

Images Publicitaires au Cameroun: Entre Propagande, Imposture et Éducation aux Médias

Hervé Serge Ebala Ebala

Université de Yaoundé I (Cameroun)

eherveserge2@yahoo.com

Résumé

Les images publicitaires sont à la mode dans l'affichage urbain au Cameroun. Et pourtant, la tradition de l'image publicitaire apparaît comme une empreinte coloniale; en rapport avec la naissance de la presse du Cameroun de 1955, dans laquelle correspond une identification d'images publicitaires ciblées qui associent deux figures comme dans l'affichage urbain ; en souvenir du modèle de peintures figuratives destinées à des Jeux anthropomorphiques au XVIIe siècle dans l'esthétique occidentale. Par ailleurs, l'affichage urbain révèle un modèle plus récent d'images popularisées où les figures de vedettes, scènes de vie quotidienne, produits manufacturés, sont superposés graduellement dans l'espace géométrique de l'affiche ; cela fait correspondre une convention figurative chère aux arts d'Afrique notamment, la gradation symbolique des figures d'ancêtres dans le traitement des bas-reliefs. En plus d'être remarquables comme certains chefs d'œuvres de l'humanité sus-cités, ces images portent la mémoire coloniale, tout en faisant désormais l'objet d'une exposition grand public. Elles mériteraient d'être préservées et sauvegardées pour servir la mémoire collective. Mais, un cadre réglementaire limité à l'activité commerciale reste favorable à l'exclusivité de la publicité, aux services de la propagande et de l'imposture. Cela pose de nombreux problèmes de recherches, la compréhension des mécanismes d'appropriations des imaginaires publicitaires, les contextes de production d'images publicitaires de propagande et d'imposture, le sens des représentations *in situ*. Conjointement à une lecture synchronique qu'impose le seul regard de l'affichage publicitaire urbain, cette recherche propose une analyse diachronique des images à partir de deux découpages chrono-publicitaires, afin de mieux saisir la portée du phénomène art ainsi que sa psychologie sur les différents protagonistes de la publicité et donc, d'envisager la nécessité d'une éducation aux médias.

Mots-clés : Images publicitaires, appropriation des imaginaires publicitaires, propagande, imposture, mémoire collective, éducation aux médias, Cameroun.

Abstract

Advertising images are fashionable in urban displays in Cameroon. However, the tradition of advertising images appears to be a colonial legacy, linked to the birth of the Cameroonian press in 1955, which featured targeted advertising images combining two figures, as in urban advertising, reminiscent of the figurative paintings intended for anthropomorphic games in the 17th century in Western aesthetics. Furthermore, urban posters reveal a more recent model of popularised images in which figures of celebrities, scenes from everyday life and manufactured products are gradually superimposed in the geometric space of the poster. This corresponds to a figurative convention dear to

African arts in particular, the symbolic gradation of ancestral figures in the treatment of bas-reliefs. In addition to being remarkable, like some of the aforementioned masterpieces of humanity, these images carry colonial memory, while now being the subject of public exhibition. They deserve to be preserved and safeguarded to serve the collective memory. However, a regulatory framework limited to commercial activity remains conducive to the exclusivity of advertising, propaganda and deception. This raises many research issues, such as understanding the mechanisms of appropriation of advertising imagery, the contexts in which propaganda and deceptive advertising images are produced, and the meaning of representations in situ. In conjunction with a synchronic reading imposed by the sole view of urban advertising displays, this research proposes a diachronic analysis of images based on two chrono-advertising divisions, in order to better understand the scope of the art phenomenon and its psychology on the various protagonists of advertising and, therefore, to consider the need for media education.

Keywords: Advertising images, appropriation of advertising imagery, propaganda, imposture, collective memory, media literacy, Cameroon.

Images Publicitaires au Cameroun: Entre Propagande, Imposture et Éducation aux Médias

Hervé Serge Ebala Ebala

Introduction

Les images publicitaires sont au goût du moment dans l'affichage urbain au Cameroun. Le phénomène a pris une importance capitale dans les principales villes telles que Yaoundé et Douala. Cependant, la tradition des images publicitaires paraît en lien avec le contexte colonial ; ainsi que le révèle la presse du Cameroun de 1955, dans laquelle on identifie des modèles d'images publicitaires ciblées qui associent deux figures dessinées ; ceci en rapport avec le modèle de peintures figuratives destinées à des jeux anthropomorphiques au XVIIe siècle dans l'esthétique occidentale ; cela semble également en rapport avec les images publicitaires qui associent deux figures aussi vraies que nature observées dans l'affichage urbain. D'autre part, l'affichage urbain révèle un modèle d'images publicitaires popularisées où les figures de vedettes, scènes de vie quotidienne, produits manufacturés, argotiques, sont superposés graduellement dans l'espace géométrique de l'affiche ; ceci semble faire correspondre une convention figurative propre aux arts d'Afrique, la gradation symbolique des figures d'ancêtres dans le traitement des bas-reliefs ; tout cela en lien avec le montage numérique en plein essor. En plus d'être exceptionnelles comme certains chefs d'œuvres de l'humanité précédemment évoqués, ces images publicitaires représentent la mémoire coloniale, en devenant désormais de redoutables instruments aux services de la propagande et de l'imposture de la stratégie commerciale dans l'affichage urbain. Ces images constituent une très grande curiosité en dépit de leur nature éphémère. Elles mériteraient à juste titre d'être préservées et sauvegardées pour servir la mémoire collective. Mais, un cadre

réglementaire limité à l'activité commerciale reste favorable à une exclusivité de la publicité notamment, ceux qui dominent le débat économique ou politique au Cameroun. Malgré tout, ces images publicitaires doivent faire l'objet d'une éducation aux médias afin de donner égal accès à l'éducation esthétique qu'elles suscitent.

Cela dit, le recouplement des photographies d'images publicitaires d'affichage urbain prises in situ dans les villes de Yaoundé et Douala, les photographies de dessins de presses dans les archives, l'exploitation transversale des données disponibles en histoire de l'art, esthétique et esthétique dans les arts d'Afrique, ont permis de proposer une classification diachronique des images publicitaires au Cameroun, afin de compléter la lecture synchronique qu'impose le seul regard de l'affichage publicitaire urbain à la mode. Dans cette perspective deux périodes chrono-publicitaires ont été identifiées : Une période de 1955 à 1990 dominée par les spécimens coloniaux liés aux images publicitaires ciblées, nous a permis d'éclairer les mécanismes d'appropriation de l'imaginaire de cette publicité ainsi que le contexte de propagande ; une autre période de 2000 à nos jours dominée par le modèle d'images publicitaires popularisées, nous a permis d'éclairer les mécanismes d'appropriation de l'imaginaire de cette publicité ainsi que le contexte de l'imposture. Tout ceci a permis d'envisager la compréhension de la portée du phénomène art, sa psychologie particulière, dans chaque modèle d'images publicitaires, pour que les différents protagonistes de la publicité ne la subissent pas passivement en milieu urbain. Une éducation aux médias s'impose de même qu'une réflexion sur les conditions d'un cadre réglementaire dédié à la publicité au Cameroun.

