



**Revue des Sciences humaines
et sociales, Lettres, Langues et
Civilisations**

**ISSN
2958-2814**

Numéro 005, Janvier 2024

**Université Alassane Ouattara
UFR Communication Milieu et Société**

revue.akiri-uao.org



ISSN 2958-2814

Site web: <https://revue.akiri-uao.org/>

E-mail : revueakiri@gmail.com

Editeur

UFR Communication, Milieu et Société

Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)



ISSN 2958-2814

INDEXATIONS INTERNATIONALES

Pour toutes informations sur l'indexation internationale de la revue *AKIRI*, consultez les bases de données ci-dessous :

auré HAL
accès aux données
de référence de HAL

<https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/398946>

Mir@bel
“(RE)CUEILLIR
LES SAVOIRS”

<https://reseau-mirabel.info/revue/15150/Akiri>

ORCID

<https://orcid.org/0009-0002-6794-1377>

Equipe Editoriale

Coordinateur Général : BRINDOUMI Kouamé Atta Jacob
 Directeur de publication : MAMADOU Bamba
 Rédacteur en chef : KONE Kiyali
 Chargé de diffusion et de marketing : KONE Kpassigué Gilbert
 Webmaster : KOUAKOU Kouadio Sanguen

Comité Scientifique

SEKOU Bamba, Directeur de recherches, IHAAA, Université Félix Houphouët-Boigny
 OUATTARA Tiona, Directeur de recherches, IHAAA, Université Félix Houphouët-Boigny
 LATTE Egue Jean-Michel, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 FAYE Ouseynou, Professeur titulaire, Université Cheick Anta Diop
 GOMGNIMBOU Moustapha, Directeur de recherches, CNRST,
 ALLOU Kouamé René, Professeur titulaire, Université Félix Houphouët-Boigny
 KAMATE Banhouman André, Professeur titulaire, Université Félix Houphouët-Boigny
 ASSI-KAUDJHIS Joseph Pierre, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 SANGARE Abou, Professeur titulaire, Université Peleforo Gbon Coulibaly
 SANGARE Souleymane, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 CAMARA Moritié, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 COULIBALY Amara, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 NGAMOUNSIKA Edouard, Professeur titulaire, Université Marien N'gouabi de Brazzaville
 KOUASSI Kouakou Siméon, Professeur titulaire, Université de San-Pedro
 BATCHANA Essohanam, Professeur titulaire, Université de Lomé
 N'SONSSISA Auguste, Professeur titulaire, Université Marien N'gouabi de Brazzaville
 DEDOMON Claude, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 BAMBA Mamadou, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 NGUE Emmanuel, Maître de conférences, Université de Yaoundé I
 N'GUESSAN Mahomed Boubacar, Professeur titulaire, Université Félix Houphouët-Boigny
 BA Idrissa, Professeur titulaire, Université Cheick Anta Diop
 KAMARA Adama, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
 SARR Nissire Mouhamadou, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop
 ALLABA Djama Ignace, Maître de conférences, Université Félix Houphouët-Boigny
 DIARRASSOUBA Bazoumana, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
 TOPPE Eckra Lath, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
 M'BRA Kouakou Désiré, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara

Comité de Lecture

BATCHANA Esohanam, Professeur titulaire, Université de Lomé
 N'SONSSISA Auguste, Professeur titulaire, Marien N'gouabi de Brazzaville
 CAMARA Moritié, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 FAYE Ousseynou, Professeur titulaire, Université Cheick Anta Diop
 BA Idrissa, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop
 BAMBA Mamadou, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 SARR Nissire Mouhamadou, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop
 GOMGNIMBOU Moustapha, Directeur de recherches,
 DEDOMON Claude, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 BRINDOUMI Atta Kouamé Jacob, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 DIARRASOUBA Bazoumana, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
 ALABA Djama Ignace, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
 DEDE Jean Charles, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara
 BAMBA Abdoulaye, Maître de conférences, Université Félix Houphouët-Boigny
 BAKAYOKO Mamadou, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
 SANOGO Lamine Mamadou, Directeur de recherches, CNRST, Ouagadougou
 GOMA-THETHET Roval, Maître-Assistant, Université Marien N'gouabi de Brazzaville
 GBOCHO Roselyne, Maître-Assistante, Université Alassane Ouattara
 SEKA Jean-Baptiste, Maître-Assistant, Université Lorognon Guédé,
 SANOGO Tiantio, Maître-Assistante, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action
 Culturelle
 ETTIEN N'doua Etienne, Maître-Assistant, Université Félix Houphouët-Boigny
 DJIGBE Sidjé Edwige Françoise, Maître-Assistante, Université Alassane Ouattara
 YAO Elisabeth, Maître-Assistante, Université Alassane Ouattara

Contacts

Site web: <https://revue.akiri-uao.org/>
 E-mail : revueakiri@gmail.com
 Tél. : + 225 0748045267 / 0708399420 / 0707371291

Indexations internationales :

Auré HAL : <https://aurehal.archives-ouvertes.fr/journal/read/id/398946>

Mir@bel : <https://reseau-mirabel.info/revue/15150/Akiri>

ORCID : <https://orcid.org/0009-0002-6794-1377>

PRESENTATION DE LA REVUE AKIRI

Dans un environnement marqué par la croissance, sans cesse, des productions scientifiques, la diffusion et la promotion des acquis de la recherche deviennent un impératif pour les acteurs du monde scientifique. Perçues comme un patrimoine, un héritage à léguer aux générations futures, les productions scientifiques doivent briser les barrières et les frontières afin d'être facilement accessibles à tous.

Ainsi, s'inscrivant dans la dynamique du temps et de l'espace, la revue « **AKIRI** » se présente comme un outil de promotion et de diffusion des résultats des recherches des enseignants-chercheurs et chercheurs des universités et de centres de recherches de Côte d'Ivoire et d'ailleurs. Ce faisant, elle permettra aux enseignants-chercheurs et chercheurs de s'ouvrir davantage sur le monde extérieur à travers la diffusion de leurs productions intellectuelles et scientifiques.

AKIRI est une revue à parution trimestrielle de l'Unité de Formation et de Recherches (UFR) : Communication, Milieu et Société (CMS) de l'Université Alassane Ouattara. Elle publie les articles dans le domaine des Sciences humaines et sociales, Lettres, Langues et Civilisations. Sans toutefois être fermée, cette revue privilégie les contributions originales et pertinentes. Les textes doivent tenir compte de l'évolution des disciplines couvertes et respecter la ligne éditoriale de la revue. Ils doivent en outre être originaux et n'avoir pas fait l'objet d'une acceptation pour publication dans une autre revue à comité de lecture.

