

STRATEGIES DE LISIBILITE ET DE VISIBILITE DANS L’AFFICHAGE

Les besoins d’« être vu » et d’ « être lu » apparaissent indispensables dans la stratégie de manipulation de l’affiche. Ainsi, cette question comme le souligne FONTANILLE : « ... concerne les rapports entre les morphologies spatiales du lieu et leurs interactions avec les trajets et les parcours des usagers. »²⁴³

En effet, les différents types de lieux imposent aux annonceurs des stratégies différentes en ce qui concerne les modalités de lisibilité et de visibilité des affiches. De ce point de vue, ceux-ci doivent tenir compte de la spécificité des espaces choisis eu égard aux comportements des lecteurs-spectateurs -passants.

Les différents types de lieux, la rue, le métro, la gare, notamment, déterminent des types de parcours qui se caractérisent en particulier par les distances de visibilité, par les vitesses de circulation, par les itinéraires plus ou moins contraints, ainsi que par les zones et les périodes d’attente ou de ralentissement. Le métro synthétise la plupart de ces propriétés car, comme l’a montré Floch, il comporte des zones réservées au choix des itinéraires (les bifurcations), d’autres aux circulations (les couloirs), d’autres qui font obstacle ou qui ralentissent la progression (les escaliers, les composteurs), et d’autres enfin réservées à l’attente (les quais) : étant donné cette diversité modale, thématique et passionnelle des lieux, la différence tient essentiellement à la manière dont les usagers valorisent ces différentes zones ; ainsi distingue-t-il le flâneur, l’arpenteur, le « pro » et le « somnambule ». ²⁴⁴

Les stratégies de lisibilité et de visibilité rendent compte de la prise en compte de ces réalités dans les stratégies de communication des annonceurs. Ce chapitre n’est pas une étude ethnosociologique qui analyserait à travers différentes études qualitatives et quantitatives les comportements des usagers abidjanais vis-à-vis des affiches. L’objectif est plus humble. Il s’agit de retrouver dans l’affichage abidjanais les différents parcours de lecture possibles et de présenter une typologie des différentes stratégies de visibilité que l’on peut observer dans l’espace abidjanais.

²⁴³ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

²⁴⁴ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

X.1. STRATEGIE DE LISIBILITE

Il est primordial pour des annonceurs que le message diffusé soit lisible. La lisibilité met en relation le lecteur-spectateur-passant et l’affiche. C’est la raison pour laquelle FONTANILLE considère que la lisibilité relève de la « *situation-scène* ». Pour lui la situation-scène : « ... *est organisée autour de sa dimension prédicative, et nous l’identifions comme la « situation-scène », au sens où, dans la linguistique des années soixante, on parlait de la prédication verbale comme d’une « petite scène ».* »²⁴⁵

C’est en ce sens qu’il affirme : « *En effet, la lisibilité relève de la scène, puisqu’elle concerne le rapport entre l’observateur et la prédication impliquée par l’icono-texte de l’affiche* »²⁴⁶

La « mise en scène » que présente l’affiche au spectateur est construite autour de parcours de lecture. En effet :

... elles comportent des instructions qui induisent avec force des parcours visuels de lecture. Ces instructions ont pour but de réduire les risques de déperdition de l’information et de canaliser l’attention des lecteurs réfractaires, indifférents ou pressés. La construction des annonces obéit ainsi à une rhétorique visuelle dans laquelle la segmentation et la spatialisation du message articulent et soulignent les grands axes de l’argumentation. Bien sûr, comme dans tout message humain, en dépit de multiples instructions de lecture, aucun texte n’est une machine garantissant une interprétation univoque. Comme le montre Vettraino-Soulard (1993), le lecteur reste toujours libre d’interpréter, et Lemonnier (1985 : 45-54) a raison d’insister sur la souplesse de la réception publicitaire.²⁴⁷

Ainsi, les affiches à Abidjan invitent le lecteur à différents parcours visuels dans son projet de décodage.

