

PUBLICITÉ DU SAVON EN CÔTE D'IVOIRE : L'EXPRESSION D'UNE NÉOLOGIE CONCURRENTIELLE PAR ANALOGIE

Jean-Hervé WOBE

Université Alassane Ouattara

jeanherve72@yahoo.fr

&

Bi Tié Benjamain IRIÉ

Université Alassane Ouattara

iriebitie@gmail.com

Résumé : Les annonceurs des produits détergents, en l'occurrence les savons, dans toutes leurs variétés, sont de plus en plus créatifs et novateurs. Ils font appel à plusieurs procédés de valorisation de leurs produits. Cet environnement de rude concurrence pour la vie et la survie des entreprises crée une bataille langagière sans merci à travers les créations lexicales hors du commun. Cette étude se charge de décrypter le discours publicitaire qui semble tirer sa source de motivation ou son dynamisme dans l'expression néologie concurrentielle par analogie. Ainsi, il y a lieu de chercher à comprendre cette pratique inédite du discours publicitaire en Côte d'Ivoire.

Mots-clés : annonceur, néologie, discours publicitaire, concurrence, création lexicale, analogie.

SOAP ADVERTISING IN CÔTE D'IVOIRE: THE EXPRESSION OF A COMPETITIVE NEOLOGY BY ANALOGY

Abstract: Advertisers of detergent products, in this case soaps in all their varieties, are increasingly creative and innovative. They use several processes to promote their products. This environment of fierce competition for the life and survival of companies creates a merciless linguistic battle through extraordinary lexical creations. This study is responsible for deciphering the advertising discourse which seems to draw its source of motivation or its dynamism from the expression competitive neology by analogy. Thus, there is reason to seek to understand this unprecedented practice of advertising discourse in Côte d'Ivoire.

Keywords: advertiser, neology, advertising discourse, competition, lexical creation, analogy.

Introduction

La publicité fait partie des éléments vitaux de l'univers à en croire les dires de Robert Guérin, il y a un demi-siècle (citer par Tatiana SMIRNOVA-COTET, 2013) : « L'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité ». La publicité n'est donc pas une activité, une pratique récente. On en trouve d'ailleurs des traces dans la mythologie chrétienne dans le jardin d'éden. Selon Thierry Libaert (2018), dans l'esprit de tout un chacun, la publicité consiste à vendre, à promouvoir les mérites d'une marque ou d'un produit/d'un service. Au terme « publicité » se trouve souvent rattachés les effets de la toute-

puissance des médias sur le comportement humain, et notamment au travers du mythe de la publicité subliminale. La publicité, rossignole aux chants variés des organisations modernes et modernisées, est pour les entreprises ce que le sang représente pour le corps humain. Pour réussir son pari, celui d'obligation de résultat parce que couteuse, le discours publicitaire doit épouser les référents culturels de l'écosystème de l'annonceur : « Toute publicité est un fruit de la société où elle opère, quelles que soient ses formes : économique, politique, culturelle ou juridique. Toute publicité doit se concrétiser en un « message » qui est destiné au public de cette société, quel que soit le statut, consommateur ou citoyen. Nous pensons donc, par analogie, que toute production de publicité peut être considérée comme une procédure qui part de la société et aboutit à ce « message publicitaire » (Tatiana SMIRNOVA-COTET, 2013). Dans cette étude nous montrons comment une méconnaissance linguistique a donné naissance à une source de motivation d'une concurrence accrue d'annonceurs de savon en côte d'ivoire. L'objectif de cet article est de montrer le dynamisme du discours publicitaire et l'ingéniosité linguistico-sémiotique des annonceurs en côte d'Ivoire. Nous ferons appel à la théorie de l'énonciation qui est un acte individuel de production, dans un contexte déterminé, ayant pour résultat un énoncé (C. Baylon et P. Fabre, 1998). Les deux termes s'opposent comme la fabrication s'oppose à l'objet fabriqué. L'énonciation est le processus d'utilisation de la langue, alors que l'énoncé est le résultat de cet acte de création du sujet parlant. Pour les initiateurs de ce concept (R. Jakobson, E. Benveniste, L. Austin, J.R. Searle), il s'agit essentiellement de dégager les éléments qui, dans les énoncés, peuvent être considérés comme les traces ou les empreintes des procès d'énonciation qui les ont produits, puis de dégager leur fonctionnement, leur organisation, leur interaction (Jean DUBOIS et al. 1994). Nous exposerons sur le dynamisme de la création publicitaire des annonceurs des savons dans un premier temps. Dans un deuxième temps, nous montrerons la création lexicale et le fonctionnement de la publicité par analogie. Et dans un troisième temps, nous montrerons la plus-value sémiologique dans les constructions du discours publicitaire analogique.