PROTOCOLE DE REDACTION DE LA REVUE AKIRI

La revue *AKIRI* n'accepte que des articles inédits et originaux dans diverses langues notamment en allemand, en anglais, en espagnol et en Français. Le manuscrit est remis à deux instructeurs, choisis en fonction de leurs compétences dans la discipline. Le secrétariat de la rédaction communique aux auteurs les observations formulées par le comité de lecture ainsi qu'une copie du rapport, si cela est nécessaire. Dans le cas où la publication de l'article est acceptée avec révisions, l'auteur dispose alors d'un délai raisonnable pour remettre la version définitive de son texte au secrétariat de la revue

Structure générale de l'article :

Le projet d'article doit être envoyé sous la forme d'un document Word, police Times New Roman, taille 12 et interligne 1,5 pour le corps de texte (sauf les notes de bas de page qui ont la taille 10 et les citations en retrait de 2 cm à gauche et à droite qui sont présentées en taille 11 avec interligne 1 ou simple). Le texte doit être justifié et ne doit pas excéder 18 pages. Le manuscrit doit comporter une introduction, un développement articulé, une conclusion et une bibliographie.

Présentation de l'article :

- Le titre de l'article (15 mots maximum) doit être clair et concis. De taille 14 pts gras, il doit être centré.
- Juste après le titre, l'auteur doit mentionner son identité (Prénom et NOM en gras et en taille 12), ses adresses (institution, e-mail, pays et téléphones en italique et en taille 11)
- Le résumé (200 mots au maximum) présenté en taille 10 pts ne doit pas être une reproduction de la conclusion du manuscrit. Il est donné à la fois en français et en anglais (abstract). Les mots-clés (05 au maximum, taille 10pts) sont donnés en français et en anglais (key words)
- Le texte doit être subdivisé selon le système décimal et ne doit pas dépasser 3 niveaux exemples : (1. - 1.1. - 1.2. ; 2. - 2.1. -2.2. - 2.3. - 3. - 3.1. - 3.2. etc.)
- Les références des citations sont intégrées au texte comme suit : (L'initial du prénom suivi d'un point, nom de l'auteur avec l'initiale en majuscule, année de publication suivie de deux points, page à laquelle l'information a été prise). Ex : (A. Kouadio, 2000 : 15).
- La pagination en chiffre arabe apparait en haut de page et centrée.
- Les citations courtes de 3 lignes au plus sont mises en guillemet français («... »), mais sans italique.

N.B. : Les caractères majuscules doivent être accentués. Exemple : État, À partir de ...

Références bibliographiques

Ne sont utilisées dans la bibliographie que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur. Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : NOM et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, zone titre, lieu de publication, zone éditeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif.

Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté entre guillemets et celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une presse écrite est présenté en italique. Dans la zone éditeur, on indique la maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition (ex : 2^{nde} éd.).

Les références des sources d'archives, des sources orales et les notes explicatives sont numérotées en série continue et présentées en bas de page.

- Pour les sources orales, réaliser un tableau dont les colonnes comportent un numéro d'ordre, nom et prénoms des informateurs, la date et le lieu de l'entretien, la qualité et la profession des informateurs, son âge ou sa date de naissance et les principaux thèmes abordés au cours des entretiens. Dans ce tableau, les noms des informateurs sont présentés en ordre alphabétique
- Pour les sources d'archives, il faut mentionner en toutes lettres, à la première occurrence, le lieu de conservation des documents suivi de l'abréviation entre parenthèses, la série et l'année. C'est l'abréviation qui est utilisée dans les occurrences suivantes :
Ex. : Abidjan, Archives nationales de Côte d'Ivoire (A.N.C.I), 1EE28, 1899.
- Pour les ouvrages, on note le NOM et le prénom de l'auteur suivis de l'année de publication, du titre de l'ouvrage en italique, du lieu de publication, du nom de la société d'édition et du nombre de page.
Ex : LATTE Egue Jean-Michel, 2018, *L'histoire des Odzukru, peuple du sud de la Côte d'Ivoire, des origines au XIX^e siècle*, Paris, L'Harmattan, 252 p.
- Pour les périodiques, le NOM et le(s) prénom(s) de l'auteur sont suivis de l'année de la publication, du titre de l'article entre guillemets, du nom du périodique en italique, du numéro du volume, du numéro du périodique dans le volume et des pages.
Ex : BAMBA Mamadou, 2022, « Les Dafing dans l'évolution économique et socio-culturelle de Bouaké, 1878-1939 », *NZASSA*, N°8, p.361-372.

NB : Les articles sont la propriété de la revue.

SOMMAIRE

LANGUES, LETTRES, CIVILISATIONS

Études arabes et islamiques

1. **Le discours des mosquées d'Al-falah. L'exemple du sermon du vendredi**
Seydou KHOUMA 1-16

Études hispaniques

2. **Linguistique hispanique et langues endogènes dans le supérieur au Gabon. Approche prospective du développement durable**
Lucie Eliane DISSOUVA..... 17-35

Lettres Modernes

3. **L'onomastique de la paix ou la figure de *Sidsore* dans « *Burkîn-bila* » de *Pëgwënde Erik Zinaaba***
Dieu-Donné ZAGRE & Barthélemy KABORE..... 36-48
4. **De l'emploi des déterminants définis dans la presse congolaise : pour une approche méthodique**
Système Tam'si MAVOUNGOU & Ferdinand OTSIEMA GUELLELY 49-62
5. **« La Liberté guidant le peuple » de Delacroix ou l'art de la propagande**
Bara NDIAYE..... 63-76
6. **Les formes du surréalisme français dans la poésie de Tchicaya U Tam'si**
Serge Simplicite NSANA..... 77-94
7. **Proverbes dida et éducation : racines d'un développement endogène**
Dago Michel GNESSOTE & Yacouba FANNY..... 95-106

COMMUNICATION, SCIENCE DU LANGAGE, ARTS ET PATRIMOINE

Sciences du langage et de la communication

8. **(re)penser la presse écrite comme industrie culturelle. Enjeux et urgence d'un modèle économique au prisme du numérique.**
Jacob Y. YARABATIOULA & Manégda Justin ROUAMBA..... 107-120
9. **La marginalisation de l'oralité dans la recherche en Sciences de l'information et de la communication (SIC)**
Marie Zoé MFOUMOU..... 121-138

Sciences de l'art et du patrimoine

10. **Les mécanismes endogènes, une des solutions aux aléas du changement climatique**
Fabrice ALIMAN..... 139-155
11. **Support de communication et son impact dans l'amélioration de la crise sanitaire à coronavirus en Côte d'Ivoire : cas des affiches de sensibilisation**
Abdoulaziz SEIDOU & Soumaïla FOFANA 156-173

SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

Géographie

- 12. Impact de la mise en œuvre du plan d'aménagement de la forêt classée des monts mandingues au Mali**
Diakaridia SIDIBE 174-188
- 13. La précarité dans le quartier périphérique de Ntsangamani (Arrondissement 8, Madibou-Brazzaville)**
MIFOUNDOU Jean Bruno & OKOUYA Clotaire Claver..... 189-203
- 14. Calendriers culturels à l'épreuve de l'évolution du climat dans la sous-préfecture de Bouaké (centre de la Côte d'Ivoire)**
Kouakou Hermann Michel KANGA..... 204-218
- 15. Potentialités et menaces sur les zones humides du barrage de Ziga au Burkina Faso**
Songanaba ROUAMBA..... 219-237