²⁴⁵ *Ibid.*

²⁴⁶ J. Fontanille, « *Affichages* », art cit.

²⁴⁷ J.-M. Adam, M. Bonhomme, *L’argumentation publicitaire, op. cit.*, p. 71.

X.1.1. PARCOURS DE LECTURE SCRIPTURAUX

Les parcours de lecture scripturaux suivent le modèle d'écriture que nous rencontrons dans les livres. C'est un modèle qui puise ses racines dans un modèle scriptural ancien et culturellement établi dans les traditions occidentales. Ainsi :

Conformément aux habitudes occidentales, la lecture de type scriptural repose sur le balayage oculaire oblique (ou « en Z ») qui commence en haut et à gauche de la page pour s'achever en bas et à droite. Cette structure « en Z » découpe, par une diagonale, la page en deux sous-espaces au potentiel inégal :

- La partie gauche, simple point de départ du balayage, est la zone d'ombre ou de lecture minimale ;
- la partie droite, surface activée, constitue la zone d'attrait ou de lecture maximale.²⁴⁸

Plusieurs affiches monosémiotiques non stylisées sont construites sous le modèle scriptural. Cependant, ce ne sont pas que les affiches monosémiotiques qui donnent à voir un parcours de lecture scriptural. Ce parcours s'observe aussi dans les affiches polysémiotiques.

L'affiche ci-dessous présente une proposition commerciale. L'annonceur se propose de donner des cours d'apprentissage de la langue anglaise. La forme du texte présente un texte que l'on peut saisir à travers ces différentes articulations. Ainsi, le texte met en avant un titre : « COURS D'ANGLAIS ». Ce titre est suivi de deux phrases qui se présentent comme des accroches : « PARLEZ L'ANGLAIS EN 1 MOIS », « COURS 100 % PRATIQUES. ». Ensuite le texte présente la cible de cette annonce : « DEBUTANT, INTERMEDIAIRE, BUSINESS ENGLISH ». On peut lire le programme des cours etc. En définitive, cette affiche est construite comme une argumentation dont les différentes articulations sont les modalités de réalisation de la promesse.

²⁴⁸ *Ibid.*, p. 72.



Figure X-1 : affichette « COURS D'ANGLAIS »

L'affiche ci-dessous est une affiche fiction que l'on peut lire selon un parcours de lecture scriptural. Elle invite à une lecture qui part du haut à gauche et qui concentre le message principal sur la partie droite de l'affiche. Ainsi, le nom du produit : « NUMBER ONE » est annoncé dès le début de l'affiche. Le message iconique commence lui aussi dans cette partie supérieure gauche : le visage de l'égérie de cette campagne de communication apparaît dans ce champ. Aussi, l'essentiel du message de l'affiche peut se lire dans la partie droite de haut en bas. On a dans cette perspective un message linguistique et un message visuel.

Le message linguistique se décline en ces termes : « TOUJOURS PUISSANTE COMME AU PREMIER JOUR ». Ce message vante les qualités de la bière NUMBER ONE qui aurait gardé toutes ses vertus. Ce message se présente comme une actualisation du pacte de qualité entre l'entreprise et ses consommateurs.

Le message iconique renforce cette idée en présentant à la fois le contenant et le contenu de cette bière.



Figure X-2 : affiche BRASSERIE IVOIRE « NUMBER ONE »

X.1.2. PARCOURS DE LECTURE GEOMETRIQUE

Les parcours de lecture géométrique rendent compte de dispositions particulières qui organisent la lecture des textes et des images dans l’affiche. On peut citer différents parcours de lecture géométriques : les balayages circulaires, les balayages en miroir, les balayages quadrillés. Ainsi :

Ces parcours géométriques exploitent les ressources de la spatialité et la variété de ses orientations. Cependant, ils se concentrent sur quelques structures prototypiques, rassurantes par leur prévisibilité et par leur potentiel emblématique qui rend leur lecture directement significative. En cela, loin d’être de simples supports de l’argumentation comme les réalisations précédentes, les parcours géométriques possèdent en eux-mêmes une force argumentative liée au symbolisme des formes qu’ils recouvrent.²⁴⁹

Nous présenterons ces différents parcours géométriques à travers quelques exemples pris comme illustrations.

