

Laboratoire des sciences de la Communication, des Arts et de la Culture (LSCAC)

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)



www.forum-communicationarts.com

2023, Numéro 002, 56-71

ISSN : 2958-3713

Analyse des déterminants de la consommation publicitaire chez les enfants abidjanais.

Analysis of the determinants of advertising consumption among Abidjan children

ASSI Annick Mireille

Doctorante en sciences de l'information et de la communication

Université Félix Houphouët-Boigny (Côte d'Ivoire)

Email : nikou2016@gmail.com

Résumé

Cette étude vise à analyser les déterminants de la consommation publicitaire chez les enfants abidjanais. Dans un contexte de société de consommation en constante évolution, les annonceurs s'intéressent aux enfants comme une cible particulière qu'il faut impacter. Pour atteindre cet objectif, nous avons convoqué la théorie de la persuasion de Kapferer. La méthodologie repose sur une observation participante et étude documentaire. Une série de six (6) sessions d'observation et étude documentaire de 10 spots ont été élaborés. Les résultats de cette étude montrent que les enfants abidjanais réagissent favorablement aux éléments visuels et sonores dans les publicités qui leur sont destinées. Il s'agit respectivement de : la musique, les personnages enfants, les images, la famille, les voix des personnages, les personnages adultes et à l'ambiance dans les publicités.

Mots-clés : Publicité ; Enfants ; Télévision ; Consommation publicitaire ; Côte d'Ivoire.

Abstract

This study aims to analyze the determinants of advertising consumption among Ivorian children in Abidjan. In the context of an ever-evolving consumer society, advertisers view children as a specific target that must be influenced. To achieve this objective, we drew upon Kapferer's persuasion theory. The methodology is based on participant observation and documentary research. A series of six (6) observation sessions and a documentary analysis of 10 commercials were conducted.

The results of this study show that Ivorian children in Abidjan respond positively to visual and auditory elements in advertisements targeted at them. These elements include, respectively: music, child characters, images, family, character voices, adult characters, and the overall atmosphere of the advertisements.

Keywords: Advertising; Children; Television; Advertising Consumption; Ivory Coast.

1.- Contexte et justification

La publicité est un discours qui s'appuie sur des éléments rhétoriques dans le but d'inciter à l'achat et à la consommation d'un produit ou d'un service (Berthelot, 2015). Une publicité est donc considérée comme efficace lorsqu'elle parvient à capter l'attention du consommateur et à le persuader d'agir dans la direction souhaitée (Vernette, 2000). Dans un contexte de société de consommation en perpétuelle évolution, marqué par une forte concurrence, la Côte d'Ivoire connaît une croissance économique soutenue depuis les années 1990. Cet essor attire de nombreux annonceurs désireux de s'implanter dans le pays pour profiter de ses opportunités. Une fois sur place, leur défi majeur est de séduire les consommateurs et de les fidéliser, malgré la présence de concurrents de renom.

Pour y parvenir, les annonceurs vont au-delà de la simple transmission d'informations sur le produit (prix, composition, qualités intrinsèques, etc.) et misent sur des messages publicitaires toujours plus créatifs et originaux. Dans cette quête de persuasion, les enfants ivoiriens représentent une cible privilégiée. Les annonceurs adaptent alors leurs stratégies en tenant compte de leur environnement culturel et social. Il faut souligner que le marché des enfants est particulièrement attractif car il représente un triple enjeu, qualifié de "marché 3 en 1" par McNeal (1992). En effet, lorsqu'une entreprise cible les enfants, elle influence non seulement leurs propres choix, mais aussi ceux de leurs parents et de leur entourage.

En Côte d'Ivoire, l'essor des chaînes de télévision privées a intensifié les investissements publicitaires destinés aux enfants, grâce à la multiplication des espaces de diffusion qui leur sont dédiés. Ainsi, les jeunes spectateurs sont de plus en plus exposés aux messages publicitaires à travers des programmes conçus spécialement pour eux. En effet, la télévision reste le média de prédilection des enfants qui en consomment assez. On note 98% de foyers qui possèdent un écran de télévision en Côte d'Ivoire (Africascope, 2015). Les résultats de l'étude de Konan et al (2024) sur la connaissance des parents sur les effets des écrans chez les enfants de zéro à cinq ans du centre hospitalier régional de Daloa précisent également que la télévision est l'écran le plus utilisé par les enfants avec un taux de 54 %.

