

# Communication en Question

www.comenquestion.com

no 10, Juin / Juillet 2018

ISSN : 2306 - 5184

---

## Impact de la publicité sur le mode de consommation en Côte d'Ivoire

124

---

*Impact of advertising on consumption mode in Ivory Coast*

---

Kacou GOA<sup>1</sup>  
Maitre de Conférences en SIC  
Université Félix Houphouët-Boigny  
[goakacou@yahoo.com](mailto:goakacou@yahoo.com)

---

<sup>1</sup> Kacou GOA est enseignant chercheur en SIC et s'intéresse aux problématiques liées à la communication au sein des organisations notamment aux questions relatives aux crises, à la gestion des conflits et aux aspects de management. Il a publié quelques ouvrages sur ces questionnements relatifs à la gestion de la communication dans les organisations.

**Résumé :**

Cette A l'origine, toute personne est consommatrice dotée de sentiments, d'opinions, ayant des besoins, des motivations et des freins. Cependant, le vocable de société de consommation est souvent employé comme critique de la société moderne capitaliste et médiatique. Une société dont les principes de vie très prisés sont l'influence, le paraître, la possession, la surconsommation. Ainsi, à l'aide de la publicité, lesdits principes sont transformés en système économique au détriment du système écologique et des relations sociales. A ce titre, le désir a pris le dessus sur les besoins primaires de l'homme en Côte d'Ivoire et l'empêche d'être rationnel dans ses prises de décision de consommation. Il s'agit de présenter l'amalgame entre besoins et convoitises humaines afin de construire la liberté et l'indépendance d'esprit cartésien. Depuis la genèse, l'homme a eu le souci de trois valeurs principales pour sa vie, notamment, garantir sa subsistance; pourvoir la perpétuation de son espèce et défendre son bien-être. Il doit les réaliser en tenant compte des inconvénients de la démesure du consumérisme.

**Mots clés :** Société, publicité, surconsommation, développement, besoin, organisation.

125

---

**Abstract:**

Originally, anyone consumes with feelings, opinions, with needs, motivations and brakes. However, the consumer society term is often used as a critique of capitalist media and modern society. A society whose life principles are popular influence, appear, possession, consumption. Thus, using advertising, those principles are transformed into economic system at the expense of the ecological system and social relations. As such, the desire has taken over primary human needs in Côte d'Ivoire and prevents rational consumption in its decision-making. It is to present the confusion between human needs and desires to build freedom and the Cartesian spirit of independence. Since the genesis, man has been concerned three main values for his life, including, for ensuring their subsistence; filled the perpetuation of the species and protects its welfare. He must make the taking into account of the disadvantages of excess consumerism.

**Keywords:** Society, advertising, consumption, development, need, organization.

**Key words:** Activism, Political Support Groups, Conquering State Power, Positioning

## Introduction

John Kenneth Galbraith (1908-2006) a utilisé l'expression « the affluent society » (1958) ou *société de consommation*, dans les années 1950-60, pour rendre compte de l'émergence des critiques du mode de vie occidentale. La notion de *l'ère de l'opulence* est utilisée pour désigner une société au sein de laquelle les prospects sont incités à consommer des biens et services de manière abondante. Pour Jean Baudrillard (1970), dans les sociétés occidentales, la consommation est un élément structurant des relations sociales. Au niveau de l'individu, elle n'est plus un moyen de satisfaire les besoins, mais plutôt un moyen de se différencier. Ce constat est loin d'être un mythe en Côte d'Ivoire, du fait de l'omniprésence de la publicité dans le mode de consommation de la société ivoirienne. Dans ce pays, la consommation résulte du besoin d'être, de paraître et de vivre relevant du système capitaliste avec sa conséquence première : *l'accumulation du capital ou de biens*.

Il y a bien longtemps, la recherche du nécessaire constituait, pour la majorité des humains, le but de l'existence. Aujourd'hui, les temps modernes sont venus apporter une nouvelle vision de la façon de vivre. C'est la société de consommation. Elle construit la consommation sous plusieurs formes : les jetables, les fastfoods, les crédits de consommation, la mode, les plats à emporter, les appertisés, le savoir-vivre, les normes iso, les bonus, etc. Cette nouvelle société impose naturellement la consommation à divers degrés.