²⁴⁹ J.-M. Adam, M. Bonhomme, *L’argumentation publicitaire, op. cit.* p.77

X.1.2.1. BALAYAGES CIRCULAIRES

Le balayage circulaire organise la lecture de l’affiche à partir de son centre. Les regards du lecteur-spectateur-passant sont attirés sur un élément placé au centre de l’affiche. Tout autour de cette image ou de cette accroche gravite un ensemble de message. L’affiche ci-dessous est construite sur le modèle du balayage circulaire. Au centre du message, on peut lire une accroche portant le message suivant : « CREDIT A TAUX 0 % » La taille de police du chiffre zéro domine tous les éléments de l’affiche. Si bien que le regard du lecteur se dirige mécaniquement vers le centre du message. La lecture des icones et des textes qui entourent ce message central permettent de compléter cette première lecture. Ainsi, le lecteur pourrait conclure et résumer le message comme suit : « Cette affiche est une proposition commerciale de la société SOCIDA. Cette société communique sur une proposition commerciale portant sur la vente de véhicules neufs de marques SUZUKI. Cette proposition se présente comme une offre généreuse mais limitée dans le temps. Il s’agit d’un crédit à taux zéro pour cent d’intérêt. Cette affaire est valable du 1er Janvier au 31 Mars. »



Figure X-3 : affiche SOCIDA

X.1.2.2. BALAYAGE MIROIR

Les balayages en miroir sont une autre approche du message. On peut en donner la définition suivante :

Ils se fondent sur la duplication en reflet des constituants majeurs des annonces. Par son effet de réverbération, celle-ci transforme l'espace de la page en volume. Outre leur pouvoir suggestif et symbolique, ces parcours en miroir permettent une double lecture de la publicité.²⁵⁰

L'affiche ci-dessous illustre le fonctionnement du balayage en miroir. L'image présente la ville d'Abidjan. La présence d'un portique de chargement de conteneur connote une ville dynamique. On voit sur l'image les réverbérations de cette ville au travail.²⁵¹



Figure X-4 : affiche RANDGOLD

²⁵⁰ Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 78.

²⁵¹ Nous avons commenté cette affiche aux pages 110 et 149

X.1.2.3. BALAYAGES QUADRILLÉS

Pour ce qui concerne le balayage quadrillé : *«Il suscite également une lecture démultipliée, mais d'ordre linéaire, guidée par une fragmentation de la page en bande verticales et horizontales qui se recourent régulièrement.»*²⁵².

De ce fait, le balayage quadrillé donne l'image d'un ensemble constitué de plusieurs « blocs » disposés sur la surface de l'affiche. Chaque bloc invite à un balayage linéaire.

L'affiche ci-dessous le montre bien. Il s'agit de la une d'un magazine : START'MARQUES. Cette affiche présente plusieurs textes rangés sur toute sa surface. L'affiche s'organise en deux grandes parties de volume presque identique. De manière générale, on peut dire que chacune des parties qui composent cette affiche est reconnaissable à travers des traits sémiologiques spécifiques. Ces différents traits sémiologiques garantissent la cohérence des différentes parties de l'affiche.

De ce point de vue, la première partie du message montre la une du magazine. Elle est reconnaissable par la prédominance de la couleur noire à l'arrière-plan de l'image. Cette une est elle-même organisée en différentes zones formées d'images et de textes.

La deuxième partie met en abyme l'accroche de cette revue. Elle est reconnaissable par l'arrière-plan de couleur blanche. Cette accroche occupe la moitié du volume de cette partie. Elle est formée de plusieurs textes.

