal ou voix off (qual. standard au consommateur)

valeur	femine	homme	présence	conseiller/référence
5	X		X	X
4				
3				
2		X		
1				

Légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à suivre	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fém.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Déodorant REXONA 17

1) Le Message: axe principal de communication

valeur	rêve, sensibilité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5	X				
4		X		X	
3					
2			X		X
1					

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4			X	X	X
3	X	X			
2					
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémur/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5						X		X
4			X	X	X			
3	X	X					X	
2								
1								

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5							X		
4			X	X	X				X
3	X	X						N/A	
2						X			
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4	X		X
3			
2		X	
1			

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5				
4		X	X	
3	X			
2				X
1				

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémur.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Savon PHARMAPUR 18

1) Le Message: axe principal de communication

Valeur	rêve, sensualité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					
4		X			
3			X	X	
2	X				
1					X

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4				X	X
3	X		N/A		
2					
1		X			

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4	X		X	X	X	X	X	
3		X						X
2								
1								

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									X
4				X	X		X		
3		X	X			X		N/A	
2	X								
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5	X		
4			X
3			
2		X	
1			

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5				
4				X
3	X	X	X	
2				
1				

légende:

occid.	occidentale(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Savon REXONA 19

1) Le Message: axe principal de communication

Valeur	rêve, sensibilité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5		X			
4				X	
3	X				
2			X		
1					X

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4				X	X
3	X	X	N/A		
2					
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5	X							X
4			X	X	X	X	X	
3		X						
2								
1								

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4	X		X	X	X		X		
3		X				X			X
2									
1								X	

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5	X		
4			X
3		X	
2			
1			

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5	X		X	X
4				
3				
2				
1		X		

légende:

occid.	occidentale(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Denifrice TRÈS-PRÈS 20

1) Le Message: axe principal de communication

valeur	rêve, sensibilité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5	X	X			
4			X		
3					
2					X
1				X	

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminité	prés. masculinité	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					X
4				X	
3	X	X			
2					
1			X		

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5							X	
4			X	X		X		
3	X	X			X			N/A
2								
1								

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5							X		
4			X	X					X
3	X	X			X	X		N/A	
2									
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4	X		X
3			
2			
1		X	

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5		X	X	X
4				
3				
2				
1	X			

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Denifrice SIGNAL FLUOR 21

1) Le Message: axe principal de communication

valeur	rêve, sensualité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5		X	X		X
4					
3					
2					
1	X			X	

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5			X		X
4		X			
3				X	
2					
1	X				

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4								
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2								
1								

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5				X	X		X		
4									
3	X		X					X	
2		X				X			X
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5	X	X		X	X	X	X	X
4			X					
3								
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5		X	
4			
3	X		
2			X
1			

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5		X		X
4			X	
3	N/A			
2				
1				

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: L'ami concentré L.F. GÉANT 22

1) Le Message: axe principal de communication

valeur	réfé, sensibilité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
3		X	X		
4					
3	X			X	X
2					
1					

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

valeur	prés, féminine	prés, masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
3			X	X	X
4					
3	X		X		
2					
1					

3) Les personnages: femme

valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/very	style occid.	travailleur/emploi
3							X	
4								
3	X			X	X	X		
2			X					X
1		X						

4) Les personnages: homme

valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/maschio	style occid.	ménager	séducteur/coquet
3					X		X		
4	X		X						
3		X		X		X			
2									X
1								X	

5) Les personnages: femmes / enfants

valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonome/affm.
3	X		X	X	X	X	X	
4								
3		X						X
2								
1								

6) Les crédits: environnement, lieux

valeur	urbanisation	famial	technologie
3	X		X
4		X	
3			
2			
1			

7) Prétenditeur principal ou vols off (qui s'adresse au consommateur)

valeur	féminine	homme	présence	conseiller/référence
3			X	X
4				
3	X	X		
2				
1				

Légende:			
occid.	occidental(e)	affm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Dentifrice COLCIATE menthe fraîche 23

1) Le Message: axe principal de communication

valeur	rêve, sensibilité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5		X			
4	X		X	X	
3					
2					
1					X

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5			X	X	X
4					
3	X	X			
2					
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5	X			X	X		X	
4			X			X		
3		X						X
2								
1								

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5	X		X	X	X		X		X
4									
3		X				X		N/A	
2									
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4			
3	X		X
2			
1		X	

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5				
4	X		X	X
3				
2		X		
1				

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: HUILE SHELL ADVANCE 24

1) Le Message: axe principal de communication

Valeur	réve, sensibilité	ambiance occid.	ocl. de loisirs	ocl. de travail	ambiance fami.
5		X	X		
4					
3					
2	X				
1					X

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5		X		X	X
4					
3					
2					
1	X		X		

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sex	style occid.	trav./libérisé/emploi
5						X	X	
4								
3			X	X				
2					X			
1	X	X						X

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	mascul/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5	X	X	X		X	X	X		
4				X					
3									
2									X
1								X	

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utiles/actifs	style occid.	autonome/affirm.
5								
4								
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4	X		X
3		N/A	
2			
1			

7) Préféré(e) principal ou voki off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5		X		X
4				
3	N/A		X	
2				
1				

Légende:					
occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation	modèle à suivre	modèle à suivre
réf.	référence	fam.	famille, familial	famille, familial	famille, familial
prés.	présence	fémin.	féminine	féminine	féminine
ocl.	activité	masse.	masculin	masculin	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: Véhicule tout-terrain NISSAN TERRANO II 2.5

1) Le Message: axe principal de communication

Valeur	rêve, sensualité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5	X	X	X		
4					
3				N/A	N/A
2					
1					

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					X
4					
3	X	X	N/A	X	
2					
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5						X	X	
4				X	X			
3	X							N/A
2		X	X					
1								