De fait, la recherche d'une production toujours plus importante, diversifiée et innovante, liée à la concurrence, nécessite une consommation sans cesse élargie et toujours plus rapide, pour augmenter les profits. Il en résulte un mode de vie axé sur la consommation, accompagné d'une exploitation sans frein des ressources terrestres et des êtres humains, en particulier dans les pays du tiers monde les plus défavorisés comme ceux d'Afrique. Pour atteindre cet objectif de la surconsommation et de l'accumulation de biens, la publicité (Rouchié,

2000) est utilisée comme outil majeur de séduction et d'adhésion à la consommation outrancière. La consommation est le fait d'utiliser des biens et services dans le but de satisfaire ses besoins. Cependant, une société de consommation caractérise une communauté dans laquelle le niveau moyen de revenu est raisonnablement haut pour combler, en plus des besoins fondamentaux (alimentation, logement, éducation, santé), des dépenses que certains jugent superflues.

En Côte d'Ivoire, la publicité invite les populations à un niveau de vie supérieur. Elle met désormais à leur portée des produits de dernière génération comme les téléviseurs, les appareils radios, les logements, les loisirs, les établissements, les voyages, les véhicules, appareils ménagers, etc. On assiste alors à une explosion des besoins liée à une fulmination de l'efficacité économique et communicationnelle.

---

127

La problématique de la consommation ostentatoire est ainsi mise en index. Quel est l'impact de la publicité sur le mode de vie de la population ivoirienne ? Les habitants de la Côte d'Ivoire peuvent-ils résister à la société de consommation ou à la consommation abusive ? Quelles sont les conséquences d'une telle ère de l'opulence ?

Pour mieux comprendre l'impact de la publicité sur le mode de consommation en Côte d'Ivoire, le recours à une étude empirique s'avère fondamentale. Il importe de comprendre les sentiments, les actions, les raisons, les motivations, les faits et les gestes des populations influencées par les méthodes publicitaires.

### **1.- Étude du comportement du consommateur et de la publicité**

L'analyse de l'attitude du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain. Elle explique les caractéristiques des êtres humains et leurs réactions par rapport aux différentes situations de vie. Cette analyse porte

sur l'ensemble des actions, des réverbérations et des influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des clients et des consommateurs de produits ou de services. John V. Petrof (1993) cite certains chercheurs, comme James Engel, David Kollat et Roger Blackwell (1982), qui ont étudié le comportement du consommateur. Pour ces auteurs, le comportement du consommateur comprend tous les actes individuels, correspondant à l'achat et à l'utilisation des biens économiques et de services, intégrant le mécanisme de décision qui précède et détermine ces actes. L'approche de l'attitude du consommateur est caractérisée par son origine pluridisciplinaire.

Dans cet article, il s'agit de mettre en relief la recherche qui a été menée pour mieux appréhender la posture du consommateur ivoirien, en précisant les vecteurs qui l'influencent. Les études qualitatives permettent d'observer et de comprendre en profondeur les comportements du consommateur. La prospection du comportement du client est vitale en raison des conséquences qu'elle entraîne dans la prise de décision. La visée est constamment de mieux comprendre le prospect pour agencer une offre plus typique et/ou précieuse au travers des médias, de la publicité (Wellhoff et Masson, 2004) ou de la communication de masse (Miège 2005).

Autrement, l'analyse de la communication de masse implique plusieurs vecteurs dont les inquiétudes sur les possibilités de manipulation dues aux médias (Durandin 1985). L'observation des actions publicitaires récurrentes impose de connaître les modes de communication et de consommation (Floch, 1990). La sociologie américaine des médias, avec son orientation empiriste, fournit un modèle d'analyse de contenu (Lasswell, 1936). Elle défend la description objective, systématique et quantitative du «contenu manifeste» des messages. Cette théorie sociologique s'analyse en la forme de communication de masse sur le modèle du fonctionnalisme américain. Cette méthode est convoquée. La conception publicitaire invite à interpréter les mécanismes médiatiques dans la transmission du message. Dans cette veine, l'*empirico-fonctionnalisme* qui renvoie

à la recherche du fonctionnement des médias et de leurs effets, est utilisé pour discerner l'impact de la publicité sur le mode de consommation en Côte d'Ivoire. L'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources.