Cette étude cherche à répondre à la question suivante : quels sont les déterminants de la consommation publicitaire chez les enfants abidjanais ? À partir de cette question principale, trois questions secondaires se dégagent :

- Quelles sont les préférences des enfants abidjanais en matière des produits alimentaires qui leur sont destinés ?
- Quels éléments les enfants abidjanais mémorisent-ils le plus dans une publicité ?

- Comment les enfants scolarisés abidjanais réagissent face aux éléments visuels et sonores contenus dans les messages publicitaires qui leur sont destinés ?

Pour répondre à ces interrogations, cette recherche s'articule autour de quatre axes : la problématique, le cadre théorique, la méthodologie et l'analyse des résultats.

2.- La théorie de la persuasion de Jean Noel Kapferer (1978)

Pour Kapferer (1978), la persuasion est le processus de modification des attitudes. Il admet que cette théorie est le mécanisme psychologique qui conduit un individu exposé à un message publicitaire à y adhérer. En outre, pour qu'un message publicitaire ait un effet quelconque, il faut au moins qu'il ait été reçu. Abordant dans son sens, Leduc (1987) ajoute que la publicité efficace doit déterminer les réactions qu'elle provoque chez le consommateur. La théorie de la persuasion aide donc à comprendre les effets de la publicité sur le consommateur final. Avec le progrès du secteur publicitaire et la compétition qui prévaut sur le marché de la consommation, les entreprises éprouvent des difficultés à se démarquer à l'aide d'une simple argumentation rationnelle ; elles vont donc au-delà de l'information pour toucher la sensibilité des consommateurs. Le recours à l'émotion a donc tout son sens. Selon Kotler (2003), la publicité vend une solution ou un rêve. Elle met en place bon nombre de procédés psychologiques, sociaux et culturels en vue de manipuler l'individu. Les annonceurs s'intéressent à l'environnement de la cible afin de construire un discours qui lui correspond. La théorie de la persuasion aide à atteindre cet état de fait.

3.- Matériels et méthode de recherche

La méthodologie de cette étude repose sur la technique de **l'observation participante** permettant de définir les réactions des enfants face aux éléments visuels et sonores contenus dans les messages publicitaires qui leur sont destinés et **l'étude documentaire** visant à mettre en évidence les préférences des enfants abidjanais en matière des catégories de produits alimentaires qui leur sont destinés et les éléments constitutifs des publicités que les enfants abidjanais mémorisent le plus.

3.1.- Le milieu de l'étude

Le terrain de l'étude est la commune de Cocody située dans la ville d'Abidjan en Côte d'Ivoire. Nos données ont été collectées dans deux établissements primaires publics dans les quartiers de Cocody. Il s'agit

respectivement des groupes scolaires EPP Cocody Danga et EPP Deux plateaux Nord. Ce sont des établissements directement gérés par le Ministère de l'éducation nationale et qui assurent la formation de base à tous les enfants vivant sur le territoire ivoirien.

3.2.- La population de l'étude

La population de l'étude est composée par des enfants vivant à Abidjan et scolarisés dans des écoles primaires publiques de la commune de Cocody en classe de CM1 et CM2. Ils sont âgés de 9 à 13 ans. Notre échantillon se limite à la ville d'Abidjan tout simplement parce qu'elle est la capitale économique et par ricochet, le lieu où les enfants sont le plus exposés à la publicité en général.

3.3.- Méthodes d'analyse

3.3.1.- L'observation participante

L'observation a permis de recueillir des données qualitatives sur les réactions des enfants face aux éléments visuels et sonores contenus dans les messages publicitaires qui leur sont destinés et l'étude documentaire vise à mettre en évidence les préférences des enfants abidjanais en matière des catégories de produits alimentaires qui leur sont destinés.

Pour cette étude, six (6) sessions d'observation ont été menées auprès d'élèves issus des établissements d'écoles primaires publiques de la commune de Cocody. Durant cette expérience, les sujets ont été exposés à dix spots publicitaires de produits agroalimentaires diffusés sur RTI 1 en 2019, notamment **Blue Band, Laity, Bonnet Rouge, Maman, Cola Cao, Yoplait, Planet, Chipsy, Grandlait et Calvé**. L'étude s'est ainsi appuyée sur les interactions générées par ces publicités, visant à déterminer les préférences des enfants abidjanais en matière des catégories de produits alimentaires qui leur sont destinés et les éléments constitutifs des publicités que les enfants abidjanais mémorisent le plus.

