

Communication publicitaire et identité féminine : perception des affiches des produits cosmétiques à « Cocody-Angré »

Akoissy Clarisse-Léocadie THOAT,
Institut National Supérieur des Arts
et de l'Action Culturelle (INSAAC)
abidjan – Côte d'Ivoire
cthoat@yahoo.fr

Résumé

Cette recherche analyse les stratégies de communication publicitaire des affiches cosmétiques dans les rues de Cocody-Angré. Elle montre comment les concepteurs recourent à des euphémismes (« éclat », « lumière », « pureté ») et à des images de prestige pour légitimer implicitement la dépigmentation. Malgré l'interdiction étatique de certains produits éclaircissants, les publicités valorisent la peau claire comme idéal esthétique et social. Les affiches mettent en scène des modèles métissés ou à la carnation claire, associés à la réussite et à la modernité. Les femmes interrogées perçoivent ces publicités de manière ambivalente : certaines y voient une source d'admiration et d'incitation à l'achat. D'autres expriment frustration et malaise, estimant que ces images ne reflètent pas leur identité africaine. Les utilisatrices des produits de dépigmentation reconnaissent l'influence directe des affiches sur leurs choix de consommation. Elles justifient leur pratique par la pression sociale et le désir de se conformer aux normes véhiculées. Cependant, des résistances émergent : certaines revendiquent une beauté africaine fondée sur la naturalité et les produits locaux. L'étude conclut que la publicité cosmétique est un espace de tension entre séduction médiatique, régulation étatique et affirmation identitaire.

Mots clés : Publicité cosmétique ; Dépigmentation ; Identité féminine ; Représentations sociales ; Communication visuelle

Abstract

This study examines the advertising strategies used in cosmetic billboards displayed in Cocody-Angré, Abidjan. It highlights how advertisers employ euphemisms such as "radiance," "light," and "purity," alongside images of prestige and models with lighter skin tones, to implicitly legitimize skin depigmentation. Despite governmental bans on certain skin-lightening

products, these advertisements continue to promote fair skin as a desirable aesthetic and social ideal.

Through qualitative methods (semi-structured interviews, field observation, thematic analysis), the research explores women's perceptions of these billboards. Findings reveal ambivalence: some women admire the images and feel encouraged to purchase, while others express discomfort, noting that such representations fail to reflect African identity. Women who use depigmentation products acknowledge the direct influence of advertising on their consumption choices, often justifying their practice by social pressure and conformity to promoted norms. Yet, forms of resistance emerge, with some women reclaiming natural African beauty through local products.

This study concludes that cosmetic advertising in Cocody-Angré is a site of tension between media seduction, state regulation, and identity affirmation, and calls for more inclusive communication strategies that respect African aesthetics.

Keywords: Cosmetic advertising, Skin depigmentation, Female identity, social representations; Visual communication

Introduction

La publicité est un dispositif de communication sociale qui dépasse largement sa fonction marchande. Elle façonne les imaginaires collectifs, construit des normes esthétiques et participe à la définition des identités culturelles. En Afrique urbaine, et plus particulièrement en Côte d'Ivoire, la publicité des produits cosmétiques de la peau occupe une place centrale dans l'espace public, notamment à Abidjan où les affiches envahissent carrefours, marchés et centres commerciaux. La publicité joue un rôle clé dans la promotion des produits et services, notamment dans les environnements urbains comme Abidjan, où les marques rivalisent de créativité pour capter l'attention des consommateurs. Parmi les supports publicitaires, les affiches occupent une place prédominante, visibles dans les rues, sur les panneaux et dans les espaces publics. Le secteur des cosmétiques est particulièrement dynamique en Côte d'Ivoire, il utilise abondamment ce canal pour communiquer sur ses produits.

Ces affiches ne se contentent pas de promouvoir des produits ; elles véhiculent également des idéaux de beauté, des aspirations et des représentations sociales. Les affiches placées stratégiquement dans divers endroits de la ville sont un moyen efficace pour atteindre les

différentes cibles. Les publicitaires prennent en compte la diversité du district d'Abidjan pour créer des messages pertinents et accessible à tous. Placée tout au long des grandes voies, elles sont un avantage pour promouvoir des produits, événements et des offres spéciales. Elles sont également utilisées pour diffuser des messages sociaux importants aux populations pour sensibiliser aux niveaux de la santé, la sécurité et plein d'autre sujet.

A Abidjan, dans le quartier de Cocody Angré la publicité des produits cosmétiques se font de plus en plus. Les rues sont remplies d'affiches colorés mettant en valeur une variété de produit cosmétique. La publicité utilise le corps de la femme comme un vecteur privilégié pour promouvoir des produits et services, en particulier dans les secteurs liés à la beauté, à la mode et aux cosmétiques. Ce choix n'est pas anodin la femme est souvent perçue comme une figure universelle d'esthétisme, de séduction et d'aspiration sociale. Cependant, cette tendance soulève des questions importantes sur la manière dont le corps féminin est représenté et instrumentalisé dans les affiches publicitaires. Les affiches publicitaires présentant des produits cosmétiques utilisent fréquemment des femmes au physique standardisé pour répondre à des critères esthétiques précis : Des normes de beauté globalisées : peau claire, traits réguliers, silhouette mince, chevelure volumineuse. Une hypersexualisation implicite, mise en avant de certaines parties du corps, parfois sans lien direct avec le produit présenté. La répétition de ces représentations standardisées entraîne des effets notables.

