

**UNIVERSITE KENYATTA**

**FACULTE DE SCIENCES HUMAINES ET  
SOCIALES**

**DEPARTEMENT DES LANGUES ETRANGERES**

**SECTION FRANÇAISE**

*ANALYSE SEMIO-LINGUISTIQUE DES EMBALLAGES ET ETIQUETTES DE MEDICAMENTS EN  
VENTE LIBRE : CAS D'ETUDE DE NAIROBI.*

ABONG'O DAMIEN CLEMENT, BA

MEMOIRE SOUMIS AU DEPARTEMENT DES LANGUES ETRANGERES POUR L'OBTENTION  
DU DIPLOME DE MAITRISE ES LETTRES

## **DECLARATION**

Je, soussigné, ABONG'O DAMIEN CLEMENT, certifie que ce mémoire est un travail original. Il n'a jamais été publié ni présenté devant un jury universitaire quelconque pour l'obtention d'un diplôme.

Candidat : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

**ABONG'O DAMIEN CLEMENT**

**C50/21124/2010**

Ce mémoire est présenté pour examen avec mon approbation en tant que directeur de recherche.

Directeur d'étude : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_

**DOCTEUR P.K. NZUNGA**

**DEPARTMENT DES LANGUES ETRANGERES**

## **ABSTRACT**

This is a case study of the Nairobi central business district. The key objective is to determine the semio-linguistic elements used in the packaging of over the counter medicines, their influence on the consumer and their interpretation by the consumer. This study provides a Kenyan perspective on the interpretation of semio-linguistic elements on the packaging of over the counter medicines and their relevance to the Kenyan consumer. The information provided in this study is therefore significant to the marketers of pharmaceutical products in Kenya. It provides relevant information in picking semio-linguistic elements that best represents the company image while communicating relevant information to the consumer thereby increasing sales of the product.

We used two sampling techniques for this research. Purposive sampling technique was used to select pharmacies where 60 photos of packaging were taken. The 30 chemists in these pharmacies responded to the questionnaires for chemists. Stratified random sampling technique was used to identify respondents for the questionnaire and interview targeting consumers. 30 men and 30 women were selected to respond to the questionnaire. For the interview, 5 men and 5 women were chosen randomly. The research was carried out along the streets of Tom Mboya, Ronald Ngala and Mfangano in the central business district of Nairobi.

Two theories were used in this study: the theory of semiotics and the theory of social representation. The semiotic theory was useful in the analysis of the packaging on the photos taken at various pharmacies while the social representation theory was useful in the analysis of the interpretation of color by the consumer.

The results show that text and color were present on 100% of the packages examined. Image was present on 83.3% of the packages. English, Kiswahili and French were the languages preferred by manufacturers of these packages. English was used on 100% of the packages while Kiswahili appeared on 26.7% of the packages. French was used on only one of the 60 packages. Of the ten most frequently used colors on the packages, 7 colors had positive associations while 3 had negative associations. The results from the consumers and chemists indicate that the brand and quality of packaging attracts consumers to over the counter medicines.

Since none of the semio-linguistic elements influence a big number of consumers, it is our recommendation that manufactures combine color, image and text for the branding of over the counter medicines. The packaging manufacturers should also conduct research on the meanings associated to a color by the target market niche before using the color to represent their brand.

## RESUME

Notre recherche est une étude de cas du centre-ville de Nairobi. Nous avons comme objectif principal de déterminer les éléments sémio-linguistiques sur les emballages des médicaments en vente libre et d'établir leurs significances aux consommateurs. Cette étude fournit une perspective kenyane de l'interprétation d'éléments sémio-linguistiques trouvés sur les emballages de médicaments en vente libre par le consommateur. L'information fournie dans cette étude est pertinente au secteur pharmaceutique du Kenya. Cette étude peut les aider à choisir des éléments linguistiques qui peuvent mieux représenter leur image en transmettant l'information essentielle, attirer les consommateurs et les amener à acheter un produit.

Pour notre recherche, nous avons utilisé deux techniques d'échantillonnage. Pour les photos des emballages et les questionnaires ciblant les pharmaciens, nous avons utilisé la technique d'échantillonnage raisonné pour choisir les répondants. Nous avons fait une enquête sur un échantillon de 30 pharmacies. 30 pharmaciens ont répondu aux questionnaires. Pour les questionnaires et les entretiens ciblant les consommateurs, nous avons utilisé la technique d'échantillonnage aléatoire stratifié pour choisir les répondants. 60 consommateurs ont répondu aux questionnaires. Nous avons choisi 10 consommateurs aléatoirement pour notre entretien sur la signification des couleurs. Nous avons stratifié les consommateurs en 30 hommes et 30 femmes pour les questionnaires et 5 hommes et 5 femmes pour l'entretien. La recherche a été effectuée dans les rues de Tom Mboya, Ronald Ngala et Mfangano au centre-ville de Nairobi.

La théorie de la sémiotique était utile pour notre analyse des emballages tandis que l'analyse des données sur les significations des couleurs était basée sur la théorie de la représentation sociale.

Les résultats indiquent que le texte et la couleur se trouvent sur 100 % des emballages analysés. L'image se trouve sur 83,3 %. L'anglais, le swahili et le français sont les langues choisies par les fabricants des emballages des médicaments en vente libre. L'anglais est la langue la plus dominante apparaissant sur tous les emballages. Le swahili se trouve sur 26,7 % des emballages tandis que le français ne se trouve que sur un emballage. 7 des 10 couleurs dominants sur les emballages étaient associés aux significations positives tandis que 3 étaient associés aux significations négatives. Les résultats des consommateurs et pharmaciens indiquent que la marque et la qualité d'emballage sont les éléments les plus pertinents aux consommateurs des médicaments en vente libre au Kenya.

Les éléments sémio-linguistiques n'influencent pas un grand pourcentage des consommateurs tous seuls. C'est donc notre recommandation aux fabricants des emballages d'utiliser une combinaison de l'image, la couleur et le texte pour leurs marques. De plus, il est utile de faire une recherche des significations associées aux couleurs par les clients ciblés avant de choisir une couleur pour leur marque.