Pour le recueil des données d'observation, la grille d'animation était axée sur les indicateurs suivants : connaissance et mémorisation des produits et par ailleurs connaissance et mémorisation des marques.

3.3.2.- L'étude documentaire

Cette technique est matérialisée par une analyse de contenu de spots publicitaires s'adressant aux enfants et diffusés sur les antennes de la RTI Première chaîne (RTI 1). Le corpus est composé par une série de dix (10) spots télévisuels diffusés sur ce support. Pour l'analyse des données, une grille de lecture des spots a été élaborée. Selon Dépeltau (2003), cette technique de codage et de classification

visé à identifier, de manière rigoureuse et objective, la signification d'un message. Elle permet une analyse exhaustive et impartiale des données en adoptant une approche méthodique et quantitative.

4.- Résultats et discussions

4.1.- Préférences des enfants abidjanais en matière des catégories de produits alimentaires qui leur sont destinés

Notre étude révèle que les enfants portent un intérêt particulier à certaines catégories alimentaires, notamment les produits laitiers, la margarine, les boissons pétillantes et la mayonnaise. Ces produits leur confèrent de l'énergie et participent fortement à leur croissance. La réalité est que les produits auxquels les enfants ont été soumis, font partie intégrante de leur consommation quotidienne. Aussi, convient-il de souligner que l'intérêt des enfants envers ces produits est le fait de leur forte exposition aux campagnes publicitaires destinées aux enfants. Cela renforce leur mémorisation et leur préférence pour les dits-produits. Abordant dans le même ordre d'idées, Schor, 2004 souligne que la promotion des aliments influence les préférences, les comportements d'achat et la consommation des produits alimentaires. Ces impacts concernent non seulement le choix des marques, mais également les différentes catégories alimentaires des produits appréciés.

En « en Côte d'Ivoire, les enfants sont exposés de façon quotidienne, depuis les années 80, aux annonces publicitaires télévisuelles ». (Adhepeau, 2005 p.116). Avec la libéralisation du secteur audiovisuel, pour tenir la course face à la concurrence, le nombre de spots publicitaires diffusés à la télévision et s'adressant aux enfants a augmenté. Les enfants sont alors nettement plus exposés aux messages publicitaires en vogue dans l'ensemble des programmes télévisés.

4.2.- Les éléments constitutifs des publicités que les enfants mémorisent le plus

Durant toute l'étude, les enfants, dans l'ensemble, ont manifesté de vives émotions et une concentration sans faille, gage de leur intérêt particulier pour les publicités qui leur sont destinées. Ces éléments ont été révélés à partir du dépouillement du guide d'animation sur lequel, ils ont coché les réponses appropriées. Parmi ces éléments émotionnels, les enfants placent en priorité : la musique, la présence d'autres enfants, les images colorées et animées, la famille, les voix, les personnages adultes et l'ambiance générale. Ces éléments les attirent en raison de leur proximité avec leur univers quotidien. D'autres aspects, tels que les slogans, les scénarios, le cadre familial, un langage accessible, les scènes de jeu, le packaging ou encore les couleurs, jouent également un rôle déterminant.

L'ensemble de ces facteurs facilite la reconnaissance et l'adhésion des enfants aux produits promus.

4.3.- Tendances de la créativité dans la publicité enfantine

Pour identifier les éléments constitutifs de la créativité dans la publicité destinée aux enfants, nous avons analysé le contenu des publicités que ceux-ci ont particulièrement appréciées lors de l'étude, en nous appuyant sur la grille d'analyse de Saborit (1992).

4.3.1.- Les caractéristiques de l'enregistrement visuel des messages publicitaires

4.3.1.1.- Catégorie du produit

Notre étude porte sur le secteur agroalimentaire, qui domine le marché des produits alimentaires, destinés aux enfants en Côte d'Ivoire. Les spots publicitaires analysés, concernent différentes catégories de ce secteur, notamment les produits laitiers, la margarine, les céréales, les boissons pétillantes et la mayonnaise. Les résultats révèlent par ailleurs, un intérêt particulièrement marqué des enfants pour les produits laitiers, la margarine, les boissons non alcoolisées et la mayonnaise.