Appropriation des imaginaires de la publicité

Il est possible aujourd'hui d'acquérir et au mieux, conquérir toutes les technologies qui structurent nos espaces publics urbains d'Afrique. Et pour cela, il suffit de comprendre comment une image a été mise en œuvre. Comprendre le procédé d'une image spécifique

permet de comprendre du même coup, comment l'œuvre a été fabriquée. Pour Aby Warburg évoqué dans l'ouvrage de Huys et Vernant l'image est exactement : « *le matériau qui assure la fabrication des œuvres parce qu'assurant aussi l'élaboration des rapports à la réalité* » (Huys et Vernant, 2015 : 22). Cependant la publicité étant un métalangage, son image ne peut pas uniquement être perçue comme un matériau de fabrication de l'œuvre. Il est nécessaire de comprendre en plus les mécanismes signifiants en jeu dans cette image. C'est cette compréhension qui permet l'appropriation de l'imaginaire de la publicité. Et c'est dans cette perspective dynamique que Flichy en référence à Barthes entend s'approprier l'imaginaire d'internet. Il postule une homologie entre « internet » et « mythe » dans la tradition sémiologique en précisant que : « *Pour Barthes, le mythe est un métalangage, il prend comme signifiant un signe existant et lui donne un autre signifié* » (Flichy, 2001 :12). Et c'est également dans cette perspective dynamique qu'il importe de s'approprier les imaginaires de la publicité coloniale ciblée de 1955 à 1990 ainsi que la publicité popularisée des années 2000 à nos jours.

Appropriation de l'imaginaire de la publicité coloniale ciblée de 1955 à 1990

Il est fondamental de commencer par une parfaite description du signifiant, le motif de l'image publicitaire coloniale ciblée de 1955 à 1990. De manière générale ce motif associe deux termes graphiques ou deux figures, une première figure et une seconde niant la première. Il s'agit par exemple d'une tasse de café vaporeuse et d'un personnage. La première figure apparaît toujours aussi naturaliste dans sa description spatiale puisque l'espace extra-artistique y est représenté. Voilà pourquoi la seconde figure adjointe apparaît toujours curieuse. C'est ce qui fait dire que ce motif est une représentation littérale sous le signe de l'anecdote. Quand on cherche à rapprocher ce motif des traditions plastiques, on retrouve l'idée de la perspective centrale puisque la représentation dans l'espace plastique de l'annonce est subordonnée à un centre. Il faut y voir également l'idée des peintures figuratives destinées à des Jeux anthropomorphiques au XVII^e siècle, qui se démarquent de l'esthétique

traditionnelle du sujet. Chalumeau l'affirme à propos d'Hubert Damisch : « *Hubert Damisch rappelle Par ailleurs que, même dans le contexte de la peinture figurative, il est des œuvres, comme celles vouées à des jeux anthropomorphiques au XVIIe siècle, qui donnaient deux images ; un paysage accidenté par exemple servant à son tour d'analogon à une image seconde la niant, disons un visage barbu* » (Chalumeau, 1991 : 21).

Par ailleurs, en rapprochant ce motif des textes littéraires, on se rend à l'évidence qu'il s'agit d'une métaphore langagière. Le motif est donc réductible au langage verbale puisque les figures qui le constituent ne sont pas seulement dans un rapport de ressemblance, elles sont aussi liées que le recto et le verso d'une feuille de papier. Si nous restons dans l'exemple d'une tasse de café vaporeuse, on dira que la tasse de café est le personnage. Les figures sont captives dans la représentation exactement comme les signes sont captifs dans la langue. Il s'agit du texte littéraire dans sa force de composition et de représentation. Barthes parle respectivement de la *mathesis* et de la *mimesis* pour désigner ce texte littéraire spécifique (Barthes, 1977 : 21). Toutefois, le texte littéraire dans sa force de représentation cherche à représenter le réel parce qu'il n'est pas représentable par des mots alors que, la publicité coloniale ciblée de 1955 tente de dévoyer le réel à travers l'anecdote afin qu'il soit moins hypocrite, moins obséquieux, moins plat. Il y'a donc ressemblance de structure entre métaphore langagière et publicité coloniale ciblée de 1955 mais, on peut noter une différence dans le rapport au réel.

Cela dit, il convient de comprendre la manière dont la communication est structurée dans la publicité coloniale ciblée de 1955 à 1990. C'est une communication fermée entre un émetteur et un récepteur d'un message. En s'appuyant sur la pyramide sémiotique de Peirce évoquée dans l'ouvrage de Bougnoux (Bougnoux, 2001 : 36), il est possible de comprendre comment le sens est généré. En fait la recherche du sens obéit ici à un chemin ascendant dans la pyramide selon la tradition logocentrique. Il ressort donc que le motif de cette publicité associe deux figures. La première figure sert d'indice à la base de la pyramide, grâce à la

perspective centrale qui sert de lien entre le monde extra-artistique et le contenu informatif. L'association des deux figures constitue l'image ou la figuration au centre de la pyramide, elle devient une icône qui s'ajoute au monde. La secrète parenté entre les deux figures au sommet symbolique constitue la clé d'accès au message à déchiffrer. Muni de cet arsenal technique, il devient possible d'envisager de s'approprier la publicité coloniale de 1955 à 1990. Mais en attendant allons conquérir l'imaginaire de la publicité popularisée des années 2000 à nos jours.

Appropriation de l'imaginaire de la publicité popularisée des années 2000 à nos jours

Il est nécessaire de bien décrire le motif de l'image publicitaire popularisée des années 2000 à nos jours. Le motif superpose deux ou plusieurs termes plastiques, deux ou plusieurs figures puisqu'il n'est pas prisonnier d'un centre. Les figures sont corrélées dans l'espace plastique de l'affiche. Il peut s'agir en guise d'exemple d'une grande bouteille de marque Guinness et d'une figure de star, la première figure en rapport avec la seconde. Cette superposition des figures en parallèles dans l'espace plastique de la publicité s'est accentuée de nos jours avec le montage numérique. Le motif apparaît comme une mise en jeu subtile d'espaces virtuels superposés en parallèles. Cette superposition d'espaces fictifs révèle que le motif est une représentation figurée puisque l'ordre de superposition des figures n'obéit pas aux propriétés spatiales mais davantage aux valeurs économiques ou politiques. La figure mise en avant scène a généralement une plus grande valeur économique ou politique. En rapprochant ce motif des traditions plastiques, on se rend compte qu'il y a quelques similitudes avec les arts traditionnels africains notamment, dans leur traitement des bas-reliefs. Il est démontré que dans les bas-reliefs africains, la taille des figures n'obéit pas aux propriétés spatiales mais davantage à d'autres valeurs notamment symbolique ou cultuelles et que les plans superposés en parallèles se feuillettent virtuellement du fond et vers l'avant. Deux conventions de formes permettent de le certifier, il s'agit respectivement de la hiérarchie de taille ou gradation

symbolique et la consolidation de la surface. Un ouvrage consacré à l'esthétique dans l'art africain donne des précisions sur ces conventions à propos d'*« une porte de grenier Dogon (conservée au musée Rietberg de Zurich) »* (Kerchache, Paudrat, Stéphane et Al, 2008 :120).