Histoire

- 16. Les Dozo à l'épreuve du covid-19 en Côte d'Ivoire : entre croyances et résistances (2020-2021)**
Noël Okobé DATRO..... 238-250
- 17. L'application du programme d'histoire dans les lycées et collèges du Sénégal, 2010-2016**
Valy FAYE..... 251-267
- 18. La contribution de la coopération canadienne au développement de l'éducation de base au Burkina Faso (1990 à 2021)**
Salif KIENDREBEOGO, Kapeindba TOUGMA & Jean Tiéwendé BALIMA..... 268-285
- 19. De la conception ministérielle de la royauté à la royauté élective chez les francs du IV^e au X^e siècle**
EKOU Assoumou Gilbert & ETTIEN Comoé Fulbert..... 286-299
- 20. La crise économique asiatique de 1997 ou le choc systémique des économies émergentes**
Kouamé Christophe N'GUESSAN & Ben Soualiouo MÉITÉ 300-316

Philosophie

- 21. La crise sécuritaire au sahel et la crise de l'école : enjeux politiques et perspectives**
Boubacar OUÉDRAOGO & Moussa DIALLO 317-334
- 22. L'école dans la réussite sociale : entre idéalisation et désillusion**
Aya Anne-Marie KOUAKOU..... 335-347

Anthropologie et sociologie

- 23. Les facteurs sociaux du conflit autour de la chefferie villageoise d'Adjéyaokro à Bouaké**
Landry Yves FALLE 348-360
- 24. Le pacte de sang entre Baye et Dah, deux villages dafing du cercle de Bankass (Mali)**
Amadou SENOU..... 361-379
- 25. Formes et expressions des dénonciations des violences basées sur le genre (VBG) : commune de Man**
Drissa DIARRASSOUBA..... 380-396
- 26. Négligence du dessin systématique dans certains cours élémentaire et moyen de la région pédagogique d'Abomey**
Pierre CHANOU, Agbodjinou Germain ALLADAKAN, Koffi ALLADAKAN, Kwamè AKOGNINO, Irma ZOUNTCHEGBE & Elie MEVOGNON..... 397-410
- 27. Approche psychologique des épreuves physiques pour l'entrée en Départements STAPS/J-L : analyse et mise en pratique.**
Cheikh SARR & Hameth DIENG..... 411-429

Psychologie

- 28. Troubles de l'idéalisation des figures parentales et problématique du placement institutionnel des enfants en difficultés familiales à Niamey**
AMADOU Soumana..... 430-445

Science de l'éducation

- 29. Université Marien Ngouabi, cinquante ans après : un fleuron devenu obsolète**
Chris Poppel LOUYINDOULA BANGANA YIYA & Roval Caprice GOMA-THETHET BOSSO 446-457
- 30. Étude sur les compétences en gestion scolaire des enseignants du primaire : Quels enjeux pour la formation initiale**
Amadou Yoro NIANG..... 458-474
- 31. Le supporter gabonais au bord de l'organisation entre le politique et le sportif : Enjeux et tribulations**
MEGNE M'ELLA Ghislain Désiré Diether..... 475-493
- 32. Evaluation, Communication, Apprentissage dans les universités publiques du Burkina**
Joseph Dougoudia LOMPO..... 494-501

Support de communication et son impact dans l'amélioration de la crise sanitaire à coronavirus en Côte d'Ivoire : cas des affiches de sensibilisation

Abdoulaziz SEIDOU

*Université Félix Houphouët Boigny
(Abidjan - Côte d'Ivoire)*

Email: seidouabdoulaziz@gmail.com

&

Soumaïla FOFANA

*École Normale Supérieure d'Abidjan
(Abidjan - Côte d'Ivoire)*

Email : soumailafofi@gmail.com

Résumé

La communication a toujours joué un rôle capital dans la sensibilisation des populations dans les différentes crises sanitaires qu'a connu l'humanité. C'est le cas avec le Coronavirus encore appelé COVID-19 qui a amené les États à adopter différentes stratégies de communication. Il s'agit entre autres des masses médias, des plateformes numériques, des panneaux, des affiches de sensibilisation, des prospectus, etc. La Côte d'Ivoire, dans sa riposte contre cette pandémie, a privilégié en plus de la communication à travers les masses médias, la communication par l'affiche de sensibilisation. En quoi réside le choix des affiches de sensibilisation comme support de communication pour l'amélioration de la crise sanitaire à Coronavirus ?

Cet outil d'information de par sa composition et sa structure, se positionne comme le support de communication qui intègre facilement notre environnement et permet de sensibiliser un grand nombre de populations sur le Coronavirus, notamment l'importance de la vaccination. Les affiches ont permis de briser les préjugés et le manque d'informations ; favorisant ainsi l'amélioration de la couverture vaccinale. Une analyse plastique accompagnée d'une étude sémiologique des affiches réalisées dans le cadre de la sensibilisation sur la COVID-19 a permis de saisir les avantages indéniables de ce support de communication. Cette étude est une lucarne qui met en exergue l'importance des affiches comme stratégie à la réticence des populations à se faire vacciner. Les affiches sont donc de puissants canaux de sensibilisation de masse de par leur simplicité et leur accessibilité à toutes les couches sociales.

Mots-clés : Support de communication - Crise sanitaire - Coronavirus - Côte d'Ivoire - Affiche de sensibilisation

Communication support and its impact on improving the coronavirus health crisis in Côte d'Ivoire: the case of awareness posters

Abstract

Communication has always played a crucial role in raising public awareness of the various health crises that humanity has experienced. This is the case with the Coronavirus still called COVID-19 which has led states to adopt different communication strategies. These include, among other things, mass media, digital platforms, signs, awareness posters, flyers, etc. Côte d'Ivoire, in its response to this pandemic, has favored in addition to communication through the mass media, communication through the awareness poster. What is the reason for the choice of awareness posters as a communication medium for the improvement of the Coronavirus health crisis?

This information tool by its composition and structure, is positioned as the communication medium that easily integrates our environment and makes it possible to raise awareness among a large number of populations about the Coronavirus, in particular the importance of vaccination. The posters made it possible to break down prejudices and the lack of information; thus promoting the improvement of vaccination coverage. A visual analysis accompanied by a semiological study of the posters made as part of the awareness raising on COVID-19 made it possible to grasp the undeniable advantages of this communication medium. This study is a window that highlights the importance of posters as a strategy to the reluctance of populations to be vaccinated. Posters are therefore powerful channels of mass awareness because of their simplicity and their accessibility to all social strata.