## **ABBREVIATIONS**

**APC-** Acetylsalicylic acid, Phenacetin and Caffeine (Acide Acétylsalicylique, la phénacétine et de la caféine)

**BMW-** Bayerische Motoren Werke (Bavarian Motor Works)

**IBM-** International Business Machine

**MHRA-** The Medicines and Healthcare products Regulatory Agency (Agence Régulatrice des Médicaments et des produits de soins de la Santé)

**UNIDO-** United Nations Industrial Development Organization (Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel)

**WHO-** World Health Organization (Organisation Mondiale de la santé)

## TABLE DE MATIERES

DECLARATION .....	ii
ABSTRACT .....	iii
RESUME.....	v
ABREVIATIONS .....	vii
TABLE DE MATIERES .....	viii
TABLE DES FIGURES .....	xi
TABLEAUX .....	xii
DEFINITIONS DES TERMES .....	xiv
1.0 INTRODUCTION GENERALE .....	1
1.1 Contexte de l'étude.....	2
1.2 Problématique .....	5
1.3 Objectifs de l'étude.....	7
1.4 Questions de recherche .....	7
1.5 Justification et importance de l'étude .....	8
1.6 Portée et limite .....	9
2.0 REVUE ANALYTIQUE DES OUVRAGES ET CADRE THEORIQUE .....	10
2.1 Revue analytique des ouvrages .....	11
2.1.1 Travaux précédents.....	11
2.1.2 Emballage.....	16
2.1.3 Couleur.....	17

2.1.3	Publicité comme moyen de communication .....	20
2.1.4	Langue et communication .....	22
2.2	Cadre théorique .....	28
2.2.1	Théorie de la sémiotique .....	28
2.2.2	Théorie de la représentation sociale. ....	32
2.2.3	Mariage entre les deux théories .....	35
3.0	<b>METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE</b> .....	<b>38</b>
3.1	Plan de la recherche.....	39
3.2	Catégories d'analyse .....	40
3.3	Site de l'étude .....	40
3.4	Population de l'étude.....	40
3.5	Échantillonnage.....	41
3.6	Instruments de recherche.....	42
3.7	Le pré-test .....	43
3.8	Validité et fiabilité .....	44
3.9	Collecte de données.....	45
3.10	Analyse de données .....	45
3.10.1	Analyse des emballages des antidouleurs .....	46
3.10.2	Analyse des médicaments contre la toux et le rhume.....	99
3.10.2.1	Résultats de l'analyse sémio-linguistique .....	160
3.10.2.2	Résultats des questionnaires .....	168
3.10.2.2.1	Résultats du questionnaire pour les consommateurs .....	168

3.10.2.2.2 Résultats des pharmaciens .....	176
3.10.2.2.3 Résultats de l'entretien.....	180
3.10.2.2.4 Discussion des résultats.....	184
3.10.2.2.5 Conclusions générales .....	191
3.11 Gestion de données et considérations éthiques .....	193
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>194</b>
<b>SITOGRAPHIE .....</b>	<b>198</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>200</b>
<b>Instruments de recherche .....</b>	<b>200</b>
I : Questionnaire pour les consommateurs.....	200
II: Questionnaire pour les pharmaciens.....	202
III. Questions de l'entretien .....	204
Lettre de recherche.....	207

**TABLE DES FIGURES**

<i>Fig. 2.1 : L'analyse du signe</i> .....	31
<i>Fig. 2.2 : les déterminants d'une représentation sociale</i> .....	34
<i>Fig. 2.3 : la relation entre les deux théories</i> .....	36
<i>Fig. 2.4 : la relation fabricant/client</i> .....	37
<i>Fig. 3.1 : Age des répondants</i> .....	169
<i>Fig. 3.2 : Niveau de formation complété des répondants</i> .....	170

## TABLEAUX

Tab 2.1 Les significances des couleurs selon Mario de Borteli et al (2001 :17-23) .....	20
Tab. 3.1 : les éléments sémio-linguistiques sur les paquets de médicaments en vente libre. ....	160
Tab. 3.2a : les mots communs sur les emballages des antidouleurs. ....	160
Tab. 3.2b : Les mots communs sur les emballages des médicaments contre la toux et le rhume. .....	161
Tab. 3.3 : la représentation des couleurs sur les emballages. ....	163
Tab. 3.4 : la fréquence des couleurs sur les emballages des médicaments en vente libres.....	164
Tab. 3.5a: la fréquence des couleurs et représentation des langues.....	166
Tab. 3.5b : La fréquence des couleurs et représentation des langues .....	167
Tab. 3.6 : Pourcentage et fréquence de sexe des répondants .....	169
Tab. 3.7 : les professions des répondants.....	171
Tab. 3.8 : les répondants qui achètent les médicaments en vente libre .....	172
Tab. 3.9 : Les raisons données pour justifier l'achat des médicaments en vente libre .....	172
Tab. 3.10 : La fréquence des éléments sémio-linguistiques .....	173
Tab. 3.11 : Les réponses ouvertes .....	173
Tab. 3.12 : Les médicaments en vente libre.....	176
Tab. 3.13 : Les médicaments en vente libre les plus vendus .....	177
Tab. 3.14 : Les éléments influençant le choix des pharmaciens pour leur stock.....	178
Tab. 3.15 : L'opinion des pharmaciens.....	178
Tab. 3.16 : Les éléments sémio-linguistiques.....	179
Tab 3.17 : Les couleurs favoris des sujets interviewés.....	180

Tab 3.18 : Les significations associées aux couleurs par les sujets interviewés.....	181
Tab. 3.19 : La représentation des langues.....	186
Tab. 3.20 : Les éléments sémio-linguistiques vis-à-vis les représentations sociales des consommateurs. ....	187

## **DEFINITIONS DES TERMES**

**Antidouleur**-Médicament qui contient le paracétamol ou l'ibuprofène pour le traitement du mal de la tête, la fièvre et les autres douleurs du corps.

**Attitude**- Etat ou disposition d'esprit envers quelqu'un ou quelque chose.

**Communication** - Il s'agit de toute transmission d'informations au moyen de l'émission; la conduction et de l'interprétation; la réception d'un message. La langue est donc la méthode la plus complète de communication entre les membres de l'espèce humaine.

**Croyance**- Opinion religieuse, philosophique ou politique

**Eléments Sémio-linguistiques**- le texte, l'image, la couleur et la langue.

**Emballage**-Carton, papier, toile, plastique, qui sert à emballer ; conditionnement.

**Information**- Ensemble des actes d'instruction qui ont pour objet de faire la preuve d'une infraction et d'en connaître les auteurs

**Linguistique**- Science qui a pour objet l'étude du langage et des langues.

**Opinion**- Jugement, façon de penser sur un sujet

**Publicité** - Une activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet.

**Sémiotique** – Etude des signes au sein de la vie sociale.

**Sémio-linguistique-** Etude des signes dans une langue particulière.

**Signe linguistique-**Unité constituée de l'association d'une forme concrète (signifiant) et d'un contenu sémantique (signifié). Il peut s'agir d'un film, d'un texte, d'une légende, d'une étiquette, etc.

**Signifiant-** Forme acoustique du signe linguistique.

**Signifié-** contenu sémantique du signe linguistique ; concept.

**Stéréotype-** Opinion dépourvue d'originalité

## **1.0 INTRODUCTION GENERALE**

## ***1.1 Contexte de l'étude***

Au Kenya, c'est une nécessité pour les fabricants des médicaments en vente libre d'étiqueter leurs produits avant de les présenter aux consommateurs pour leur donner les modes d'emploi et leur prévenir de tout danger qui pourrait arriver en cas de non-respect du mode d'emploi. La politique pharmaceutique nationale du Kenya (Kenya National Drug Policy 1994:6), affirme que des médicaments en vente libre doivent être disponibles dans les lieux de vente agréés, bien emballés, portant des consignes conformément aux normes fixées par "Pharmacy and Poisons Board".