Diversement, les médias (Maigret, 2003) peuvent véhiculer l'information, mais aussi être un instrument dangereux permettant la manipulation. Ces canaux assurent souvent l'adhésion inconsciente des individus à un modèle de société dont ils légitiment les valeurs et les structures. Il s'agit d'analyser la manifestation de la consommation de masse comme vecteur d'influence et d'identité, construit à l'aide de la publicité et des médias. Les différentes formes de publicité en assurent la pérennité. Les panneaux publicitaires ci-dessous constituent une forme publicitaire, très utilisée en Côte d'Ivoire.

Image n°1 : Panneaux publicitaires sur le marché ivoirien



Le comportement est étudié tant qualitativement que quantitativement en tenant compte, d'une part, des campagnes publicitaires, des situations d'achat, des modèles de produits et services favorisés, fidélité ou non aux marques, etc.),

et d'autre part, de l'influence du revenu, du niveau d'inflation et des agrégats sociopolitiques ou économiques. Les variables analysées sont liées au pouvoir d'achat et, évidemment, à la propension à consommer qui est symétrique à la propension des crédits. L'attraction de l'avance sur salaire prochain concourt à rendre le consommateur frileux de la consommation ostentatoire dans la société ivoirienne de consommation. Tout part de la perception de la publicité. Le message publicitaire contient des philosophies. Ces philosophies et les exigences auxquelles elles font appel sont contextuelles. Elles sont des marques de différence, des perspectives non-conformistes et combinatoires. Ces doctrines relèvent de la production industrielle des distinctions, tenant lieu de nouveau mode de consommation.

## **2.- Perception et enjeux de la société ivoirienne de communication**

### **2.1.- Perception de la société de consommation comme facteur de développement**

130

---

La « société de consommation » renvoie à « *société industrielle de consommation commandée* ». Elle est définie par Henri Lefebvre comme étant l'état du capitalisme d'après la Seconde Guerre mondiale<sup>2</sup>. Une société de consommation est une communauté dans laquelle l'achat de biens de consommation est à la fois le principe et la finalité. Elle facilite simultanément la satisfaction des besoins dits indispensables comme l'alimentation, le logement, l'éducation, la santé, ... et permet également d'amasser des biens par mode, plaisir, pression publicitaire ou complexe sociétal, et de les utiliser ou juste les montrer pour des raisons d'accomplissement de soi.

Un axe de défense de la consommation repose sur l'idée qu'il s'agit d'une évolution naturelle et inéluctable des sociétés, issue du progrès technique ainsi

---

<sup>2</sup> Le salon des arts ménagers a été un moteur, au milieu des années 1950.

que de l'enrichissement généralisé. Vue sous l'angle de la microéconomie, cette défense postule qu'une consommation croissante est le fruit du désir naturel de bien-être matériel de chaque individu.

Si la théorie classique postule que consommation et qualité de la vie sont liées, certaines recherches minimisent cet aphorisme<sup>3</sup>. Dans cette optique, le consumérisme ostentatoire de Thorstein Veblen<sup>4</sup>, la prépondérance symbolique de Pierre Bourdieu (1979) et la consommation austère permettent de cerner certains comportements des consommateurs (Vracen et Janssens-Umflat, 1994) en Côte d'Ivoire.



Image 2 : <http://www.noviorbis.net/t1375-je-consomme-donc-je-suis-episode-1-2>

Diversement, la société de consommation permet de faire rouler l'économie et de faire travailler des millions de travailleurs qui consommeront eux aussi. Ainsi, les achats de la population ivoirienne sont transformés en capitaux qui servent à faire fonctionner l'économie du pays. La société de consommation a également été présentée comme un élément positif d'un point de vue moral par opposition à d'autres modèles sociaux. La quête de biens matériels et leur possession, permettant de canaliser les passions humaines dans des domaines

<sup>3</sup> Selon l'enquête *Trend Observer 2008* de l'institut Ipsos, six français sur dix sont d'accord avec l'idée que, pour améliorer la qualité de vie, il faut réduire la consommation.