Uniformisation des aspirations : En diffusant des idéaux de beauté souvent étrangers aux réalités locales, ces publicités poussent de nombreuses femmes à adopter des pratiques pour se conformer à ces modèles. Par exemple, l'utilisation de produits éclaircissants ou de techniques invasives de modification corporelle. Renforcement des stéréotypes : Le corps de la femme est réduit à un outil de séduction ou de consommation, ce qui perpétue des clichés sexistes. Exclusion de la diversité : Les femmes qui ne correspondent pas à ces normes, en termes de teint, de corpulence ou d'âge, sont largement sous-représentées. Les campagnes publicitaires de produits cosmétiques dans des zones d'Abidjan-Cocody s'inspirent souvent de logiques globalisées. Cela entraîne des décalages importants : Manque de représentativité : Les femmes représentées dans les publicités sont souvent d'apparence occidentale ou métissée, éloignées des caractéristiques physiques de la majorité des consommatrices ivoiriennes. Imposition de normes étrangères : Ces publicités valorisent des idéaux comme la peau claire ou les cheveux

lisses, qui ne correspondent pas nécessairement aux aspirations ou aux valeurs des femmes africaines.

Ces représentations, qui s'inscrivent dans une logique de persuasion, visent à capter l'attention et à associer le produit à une image de perfection ou de désirabilité. Cependant, elles suscitent plusieurs interrogations.

La publicité, en tant qu'outil de communication de masse, joue un rôle essentiel dans la promotion des produits cosmétiques. Elle s'appuie souvent sur des visuels percutants, mettant en avant des normes esthétiques qui influencent la perception des consommatrices. Dans le district d'Abidjan, et plus précisément à Cocody, un quartier où les femmes urbaines constituent une part importante des consommatrices, les affiches publicitaires de produits cosmétiques occupent une place prépondérante dans l'espace public. Cette utilisation de la femme suscite une préoccupation majeure formulée en interrogations suivantes : Comment les femmes de Cocody perçoivent-elles les logiques de conception des affiches publicitaires présentant des produits cosmétiques dans le district d'Abidjan ?

Dans quelle mesure les représentations visuelles des femmes dans ces publicités influencent-elles les comportements des femmes de Cocody ?

Les affiches publicitaires sont-elles perçues comme adaptées aux réalités culturelles et sociétales des femmes de Cocody ?

Ces questions nous ont amené à donner les à travers une étude menée dont la méthodologie est une clé majeure pour aboutir aux résultats.

1. Cadre théorique

1.1. La dépigmentation comme phénomène social répandu

L'étude de Teclessou et al. (2018, p. 17) met en évidence l'ampleur de la dépigmentation volontaire en Afrique subsaharienne. Les auteurs montrent que cette pratique est motivée par la recherche de prestige et de conformité sociale. Leur enquête épidémiologique révèle que la dépigmentation est loin d'être marginale : elle touche une proportion significative de femmes, souvent jeunes et urbaines. Toutefois, cette approche, centrée sur la prévalence et les motivations déclarées, reste descriptive. Elle ne questionne pas suffisamment les mécanismes communicationnels qui favorisent l'acceptation de ces produits, notamment le rôle des publicités dans la banalisation de la dépigmentation. Notons que cette étude est précieuse pour quantifier le phénomène, mais elle ne propose pas de lecture critique des stratégies médiatiques qui l'alimentent.

1..2. La dépigmentation en Côte d'Ivoire : entre représentations et risques

Kourouma, Kouadio et Konan (2016, p. 82) se penchent sur le cas ivoirien et montrent que les femmes recourent à la dépigmentation malgré la conscience des risques sanitaires. Leur enquête révèle une contradiction : les participantes savent que ces produits peuvent être dangereux, mais elles continuent à les utiliser, influencées par les représentations sociales et les images publicitaires. Cette étude souligne le poids des normes esthétiques globalisées dans les pratiques locales. L'apport majeur de cette recherche est de montrer la tension entre savoir et pratique. Cependant, elle reste centrée sur les comportements individuels et n'analyse pas en profondeur les stratégies publicitaires qui construisent ces représentations.