Ainsi, cette partie de l'affiche se compose de paragraphes qui renvoient chacun à un message. On peut dans cet ordre d'idées lister les différents paragraphes de cette deuxième partie de l'affiche :

²⁵² J.-M. Adam, M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, op. cit. p.79

- **Paragraphe 1** : Ligne 1 (stratégie de distribution de l'affiche) : « DISPONIBLE EN LIBRAIRIE... »

- **Paragraphe 2** : Présentation du thème du numéro Ligne 1 (type de numéro) : « NUMERO HORS SERIE » Ligne 2 (titre de la une) : « BATAILLE DES MEDIAS »

Ligne 3 (sous-titre de la une) : « QUI L'EMPORTERA EN 2019 ? » Ligne 4 (énumération des médias) : « TNT, MOBILE, TV, DIGITAL... »

- **Paragraphe 3** : (spécialité du magazine) : « MAGAZINE AFRICAIN DU MARKETING... »

- **Paragraphe 4** : (Contacts) : « INFOLINE... »

En conclusion, cette affiche présente différents ensembles porteurs d'informations. L'espace du journal se trouve quadrillé de bout en bout par des messages. Une telle disposition rend compte de la nature du produit présenté : la revue.



Figure X-5 : affiche REVUE START'MARQUES

X.1.3. SUBVERSION DES PARCOURS DE LECTURE

Les annonceurs construisent leurs messages, bien souvent, en contestant le parcours de lecture traditionnel. Ce bouleversement du parcours de lecture scriptural conduit à des formes de subversions des parcours de lecture. Ces subversions peuvent prendre deux formes principales : l'anti-parcours de lecture ou l'absence de parcours de lecture.

X.1.3.1. ANTI-PARCOURS DE LECTURE

L'affiche ci-dessous présente un anti-parcours de lecture. En effet, l'essentiel du message se situe à gauche de l'affiche. Le message linguistique se décline à l'extrémité gauche : « KIT ATOU ». Il s'agit du nom du produit proposé. La proposition commerciale porte sur la vente de kit de communication. Le reste du message qui se poursuit sur cette partie de l'affiche présente les avantages de ce kit. On peut énumérer ces différents avantages :

- « BONUS DE FIDELITE »
- « 25 min VERS KOZ ET 5 min AUTRES RESEAUX »
- « 200 % DE BONUS VERS KOZ POUR TOUT RECHARGEMENT »

Ce message verbal est renforcé par le message visuel. En fait, le message verbal est illustré à travers un message visuel qui met en scène le « ATOU ». Le « ATOU » est une expression qui désigne une pratique de salutation en Côte d'Ivoire. Dans la langue française on utilisera le terme « câlin » pour désigner cette pratique. Ainsi, le message visuel fait voir un atou entre un homme et une femme. La partie droite de l'affiche met en emphase le geste de la dame. L'objectif de l'annonceur est, certainement à travers le gros plan sur la figure de la femme, de créer une connivence. Ainsi, le sourire et le sentiment de sécurité qui s'en dégage est une invitation à souscrire à l'offre d'une entreprise qui se veut proche de ses consommateurs.



Figure X-6 : affiche KOZ « KIT ATOU »

X.1.3.2. ABSENCE DE PARCOURS DE LECTURE

Dans cette perspective subversive, on peut observer que des affiches montrent une totale absence de parcours de lecture. Ce phénomène peut être appréhendé sous deux aspects. Ainsi, on peut observer un parcours de lecture équivoque et un parcours de lecture implicite.