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5							X		X
4	X			X	X				
3		X	X			X		N/A	
2									
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familiat	technologie
5	X		
4			
3			X
2			
1		X	

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5		X	X	X
4				
3	N/A			
2				
1				

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: nettoyant tout-usage PAX 26

1) Le Message: axe principal de communication

valeur	rêve, sensualité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					
4		X			X
3			N/A	N/A	
2	X				
1					

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5				X	
4	X				X
3			N/A		
2					
1		X			

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5	X			X	X			
4		X	X			X	X	
3								
2								X
1								

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4				X	X		X	X	
3	X		X						X
2		X				X			
1									

5) Les personnages: femmes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	famial	technologie
5			
4	X	X	
3			X
2			
1			

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5	X		X	X
4				
3				
2				
1		X		

légendes:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

Annexe B
***Les grilles d'analyse récapitulatives
des messages selon les
cinq périodes***

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

VOTRE PÉRIODE DE 1976 À 1986 (années 1 à 6)

1) Le Ménage: son principal de consommation

Valeur	rêve, sexualité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					
4					X
3					
2		X	X		
1	X			X	

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3		X			
2	X		X	X	X
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/excy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4								
3	X			X	X	X		
2		X	X				X	
1								X

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	maso/mascho	style occid.	ménager	éducateur/coquet
5									
4						X			
3	X	X		X	X		X		
2			X						X
1								X	

5) Les personnages: femme / enfants

Valeur	actif	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilitaires	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4				X				
3						X		
2	X		X		X		X	X
1		X						

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4			
3		X	
2	X		
1			X

7) Prédécesseur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5				
4		X		
3			N/A	N/A
2	X			
1				

Legend:

occid. réf. prés. act.	occidentale(e) référence présence activité	affirm. modèle à s. fam. fémin. masc.	affirmation modèle à suivre famille, familial féminine masculin
---------------------------------	---	---	---

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description d'habits)

TITRE: PRÉNOM: N°: DATE: A: PAYS: (à compléter)

1) Le Message: une priorité de communication

Value	révs, nouveauté	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					
4					
3					X
2	X	X	X		
1				X	

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Value	prés. féminine	prés. masculine	jeunes	dynamisme	style occidental
5					
4					
3	X	X		X	
2			X		X
1					

3) Les personnages: femme

Value	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sex	style occid.	travailleurs/emploi
5								
4				X				
3	X	X	X		X			
2						X	X	
1								X

4) Les personnages: homme

Value	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	éducateur/coquet
5									
4							X		
3				X	X	X			
2	X	X	X						X
1								X	

5) Les personnages: jeunes / enfants

Value	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3				X	X		X	
2	X	X	X			X		X
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Value	urbanisation	familial	technologie
5			
4		X	
3			
2	X		
1			X

7) Prénoms: principal ou très aff (qui s'adresse au consommateur)

Value	femme	homme	présence	conseiller/référence
5				
4	X			
3		X	N/A	N/A
2				
1				

Messages:

occid.	occidentale(s)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TYPIQUE / PRÉVALENT DE 1980 À 1990 (masculin 11 à 15)

1) Le Message: une principal de communication

Valeur	rêve, sensibilité	ambiance occid.	mot. de loisirs	mot. de travail	ambiance fam.
5					
4		X	X		
3				X	X
2	X				
1					

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminins	prés. masculins	jeunes	dynamisme	style occidental
5					
4				X	X
3	X	X	X		
2					
1					

3) Les personnages: femmes

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	Révis/revy	style occid.	travailleurs/emploi
5								
4				X				
3	X	X	X		X	X	X	X
2								
1								

4) Les personnages: hommes

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	mass/macho	style occid.	ménager	sédentaire/occupé
5							X		
4			X	X					
3	X	X			X				X
2						X			
1								X	

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5				X	X	X		
4	X		X				X	X
3		X						
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4			
3	X	X	
2			X
1			

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5				
4				
3	X		N/A	N/A
2		X		
1				

Légende:

occid.	occidentale(s)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		mac.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: PÉRIODE DE 1990 À 1995 (messages 16 à 21)

1) Le Message: axe principal de communication

valeur	rêve, sensibilité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					
4		X			
3	X		X		
2				X	X
1					

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4				X	X
3	X		X		
2		X			
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4			X	X	X	X	X	
3	X	X						X
2								
1								

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5							X		
4				X	X				
3	X	X	X						X
2						X		X	
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5				X	X	X	X	
4	X	X	X					X
3								
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4	X		
3		X	X
2			
1			

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5				
4				
3	X	X	N/A	N/A
2				
1				

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE: PÉRIODE DE 1995 À 1998 (messages 22 à 26)

1) Le Message: axe principal de communication

valeur	rêve, sensibilité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5		X	X		
4					
3	X				
2				X	X
1					

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					X
4				X	
3	X	X	X		
2					
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5							X	
4				X	X	X		
3	X		X					
2		X						X
1								

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5							X		
4	X		X	X	X				
3		X				X			X
2								X	
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5	X		X	X	X	X	X	
4								
3		X						X
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4	X		
3			X
2		X	
1			

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5				
4				
3	X	X	N/A	N/A
2				
1				

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

Annexe C:
Les grilles d'analyse
1. Messages
2. Société

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE (description détaillée)

TITRE:

1) Le Message: axe principal de communication

Valeur	rêve, sensualité	ambiance occid.	act. de loisirs	act. de travail	ambiance fam.
5					
4					
3					
2					
1					

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminin	prés. masculin	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3					
2					
1					

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4								
3								
2								
1								

4) Les personnages: homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4									
3									
2									
1									

5) Les personnages: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3								
2								
1								

6) Le cadre: environnement, lieux

Valeur	urbanisation	familial	technologie
5			
4			
3			
2			
1			

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

Valeur	femme	homme	présence	conseiller/référence
5				
4				
3				
2				
1				

Légende:

occid.	occidenta(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE SOCIÉTÉ

PÉRIODE:

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3			
2			
1			

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3					
2					
1					

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4								
3								
2								
1								

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4									
3									
2									
1									

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5							
4							
3							
2							
1							

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4		
3		
2		
1		

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

Annexe D
***Les grilles relatives à
l'analyse générale détaillée***

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE ABIDJAN

PÉRIODE: 1970-80

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

Valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3			
2	X	X	X
1			

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3				X	
2					X
1					

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	rêv/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4								
3								
2	X		X			X	X	X
1		X						

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	rêv/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5		X				X			
4									
3	X								
2			X				X		
1								X	X

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5							
4							
3							
2						X	
1	X	X	X				X

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4		
3		
2	X	
1		X

Legend:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE ABIDJAN

PÉRIODE: 1980-90

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3	X	X	X
2			
1			

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3				X	X
2					
1					

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4	X							
3			X			X	X	X
2		X						
1								

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5		X				X			
4	X						X		
3			X						X
2									
1								X	

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5							
4						X	
3	X		X				X
2		X					
1							

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4	X	
3		X
2		
1		

Légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE ABIDJAN

PÉRIODE: 1990-98

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

Valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4	X	X	X
3			
2			
1			

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4				X	X
3					
2					
1					

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5	X		X					
4						X		X
3		X					X	
2								
1								

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4	X	X	X				X		X
3						X			
2								X	
1									

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5						X	
4			X				X
3	X	X					
2							
1							

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5	X	
4		X
3		
2		
1		

Légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE PROVINCE

PÉRIODE: 1970 À 1980

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3			
2			
1	X	X	X

Remarque:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3					
2				X	
1					X

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4								
3								
2	X		X			X		
1		X					X	X

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5		X				X			
4									
3									
2	X		X				X		
1								X	X

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5							
4							
3							
2	X		X				
1		X				X	X

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4		
3		
2	X	
1		X

Légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminino
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE PROVINCE

PÉRIODE: 1980-90

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

Valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3			
2	X	X	X
1			

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3				X	
2					X
1					

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4								
3	X		X			X		X
2		X					X	
1								

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5		X				X			
4									
3	X						X		
2			X						X
1								X	

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5							
4							
3	X		X			X	X
2		X					
1							

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4		
3	X	
2		X
1		

Légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE PROVINCE

PÉRIODE: 1990-98

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3		X	X
2	X		
1			

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3				X	X
2					
1					

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4	X		X					
3		X				X	X	X
2								
1								

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4		X				X			
3	X		X				X		X
2									
1								X	

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5							
4			X				X
3	X	X				X	
2							
1							

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4		
3	X	X
2		
1		

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

Annexe E
***Les grilles relatives à
l'analyse des informateurs clé***

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE ABIDJAN

PÉRIODE: 1970 À 1980

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

Valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3		X	
2	X		X
1			

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3				X	
2					X
1					

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4								
3								
2	X	X	X			X	X	X
1								

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5		X				X			
4	X								
3			X						
2							X		X
1								X	

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5							
4							
3							
2			X			X	
1	X	X					X

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbani-ation	technologie
5		
4		
3		
2	X	X
1		

Légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE ABIDJAN

PÉRIODE: 1980 À 1985

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3	X	X	X
2			
1			

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3				X	X
2					
1					

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fém./sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4								
3	X					X		X
2		X	X				X	
1								

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5		X				X			
4	X						X		
3			X						X
2									
1								X	

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5							
4							
3			X			X	X
2	X	X					
1							

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4	X	
3		X
2		
1		

Legend:

occid.	occidentale(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fém.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE ABIDJAN

PÉRIODE: 1985 À 1990

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

Valeur	rêvo, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3	X	X	X
2			
1			

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4				X	
3					X
2					
1					

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4	X							
3			X			X	X	X
2		X						
1								

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4	X	X				X	X		
3			X						X
2								X	
1									

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5							
4						X	
3	X		X				X
2		X					
1							

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4	X	X
3		
2		
1		

Légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE ABIDJAN

PÉRIODE: 1990 À 1995

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

Valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4	X	X	X
3			
2			
1			

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4				X	X
3					
2					
1					

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fém./sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4	X	X	X			X		X
3							X	
2								
1								

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	réducteur/coquet
5									
4	X	X	X				X		X
3						X			
2								X	
1									

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5							
4			X			X	X
3	X	X					
2							
1							

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4	X	X
3		
2		
1		

Légende:

occid.	occidentale(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fém.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE ABIDJAN

PÉRIODE: 1995 À 1998

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

Valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5	X	X	
4			X
3			
2			
1			

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4				X	X
3					
2					
1					

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5	X							
4		X	X			X	X	X
3								
2								
1								

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5	X								X
4		X	X				X		
3						X			
2								X	
1									

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5						X	
4	X		X				X
3		X					
2							
1							

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5	X	X
4		
3		
2		
1		

Légende:

occid.	occidentale(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE PROVINCE

PÉRIODE: 1970 À 1980

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

Valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3			
2	X	X	
1			X

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3					
2				X	
1					X

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fém./sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4								
3	X							
2			X			X		
1		X					X	X

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5		X				X			
4									
3	X								
2			X				X		
1								X	X

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5							
4							
3							
2	X		X				
1		X				X	X

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4		
3		
2	X	
1		X

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fém.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE PROVINCE

PÉRIODE: 1980-85

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3			
2	X	X	X
1			

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunes	dynamisme	style occidental
5					
4					
3				X	
2					X
1					

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexu	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4								
3	X		X					X
2		X				X	X	
1								

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5						X			
4		X							
3	X								
2			X				X		X
1								X	

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5							
4							
3	X		X				
2		X				X	X
1							