1..3. La dépigmentation comme phénomène urbain et médiatique

Koffi (2018, p. 105) insiste sur la dimension urbaine et médiatique de la dépigmentation volontaire. Selon lui, les discours médiatiques et les logiques de distinction sociale alimentent la pratique. Les femmes urbaines, exposées quotidiennement aux affiches et aux médias, intériorisent la peau claire comme signe de modernité et de réussite. Cette approche est particulièrement pertinente pour notre étude, car elle met en lumière le rôle de la communication dans la diffusion des normes esthétiques. L'étude de Koffi est riche sur le plan sociolinguistique, mais elle gagnerait à articuler davantage ses observations avec une analyse sémiotique des affiches publicitaires, afin de montrer comment les codes visuels et discursifs construisent la norme.

1.4. La dépigmentation comme transformation identitaire

Oulai (2009, p. 92) adopte une perspective anthropologique et analyse la dépigmentation comme une pratique de transformation identitaire. Selon lui, les femmes qui dépigmentent leur peau ne cherchent pas seulement à modifier leur apparence : elles redéfinissent leur rapport à elles-mêmes et à la société. Cette lecture met en évidence la profondeur symbolique de la dépigmentation, qui dépasse la simple consommation de produits cosmétiques. L'approche anthropologique est précieuse pour comprendre la dimension identitaire du phénomène. Cependant, elle reste générale et ne s'intéresse pas spécifiquement aux stratégies publicitaires qui alimentent cette transformation.

1.5. Communication et santé : une alternative critique

Enfin, Kouamé-Konaté (2019, p. 47) propose de mobiliser la communication sur la santé comme stratégie de sensibilisation contre la dépigmentation volontaire. Il insiste sur la nécessité de campagnes éducatives capables de déconstruire les stéréotypes publicitaires et de valoriser la beauté africaine. Cette approche ouvre des perspectives pratiques et critiques, en montrant que la communication peut être utilisée non pas pour légitimer la dépigmentation, mais pour la combattre. L'étude est innovante car elle propose une alternative communicationnelle. Toutefois, elle reste au stade de la recommandation et ne fournit pas d'analyse empirique des stratégies publicitaires existantes.

En définitive, ces études convergent pour montrer que la dépigmentation est un phénomène social, culturel et identitaire majeur en Afrique.

2. Approche methodologique

Cette recherche s'inscrit dans une démarche qualitative, privilégiant l'exploration des significations et des représentations sociales. L'objectif est de comprendre comment les femmes interprètent les affiches publicitaires, plutôt que de mesurer quantitativement leur impact. La démarche qualitative permet de mettre en lumière les nuances, les ambivalences et les résistances dans la réception des messages publicitaires.

2. 1. Terrain d'étude

Le terrain retenu est Cocody-Angré, quartier résidentiel et universitaire d'Abidjan. Ce choix se justifie par plusieurs indicateurs qui sont entre autres révélateurs pour cette étude. La forte visibilité des affiches publicitaires de cosmétiques dans les carrefours, marchés et centres commerciaux. Puis la centralité culturelle et symbolique de Cocody-Angré qui est un espace privilégié pour observer la réception et la perception des messages publicitaires dans un contexte urbain. Quant à la Population cible, elle est composée de femmes âgées de 18 à 50 ans, résidant à Cocody-Angré et exposées régulièrement aux affiches publicitaires de cosmétiques. Nous avons opté pour un échantillonnage raisonné de 25 participantes réparties selon l'âge, le statut socio-économique et le niveau d'éducation, afin de garantir une diversité de profils et une saturation des données qualitatives. L'un des critères pertinents de sélection est l'exposition régulière aux affiches et également la disponibilité pour participer aux entretiens. Concernant la technique de collecte des données,

nous avons convoqué plusieurs outils dont l'Observation participante qui a permis l'immersion dans les espaces publics tels que les grands carrefours, le marché de Angré, et les centres commerciaux pour identifier les affiches, marquer la disposition des affiches, ainsi que les réactions spontanées des passantes au regard de ces affiches. L'Analyse documentaire a donné des éléments nécessaires pour comprendre et bâtir la revue de littérature à grâce à la recension et la collecte des documents sur ce sujet. Les entretiens semi-directifs conduits auprès des participantes, à partir d'un guide structuré autour des axes suivants : la perception esthétique des affiches ; l'impact identitaire et culturel. Et enfin l'influence sur les pratiques de consommation et les comportements sociaux. Pour cette recherche, nous avons opté pour des affiches des marques de produits cosmétiques à savoir : « Carowhite » ; « Perfect White », « Eclat d'une perle ».

Ce dispositif méthodologique se distingue par son originalité : il ne se contente pas d'appliquer des outils classiques, mais les combine dans une logique de complémentarité. En intégrant l'analyse sémiotique, l'étude dépasse la simple enquête de réception pour interroger la logique interne des messages publicitaires. En mobilisant l'observation participante, elle inscrit les perceptions dans leur contexte social et culturel. Enfin, en articulant ces données avec les paradigmes de la communication pour le changement de comportement (CCC) et de la communication pour le développement (C4D), elle ouvre la voie à des recommandations opérationnelles, capables d'influencer les pratiques publicitaires et de promouvoir une représentation plus inclusive de la femme.