L'Agence de réglementation des médicaments et des produits des soins de santé (The Medicines and Healthcare products Regulatory Agency (MHRA), 2003 :4) préconise que l'étiquetage des médicaments en soi doit être clair et correct, sans ambiguïté. Selon le MHRA, "l'information", le "format" et le "style" sont les facteurs communs qui intéressent tous les utilisateurs de médicaments. L'information sur l'étiquette doit être indispensable pour l'utilisation sans risque des médicaments. Cela doit être présenté de manière lisible et facilement compréhensible à tous ceux qui fournissent ou utilisent les médicaments. Pour éviter la confusion dans les noms et les emballages de médicaments, le style appliqué pour l'étiquetage d'une marque donnée de médicament doit être unique au produit.

Ce document, le MHRA, identifie la communication comme l'un des principaux facteurs qui contribuent aux erreurs médicales. Une étiquette contenant une information insuffisante ou ambiguë peut être préjudiciable aux consommateurs. L'emmagasinage, la formation et la supervision sont les autres facteurs qui peuvent causer des erreurs médicales selon le MHRA.

Goodman C et al, (2007: 205), a révélé que l'emballage et l'étiquetage des produits pharmaceutique sont également très insuffisante en Afrique. L'étiquetage est souvent flou, les instructions sont rarement données dans la langue locale et l'information de dosage est souvent insuffisante ou en conflit avec les directives thérapeutiques nationales.

Plus souvent, comme il se doit, la langue choisie par les fabricants, dépend du public ciblé. L'étiquetage est souvent flou, les instructions sont rarement données dans la langue locale et l'information de dosage est souvent insuffisante ou en conflit avec les directives thérapeutiques nationales. Au Kenya, les langues les plus utilisées dans ce genre d'activités sont l'anglais et le swahili. Ainsi, un bon nombre de médicaments vendus au Kenya utilisent soit l'anglais soit le swahili, pour faire la publicité sur l'emballage.

Pour leur part, les compagnies qui emballent ces différents médicaments fabriquent non seulement les emballages, mais aussi les étiquettes sur les paquets des médicaments. Non seulement, elles formulent les consignes de consommation de ces produits, mais, elles conçoivent aussi des messages publicitaires destinés à faire écouler les médicaments devenus une marchandise. Pour être efficace dans ce genre de communication, les fabricants de paquets des médicaments recourent ainsi aux éléments sémiotiques attrayants. Citons, à cet égard, le texte, l'image et la couleur.

C'est la langue choisie par les fabricants des étiquettes, le style et le format de présentation dans la communication de l'information qui nous intéressent. Pour aborder ces aspects, notre étude sera guidée par la théorie de la sémiotique et la théorie de la représentation sociale, dans l'analyse des éléments sémiotiques.

Selon le Bureau du Congrès américain d'évaluation technologique (1993 : 10 ), les consommateurs achètent des médicaments en vente libre, sans l'aide des médecins ou des pharmaciens, donc l'information d'étiquetage devrait être adressée aux consommateurs. Raison pour laquelle les étiquettes des médicaments en vente libre devraient être claires et d'une sincérité remarquable. Même une personne moins instruite devrait être en mesure de comprendre les contenus d'une étiquette. Pour ce fait, une bonne étiquette devrait comprendre les éléments suivants : le nom du médicament, le nom du fabricant, celui de l'emballer/distributeur ; numéro du lot, la date d'expiration ; mises en garde spéciales ; la voie d'administration ; la posologie et les avertissements.

Sur une étiquette de médicament, toute information nécessaire devrait apparaître en gros caractères, pour une bonne lisibilité. Pour faire cela, il faudrait envisager un espacement des lignes et l'utilisation de l'espace blanc entre le nom des médicaments et les informations supplémentaires. L'utilisation de la couleur devrait être encouragée, pour assurer l'identification précise du médicament. Seuls les messages utiles devraient figurer sur l'étiquette du médicament afin d'éviter toute ambiguïté dans la transmission du message. L'utilisation d'un logo ne devrait pas se faire au détriment des autres informations critiques.

Selon le Bureau du Congrès américain d'évaluation technologique (1993 : 11) le matériel publicitaire pour les médicaments sur ordonnance et les médicaments en vente libre doit être fondé sur l'étiquetage approuvé et ne doit pas contenir des déclarations exagérées ou trompeuses. Les deux documents cités ci-dessus nous donnent les règlements qui guident les emballeurs au

moment d'étiquetage du médicament en vente libre. La langue, la taille des écrits, les couleurs et les messages sont quelques-uns des éléments considérés, dans l'étiquetage des médicaments.

La politique pharmaceutique nationale du Kenya (1994 : 10) affirme que la promotion et la publicité des médicaments auprès du grand public, devraient être limitées à des médicaments légalement disponibles sans ordonnance et devrait aider les gens à prendre des décisions rationnelles sur l'utilisation des médicaments concernés. La publicité ne devrait pas être adressée directement ou indirectement aux enfants et celle-ci ne devrait pas encourager l'utilisation inutile, ou excessive, de médicaments.

Dans notre étude, nous nous intéressons aux images, couleurs et écrits greffés sur les paquets des médicaments vendus au Kenya. Nous avons analysé les messages affichés sur les boîtes des médicaments. L'étude porte ainsi sur les techniques appliquées lors de la fabrication des emballages des médicaments vendus et consommés à Nairobi.

## ***1.2 Problématique***

Au Kenya, on trouve des médicaments en vente libre facilement disponibles dans les supermarchés, les pharmacies et dans les dépanneurs. Comme enjeu, une bonne étiquette permet même au profane de se procurer un médicament et de l'utiliser sans inconvénient. Selon Wiedenmayer K. (2006:20) un bon choix de l'auto-traitement peut prévenir certaines maladies de se développer ou aider les autres à s'éclaircir plus rapidement.

Selon Medicines and Healthcare products Regulatory Agency (2003) le style appliqué pour l'emballage et l'étiquetage d'une marque donnée de médicament doit être unique au produit.

Pour rendre les emballages de leurs produits uniques, les fabricants des médicaments en vente libre appliquent les structures sémio-linguistiques. Ils utilisent les signes (le texte, l'image et la couleur) pour rendre leurs produits attirants aux consommateurs en les donnant les informations critiques sur le médicament en vente libre.

