



**PRODUCT PLACEMENT ET PROMOTION DE L'IMAGE DU PRESIDENT
IVOIRIEN FHB A TRAVERS LA DISCOGRAPHIE D'ALLAH THÉRÈSE DE 1966
À 2018. UNE ÉTUDE DE LA CHANSON FONDIO**

[Étapes de traitement de l'article]

Date de soumission : 20-04-2025 / Date de retour d'instruction : 30-04-2025 / Date de publication : 29-05-2025

Ouliaouli Francine Christelle Aymone SANNE TIA

Enseignant-chercheur

Université Félix Houphouët-Boigny

✉ sannetiachristelle@gmail.com

Résumé : Cette étude se propose d'analyser la stratégie de promotion de *Product placement* du politique Félix Houphouët-Boigny (FHB) à travers la discographie de l'artiste de musique tradimoderne Allah Thérèse. Il faut remarquer qu'en Côte d'Ivoire, la sphère musicale est un univers qui favorise la promotion de notre culture. La discographie de cette artiste est considérable dans la promotion du politique FHB. Le *Product placement* en tant que technique de communication hors-média favorise la construction de l'image de marque. L'usage de la musique comme source de promotion des hommes politiques et des personnages publics en Afrique notamment, en Côte d'Ivoire est un phénomène assez récurrent. L'artiste tradimoderne Allah Thérèse s'illustre par l'usage du *Product placement* en langue Baoulé favorisant la promotion de l'image de FHB. Ce phénomène accru relatif à la promotion d'un individu au travers des chansons en langues locales ivoiriennes est l'objet de cette étude. La méthode de recherche a mobilisé la technique de l'étude documentaire matérialisée par l'outil de l'analyse de contenu du texte de la chanson *Fondio* de l'artiste Allah Thérèse. Les résultats montrent que le nom Félix Houphouët-Boigny représente 42% des noms propres cités dans la chanson. L'argument mis en avant est la présentation du politique comme symbole de réussite nationale et internationale. Enfin, cette étude, a permis de déterminer que le mode expressif du discours chanté est d'ordre cognitif et affectif pour garder de bons souvenirs du président Félix Houphouët-Boigny.

Mots clés : Product placement, promotion, image, discographie, chanson

**PRODUCT PLACEMENT AND PROMOTION OF THE IMAGE OF THE
IVORIAN PRESIDENT FHB THROUGH THE DISCOGRAPHY OF ALLAH
THERESE FROM 1966 TO 2018. A STUDY OF THE SONG FONDIO**

Abstract : This study aims to analyze the "Product placement" promotion strategy of politician Félix Houphouët-Boigny (FHB) through the discography of the traditional music artist Allah Thérèse. It should be noted that in Ivory Coast, the musical sphere is a universe that promotes the promotion of our culture. The discography of this artist is considerable in the promotion of FHB politics. Product placement as a non-media communication technique promotes the construction of the brand image. The use of

music as a source of promotion for politicians and public figures in Africa is a fairly recurring phenomenon. The traditional artist Allah Thérèse stands out for his use of Product placement in the Baoulé language, promoting the promotion of FHB's image. This increased phenomenon relating to the promotion of an individual through songs in local Ivorian languages is the subject of this study. The research method mobilized the technique of documentary study materialized by the tool of content analysis of the text of the song Fondio by the artist Allah Thérèse. The results show that the name Félix Houphouët-Boigny represents 42% of the proper nouns cited in the song. The argument put forward is the presentation of politics as a symbol of national and international success. Finally, this study made it possible to determine that the expressive mode of sung speech is emotional in order to keep good memories of President Félix Houphouët-Boigny.

Keywords : Product placement, promotion, image, discography, song

Introduction

La publicité moderne, de couvrir ou d'étouffer la traditionnelle, est venue dans notre pays avec ses hommes, ses méthodes, ses techniques. Elle a servi des intentions, Sy savane (1986). Une chose est certaine, la publicité moderne est bien présente en Côte d'Ivoire et les pratiques de communication publicitaire traditionnelle se mêlent de plus en plus à celles dites modernes. Par conséquent, « le fait publicitaire est devenu en même temps complexe et multiforme », Sy Savané (1986 : p. 15). Dans la mesure où, le brassage culturel nous a permis d'avoir une approche critique sur la manière dont la publicité est faite dans nos sociétés africaines. Certes, dans les traditions africaines, nous retrouvons diverses méthodes pour promouvoir et vendre un produit dans la société. Cependant, « affirmer que la publicité à toujours exister dans notre pays, d'abord au sein de nos groupes ethniques, ensuite sous la colonisation dans l'ensemble du territoire ivoirien », Sy Savane (1986, p.16). C'est reconnaître qu'il y a une influence des pratiques occidentales sur les pratiques africaines, notamment celle de la publicité. Cette réflexion nous pousse à en savoir davantage sur les méthodes d'adaptation de la publicité traditionnelle africaine à celle des occidentaux ou de la publicité dite moderne. Alors, « la publicité n'est pas un phénomène spécifiquement moderne, et elle n'a jamais été limitée aux seules activités du commerce », Gérard (1975). Mais, elle est aussi utilisée pour faire la promotion de l'image de certains individus dits influents ou importants dans nos sociétés africaines.