<sup>4</sup> [http://www.scienceshumaines.com/la-consommation-penseurs-et-courants\\_fr\\_26876.html](http://www.scienceshumaines.com/la-consommation-penseurs-et-courants_fr_26876.html) (Consulté le 20 février 2016).

d'où la violence (au moins physique), serait exclue. Par ailleurs, les citoyens des sociétés de consommation seraient moins enclins à désirer la guerre compte tenu de ce qu'ils auraient à perdre (biens, niveau de vie).

La défense de la consommation repose également sur l'idée que cette décision individuelle, égoïste dans son principe, selon le terme utilisé en sociologie de la consommation, abouti à l'enrichissement généralisé de la société. La consommation crée et maintient l'emploi, la hausse du niveau de vie, l'innovation et la créativité humaine, etc. Dans cette perspective, des phénomènes condamnés par la morale classique - le gaspillage, le superflu, l'éphémère, l'exploitation et la redondance - constituent des moteurs du développement économique et de l'innovation. D'un point de vue moral, la quête du superflu serait même l'une des caractéristiques qui distinguerait l'être humain de l'animal, limité dans ses attentes, besoins, envies et aspirations. La société de consommation peut procurer un certain bonheur mais passager et très court puisqu'on désire toujours en avoir plus. Ce petit moment de bonheur peut survenir lors de l'achat du produit. En fait, l'ère de l'opulence repose sur son propre mythe : « Si la société de consommation ne produit plus de mythe, c'est qu'elle est elle-même son propre mythe. À un Diable qui apportait l'Or et la Richesse (au prix de l'âme), s'est substituée l'abondance pure et simple. »<sup>5</sup> (Baudrillard, 1970).

## 2.2.- Enjeux de la société de consommation

La notion de *société de consommation* désigne un ordre social et économique basé sur la création et la stimulation systématique d'un désir d'acheter des biens de consommation et des services dans des quantités exponentielles. Pour préserver la consommation, les biens consommés sont souvent peu durables,

---

<sup>5</sup> <http://www.babelio.com/auteur/Jean-Baudrillard/3827/citations?pageN=2> (Consulté le 20 février 2016).

ou même, sont produits et vendus dans la perspective d'une obsolescence programmée. La consommation tend alors à dominer la morale. La relativisation de l'accroissement économique et de la consommation revient subséquemment à rechercher le bien-être, le « bien-vivre ».

La société de consommation a permis l'accès à de nombreux biens et services, à un grand nombre d'êtres humains. Mais dans un monde fini, elle s'est accompagnée d'une consommation croissante de matières et d'énergies et de ressources issues de la biodiversité, laborieusement ou coûteusement renouvelables. La consommation croissante, voire la surexploitation de ressources naturelles est sources d'une crise environnementale mais aussi énergétique et climatique. La COP21<sup>6</sup> est une alarme de la calamité climatique.

Le philosophe Jean Baudrillard (1970) formalise cette mise en cause. Il estime que la consommation, qui était d'abord un moyen de satisfaire ses besoins primaires, est surtout devenue un moyen de répondre à une injonction visant à se particulariser des autres. Son livre, sur cette thématique, est une référence majeure de la contreculture. L'auteur y explique que, dans les sociétés occidentales contemporaines, les relations sociales deviennent structurées par un élément relativement nouveau : *la consommation de masse*. Dans cette approche, la consommation n'est plus, pour chaque individu, le moyen de satisfaire ses besoins (théorie des besoins) mais plutôt de se différencier. Cette personnalisation tend à remplacer les différences réelles entre les individus par essence contradictoires. L'opulence, tenant lieu de « devoir » dans la nouvelle ère, construit des relations sociales factices et de nouveaux symboles de richesse et de puissance, assimilée à l'accumulation de biens au profit de

---

<sup>6</sup> C'est la Conférence de Paris de 2015 sur le climat. Elle a eu lieu du 30 novembre au 12 décembre 2015 au Bourget en France. Elle est à la fois la 21<sup>e</sup> conférence des parties (d'où le nom **COP21**) à la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques (CCNUCC) et la 11<sup>e</sup> conférence des parties siégeant en tant que réunion des parties au protocole de Kyoto (**CMP11**).

consortiums de taille accentuée, et au dommage de l'environnement, en hypothéquant le futur de l'humanité (Klein, 2004).