D'un autre côté, en rapprochant ce motif des textes littéraires, on se rend bien compte qu'il s'agit d'une figure d'analogie, irréductible au langage verbale. Si nous restons dans l'exemple évoqué ci-dessus, on peut dire que la grande bouteille de marque Guinness est comme la figure de star. Il convient donc de comparer ce motif avec le texte littéraire dans sa force proprement sémiotique où selon Barthes « *la langue tente d'échapper à son propre pouvoir, à sa propre servilité, on trouve quelque chose qui a rapport au théâtre* » (Barthes, 1977 : 27). De même, dans le motif de la publicité popularisée des années 2000 à nos jours, la figuration est libérée de sa captivité du centre comme elle l'était dans la publicité coloniale ciblée de 1955 à 1990 . Il va donc naître une logique de jeu de superpositions de figures dans cette publicité popularisée. Cependant, pendant que le texte littéraire dans sa force proprement sémiotique est le lieu assumé de l'utopie parce que la langue est sans extérieur, la publicité popularisée est le lieu non assumé de l'utopie puisqu'elle se joue du réel comme d'un leurre conscient. Il convient de noter la similitude dans la structure entre le motif de la publicité popularisée et le texte littéraire dans sa force proprement sémiotique mais, avec une différence dans le rapport au réel.

Ceci dit, il faut bien suivre la structure de communication de cette publicité. D'après son motif, c'est une communication ouverte à l'interprétant. En s'appuyant sur la pyramide sémiotique de Peirce évoquée dans l'ouvrage de (Bougnoux, 2001 : 36) on peut comprendre comment le sens est généré. La recherche du sens obéit à un chemin de la « régression ». Il ressort que le motif superpose deux ou plusieurs figures. Ces figures sont en quelques sortes des figurations symboliques puisque les plans superposés en parallèles sont virtuels. Les figures bien que reconnaissables représentent donc autre chose que ce qu'elles veulent bien

montrer en apparence. C'est que le code est intervenu plus tôt au sommet de la pyramide, dans la construction des plans superposés en parallèle, ce qui a permis de libérer les figures en apparence non codées, d'où la primauté à l'icône au centre du principe sémiotique de Peirce. Nous l'avons donc compris ici, le sens n'habite pas les figures en soi, il faut aller le chercher plus bas à la base de la pyramide d'où la régression. Le sens est généré dans les différents rapports, rapport des plans, rapports de structures et d'attitudes des figures. Muni de cet arsenal technique, il devient possible d'envisager de s'approprier la publicité popularisée des années 2000 à nos jours. Bien plus, ces données techniques peuvent servir de base à une IA générative. Mais avant, allons interroger les contextes qui ont permis aux différents annonceurs de recourir idéalement à cette forme de publicité.

Images publicitaires et enjeux des annonceurs

La publicité est créée à la demande d'un annonceur. Mais cette demande n'est jamais fortuite puisqu'elle est relative à un contexte spécifique. Ce contexte favorise les tendances majeures de la publicité. Il peut être plus favorable à une forme de publicité plutôt qu'à une autre forme moins prisée à une période donnée. Ce qui est remarquable c'est qu'entre le contexte et la publicité se situe l'enjeu de l'annonceur. Voilà pourquoi il importe de comprendre les raisons qui ont conduit à la commande de la publicité coloniale ciblée de 1955 à 1990 ainsi que celle popularisée des années 2000 à nos jours. Si donc le contexte colonial de 1955 à 1990 a été favorable à la propagande et, celui des années 2000 à nos jours favorable à l'imposture de la stratégie commerciale, il importe de comprendre comment propagande et imposture s'incarnent dans les images publicitaires. L'analyse des contextes et leurs influences dans les images, constitue sans doute l'ossature de la présente articulation.

Images publicitaires coloniales ciblées de 1955 à 1990 et propagande

Le contexte colonial pose généralement des problèmes à l'analyse puisque sa doctrine n'a pas été véhiculée partout de la même façon. Elle peut être coercitive ou plus stratégique suivant les périodes, les milieux et la nature des puissances qui l'exercent. C'est pourquoi il importe toujours de préciser la séquence historique sur laquelle l'analyse doit être portée. La deuxième moitié du XXe siècle se présente comme un point d'intersection entre le passé colonial d'une part et, la période de décolonisation qui ouvre la voie à la naissance de la nation camerounaise en 1960 d'autre part. C'est donc une phase de colonisation stratégique parce qu'elle est transitoire. Elle l'est d'autant plus que l'influence européenne à travers la France et la « presse du Cameroun » de 1955 s'étend stratégiquement jusqu'en 1990. Trois moments vont faire Date dans la tentative de reprise de pouvoir par le jeune État. Justement l'Etat du Cameroun va tout d'abord créer conjointement en 1974 la Cameroon-Publi-Expansion et la société d'édition et de presse du Cameroun avec Cameroon-Tribune, censés reprendre la main respectivement sur le groupe Havas basé en France et la « presse du Cameroun ». Cependant, ce transfert de compétences n'est pas technique mais plutôt administratif, la Cameroun-Publi-Expansion demeure donc sous le conseil de Havas. Des origines jusqu'à la première loi du 16 décembre 1988 sur la publicité au Cameroun, il convient de noter le monopole de la Cameroun-publi-Expansion et de manière préférentielle du groupe français Havas. Mais la loi de 1988 a des limites, au lieu de redistribuer les cartes de la profession publicitaire, elle a plutôt entraîné des conflits de compétences. C'est d'abord un conflit de compétences entre la Cameroun-Publi-Expansion et les municipalités, ensuite avec les opérateurs privés suite à la loi du 19 décembre 1990 sur les libertés publiques. Ce climat conflictuel a laissé germer une publicité ciblée inspirée de 1955. C'est donc cet esprit prééminent de la « presse du Cameroun » qu'il importe d'illustrer. De manière factuelle, l'année 1955 correspond à la création par l'administration coloniale française d'une plate-forme de communication « presse du Cameroun ». C'est une presse qui se veut officielle et