X.1.3.2.1. PARCOURS DE LECTURE EQUIVOQUE

Le parcours équivoque peut s'observer sur cette affiche. Nous avons déjà proposé une description de cette affiche²⁵³. Nous rappellerons qu'ici le caractère équivoque du parcours de lecture repose sur la couleur des polices et la disposition du mot « DIABETE ». Ainsi, la couleur grise sur du noir rend moins lisible une partie de ce mot « DIA ». Tandis que la couleur blanche sur du noir rend plus lisible le mot « BETE ». Le lecteur est induit dans un parcours de lecture qui s'actualise au fil

²⁵³ Nous avons commenté cette affiche aux pages 128 et 204

champion du monde de Formule 1 en 2016. L'affiche présente ce personnage sous le prisme de deux attitudes.

La première posture est celle du sportif : combinaison de pilote, casque de pilote, chaussure de sport. Le personnage est debout dans la posture d'un sportif prêt à l'action. D'ailleurs, sa position de profil invite le met face à un circuit de formule 1 : voiture de course monoplace, tribune et circuit de courses éclairées.

La deuxième allure est celle du gentleman. Elle montre une personne distinguée à l'aspect chic. Ces différents traits sont mis en valeur à travers son habillement et le décor. Nico ROSBERG dans cette posture de gentleman est habillé en smoking, chemise blanche légèrement déboutonnée. Il tient à la main gauche des verres de lunette teintés. Sa main droite dans la poche accentue cette impression de personnage détendu. Le personnage semble se diriger vers la voiture de luxe stationnée prêt de lui. Cela, en vue de profiter des plaisirs de la ville moderne qu'offre à voir les gratte-ciels éclairés par d'innombrables lampes électriques. Les deux portraits suggérés par cette affiche ont pour point de jonction : la route.

Ainsi, la passion pour la route de Nico Rosberg s'exprime dans les deux aspects de sa personnalité : vie professionnelle et vie privée. Le slogan de cette affiche (« PAS D'ALCOOL ») traduit l'idée que la passion pour la route de Nico ROSBERG ne l'empêche pas d'être responsable. De ce point de vue, cette affiche se présente comme une campagne de publicité contre l'abus de l'alcool au volant.

Le message implicite se dévoile quand on pose la question : qui parle ? Cette question qui interroge l'annonceur montre la stratégie de manipulation de celui-ci. Cette stratégie repose sur la mise en second plan du nom de l'annonceur. Cette mise au second plan se fait par l'effacement et la désignation aux apparences formalistes de l'annonceur. La désignation formaliste se manifeste par l'inscription du logo de l'annonceur sur l'affiche. Une telle inscription du destinataire dans son message peut paraître normal. En effet, dans tout processus de communication, l'identification des instances de l'énonciation est un fait naturel. De plus, on peut à peine lire sur un coin de l'image les noms du destinataire. Le nom de l'annonceur est effacé en partie à la fois par le cadre de l'image et par la position de la voiture de course. Ces procédés de brouillage énonciatif

de l'annonceur cachent mal le caractère manipulateur du message. La force de suggestion de son logo est telle que même présumée l'affiche apparaît comme une publicité pour la bière HEINEKEN.

La société HEINEKEN est l'une des trois plus grandes sociétés brassicoles au monde. Elle est présente depuis plus d'un siècle sur le marché mondial de la bière.

En Côte d'Ivoire, cette société est le principal challenger de la société SOLIBRA. La SOLIBRA est présente sur le marché de la brasserie ivoirienne bien avant l'indépendance (1960). Aujourd'hui, elle souffre de la puissance financière et médiatique d'HEINEKEN.

Ainsi, la force énonciative de la société HEINEKEN demeure dans sa bière éponyme. Dès lors, l'affiche opère en insistant sur les valeurs de sobriété et de responsabilité au volant par une entreprise qui tire ses revenus de la consommation de la bière. Le message que l'on peut déduire est : « Boire HEINEKEN ce n'est pas boire n'importe quoi, c'est boire une bière de qualité produite par une entreprise responsable ». Ainsi, cette affiche met l'accent d'avantage sur la qualité de sa bière que sur le besoin de provoquer un changement de comportement. En fait, une telle communication correspond au positionnement marketing d'HEINEKEN sur le marché ivoirien : Celui d'un produit de luxe.