2.2. Limites et précautions éthiques

Toutefois, il importe de reconnaître certaines limites. Le caractère localisé du terrain restreint la portée des résultats à Cocody-Angré, même si des tendances générales peuvent être dégagées. De plus, la sensibilité du sujet lié à l'image corporelle et à l'identité féminine impose une posture éthique, fondée sur le respect de la dignité et de la confidentialité des participantes. Ces précautions renforcent la crédibilité scientifique et garantissent l'intégrité de la recherche.

En définitive, la méthodologie adoptée se veut robuste, originale et pertinente. Elle combine rigueur scientifique et sensibilité contextuelle, en articulant analyse sémiotique, enquête empirique et observation participante. Grâce à cette démarche, l'étude ne se limite pas à décrire des perceptions : elle met en lumière les mécanismes de

construction des normes esthétiques et ouvre des pistes pour une communication publicitaire plus éthique et inclusive.

Ainsi, la méthodologie adoptée, fondée sur une approche mixte et une triangulation des données, permet de saisir à la fois la logique de conception des affiches publicitaires et la perception qu'en ont les femmes de Cocody-Angré. Grâce à cette démarche, l'étude se dote d'une assise empirique solide, apte à nourrir une réflexion critique sur les stéréotypes dominants et leurs effets psychologiques, sociaux et culturels.

3. Resultats

3.1. Perception esthétique et decence de la femme sur les affiches

- **Présentation décente de l'image de la femme dans la publicité**

PRODUIT 1 : « L'ECLAT D'UNE PERLE » gamme de soins clarifiants pour le corps. Pour le produit L'ECLAT D'UNE PERLE, présente une image où la femme est assise légèrement coucher et habillée elle laisse voir ses cuisses, son bras et ses épaules. Son visage est légèrement maquillé, ses cheveux en arrière et le produit est placé près d'elle la femme présente un sourire qui laisse paraître une satisfaction totale dans l'utilisation du produit. La présentation de l'image de la femme est décente dans la publicité portant sur le produit « L'ECLAT D'UNE PERLE ».



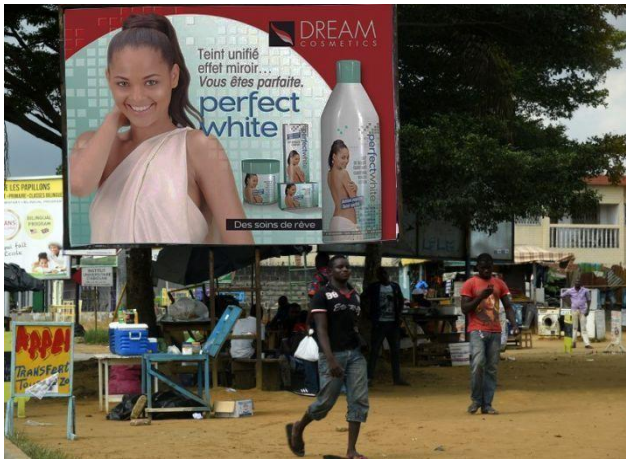
Affiche publicitaire de la marque « l'éclat d'une perle », enquête de terrain THOAT, (2024)

PRODUIT 2 : 100% CARO WHITE soins clarifiants à l'huile de carotte. Pour le produit CARO WHITE présente une image portée sur le visage et son coup. A travers l'image nous constatons que la femme est habillée elle porte un body, ses cheveux court peigné en arrière avec un maquillage très Leger, la femme présente un léger sourire qui laisse paraître une totale satisfaction dans l'utilisation du produit la présentation de la femme est descente dans la publicité portant sur le produit « 100% CARO WHITE. »



Affiche publicitaire de la marque « Caro White », enquête de terrain THOAT, (2024)

PRODUIT 3 : « PERFECT WHITE » produit pour les soins corporels Pour le produit PERFECT WHITE la femme est présenté habiller elle porte une robe qui laisse voir légèrement son épaule, son visage légèrement maquillé et ses cheveux regroupé en arrière. La femme affiche un large sourire de satisfaction quant à l'utilisation du produit. la présentation de l'image de la femme est descente dans la publicité portant sur le produit « PERFECT WHITE » Ainsi, les participantes disent être satisfaites lorsque la femme est présente de manière décente dans la publicité. Selon elles, une telle présentation est un facteur de valorisation de la femme mais aussi de des valeurs culturelles, tandis que d'autres estiment que la femme qui présente le produit ne peut pas être couverte. Celles-ci estiment que pour montrer l'efficacité du produit, il faudrait que son corps soit mis en avant afin de montrer les effets positifs du produit.



Affiche publicitaire de la marque « Perfect White », enquête de terrain THOAT, (2024)

- **Présentation indécente de l'image de la femme dans la publicité**

Présentation à moitié nue A la même question de savoir comment la population cible trouvent la présentation de l'image de la femme à moitié nue dans la publicité, nous aurons d'abord à faire une présentation des femmes illustrant certains produits cosmétique présenté à moitié nue.