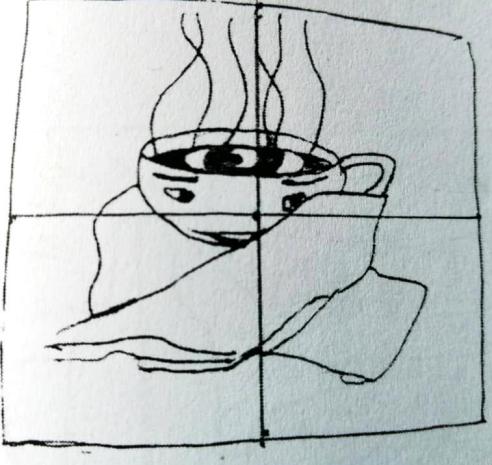
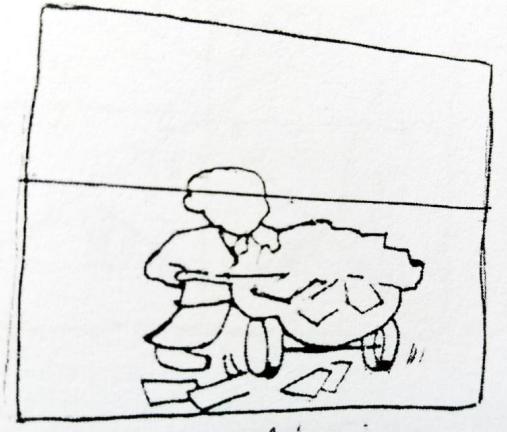
accessible, diffusée essentiellement dans les structures administratives de Yaoundé et de Douala. L'éditorial d'ouverture intitulé « *l'éveil du Cameroun* » l'affirme :

La presse du Cameroun ouvre dès maintenant à ses lecteurs une tribune libre. Nos amis blancs et noirs pourront ainsi exprimer leurs opinions sur les grands problèmes à l'ordre du jour... nous refusons à favoriser toutes polémique locale. Nous avons souvent manifesté notre désir de voir s'établir entre Européens et Africains un dialogue sincère que facilitent l'absence de préjugés et la loyauté qui préside aux rapports des « honnêtes gens »...Notre tribune est ouverte à tous. Nous souhaitons que le dialogue qu'elle suscitera nous permette de participer, avec nos lecteurs, à la réalisation de la grande tâche qui nous attend. (Larche, 1955 : 1)

Cet éditorial met en évidence la bonne conscience manifestée par le groupe européen. Au moment où l'unité du groupe semble menacée par la transition politique, il importe certainement de la préserver en proposant des valeurs qui font la fierté européenne. La stratégie semble clairement indiquée. C'est tout d'abord la volonté de ne pas disparaître dans les consciences individuelles et collectives. Ensuite il faut bien garder la mainmise dans le processus d'autonomisation du Cameroun. Par là, la presse du Cameroun participe en quelque sorte d'une stratégie de patrimonialisation, puisqu'elle ambitionne d'influencer le développement économique et social en faisant interagir les valeurs culturelles européennes qui affecteront la nation camerounaise naissante. Les images publicitaires coloniales de 1955 ne dérogent pas à cette stratégie de patrimonialisation. Cette publicité propage idées et valeurs européennes. L'argument de vente publicitaire est idéologique. Il ne s'agit pas de vendre un produit de marque européenne mais à travers le produit, les idées et valeurs qui font la fierté européenne. Pour l'annonceur colonial, l'enjeu n'est donc pas commercial mais idéologique. La publicité s'adresse à une élite administrative camerounaise en attente de civilisation, il importe de bien expliquer afin de faire assimiler.

Voilà pourquoi ces images publicitaires apparaissent davantage comme des mémoriaux. Elles renferment des histoires infiniment plus riches pour qui détient le code d'accès. L'image publicitaire ne renferme pas seulement les valeurs du produit de marque mais également, les valeurs culturelles et sociales associées au produit. L'image livre à la fois la fonction d'usage du produit de marque, mais aussi sa fonction morale et culturelle. Par

exemple une publicité sur la marque « *café du Cameroun* » ne livrera pas seulement les informations sur la manière dont il convient de consommer du café, dans une tasse avec de l'eau vaporeuse. Elle livrera également toute la moralité relative au produit, celui qui assure le bien-être des individus en société, valorise le genre humain et qui est réservé aux adultes. L'image va même associer le produit de marque café du Cameroun à une culture spécifique, celle des pays européens où le produit brave l'hostilité de la saison d'hiver. Ces images propagent des idées dans l'optique d'aider à mieux connaître la culture européenne à travers le produit de marque conformément à l'esprit de la bonne conscience manifestée par l'autorité coloniale. C'est pourquoi une publicité de 1955 sur la « *loterie nationale* » ne livrera pas seulement la part du gain puisque c'est un jeu de hasard. Elle livrera également la part débordante de peines que les consommateurs perdants sont amenés à supporter. Ici, on peut éventuellement constater le risque d'une lecture partielle. Faute de codes d'accès au second message, les lecteurs consommateurs de cette publicité pourraient bien devenir des joueurs pathologiques ou compulsifs et donc nuisibles à leur société.

	
<p>Schéma 1 : Structure de l'image publicitaire ciblée coloniale inspirée de la Presse du Cameroun de 1955, n°1471 Copyright © : Hervé Serge EBALA EBALA</p>	<p>Schéma 2 : Structure de l'image publicitaire ciblée coloniale inspirée de la Presse du Cameroun de 1955, n°1471 Copyright © : Hervé Serge EBALA EBALA</p>

Pour finir, ces images publicitaires sont des mémoriaux où les valeurs européennes sont sauvegardées en temps de crise. L'enjeu pour l'annonceur colonial est double, préserver

l'unité du groupe européen et garder subtilement la mainmise dans le processus d'autonomisation du Cameroun.

Quoi qu'il en soit, ce modèle d'images publicitaires fait encore aujourd'hui l'objet d'une réappropriation publicitaire dans l'affichage urbain au Cameroun. Bien que moins prisées, ces images sont généralement produites pour s'adresser à un public en attente d'informations, d'explications, mieux encore de prescriptions. Voilà pourquoi elles sont favorables à la propagande. C'est le cas d'une image publicitaire d'annonce de la coupe du monde « Russie 2018 », produite par l'entreprise multinationale de diffusion « canal+ ». En effet, dans un paysage de stade de football, l'image met en scène une balle de foot coiffée d'une « Chapka », aussi vraies que nature, grâce au montage numérique. Ici, il y'a évidemment association de deux figures, deux images, la balle de foot et la Chapka, une coiffure de fourrure appartenant à l'aire culturelle Russe, niant la balle de foot. Cette personnification de la balle de foot n'est pas anodine, elle s'adresse à un public en attente de prescriptions sur la coupe du monde « Russie 2018 ». Dans le même ordre d'idée, on peut lire sur les panneaux d'affichages une annonce de l'entreprise multinationale « Coca-Cola », « ça se joue sous ta capsule », à Yaoundé comme à Douala. Il s'agit d'une association de deux figures, une capsule ouverte et un stade de football d'où jaillissent les balles de foot, aussi vraies que nature, grâce au montage numérique. L'image s'adresse à un public en attente de prescriptions sur le jeu de hasard autour des produits « Coca-Cola » en milieu urbain au Cameroun.