1. Le dynamisme de la créativité en publicité

La publicité, si elle a commencé dans ses débuts par un discours épideictique, c'est-à-dire un discours à tendance valorisante, il faut reconnaître qu'aujourd'hui, elle a varié dans ses tendances et ses expressions. Au vu des entreprises et des services qui se multiplient au jour le jour, la publicité s'innove. Les publicistes ne restent plus dans le cadre étroit des médias classiques. Ils inventent, créent et innovent au plan linguistique et sémiologique.

1.1 L'hyperbolisation et discours de l'éloge

L'exposition de la qualité exceptionnelle d'un produit dénote du discours élogieux à l'égard de ce produit ou de ce service. Et l'hyperbole contribue pleinement à cette fonction laudative du discours publicitaire. En effet, la qualité d'un produit ou d'un service fidélise, à plus de 80%, le public-cible. L'hyperbole est et reste une figure de rhétorique privilégiée par la publicité. C'est un fait linguistique qui n'est plus à démontrer. Le choix de ce procédé permet à la fois de transgresser une norme et d'accéder à un monde de rêve. Elle réussit ainsi, par l'incongruité des structures syntaxiques propres à cette figure de rhétorique, à capter l'attention du récepteur, du public-cible. L'usage de l'hyperbole répond donc à une attente. Elle met sous de meilleurs auspices le produit qui baigne dans un univers idyllique et idéalisé. Par conséquent, sont présentés sous des traits mélioratifs le produit et ses qualités, dont il témoigne. Il semble ne pas avoir son égal sur la terre ou dans l'écosystème

des produits ou services concurrents. L'annonceur semble dire qu'un tel produit est unique sur la place du marché et si nous ne l'achetons pas, en rejetant les autres, nous sommes en voie de perdre réellement de grands avantages. Il présente le produit, certes, de façon alléchante, mais sous des traits dont les qualités sont amplifiées de manière exagérée au point qu'on se dit que si un tel produit existe, il doit être au-delà de notre entendement. Parlant de l'image féérique qu'on donne au produit, J. Lendrevie et B. Brochand (2001 : 189) disent que « la marque est un colosse au pied d'argile. Son pouvoir peut être celui de l'alchimiste puisqu'elle peut transformer un produit très banal comme de l'eau en une marque comme Perrier, symbole de fête. ». Ainsi, est-il clair que le produit ne renferme nécessairement les qualités qu'on lui assigne. L'hyperbolisation lui fait subir une transmutation en le faisant passer d'un produit A aux qualités ordinaires ou avérées en un produit B taxé de produit exceptionnel ou parfait. Là, ses qualités ne sont pas forcément avérées. C'est en quelque sorte mentir sur le produire. Si pour D. Denis et A. Sancier-château « nier, c'est inverser la valeur de vérité d'un propos » (1994 : 338), la négation des propos relatifs à la nature réelle du produit, il y a là alors un problème d'actualisation quand la virtualité publicitaire fait croire autre chose sur les exceptionnelles qualités du produit présenté. En voici des illustrations :

(1)

Façon KDO mousse là, c'est comme ça, il me fait mousser !

Selon Lafage (2002 : 18), les critères fondamentaux de spécificité du français populaire ivoirien sont d'ordre morphosyntaxique et phonétique. L'exemple 1 rend compte de cette réalité. La construction syntaxique de ce segment obéit à cette pratique. L'expression « Façon KDO mousse là » pour dire : « le savon KDO mousse extrêmement bien ». Cette manière ou cette façon de dire les choses est une exagération qui conduit à l'éloge du produit KDO. Le second exemple (2) dans ce discours publicitaire ci-dessous s'inscrit dans cette même logique.