Autrefois et encore aujourd'hui en Afrique, précisément en Côte d'Ivoire, dans certains groupes ethniques conservateurs tels que les malinkés, nous retrouvons encore le griot qui est une figure emblématique dans la structuration sociale traditionnelle. En effet, le griot est un membre d'une caste de poète musicien, dépositaire de la tradition orale. Sa mission est en quelque sorte d'être un canal entre les autorités traditionnelles et leurs sujets. Et aussi de faire l'éloge desdites autorités auprès de la communauté. Cette



pratique traditionnelle est touchée de plus en plus par la modernité dans des secteurs d'activités telles que, l'art, la musique, etc. Aujourd'hui, nous avons dans le domaine musical des artistes qui s'inspirent de ces réalités culturelles traditionnelles pour enrichir leurs productions musicales et se faire une place au soleil dans cette industrie en plein essor en Côte d'Ivoire. Faire l'éloge d'une personnalité publique par l'art oratoire, voire d'œuvre artistique n'est pas un fait nouveau pour l'africain. Par conséquent, la nouveauté ne réside pas dans le fait, mais plutôt dans la manière dont la chose est faite. Pour être explicite, nous nous plongeons dans l'univers musical ivoirien ou nous pouvons tous simplement faire le constat de l'existence d'artistes qui dans leurs œuvres font référence d'une manière ou d'une autre à des personnes connues ou inconnues du public. Cette pratique bien présente dans la culture africaine, est aussi un fait indéniable dans la culture occidentale qui l'appréhende comme de *product placement*. En effet, selon Gronhaug et al (1991), le *product placement* peut être considéré comme une forme de publicité.

De fait, le *product placement* est une technique de communication commerciale peu connue parce que peu développée dans la recherche en science de l'information et de la communication en Côte d'Ivoire. C'est une forme de communication commerciale qui utilise plusieurs canaux de diffusion qui sont entre autres : le cinéma, la télévision, les jeux vidéo, les clips, la chanson, les romans, etc. Il faut dire qu'en Côte d'Ivoire, la publicité par le placement le produit est de plus en plus pratiquée dans le domaine du show-business, notamment par les artistes musiciens. Cependant, la musique du terroir ou musique traditionnelle n'est pas restée en marge de cette pratique publicitaire. Allah Thérèse, artiste musicienne tradimoderne originaire du centre de la Côte d'Ivoire en est un parfait exemple.

En effet, face à l'émergence de styles musicaux urbains ivoiriens tels que le zouglou, le coupé-décalé, etc., dans la sphère musicale ivoirienne. L'artiste Allah Thérèse s'est engagée dans une carrière musicale avec un style et des chansons purement traditionnelle qu'elle a essayée avec le temps d'adapter aux styles de musique dites modernes. En plus du style musical qu'elle a choisi, l'on constate qu'elle s'est aussi engagée dans la promotion de personnalités publiques et politiques dans ces chansons. D'où l'intérêt de notre recherche qui tente de savoir : comment se traduit la stratégie promotionnelle de *product placement* du politique FHB dans la discographie d'Allah Thérèse ? Cette interrogation soulève des questions supplémentaires qui sont les suivantes : Quelle est la fréquence d'usage de la marque FHB dans la chanson *Fondio* d'Allah Thérèse ? Quels sont les éléments argumentatifs construits de *product placement* ? Quels sont les modes d'expressions publicitaires utilisés par Allah Thérèse ? Cet ensemble de questionnement, nous permettra de donner un éclaircissement sur la pratique de *product placement* des personnalités publiques et politiques dans le domaine du show-business, notamment des œuvres musicales tradimodernes en Côte d'Ivoire. Pour y arriver, notre démarche d'étude repose respectivement sur la méthodologie, la revue de la littérature, l'approche théorique, les résultats et discussion et la conclusion.

1. Approche conceptuelle du *product placement*

Selon Balasubramanian (1994), le placement de produit est un moyen de communication qui se rapproche autant de la publicité que des relations publiques. En effet, les relations publiques permettent de rehausser l'image de marque et d'accroître la notoriété d'une marque, d'une institution ou d'un individu. Ce sont des actions de communication à caractère lucratif. Cependant, le rapprochement entre le placement de produit et la publicité s'explique par le fait que dans un *product placement*, le caractère commercial du message est susceptible, contrairement à l'usage de moyens de communication publicitaire traditionnel.