Selon Hubbard D. (2010:50) au Kenya plus particulièrement, de nombreuses sociétés pharmaceutiques tentent de satisfaire les demandes du marché. Cela conduit à une double concurrence. Premièrement, les sociétés qui fabriquent les médicaments localement font tout ce qu'elles peuvent pour maintenir leur marché et valoriser leurs produits en rivalisant les médicaments importés. Deuxièmement, au niveau local, ces sociétés se rivalisent entre elles. Chacune veut avoir le monopole du marché, ce qui les amène à multiplier les produits, à varier leurs qualités, à intensifier leurs publicités et à modifier fréquemment les emballages.

Quelles sont les structures sémio-linguistiques appliqués sur les emballages par les fabricants des médicaments en vente libre au Kenya ? Des éléments sémio-linguistiques plaqués sur les emballages des médicaments en vente libre, lesquels influencent le choix des consommateurs au moment de l'achat ? Comment est-ce que le consommateur interprète les signes sur les emballages ? Notre étude tente à répondre à ces questions. Notre recherche se limite à l'étude des antidouleurs et les médicaments contre la toux et le rhume vendus à Nairobi.

Afin d'attirer l'attention des acheteurs et d'écouler leurs produits, les fabricants des types divers des médicaments sont obligés de faire des choix, qui semblent être basés sur la nature des emballages et des étiquettes. Ces derniers semblent bien influencer le choix des acheteurs. Nous

rapporçons aussi, dans ce contexte, les éléments iconiques (les images et textes) et les éléments plastiques (la couleur).

### ***1.3 Objectifs de l'étude***

Cette étude a pour but de :

- a) Déterminer les structures sémio-linguistiques utilisées par les fabricants des médicaments en vente libre destinées à améliorer la commercialisation de leurs produits.
- b) Etablir les éléments sémio-linguistiques qui influencent le choix du consommateur au moment de l'achat des médicaments en vente libre.
- c) Etablir les significations associées aux signes plastiques (la couleur) sur les emballages des médicaments en vente libre par le consommateur.

### ***1.4 Questions de recherche***

Les questions suscitées par les objectifs de cette recherche sont les suivantes :

- a. Quelles sont les structures sémio-linguistiques utilisées par les fabricants des médicaments sur les emballages dans le but de promouvoir la commercialisation leurs produits ?
- b. Quels sont les éléments sémio-linguistiques qui influencent le choix du consommateur au moment de l'achat des médicaments en vente libre?
- c. Quelles sont les significations associées aux signes plastiques (les couleurs) sur les emballages des médicaments en vente libre par le consommateur?

### ***1.5 Justification et importance de l'étude***

Comme l'a déclaré Bo Rundh (2009), l'emballage est devenu un instrument essentiel dans la commercialisation de biens de consommation modernes. Il sert de premier contact entre le consommateur et le fabricant. On suppose que l'emballage peut convaincre le consommateur potentiel à acheter un produit. La conception, la perception des emballages et les étiquettes méritent, donc, une recherche scientifique. La nature, l'origine, le prix, le contenu et la qualité font partie des éléments de l'étiquetage, sur les emballages des médicaments.

Les consommateurs des produits pharmaceutiques semblent baser leur choix sur les signes appliqués aux emballages des médicaments en vente libre. Un bon emballage d'un produit pharmaceutique devrait donc avoir une étiquette bien faite et visible à tous les consommateurs potentiels. La sémiotique qui est l'étude scientifique des signes verbaux et non-verbaux peut être appliquée à tous les aspects de la vie humaine. Nous avons donc profité de la théorie de la sémiotique pour donner une analyse compréhensive des signes plaqués sur les boîtes des médicaments en vente libre.

Cette étude fournit une perspective kenyane de l'interprétation d'éléments sémio-linguistiques trouvés sur les emballages de médicaments en vente libre par le consommateur. Il donne également un aperçu sur la pertinence de ces éléments sémio-linguistiques au consommateur. Les éléments sémio-linguistiques sur les emballages semble influencer le choix du consommateur au moment d'achat, cette information peut être pertinente pour le secteur pharmaceutique au Kenya en ce qui concerne le choix des éléments linguistiques qui peut mieux

représenter leur image en transmettant l'information essentiel, attirer les consommateurs et les amener à acheter un produit.

### ***1.6 Portée et limite***

La portée de cette étude est dans la linguistique appliquée. C'est une étude des éléments sémio-linguistiques appliqués dans le domaine général de la publicité. Plus particulièrement, c'est une étude des éléments sémio-linguistiques sur les emballages des médicaments en vente libre.

En raison du temps qu'il faudrait pour envoyer des questionnaires à remplir par les fabricants et les procédures impliquées, nous n'étions pas en mesure de préparer un questionnaire pour cette catégorie de sujets.

Certains des pharmaciens ne voulaient pas fournir l'information requis par le chercheur malgré l'authenticité de l'étude établi par la lettre de recherche. En raison du temps et des ressources limitées pour faire la collecte des données, 90 répondants ont rempli les questionnaires et 10 répondants ont fait partie de l'entretien.

## **2.0 REVUE ANALYTIQUE DES OUVRAGES ET CADRE THEORIQUE**

## ***2.1 Revue analytique des ouvrages***

Notre orientation a été guidée par la lecture des ouvrages qui abordent la publicité, la communication, la couleur, les emballages et l'étiquette. Nous nous intéresserons, d'une part, à la théorie de la sémiotique et d'autre part, à la théorie de la représentation sociale.

### **2.1.1 Travaux précédents**

Nyarang'o (2007), dans son mémoire de maîtrise intitulé « Étude sémiotique des emballages et logos des produits alimentaires et boissons vendus au Kenya » a étudié les relations spécifiques existant entre les produits et les éléments publicitaires, qui se trouvent sur l'emballage des produits alimentaires et boissons, et entre les éléments linguistiques et iconiques. Elle a analysé également l'efficacité des techniques utilisées dans la conception du message publicitaire. De plus, elle a étudié les éléments publicitaires, des produits alimentaires et des boissons, vendus au Kenya. Nous avons profité de la même théorie de la sémiotique pour déterminer les structures sémio-linguistiques pertinents aux médicaments en vente libre au Kenya.

Dans sa conclusion, Nyarang'o (2007 :237) a montré que « chaque compagnie considère l'emballage (et tous ses éléments à savoir le nom du produit, le slogan et les images) comme un élément ayant la capacité d'influencer le consommateur dans l'achat d'un produit ». Les techniques les plus courantes utilisées dans l'emballage des produits alimentaires et des boissons, sont : « l'usage des couleurs et des images qui sont en rapport avec le produit en vente...cette technique contribue à convaincre les consommateurs que les éléments contenus dans ces produits

sont naturels ». Pour notre étude, nous avons déterminé les structures sémio-linguistiques pertinentes aux emballages des médicaments en vente libre à Nairobi et établi les interprétations des couleurs par les consommateurs.