(2)

Qui n'aime pas KDO ?!

Il pourrait être rendu ainsi : Tout le monde aime le savon dénommé KDO dans un premier sens, et dans un deuxième sens : tout le monde aime ce qui est gratuit (cadeau). Ces deux sens réunis pourraient amener le public-cible à croire que pour la qualité exceptionnelle du savon KDO, il serait vendu à vil prix, et ce coût très faible serait donc un cadeau offert à la population. Qui ne pourrait donc pas aimer un tel savon ? Le troisième exemple (3) :

(3)

Blanco, l'amour de la propriété !

Cet énoncé est une exagération, puisque le produit (savon) « Blanco » semble être synonyme d'amour de la propriété. Qui parle du savon Blanco fait allusion à l'amour de la propriété. Dans un premier sens, Blanco de l'espagnol, blanc, met en avant la pureté, la propreté symbolisée par la couleur blanche. Ainsi, le savon Blanco est égal à la propriété. Le quatrième exemple :

(4)

Eeh Fanico à kagni dèh !!!

Pourrait être traduit par : Vraiment, Fanico est un très bon savon !!! L'onomatopée « Eeeh » renforce notre propos : une amplification de la ou des qualités de fanico.

1.2. Les constructions superlatives et la néologie

Le superlatif est un adjectif hérité du bas latin « superlativus » lui-même hérité du verbe latin superferre qui veut dire, porter au-dessus. Lorsqu'il se substantivise et qu'il devient un nom commun, il exprime alors un degré de comparaison de l'adjectif ou de l'adverbe exprimant la qualité ou la modalité à un degré très élevé, supérieur ou inférieur à d'autres ou indépendamment de toute référence. Pour H. Weinrich (1994) :

Les articles de comparaison du degré superlatif, de même que les adverbes de comparaison correspondants ne renvoient pas à une attente qui est augmentée ou diminuée. Cette attente se trouve encore dépassée, de sorte que toute attente augmentée ou diminuée se révèle inadéquate et doit être corrigée. C'est pourquoi dans la description sémantique nous ajoutons aux traits sémantiques inférieur ou supérieur, le trait totalité qui donne pour instruction à l'auditeur d'épuiser totalement les possibilités d'augmentation ou de diminution.

H. Weinrich (1994 : 256)

Quant à la néologie, elle est une discipline de la linguistique qui se consacre à la création ou le recyclage de mots pour des usages nouveaux. C'est un processus d'innovation linguistique. Processus par lequel le lexique d'une langue s'enrichit, soit par la dérivation et la composition, soit par les emprunts, calques, ou par tout autre moyen (sigles et acronymes...). Les nouvelles unités créées sont appelées néologismes. Dans le cadre de notre étude, cette réalité se perçoit dans le discours publicitaire du savon fanico. En effet, fanico est une dénomination de ce savon emprunté à la langue malinké et se traduit littéralement : fani= pagne ou habit+ Co = signifie laver (verbe), « qui lave habit ». Le message de la griotte l'exprime en ces termes : « Fanico, c'est le savon qui dure longtemps ! ». Ainsi, par analogie, dans l'esprit de la concurrence, l'annonceur de la seconde publicité fait usage d'une troncation : le mot magique (envoutant, extraordinaire) est amputé à sa fin du « e »+ Co (non-sens). Ce néologisme s'inscrit également dans cette vision. La troisième publicité est dans la même logique. Le savon dénommé blanco est également une troncation et précisément une apocope : blanc est amputé de « c »+ Co=Blanco. Ainsi, « Blan » fait référence à ce qui est blanc et le Co (non-sens). La quatrième publicité celle du savon KDO présente un néologisme qui est un acronyme et se prononce comme le mot cadeau qui fait allusion à un présent ou à la gratuité (cf. corpus).