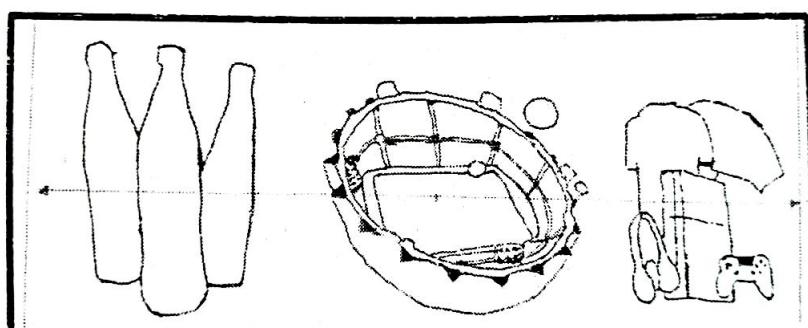


Schéma 3 : Structure de l'image publicitaire ciblée coloniale réappropriée inspirée de l'affichage publicitaire urbain au Cameroun. Copyright ©: Hervé Serge EBALA EBALA



Schéma 4 : Structure de l'image publicitaire ciblée coloniale réappropriée inspirée de l'affichage publicitaire urbain au Cameroun. Copyright ©: Hervé Serge EBALA EBALA

La liste des exemples de ces images publicitaires ciblées, réappropriées dans l'affichage urbain de nos jours, est loin d'être exhaustive. En attendant, allons interroger les images publicitaires popularisées dominantes des années 2000 à nos jours.

Images publicitaires popularisées des années 2000 à nos jours et imposture de la stratégie commerciale

À partir des années 2000 l'affichage publicitaire urbain au Cameroun a connu une ampleur considérable. Cette situation est favorisée par l'émergence des technologies numériques et surtout le principe de la libre concurrence adopté par les municipalités urbaines. Dans les faits, la loi 2006/018 du 29 décembre 2006 régissant la publicité au Cameroun qui abroge celle de 1988, apporte plus de précision sur les termes de la concurrence puisqu'elle fixe le cadre exact dans lequel les différentes professions publicitaires doivent désormais s'exercer. Elle indique clairement dans son article 10 que l'activité publicitaire est régie par les règles de la concurrence. Et il est parfaitement établi dans l'article 3 alinéa 3 de la même loi, que c'est à l'initiative de l'annonceur que des messages publicitaires sont produits et émis puisque c'est lui qui en assure le financement. Deux conséquences paraissent évidentes à la lecture de la présente loi. La première conséquence c'est que les annonceurs sont librement mis en concurrence. Cela va par exemple entraîner la libre concurrence entre les grands annonceurs

c'est-à-dire les producteurs ou distributeurs de biens et services de grandes consommation qui sont de manière générale des entreprises multinationales et les petits annonceurs nationaux. Dans ces conditions l'avantage revient aux annonceurs multinationaux. Bourdieu ne dit-il pas que « *l'égalité formelle dans l'inégalité réelle est favorable aux dominants* » (Bourdieu, 2001 : 95). La seconde conséquence c'est le caractère exclusif de la logique commerciale dans la production et la diffusion des contenus publicitaires. Ce contexte d'extrême concurrence entre grands annonceurs multinationaux divers aujourd'hui a laissé germer un style d'images en plein essor dans l'affichage publicitaire urbain au Cameroun. Ces images font recours à tout ce qui fait consensus populaire, figures de vedettes, argotiques, scènes de vie quotidienne. Tout y passe grâce au montage numérique capable de transférer sur des supports sophistiqués des images aussi vraies que nature. Certaines laissent apparaître des célébrités camerounaises de renommées mondiales, comme on aime à les voir, en chair et en os, si on se laisse prendre. Et pourtant il y a là une subtile popularisation de ces icônes à des fins commerciales. Car les figures mobilisent l'opinion par leur présence dans l'espace plastique de l'annonce. Cette mobilisation à l'apparence facile fait polémique. C'est un leurre conscient de la part des annonceurs pour la plupart multinationaux qui s'approprient la parole populaire tout en dissimulant d'autres finalités.

Un exemple patent permet d'illustrer cette imposture en trois points. Il s'agit d'une publicité de la marque multinationale « Guinness » datant justement des années 2000 à l'époque où le célèbre footballeur camerounais Samuel Eto'o Fils faisait la gloire du football mondial notamment en champions League. En effet, l'image publicitaire superpose au premier plan une bouteille de marque « grande Guinness » et au second plan laisse apparaître le célèbre footballeur camerounais. On peut constater toute l'ambiguïté de cette image. Au premier point, notons l'aliénation des libertés individuelles et donc, la liberté des consommateurs de penser par eux-mêmes, au nom d'une volonté du plus grand nombre puisque, la figure du célèbre footballeur est une égalité de façade présentée par l'annonceur

multinational comme un idéal positif alors même qu'il détruit l'expression de la souveraineté populaire. Au deuxième point, cherchons la vérité de cette image. Il se pourrait qu'elle n'a probablement rien à voir avec le célèbre footballeur camerounais. Et là, il importe de l'établir au nom de la recherche partagée du bien commun. Là encore rien n'est acquis pour les consommateurs puisque la figure de l'icône a été donnée comme ce qui tient lieu de vérité. Les consommateurs y croient et donc, autour de cette croyance, le bien s'assume. Or, il apparaît clairement que le souverain « bien » vient de subir là encore, une contrefaçon. C'est ce savoir implicite des consommateurs qui légitime ce que Nietzsche comme Canetti appellent « *une erreur utile* » (Jeudy, 1997 : 200). Le troisième et dernier point met en exergue la complicité des consommateurs se rendant complice d'une certaine manière du savoir implicite qu'ils entretiennent à travers ce style d'images publicitaires. Un auteur tel que Benjamin mettait déjà en garde, en son temps, à propos de ces images ou ces arts qui affectent l'aperception. Pour lui ici, le consommateur est un examinateur, mais un examinateur « *distrait* » (Benjamin, 1936, 2020 : 88). C'est une image publicitaire qui conduit les consommateurs à adopter une attitude d'expert. L'illusion possible de l'icône, le plaisir de le regarder et surtout de l'associer à la bouteille de « grande Guinness », de l'éprouver, conduit les consommateurs à se confondre immédiatement avec l'attitude du spécialiste à même de juger. C'est cette attitude que Benjamin appelle « *comportement progressiste* » qui rend les consommateurs complices de leur propre aliénation.



Schéma 5 : Structure de l'image publicitaire popularisée inspirée de l'affichage publicitaire urbain au Cameroun. Copyright ©: Hervé Serge EBALA EBALA

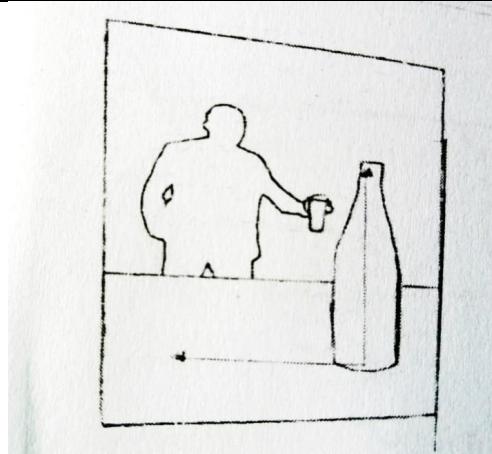


Schéma 6 : Structure de l'image publicitaire popularisée inspirée de l'affichage publicitaire urbain au Cameroun. Copyright ©: Hervé Serge EBALA EBALA

Finalement pour les annonceurs des années 2000, l'essentiel est commercial. Dans un contexte d'extrême concurrence, il importe certainement d'user de tous les stratagèmes pour gagner l'adhésion des consommateurs même s'ils sont installés dans l'arbitraire. C'est certainement là, la nécessité d'une éducation aux médias.