Pour appréhender les éléments publicitaires, dans l'emballage et logos des produits alimentaires et boissons, vendus au Kenya, Nyarang'o a appliqué la théorie de la sémiotique. Nous avons suivi la même démarche d'analyse, sur le plan des images, des dessins, et des couleurs, utilisés dans l'emballage des médicaments. En ce qui concerne notre étude, non seulement que nous avons profité de la théorie de la sémiotique, pour faire une analyse sémio-linguistiques des emballages des médicaments vendus au Kenya, mais nous avons appliqué la théorie de la représentation sociale, à l'analyse des représentations, que se font les sujets, à l'égard des stratégies publicitaires utilisées, pour commercialiser les médicaments. En plus, nous avons étudié les éléments linguistiques dominants dans le domaine du langage publicitaire des médicaments.

Dans la publication de Darras B. (2006: 11-15) nous rencontrons huit analyses sémiotiques, inspirées par la théorie de la sémiotique de Charles S. Peirce. Jean Fisette, l'un des auteurs, soutient que l'analyse sémiotique vise « non pas à décrire une structure du sens, un déjà-la, mais à réaliser des avancées sur de nouvelles voies de signification ». Pour l'analyse sémiotique des images, les auteurs proposent une approche pragmatique et cognitive. C'est-à-dire une approche qui concerne l'acquisition d'information, avec des résultats pratiques et non pas théoriques. L'icône (relation image-référent), l'indice (relation existentielle) et le symbole (l'interprétant) font les trois constituants du signe. Or, pour une analyse sémiotique des images, il

faudrait avoir les trois constituants du signe, à la fois, dans un contexte donné, pour obtenir le sens recherché.

Chez Fisette J. l'analyse triadique de l'hypo icône est « un parcours de signification qui se fait en reconstruisant l'objet, en le complexifiant et en l'ordonnant d'une nouvelle façon, et c'est strictement sur le lieu de la représentation ». La relation triadique en soi englobe l'analyse de l'image, du diagramme et de la métaphore, facilitant ainsi la bonne compréhension du sens d'une image.

De sa part Darras B. nous présente deux méthodes d'application de la théorie de la sémiotique dans l'analyse de l'image. Il s'agit de méthode expérimentale et de méthode d'enquête. La méthode expérimentale implique l'emploi des idées et de nouveaux matériaux. On amène ces nouveaux matériaux chez les sujets pour une étude sémiotique. Pour la méthode d'enquête, on pose des questions aux sujets, concernant les éléments sémiotiques, vis-à-vis les données.

Pour notre étude, nous nous sommes inspirés des deux méthodes d'application de la théorie de la sémiotique dans l'analyse des images. D'abord, nous avons posé des questions aux clients sur les produits pharmaceutiques, concernant leurs interprétations des éléments sémiotiques visibles aux sujets. Ensuite, considérant le contexte des images sur les boîtes des médicaments, nous avons appliqué les deux méthodes, en rapport avec les représentations sociales des consommateurs ciblés.

Fontanille J. (1989 : 66-69) on considère l'analyse sémiotique de l'iconicité comme un processus efficace du fait que l'iconicité « relève d'un dispositif de la mise en discours que d'une

ressemblance factuelle entre le signe et le référent ». Donc pour avoir une communication efficace entre l'informateur et l'observateur à partir des icônes (images), il faut avoir une perspective ou point de vue commune entre eux. Selon ce sémioticien, la perspective est toujours un procès réaliste en cours « où l'équilibre entre l'unification de l'observateur et celle de l'informateur n'est jamais définitivement acquis ». L'espace social détermine, forcément et énormément, soit la perspective de l'informateur, soit celle de l'observateur.

Le Groupe  $\mu$  (1992) a discuté en détail la question de la sémiotique et celle de la perception. Les auteurs montrent que la perception cognitive est un modèle global du décodage visuel. Donc pour bien décoder un message visuel quelconque, il faut procéder par trois étapes : la sensation, la perception et la cognition. Le répertoire est notamment présent à la première étape. Dans la deuxième étape, le répertoire simplifie les éléments tels que la couleur, la texture et la forme, en les intégrant ensembles, pour réaliser la troisième étape.

Une grande partie de cet ouvrage est consacrée aux signes plastiques et aux signes iconiques. Les icônes ressemblent à la réalité extérieure, or les signes plastiques ne peuvent être examinés que du point de vue des formes, des couleurs, des textures et, en fin de compte, du point de vue de l'ensemble, constitué par les unes et les autres (Groupe  $\mu$  1992 : 189). Pour aborder cette étude sémio-linguistique des emballages des médicaments vendus à Nairobi, nous avons analysé les signes dits iconiques et les signes plastiques. En appliquant la théorie de la sémiotique, nous avons profité du travail du Groupe  $\mu$  : celui-ci a beaucoup facilité l'analyse sémiotique des données de notre recherche.

Costantini M, (2010) qualifie la couleur comme un élément plastique très important, dont la pertinence se dicte par la disposition du cerveau : « La couleur est une construction du cerveau, qui alloue des couleurs aux diverses plages perçues, à l'issue d'un calcul complexe » La couleur est donc « un état de résonance vibratoire auquel réagissent les modules du cerveau. » (p. 205).

Tout comme dans le cas de la thèse soutenue par le Groupe  $\mu$  (1992), Edeline F. montre que la couleur est une construction du système perceptif. Nous ne percevons pas toutes les couleurs de la même façon. Chaque individu et chaque société a sa propre manière d'interpréter les couleurs ainsi que leurs représentations. En d'autres termes, la perception de la couleur se rapporte aux significations sociales. Pour notre étude, nous avons analysé la couleur comme un signe plastique pour voir ses impacts sur l'emballage des boîtes des médicaments. Nous avons déterminé le rôle que le choix de la couleur joue dans la vente des médicaments ou dans l'écoulement des produits pharmaceutiques vendus au Kenya.

Leech C. met en avant une série de questions de base contre lesquelles on doit lutter lors de l'analyse de la sémiotique impliquée dans l'emballage des produits de consommation. Ces questions fondamentales sont les suivantes : quels récits sont communiqués au consommateur par ces emballages ? A qui sont ces paquets conçus pour plaire ? - Genre ? - Mode de vie ? - Socioéconomique ? Quels sont les éléments spécifiques que nous pouvons identifier la source de cette communication ? Quelles sont les zones de problèmes potentiels ou des passifs dans chaque emballage ? Dans notre analyse sémio-linguistique de l'emballage des médicaments en vente

libre vendus à Nairobi, nous avons suivi cette ligne de questionnement et nous avons profité de la théorie de la sémiotique pour trouver les réponses.