Le fait de consommer n'apporte pas un bonheur et, s'il en apporte un, il est temporaire. La société de consommation ne mène donc pas au bonheur. Elle contribue à sa détérioration, à son propre effondrement. Elle contribue à des guerres avec d'autres nations, à l'endettement des pays et des particuliers, à l'exploitation de populations pauvres et de leurs enfants... Il n'y a pas de bonheur à l'horizon, mais de l'espoir pour une société meilleure. Cette société est symbole de la surabondance, du gaspillage et du jetable qui s'use et qu'il faut renouveler. S'il est possible de produire des objets plus résistants, cela augmenterait leur coût et leur durée de vie, ce qui nuirait alors à la consommation. Le surendettement n'est pas la seule conséquence de la société de consommation en Côte d'Ivoire. Nos modes de production et notre mode de consommation sont responsables des problèmes de santé, de dégradation de l'environnement (dont les premières victimes sont souvent aussi les plus démunis), de l'approfondissement des inégalités (à l'intérieur des pays et, entre le Nord et le Sud), d'exclusions sociales, de dépravations de mœurs (prostitution, broutage, meurtre...).

### **3.- Critiques de la société de consommation : surconsommation et consommation ostentatoire**

#### **3.1.- Critiques théoriques de la consommation**

Les opposants à la société de consommation caractérisent l'idéologie consumériste comme la création perpétuelle et intéressée de nouveaux désirs à assouvir sans modération. Ainsi, pour assouvir ses désirs, il faut gagner suffisamment d'argent pour pouvoir se le permettre. Cela suppose que, dans cette idéologie, tout est « mercantilisable », et que tous les désirs (sous influence

publicitaire) et les efforts finissent par être constamment orientés vers un seul et unique horizon : *la consommation*. Certaines critiques dénoncent le fait que cette focalisation sur les biens matériels pose un problème moral et philosophique pour le consommateur. Il y a donc une problématique de la mission de l'Homme et de la vie terrestre.

D'autres dénonciations insistent sur les implications concrètes de la consommation, à travers ce qu'elle implique en termes de production, transport et distribution. Ces contestations visent spécialement les conséquences relatives aux conditions de travail, aux impacts sur l'environnement, à l'utilisation des ressources naturelles et à la santé. La comparaison du niveau de consommation finale avec la capacité terrestre de production de ressources naturelles et d'absorption de la pollution a conduit à l'émergence du concept de surconsommation, avec son corolaire d'inconvénients. Daniel Cohen pense que si la Chine avait le même nombre de voitures par habitants que les États-Unis, elle consommerait la totalité de la production pétrolière mondiale, ou que si elle avait la même consommation par habitant, elle détruirait l'ensemble des forêts de la planète. Le mode de développement occidental n'est donc pas généralisable à l'échelle planétaire aussi bien d'un point de vue écologique que de disponibilité des ressources<sup>7</sup>. Sur le modèle philosophique, la recherche immodérée de biens matériels pousserait également, selon certains penseurs, au phénomène de surconsommation et s'interrogent sur la différence entre fin et moyens dans notre existence.

Sur le plan scientifique, les chercheurs évoquent l'empreinte écologique de notre consommation : l'essentiel de nos déchets n'est pas traité, certaines ressources naturelles sont, en effet, épuisées ou en voie de l'être, et l'agriculture (industrialisée) intensive est un vecteur de soumission de la biodiversité. Sur

---

<sup>7</sup> [www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Consommation-le-nouveau-statut-de-la-Liberte-39114-1.htm](http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Consommation-le-nouveau-statut-de-la-Liberte-39114-1.htm) (Consulté le 17 mars 2016).

l'approche psychologique, le consumérisme peut engendrer une frustration constante (encouragée par les modèles, les jalousies et les désirs alimentés par la publicité) qui répandent les comportements de complexe et de mal-être, et souvent, les positions intolérantes qui en résultent.