Pour Fontaine (2006), parler de placement de produit ou encore de *product placement* renvoie à une activité commerciale entrepreneuriale qui consiste à insérer un produit/service, une marque ou un nom au sein d'un objet de loisir qui peut être entre autres : le film, le livre, le clip vidéo, le jeu vidéo, etc. Notons que, le placement de produit pourrait aussi être perçu comme de la communication subliminale à cause des canaux qu'il utilise. Par conséquent, le consommateur n'est pas averti, il n'a donc pas le temps de faire le tri de ce qu'il perçoit, Nebenzahl et Secunda (1993). Cela est dû au fait que le contexte classique de présentation de message publicitaire n'est pas respecté. Ce qui peut créer chez le récepteur un effet de surprise et parfois susciter des interrogations sur la raison de la présence de la marque ou du produit/service sur le support en question.

Relativement aux approches définitionnelles du concept de *product placement* qui varient. Nous constatons aussi une variation au niveau des types de placement de produit. En effet, selon une étude menée sur un certain nombre de *free-plugs* (élément décoratif ayant pour but de rendre réaliste la présentation d'une scène selon le canal) faites dans les télévisions américaines, il apparaît différentes manières de présenter un produit. Selon Steorz (1987), le placement de produit se décline de la manière suivante :

- La visibilité du produit et la présence du nom de la marque
- Le produit apparaît sans faire allusion au nom de la marque
- Le produit apparaît en arrière-plan
- Il y a visibilité du logo et du nom de la marque uniquement
- Seul le nom de la marque est mentionné

La portée d'une typologie de placement de produit peut varier par rapport au temps de passage et au nombre d'apparition du nom de la marque ou du produit/service.

2. La pertinence du modèle du conditionnement de Pavlov

Ivan Pavlov est un médecin et un physiologiste russe connu pour ses travaux sur les réflexes conditionnés. En 1889, il mène des recherches qui ont montré que si l'on accoutumait un chien à accompagner sa nourriture d'un stimulus sonore, ce dernier pourrait à la longue déclencher la salivation de l'animal sans être accompagné de nourriture. Selon lui, les réactions acquises par apprentissage et habitude deviennent des réflexes lorsque le cerveau fait les liens entre stimulus et l'action qui suit.



Pour Schiffeman et Kanuk (2000), Hawkins et al (2003), Engel et Blackwell (1982), il est indéniable que le modèle du conditionnement est pertinent pour comprendre et produire des effets publicitaires. En effet, les messages publicitaires ont un impact sur la pensée de la personne qui est en contact avec lui. C'est pourquoi, il est important au travers de l'expérience de Pavlov de comprendre comment un stimulus (message publicitaire) peut impacter la pensée et l'attitude du consommateur. Cela dit : « si les effets sur les attitudes à l'égard des marques observées dans les expériences de conditionnement classique sont maintenant bien acquis, les questions portent sur les mécanismes qui conduisent à ces effets », Courbet et Fourquet (2003 : p. 5). Il s'agit pour ces auteurs de chercher à comprendre comment un stimulus (message publicitaire) peut influencer la pensée et l'attitude d'un individu par rapport à un produit/service ou une marque.

Pour ce faire, Janiszewski et Warlop (1993), soutiennent que l'effet du conditionnement classique s'explique par le fait qu'en publicité, il se produit sans conscience par le biais de mécanismes affectifs. Cela dit, que les messages publicitaires considérés comme des stimulus ont la capacité de susciter un sentiment positif chez le consommateur par rapport à la marque ou à ses produits/services. Par conséquent, la médiation affective du conditionnement, « attitudinal est sous-tendu par des mécanismes purement affectifs », (Courbet et Fourquet, 2003 : p. 5). Le consommateur développe une attitude positive face à un produit/service ou une marque donnée, lorsqu'il a de la sympathie. Pour (Kim et al, 1996), dans le cadre de la publicité, un transfert affectif direct signifie que face à une marque ou un message, ce sont des réponses affectives qui apparaissent en tout premier lieu. Elles influencent ensuite, les attitudes et les croyances à l'égard de la marque. Il faut comprendre par-là que dans un premier temps, la publicité exerce une influence sur la pensée de l'Homme. Ensuite, cette influence sur la pensée prend forme au travers d'un changement d'attitude de l'individu face à la marque, au produit ou service promu. La constance, voire la répétition d'un message publicitaire peut susciter une attitude positive chez le consommateur.

Dans le cadre de notre recherche, l'œuvre musicale est utilisée comme stimulus pour faire la promotion de l'image d'une personnalité politique ivoirienne auprès de la population. Étant donné que, les Hommes passent et que les œuvres musicales demeurent. Il va de soi, que des personnes de générations différentes peuvent être confrontées plusieurs fois à une même chanson et par ricochet au message véhiculer par cette dernière. Ce qui pourrait développer un intérêt et un sentiment positif à l'égard de la marque, du produit/service présenté au travers de la chanson.