Figure X-8 : affiche HEINEKEN

X.2. STRATEGIE DE VISIBILITE

Les stratégies de visibilité qu'utilisent les annonceurs sont nombreuses. FONTANILLE analyse la démarche portant sur la visibilité de l'affichage en ces termes :

... en revanche, la *visibilité* est stratégique, dans la mesure où elle tente de régler le rapport entre, d'un côté, les surfaces et objets d'affichage, et, de l'autre, les modalités de l'appropriation visuelle par le passant, ainsi que celles de la cohabitation avec d'autres affichages ; il s'agit en somme de savoir comment capter l'attention du passant et faire réussir la proposition et la manipulation propre à la scène prédicative.²⁵⁵

Ce besoin de capter l'attention du passant s'opère à travers des stratégies variées. Nous présentons quelques-unes de ces stratégies.

X.2.1. STRATEGIE DE VISIBILITE SUR VOIRIE

La stratégie de visibilité des annonceurs porte souvent sur les voiries. Ainsi, toutes les voies en zones urbaines sont susceptibles d'accueillir des affiches. On peut faire un essai de typologie de ces voies en tenant compte de la densité de leurs fréquentations par les piétons ou par les automobiles. Un tel essai de typologie nous conduit à définir deux types de voies urbaines prioritairement ciblées par les annonceurs : les voies de forte circulation automobile et les voies qui sont à la fois des voies de forte circulation automobile et piétonne. Il faut faire remarquer qu'une telle typologie privilégie l'affichage officiel. Bien sûr, l'affichage non-officiel utilisera aussi ces voies urbaines définies. Mais, elle utilisera d'autres voies que les « annonceurs autorisées » refuseront d'utiliser. Par exemple, certaines voies à forte circulation piétonnes où l'on observe très peu de véhicules ne seront pas utilisées par les annonceurs officiels. Alors que l'on verra sur ces voies plusieurs affiches non-officielles.

²⁵⁵ J. Fontanille, « Affichages », art cit.

La photo ci-dessous montre une voie de l'échangeur autoroutier du Boulevard dénommé VGE menant au pont Henri Konan Bédié. Cette autoroute est protégée de fortifications qui la rendent inaccessible aux piétons. De ce fait, les automobilistes sont la principale cible de cette affiche.



Figure X-9 : affiche SGBCI

La photo ci-dessous a été prise aux environs du grand carrefour de Koumassi. Ce carrefour est l'un des carrefours les plus importants de la ville d'Abidjan. Son importance tient au fait qu'il permet de joindre quatre grandes communes d'Abidjan : les communes de Koumassi, Treichville, Marcory et Port-Bouët. Cette localisation fait de ce carrefour un lieu où circulent énormément de piétons et d'automobilistes. C'est de ce fait, un espace où aiment s'afficher les annonceurs.



Figure X-10 affiche KING IVOIRE

X.2.2. STRATEGIE DE VISIBILITE PAR MOBILITE

Les annonceurs se rendent visibles à travers les automobiles. Les camions podiums comme celui présenté sur l'image permettent aux annonceurs de se faire voir et de se faire entendre en différents lieux. Ce type de camions publicitaires portent partout le message de la marque de manière dynamique. Cette stratégie de communication rend les annonceurs difficilement contrôlables. En effet, les animations portées par un tel dispositif mobile peuvent cibler des lieux fréquentés par des mineurs : écoles primaires, lycées, terrains de sports... Cela sans que les autorités administratives aient le temps de réagir.