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4		
3	X	
2		X
1		

légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE PROVINCE

PÉRIODE: 1985-90

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

Valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3	X		
2		X	X
1			

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3				X	
2					X
1					

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4								
3	X		X			X		X
2		X					X	
1								

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5		X							
4	X					X			
3							X		
2			X						X
1								X	

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5							
4	X						
3			X			X	X
2		X					
1							

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4		
3	X	
2		X
1		

Légende:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE PROVINCE

PÉRIODE: 1990-95

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3	X	X	X
2			
1			

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculinité	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3				X	X
2					
1					

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4	X		X					
3		X				X	X	X
2								
1								

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4		X							
3	X		X			X	X		X
2								X	
1									

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5							
4	X		X				
3		X				X	X
2							
1							

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4		
3	X	X
2		
1		

Lexique:

occid.	occidentale(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémin.	féminine
		masc.	masculin

GRILLE DE LECTURE ANALYTIQUE PROVINCE

PÉRIODE: 1995-98

1) L'atmosphère générale: modes, tendances, activités

valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3	X	X	X
2			
1			

Remarques:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3				X	X
2					
1					

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémia/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5								
4	X		X					
3		X				X	X	X
2								
1								

4) Les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	réducteur/coquet
5									
4	X	X	X						
3						X	X		X
2									
1								X	

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	style occid.	autonomie/affirm.
5							
4	X		X				X
3		X				X	
2							
1							

6) Le cadre: milieu de vie, environnement

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4		
3	X	X
2		
1		

Maître:

occid.	occidental(e)	affirm.	affirmation
réf.	référence	modèle à s.	modèle à suivre
prés.	présence	fam.	famille, familial
act.	activité	fémim.	féminine
		masc.	masculin

Annexe F
***Les cotations et les moyennes
relatives à l'analyse des messages***

Remarques:

Pour réaliser les courbes de tendances de la publicité, nous avons regroupé, pour chaque période, les messages qui s'y rapportaient. Après la cotation de chaque indice pour chaque message, nous avons calculé la cotation pour la période. Pour ce faire, nous avons tout simplement établi la moyenne (somme des valeurs puis division) et l'avons reportée dans la grille (valeurs arrondies) et sur les courbes. Les valeurs considérées nulles (ne s'appliquant pas ou ayant une valeur zéro) sont représentées par un tiret (-). Ainsi, on obtient les résultats suivants:

Période de 1970 à 1980

1) Le message:

- Rêve / sensualité: 1, 1, 3, 3, 3 = 2,2
- Ambiance occidentale (moderne): 2, 2, 3, 5, 1 = 2,6
- Activité de loisirs: 3, 2, 4, 2, 1 = 2,4
- Activité de travail (professionnelle): 2, 1, 1, -, - = 1,66
- Ambiance familiale (traditionnelle): 5, 5, 1, 3, - = 3,5

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

- Présence féminine: 2, 2, 3, 2, 4 = 2,6
- Présence masculine: 4, 1, 3, 5, 3 = 3,2
- Jeunesse: 1, 2, 3, -, - = 2
- Dynamisme: 2, 2, 2, 2, 3 = 2,2
- Style occidental: 2, 1, 3, 4, 1 = 2,2

3) Les personnages: femme

- Active: 1, 4, 3, 4, 4 = 3,2
- Leader: 1, 4, 1, 4, - = 2,5
- Dynamisme: 1, 3, 3, 1, 5 = 2,6
- Sympathie: 2, 5, 3, 1, 5 = 3,2
- Référence / modèle à suivre: 1, 5, 3, 1, 5 = 3
- Féminine / sexy: 2, 2, 4, 4, 4 = 3,2
- Style occidental: 2, 1, 1, 4, 2 = 2
- Travailleuse / emploi: 1, 1, 1, 1, 1 = 1

4) Les personnages: homme

- Actif: 3, 2, 4, 5, 2 = 3,2
- Leader: 5, 2, 5, 1, - = 3,25
- Dynamisme: 1, 1, 4, 3, 2 = 2,2
- Sympathie: 3, 2, 3, 3, 3 = 2,8
- Référence / modèle à suivre: 4, 3, 3, 3, 3 = 3,2
- Masculin / macho: 5, 5, 3, 5, 4 = 4,4
- Style occidental: 4, 2, 5, 5, 1 = 3,4
- Ménager: 1, 1, 1, 1, 1 = 1
- Séducteur / coquet: 1, 1, 4, 5, 3 = 2,8

5) Les personnages: jeunes / enfants

- Actifs: 3, 3, 2, -, - = 2,66
- Leaders: 1, 2, 1, -, - = 1,33
- Dynamisme: 3, 3, 2, -, - = 2,66
- Sympathie: 4, 5, 3, -, - = 4
- Référence / modèle à suivre: 3, 3, 1, -, - = 2
- Utilisateurs: 4, 3, 2, -, - = 3
- Style occidental: 3, 2, 1, -, - = 2
- Autonomie / affirmation: 2, 3, 1, -, - = 2

6) Le cadre: environnement, lieux

- Urbanisation: 3, 2, 3, 4, 1 = 2,6
- Cadre familial: 5, 3, 3, -, - = 3,6
- Technologie: 1, 1, 3, 3, 1 = 1,8

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

- Femme: 2, 3, 3, -, 5 = 2,6
- Homme: 5, 4, 4, 5, - = 3,6

Période de 1980 à 1985

1) Le message:

- Rêve / sensualité: 3, 1, 1, 1, 1 = 1,4
- Ambiance occidentale (moderne): 4, 4, 1, 1, 2 = 2,4
- Activité de loisirs: 4, -, 1, -, - = 2,5
- Activité de travail (professionnelle): -, -, 1, -, - = 1
- Ambiance familiale (traditionnelle): -, 5, 2, 3, 5 = 3,75