3. Matériel et méthode de recherche

Pour cette recherche, nous avons mobilisé l'étude documentaire matérialisée par la technique de l'analyse de contenu du texte de la chanson *Fondio* (1966) de l'artiste tradimoderne Allah Thérèse.

3.1. Milieu de l'étude

Le terrain de cette étude est l'œuvre musicale de l'artiste tradimoderne Allah Thérèse appartenant à l'environnement culturel et musicale ivoirien. Le centre de la Côte d'Ivoire est la région d'où est originaire l'artiste tradimoderne Allah Thérèse, dont l'œuvre musicale est étudiée. Cette région est peuplée par les baoulés. Notons que le baoulé, est une des 60 ethnies et l'une des ethnies les plus parlées de la Côte d'Ivoire. Rappelons que cette étude prend en compte le *product placement* dans le domaine artistique et culturel de Côte d'Ivoire, notamment les chanteurs tradimoderne dont fait partie Allah Thérèse. Elle est basée sur une chanson *Fondio* en langue Baoulé de cette artiste. Elle se propose d'analyser la stratégie de promotion de *Product placement* du politique Félix Houphouët-Boigny (FHB) à travers la discographie d'Allah Thérèse.

3.2. Corpus de l'étude

Le corpus de l'étude est la chanson *Fondio* de l'artiste tradimoderne Allah Thérèse sortie en 1966. Le choix de ce corpus se justifie par le fait que cette chanson est représentative du style musical et des textes de l'artiste Allah Thérèse. Autrement dit, c'est un corpus à l'intérieur duquel différentes marques sont promues notamment, le politique Félix Houphouët-Boigny qui suscite l'intérêt de cette étude.

3.3. Grille de lecture

Dans le cas de la chanson intitulée *Fondio* de l'artiste tradimoderne Allah Thérèse, il y a utilité pour l'étude de déterminer, « la fréquence d'apparition d'items », Balima et Duchenne (2005 : p. 59), dans cette œuvre musicale. Par conséquent, l'analyse de notre corpus relèvera d'une part de l'analyse de contenu qualitative et d'autre part de l'analyse de contenu quantitative. En effet, « le recours aux traitements statistiques et mathématiques ne concerne pas seulement les enquêtes effectuées auprès d'échantillons de population. La grille de lecture de cette analyse est la suivante :

Tableau 1 : Grille d'analyse de contenu



Catégories	Composantes		
La fréquence d'usage de la marque FHB dans la chanson <i>Fondio</i> d'Allah Thérèse	Fréquence en % des noms propres		
Les éléments argumentatifs construits <i>de product placement</i> du politique Félix Houphouët-Boigny	Thèmes	Sous-thèmes	Illustrations textuelles
	Vertus du produit	Courageux	
		Déterminé	
		Bienveillant	
	Acquis Nationale	Cohésion sociale	
		Reconnaissance	
Acquis internationale	État souverain		
Les modes d'expression publicitaire utilisés par Allah Thérèse	Objectif de la communication	Cognitif	
		Affectif	

Source : Données tirées de l'étude, SANNE-TIA, 2023

Dans la première catégorie, la fréquence d'usage de la marque FHB dans la chanson *Fondio* d'Allah Thérèse, il sera question pour nous de faire ressortir le taux d'usage du nom du politique FHB. Cela va se traduire par une étude statistique des noms de toutes les personnes citées dans cette œuvre musicale. Par la suite, nous allons analyser la fréquence d'usage du nom de la marque FHB par rapport aux autres. Cependant, il faut noter que les onze (11) personnes citées par la chanteuse sont des personnalités publiques, politiques ivoiriennes et de la sous-région qui sont entre autres : Mamadou KONATÉ, né en 1897 et décédé en 1956. C'est un homme politique français d'origine malienne. Il est le créateur de l'Union Soudanaise-Rassemblement Démocratique Africain. Daniel Ouezzin COULIBALY, né 1909 et décédé en 1958 de nationalité Burkinabé. Il fut sénateur français en Côte d'Ivoire de 1953-1956. Il se surnommait le lion du Rassemblement Démocratique Africain (RDA). Auguste Dénise, est né en 1906 et est décédé en 1991. Il fut ministre d'État de Côte d'Ivoire de 1961-1990. Mamadou COULIBALY fut président de l'Assemblée nationale de Côte d'Ivoire de 2001-2012. Mgr Marie Daniel DADIET, fut ordonné prêtre de Jésus-Christ en 1979. Il a été consacré archevêque métropolitain de Korhogo le 12 mai 2004. Il décède à l'âge de 71 ans. Marie Koré de son nom de naissance ZOGBO Leza Galo Marie, née entre (1910-1912) et décédée en 1953. Elle fut élue présidente du comité féminin du Parti Démocratique de Côte d'Ivoire (PDCI) à Treichville en 1947. Félix HOUPHOUËT-BOIGNY fut le premier président de la Côte d'Ivoire de 1960-1993. Il fut surnommé Nanan Boigny, Nanan Houphouët, le Vieux, le sage.