PRODUIT 1 : « CARO WHITE » soins clarifiants pour le corps Le produit CARO WHITE utilise une femme belle, sans tâche ; présenté à moitié nue son visage est clairement mis en avant les cheveux en arrière et son maquillage est très léger le produit posé près d'elle énonçant le produit et le message « CARO WHITE » : « un teint plus lumineux » dans ce produit la couleur de la peau, sa beauté et l'efficacité du produit son mis en avant pour montrer qu'à travers le produit on a une entière satisfaction comme la femme qui présente le produit. La présentation de la femme est indécente dans la publicité portant sur le produit CARO WHITE.

PRODUIT 2 : « PURE SKIN » soins clarifiants à l'extrait de grenadine et de collagène Le produit PURE SKIN utilise l'image belle d'une femme avec un teint propre unifié. La femme est présentée à moitié nue passant la main sur son corps et laissant paraître une sensation de douceur, de gaieté lors de l'application du produit sur son corps. La femme affiche un sourire de satisfaction, ses cheveux bien coiffés, elle fait la présentation du produit « PURE SKIN » énonçant bien le message du produit : « le secret d'une beauté gracieuse. » Ici le produit « PURE SKIN » à travers la publicité présente l'efficacité, liée au produit lors de son utilisation. La présentation de l'image de la

femme est indécente dans la publicité portant sur le produit PURE selon la plupart des femmes interrogées.



Affiche publicitaire de la marque Pure Skin, enquête de terrain THOAT, (2024)

L'analyse du guide d'entretien révèle que les participantes considèrent les affiches de cosmétiques comme « séduisantes » et « attractives ». Toutefois, cette séduction est ambivalente : si elle suscite admiration et curiosité, elle engendre également un sentiment de distance. Plusieurs femmes ont exprimé que ces images « ne leur ressemblent pas » et qu'elles traduisent une beauté « importée » plutôt que de retrouver nos canons de beauté authentique. Cette perception confirme la domination des standards globalisés, mais elle met aussi en lumière une conscience critique croissante.

Ainsi, les affiches publicitaires fonctionnent à la fois comme instruments de fascination et comme miroirs déformants de la réalité féminine ivoirienne.

3.2. Analyse des composantes des messages publicitaires des produits cosmétiques

Le message scriptural met l'accent sur le message scriptural et la beauté de l'image de la femme avec des produits qualifiés de « haut de gamme ».

La réussite de toute campagne publicitaire dépend de la qualité du message ; sa création obéit à une méthodologie contenue dans la copy strategy selon le modèle de Procter et Gamble. Ce plan de travail créatif prend en compte cinq éléments essentiels : la cible, l'axe psychologique, la promesse, la justification, et le ton. Au niveau de la cible, l'annonceur procède d'emblée à une segmentation de la

population reposant sur le genre, ici les annonces s'adresse en priorité à la femme une fois la cible identifiée, l'axe psychologique est aussitôt déterminé. Selon Henri Joannis, « l'axe psychologique est l'élément moteur des mécanismes d'achat qui soumis à une pression publicitaire, fera pencher le mécanisme d'achat en faveur du produit. » L'axe adopté par les différents messages de notre corpus vise à stimuler une motivation : celle de satisfaire un plaisir ou un désir, notamment le plaisir d'être belle. Par conséquent, le message mettra en avant la 50 capacité du produit à répondre à ce besoin « PURE SKIN pour un beau teint Bronzé » ; « PERFECT WHITE », la beauté de votre peau est entre vos mains ». Ici, le besoin est clairement identifié.

Le texte secondaire (Petit caractère) Le texte secondaire fournit des informations détaillées sur le produit. Grâce à ce texte, le consommateur peut se familiariser avec le produit, en évaluer les avantages et les inconvénients, et vérifier sa nature. Le texte secondaire décrit également les composants du produit. Par exemple, pour le produit « PERLE CLAIRE », on trouve : « Plus vous avez la peau sèche, plus vous apprécierez l'action bienfaisante de la pommade. Ce soin naturel enrichi en vitamine E pénètre et hydrate votre peau en profondeur. Il s'utilise également comme huile hydratante pour le corps après le bain ou la douche. »

Le message visuel (les images) L'importance de l'image dans le domaine de la publicité est indéniable. La communication visuelle est omniprésente. Lorsque le temps pour transmettre un message est limité, le consommateur traite rapidement et efficacement les informations visuelles. C'est pourquoi les publicitaires utilisent souvent le corps de la femme pour promouvoir les mérites d'un produit.

Le corps Les publicitaires exploitent le corps de la femme pour sa valeur esthétique. La publicité s'inscrit dans une démarche de séduction, où le charme féminin devient un argument de vente. Cette utilisation est justifiée pour la promotion de certains produits cosmétiques, tels que les produits de beauté, les crèmes et les parfums. Cependant, on peut parfois déplorer une exploitation gratuite et simpliste du sexe. Nous allons présenter deux stratégies marquantes. Bien que ces stratégies ne reposent pas explicitement sur l'utilisation du corps féminin, il est à noter que la représentation de la femme, souvent nue ou à moitié nue, y est quasi systématique dans la publicité.