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

- Présence féminine: 3, 2, 4, 4, 3 = 3,2
- Présence masculine: 4, 3, -, -, 3 = 3,3
- Jeunesse: 2, 3, 2, 1, 3 = 2,2
- Dynamisme: 4, 3, 2, 2, 3 = 2,8
- Style occidental: 4, 4, 1, 1, 3 = 2,6

3) Les personnages: femme

- Active: 2, 3, 3, 3, 4 = 3
- Leader: -, 4, 2, 4, 3 = 3,2
- Dynamisme: 3, 3, 2, 3, 5 = 3,2
- Sympathie: 3, 3, 3, 5, 5 = 3,8
- Référence / modèle à suivre: 3, 3, 3, 4, 5 = 3,6
- Féminine / sexy: 4, 3, 1, 1, 2 = 2,2
- Style occidental: 4, 3, 1, 1, 1 = 2
- Travailleuse / emploi: -, 2, 1, 1, 1 = 1,25

4) Les personnages: homme

- Actif: 3, 2, -, -, 2 = 2,33
- Leader: -, 2, -, -, 2 = 2
- Dynamisme: 3, 3, -, -, 2 = 2,66
- Sympathie: 3, 3, -, -, 3 = 3
- Référence / modèle à suivre: 3, 3, -, -, 3 = 3
- Masculin / macho: 2, 3, -, -, 4 = 3
- Style occidental: 4, 4, -, -, 4 = 4
- Ménager: -, 1, -, -, 1 = 1
- Séducteur / coquet: 3, 3, -, -, 2 = 2,66

5) Les personnages: jeunes / enfants

- Actifs: 1, 3, 3, 2, 3 = 2,4
- Leaders: 2, 2, 2, 2, 3 = 2,2
- Dynamisme: 3, 3, 3, 1, 3 = 2,6
- Sympathie: 3, 4, 3, 1, 4 = 3
- Référence / modèle à suivre: 3, 4, -, 1, 3 = 2,75
- Utilisateurs: 4, 4, 1, 1, 1 = 2,2
- Style occidental: 4, 4, 2, 2, 3 = 3
- Autonomie / affirmation: 1, 2, 1, 1, 3 = 1,6

6) Le cadre: environnement, lieux

- Urbanisation: 3, 4, 2, 1, 2 = 2,4
- Cadre familial: 1, 5, 4, 4, 5 = 3,8
- Technologie: 3, 2, 1, 1, 1 = 1,6

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

- Femme: -, -, -, 4, 5 = 4,5
- Homme: 5, 5, 5, 1, 1 = 3,4

Période de 1985 à 1990

1) Le message:

- Rêve / sensualité: 2, 4, 3, 1, 1 = 2,2
- Ambiance occidentale (moderne): 4, 5, 4, 2, 5 = 4
- Activité de loisirs: -, 5, -, 5, 5 = 4
- Activité de travail (professionnelle): 3, 1, 5, -, - = 3
- Ambiance familiale (traditionnelle): 5, 1, 1, 5, - = 3

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

- Présence féminine: 3, 4, 5, 2, 3 = 3,4
- Présence masculine: 3, 5, 1, 3, 4 = 3,2
- Jeunesse: 3, 5, 1, 3, 5 = 3,4
- Dynamisme: 3, 5, 5, 4, 5 = 4,4
- Style occidental: 4, 5, 5, 2, 5 = 4,2

3) Les personnages: femme

- Active: 3, 4, 5, 2, 2 = 3,2
- Leader: 2, 2, 5, 3, 3 = 3
- Dynamisme: 3, 5, 5, 2, 3 = 3,6
- Sympathie: 4, 5, 5, 4, 4 = 4,4
- Référence / modèle à suivre: 4, 3, 5, 4, 2 = 3,6
- Féminine / sexy: 3, 4, 4, 3, 3 = 3,4
- Style occidental: 1, 5, 5, 3, 4 = 3,6
- Travailleuse / emploi: 1, -, 5, 1, 4 = 2,75

4) Les personnages: homme

- Actif: 3, 4, 2, - = 3,25
- Leader: 3, 4, 1, 3, - = 2,75
- Dynamisme: 3, 5, 3, 5, - = 4
- Sympathie: 4, 5, 2, 5, - = 4
- Référence / modèle à suivre: 5, 3, 2, 5, - = 3,75
- Masculin / macho: 4, 3, 2, 1, - = 2,5
- Style occidental: 5, 5, 5, 5, - = 5
- Ménager: 2, -, 1, 1, - = 1,33
- Séducteur / coquet: 2, 4, 3, 3, - = 3

5) Les personnages: jeunes / enfants

- Actifs: 3, -, -, 5, 5 = 4,3
- Leaders: 2, -, -, 3, 5 = 3,3
- Dynamisme: 4, -, -, 5, 5 = 4,6
- Sympathie: 5, -, -, 5, 5 = 5
- Référence / modèle à suivre: 5, -, -, 5, 5 = 5
- Utilisateurs: 5, -, -, 5, 5 = 5
- Style occidental: 4, -, -, 5, 5 = 4,6
- Autonomie / affirmation: 4, -, -, 3, 5 = 4

6) Le cadre: environnement, lieux

- Urbanisation: 4, -, 4, 4, 3 = 3,75
- Cadre familial: 5, 1, 2, 5, - = 3,25
- Technologie: 1, 4, 3, 2, 3 = 2,6

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

- Femme: 1, 3, 5, 5, 5 = 3,8
- Homme: 5, 2, 1, 1, 1 = 2

Période de 1990 à 1995

1) Le message:

- Rêve / sensualité: 2, 5, 2, 3, 5, 1 = 3
- Ambiance occidentale (moderne): 4, 4, 4, 5, 5, 5 = 4,5
- Activité de loisirs: 3, 2, 3, 2, 4, 5 = 3,16
- Activité de travail (professionnelle): 1, 3, 4, 4, 1, 1 = 2,33
- Ambiance familiale (traditionnelle): 5, 2, 1, 1, 2, 5 = 2,66