Pour la seconde catégorie, les éléments argumentatifs construits *de product placement* du politique Félix Houphouët-Boigny, l'analyse de notre corpus s'est fait à travers une répartition de thèmes et de sous-thèmes qui regroupent les différentes idées maîtresses

relatives à notre objectif dans cet article. Notre premier thème est : vertu du produit qui est le politique Félix Houphouët-Boigny que nous avons scindé en trois sous-thèmes qui sont : courageux, déterminé et bienveillant. Ces trois sous-thèmes représentent les caractéristiques mises en avant pour définir les qualités, la valeur ajoutée, le plus produit du politique FHB promu dans l'œuvre musicale de l'artiste tradimoderne Allah Thérèse.

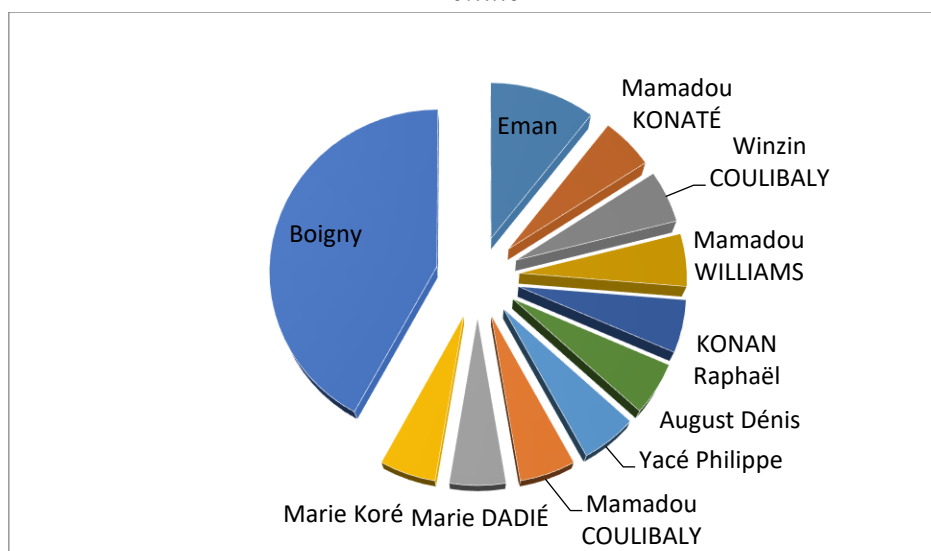
En ce qui concerne la troisième catégorie, les modes d'expressions publicitaires utilisés par Allah Thérèse, nous avons déterminé l'objectif de la communication publicitaire relatif à la personne du président Félix Houphouët-Boigny dans la chanson *Fondio* de l'artiste. Cela a consisté pour nous dans un premier temps, à définir le mode expressif cognitif et le mode d'expressif affectif utilisés pour faire le *product placement*. Pour mener à bien notre démarche, nous avons procédé à des illustrations dans le texte de la chanson que nous avons analysé et reparti selon l'objectif de communication auquel ils correspondent.

4. Résultats et discussion

4.1- La fréquence d'usage de la marque FHB dans la chanson *Fondio* d'Allah Thérèse

Nous pouvons voir sur le diagramme ci-dessous que les noms de onze personnalités publiques pour la plupart ont été cités dans la chanson de l'artiste Allah Thérèse. Cependant, nous pouvons aussi constater une répartition inégale dans la fréquence des noms de ces personnalités.

Figure 1 : Fréquence en pourcentage (%) des noms propres cités dans la chanson *Fondio*



Source : Données tirées de l'étude, SANNE-TIA, 2023

En effet, le diagramme nous permet de dire que les personnalités telles que : Mamadou KONATÉ, Ouezzin COULIBALY, Mamadou WILLIAMS, KONAN Raphaël, Auguste



Dénise, YACÉ Philippe, Mamadou COULIBALY, Marie DADIET et Marie KORÉ ont une fréquence d'énonciation égale. Cependant, elle est inférieure à la fréquence d'énonciation du nom EMAN qui représente les 11% des noms propres de la chanson *Fondio* de l'artiste Allah Thérèse. Par contre, le surnom du premier président ivoirien « Nanan Boigny » apparaît largement supérieur à la fréquence de toutes les personnes nommées dans l'œuvre musicale de l'artiste. La fréquence de l'énonciation du nom de l'ex président représente les 42% des noms de personnalités cités par Allah Thérèse. Cela dit, que le politique FHB est mis en avant dans cette œuvre musicale de l'artiste tradimoderne Baoulé Allah Thérèse par rapport aux autres personnalités publiques et politiques cités dans cette œuvre. Il est donc évident que Allah Thérèse a fait la promotion du politique FHB dans sa chanson intitulée *Fondio*.