Keywords: - Communication support - Health crisis - Coronavirus - Côte d'Ivoire - Awareness poster

Introduction

Le Coronavirus ou la COVID-19 est l'une des crises sanitaires qui a bouleversé l'humanité toute entière. L'épidémie de coronavirus, apparu en Chine en novembre 2019, est impressionnante par son ampleur et la rapidité de sa diffusion. Pourtant, elle est loin d'être une catastrophe sanitaire comparable à certaines pandémies du passé, de par sa relativement faible létalité selon Sardon (2020, pp. 1-30). En effet, l'histoire de l'homme est ainsi jalonnée de maladies épidémiques comme cela a été de la peste, du choléra, la variole, le typhus, la fièvre jaune, la grippe espagnole de 1918, le virus Zika, la fièvre Ebola, le SRAS, sans oublier le VIH/SIDA. La COVID-19 a affecté nos habitudes et nos rapports avec nos semblables : distanciation sociale, isolement des malades et des cas suspects, restrictions des visites et des sorties par la fermeture des frontières, l'interdiction des rassemblements de masse (spectacles, restaurants, meeting, etc.). Pour Sardon (2020, pp. 1-30), c'est la première qui aura entraîné le confinement de la moitié de l'humanité, soit plus de trois (3) milliards d'hommes.

Depuis son apparition, elle a mobilisé de nombreuses ressources et stratégies de communication dont les mass-médias (Télévision, radio), la presse écrite, les plateformes numériques, les affiches et panneaux de sensibilisation... Dans la phase de sensibilisation à la vaccination, l'affiche a joué un rôle déterminant. En quoi réside le choix des affiches de sensibilisation comme support de communication privilégié pour l'amélioration de la couverture vaccinale contre le Coronavirus ? Autour de cette préoccupation, se dégage la question principale suivante : Comment se présentent la stratégie de communication à travers l'affiche dans l'atteinte de la couverture vaccinale contre la COVID-19 ? De cette question découle des questions spécifiques qui s'articulent comme suit : Quelles sont les caractéristiques d'une affiche de sensibilisation ? Quelles sont les recommandations pour l'amélioration de la couverture vaccinale contre l'épidémie à Coronavirus par l'affiche ?

Alors, pour traiter le sujet relatif à l'importance des affiches de sensibilisation comme supports de communication dans l'amélioration de la couverture vaccinale contre le Coronavirus, des recherches sur le terrain ont été effectuées, pour observer et comprendre les avantages qu'offrent les affiches en tant que moyen de communication et de sensibilisation. Les affiches relatives à la vaccination contre la pandémie ont été examinées à partir d'une analyse plastique à laquelle a été associée l'analyse sémiologique définie par Ferdinand de Saussure. Le corpus de notre étude repose sur les affiches produites dans les districts sanitaires d'Abidjan pendant la phase de sensibilisation aux gestes barrières et à la vaccination contre la maladie. Cette démarche induit une méthode d'investigation avec un corolaire d'observation directe. Pour une meilleure approche de cette étude dont l'objectif est de montrer que l'utilisation des affiches comme support et stratégie de communication, a un impact considérable dans l'amélioration de la crise sanitaire à coronavirus, quatre axes ont été identifiés, à savoir :

- Approches définitionnelles et historiques des notions d’Affiche et de Coronavirus ;
- Caractéristiques d’une affiche de sensibilisation ;
- Affiche et stratégies de communication dans l’atteinte de la couverture vaccinale contre la COVID-19 ;
- Recommandations pour l’amélioration de la crise sanitaire à Coronavirus par l’affiche.

1. Approches définitionnelles et historiques des concepts d’Affiche et de Coronavirus

1.1. Une affiche

Une affiche est un support de communication visuelle qui permet de sensibiliser sur un fait, faire connaître ou vanter les mérites d'un produit, d'une entreprise, de quelque chose, etc. C'est aussi un support ou un média portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste destiné à être vu dans la rue et plus généralement dans les espaces publics (Voir Images 1, 2, 3 et 4). Imprimée sur papier, du tissu ou des supports synthétiques, l'affiche adopte des dimensions variables : affichage mural, transports en commun, mobilier urbain, affichage lumineux ou encore électronique, etc.

Images n°1, 2, 3 et 4 : Quelques affiches de sensibilisation sur la COVID-19



Sources : <https://info-covid19.gouv.ci/>, MSHP - Côte d'Ivoire, 2021

Le principe de l'affichage remonte à l'apparition des premières grandes agglomérations. Pour Weill (1991, p.8-9), il s'agit des notices publiques qui annoncent les décisions officielles. Jean-Alexis Rouchon est considéré selon Weil (1984, p.22-23) comme le premier fabricant d'affiches en couleurs. L'affiche gagne ses lettres de noblesse à la fin du XIX^e siècle avec des illustrateurs comme Jules Chéret ou Alphonse Mucha et des peintres comme Toulouse-Lautrec, qui ne dédaignent plus y avoir recours comme moyen d'expression (Jihane, 2016). Pour Weill (1991, p.11-12), l'invention de l'imprimerie vers 1450 permet l'éclosion de l'affiche au sens moderne. En effet, au XVI^e siècle, naissent les affiches destinées aux spectacles forains, aux loteries, mais aussi aux protestations de nature politique et religieuse. Le pouvoir politique décide d'en contrôler l'usage. L'invention vers 1796 de la lithographie par l'Allemand Aloys Senefelder permet l'éclosion de formats plus importants et surtout en couleurs, et ce pour un coût

moindre. Les procédés de presse à la vapeur mis au point par Friedrich Koenig et Friedrich Andreas Bauer, selon Bolza (1967, p. 87), permettent de tirer mille planches à l'heure. Sous la Monarchie de Juillet, l'art publicitaire connaît sa première révolution avec l'éclosion de centaines d'annonceurs. Ainsi éditeurs de livres illustrés et d'albums, commerçants, inventeurs, industriels, maisons de banque, tous font appel à la technique de l'affiche publicitaire. Selon Gallo (1973), l'art publicitaire et celui de l'affiche apparaissent en même temps, à la fin du second Empire, avec notamment le Français Jules Chéret. En 1889, lors de l'Exposition universelle, son œuvre est présentée et, pour la toute première fois, l'affiche est reconnue comme un moyen d'expression artistique. Dès lors, une foule de créateurs va s'emparer de ce médium.

À la fin du XIX^e siècle, l'affiche a conquis, outre les collectionneurs, le monde entier ; elle a droit à ses propres expositions (Jury, 2012, p. 215). Après la Seconde Guerre mondiale, cette technique d'expression est marquée par l'émergence de fortes personnalités et d'écoles, portées par les bouleversements sociaux-politiques que constituent, dans un premier temps, la Guerre froide et la libération des mœurs au tournant des années 1960 (Weill, 1991), puis l'apparition de nouveaux outils d'impression et de communication. Cependant, qu'en est-il du Coronavirus?