Leech C. stipule en outre que la culture joue un grand rôle dans la connotation. Ainsi, tout message publicitaire peut varier le sens selon qu'on l'interprète en suivant les normes sociales de telle ou telle communauté. La base de la sémiotique, c'est que la communication se fait à travers des textes ou des récits et des signes racontant une histoire et, ce faisant, l'information est transférée d'une personne à l'autre. Dans son analyse sémiotique de deux produits: «Red Bull» et «pimpjuice », Leech a établi la relation entre le signifiant et le signifié en posant les questions sémiotiques suivantes: Qui ou quoi a créé le texte? Qu'est-ce que cela signifie? Où est-elle venue? Que faut-il ressembler ou imiter ou suggérer? Comment ça délivrer son message? Quel moyen a été employé? Dans quel contexte a-t-elle lieu? Combien de différentes interprétations sont possibles? Sont-ils positifs et négatifs?

### **2.1.2 Emballage**

Selon Stewart B. (2004 : 3-5) indique que l'emballage a trois fonctions majeures ; de contenir, de protéger et d'identifier un produit. La fonction de base de l'emballage est de contenir et protéger un produit. Cependant, une autre fonction vitale de l'emballage pour les entreprises est la représentation du fabricant lors du premier contact du client avec le produit. Cette étude s'intéresse à cette fonction de l'emballage. L'emballage présente au client l'information sur le produit et son fabricant. Un bon emballage assure ainsi la fidélité des clients existants et détermine combien de nouveaux clients un produit obtient au point de vente.

Les techniques différentes ont été appliquées au niveau d'emballage. L'emballage doit non seulement séduire et attirer de nouveaux clients, mais maintient également des anciens clients. L'une des techniques utilisées est l'application des éléments sémiotiques comme la couleur, le texte, la photo, le dessin et la texture.

«Les sémioticiens offrent un cadre clair et le vocabulaire direct pour décrire soit les significations des produits du projet, soit la façon dont les gens construisent sens ... ce chemin entre les premiers aperçus et la présence de conservation commence à se redresser. » (Berry D.)

Chez Holmes et al (2012 : 109) la conception d'un emballage assure qu'il attire l'attention des consommateurs, leur informer sur le produit et fournir une stimulation sensoriel. Il est donc nécessaire pour les fabricants de choisir les meilleures combinaisons des couleurs et des images pour bien représenter leurs produits. La sémiotique agit comme un outil de traduction entre les intentions du fabricant et de l'interprétation et la reconnaissance du consommateur. Selon Ping Wu et al (2009) l'emballage des marchandises a un langage qui raconte aux clients les attributs, les fonctions, la connotation, le goût et le sens culturel de produits.

### **2.1.3 Couleur**

La couleur est l'un des signes plastiques qui fait partie de notre étude. L'emploi simple et efficace des couleurs nous fourni un code visuel qui nous accorde une interprétation correcte des images qu'on voit (ZETL H 1999). Les significations et les symbolismes des couleurs dépendent à la culture de la communauté d'un individu. La religion et le sexe sont les exemples des aspects culturels qui influencent notre interprétation des couleurs. Une différence dans la socialisation des hommes et des femmes dans la société signifie une différence dans l'interprétation des

couleurs. La différence dans le sexe et la culture influence la perception des couleurs (Mario De Bortoli et al 2001).

Selon ZETL H. (1999) les symbolisations des couleurs d'une culture dépendent au contexte qui change toujours. Il nous donne l'exemple du couleur blanc, qui est associé à la pureté, la joie et la gloire dans un contexte religieux, mais pendant la guerre, il symbolise l'acte de se livrer.

A cause de l'influence culturelle dans l'interprétation des couleurs, il est important pour les fabricants des emballages d'avoir une connaissance de la culture ciblé par leur produit. Le consommateur peut associer une signification spécifique à la couleur, soit négative soit positive. Les symbolisations associées aux couleurs sont importantes aux fabricants des emballages, car les outils qui représentent la marque d'une organisation sont les mécanismes de communiquer aux consommateurs (Mario De Bortoli et al 2001).

Chez ZETL H. (1999) les couleurs peuvent être spécifiquement sélectionné pour nous donnent les sentiments spécifiques. Ils peuvent fournir une méthode utile pour établir un sentiment particulière ou pour signifier une qualité essentielle d'un objet ou événement. Les fabricants des emballages sont donc minutieux dans leurs choix des couleurs pour un produit particulière.

BRUSATIN M. (1991) indique que l'utilisation symbolique du couleur peut être faite dans une manière que la clientèle ciblée va comprendre le message visé, basé sur leur représentation sociale. La couleur est donc un processus logique dans lequel un symbole ou une idée peut être comprise à travers notre expérience du monde qui nous entoure. Selon ZETL M.

(1999) pour établir une nouvelle symbolisation d'un couleur pour un produit, il faut donc donner les indices suffisants au public ciblé.

Ci-dessous, nous présentons le tableau de la sémiotique de couleur telle que présenté par Mario de Bortoli *et al* (2001).

REGION/COUNTRY	COLOUR	SIGNIFICANCE	EXAMPLES
Western Europe	Black	Mourning, formality, death, evil, elegance, sophistication	Formal clothing, widows' clothing
	White	Pure, clean, good, empty, bleak, neutral, antiseptic, surrender	Nurses' uniforms, food packaging
	Gray	Architecture, ambiguity, wisdom, experience	Concrete, buildings, smoke, ash, fog
	Silver	Masculinity, technology, expensive, craftsmanship	Weapons, shaving tools
	Red	Sexy, love, romance, vigor, optimism, strength, caution	Clothing, cars, traffic signs
	Yellow	Visibility, hazard, quality	Mailboxes, telephone booths, reference guides
	Blue	Sky, fidelity, serenity, truth, reliability, responsibility, emotion	Art, uniforms
	Green	Nature, fertility, confidence, jealousy, inexperienced	Surgical uniforms, ecological symbols, mold
	Orange	Visibility, cheap, loud	Warning signs, life rafts
	Brown	Masculinity, earth	Wood, animal fur
	Purple	Nobility, luxury, power, vanity	Royal colors
	Pink	Delicate, flirtation, femininity, sensitivity, soothing	Girls' clothing, baby clothing, makeup
Gold	Mysticism, luxury, wealth, excessive	Coins, jewelry	
England, Scotland, Wales and Ireland	Red	Power, authority, government, visibility, temper	Mailboxes, red hair, buses, telephone booths
	Yellow	Visibility, rubber	Rain jackets
	Blue	Tranquil, dignity, decorum	Scottish war paint, formal clothing
	Green	Environment, Catholicism, quality	Four-leaf clover, leprechauns
	Brown	Earth, honesty, manual labor	Soil
	Gold	Royalty	Colors of the royal Crown
Purple	Royalty	Colors of the royal crown	