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

- Présence féminine: 4, 3, 3, 3, 3, 1 = 2,83
- Présence masculine: 1, 3, 1, 3, 3, 4 = 2,5
- Jeunesse: 3, 4, -, -, 1, 5 = 3,4
- Dynamisme: 3, 4, 4, 4, 4, 3 = 3,66
- Style occidental: 3, 4, 4, 4, 5, 5 = 4,16

3) Les personnages: femme

- Active: 3, 3, 4, 5, 3, - = 3,6
- Leader: 3, 3, 3, 3, 3, - = 3
- Dynamisme: 3, 4, 4, 4, 4, - = 3,8
- Sympathie: 5, 4, 4, 4, 4, - = 4,2
- Référence / modèle à suivre: 4, 4, 4, 4, 3, - = 3,8
- Féminine / sexy: 2, 5, 4, 4, 4, - = 3,8
- Style occidental: 3, 3, 4, 4, 5, - = 3,8
- Travailleuse / emploi: 2, 5, 3, 5, -, - = 3,5

4) Les personnages: homme

- Actif: -, 3, 2, 4, 3, 3 = 3
- Leader: -, 3, 3, 3, 3, 2 = 2,8
- Dynamisme: -, 4, 3, 4, 4, 3 = 3,6
- Sympathie: -, 4, 4, 4, 4, 5 = 4,2
- Référence / modèle à suivre: -, 4, 4, 4, 3, 5 = 4
- Masculin / macho: -, 2, 3, 3, 3, 2 = 2,6
- Style occidental: -, 5, 4, 4, 5, 5 = 4,6
- Ménager: -, -, -, 1, -, 3 = 2
- Séducteur / coquet: -, 4, 5, 3, 2, 2 = 3,2

5) Les personnages: jeunes / enfants

- Actifs: 4, -, -, -, -, 5 = 4,5
- Leaders: 3, -, -, -, -, 5 = 4
- Dynamisme: 4, -, -, -, -, 4 = 4
- Sympathie: 5, -, -, -, -, 5 = 5
- Référence / modèle à suivre: 5, -, -, -, -, 5 = 5
- Utilisateurs: 5, -, -, -, -, 5 = 5
- Style occidental: 5, -, -, -, -, 5 = 5
- Autonomie / affirmation: 4, -, -, -, -, 5 = 4,5

6) Le cadre: environnement, lieux

- Urbanisation: 3, 4, 5, 5, 4, 3 = 4
- Cadre familial: 5, 2, 2, 3, 1, 5, - = 3
- Technologie: 2, 4, 4, 4, 4, 2 = 3,33

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

- Femme: 5, 3, 3, 5, 1, - = 3,4
- Homme: 2, 4, 3, 1, 5, 5 = 3,33

Période de 1995 à 1998

1) Le message:

- Rêve / sensualité: 3, 4, 1, 5, 2 = 3
- Ambiance occidentale (moderne): 5, 5, 5, 5, 4 = 4,8
- Activité de loisirs: 5, 4, 5, 5, - = 4,75
- Activité de travail (professionnelle): 3, 4, 1, -, - = 2,66
- Ambiance familiale (traditionnelle): 3, 1, 1, -, 4 = 2,25

2) Les personnages: ensemble, famille, groupe

- Présence féminine: 3, 3, 1, 3, 4 = 2,8
- Présence masculine: 3, 3, 5, 3, 1 = 3
- Jeunesse: 5, 5, 1, -, - = 3,66
- Dynamisme: 5, 5, 5, 3, 5 = 4,6
- Style occidental: 5, 5, 5, 5, 4 = 4,8

3) Les personnages: femme

- Active: 3, 5, 1, 3, 5 = 3,4
- Leader: 1, 3, 1, 2, 4 = 2,2
- Dynamisme: 2, 4, 3, 2, 4 = 3
- Sympathie: 3, 5, 3, 4, 5 = 4
- Référence / modèle à suivre: 3, 5, 2, 4, 5 = 3,8
- Féminine / sexy: 3, 4, 5, 5, 4 = 4,2
- Style occidental: 5, 5, 5, 5, 4 = 4,8
- Travailleuse / emploi: 2, 3, 1, -, 2 = 2

4) Les personnages: homme

- Actif: 4, 5, 5, 4, 3 = 4,2
- Leader: 3, 3, 5, 3, 2 = 3,2
- Dynamisme: 4, 5, 5, 3, 3 = 4
- Sympathie: 3, 5, 4, 4, 4 = 4
- Référence / modèle à suivre: 5, 5, 5, 4, 4 = 4,6
- Masculin / macho: 3, 3, 4, 3, 2 = 3
- Style occidental: 5, 5, 5, 5, 4 = 4,8
- Ménager: 1, -, 1, -, 4 = 2
- Séducteur / coquet: 2, 5, 2, 5, 3 = 3,4

5) Les personnages: jeunes / enfants

- Actifs: 5, -, -, -, -, - = 5
- Leaders: 3, -, -, -, -, - = 3
- Dynamisme: 5, -, -, -, -, - = 5
- Sympathie: 5, -, -, -, -, - = 5
- Référence / modèle à suivre: 5, -, -, -, -, - = 5
- Utilisateurs: 5, -, -, -, -, - = 5
- Style occidental: 5, -, -, -, -, - = 5
- Autonomie / affirmation: 3, -, -, -, -, - = 3

6) Le cadre: environnement, lieux

- Urbanisation: 4, 3, 4, 5, 4 = 4
- Cadre familial: 4, 1, -, 1, 4 = 2,5
- Technologie: 5, 3, 4, 3, 3 = 3,6

7) Présentateur principal ou voix off (qui s'adresse au consommateur)