Nécessité d'une éducation aux médias et conditions d'un cadre réglementaire dédié à la publicité au Cameroun

Une éducation aux médias n'est pas seulement nécessaire pour des citoyens, consommateurs installés dans l'arbitraire. Elle l'est davantage pour le développement de la publicité. Une éducation aux médias vise donc le progrès de la publicité en l'émancipant du cadre exclusif, essentiellement marchand dans lequel elle se trouve au Cameroun. Il vient d'être démontré que dans ces conditions, elle profite uniquement à ceux qui dominent le débat économique ou politique. Et pourtant, la publicité est bien trop précieuse pour qu'on la laisse uniquement entre les mains des commerçants ou des politiques. En elle subsistent des enjeux de sociétés puissantes qu'il convient de sortir ses différents protagonistes de l'isolement dans lequel ils se trouvent au Cameroun. Arendt ne dit-elle pas que « *la principale caractéristique de l'homme de masse n'est pas la brutalité ou le retard mental, mais l'isolement et le manque de rapport sociaux normaux* » (Arendt, 1972 : 39). La présente articulation vise à tracer les contours

d'une normalisation des rapports sociaux vis-à-vis des médias, l'affichage urbain en l'occurrence, ses rapports avec les arts visuels et les stratégies publicitaires. En même temps qu'elle essaie de penser les conditions d'un cadre réglementaire, capable d'inclure les activités des différents acteurs d'une scène artistique nouvelle au Cameroun.

Nécessité d'une éducation aux médias au Cameroun

Une éducation esthétique est primordiale pour les différents protagonistes de la publicité et des médias au Cameroun afin de permettre à tous d'interagir convenablement. En effet, les médias à travers les contenus publicitaires suscitent une éducation esthétique. L'idée c'est que la culture publicitaire ne soit pas l'apanage de ceux qui dominent le débat économique. Comme l'affirme Bourdieu : « *ce qui est en jeu c'est la perpétuation d'une production culturelle qui ne soit pas orientée vers des fins exclusivement commerciales et qui ne soit pas soumise aux verdicts de ceux qui dominent la production médiatique de masse, à travers notamment le pouvoir qu'ils détiennent sur les grands moyens de diffusion* » (Bourdieu, 2001 : 80). Une éducation esthétique suscitée par les médias doit mettre en rapports les arts visuels avec les stratégies publicitaires et les différents fonctionnements des médias. Il s'agit de comprendre le phénomène art et sa psychologie dans les images publicitaires ciblées de 1955 à 1990 ainsi que dans les images publicitaires popularisées des années 2000 à nos jours. Comprendre les rapports à multiples facettes que ces arts visuels entretiennent avec la publicité et les médias.

Cela dit, commençons par vérifier les contenus (phénomènes) de la conscience dans l'image publicitaire coloniale ciblée de 1955 à 1990 ainsi que dans l'image publicitaire popularisée des années 2000 à nos jours. Quand on regarde une image deux contenus de la conscience sont en jeux. Une conscience perceptive qui prend l'image comme quasi-objet et une conscience imageante infiniment plus riche qui supplée à la perception. Pour Sartre évoqué dans l'ouvrage de Chalumeau, c'est l'intention qui vient enrichir l'image ou la figure

en lui donnant une espèce de profondeur. Il dit précisément ce qui suit : « *En somme ce qui constitue l'image et supplée à toute les défaillances de la perception, c'est l'intention* ». (Chalumeau, 1991 :18)

De ce qui vient d'être expliqué, on peut constater que l'image publicitaire coloniale ciblée de 1955 à 1990 est réfractaire à toute intentionnalité de la part du regardeur. Cette image contient déjà une intentionnalité donnée par ses prescripteurs. Conscience imageante et conscience perceptive sont déjà contenues dans l'image. Il s'agit de cette image seconde qui vient constamment nier la première. Par contre, l'image publicitaire popularisée des années 2000 à nos jours est conçue précisément pour que le regardeur intuitionne. Les figures sont libérées dans cette image de sorte que tout pouvant être signe, le spectateur regardeur imagine à sa guise.

Par ailleurs, vérifions les formes d'investissements psychologiques dans l'image publicitaire coloniale ciblée de 1955 à 1990 ainsi que dans l'image publicitaire popularisée des années 2000 à nos jours. Gombrich cité dans l'ouvrage d'Aumont, résonnant sur les images artistiques oppose deux formes principales d'investissement psychologique dans l'image, la reconnaissance et la remémoration. Il fait cette opposition parce que pour lui : « *le spectateur construit l'image, l'image construit le spectateur* » (Aumont, 1990 : 58). La reconnaissance est une traduction psychologique de la fonction représentative, fonction plus directement sensorielle. La remémoration posée comme plus profonde est une traduction psychologique de la fonction symbolique, tirant vers la mémoire, les fonctions raisonnantes. L'idée est de savoir entre la reconnaissance et la remémoration, la forme d'investissement directement interpellée dans les images publicitaires ciblée et popularisée. Il ressort que les images publicitaires coloniales ciblées de 1955 à 1990 interpellent plus directement la remémoration parce qu'elles apparaissent codées au premier abord. Il est donc nécessaire de comprendre les schémas afin d'accéder au plaisir que procure l'image. Tandis que les images publicitaires popularisée des années 2000 à nos jours interpellent plus directement la

reconnaissance parce qu'elles apparaissent non codées au premier abord. Ici, le plaisir de la reconnaissance est plus directement sensoriel. Cependant pour un spectateur actif, la reconnaissance et la remémoration sont toujours combinées en vue d'une construction cohérente de l'image. Ceci prouve que les regards doivent nécessairement être éduqués. Et même que regarder de l'art n'est pas un processus neutre. Nous pouvons le constater avec les images publicitaires coloniales ciblées de 1955 à 1990. Ces images publicitaires spécifiques utilisent la perspective linéaire, plus exactement la perspective centrale qui fait de l'observateur un œil dompté vers le centre. Lacan évoqué dans l'ouvrage de D'Alleva le confirme : « *En fait Lacan affirme de façon provocatrice que la fonction de l'œuvre d'art, en particulier des tableaux qui utilisent une perspective linéaire, consiste à « capturer » le regard (le dompte-regard) car l'image de manière illusoire fait de l'observateur un œil* ». (D'Alleva, 2006 : 106). Par contre les images publicitaires popularisées des années 2000 à nos jours ne sont pas des dompte-regards parce que les figures se superposent dans l'espace plastique de l'affiche. L'œil est exposé à des plaisirs diffus comme au cinéma. Voilà pourquoi Lacan affirme que « *les spectateurs de films prennent plaisir de deux manières : à travers le voyeurisme, le plaisir de regarder, et à travers l'identification à un moi idéal incarné par le héros représenté à l'écran* » (D'Alleva, 2006 : 107).