4.3.1.2.- Marques des produits

Toutes les publicités analysées intègrent la marque dans leurs spots, affichant systématiquement le logotype en fin de séquence. Cette stratégie vise à ancrer le nom et le logo dans l'esprit des enfants afin de faciliter leur reconnaissance lors de l'achat. Une exception est observée avec Yoplait : bien que la marque soit distribuée en Côte d'Ivoire par Eurolait, la publicité étudiée met en avant le logo de la marque d'origine (Yoplait). La publicité de Planet se distingue par l'ajout d'une voix off mentionnant le nom de la marque en plus de l'affichage du logo en fin de spot, renforçant ainsi la mémorisation chez les enfants. De son côté, Chipsy adopte une approche différente en affichant son logo à la fin tout en mettant en avant l'emballage du produit en gros plan dès le début du spot.

Cependant, notre étude révèle que les enfants en Côte d'Ivoire reconnaissent peu les marques de produits. Pourtant, Schor (2004) souligne l'importance des marques pour les enfants, expliquant qu'ils sont capables d'identifier les logos dès l'âge de 18 mois et formulent leurs demandes d'achat en fonction des marques, ce qui ne semble pas se vérifier dans notre cas.

4.3.1.3.- Slogan publicitaire

Toutes les publicités analysées comportent un slogan, généralement cité par une voix off et affichée à l'écran. Cependant, la publicité de Bonnet Rouge se distingue en intégrant à la fois un slogan et un claim¹ : le slogan est énoncé dans le spot, tandis que le claim apparaît sous forme écrite. C'est la seule publicité à associer le slogan de la marque et celui du produit, alors que les autres se limitent à l'un ou l'autre.

Par ailleurs, certaines marques adoptent des stratégies différentes : Blue Band, Planet et Calvé utilisent des slogans de campagne, tandis que Chipsy, Laity et Yoplait privilégient la signature de la marque. Kapferer (1985) souligne que les enfants aiment répéter les slogans publicitaires, ce qui renforce leur impact. La plupart des spots présentent des slogans composés de quatre mots, à l'exception de Chipsy et Blue Band, qui en comptent huit chacun, et de Bonnet Rouge, dont le slogan en contient quatorze. On observe également des particularités dans la construction de ces slogans. Ceux de Chipsy, Yoplait, Laity et Calvé se terminent par un point d'exclamation, une ponctuation qui accentue leur expressivité et leur dynamisme. Blue Band, en revanche, opte pour un point final, affirmant ainsi l'exclusivité de son produit et renforçant son argumentaire.

En termes de style, certains slogans recourent à l'hyperbole, notamment ceux de Blue Band et Planet. De plus, ces deux marques utilisent des majuscules pour chaque mot de leur slogan, à l'exception des prépositions. Ce choix stylistique, qui s'écarte des conventions grammaticales habituelles (une seule majuscule en début de phrase et un point final), vise à créer une relation unique entre le consommateur et le produit, en l'invitant pleinement à son univers quotidien.

Le slogan joue un rôle clé dans l'efficacité d'une publicité, surtout lorsqu'elle s'adresse aux enfants. À la télévision, son impact est amplifié par la combinaison d'éléments visuels, sonores et animés. Dans toutes les publicités analysées, le slogan met en avant des aspects essentiels tels que le goût du produit et la notoriété de la marque, dans le but de séduire le public. Pour être efficace, un slogan doit être facile à retenir et à répéter, capter l'attention, stimuler l'imaginaire du public, différencier la marque de ses concurrents, inciter à l'achat ou à la consommation, et renforcer son positionnement dans l'esprit du consommateur.

4.3.1.4.- Style de la publicité

Le style publicitaire représente le moyen par lequel l'annonceur transmet son message au public. Dans notre étude, nous avons identifié plusieurs styles :

¹ Le claim est une phrase qui accompagne le produit ou le service pendant une campagne publicitaire

argumentatif, démonstratif, musical et rhétorique. Parmi eux, le style démonstratif est particulièrement populaire dans les publicités alimentaires y compris celles de notre corpus.