- Femme: 3, 4, -, -, 5 = 2,8
- Homme: 3, 2, 5, 5, 1 = 3,2

Annexe G
Le document remis aux informateurs clé
(guide d'analyse)

Document d'analyse (contributeurs)

Cette étude, pour laquelle nous sollicitons votre collaboration, porte globalement sur l'évolution des comportements dans la famille ivoirienne vivant en zone urbaine. Votre intervention s'insère dans le cadre de notre mémoire de maîtrise qui a pour sujet: *Les effets des médias de masse dans les métropoles africaines en mutation: le cas de la Côte d'Ivoire*. Nous vous demandons de faire une analyse détaillée:

- de la famille ivoirienne vivant à Abidjan
- de la famille ivoirienne vivant dans les villes de l'intérieur du pays

Afin d'élaborer la grille d'analyse que nous vous demandons de compléter, nous avons identifié les modèles les plus stables et les plus récurrents se rapportant à une modernisation sociale (images, illustrations et valeurs les plus caractéristiques). Nous avons puisé nos ressources dans les caractéristiques des changements en cours dans les sociétés d'Afrique subsaharienne et dans des indicateurs de modernité/développement. Grâce à cette grille, nous allons étudier chaque population abidjanaise et provinciale dans le but de faire ressortir les caractéristiques de la culture ivoirienne sur chaque période correspondant au découpage chronologique. Les indicateurs sont les suivants:

Niveau de vie apparent plus élevé:

- Cadre: urbain contemporain (immeubles, constructions modernes) par opposition à un cadre plus traditionnel (cours communes, habitat semi-rural, etc.)
- Individus de style moderne, style d'inspiration "*occidentale*" (vie quotidienne, alimentation, tenue vestimentaire, coiffure, langage...) par opposition à un style plus traditionnel africain.

Changements de la famille, du ménage:

- Accroissement de l'activité familiale non traditionnelle ou conventionnelle: sports, activités de loisirs (sorties, plage, etc.), différentes des activités familiales de base (i.e. repas).
- Plus grande importance de la famille nucléaire: père, mère et enfants, plutôt que de la famille étendue.

Statut de la femme:

- Rôle de la femme: actif / passif, leader / suiveur (non leader)
- Style: type moderne (style d'inspiration *occidentale*¹), transition de la femme ménagère à la femme indépendante et autonome financièrement (activité professionnelle)

¹ Par style moderne de type occidental, on entend la présentation du personnage à travers ses vêtements, sa coiffure, son style extérieur général. Une femme portant des jeans et une chemise sera dite *moderne* car elle a un style occidental. Il en va de même pour l'ambiance moderne. On entend par cette expression une atmosphère similaire à celle qui prévaut en occident (Amérique du Nord et Europe).

Statut de l'homme:

- Rôle de l'homme: actif, leader
- Emphase sur l'homme en tant que père de famille et conjoint
- Style: type moderne (d'inspiration *occidentale*)
- Transition du *mâle macho* (mise en avant de la virilité) à l'homme affectif, attentionné et *ménager* (illustration de la sensibilité)
- Caractère: transition de l'autorité, individualiste à la sympathie amicale et complice (père, conjoint, degré d'affectivité, degré de coquetterie).

Statut des jeunes et enfants

- Rôle décisionnel des enfants plus important
- Rôle: actif / passif, leader
- Style: enfants modernes (style d'inspiration occidentale)
- Caractère: degré d'affirmation, degré d'autonomie

Atmosphère générale: évolution vers la modernité (type occidental)

- Individus plus dynamiques, plus sportifs
- Importance de la féerie (évasion, rêve) et degré de sensualité
- Présence accrue de technologies modernes
- Environnement plus urbain (buildings, infrastructures modernes)
- Ambiance moderne (en mouvement, dynamique) par opposition à l'ambiance traditionnelle africaine.

La grille d'analyse se divise en six pôles et nous permettra de définir la direction dans laquelle la famille ivoirienne s'engage depuis deux décennies. Elle se détaille comme suit:

Pôle 1:

valeur	rêve, sensualité	ambiance moderne	loisirs
5			
4			
3			
2			
1			

Ici, il s'agit de situer l'atmosphère générale de chaque époque. Plus on évolue vers la modernité et le modèle occidental, plus les modes seront inspirées par le rêve et la sensualité et plus on se situera dans une ambiance de loisirs. L'ambiance sera aussi mesurée en ce sens qu'elle est plus moderne (dynamique, en mouvement) ou plus africaine traditionnelle (nonchalance, stabilité, calme). Les activités de loisirs plus modernes (d'inspiration occidentale, comme les sports, la plage, les sorties nocturnes au restaurant ou en discothèque) sont aussi supposées augmenter avec la modernité.

Pôle 2:

2) La population: ensemble, famille, groupe

Valeur	prés. féminine	prés. masculine	jeunesse	dynamisme	style occidental
5					
4					
3					
2					
1					

Le degré de dynamisme et le style occidental (comportement et présentation) des personnages sont mesurés ici pour déceler l'évolution vers la modernité.

Pôle 3:

3) Les individus: la femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse:emploi
5								
4								
3								
2								
1								

La présentation de la femme est très pertinente dans l'étude de la famille. Plus son rôle est actif, dynamique et dominant, plus elle évolue vers la modernité. On évalue aussi sa présentation (occidentale vs traditionnelle). Plus elle est présente en milieu de travail, moins la femme est cantonnée dans son rôle de ménagère. On interprétera de cette même manière sa présentation en tant que leader.

Pôle 4:

4) les individus: l'homme

Valeur	actif	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	masc/macho	style occid.	ménager	séducteur/coquet
5									
4									
3									
2									
1									

De la même façon dont nous avons procédé pour l'étude de la femme, nous nous concentrons sur l'homme. Les catégories sont aussi sensiblement les mêmes. Moins l'homme est dominant, plus on aura une indication de modernité. De plus, le degré de séduction et de coquetterie permettra aussi de mesurer un changement pertinent vers la modernité. On devrait assister de plus en plus à un équilibre entre hommes et femmes au niveau des jeux de pouvoirs (leadership).