Figure X-11 affiche sur camion publicitaire IVOIRE

L'image ci-dessous présente un camion de distributions des produits de la marque DURACELL. Ce camion a une double fonction : fonction de distribution et fonction de promotion. Il permet d'approvisionner le réseau de distribution de l'entreprise. En remplissant cette fonction, il fait dans le même temps la promotion des piles DURACELL à travers son visuel. Le dynamique lapin rose égaré de cette marque est mis en évidence. Ce lapin connote l'endurance. Le lapin ayant la réputation de se reproduire de manière exponentielle. Les différents contacts de l'entreprises sont aussi indiqués pour d'éventuelles relations d'affaires.



Figure X-12 affiche sur camion publicitaire DURACELL

X.2.3. STRATEGIE DE VISIBILITE PAR PARASITAGE ET JUXTAPOSITION

Les affiches non officielles utilisent très souvent le parasitage et la juxtaposition comme stratégie de visibilité. Les affiches ci-dessous nous donnent un exemple de ces deux types de stratégies. La stratégie de juxtaposition consiste à apposer plusieurs fois un même exemplaire d’affiche sur un même espace. Cette stratégie vise à produire un effet de redondance. Le but est de forcer l’attention du lecteur-spectateur-passant à considérer la proposition.

Aussi, la juxtaposition permet de pallier le manque de visibilité qui résulterait de la dimension des affichettes. Ainsi, juxtaposer les affichettes permet d’agrandir les occasions de voir (ODV). Cette stratégie a pour corolaire le parasitage des affiches voisines. On peut constater sur cette image que certaines affiches sont recouvertes par d’autres donnant à voir une scène de capharnaüm.



Figure X-13 affichettes sur un mur à Adjamé

X.2.4. STRATEGIE DE VISIBILITE PAR DESIGN EXTERIEUR

La visibilité d'un annonceur peut se manifester à travers le design extérieur de ses locaux. La photo ci-dessous nous montre un espace destiné à la distribution de produits électroménager et d'ameublement. Les magasins dénommé FOIRE DE CHINE présentent le même design extérieur. Ce design participe à l'identification du commerce. On sait en voyant un bâtiment présentant un tel design qu'il s'agit d'une représentation du magasin FOIRE DE CHINE. On peut imaginer, de ce fait, un certain type de service ou de produit à l'intérieur de ces locaux.

La photo (Figure X-14) présente une boutique de quartier aux couleurs d'une marque d'eaux minérales : CELESTE. Le slogan de la marque : « CELESTE PURE ET LEGERE » est inscrit au fronton de la boutique. Aussi, les couleurs de la marque (bleus ciel, blancs et rouge) recouvrent la boutique.



Figure X-15 enseigne FOIRE DE CHINE Cocody



Figure X-16 enseigne EAU MINERALE CELESTE sur boutique de quartier Cocody

Les designs extérieurs peuvent prendre la forme d'objets détachés des locaux de l'annonceur pour se situer juste en face du commerce de celui-ci. C'est ce que JACQUES FONTANILLE nomme « *les prothèses de visibilité* »²⁵⁶. Les banques à Abidjan donnent à voir ce type de stratégies de visibilité. La photo ci-dessous montre un totem de la banque ECOBANK. Ce totem s'affiche sur la chaussée face à cette banque. On peut lire sur ce totem les différents produits et services qu'offrent cette banque.

²⁵⁶ *Ibid.*



Figure X-17 TOTEM ECOBANK Koumassi

L'utilisation des prothèses est aussi très récurrente dans les petits commerces. Bien souvent, il s'agit de tableaux en bois confectionnés chez des menuisiers et remis à des calligraphes. Le design est bien souvent sobre. On peut y lire les différentes prestations fournies et quelques fois des contacts téléphoniques.



Figure X-18 pancarte « PHOTOCOPIE » Yopougon

X.2.5. STRATEGIE DE VISIBILITE PAR IMITATION

La visibilité par imitation consiste en une reproduction agrandie de l'objet que l'on souhaite promouvoir. Dans les exemples ci-dessous, le dispositif d'affichage représente une bouteille de bière et une boîte de yahourt. Une telle stratégie accentue l'effet de réel.