Sur le paradigme social, lorsque la consommation devient la valeur fondamentale de la société, le pithécantrope peut être «chosifié » ou devenir lui aussi un « produit » qui doit « savoir se vendre », et qui doit entrer « en concurrence », « en guerre », avec les autres. L'homogénéité sociale et les vertus humaines sont subséquemment reléguées au second plan lorsque cette vision s'applique sur fond de crise économique et sociale entraînant une pression et une détresse morale, voire un isolement social, que même la consommation ne parvient pas à atténuer.

Le paradoxe d'Easterlin, lié au paradoxe de l'abondance<sup>8</sup>, est un autre vecteur social: la satisfaction engendrée par une fortune plus élevée est éphémère. Au bout d'un temps court, la désillusion de ce plaisir matérialiste s'installe. Le Bonheur intérieur net stagne, malgré l'accumulation des richesses. Selon Daniel Cohen, les augmentations de la richesse ne sont que la caractéristique du bonheur, pas son niveau, quel que soit le type de contentement. Il y a deux interprétations: soit la consommation est analogue à une drogue, sollicitant journallement des nouveautés à consommer, ce qui va à l'encontre des limites écologiques ; soit elle s'inspire de la doctrine des « sentiments moraux » développée par les économistes Adam Smith et Albert Hirschman, basée sur la nécessité d'être reconnu dans la société, par frivolité et concurrence, supposant un dépassement d'autrui incessant.

---

<sup>8</sup> [www.captaineconomics.fr/-l-argent-fait-il-le-bonheur-le-paradoxe-d-easterlin](http://www.captaineconomics.fr/-l-argent-fait-il-le-bonheur-le-paradoxe-d-easterlin) (Consulté le 20 février 2016).

### **3.2.- Mouvements critiques de la société de consommation**

La critique de la société à orientation consumériste est une controverse du « tout quantitatif » (productivisme, standardisation, esprit de concurrence agressive) au détriment de la « diversité qualitative » (biodiversité, développement durable, valeurs et dignité humaines, qualité de vie). Quand la consommation devient une finalité en soi, un projet de société au lieu d'être un moyen, il y a alors inquiétude. Parmi les mouvements critiques importants de la société de consommation, on compte les altermondialistes (altermondialisme) et leur slogan notoire, « *le monde n'est pas une marchandise* », une bonne tranche des mouvements écologistes (écologisme) et une partie des partis politiques de la gauche qui en critiquent certains aspects. À ceux-ci s'ajoutent des activistes qui s'intéressent aux aspects plus particuliers des effets de la société de consommation tels que l'excès de publicité dans le paysage (mouvement antipub, associations contre la publicité abusive, la publicité mensongère ou le sexisme dans la publicité).

137

---

Le mouvement des décroissants (décroissance), nouvellement créé, présente notamment le fait qu'une économie basée sur une croissance exponentielle constante de biens matériels régulièrement renouvelables est incompatible avec les limites de la biosphère et l'échéance écologique que représente le réchauffement climatique. Ce groupe conteste l'encouragement à la consommation au-delà des besoins raisonnables, et dont une bonne partie des invendus est jetée. Il recommande de réverbérer à d'éventuelles alternatives viables.

### **4.- Chercher à rationaliser les pratiques de consommation**

La recherche de rationalisation des pratiques de consommation implique diverses organisations. Ces dernières tentent de changer les pratiques de consommation, à travers un commerce équitable, une consommation

collaborative, des achats groupés de légumes auprès du récoltant, le troc... De fait, les politiques, qui misent sur les produits « bio », le tri des déchets et les transports moins polluants, entrent aussi dans cette catégorie. On parle alors de consommation responsable dont l'impact sur les écosystèmes serait moins important. Les associations de protection des consommateurs font d'ailleurs partie.