1.3. La comparaison ou la (contradiction) comme mode de valorisation du produit vanté

Comparer, c'est rapprocher des personnes ou des choses en vue d'examiner leurs ressemblances ou leurs différences. La comparaison rapproche donc deux termes ou deux entités ayant des points communs en utilisant des constructions grammaticales pour exprimer soit leur ressemblance soit leur différence. En somme, la comparaison établit un rapport d'égalité et d'inégalité qui se traduit par l'infériorité ou la supériorité d'une des entités. Le discours publicitaire est un discours de dualité. Il attaque et contrattaque les produits ou les services concurrents pour se mettre en valeur en vue de maintenir son positionnement. Nous verrons cette pratique dans les publicités de cette étude :

(1)

fanico, le savon qui dure.

- (2) blanco, plus économique, il conserve l'éclat de votre linge.
- (3) avec magico, la lessive devient magique.

Le premier énoncé, celui du savon fanico, dans la logique du discours argumentatif se positionne, se valorise : le savon qui dure. S'il dure, il est donc économique. Dans l'élan de la contradiction, le savon blanco, du deuxième énoncé, se met en relief : en plus d'être plus économique, sans doute que Fanico, il conserve l'éclat de votre linge. L'énoncé de blanco présente deux avantages de plus que fanico. C'est donc un énoncé qui valorise le produit blanco. Puis apparaît dans cet environnement de rude concurrence le savon Magico. Par une approche attractive, l'énoncé du savon magico attaque les autres savons sur le marché et se veut rassurant : avec magico, la lessive devient magique. C'est donc un savon dont l'utilisation procurerait un certain plaisir, un certain bonheur. Magico serait dans une posture de surprendre agréablement son usager. L'argumentation dans le domaine de la publicité est donc un exercice, un discours de valorisation.

2. La création lexicale et le fonctionnement de la publicité par analogie

Les créations lexicales dans cette étude montrent comment cette réalité linguistique plonge le fonctionnement de la publicité de quatre variétés de savon donc de quatre annonceurs dans une posture analogique.

2.1. *Le recours aux néologismes comme identification et valorisation du produit*

Il est important de souligner que l'annonceur du produit fanico dans ses raisons profondes a bien voulu emprunter la désignation de son produit à la langue dioula (malinké). Cela, afin d'en faire une originalité et de donner une valeur ajoutée à travers une langue dite commerciale. A la suite du produit fanico, un autre annonceur, pour prendre la part de marché, va créer le produit magique qui est le fruit linguistique de l'apocope pour identifier non seulement son produit mais pour le valoriser : Magico. C'est donc un savon magique. Pour également prendre sa part du marché, un autre annonceur fait usage de néologisme comme Blanco, qui est aussi une apocope pour identifier son produit et le valoriser. Car Blanco, à la suite de fanico et de magico, par sa dénomination, incarne tout ce qui est blanc donc la pureté, la propriété. Un dernier annonceur pour occuper le même marché va designer, identifier son produit par KDO, cet acronyme qui est innovateur et qui valorise son produit par l'idée de bon prix, d'une offre exceptionnelle au regard de ses qualités inédites : savon de Marseille.

2.2. *Les néologismes comme l'art de faire comme tel ou tel produit*

Les créations lexicales de l'univers de ces quatre variétés de savon sont nées du fruit d'un premier produit, celui de Fanico emprunté à la langue dioula. Les entreprises concurrentes pour faire comme Fanico, pour avoir comme dénomination ou pour identifier leurs produits ont simplement voulu avoir un produit qui se termine par « co ». Ainsi ont été mis sur le marché, Magico et Blanco. Puis le dernier concurrent a préféré, pour être différent de ses deux prédécesseurs, rimer en « o » en identifiant son produit par l'acronyme KDO comme Fanico.