Figure X-19 : affiche découpée CHILL



Figure X-20 : affiche YOPLAIT 3 D autoroute route de Dabou

X.2.5.1. VISIBILITE PAR PERSPECTIVE

De manière générale, les annonceurs prennent soin d'apposer leurs affiches à une hauteur minimum qui convient à l'œil du lecteur potentiel. Nous estimerons de manière arbitraire cette distance à 130 cm au-dessus du sol. Cette distance est juste en dessous de ce qui serait la taille moyenne d'une personne adulte. La visibilité par perspective résulte d'un choix entre trois hauteurs d'affichages : la sous élévation, l'élévation et la surélévation.

X.2.5.1.1. LA VISIBILITE PAR SOUS ELEVATION

Dans cette classification, dont nous ne nions pas le caractère arbitraire, la sous élévation correspond à la distance de moins de 130 cm au-dessus du niveau du sol. Très peu d'affiches sont apposées à des distances si près du niveau du sol, cela pour des raisons d'ordre pratique. En effet, il faudrait pour le lecteur-spectateur-passant faire des efforts pour accéder à une information qui est par nature intrusive. Cependant, certaines affiches non officielles sont mises sur des supports très bas du sol. Cette situation rend compte de biais dans la stratégie des annonceurs.

En effet, une organisation s'est développée autour de l'affichage sauvage. Des annonceurs pour accroître leur visibilité recrutent des personnes qu'elles paient pour apposer les affiches en de multiples endroits. Parfois, pour se débarrasser de cette masse d'affiches ces « ouvriers » les apposent à la va-vite. Sans se soucier de la visibilité de ces affiches. L'exemple ci-dessous montre des affiches apposées sur des glissières de sécurité en béton. La visibilité de ces affiches est assez problématique.



Figure X-21 : affichettes sur glissières de sécurité en béton à Port Bouët

X.2.5.1.2. LA VISIBILITE PAR ELEVATION

La visibilité par élévation place la taille de l’affiche ou du dispositif de l’affiche à hauteur humaine. Ces affiches sont de tailles diverses. Ce sont des affiches de grands formats utilisées surtout par les annonceurs professionnels. On trouve les affiches au grand format : A1 (594 x 841 mm) ; A2 (420 X 594 mm) ; B1 (700 x 1000 mm) ; B2 (500 x 700 mm) ; Abribus (1200 x 1760 mm) ; Métro (2000 x 1500 mm) et les affiches au petit format (148 X 210 mm) ; A3 (297 X 420 mm) ; A4 (210 X 297 mm).

Théoriquement, les affiches de grands formats devraient être utilisées pour l’affichage extérieur. Tandis que les affiches au petit format devraient être utilisées pour l’affichage intérieur. Les affiches au format A4 avec un grammage variant de 60 à 90 g/m² sont les plus utilisées par les annonceurs non-officiels. Elles sont moins chères et beaucoup plus accessibles. Il suffit d’avoir une imprimante ou de se rendre dans un commerce de photocopiage pour imprimer ces affiches. La visibilité par élévation a pour but de capter l’attention des piétons et des automobilistes.



Figure X-22 : affiche KING IVOIRE Koumassi

X.2.5.1.3. LA VISIBILITE PAR SURELEVATION

La visibilité par surélévation présente des affiches extérieures de grands formats. Il s'agit de dispositifs d'affichages variés. Ces dispositifs d'affichages sont conçus pour être vus de très loin. Ils sont utilisés pour des espaces qui offrent un très large champ de vision. Trop prêt le lecteur ne pourrait pas lire tout le message.

- Bannière extérieure pour Canal+ Horizon



Figure X-23 : Bannière extérieure pour Canal+ Horizon à COCODY

- Mural extérieur :



Figure X-24 : affiche mural extérieure « PEINTURE PRO »

- Méga mural :



Figure X-25 affiche méga mural MTN