1.2. Le Coronavirus

Le Coronavirus ou la COVID-19, dénommé ainsi par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), le 11 février 2020, est une maladie infectieuse due au virus SARS-CoV-2. En effet, c'est une pandémie qui apparaît le 16 novembre 2019 à Wuhan selon le Journal *Le Monde* (2020), dans la province du Hubei en République populaire de Chine, avant de se propager dans le monde. Elle se manifeste par la fièvre, la toux sèche, la fatigue, la perte du goût et de l'odorat, la congestion nasale, la conjonctivite, le mal de gorge, les maux de tête, les douleurs musculaires ou articulaires, les différents types d'éruption cutanée, les nausées ou vomissements, la diarrhée, les frissons ou vertiges, etc.

L'OMS prononce l'état d'urgence de santé publique de portée internationale le 30 janvier 2020. Le 11 mars 2020, l'épidémie de COVID-19 est déclarée pandémie selon Gumbrecht (2020) et l'Agence France Presse (AFP) (2020) par l'OMS qui demande des mesures de protection essentielles pour prévenir la saturation des services de soins intensifs et pour renforcer l'hygiène préventive. Pour freiner la formation de nouveaux foyers de contagion et préserver les capacités d'accueil de leurs hôpitaux, de nombreux pays décident des mesures de confinement, la fermeture de leurs frontières et l'annulation des manifestations sportives et culturelles. Ces

décisions ont des conséquences économiques, sociales et environnementales et font peser des incertitudes et des craintes sur l'éducation, la santé et les droits fondamentaux des populations et sur l'économie mondiale.

La COVID-19 a connu plusieurs vagues. Pour Revest (2020), spécialiste des maladies émergentes au CHU de Rennes : « *Dans les pandémies comme celle-ci, il n'y a jamais qu'une seule vague* ». En ce qui concerne l'origine de cette infection, si certains membres de l'Institut de virologie de Wuhan comme Zhou et al (2020), de l'hôpital Jinyintan de Wuhan, de l'Université de l'Académie chinoise des sciences et du Centre chinois de contrôle et de prévention des maladies de la province du Hubei ont montré que le génome du SARS-CoV-2 est identique à 96 % à celui d'un coronavirus de chauve-souris, d'autres virologues interrogés par contre, estiment qu'on ne peut pas écarter l'hypothèse que le virus soit sorti d'un laboratoire. Les virologues, l'Anglais Angus Dalglish et le Norvégien Birger Sorensen, observent une « capacité d'action particulière » du virus qui pourrait indiquer comme le stipule Perrier (2021) « *une manipulation intentionnelle* » et prouver « *que ce n'est pas un virus à évolution naturelle...* ». Toutefois, aujourd'hui le respect des mesures barrières et la vaccination demeurent les seuls moyens de se prémunir contre cette pandémie à coronavirus. Cependant, quelles sont les caractéristiques d'une affiche de sensibilisation ?

2. Caractéristiques d'une affiche de sensibilisation

L'affiche se présente sous plusieurs formes : affichage mural, transports en commun, mobilier urbain, affichage lumineux, ou encore électronique, etc. Une affiche est porteuse de sens. Son objectif est double : informer et faire connaître le produit ou la manifestation, en vantant ses qualités et son intérêt. Elle doit donc communiquer l'information rapidement et efficacement. Dans chaque affiche publicitaire, un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, remplissent chacune des fonctions spéciales. Le texte et l'image sont les deux grandes caractéristiques d'une affiche de sensibilisation. À ces deux éléments ou composantes, on peut ajouter la couleur (Voir Image 5).

Image n°5 : Les différentes composantes d'une affiche



Source : <https://http://info-covid19.gouv.ci/>, MSHP - Côte d'Ivoire, 2021

2.1. Le texte

Le texte est un des éléments constitutifs essentiels dans la réalisation d'une affiche. Il doit être bref, concis et précis afin de permettre au lecteur de se faire rapidement une idée sur l'objet et l'information qu'elle veut véhiculer. Le choix des caractères typographiques est très déterminant. Il a pour fonction aussi de réduire la polysémie de l'image, de la rendre plus explicite et de situer son contexte et ses enjeux. Sur une affiche de sensibilisation, le texte se décline en accroche qui est un texte en gros caractères, court et percutant ; et en slogan, formule concise et frappante, facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit. Il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur. Le texte vient parfois compléter l'accroche pour donner des informations supplémentaires.

Le texte complète l'image et la rend compréhensible. Il explique le visuel, sert à rendre compte, met de la surprise, de l'humeur. Pour y parvenir, il convient de créer une hiérarchie au niveau des informations en mettant au premier plan les éléments forts et déterminants qui sont la nature, la date, le lieu, etc. de l'activité. Ici, le choix des caractères typologiques, c'est-à-dire la police, le corps, la taille et la graisse des caractères, est capitale. En outre, le texte d'accroche ou du slogan doit être percutant, tout en étant concis et précis. C'est ce que nous enseigne le père de la publicité moderne Ogilvy (1964) en ces termes : « *Il y a cinq fois plus de personnes qui lisent l'accrochant qu'il n'y en a qui lisent le corps du message. Cela signifie que si votre accroche n'est pas vendeuse, vous avez gaspillé 90 % de votre argent* ». Ogilvy ajoute en ces termes : « *J'aimerais bien que tous les publicitaires du monde suivent mes conseils. Cela ferait de moi le Grand-Prêtre de ma profession...* » (Les Cahiers de la publicité, 1964, p. 16).

En somme, dans la conception d'une affiche, en ce qui concerne le texte, il est judicieux d'utiliser au plus deux ou trois polices différentes et facilement lisible. L'important reste le message : l'œil ne doit pas être plus attiré par un dessin de lettres compliqué que par le sens de la phrase qu'elles composent. Ainsi le message doit être clair et facilement compréhensible. Cependant, il existe d'autres éléments bien plus importants dans la composition d'une affiche qui sont l'image et la couleur.

2.2. L'image et la couleur

L'image ou le visuel joue un rôle crucial dans l'affiche car elle illustre l'action, résume l'activité annoncée ou à venir. Elle est prédominante et a un caractère universel car toutes les couches sociales s'y retrouvent. L'image est l'élément qui déclenche l'appétit du lecteur car elle lui permet de se faire une idée nette et rapide de l'annonce qui est faite. À travers elle, le lecteur est instruit même si ce dernier est analphabète. À propos des images, on dit qu'« elles valent mieux qu'un long discours » ; les publicitaires en savent quelque chose selon Cragg (2014). Elle ne doit donc pas être polysémique et souffrir d'aucune ambiguïté mais l'image doit être claire et plus illustrative que possible. Sur une affiche de sensibilisation, l'image peut être constituée de la marque de l'institution, l'association, l'organisme, c'est-à-dire le logo qui est à l'origine de l'activité, des personnages, des animaux ou des objets mais aussi une photo, des illustrations, des icônes, etc.