Les produits sont une représentation de différent format présenté du produit à travers les slogans et l'image du produit. Les slogans mettent l'accent sur le soin que le produit apporte à la peau.

Ici il s'agit d'une double promesse éclaircir la peau et lui apporte une sensation de pureté la publicité du produit « PERFECT WHITE » au-delà du changement éclatant qu'il propose, ajoute également à la notion de statut et de condition sociale. Ici, l'annonceur crée une vision idéale du produit. Dans les annonces publicitaires le message est informatif. La précision est faite sur la promesse. Le slogan informe sur le rôle du produit « PERFECT WHITE » L'annonceur met ici en avant l'effet de « propriété », unifiant du produit (« Antitaches, anti cicatrice ») il s'agit d'accrocher le prospect afin de le décider à passer à l'acte d'achat. Le message du produit CARO WHITE « enfonce le clou » pour parler de la pureté et de la netteté du résultat il répond au souci des femmes voulant être belle et avoir une peau belle et adoucissante dans un délai aussi court que possible. En effet, plus le résultat est immédiat plus le produit est valorisé et plus le client se fidélise. Ce slogan indique bien à travers le nom du produit CARO WHITE (signifiant en français) « facilité de devenir blanche. » l'importance et la nécessité de la promesse. En somme, les textes des produits promettent un teint plus éclatant : teint claire, éclat du teint, luminosité. » contient un ensemble de synonyme « éclat, claire, luminosité' », le tout renvoie au même signifiant « clarté et lumière » tous deux synonymes. L'emploi de cet ensemble fait de nom et d'adjectif démontre combien l'annonceur veut rassurer le consommateur. Le texte fait découvrir le produit, ses caractéristiques et sa propriété. Il met en avant la beauté que peut conférer le produit.

3.3. Niveau de réceptivité des produits

Avant d'explorer les différents effets liés à l'image de la femme dans les affiches publicitaires, il est essentiel de rappeler que ces représentations visuelles occupent une place centrale dans la communication commerciale. Elles jouent un rôle déterminant dans la manière dont les femmes perçoivent les affiches publicitaires, en s'appuyant sur des symboles culturels, émotionnels. Dans le cadre des publicités pour les produits cosmétiques, l'image de la femme est souvent utilisée comme un outil stratégique pour attirer l'attention, susciter des émotions et influencer les comportements d'achat.

Concernant l'effet admiratif, il représente la proposition faite aux consommateurs et le résultat attendu. Les annonces publicitaires mettent en avant la beauté que procure l'utilisation des produits. Le discours publicitaire révèle ici les ambitions secrètes des femmes : paraître à la fois belle et attirante, des qualités perçues comme nécessaires pour s'imposer dans la société moderne. C'est une promesse. En publicité, l'effet admiratif sert à objectiver les rêves de la 52 société. Il touche l'inconscient en jouant sur l'imaginaire,

annihilant ainsi toute critique du produit. Une relation de confiance s'établit alors entre le consommateur et le produit. 1-2 Effet sur l'émotion Le jeu de la rhétorique met en interaction plusieurs occurrences pour créer un effet émotionnel et de sens avec l'annonce du produit CARO WHITE. On y trouve une allitération en « CARO » et en « W ». Le nom du produit, « CARO », est associé à un terme anglais, « White » dont les significations diffèrent en français. « Caro » découle du mot « carotte », tandis que « white » signifie « blanc » en anglais. La combinaison des deux mots, « Caro white », suggère la blancheur de « Caro » à travers la beauté de la femme qui présente le produit. Dans le slogan du produit « PERLE CLAIRE » : « la beauté de votre peau est entre vos mains » le nom du produit est la métaphore il prend l'allure majestueuse d'une cicatrice à la peau douce et éclatante. Cette image projetée va se loger dans l'esprit du consommateur car elle répond le mieux à ses désirs. Selon Vignaux (1981 :100) « (...) Dans tout discours, il y a constitution d'images, d'idées, production d'objets nouveaux (...) » .

La présentation des personnes est une justification de la promesse par les publicitaires. Elle met en avant l'image de la femme devenue complètement blanche qui accompagne le message. Le visuel traduit la transformation de la femme car au-delà du résultat, l'image constitue la preuve de l'efficacité du produit on constate en effet, l'existence d'un rapport intime entre le discours et l'image. Les deux sont cohérents.

4. DISCUSSION

4.1. Effets psychologiques et émotionnels

Les entretiens semi-directifs montrent que les femmes réagissent de manière contrastée.