2.3. Le souci d'une continuité référentielle du produit

Dans cette guerre interminable, le premier annonceur, celui de Fanico, s'est appuyé sur la culture africaine profonde. D'abord, en plus de la langue française, langue officielle de la Côte d'Ivoire, il a fait recours à la langue malinké (le dioula), langue locale et commerciale. Ensuite, il présente un environnement rural que le téléspectateur découvre par un chant de coq et une griotte qui associe le français et le dioula. (cf. Corpus). Le second annonceur qui identifie son produit par Magico s'inscrit dans une tendance musicale ivoirienne à travers une icône féminine de la musique ivoirienne, Josey, qui incarne la vie sociale moderne, mais en plongeant dans le monde rural par toutes les séquences d'images qui se déroulent en bordure d'un marigot, le lieu de la lessive au village. Cette artiste chante toutes les fonctions du discours publicitaire de ce produit.

3. La plus-value sémiologique dans les constructions du discours publicitaire analogique

Dans cet écosystème de la rude concurrence, en plus de l'aspect linguistique, l'aspect sémiologique constitue une plus-value du discours de ces variétés de savon en côte d'ivoire.

3.1. La langue locale dans la publicité analogique

Le premier annonceur fait une innovation dans le discours publicitaire du savon. En effet, l'expression malinké fanico est connue de l'ensemble des Ivoiriens. Car à l'époque, dans les années 1970 à 2000 des laveurs de vêtements sillonnaient les rues et ruelles des villes de Côte Ivoire, en faisant du porte-à-porte à la recherche de potentiels clients. L'innovation, ici, réside dans la dénomination du produit Fanico qui, au plan sémantique, passe du laveur de vêtements à un produit qui sert à laver des vêtements. Cette approche suscite la nostalgie de cette belle époque chez les populations. De plus, toutes les fonctions du discours publicitaire sont chantées en français mais accompagnées par un refrain en malinké : « fanico a kagni deh ! » qui est ou qui représente le slogan de cette publicité. Ce choix stratégique permet, en plus des lettrés, aux analphabètes de comprendre le message véhiculé par l'annonceur et d'adhérer à celui-ci.

3.2. Le style musical et vestimentaire dans le discours publicitaire analogique

Le premier annonceur au plan vestimentaire met en relief le port du Bazin féminin et masculin du peuple malinké pour accompagner l'identification du produit qui est un emprunt à cette communauté linguistique sans oublier la musique malinké chantée par la griotte et dansée dans une chorégraphie à la manière de ce peuple. (Cf. corpus : Pub fanico). Il s'inscrit purement dans la tradition africaine. Le second annonceur celui de magico monte d'un cran, à travers la musique moderne ivoirienne incarnée par l'icône de cette musique : Josey et plonge le téléspectateur dans le quotidien des Ivoiriens par la posture vestimentaire de l'ensemble des femmes et des hommes en Côte d'Ivoire (cf. corpus : pub magico). Le troisième annonceur dont le produit est identifié par Blanco fait plutôt usage d'une musique instrumentale moderne en fond sonore. Ici, l'annonceur met l'accent sur le lieu d'achat du savon jusqu'à son utilisation. Les séquences d'images présentent une cible vêtue comme les citoyens lambda dans la vie quotidienne ivoirienne (cf. corpus : pub blanco). Le quatrième annonceur présente le produit KDO avec une musique instrumentale moderne en fond sonore. Et au plan vestimentaire, fait la promotion du style vestimentaire des artistes coupé-découlé. L'acteur principal de cette publicité en est l'incarnation (Cf. corpus pub : KDO).