Pôle 5:

5) Les individus: jeunes / enfants

Valeur	actifs	leaders	dynamisme	sympathie	modèle à s.	utilisateurs	style occid.	autonomie/affirm.
5								
4								
3								
2								
1								

Ce pôle nous permet de nous concentrer sur les personnages âgés entre 0 et 20 ans (enfants et jeunes); on reprend sensiblement les mêmes indices que pour l'étude des individus masculins et féminins. Au sein de la famille, le changement dans cette entité est un important signe de changement. On aura tendance à voir des enfants plus présents et plus affirmés si le changement vers la modernité est présent.

Pôle 6:

6) Le cadre: milieu de vie

Valeur	urbanisation	technologie
5		
4		
3		
2		
1		

Ici, nous nous penchons sur l'environnement, le milieu de vie de la famille ivoirienne. On notera donc l'importance des technologies selon les périodes, ainsi que le degré d'urbanisation.

IDENTIFICATION:

Date: 11 / 12 /98

Nom: ABOUA Gustave

Occupation: Étudiant

Si recherche, prière de préciser le sujet: Procès de la conservation des ressources naturelles en Côte d'Ivoire

Téléphone: (418) 652-7958

Adresse: 791 Nérée-Tremblay Apt 2, Sainte-Foy Québec, G1V 4K3

Courrier électronique: aaa457@agora.ulaval.ca

Signature:

Merci de votre collaboration à cette étude.

IDENTIFICATION:

Date: 11 / 11 /98

Nom: SOUNAN Charles

Occupation: Étudiant

Si recherche, prière de préciser le sujet: Représentations sociales de la démocratie en Côte d'Ivoire

Téléphone: (418) 656-7777 # 15182

Adresse: 3451 Pav. Moraud Université Laval, Sainte-Foy, Québec

Courrier électronique: charles.souan@psv.ulaval.ca

Signature:

Merci de votre collaboration à cette étude.

Annexe H
Le test de la grille
(analyse informelle)

ANALYSE INFORMELLE (TEST GRILLE)

Pour effectuer ce test de la grille, nous avons fait appel à trois étudiantes de premier cycle à l'université Laval: MBOG Marie-Élisabeth, ATCHIMON Muriel et AGBO Tatiana. Il leur a été remis un document d'introduction, ainsi qu'une explication succincte de la grille.

En voici le contenu:

.../...

Bonjour,

Nous vous demandons de passer en revue un spot publicitaire selon la grille d'analyse qui vous est fournie dans ce document. Nous vous demandons de vous identifier ci-dessous avant d'entreprendre cette analyse.

Nom:

Prénom:

Adresse:

Occupation:

Signature:

Nous vous demandons de passer en revue le spot publicitaire, selon chaque pôle, en donnant une valeur (de 1 à 5) à chaque indicateur. On ne tiendra pas compte des indicateurs qui ne s'appliquent pas lors de l'évaluation de la tendance de la période. La valeur 1 signifiera une importance minimale de l'indicateur ou un faible taux de présence; la valeur 5 signifiera une importance significative de l'indicateur et une présence entre 80 et 100%, on utilisera les valeurs 2 et 4 comme intermédiaires, la valeur 3 donnera une notion d'équilibre ou de moyenne. Voyons un exemple avec le pôle 3.

3) Les personnages: femme

Valeur	active	leader	dynamisme	sympathie	réf/modèle à s.	fémin/sexy	style occid.	travailleuse/emploi
5				X	X	X		
4								
3		X	X					
2	X						X	
1								X

On aura donc:

- une femme peu active,
- qui a un rôle de suiveur (par opposition à leader), mais qui donne quand même son opinion sur la question,
- qui n'est pas dynamique, mais qu'on ne pourrait qualifier d'amorphe,
- qui inspire la sympathie du spectateur,
- qui est citée en exemple,
- dont la féminité et les traits sexuels ressortent beaucoup et sont utilisés pour passer le message,
- dont la tenue (vêtements) et le look se rapprochent plus du style traditionnel ivoirien,
- qui n'a pas d'emploi (ménagère).

C'est donc de cette manière que la grille sera remplie et lue.

Merci de votre collaboration.

.../...

Le principe semble avoir été bien compris des trois analystes. La séance s'est déroulée comme suit: brève introduction, sélection du message (les participantes avaient le choix entre le message *DOLCA* et le message *LE GÉANT*), analyse individuelle isolée.

L'analyse a donné les résultats suivants (voir grilles ci-après):

MBOG Marie-Elisabeth: Lait concentré LE GÉANT

Réponses identiques: 21 sur 42 (50 %)

Écart moyen: 1,9 point

Répartition: 8 écarts de 1pt (19%), 10 écarts de 2pts (23,8%), 3 écarts de 4 points (9,5%).

AGBO Tatiana: lait concentré LE GÉANT

Réponses identiques: 22 sur 42 (52,4%)

Écart moyen: 1,55 point

Répartition: 11 écarts de 1 pt (26,2%), 8 écarts de 2 points (19%), 1 écart de 4 points (2,4%).

ATCHIMON Muriel: café instantané DOLCA

Réponses identiques: 25 sur 41 (60,9%): un indicateur ne s'applique pas.

Écart moyen: 1,17 pt

Répartition: 11 écarts de 1 pt (26,8%), 5 écarts (12,2%).

Les résultats de cette analyse semblent satisfaisants car on a une bonne proportion de résultats identiques (plus de 50%). De plus, les résultats faisant preuve de faibles écarts (un point) sont les plus nombreux parmi les résultats différents. On en déduit donc que le test de la grille est acceptable.