	Black	Mourning, death, dignity	Clothing, taxis
	White	Leisure, sports, peace	Sportswear, linen, lace
	Gray	Sophistication, elegance, traditional, tasteful, strength	Concrete, clothing, industrial town
	Orange	Protestant religion	Irish flag color
<b>France</b>	Red	Blood, passionate love, lust, virile	Lipstick, clothing
	Yellow	Summer, joy	Fruit, mailboxes
	Blue	Water, reliability, trust	Street signs, jewelry
	Green	Outdoors	Park benches, rooftops
	Gold	Decoration, light, luxury	Champagne, Paris is known as the City of Light
	Orange	Earth	Pottery, figurines
<b>Egypt</b>	Red	n/a	Mailboxes, rugs
	Yellow	Soul, sun, happiness, prosperity	Stones, bees
	Blue	Truth, justice, reproduction, virtue, faith	Stones, flowers
	Green	Fertility, vegetation	Stones, rugs
	Gold	Wealth	Jewelry
<b>Africa</b>	Red	Death, bloodshed	Mourning clothing
	Green	Fertility	Trees
	White	Victory, purity	Young girls' clothing
	Yellow	High rank	Chiefs' clothing
	Black	Age, maturity, masculinity	Clothing
	Gold	Continuous life	Women's' clothing
	Brown	Earth	Soil, pottery

**Tab 2.1 Les significances des couleurs selon Mario de Bortoli et al (2001 :17-23)**

### **2.1.3 Publicité comme moyen de communication**

Le dictionnaire encyclopédique (2001 :1285) définit la publicité comme une activité, ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service ; l'ensemble des moyens et techniques conjugués à cet effet. La publicité, comme un moyen de communication, peut, donc, influencer le choix d'un public ciblé. Cela est possible si le choix du langage des emballages et le logo communiquent le message efficacement au public.

Pour leur part, Scrivener C. *et al* (1979 : 11) disent que la publicité est à la fois un outil économique et un phénomène social. Comme phénomène social, elle modèle notre environnement, présent à travers ses spectacles une certaine image de notre société, met en jeu les sensibilités individuelles et collectives. Dans ce rôle social, la publicité se doit d'être respectueuse du public, de son équilibre, de son cadre de vie.

Pour commercialiser et distinguer leurs produits, les fabricants des produits pharmaceutiques utilisent les emballages et logos comme éléments publicitaires. La publicité ne détermine pas les objectifs et les options de notre économie. Elle en est simplement un agent parmi d'autres qui contribue à la liberté de choix (Bremond, 1977 : 51). Une publicité qui ne reflète pas la culture d'une époque serait inefficace et elle ne peut pas, en particulier, anticiper même les évolutions les plus souhaitables (Bremond, 1977 :24).

De sa part, Caumont D. (2001 : 8-19) parle de la publicité dans le contexte de la stratégie de communication qui correspond à l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre pour transmettre à son public cible toutes les informations nécessaires à l'établissement d'un contact durable avec lui ; afin d'influencer favorablement son comportement dans un sens favorable.

Les slogans, les couleurs, les dessins et les indications sur les boîtes de médicaments correspondent, quelque fois, aux sujets ciblés. La langue choisie par les fabricants reflète la culture des acheteurs. Les fabricants utilisent des couleurs et des dessins différents, pour distinguer, par exemple, entre les médicaments ciblant des adultes, et ceux ciblant des enfants.

### **2.1.4 Langue et communication**

La communication est une forme de socialisation. Il s'agit de toute transmission d'informations au moyen (a) d'émission ; (b) de conduction et d'interprétation ; (c) de réception ; (d) de concept. La langue est donc la méthode la plus complète de communication entre les gens (Aranguren 1967 :11)

Selon Dubois J. (1976 :8) communiquer, c'est : échanger des informations, faire part d'une idée, d'un événement, d'une expérience. On peut communiquer au moyen de : gestes, mimiques, langage ; au moyen de sons verbaux, que l'on émet avec les organes de la parole, c'est-à-dire le larynx, la langue, les lèvres : il peut également s'agir des symboles phonétiques avec lesquels on peut transcrire les sons verbaux ».

L'emballage utilise, comme code, les dessins, les images, les icônes et les couleurs. L'encodage est fait par les fabricants des emballages, autant que le décodage est fait par les clients, au moment de l'achat. Pour la meilleure interprétation des informations sur l'emballage, les fabricants et les clients devraient avoir un code commun. Les éléments linguistiques dans l'emballage devraient évoquer un sens commun, entre les fabricants et leurs clients potentiels. Dans cette étude, nous avons tenté d'interpréter les éléments suivants : les dessins, les icônes, les images, les couleurs et les choix des mots écrits.

Selon Dubois J. (1976) pour que l'on puisse se comprendre, il faudrait que ceux qui participent à la communication donnent le même sens aux gestes qu'ils utilisent, aux combinaisons de sons verbaux, ou aux lettres qu'ils utilisent : autrement dit, ils devraient avoir un code commun : ce code est la langue.

De leur part, Louis J. et al (1992 :11), donnent les situations de communication en utilisant les modalités et les actes de langage. La modalité recouvre essentiellement trois types de relations ; 1. Entre le locuteur et l'allocataire, 2. Entre le locuteur et son message, à travers les catégories logiques (nécessité, probabilité), ou les jugements de valeur (heureux, triste), 3. Mise en valeur par le sujet d'énonciation, de tels ou tels aspects de son propre énoncé. Baylon C. et al (1990 :22) explique la théorie de la communication comme suit: chez eux, tout processus de communication suppose un émetteur, un message et un récepteur. Il comporte :

- ✓ Un code: il s'agit de l'arrangement de signaux préparés d'avance
- ✓ Un encodage: choix et combinaison des signaux
- ✓ Un canal: conduisant les signaux encodés
- ✓ Un décodage: identification et interprétation des signaux
- ✓ Une stratégie: il s'agit du fonctionnement d'un appareil ou du comportement humain.

Dans notre étude, le code est la langue choisie par le producteur. C'est lui qui encode le message tant que le client, qui est l'utilisateur final, fait le décodage du message. Le canal est le matériel d'emballage. La stratégie utilisée dans l'emballage est constituée d'éléments linguistiques et publicitaires. Il est évident que la qualité d'un système ou d'un moyen de communication dépend de ces éléments (Simplicité et précision du code ; adéquation du canal ; rapports entre information, fréquence des signaux et coût de ces mêmes signaux).

Martinet A. (1967) explique qu'il existe un rapport constant et inverse entre la fréquence d'une unité et l'information qu'elle apporte, c'est-à-dire, dans un certain sens, son efficacité; il

tend à s'établir un rapport constant et inverse entre la fréquence d'utilisation d'une unité et son coût, c'est-à-dire ce que représente l'énergie consommée dans chaque utilisation de cette unité.

Baylon et al (1990 :23) nous montre la relation entre la culture et la communication, en disant qu'on considère comme une donnée évidente le fait que la langue est le principal système de communication entre les êtres humains. Comme Traget (1972) il constate que la culture est, donc, la somme des répertoires des comportements codés, accomplis et interprétés par les membres de l'organisation sociale dans les situations communicatives.