Malgré cette diversité stylistique, la rhétorique joue un rôle essentiel en rendant le message plus expressif et percutant pour le destinataire. Les figures de style observées dans les publicités incluent l'allitération, l'assonance, la rime, le néologisme et l'hyperbole, cette dernière étant la plus fréquente. D'autres procédés, tels que la gradation ascendante (notamment dans la publicité de Planet), l'ellipse et la personnification, sont également présents. L'usage du nouchi, propre à la culture ivoirienne, apporte une touche d'authenticité et de proximité avec le public. Des expressions comme « *Calvé, c'est doux dèh* » ou « *y'a pas son deux* » captent particulièrement l'attention des enfants, attirés par le sensationnel et le langage familier. Le style musical, qu'il repose sur un rythme spécifique ou une chanson, est également fréquent dans les publicités étudiées. Enfin, bien que plus rare, le style fantastique se manifeste dans la publicité de Planet.

4.3.1.5.- Couleur

Les couleurs dominantes dans notre corpus sont le bleu, rouge, blanc et jaune. Ces couleurs jouent un rôle essentiel dans la perception et les émotions du quotidien, elles influencent les enfants et captent particulièrement leur attention. Le blanc, symbole de pureté et de fraîcheur, est souvent utilisé pour les produits laitiers. Le rouge, couleur dynamique et stimulante, est prisé dans l'agroalimentaire pour éveiller l'appétit et la gourmandise. Le bleu, associé à la tranquillité et au rêve, incarne la jeunesse et le partage, tandis que le jaune, synonyme d'optimisme et de convivialité, est courant dans la restauration rapide. Selon Katcha (2009), les jeunes enfants préfèrent les couleurs chaudes (rouge, jaune), tandis que les plus grands privilégient les teintes froides.

4.3.1.6.- Personnages

Selon Pusenius (2018), les personnages dans les publicités jouent un rôle essentiel dans la formation des pensées et émotions, car les consommateurs, ont tendance à se comparer à eux. Nos publicités sont composées de personnages masculins et féminins ainsi que des enfants pour la grande majorité. À l'exception du spot de Planet, toutes les autres publicités présentent des personnages réels, épanouis, en compagnie de leurs pairs ou familles. On nous montre des enfants épanouis dans un foyer dans les publicités de Laity, Bonnet rouge, Blue Band et Yoplait. La figure paternelle est absente dans la publicité de Blue Band et reléguée au second plan dans celle de Bonnet rouge et de Laity. Dans la publicité de Yoplait, les parents sont mis en retrait pour mettre en avant la fillette, la positionnant

comme une leader qui prend des décisions. Par contre, les publicités de Calvé et de Chipsy ne comportent pas de parents.

Les publicités analysées présentent des personnages aux physiques proportionnés, reflétant des individus sains, en accord avec les produits qu'ils promeuvent. Aucune publicité ne fait appel à des personnages animés, malgré la popularité de cette technique auprès des enfants. Cela pourrait indiquer que les annonceurs ont choisi de se concentrer sur la réalité, ou qu'ils ont voulu inclure également leurs cibles secondaires dans le message (les adultes). Les vêtements des personnages varient en fonction du message à transmettre et des caractéristiques du produit. Dans la publicité de Blue Band, les enfants portent des tenues scolaires, car ils sont en route pour l'école. Dans celle de Laity, les enfants sont en tenue de sport, illustrant la promesse « excellent pour les sportifs ». La publicité de Bonnet Rouge montre un garçon prêt pour l'école et son aîné en tenue de sport, jouant au ballon. Enfin, la fillette de Yoplait est bien habillée, comme si elle se préparait à sortir.

On découvre des personnages heureux et satisfaits notamment dans les publicités de Yoplait, Laity, Calvé, Blue band. Des personnages tristes ou insatisfaits s'observent uniquement dans la publicité de Chipsy. Toutefois, il s'agit d'un état passager. Les publicités présentent la femme comme celle qui prend soin de la maison, de la famille et des enfants. Pour cela la figure maternelle occupe une place de choix dans la publicité en général et en particulier celle pour enfants. Le personnage doit avoir une appréciation spéciale chez l'enfant. Il peut le prendre comme son idole et répéter à chaque fois ses gestes, ses paroles.

4.3.1.7.- Espace scénique

L'espace scénique joue un rôle clé en publicité, servant de cadre à l'action et facilitant l'identification du spectateur aux personnages. Dans les publicités destinées aux enfants, la diversité des espaces est une technique largement exploitée. Notre étude révèle une prédominance des espaces réels, en particulier les espaces intérieurs. Leur forte présence s'inscrit dans une stratégie visant à familiariser l'enfant avec le message publicitaire et à lui faire percevoir le produit comme indispensable à son quotidien.