Certaines participantes déclarent ressentir une « envie de ressembler » aux modèles publicitaires, ce qui les pousse à investir dans des produits coûteux. En un mot, elles sont en admiration devant ces modèles dans la publicité. Quand d'autres sont frustrées car elles d'autres expriment un sentiment d'exclusion, estimant que leur morphologie ou leur couleur de peau ne correspond pas aux normes véhiculées. L'on note que la pression sociale oblige les femmes à se conformer aux regards dans leurs environnements.

Ces résultats corroborent les travaux de Cash (2004) sur l'impact des images idéalisées sur l'estime de soi, mais ils révèlent aussi une spécificité locale : la publicité agit comme un instrument de distinction sociale dans un contexte urbain marqué par la compétition symbolique.

4.2. Comportements de consommation

Les données de l'entretien semi-directif indiquent que l'achat de produit cosmétique peut se faire sous l'influence directe d'une affiche publicitaire. Les motivations sont diverses

Il est intéressant de noter que les étudiantes privilégient les produits de maquillage et d'entretien de la peau, tandis que les femmes mariées ou salariées investissent davantage dans les produits éclaircissants et anti-âges. Cette différenciation confirme que les comportements de consommation sont fortement corrélés au statut social et aux attentes identitaires. Les entretiens révèlent une hiérarchisation implicite des corps :

- ✓ La peau claire est associée au prestige, à la réussite et à la modernité.
- ✓ La peau foncée est parfois perçue comme « traditionnelle » ou « moins valorisée ».
- ✓ La minceur est assimilée à la discipline et au contrôle de soi, tandis que les morphologies plus rondes sont jugées « moins conformes » aux standards médiatiques.

Ces résultats confirment la pertinence de la théorie des représentations sociales (Moscovici, 1961), mais ils soulignent également la persistance de logiques coloniales et eurocentrées dans les imaginaires contemporains. Malgré la force des stéréotypes, une partie des participantes revendique une beauté africaine fondée sur la naturalité et l'authenticité. Elles valorisent l'usage de produits locaux (beurre de karité, huiles végétales) et dénoncent l'aliénation culturelle induite par les cosmétiques importés. Certaines affirment que « la vraie beauté est celle qui respecte la peau africaine », ce qui traduit une volonté de réappropriation identitaire.

Ces résistances montrent que la réception des affiches n'est pas passive ; elle peut être critique, sélective et porteuse de revendications culturelles.

4.3. Stratégies publicitaires autour des produits pour la dépigmentation

Les affiches ne mentionnent jamais explicitement la dépigmentation. Au contraire, elles recourent à des euphémismes tels que « éclat », « lumière », « pureté » ou « uniformité ». Ces termes, apparemment neutres, masquent la réalité du blanchiment cutané et le présentent comme un embellissement naturel. Cette stratégie linguistique permet de contourner l'interdit légal tout en séduisant les consommatrices.

Ainsi, le discours publicitaire transforme une pratique controversée en promesse esthétique valorisée.

Les concepteurs privilégient des mannequins dont la carnation est claire ou métissée, afin de suggérer implicitement l'efficacité des produits. Ces visages deviennent des « preuves visuelles » de la promesse publicitaire. En affichant ces images dans les rues d'Angré, les publicitaires imposent un modèle de beauté qui marginalise la peau noire africaine, tout en évitant de parler directement de dépigmentation. Le visuel devient ainsi un argument silencieux, plus puissant que le texte.

Les affiches associent la peau claire à des symboles de réussite : femmes élégantes, habillées à l'occidentale, souvent représentées dans des environnements urbains modernes. Cette mise en scène suggère que l'usage de ces produits est synonyme de promotion sociale. Dans un contexte où l'État interdit certains produits éclaircissants, les publicitaires déplacent le discours : il ne s'agit plus de « blanchir », mais de « s'élever ». La dépigmentation est ainsi requalifiée en signe de distinction sociale.

Dans les rues d'Angré, la multiplication des affiches crée un effet de saturation visuelle. Les femmes sont quotidiennement exposées à ces images, ce qui contribue à normaliser la dépigmentation. Moscovici (1961) explique que la répétition transforme une représentation en norme sociale : ici, la publicité agit comme un mécanisme de banalisation, rendant acceptable une pratique pourtant proscrite par la loi. La répétition publicitaire devient une stratégie de légitimation implicite.

Alors que l'État ivoirien interdit certains produits éclaircissants pour des raisons sanitaires et identitaires, les publicités contournent cette interdiction en mettant en avant des gammes « éclaircissantes » sous des appellations ambiguës : « lotion clarifiante », « crème illuminatrice », « sérum uniformisant ». Ces formulations permettent aux concepteurs de rester dans une zone grise, où le message séduit sans enfreindre frontalement la loi. La publicité exploite donc les interstices réglementaires pour maintenir la dépigmentation dans l'espace public.

En somme, ces stratégies montrent que la publicité cosmétique en Côte d'Ivoire ne se contente pas de vendre des produits : elle construit un discours qui légitime la dépigmentation, malgré l'interdit légal. En jouant sur les mots, les images et les symboles, les concepteurs parviennent à imposer une norme esthétique eurocentrée, tout en évitant la confrontation directe avec la régulation étatique.