L'image attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur. Elle facilite la compréhension du message, met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci. D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions selon Bounie (2006, p. 20) : symbolique, épistémique et esthétique. Symbolique parce qu'elle suggère la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept ; épistémique par son apport en informations. Sa fonction esthétique découle du plaisir du regard, l'émotion qu'elle procure au passant. L'image se doit d'être relativement parlante et liée au produit ou à son environnement. Cependant, qu'en est-il de la couleur ?

La couleur quant à elle, est un élément pas moins important mais déterminant dans la réalisation d'une affiche. C'est elle qui donne vie à l'image qui permet de captiver l'attention du lecteur. Elle conditionne la lecture de l'affiche. Il est donc important de miser autant sur la sélection des couleurs que celle des autres éléments. Une affiche bien pensée doit surtout reprendre les couleurs et plus généralement les codes graphiques de la marque à laquelle elle fait référence. Il n'est donc pas nécessaire de surcharger une composition de couleurs.

En somme, l'objectif d'une affiche est de communiquer une information rapidement et efficacement. Ainsi, une affiche encombrée ne peut pas « parler » à son public rapidement, ce qui l'empêche d'atteindre son objectif. Cependant quel est l'impact de l'affiche en termes de stratégies de communication dans l'atteinte de la couverture vaccinale ?

3. Affiche et stratégies de communication dans l'atteinte de la couverture vaccinale

Les moyens de communication sont nombreux et variés aujourd'hui : internet, réseaux sociaux, multimédias, etc., font du monde un village planétaire dans lequel l'information circule à une vitesse vertigineuse. Cependant, ces outils de communication ne sont pas accessibles à tous et partout en raison des zones de couverture du réseau internet et du coût des équipements et de la connexion réseau ; créant ainsi des zones défavorisées où l'accès à l'information devient difficile. C'est le cas de la sensibilisation sur la COVID-19 avec les plateformes numériques. Toutefois, dans l'amélioration de la couverture vaccinale contre cette pandémie, les affiches se présentent comme l'un des canaux de communication les plus appropriés. Cependant, quelle est la méthodologie sous laquelle repose cette étude ?

3.1. La méthodologie de travail

Dans le cadre de cette étude, nos investigations nous ont amené à recenser les affiches qui ont été produites à Abidjan, précisément dans les districts sanitaires de Yopougon et Cocody (Voir Image 6), dans le cadre de la sensibilisation sur la maladie du coronavirus.

Image n°6 : Carte des districts sanitaires d'Abidjan (Côte d'Ivoire)



Source : Conception : DIPE (Avril 2011), Adaptation : A. Seidou (Juin 2023)

Ces affiches, qui ont constitué le corpus de notre étude, ont fait l'objet d'une analyse plastique selon une grille de lecture que nous avons soigneusement élaborée. À cela, nous avons aussi

appliqué la méthode sémiologique conçue par Ferdinand de Saussure (1972). Pour lui, le signe linguistique se définit comme une entité à double face, l'une sensible qui est son signifiant (l'image acoustique), l'autre, abstraite, qui est son signifié (le concept). Signifiant et signifié s'impliquent réciproquement (Saussure, 1972, p. 97 et suivant). Selon De Saussure, en examinant la nature arbitraire et conventionnelle de la relation entre le signifié et le signifiant, il est évident qu'on ne peut pas étudier le signe linguistique diachroniquement. Au fil du temps, la relation entre un mot et une image évolue.

Nous avons axé notre travail sur un échantillon constitué de douze (12) affiches de sensibilisation produites par le Ministère de la Santé et de l'Hygiène Publique de Côte d'Ivoire (MSHP), des organismes nationaux et internationaux, dans le cadre de la campagne vaccinale ; ces supports de communication ont investi les lieux publics : centres de santé, marchés, écoles, gares routières, villages, hameaux, etc. (Voir Images 7, 8, 9, 10, 11 et 12). Ces affiches, choisies de façon arbitraire parmi une trentaine d'affiches, ont permis à travers les différentes méthodes d'analyse de ressortir et de déchiffrer les signes et symboles contenus dans ces supports de communication, de comprendre leur fonctionnement et de mesurer leur impact sur les individus et la société.

Images n°7, 8, 9, 10, 11 et 12 : Inventaire de quelques affiches de sensibilisation sur la vaccination contre la COVID-19 en Côte d'Ivoire



LUTTE CONTRE LA COVID-19
CAMPAGNE DE VACCINATION



Les vaccins sont très efficaces pour prévenir les maladies graves, les hospitalisations et les décès dus à la COVID-19.

(Mshpaw)

C'EST GRATUIT!
APPELEZ-NOUS **143**

CAMPAGNE NATIONALE DE VACCINATION COUPLÉE
DE LUTTE CONTRE LA COVID-19 ET LA POLIOMYELITIS

VACCINATION CONTRE COVID-19
ET LA POLIOMYELITIS

COVID-19
PERSONNES AGÉES DE **12 ANS ET PLUS**

POLIOMYELITIS
LES ENFANTS DE **0 À 5 ANS**

POSTE DE VACCINATION

STRATÉGIE PORTE À PORTE

SE VACCINER, C'EST SE PROTÉGER ET PROTÉGER LES AUTRES
CONTRE LES MALADIES ÉVITABLES PAR LA VACCINATION.

LA VACCINATION EST GRATUITE ET OBLIGATOIRE

APPELEZ-NOUS **143** ou **125**

Stratégie covid-19

DU 25 MAI AU 04 JUIN 2022

CAMPAGNE NATIONALE DE VACCINATION
CONTRE LA COVID-19 COUPLÉE
À LA VACCINATION DU PEV DE ROUTINE

DU 15 JUILLET AU 31 DECEMBRE 2022

COVID-19
12 ANS ET PLUS
POSTE DE VACCINATION

PEV DE ROUTINE
STRATÉGIE
PORTE À PORTE

**SE VACCINER, C'EST SE PROTÉGER
ET PROTÉGER LES AUTRES**

LA VACCINATION EST GRATUITE

APPELEZ-NOUS **143** ou **125**

STOP AU COVID-19

BON À SAVOIR

**Les vaccins contre la COVID-19
ne réduisent pas les chances
d'avoir un enfant.**

N'aie pas peur, fais-toi vacciner !

Pour plus d'informations,
appelez gratuitement la ligne **143**



USAID
Ministère de la Santé
COVIP

VACCINATION CONTRE LA MALAIE À
CORONAVIRUS / COVID-19

LANCEMENT DE LA CAMPAGNE DE VACCINATION CONTRE LA COVID-19
(1^{er} MARS 2021 AU PARC DES SPORTS DE TREICHVILLE)

PERSONNELS DE SANTÉ

La vaccination du personnel de première ligne permettra de les protéger et d'assurer la continuité des services. Faites-vous vacciner !

FORCES DE DÉFENSE ET DE SÉCURITÉ

Officiers supérieurs, Sous-officiers et Soldats du rang... nous sommes en guerre contre la maladie à coronavirus. Pour combattre l'ennemi commun, faisons-nous vacciner.