L'espace intérieur occupe une place centrale dans les publicités pour enfants, reproduisant l'environnement domestique où ils passent la majeure partie de leur temps. Les lieux les plus utilisés sont la maison, en particulier la cuisine (Laity, Bonnet Rouge, Yoplait, Blue Band), le salon (Bonnet Rouge), la salle à manger (Blue Band, Bonnet Rouge), ainsi que des espaces annexes comme le jardin, la terrasse et la cour. Les espaces extérieurs, quant à eux, sont plus variés et incluent la rue (Blue Band, Calvé), un restaurant (Calvé), un podium (Chipsy) et des environnements artificiels comme ceux de Planet.

4.3.2.- Caractéristiques de l'enregistrement sonore des messages publicitaires

4.3.2.1.- La voix off

La voix off est une ressource omniprésente dans la publicité pour enfants, elle apparaît donc dans tous les spots que nous avons analysés. Cependant, bien que les produits ciblent un jeune public, la voix off d'enfant est rare et n'apparaît que dans la publicité de Bonnet Rouge. Les autres publicités utilisent une voix masculine (Calvé, Laity, Chipsy) ou féminine (Yoplait, Bonnet Rouge), tandis que certaines combinent les deux (Planet, Blue Band). Notre analyse montre que la voix off joue plusieurs rôles : elle annonce généralement le slogan, sauf pour Yoplait, et met en avant les avantages des produits (Bonnet Rouge, Laity, Blue Band). Dans certains cas, elle précise les lieux de vente (Planet, Yoplait) et insiste sur les saveurs des produits (Yoplait, Planet, Chipsy). Comme le soulignent Radel et Neyrand (2013), la voix off accompagne souvent la présentation des produits dans les publicités destinées aux enfants.

Dans toutes les publicités, la voix off prononce d'abord le nom du produit avant d'énoncer le slogan, qui apparaît toujours en fin de spot, à la fois écrit et cité. Une particularité se remarque avec Calvé, dont le slogan « *C'est trop bon !* » est complété oralement par l'expression en nouchi « *Y'a pas son deux* ». Ce choix linguistique vise à renforcer le lien avec la population ivoirienne et à valoriser l'unicité du produit, affirmant qu'il est inégalable en matière de goût.

4.3.2.2.- Dialogue

Le dialogue occupe une place essentielle dans la publicité pour enfants. Elle se présente sous deux formes principales : implicite et explicite. Le dialogue implicite, assimilable à un monologue, met en scène un personnage s'adressant directement au téléspectateur. Ici, on note l'absence d'interlocuteur. Cette technique, utilisée dans les publicités de Bonnet Rouge, Yoplait, Chipsy et Planet, influence fortement les enfants, qui perçoivent ces personnages comme des modèles et ont tendance à les imiter. Le dialogue explicite, en revanche, repose sur des échanges entre plusieurs personnages qui sont effectivement présents à l'écran. On l'observe dans les publicités de Laity, Calvé et Blue Band, renforçant ainsi l'interaction et l'engagement du spectateur.

4.3.2.3.- Musique

La musique occupe une place essentielle en publicité, notamment pour capter l'attention des enfants. Comme l'indique Dincer (2006), les nouvelles technologies facilitent sa diffusion et renforcent sa présence dans la vie

quotidienne. Une publicité efficace doit ainsi intégrer à la fois des dimensions cognitives et affectives (Backer et Churchill, cités par Dincer, 2006). Tous les spots analysés intègrent de la musique, soit en fond sonore (Laity, Bonnet Rouge, Planet, Calvé), soit sous forme de jingle (Chipsy, Yoplait). Dans ces derniers cas, le silence est parfois utilisé pour mieux mettre le jingle en valeur. D'ailleurs, les enfants interrogés ont exprimé un fort attrait pour la musique publicitaire. En Côte d'Ivoire, la musique et l'ambiance jouent un rôle croissant dans la publicité. Les annonceurs exploitent cet engouement pour maximiser l'impact de leurs campagnes sur les différentes cibles.