4.2. Les éléments argumentatifs construits de product placement du politique Félix Houphouët-Boigny

L'argumentation relative au *product placement* du politique Félix Houphouët-Boigny a été déconstruite en trois thèmes qui sont :

4.2.1. Les vertus du produit

-Selon le texte de la chanson *Fondio* d'Allah Thérèse, le caractère courageux de la personnalité promu est illustré de la manière suivante : « notre grand-père Houphouët n'est pas découragé ». Cela dit que le politique est une personne qui a fait preuve de beaucoup de compromis, de grandeur d'esprit. Dans la mesure où quels que soient les obstacles, les difficultés rencontrées, il n'a pas baissé les bras, ni même reculé par rapport à son projet de paix et d'unité nationale pour son pays la Côte d'Ivoire.

-La détermination est aussi selon l'artiste un des traits distinctifs majeurs qui caractérisent le président FHB. Cette affirmation est soutenue par les paroles de la chanson : « nous avons eu tout ce que nous cherchons en Côte d'Ivoire ». Il a permis à la nation ivoirienne d'avoir son indépendance et d'être un pays de paix. Comme le disait le président Félix Houphouët-Boigny lui-même, *la paix n'est pas un vain mot, mais un comportement*. Cela dit, qu'il était question pour lui de poser des actions mémorables dans l'écriture de l'histoire de cette nation. Des actions qui bien entendues vont dans le sens de la cohésion nationale et de la paix entre les fils et les filles de la Côte d'Ivoire.

-La bienveillance comme trait de caractère, pour dire que le politique a mené un combat pour l'intérêt et le bien-être de tous les ivoiriens. Cette affirmation est soutenue par la chanteuse lorsqu'elle dit : « il a lutté avec le cœur pour l'indépendance de la Côte d'Ivoire ». Félix Houphouët-Boigny est un leader qui s'est soucié du bien-être de sa population.

4.2.2. Acquis national

C'est un thème qui met en avant les réalisations du politique FHB pour l'intérêt de la Côte d'Ivoire. C'est aussi un thème qui évoque la reconnaissance du peuple ivoirien par rapport à tout ce que le politique FHB a accompli pour sa population et son pays.

-Le sous-thème de la cohésion sociale, évoque les affirmations de l'artiste qui vont dans le sens de l'unité nationale, de l'entente entre les populations. Cette idée est soutenue par les paroles suivantes : « les enfants de Côte d'Ivoire venez, on va se réconcilier ». La volonté de la population ivoirienne d'entrer dans la vision de paix du politique FHB exprimé par l'artiste.

-Ensuite, nous avons le sous-thème de la reconnaissance qui est manifesté par les hommages, d'affections, de considération à l'endroit de l'homme politique FHB. Cela est illustré par le propos suivant : « Houphouët-Boigny, ton remerciement ne finira jamais ». Tout cela à cause des actions qu'il a mené en faveur de la paix et de l'amélioration des conditions de vie de la population ivoirienne.

4.2.3. Les acquis internationaux

Ce thème fait allusion au passage de la Côte d'Ivoire de statut de colonie française à un État souverain. Il se décline en un sous-thème qui est l'indépendance. En effet, l'indépendance de la Côte d'Ivoire obtenue par le président FHB le 07 août 1960 est un événement aussi national qu'international.

En somme, toutes les caractéristiques valorisantes, les acquis nationaux et internationaux font du politique Félix Houphouët-Boigny une figure emblématique dans l'histoire de la nation ivoirienne. Ainsi, dans son œuvre musicale intitulée *Fondio* de l'artiste tradimoderne Baoulé Allah Thérèse, le président FHB est présenté comme un symbole de réussite nationale et internationale pour le peuple ivoirien en général et en particulier pour le peuple baoulé dont il est issu. Autrement dit, le politique FHB est une fierté pour l'ivoirien en général et pour le peuple baoulé en particulier.

4.3. Les modes d'expression publicitaire utilisés par Allah Thérèse

4.3.1. Objectif de la communication

Dans son œuvre musicale, l'artiste Allah Thérèse a fait usage de différentes approches pour promouvoir et faire le *product placement* de la marque FHB. Partant du fait que toute communication sur un produit ou une marque à un but, voir un objectif. Dans le cas de notre étude, l'artiste Allah Thérèse qui représente l'annonceur positionne la marque FHB d'un point de vue cognitif et affectif.