La critique de la consommation se réalise à plusieurs niveaux qui entraînent parfois des confusions :

- la défense du consommateur, dont le consumérisme, qui ne remet pas en cause la consommation elle-même, mais souhaite renforcer le pouvoir du consommateur face aux producteurs et aux distributeurs ;
- la critique d'une consommation qui ne serait pas attentive aux modes de production ou aux conséquences de la production du bien consommé. Elle entraîne le développement des concepts de consommation solidaire (qui aide prioritairement les petits producteurs), de consommation durable (qui ne nuit pas à l'environnement), de consommation citoyenne, etc.

C'est dans cette perspective que rentre la *consom'action* (néologisme) ou *consommation responsable* (Bourdieu, 2001). C'est un phénomène socioculturel récent, principalement dans des milieux « alternatifs ». La consom'action exprime l'idée selon laquelle on peut « ordonner avec sa charrette » en choisissant à qui l'on donne son argent, en choisissant de consommer non plus seulement de manière consumériste, mais en tenant compte du « développement durable ». La critique de la surconsommation, selon les termes parfois employés, voire du principe de la consommation matérielle elle-

même, favorise les mouvements d'anti-consommation, de simplicité volontaire, les attitudes d'austérité à motivation religieuse ou non, etc.

### **Conclusion**

De nos jours, le processus d'achat revêt une grande importance chez le consommateur. D'une part, ce n'est plus un simple acte qui consiste à se diriger vers un endroit précis pour s'approvisionner, mais au contraire, le consommateur ivoirien se trouve face à l'existence d'une panoplie de moyens de ravitaillement. D'autre part, le client se sent imprégné par ses besoins, ses motivations et ses implications qui se basculent, tantôt vers l'attachement à la tradition et tantôt vers l'aspiration à un meilleur style de vie. Pour Michel Piquemal (2005), « *si l'homme et la femme sont heureux, ils ne consomment pas. C'est la frustration qui est la base du désir de consommation. Aussi, faut-il leur offrir d'inaccessibles modèles de beauté et de richesse, afin que la frustration les mène sur le chemin des achats* » (page 57).

139

---

Dans nos sociétés où la consommation prend la place de la morale, le corps devient un objet, un capital soumis à un impératif de faire-valoir. Et même, si la publicité a recours à des représentations érotiques, il s'agit en fait d'une censure du sens profond des fantasmes. Ces derniers sont étouffés par un jeu de signes sexuels codifié. Le pouvoir de la société de consommation est énorme. Il est à la fois destructeur et créateur. Le désir qui est matériellement détruit est ainsi souvent recréé de façon factice sous forme de messages, symboles ou signes : la relation humaine est remplacée par des hôtesse d'accueil souriantes chargées de fluidifier les rapports sociaux, dans les zones urbanisées la nature est recréée sous forme d'espaces verts... Baudrillard (1970) dans son ouvrage, (Société de consommation, ses mythes, ses structures), concédait ainsi : « *La consommation est un mal nécessaire pour que l'économie roule.*

*« Sinon, les riches seraient plus riches et les pauvres davantage démunis dans une société avec un faible indice de consommation »<sup>9</sup>.*

Cependant, la société de consommation ne mène pas au bonheur puisqu'elle crée des dépendances et des fausses attentes face à des produits en ventes sur le marché. La doctrine de cette ère de l'opulence est de créer un besoin, une attente chez une personne, pour la pousser à se procurer un produit qu'y est, ou n'est pas essentiel. La personne veut à tout prix prendre possession d'un bien pour combler un certain vide et elle pense que l'achat de cette chose lui procurera le bonheur. Mais ce bonheur n'existe pas puisque lorsque la personne se sera procuré l'objet, elle désirera en avoir un autre. Ce comportement, tout à fait normal dans notre société, entraîne des dépenses énormes à une personne pour combler ses attentes et cause l'endettement. (Michel et Thévenet-Abitbol, 2005)

140

---

Depuis la genèse, l'être humain, comme d'ailleurs tous les êtres vivants, s'est préoccupé de trois priorités fondamentales pour sa vie : garantir sa subsistance (recherche et production de nourriture) ; assurer la perpétuation de son espèce (faire des enfants et se protéger des prédateurs et ennemis) ; défendre son bien-être. L'Homme vit-il pour consommer ou consomme-t-il pour vivre ? Un tel questionnement invite à réverbérer sur la vie en société. (Véron, 1987)