En mettant en rapport ces savoirs sur les arts visuels et la logique publicitaire, on peut faire des remarques sur deux points essentiels. Le premier point concerne le caractère reproductible de la publicité. Une publicité est fondé sur la diffusion la plus large possible. Or cette nécessité de la diffusion créée de la confusion entre l'image de publicité et la marchandise dans l'affichage publicitaire urbain au Cameroun. Cela pose donc le problème de la réception de l'image publicitaire notamment de l'art. C'est un problème inhérent aux arts contemporains. Benjamin le posait déjà en son temps à propos de l'art moderne à travers le concept d'« aura » (Benjamin, 1936, 2020 : 21). Pour lui la reproductibilité technique de l'art change et modifie sa définition. L'auteur nous invite donc à une réflexion sur les modalités de

réception de l'art à travers l'image publicitaire notamment dans l'affichage urbain. Le second point appréhende la publicité dans sa dimension d'industrie culturelle. Dans ce sens, elle ne devrait pas être le seul monopole des entreprises multinationales. Le risque à ce niveau serait l'homogénéisation de la culture. Une publicité qui parle d'une seule voix ne saurait s'enrichir d'apports nouveaux.

En mettant les savoirs sur les arts visuels en rapport avec le fonctionnement des médias on se rend à l'évidence de ce que, les images publicitaires coloniales ciblée de 1955 à 1990 et les images publicitaires popularisée des années 2000 à nos jours font correspondre deux fonctionnements bien distincts des médias. Les premières parce qu'elles savent dompter les regards, exploitent la fonction des médias. Ici, les fonctions sociales sont dispensées par le média. C'est un fonctionnalisme des fonctions qui rend le public captif du média. Les secondes parce qu'elles savent calquer sur les modèles populaires, argotiques, figures de vedettes, exploitent les besoins des publics. C'est un fonctionnalisme des besoins et des gratifications qui rendent le public captif de lui-même dans le média. C'est « le miroir inversé de l'étude des fonctions » tel que l'entend Esquenazi (Esquenazi, 2009 : 36).

On peut donc constater in fine qu'il s'agit d'un vaste programme pédagogique. Loin d'être exhaustif, il devrait trouver un écho favorable dans une institution muséale officielle capable de légitimer ces rapports entre les arts visuels, la publicité et les médias, l'affichage urbain en l'occurrence. Ne dit-on pas souvent « *pas d'œuvres sans institution artistique, pas d'art sans monde de l'art* » (Huys et Vernant, 2015 : 215). Dans la vérité, une institution muséale dédiée à la publicité et aux médias, est la seule capable de rendre accessible une éducation esthétique à un public le plus large possible; concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l' égal accès de tous à la culture publicitaire ; tout en contribuant durablement au progrès de la connaissance et de la recherche sur les images publicitaires au Cameroun. Mais une telle institution ne peut exister qu'avec certaines nouvelles dispositions du cadre réglementaire, qu'il faut absolument intégrer.

Conditions d'un cadre réglementaire dédié à la publicité au Cameroun

Nous avons démontré que le cadre réglementaire de la publicité au Cameroun est réduit à l'activité commerciale. Il est limité aux activités d'agence de publicité et de régie de publicité. Le constat est clair, un tel cadre réglementaire est soumis essentiellement à la loi de l'argent et de l'intérêt. Pour qu'il soit dédié à la publicité au Cameroun, il importe d'intégrer deux composantes fondamentales. La première serait l'intégration des champs artistiques, littéraires ou scientifiques qui peuvent plus ou moins échapper à la loi de l'argent et de l'intérêt. Bourdieu l'affirme : « *J'ai montré que ces univers obéissent à des lois qui leurs sont propres (c'est le sens étymologique du mot d'autonomie) et qui sont différents de celle du monde social environnant sur le plan économique, le monde littéraire ou artistique étant par exemple très largement affranchi, au moins dans son secteur le plus autonome, de la loi de l'argent et de l'intérêt* » (Bourdieu, 2001 : 76). La seconde serait L'intégration d'une éducation publique, pour ces images publicitaires qui font désormais l'objet d'une exposition publique dans l'affichage urbain au Cameroun. Une éducation publique suppose une responsabilité de l'Etat à dispenser gratuitement et obligatoirement une éducation esthétique adaptée à la nouvelle donne ; elle doit s'adresser à tous les publics, sans distinction de statut social, économique ou d'origine. Une telle éducation permet à tous de savoir distinguer les normes esthétiques de la référence faite « aux normes de la morale ou de l'agrément » dans les images publicitaires (Bourdieu, 1979 : V).

De cet éclairage, il convient d'admettre que le musée, à la fois autonome et cadre idéal d'éducation publique, est parfaitement adapté pour un fonctionnement correct de la publicité au Cameroun. Voilà pourquoi, il importe d'émettre le vœu de voir germer une institution muséale indépendante au Cameroun et dans tous les États du monde soumis à une exposition publique aux médias. Il s'agit d'un musée de la publicité ou des médias. Il aura la charge d'une éducation des citoyens adaptés aux images publicitaires. Mais également d'assurer la régulation de ces images au sein d'un espace adapté pour tous et inclusifs à tous les

protagonistes de la publicité, marchands et donc annonceurs et régies de publicité multinationales et nationales, courtier, associations des consommateurs, institutions partenaires de la publicité et experts, historiens d'art. Le musée de la publicité devra permettre des programmes éducatifs sur les modalités de réception de l'art à travers la question de la reproductibilité des images publicitaires. Il devra également éduquer le contexte local afin qu'il ait égal accès à la diffusion de la culture dans la publicité. Cela pourrait contribuer à un cadre d'épanouissement et d'enrichissement de la publicité en générale.

Une telle institution muséale attesterait entre autres de la valeur esthétique des images publicitaires à travers des expositions grand public. Car leur cadre de référence ne devrait plus seulement être le marché, mais davantage un cadre de conservation d'œuvres d'art publicitaires, d'étude scientifique des collections, de publication de catalogues et de présentation de l'art publicitaire au public. Le musée pourrait lancer un vaste programme de collections d'images publicitaires qui ont marquées en quelque sorte l'histoire du Cameroun. Dans cette optique, on y verrait une collection d'images coloniales de 1955 à 1990. On pourrait dès lors posséder une collection importante de photos de ces images d'annonces afin de rendre compréhensible leur technique de fabrication en même temps que le patrimoine inestimable d'idées et de valeurs qu'elles renferment. Une telle initiative contribuerait à rendre compte d'un patrimoine commun français et camerounais, en même temps qu'elle participerait d'une pédagogie de l'image, accessible au plus grand nombre. Dans le même sens, un vaste programme d'étude pourrait être lancé dans les archives des annonceurs afin de sélectionner les images publicitaires dignes de mémoire et donc, retenues par l'histoire de l'art à la fois pour enrichir les collections mais surtout, les rendre accessibles à toutes les parties prenantes de la publicité au Cameroun et à un public le plus large possible. N'est ce pas là le vœu d'André Chastel, celui de voir l'histoire de l'art devenir une « *discipline active dans la cité* » (Glorieux, 2015 : 212).