4.3.2. Cognitif / Faire connaître

Dans un premier temps, la marque cherche à se faire connaître de toutes les générations étant donné l'immortalité des œuvres musicales. Cette idée est soutenue par les propos de l'artiste Allah Thérèse lorsqu'elle dit que : « grâce au grand-père, nous avons eu le RDA. Grâce au RDA, nous avons eu l'indépendance ». C'est une



manière d'amener la population à se souvenir des actions bienveillantes que l'homme politique à accomplir pour la nation ivoirienne. Elle soutient encore que grâce à cet homme : « la Côte d'Ivoire est devenue un beau pays ». C'est encore une action de plus que l'on doit connaître à propos du politique FHB. Cela dit, que l'artiste Allah Thérèse dans son œuvre musicale cherche à faire connaître et repositionner le politique FHB dans l'esprit des différentes générations de la population ivoirienne.

4.3.3. Affectif / Faire aimer

Dans un second temps, nous pouvons voir que l'artiste Allah Thérèse a aussi pour intention dans sa chanson de susciter dans le cœur de la population ivoirienne un sentiment de sympathie à l'endroit de la marque FHB. En effet, dans sa chanson *Fondio*, elle fait référence à la marque FHB en disant : « grand-père ». Ce qui place ce dernier dans un contexte non pas politique, mais familial. Cela est censé créer la proximité d'un point de vue psychologique et affectif. Elle dit encore que : « nous avons eu tout ce que nous cherchons en Côte d'Ivoire ». Comme pour dire que le « grand-père » s'est soucié de l'avenir et du bien-être de sa descendance, voire de la population ivoirienne. « Poussons des cris de joie », exprimons notre joie par rapport aux biens faits du politique FHB pour la population. Cela démontre clairement que l'objectif de communication de l'artiste est de repositionner et faire aimer la marque FHB de toutes les générations en Côte d'Ivoire.

Conclusion

Tout au long de notre étude, nous avons essayé d'apporter des éléments de réponses relatifs à la stratégie de promotion de *product placement* du politique Félix Houphouët-Boigny (FHB) à travers la discographie de l'artiste de musique tradimoderne Allah Thérèse. À l'issue de l'analyse de notre corpus, nous avons obtenu dans un premier temps que le nom Félix Houphouët-Boigny représente 42 % des noms propres cités dans la chanson. Ensuite, il apparaît clairement que l'argument mis en avant est la présentation du politique comme symbole de réussite nationale et internationale. Enfin, cette étude, nous a permis de déterminer que le mode expressif du discours chanté de l'artiste Allah Thérèse est d'ordre cognitif et affectif pour garder de bons souvenirs du président Félix Houphouët-Boigny.

Références bibliographiques

BALASUBRAMANIAN, S. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.

BALIMA, T. et Duchenne, V. (2005). *Méthodologie de la recherche en sciences de l'information et de la communication*, Ouagadougou, Burkina Faso, édition Sankofa.

COURBET, D. et Fourquet M-P. (2003). *Métaphore du chien de Pavlov et influence de la publicité : étude critique du conditionnement classique dans le cadre de la socio-cognition implicite*, Bordeaux, France, Presses universitaires de Bordeaux.

DAYAN, A. (2003). *La publicité*. Paris, France : PUF.

ENGEL, J.F. Blackwell R.D. (1982). *Consumer Behavior*, New York, États-Unis, Dryden press.

FONTAINE, I. (2006). Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ? *Recherche et Applications en Marketing*, 21(1). 1-18.

GERARD, B. (1975). *La publicité de A à Z*, Paris, France : Les encyclopédies du Savoir Moderne.

GRONHAUG, et al. (1991). Factors moderating advertising effectiveness as reflected in 333 tested advertisements, *Journal of advertising research*, 31(5), 42-50.

HAWKINS, D. et Best, R. (2004). *Consumer behavior building marketing strategy*, New York, État-Unis: Mc Graw-Hill.

JANISZEWSKI, C. et Warlop, L. (1993). The influence of classical conditioning procedures on subsequent attention to the conditional brand, *Journal of Consumer Research*, 20(2), 171-189.

KIM, J. Allen, C.T. et Kardes, F.R. (1996). An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning, *Journal of Marketing Research*, 33(3), 318-328.

LEBTAHI, Y. et Minot, F. (2009). *La publicité d'aujourd'hui, Discours, formes et pratiques*, Paris, France : L'Harmattan.

NEBENZAHL, I. et Secunda, E. (1993). Consumer's attitude toward product placement in movies, *International Journal for Advertising*, 12(2), 1-11.

SAVIGNAC, P-H. (1977). Image de marque, *Communication Information*, 2 (1), 150-157.
Schiffman, L. et Kanuk, L. (2000). *Consumer behaviour*, London, Angleterre: Prentice Hall.

STEORZ, E. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*, Morgantown, État-Unis: Presse de l'Université de West Virginia.



SY SAVANE, O. (1986). *De la publicité en Côte d'Ivoire*. Abidjan, Côte d'Ivoire : CEDA.