ENSEIGNANTS

Enseignants et personnels d'accueil, vous êtes essentiels dans la formation de nos enfants. Vaccinez-vous contre la covid-19, protégez-vous et protégez vos proches.

CONTACTEZ-NOUS AU
143 / 01/25/19

Sources : <https://info-covid19.gouv.ci/>, MSHP - Côte d'Ivoire, 2021

Quels sont donc les résultats de cette étude ?

3.2. Les résultats

Les résultats de notre étude ont permis de conforter notre position quant à l'importance des affiches comme stratégie de communication dans l'atteinte de la couverture vaccinale contre la COVID-19 en Côte d'Ivoire. Ainsi l'avantage des affiches comme stratégie de communication pour l'adhésion des populations à la vaccination du COVID-19 réside d'une part dans son accessibilité à toutes les couches sociales même ceux des zones défavorisées qui manquent d'électricité et d'internet ; il y a aussi sa proximité avec les populations des zones difficiles d'accès. D'autre part, elle s'avère efficace dans la transmission de l'information et la sensibilisation des populations.

- La proximité et l'accessibilité

De par son composition et son expressivité, les affiches passent pour être l'un des supports de communication les plus pratiques dans la sensibilisation des populations sur la crise sanitaire du COVID en Côte d'Ivoire. Les résultats de nos investigations ont montré que les affiches ont l'avantage d'intégrer harmonieusement notre environnement et de toucher le plus grand nombre de population. Elles ont aussi l'avantage d'être accessibles partout, à tout temps et à tout lieu. Elles s'adressent à toutes les franges de la société, des plus nanties aux populations les plus pauvres ; elles affectent aussi les intellectuels aussi bien que les personnes analphabètes. Le message véhiculé au travers de l'affiche se veut universel.

Dans le cadre de la vaccination contre la COVID-19 en Côte d'Ivoire, les autorités sanitaires ont investi dans la communication au travers les affiches qui ont inondé notre cadre de vie. On retrouve ces affiches dans les lieux publics (Voir Images 12 et 13), les centres de santé, les gares routières, les marchés, sur la façade des véhicules de transport en commun notamment les autobus de la Société de Transport Abidjanais (SOTRA) (Voir Image 14), etc.

**Images n°13 et 14 : Affichage dans un centre de santé et à l'Aéroport Félix
Houphouët-Boigny d'Abidjan**



Sources : <https://info-covid19.gouv.ci/>, MSHP - Côte d'Ivoire, 2021

Image n°15 : Affichage dans le transport en commun (Autobus de la SOTRA)



Source : A. Seidou, Yopougon (Abidjan), le 14/03/2023 à 14h33min

Par ailleurs, les affiches ont permis de mettre un terme aux spéculations, aux rumeurs qui courraient sur le vaccin contre la COVID-19 en installant un climat de confiance et en rassurant les populations sur la sécurité et les bienfaits de cette vaccination. L'affiche comme stratégie de communication se mesure aussi par son efficacité.

- L'efficacité

L'affiche, support de communication, se doit d'être proche du quotidien des populations et prendre en compte leur réalité. Elle se doit d'être donc efficace pour toucher à sa cause un grand nombre de personnes. En effet, la destination utilitaire de l'affiche implique son efficacité.

Les affiches sont particulièrement révélatrices de l'esprit d'une époque. Omniprésentes dans notre quotidien, elles sont un outil pertinent pour signifier les rapports entre le public et divers sujets, événements : spectacles, produits de grande consommation, etc. Pour Guillain (2008), il est possible de définir les liens qui unissent les publics aux sports en retraçant l'histoire des affiches. C'est le cas de l'évolution de l'image des femmes ou des Noirs à travers l'affiche qui reflétait à cette époque les préjugés, les interdits ou au contraire, la fin de certains tabous comme la nudité par exemple, « *Le Continent obscur et sauvage n'est pas ici l'Afrique, mais bien celui de l'imaginaire occidental* » (Bachollet et al., 1992, p. 29). Enfin, l'affiche est aussi l'endroit de la révolte, de la contestation, de par sa rapidité d'exécution ; elle reste et demeure encore un outil permettant de crier l'injustice et de communiquer l'indignation, comme le rappelle Jean-François Lyotard cité par Lemaucien (2018) en ces termes : « *L'homme qui la regarde se tient debout* ».

En somme, L'affiche en tant que stratégie de communication a pour avantage, d'être accessible partout. Elles s'adressent à toutes les couches sociales. Elle se doit aussi d'être proche du quotidien des populations et prendre en compte leur réalité. Pour ce faire, l'affiche se doit d'être efficace pour conquérir à sa cause un grand nombre de personnes. Cependant quelles sont les recommandations pour susciter l'adhésion des populations et améliorer ainsi le taux de personnes vaccinées contre l'épidémie à Coronavirus à travers l'affiche.

4. Recommandations pour l'amélioration de la crise sanitaire à Coronavirus

La stratégie de sensibilisation par l'affiche sera plus efficace que si elle prend en compte un certain nombre d'éléments. En effet, dès les premiers cas de la maladie en Côte d'Ivoire, le Ministère de la Santé et de l'Hygiène Publique (MSHP) s'est beaucoup investi dans la communication visuelle dans l'atteinte de la couverture vaccinale en Côte d'Ivoire. Il appartient aux autorités sanitaires ivoiriennes d'investir les lieux les plus inaccessibles (Gares routières, centres de santé, marchés, etc.) d'affiches de sensibilisation et la mobilisation de ressources financières pour sa conception.

4.1. L'investissement des lieux les plus inaccessibles d'affiches de sensibilisation

La plus grande frange de la population ivoirienne vit en milieu rural, zones souvent reculées et difficiles d'accès. Ces populations manquent du minimum vital : électricité, eau, internet, etc. Elles manquent d'informations à cause du manque de canaux de communications et deviennent des individus susceptibles aux rumeurs et aux préjugés.

L'investissement d'affiches de sensibilisation de ces zones défavorisées permettra de rassurer psychologiquement ses populations quant à la sécurité, la fiabilité et l'efficacité du vaccin de la COVID-19. Les affiches, à travers leur attractivité et leur proximité au quotidien de ces populations, permettent de changer les mentalités et de briser les tabous qui continuent de courir sur la sécurité et la fiabilité du vaccin du coronavirus. Les images et les textes qui composent les affiches ont un pouvoir qui rassure le lecteur qui adhère au message véhiculé qui invite à la vaccination. Cependant, il apparaît aussi judicieux de mobiliser des moyens financiers pour réaliser des affiches dans le cadre de la vaccination contre la COVID-19.