3.3. Le français ivoirien comme l'un des principes du discours analogique

Le Français à l'ivoirienne ou le français ivoirien est le fruit de plusieurs facteurs. Le premier facteur est celui de la conquête coloniale : « les facteurs historiques introduit dans le pays à la fin du XIXe siècle avec la conquête militaire, le français populaire ivoirien est à l'origine une sorte de sabir utilisé par les militaires, les administrateurs ou les négociants pour communiquer avec leurs auxiliaires africains. [...] ». Le second facteur part de l'indépendance, le 7 Aout 1960 aux années 1980, période de gloire économique de la Côte d'Ivoire : « Il s'étendra grâce au « miracle ivoirien » qui suit l'indépendance, par l'accélération de l'exode rural et l'accroissement de l'immigration étrangère. C'est une langue mixte assumant des fonctions de communication rudimentaires dans des activités pratiques simples. Cette variété de français, comme le fait remarquer Hattiger (1978), est utilisée par les non scolarisés ou par les populations dont la scolarisation a été éphémère. » (Idem). Selon Lafage (2002 : 18), les critères fondamentaux de spécificité du français populaire ivoirien sont d'ordre morphosyntaxique et phonétique. Selon Jérémie Kouadio (1993 : 44), « Le français populaire ivoirien est une espèce de sabir franco-ivoirien qui utilise des mots français (phonétiquement déformés) sur des structures syntaxiques des langues ivoiriennes ». Cette approche a été celle déployée par l'annonceur du savon KDO. Par exemple : « Façon KDO mousse là, c'est comme ça, il me fait mousser ! ». Cet exemple est le lieu de l'expression du français populaire ivoirien à travers l'usage de l'expression « façon kdo mousse là ». Cette construction syntaxique est calquée sur celle des langues ivoiriennes.

Conclusion

Au terme de notre étude, nous disons que la néologie concurrentielle par analogie a été le cœur, le moteur d'une concurrence linguistico-sémiologique innovante du discours publicitaire du savon en côte d'Ivoire. Les annonceurs ont fait usage de néologismes pour non seulement identifier leurs produits, mais également pour les valoriser. Certains se sont appuyés sur la tradition et la langue locale pour faire la différence à l'image du savon fanico. D'autres, par contre, ont mis l'accent sur la musique moderne et l'icône qui incarne cette musique, le coupé-décalé, le français à l'ivoirienne, et le style vestimentaire pour tenter de surplomber, de supplanter les autres concurrents. Les annonceurs de l'écosystème des entreprises ivoiriennes font ainsi montre de leurs capacités d'actions et de réactions, de contre-attaque et d'auto-défense face aux vellétés de ce monde de libéralisme économique pratiqué dans notre pays.

Références bibliographiques

- Adam, J. M. & Bonhomme, M. (2007). L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris, cursus, 231p.
- Bally, C. (1965). Linguistique générale et linguistique française, Berne, A. Francke.
- Barnier, V. & Joannis, H. (2010). De La Stratégie Marketing à la création publicitaire, 3è édition, Paris, Dunod, 422p
- Bonhomme, M. (2015). La réception de l'hyperbole publicitaire, Travaux neuchâtelois de linguistique, 61-62, pp .111-127
- Cazanove, C. & al. (1998). Grammaire et expression, Paris, Nathan, 288p.
- Cocula, B. & Peyroutet, C. (1986). Didactique de l'expression, Paris, Librairie Delagrave, 320p.
- Denis, D. & Sancier-Chateau, A. (1994). Grammaire du français, Paris, Librairie Générale Française, 550p.

- Dubois, J. & al. (1994). Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, Paris Larousse, 516p.
- Ducrot, O. & Todorov, T. (1979). Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Paris, éditions du seuil, 4^e tirage
- Eldin F. (1998). Le management de la communication. De la communication personnelle à la communication d'entreprise, Paris, Le harmattan, 289p.
- Galichet G. (1967). Grammaire structurale du français moderne, Paris-Limoges, éditions Charles-Lavauzelle.
- Grevisse, M. (2008). Le Bon Usage. Grammaire française, Refondue par André Goose, 13^e édition revue, Paris-Louvain-la-Neuve, Duculot.
- Grevisse M. (2000). Le Bon Usage. Grammaire française, 13^e édition revue, 5^e tirage, Paris-Louvain-la-Neuve, 1762p.
- Hass, C. R. (1988). Pratique de la publicité, Paris, Dunod
- Lendrevie J. & Brochamd, B. (2001), Le nouveau Publicitor, 5^e édition, 643p.
- N'Guessan, K. & Wobé, J-H. (2017). L'énonciation et l'intention communicative dans l'hyperbolisation du discours publicitaire, *Germivoiren*
- Paissa, P. (2014). L'hyperbole, une "figure dérivée" par excellence : revue des procédés rhétoriques d'hyperbolisation, Travaux Neuchâtelois de linguistique, 61-62, pp.24-45. [En ligne], consultable sur URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/43670663.pdf>
- Phelizon, J. F. (1976). Vocabulaire de la linguistique, Paris, ROUDIL, 283p.
- Picoche, J. (2002). Dictionnaire étymologique du français, Paris, LE ROBERT /VUEF, 744p.
- Pottier, B. (2011). Sémantique générale, Paris, PUF, 237p.
- Westphalen, M-H. (2004). Communicator, 4^e édition, Dumond Paris, 446p.
- Weinrich, H. (1994). Grammaire textuelle du français, Paris, Didier/ Hatier