### **Bibliographie**

- Albric J-C, (1996), *Psychologie de la communication*, Paris, Armand Colin ;  
Astouric A, (2010), *La tyrannie du marketing*, Ancenis, Éditions è®e ;  
Barrier G, (2006), *La communication non verbale, comprendre les gestes et leur signification*, Paris, ESF éditeur ;  
Baudrillard Jean, (1970), *La société de Consommation*, Paris, Gallimard ;

---

<sup>9</sup> <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/consommateurs/fr-fr/> (Consulté le 20 février 2016)

- Beigbeder F, (2004), *99 francs*, Paris, Gallimard ;
- Bénilde M, (2007), *On achète bien les cerveaux : La publicité et les médias*, Paris, Liber;
- Bernays E, (2007), *Propaganda : Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Paris, Zones ;
- Blanc N et Vidal J, (2009), *Publicité et psychologie*, Paris, Press ;
- Bourdieu P, (2001), *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Fayard ;
- Brune F, (2004), *De l'Idéologie, aujourd'hui : Analyses, parfois désobligeantes, du « discours » médiatico-publicitaire*, Paris, Parangon ;
- Cassiers Is et alii, 2011, *Redéfinir la prospérité*, Editions de l'Aube ;
- Cathelat B, (2001), *Publicité et Société*, Paris, Payot ;
- Cavassilas M, (2006), *Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée*, Paris, Hermès science publications ;
- Cossette C, (2002), *La Publicité, déchet culturel*, Montréal, Les Presses de l'université Laval ;
- Darpy D et Volle P, 2007, *Comportements du consommateur ; concept et outils*, Paris, Dunod ;
- Durandin G, (1985), *Les Mensonges en propagande et en publicité*, Paris, PUF ;
- Floch J-M, (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF ;
- Galbraith K J, (1958), *The affluent society*, Boston, Houghton Mifflin Harcourt;
- Goa K, (2013), *La communication de crise au Port autonome d'Abidjan*, Paris, L'Harmattan;
- Joly M, (1993), *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris, Nathan ;
- Klein N, (2004), *No Logo : La tyrannie des marques (Le livre référence de l'altermondialisation)*, Paris, coll. « J'ai lu Document » ;
- La Pompe J, (2008), *Nouveau ? : Le meilleur de la production et reproduction publicitaire*, Paris, Télémaque ;
- Lasswell D H, (1936), *Politics: Who Gets What, When, How*, Whittlesey house, McGraw-Hill book Company, Incorporated ;
- Lendrevie J et Baynast A (de), (2008), *Publicitor : La communication 360° on line off line*, Paris, Dunod ;
- Maigret É, (2003), *Sociologie de la Communication et des Médias*, Paris, Armand Colin ;
- Marc Ed et Picard D, (2000), *Relations et communications interpersonnelles*, Paris, Dunod ;

- Michel Ph et Thévenet-Abitbol A, (2005), *C'est quoi l'idée ? Publicité, création et société de consommation*, Paris, Michalon ;
- Miège B, (2005), *La pensée communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble ;
- Peirce C S, (1987), *Textes fondamentaux de sémiotique*, Paris, Méridiens Klincksieck ;
- Petrof V J, (1993), *Comportement du consommateur et marketing*, Laval, Presses Université Laval ;
- Reboul O, (1984), *Le slogan*, Paris, PUF ;
- Rouchié Th, (2000), *Lire et comprendre la publicité*, Retz, CLEMI, coll. « Pédagogie pratique » ;
- Simon F-X, (2003), *Management et gestion d'un point de vente*, Paris, Dunod ;
- Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis, (2006), *Mercator*, Dunod, 8<sup>ème</sup> édition ;
- Véron E, (1987), *La sémosis sociale : Fragments d'une théorie de la discursivité*, Saint Denis, PUV ;
- Vracen V P et Janssens-Umflat M, (1994); *comportement du consommateur*, Bruxelles, Edition de Boeck université ;
- Wellhoff A et Masson J-E, (2004), *Le merchandising, Bases, Nouvelles techniques, Category management*, Paris, Dunod, 5<sup>ème</sup> édition.