4.3.2.4.- Effets sonores

Les effets sonores sont peu fréquents dans les publicités pour enfants, mais trois spots analysés y ont recours : Blue Band, avec un klaxon de vélo et le caquètement de poulets apeurés ; Chipsy, avec le bruit des chips croquées et une boisson gazeuse qui présente avec le son des bulles. Avec Blue Band, ces effets accentuent la tension dramatique en illustrant la détermination d'une mère à rejoindre sa fille. Pour la boisson gazeuse, le son évoque la fraîcheur et l'envie, tandis que dans Chipsy, le son croquant souligne la texture du produit. Globalement, ces éléments sonores renforcent l'impact émotionnel et stimulent le désir du consommateur.

4.3.2.5.- Silence

Dans les publicités de "Yoplait", "Planet" et "Chipsy", le silence précède souvent le jingle ou la musique de fond, mais avec des spécificités. Chez Yoplait, le silence est suivi d'un jingle chanté par une voix off, tandis que chez Chipsy, le jingle est chanté par les personnages eux-mêmes. La publicité de Planet se distingue par l'absence totale de personnages réels. Le silence dans ces publicités semble être une stratégie délibérée, visant à mettre en avant le jingle pour aider les enfants à l'écouter et à le mémoriser, renforçant ainsi l'identité du produit. Cette étude confirme que, bien que rare, le silence est utilisé pour capter l'attention des enfants, qui sont généralement exposés à des publicités bruyantes et dynamiques. L'analyse des publicités montre que les créateurs exploitent à la fois les aspects visuels et sonores dans leurs créations. Dincer (2006, p.32) note que les éléments sonores dans les publicités ont le pouvoir de susciter des émotions et des sentiments que le simple message ne peut provoquer. En Côte d'Ivoire, les éléments sont souvent adaptés aux codes culturels locaux pour renforcer l'identification du public (Adhepeau 2022).

Conclusion

L'analyse des réactions des enfants a permis d'identifier les principaux facteurs de persuasion à l'œuvre dans ces publicités. Les résultats révèlent que les enfants apprécient grandement les spots publicitaires diffusés à la télévision et réagissent particulièrement aux éléments émotionnels qui prennent le pas sur les aspects rationnels définis par Adhepeau (2005). Parmi ces éléments émotionnels, les enfants placent en priorité : la musique, la présence d'autres enfants, les images colorées et animées, la famille, les voix, les personnages adultes et l'ambiance générale. Ces éléments les attirent en raison de leur proximité avec leur univers quotidien. D'autres aspects, tels que les slogans, les scénarios, le cadre familial, un langage accessible, les scènes de jeu, le packaging ou encore les couleurs, jouent également un rôle déterminant. L'ensemble de ces facteurs facilite la reconnaissance et l'adhésion des enfants aux produits promus. Bien que cette étude ait permis d'identifier certaines tendances créatives dans la publicité destinée aux enfants, elle ne prétend pas à l'exhaustivité. D'autres éléments, tels que la présence de célébrités (chanteurs, footballeurs, comédiens, stars du cinéma, etc.) ou encore l'utilisation de mascottes, mériteraient d'être explorés plus en profondeur.

Bibliographie

Adhepeau, J. L. M. (2005). Les enfants ivoiriens et leur compréhension des messages publicitaires : une analyse des spots publicitaires des produits Belivoir de la marque Unilever et Tutti de la marque Hollywood diffusés à la télévision ivoirienne. *ILENA, Revue scientifique de Littérature d'Esthétique Négro Africaine*, 2(12), 115-134.

Afriscope (2016). *Les usages dans 7 pays d'Afrique francophone en télévision, radio et internet*. Repéré à <http://www.tns-sofres.com/communiques-de-presse/africascope-2015-letude-media-tns-sofres-de-reference-en-afrique-sub-saharienne>

Airault, P. (2010). Audiovisuel : quand la Sofres sonde l'Afrique. *Jeune Afrique.com* du 4 janvier 2010. Repéré à <https://www.jeuneafrique.com/199228/societe/audiovisuel-quand-la-sofres-sonde-l-afrique/>

Assi, A. M (2016). *Le slogan dans la persuasion publicitaire du secteur cosmétique de Côte d'Ivoire* (Mémoire de Master en sciences de l'information et de la communication). Université Félix Houphouët-Boigny, Abidjan.

Benítez, S. T. (2014). *Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las Campañas “Vuelta al cole” y “Navidad”* (Tesis Doctoral en ciencia de en ciencia de la comunicación). Universidad de Málaga, España. Repéré à https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8590/tdr_teruel_benitez.pdf.