En définitive, les rues d'Angré deviennent un théâtre où se joue une bataille symbolique : d'un côté, l'État tente de protéger la santé

et l'identité culturelle des populations ; de l'autre, les publicitaires déploient des stratégies subtiles pour maintenir la dépigmentation comme horizon esthétique désirable.

Conclusion

La publicité, en tant que pratique communicationnelle, occupe une place centrale dans la construction des imaginaires sociaux contemporains. Elle ne se limite pas à promouvoir des produits : elle façonne des représentations, impose des normes et participe à la définition des identités. Dans le domaine des cosmétiques, cette fonction est particulièrement manifeste, car la peau support visible de l'identité corporelle devient le lieu privilégié de la persuasion et de la normalisation.

En Côte d'Ivoire, et plus spécifiquement dans le quartier de Cocody-Angré, les affiches publicitaires de produits cosmétiques envahissent l'espace urbain et interpellent quotidiennement les femmes. Ces images, souvent séduisantes et sophistiquées, véhiculent des standards esthétiques globalisés : jeunesse, minceur, traits réguliers et, surtout, carnation claire. Or, cette valorisation implicite de la dépigmentation se déploie dans un contexte paradoxal : l'État ivoirien interdit certains produits éclaircissants pour des raisons sanitaires et identitaires, mais les concepteurs publicitaires usent de stratégies discursives et visuelles pour contourner ces interdits et maintenir la dépigmentation comme horizon esthétique désirable.

Ainsi, les affiches recourent à des euphémismes tels que « éclat », « lumière » ou « pureté », qui masquent la réalité du blanchiment cutané tout en le présentant comme un embellissement naturel. Elles mettent en scène des modèles métissés ou à la peau claire, associés à des symboles de modernité et de prestige, afin de légitimer implicitement l'usage de produits de dépigmentation. Par la répétition et la saturation visuelle dans les rues d'Angré, ces représentations finissent par se banaliser et s'imposer comme normes collectives, malgré leur contradiction avec les réalités africaines et les régulations étatiques.

Cette étude s'inscrit dans le champ des sciences de la communication et vise à analyser les stratégies communicationnelles déployées par les concepteurs publicitaires pour faire accepter les produits cosmétiques favorisant la dépigmentation. Elle interroge la manière dont ces stratégies influencent les perceptions féminines, fragilisent l'estime de soi, orientent les comportements de

consommation et participent à la construction de normes esthétiques globalisées. Plus encore, elle met en lumière les résistances locales et les revendications identitaires qui émergent face à cette logique d'aliénation culturelle.

En définitive, cette recherche à ambitionner de contribuer à une réflexion critique sur la publicité cosmétique en Côte d'Ivoire, en articulant les théories de la persuasion, des représentations sociales et de la construction de la réalité avec les paradigmes de la communication pour le changement de comportement (CCC) et de la communication pour le développement (C4D). Elle entend montrer que la publicité, loin d'être un simple outil commercial, est un espace de tension entre normes globalisées et identités locales, entre séduction médiatique et régulation étatique.

Bibliographie

1. Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books.
2. Cash, T. F. (2004). Body image: Past, present, and future. *Body Image*, 1(1), 23–45.
3. Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
4. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
5. Jenatsch, N., & Bauer, S. (2015). *Communication for Development: A Practical Guide*. Swiss Agency for Development and Cooperation.
6. Kouamé-Konaté, V. (2019). Communication et santé : stratégies de sensibilisation contre la dépigmentation volontaire en Côte d'Ivoire. *Revue Africaine de Communication*, 12(2), 45–62.
7. Kourouma, A., Kouadio, K., & Konan, Y. (2016). Pratiques de dépigmentation volontaire chez les femmes à Abidjan : entre représentations sociales et risques sanitaires. *Cahiers Ivoiriens de Sociologie*, 8(1), 77–95.
8. Koffi, M. K. (2018). La dépigmentation volontaire en milieu urbain ivoirien : analyse sociolinguistique et médiatique. *Revue EFUA*, 12, 101–118.
9. Lazar, M. M. (2009). *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse*. Palgrave Macmillan.
10. Lendrevie, J. (2009). *Publicitor: La publicité, théorie et pratique*. Dunod.

11. Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Presses Universitaires de France.
12. Nsakala, G. (2018). Communication pour le changement de comportement : concepts et applications en Afrique. *Revue Congolaise de Communication*, 5(2), 33–50.
13. Oulai, A. (2009). Corps et identité en Afrique : la dépigmentation volontaire comme pratique de transformation. *Anthropologie et Sociétés*, 33(2), 89–108.
14. Teclessou, J. N., et al. (2018). Épidémiologie de la dépigmentation cosmétique volontaire en Afrique subsaharienne. *Journal de la Société de Dermatologie d'Afrique Noire*, 25(3), 15–22.