Une autre préoccupation d'un musée réservé aux images publicitaires serait relative à la restitution des conditions d'appréhension des images in situ. On sait que les images publicitaires dépendent de la nature des médias. Cependant, la plupart de ces médias n'ont pas été conçus pour être exposés dans les musées. Cela pose le problème de la présentation des images publicitaires dans la salle contraignante d'un musée. Il s'agit de savoir comment présenter les images publicitaires en salle dans les conditions d'un affichage urbain ou encore dans les conditions des nouveaux médias numériques interactifs. De toute façon, la présentation des images publicitaires en salle doit faire l'objet d'une vive réflexion. Il faut intégrer des stratégies d'éducation aux médias accessibles à tous dès l'enfance. Il importe sans doute de développer des habitudes de défense dès la plus petite enfance parce que l'Afrique des villes est devenue une société des médias.

Conclusion

Les images publicitaires touchent désormais de nombreux regards dans l'affichage urbain au Cameroun. Il a été constaté que deux modèles d'images publicitaires coexistent dans cet affichage. Un premier modèle d'images publicitaires ciblées qui rappel le contexte colonial; en rapport avec la naissance de la presse du Cameroun de 1955, dans laquelle correspond une identification des images publicitaires qui associent deux figures, deux images. Un second modèle plus récent d'images publicitaires popularisées où les figures sont superposées graduellement dans l'espace géométrique de l'affiche ; tout ceci, par le truchement du montage numérique en plein essor. Un inventaire des spécimens d'archives de presse et d'affichages publicitaires urbain accompagné d'une analyse combinée, formaliste, iconologique et Sémiotique, a permis de comprendre les mécanismes d'appropriation des imaginaires de la publicité suivant deux périodes diachroniques (cf. supra) .

En plus d'être au goût du moment dans l'affichage urbain au Cameroun, ces images renferment des histoires infiniment plus riches que leurs perceptions matérielles. L'image publicitaire ciblée, d'essence coloniale, se joue de l'association des figures pour véhiculer des

idées, prescrire des réalités. Ici, le sens habite les figures, on y retrouve la signification profonde dans la compréhension de leur secrète association. Cette image est une représentation littérale sous le signe de l'anecdote. Voilà pourquoi, elle a été un redoutable instrument de propagande coloniale. L'image coloniale s'adresse à une élite administrative en attente de civilisation. Elle participe d'une stratégie de patrimonialisation parce qu'à travers un produit ou un service, la publicité vend les idées et valeurs qui font la fierté européenne notamment française. Chacune de ces images publicitaires coloniales est un mémorial. Aujourd'hui, bien que moins prisée, l'image publicitaire ciblée continue de servir la propagande commerciale, quand elle s'adresse à un public en attente de prescriptions. Par contre, l'actuelle image publicitaire popularisée se joue de la superposition des figures de célébrités comme d'un leurre conscient pour susciter les comportements d'achats ou d'adhésions. Ici, le sens n'habite pas les figures, on y retrouve la signification profonde dans la compréhension de leurs rapports de structures et d'attitudes. Cette image publicitaire est une représentation figurée ou symbolique. Voilà pourquoi, elle est un redoutable instrument au service de l'imposture. C'est une image publicitaire particulièrement prisée dans un contexte d'extrême concurrence, puisqu'il vaut mieux persuader le plus grand nombre dans cette circonstance.

Cela dit, ces images publicitaires doivent être préservées et sauvegardées pour la mémoire collective. Mais, elles restent l'exclusivité de la publicité, aux services de la propagande et de l'imposture. La faute à un cadre réglementaire réduit à l'activité commerciale. Cependant, une éducation aux médias suscitant l'éducation esthétique s'avère nécessaire, parce que les images publicitaires font l'objet d'une exposition publique dans l'affichage urbain. Regarder de l'art n'est pas un processus neutre, il faut absolument éduquer les regards. Pour cela, il faut intégrer les champs artistiques, littéraires ou scientifiques et l'éducation publique, deux composantes fondamentales d'un musée dédié aux médias, pour un fonctionnement correct de la publicité. Parallèlement à cet enjeu éducatif, de nouveaux

défis s'offrent à la recherche face au regain d'intérêt des publicitaires pour l'appropriation des imaginaires de la publicité. La recherche pourrait s'orienter sur la réappropriation de l'imaginaire de la publicité coloniale ciblée de 1955 en contexte local, afin d'examiner comment les valeurs culturelles locales sont prescrites dans les images. Une autre orientation consisterait à élargir le contexte colonial pour saisir d'autres modalités d'appropriations des imaginaires de la publicité. Cela pourrait enrichir nos connaissances sur les images publicitaires. C'est là un impératif historique dans ce XXI^e siècle où les images assurent désormais par procuration ou par délégation, la pérennité des peuples.

Bibliographie

Arendt, A.1972. *Le système totalitaire*. Paris, Du seuil.

Aumont, J.1990. *L'image*. Paris, Nathan.

Barthes, R. 1977. *Leçon : leçon inaugurale de la chaire de sémiologie littéraire du collège de France*. Paris, Du Seuil.

Benjamin, W.1936. 2020. *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris, Allia.

Bougnoux, D. 2001. *Introduction aux sciences de la communication*. Paris, La découverte.

Bourdieu, P. 2001. *Contre-feux 2*. Paris, Raisons d'agir.

Bourdieu, P.1979. *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris, De Minuit

Chalumeau, J. L.1991. *Lectures De L'art*. Paris, Du Chêne.

D'Alleva, A.2006. Méthode & Théories de l'histoire de l'art. Paris, Thalia.

Esquenazi, JP. 2009. *Sociologie des publics*. Paris, La Découverte.

Flichy, P.2001. *L'imaginaire d'internet*. Paris, La découverte & Syros.

Glorieux, G.2015. *Histoire de l'art : objets, sources et méthodes*. Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Huys, V. et Vernant, D. 2015. *Histoire de l'art : théorie, méthodes et outils*. Paris, Armand Colin.

Ebala Ebala: Images Publicitaires au Cameroun

Jeudy, H-P. 1997. Sciences sociales et démocratie. Paris, Circé

Kerchache, J. Paudrat, J. L. et Al. 2008. *L'art africain*. Paris, Citadelles & Mazenod.

Larche, G.1955. *L'éveil du Cameroun*. Presse du Cameroun n°1471,1.

Cet article est protégé par les droits d'auteur de l'auteur. Il est publié sous une licence d'attribution Creative Commons (CC BYNC ND 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr>) qui permet à d'autres de copier et de distribuer le matériel sur n'importe quel support ou format, sous une forme non adaptée, à des fins non commerciales uniquement, et à condition que l'auteur soit cité et que la publication initiale ait lieu dans ce journal.



This article is copyright of the Author. It is published under a Creative Commons Attribution License (CC BYNC ND 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) that allows others to copy and distribute the material in any medium or format in unadapted form only, for noncommercial purposes only, and only so long as attribution is given to the creator and initial publication in this journal.