Corpus

1- Publicité du savon fanico (youtube.com /Watch.)

Parole de la griotte :

Oh ! Fousseni ! Tu es malin, tu sais faire des économies.

Fanico, c'est le savon qui dure longtemps ! Tes habits brillent toujours.

Fanico prend soin de leurs couleurs.

Eh Fousseni ! Toujours bien habillé ! Fanico rend propre tes vêtements.

Eeeh Fanico à kagni dèh !!!

Choristes et la griotte : Fanico, à kagni dèh (08 fois)

Séquences d'images :

1-Paysage d'un village et d'une forêt dense accompagnée d'un chant de coq

2-Homme âgé (barbe blanche) tenant en main un poste transistor, assis, vêtu de Bazin bleu ciel.

3-Des jeunes femmes font la lessive avec du bois de linge et certaines faisant la lessive dans des grandes cuvettes pleines de mousses blanches

4-Une griotte portant un plateau de savons Fanico, fait l'éloge d'un homme âgé

Publicité 2 : MAGICO

Josey (artiste musicienne) :

Avec Magico, mon coco, mon linge est blanc et tout est beau !
Avec Magico, mon savon, mon linge est propre et tout sent bon !
Avec Magico, mon coco, mon linge est doux et parfumé d'eau !
Avec Magico, mon savon, tout est magique et tout sent bon !
Plus de parfum, plus de mousse, plus d'éclat, dure plus longtemps !
Magico, c'est magique !

Séquences d'images :

- 1-Josey se faufilant dans le linge séché
- 2-Josey faisant la lessive en bordure d'un marigot
- 3-Josey sentant un linge de couleur verte
- 4-Un ballet de jeunes filles et de jeunes garçons
- 5-Ils reprennent en chœur le slogan : Magico, c'est magique !

Publicité 3 : Blanco

Blanco, Blanco moins chère,
Blanco, l'excellence,
Blanco, plus parfumé !
Nous, c'est Blanco !
Blanco, l'amour de la propriété !
(Musique en fond sonore)

Séquences d'images :

- 1-jeune dame à la boutique d'un mauritanien.
- 2-jeune dame brandissant le savon blanco.
- 3-jeune homme faisant la lessive.
- 4-Le jeune homme pèse le savon avec sa main.
- 6-Le jeune homme lave le linge de couleur blanche.
- 7-Une dame fait la lessive pendant que les enfants jouent en arrière-plan.
- 8-Narrateur : Blanco, l'amour de la propriété.

Publicité 4 : KDO

Jeune dame : Humm mon frère ! Tu brilles dèh ?! Et puis, ton parfum a pris tout le secteur ! Dis-moi, tu fais comment même ?

Jeune homme : Chemise en cachemire, lavée par KDO,

Jeune homme : Chemise en cachemire, lavée par KDO,
Pantalon en lin cassé, lavé par KDO
Chosettes en coton Egyptien, lavée par KDO
Oh, oh, oh, les vrais vêtements se lavent avec le vrai savon.
Façon KDO mousse là, c'est comme ça, il me fait mousser !
Moi-même, lavé par KDO !
Qui n'aime pas KDO ?!
Narrateur : grâce à sa mousse abondante et son parfum unique,

KDO prend soin de vos vêtements .Et fait toujours la différence !

Séquences d'images

1-jeune homme en mode coupé –décalé

2-il est très apprécié par de petits garçons

3 Très apprécié par une jeune dame

5-Description des vêtements lavés par KDO

6-Des bulles du savon KDO

7-Taxi de couleur jaune (commune de cocody)