4.2. La mobilisation de ressources financières pour la conception d'affiches

La sensibilisation à la vaccination contre le coronavirus passe par l'investissement de tous les lieux publics, d'affiches de sensibilisation. Il s'agit donc de réaliser de nombreuses affiches afin de couvrir les zones rurales dont l'accès à l'information est parfois difficile. La production de ces supports de communication demande la mobilisation de gros moyens financiers. En effet, la mise en place d'un fond d'aide aux acteurs de la santé de Côte d'Ivoire, permettra de réaliser des affiches de diverses natures dans le but de toucher les couches sociales ivoiriennes.

L'affiche, de sa conception à son affichage en passant par sa réalisation demande beaucoup ressources financières. Il appartient donc à nos autorités politiques d'allouer au secteur de la santé un fond de soutien pour rendre encore plus efficace cette stratégie de communication par l'affiche à travers la réalisation d'affiches.

Conclusion

La crise à coronavirus a amené les états du monde à adopté différentes stratégies de communication. Parmi elles, la stratégie par l'affiche de sensibilisation est celle qui intègre facilement notre cadre de vie et permet d'accéder et de sensibiliser un grand nombre de population sur l'importance de la vaccination. Elle a été d'une efficacité dans l'atteinte de la couverture vaccinale, par sa proximité et son accessibilité à toutes les couches sociales.

Les résultats de nos investigations, à travers l'analyse plastique et l'étude sémiologique de quelques affiches réalisées dans le cadre de la sensibilisation à l'importance de la vaccination contre la COVID-19, ont permis de saisir les avantages indéniables de ces supports de communication. Ce qui a permis de ramener à la hausse le taux de personnes vaccinées (Dhis2, 2021). Cette stratégie de communication par l'affiche sera plus efficace dans l'amélioration de la couverture vaccinale si elle prend en compte un certain nombre d'éléments dont l'investissement des lieux les plus inaccessibles d'affiches de sensibilisation et la mobilisation

de ressources financières pour la conception d'affiches. Cependant, quel est l'apport du numérique dans la réalisation des affiches pour l'amélioration de la couverture vaccinale contre le coronavirus ?

Bibliographie

Agence France Presse, 2020, « Aéroports fermés, mesures de confinement... le monde s'organise face à la pandémie », *Le Monde*. Repéré à https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/03/12/aeroports-fermes-mesures-de-confinement-le-monde-s-organise-face-a-la-pandemie_6032784_3244.html.

AUDUREAU William et VAUDANO Maxime, 2021, « Coronavirus : du premier cas détecté de Covid-19 au déconfinement, la chronologie d'une crise mondiale », *Lemonde.fr*. Repéré à https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2020/05/12/coronavirus-de-la-chauve-souris-au-deconfinement-la-chronologie-de-la-pandemie_6039448_4355770.html.

BACHOLLET Raymond. et ä., 1992, *NégriPub. L'image des Noirs dans la publicité*, Paris, Editions Somogy, 223 p.

BOLZA Oskar, 1967, *Lectures on The Calculus of variations*, Chelsea, Chelsea Publishing Company, 296 p.

BOUNIE Dominique, 2006, *Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image*, Lille, Polytech'Lille – IAAL, 71 p.

Cahiers de la publicité et OGILVY David, 1964, « David Ogilvy confessé par les « cahiers » : un entretien à New York », *Les Cahiers de la publicité*, Editions Enquête en Amérique, Collection Communication & Langage, n°11, p.14-18.

CRAGG Tony, 2014, *Sculpture et langage. Leçon inaugurale prononcée le jeudi 24 octobre 2013*, Paris, Editions Collège de France, Collection Leçons inaugurales, 54 p. Repéré à <http://www.college-de-france.fr/site/tony-cragg/inaugural-lecture-2013-10-24-18h00.htm>.

Dhis2, 2021, *Croire au pouvoir de la communication pour sauver des vies - Riposte face à la COVID-19 en Côte d'Ivoire*. Repéré à <https://dhis2.org/fr/ivory-coast-covid-communication/>

Direction de l'information, de la planification et de l'évaluation du Ministère de la santé et de l'hygiène publique, 2011, *Répertoire des structures sanitaires publiques et privées de la Côte d'Ivoire*. Abidjan, 88 p.

GALLO Max, 1973, *L’Affiche : miroir de l’histoire, miroir de la vie*, Paris, Robert Laffont, 321 p.

GUILLAIN Jean-Yves, 2008, *Quand le sport s’affiche. Affiches publicitaires et représentations du sport en France (1918-1939)*. Paris, Editions Atlantica. 418 p.

GUMBRECHT Jamie et HOWARD Jacqueline, 2020, « WHO declares novel coronavirus outbreak a pandemic », *CNN*, Repéré à <https://www.cnn.com/2020/03/11/health/corona-virus-pandemic-world-health-organization/index.html>.

JIHANE H’Midouche, 2016, *Affiche publicitaire*, Repéré à <https://www.fr.linkedin.com/pulse/affiche-publicitaire-mme-hadj-seyd>.

JURY David, 2012, *Graphic design before graphic designers. The printer as designer and craftsman 1700-1914*, Thames et Hudson, 1st edition, 312 p.

LEMAURICIEN, 2018, « Affiches de Firoz Ghanty : empreintes marquantes de notre histoire récente, *Forum*. Repéré à <https://www.lemauricien.com/le-mauricien/affiches-de-firoz-ghanty-empreintes-marquantes-de-notre-histoire-recente/237282/>.

MAINDRON Ernest, 1896, *Les Affiches illustrées, (1886-1895)*, Paris, H. Launette et Cie, 250 p.

OGILVY David, 1964, *Les confessions de David Ogilvy*, Paris, Hachette, coll. « Entreprise », 184 p.

PERRIER Brice, 2021, *Sars-Cov-2. Aux origines du mal*, Editions Belin, Hors collection Sciences, 208 p.

RENAULT Philippe, 2020, « Entretien avec Matthieu Revest. Coronavirus : « Dans les pandémies comme celle-ci, il n’y a jamais qu’une seule vague » », *Ouest-France*, Paris. Repéré à <https://www.ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/entretien-dans-les-pandemies-comme-celle-ci-il-n-y-jamais-qu-une-seule-vague-6797639>.

SARDON Jean-Paul, 2020, « De la longue histoire des épidémies au Covid-19 », *Revue Population et A venir*, pp. 1-30. Repéré à <https://www.population-et-avenir.com/les-analyses-de-population-avenir/>

SAUSSURE Ferdinand, 1972, *Cours de linguistique générale*, Paris, France, Payot, 520 p.

WEIL Alain, 1984, *L’Affiche dans le monde*, Paris, Editions Somogy, 382 p.

Idem, 1991, « La préhistoire de l’affiche », *L’affiche dans le monde*, Paris, Editions Aimery Somogy, p.8-9.

ZHOU Peng et ä., 2020, « Discovery of a novel coronavirus associated with the recent pneumonia outbreak in humans and its potential bat origin», *bioRxiv*. Repéré à <https://www.biorxiv.org/content/10.1101/2020.01.22.914952v2>