Berthelot, K.G. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin

Bichsel, B. (2022). Pourquoi les héros de fiction ont-ils une telle importance pour les enfants ? *Jeunesetmédiat.ch* du 8 décembre 2022. Repéré à <https://www.jeunesetmedias.ch/blog/detail/wieso-medienheldinnen-fuer-kinder-so-wichtig-sind>

Dincer, C. (2006). *L'effet de la musique dans les bannières publicitaires sur internet*. (Thèse de doctorat en Sciences de Gestion). Université Paris-Est. Repéré à <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00687187/document>.

Guichard N. (2000). *Publicité télévisée et comportement de l'enfant*. Paris, France: Economica.

Huteau, M.-E., Deumie I., Blanc, N., Bouy, J., Vidal, J., Nguyen, C., H. Sancho-Garnier, H., Azorin, J.-C., Stoebner-Delbarre, A. (2013). Développer l'esprit critique des jeunes vis-à-vis de l'influence des publicités sur leur santé : pourquoi et comment ? *Education Santé*. Repéré à <https://educationsante.be/developper-lesprit-critique-des-jeunes-vis-a-vis-de-linfluence-des-publicites-sur-leur-sante-pourquoi-etcomment/#:~:text=Les%20jeunes%20sont%20une%20cible,sont%20d%C3%A9velop%20sur%20ce%20sujet>.

Kapferer, J. N. (1985). *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction*. Paris, France: Bordas.

Kapferer, J- N. (1991). *Les chemins de la persuasion*. Paris, France : Dunod.

Kapferer, J-N. (1978). *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*. Paris, France : Gauthier-Villars.

Konan N'zue K.S.G., Akaffou A.E. & Thanon Née Coulibaly F. (2024). Connaissance des parents sur les effets des écrans chez les enfants de zéro à cinq ans du Centre Hospitalier Régional de Daloa (Centre-Ouest de la Côte d'Ivoire). *ESI Preprints*, Vol.35. Repéré à <https://esipreprints.org/index.php/esipreprints/article/view/1391/1380>

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z. 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey, N J: John Wiley and Sons.

Leduc, R. (1987). *La publicité, une force au service de l'entreprise*. Paris, France : Éditions Bordas.

Lendrevie, J. et Levy, J. (2014). *Mercator* (11ème éd.). Paris, France : Dunod

Lichtman, K. (2011). *Les effets collatéraux de la publicité télévisée alimentaire sur les enfants et les besoins de prévention en la matière : Étude empirique auprès d'enfants de 6-7 ans et d'enfants de 11-12 ans* (Mémoire de Master interdisciplinaire en droits de l'enfant). Institut Universitaire Kurt Bösch, Nax, valais. Repéré à <https://core.ac.uk/download/pdf/20653374.pdf>

Masserot, C. et Brée, J. (2010). Publicité et obésité infantine. L'impact des annonces publicitaires télévisées sur les choix alimentaires des enfants. *Management & Avenir*, 37, 97- 119.

McNeal, J. U. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York, USA : Lexington Books,

Montigneaux, N. (2002). *Les marques parlent aux enfants*. Paris, France : Éditions d'organisation.

Moysan, T. (2022). 91% des enfants ont regardé la tv quotidiennement en 2021. *Africascope* du 28 avril 2022. Repéré à <https://www.cbnews.fr/etudes/image-africascope-enfants-sont-91-regarder-television-maniere-quotidienne-2021-68868>
Pusenius; A. (2018). *Effects of the appearance and body type of models used in advertising images on the self-esteem of consumers* (Bachelor's Thesis Program in International Business). Aalto University.

Radel, A., Neyrand. G. (2013). Le traitement du genre dans les publicités télévisuelles pour enfants. *Communication*, 32(1). Repéré à <https://doi.org/10.4000/communication.4740>

Sánchez, F. M. J. (1999). *Eficacia publicitaria*. Madrid, España: McGraw-Hill.

Schor, J. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York: USA : Scribner.

Vernette, E. (2000). *Publicité : théories, acteurs et méthodes*. Paris, France : La documentation française

Wobe, J-H. & Bi Tié, B. Publicité du savon en côte d'ivoire : l'expression d'une néologie concurrentielle par analogie. *Akofena*, 1(6), 365-374.