PAVLOV, I. P. (1889): Conditioned reflexes, *Singapore Medical Journal*, 51, 1-27.

ANNEXE

Traduction de la chanson *fondio* d'Allah Thérèse (1966-1970)

- 1- Côte d'Ivoire mamé anouanzè yofè, (bis)
Les enfants de Côte d'Ivoire venez, on va se réconcilier, (bis),
- 2- Nanan Boigny è liwa élawassé,
Grand-père Boigny on te remercie,
- 3- Nanan Eman, yan yan RDA, béya mindio yan yan indépendance, (bis)
Grâce à grand-père, nous avons eu le RDA, grâce au RDA, nous avons eu l'indépendance (bis),
- 4- Fondio (x7),
L'indépendance (x7),
- 5- Méma maya Fondio,
Les enfants de la Côte d'Ivoire ont eu l'indépendance,
- 6- Côte d'Ivoire mamé mah bé élawassé,
Les enfants de la Côte d'Ivoire disent qu'ils remercient le grand-père.
- 7- Fondio (x7),
L'indépendance (x7),
- 8- Méma maya Fondio,
Les enfants de la Côte d'Ivoire ont eu l'indépendance,
- 9- Côte d'Ivoire mamé mah bé élawassé,
Tous les enfants de la Côte d'Ivoire remercient le grand-père,
- 10- Éééh Fondia edangaman bé è mendio,
- C'est un cadeau inestimable qui nous vient du Seigneur,
- 11- Nanan Houphouët-Boigny Fondia edangaman bé è mendio,
Le grand-père Houphouët-Boigny est un cadeau inestimable qui nous vient du Seigneur,
- 12- Mamadou KONATÉ Fondia edangaman bé è mendio,
Mamadou KONATÉ est un cadeau inestimable qui nous vient du Seigneur.
- 13- Winzin COULIBALY fondia edangaman bé è mendio
Winzin COULIBALY est un cadeau inestimable qui nous vient du Seigneur,
- 14- Mamadou WILLIAMS fondia edangaman bé è mendio,
Mamadou WILLIAMS est un cadeau inestimable qui nous vient du Seigneur,
- 15- KONAN Raphaël fondia edangaman bé è mendio,
KONAN Raphaël est un cadeau inestimable qui nous vient du Seigneur,
- 16- Marie Daniel DADIET fondia edangaman bé è mendio,
Marie Daniel DADIET est un cadeau inestimable qui nous vient du Seigneur,
- 17- Marie Koré fondia edangaman bé è mendio,
Marie Koré est un cadeau inestimable qui nous vient du Seigneur,

18- Auguste Denise fondia edangaman bé è mendio,

Auguste Denise est un cadeau inestimable qui nous vient du Seigneur,

19- YACÉ Philippe fondia edangaman bé è mendio,

YACÉ Philippe est un cadeau inestimable qui nous vient du Seigneur,

20- Mamadou COULIBALY fondia edangaman bé è mendio,

Mamadou COULIBALY est un cadeau inestimable qui nous vient du Seigneur,

**21- Ahh, boué nan wèè m'boué boué boué n'dou manwèè inou man a nanan
Boigny ô bo mago,**

Ainsi, toutes ces personnes que j'ai citées étaient avec Houphouët-Boigny lorsqu'il luttait pour la bonne marche du pays,

21- Ô ni fan boué wèè dé bo min bô,

C'est avec eux qu'il a commencé,

23- Bé boua ou bé boué i wo nou,

Aujourd'hui d'autres sont décédés, mais d'autres sont encore vivants,

24- Bé na wè wou sô ô ti wô min sa,

Ce fut une triste histoire pour ceux qui sont décédés,

25- É nanan klou fani a klou min, o mai ya mai ba,

Cependant, notre grand père Houphouët n'est pas découragé,

26- Ô ma klu maé ô maé te a di men suakun u kwen,

Il a lutté avec le cœur pour l'indépendance de la Côte d'Ivoire,

27- O fa ta keh, e u la pibe,

Il n'est pas donc bon que nous l'oublions,

28- O diibwa suti kenga e kundeng, kya nye talika,

Nous avons eu tout ce que nous cherchons en côte d'ivoire,

29- Ameni a San Pedro, ameni a Kossou,

Voyons la ville de San Pedro, voyons la ville de Kossou,

30- Woye son, o tibka, o tibwa woye klan,

Regarder comme la Côte d'Ivoire est devenue belle,

31- Soti ama e Kuesro,

Poussons donc des cris de joie,

**32- Nanan Boigny niwaye nasi nasi wima, Nanan Houphouët-Boigny, niwaye
nga kou, nga te kou bima nga ya wou. (Bis°)**

Grand-père Boigny, Grand-père Houphouët-Boigny, ton remerciement ne finira jamais. (Bis)