La communication linguistique, chez Baylon et al (1990 :29) implique l'utilisation du langage articulé, système des signes directs, phoniques, oraux, vocaux, ou ceux du langage écrit, qui font le code des signes substitutifs du langage parlé. La langue: «organisation sui generis des données de l'expérience» dont les unités (monèmes, phonèmes) ne préexistent pas à la langue parce qu'une langue ne consiste pas en étiquettes accrochées à des réalités données une fois pour toutes, de toute éternité, et identiques d'une communauté humaine à une autre. (Martinet A.1972 :76-80).

Chez Baylon et al (1990 :31-32) suivant le modèle Jakobsonien, il existe les termes constitutifs de toute communication verbale. Le destinataire (disons plutôt le locuteur) envoie un message au destinataire (auditeur). Pour être compris, le message requiert un contexte linguistique ou une situation extralinguistique, à laquelle il renvoie, et un code (disons plutôt langue commune au destinataire et au destinataire). Enfin, le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le locuteur et l'auditeur, contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication.

La fréquence de l'utilisation d'un terme conditionne ses emplois dans des contextes différents et, par là, le nombre de ses sens différents. Ainsi, la valeur d'un terme dépend du nombre de termes auxquels il s'oppose (ou des substitutions possibles). Un message sensé est d'abord un message caractérisé par une quantité moyenne d'information. Lorsqu'on dit qu'un message n'a pas de sens, c'est, soit qu'il est complètement redondant (Quelle est la couleur du pantalon noir de Kiragu?), soit qu'il apporte trop d'information (le silence intervertébral indispose le voile licite), comme le ferait une succession de mots pris au hasard.

Selon Aranguren (1967 :22-24) la transmission du message est toujours limitée à un signe qui doit être interprété et peut être mal compris, ou en cas de langue (parole, formule écrite, et télécommunication), prend la forme d'un code ou en chiffre incompréhensible, pour quiconque ne possédant pas la clé.

Des mots comme tout autre moyen de transmission ne signifient rien en eux-mêmes : ils sont simplement des instruments qui peuvent être utilisés pour transmettre une signification, mais qui peuvent également supporter le poids de nuances vagues, associations obscures ou désirs confus, de sorte que l'aide d'un seul mot, nous semblent prendre possession d'un concept ou même d'une théorie complète.

Signification évoque «l'importance», mais aussi «l'objet», «l'intention» ou «le design». Ils existent seulement dans l'émetteur de la communication et dans le seul récepteur, dans la mesure où il est capable de se mettre en place de l'émetteur, assumer son rôle et deviner quelles sont ses véritables intentions; celui-ci ne pourrait jamais être dans la transmission ou le signe, qui ne contient, manifestement pas, l'intention en elle-même.

Selon Louis J. et al (1992 :18), si la communication, la compréhension mutuelle constituent la fonction centrale du langage et de chaque langue en particulier, il est depuis longtemps évident que le langage sert de «support organisateur à la pensée », que c'est la langue, comme dit Saussure, qui donne forme à la substance du sens, comme elle « découpe » la réalité.

Autres fonctions expressives de la langue (son emploi par chaque individu pour exprimer ses propres sentiments, ses propres réactions, etc.), c'est sa fonction ludique ou esthétique, etc. Aucun message ne met en jeu une seule fonction : en effet, il semble y avoir une hiérarchie entre les fonctions de tel ou tel message : une fonction prédominante et des fonctions secondaires, une étude des mécanismes du discours publicitaire montre comment s'y exercent, de façon privilégiée, la fonction conative et la fonction poétique, etc. D'après les arguments ci-dessus, le langage est la faculté commune à tous les êtres humains, autant que la langue est le produit social de la faculté du langage. La parole est donc l'acte individuel de volonté et d'intelligence.

Gustave (1971) constate que l'acte de langage = acte de représentation + acte d'expression. Il distingue le système (la langue) de l'usage qui en est fait et la parole, qui n'en exploite jamais toutes les possibilités; c'est là une source de changement linguistique. Pour Roch (1954 :64) la langue est un système de représentation de tout ce qui, dans un état donné de civilisation, constitue pour l'homme le pensable et le discours (la parole), l'expression, à partir de ce qu'est le système de la langue, de ce qui est momentanément pensé. Le langage est une représentation, avant d'être une expression. C'est grâce à des représentations que s'établit la communication. Il faut lier la langue à la pensée, afin que le langage humain soit bien interprété, dans son rôle fondamental: échanger des discours qui ont un sens. La pensée fait le langage, en se faisant par le langage. (Baylon et al, 1990 :61)

La langue fait partie du comportement humain. Il s'agit d'un événement social pour chacun des deux haut-parleurs, a inventé le moyen de communication qu'ils utilisent, mais ceux-là ont été socialisés par le groupe ou la société, auquel ils appartiennent. La langue comporte deux étapes essentielles: l'émission et la réception. Une partie de la langue, les signes, font également une aide importante, en matière de communication.

Pour faire une communication efficace des messages aux clients, il faut que les fabricants des emballages choisissent une langue commune des clients ciblés. Une langue qui représentera non seulement la culture de la société, mais aussi un langage riche en vocabulaire relatif à la matière des fabricants. Ces derniers peuvent utiliser plus d'une seule langue, dans l'emballage des produits, selon les besoins des usages linguistiques.

Les signes sont impliqués dans la communication non-verbale. Ils se composent d'événements ou de «référents», qui sont physiquement présents et pointent directement vers le passé ou le futur, mais toujours à quelque chose qui a une signification, à savoir un autre événement, ou un objet référent. Les signes sont ambigus et si mal interprétés, peuvent être mal compris. Nos actions sont ainsi déterminées par anticipation, basée sur les signes du passé sur les attitudes des présents ou des signaux, se référant directement à l'avenir. (Aranguren J. 1967 :15-19)

Chez Martinet A. (2003 :9-20) La fonction essentielle d'une langue est celle de communication: le français, par exemple, est avant tout l'outil qui permet aux locuteurs « de la langue française » d'entrer en rapport les uns avec les autres. Chaque communauté a sa manière d'analyser et exprimer les expériences humaines, soit en unités sémantiques, soit en utilisant des

expressions phoniques. La nature et les rapports mutuels des éléments phoniques et sémantiques diffèrent d'une langue à une autre.

La langue, chez Aranguren J. (1967), a des aspects descriptifs, cognitifs et émotifs, à savoir ses fonctions de représentation et de provoquer ou de modifier leur comportement. La langue de communication de masse est l'hétéro-conditionnement et l'hétéro-orientation de la personne de chaque individu par le groupe auquel il appartient.

## ***2.2 Cadre théorique***

Pour notre étude, nous avons utilisé deux théories différentes : la théorie de la sémiotique et la théorie de la représentation sociale. Nous avons donc fait un mariage des deux théories pour cette étude.

### **2.2.1 Théorie de la sémiotique**

Dans les travaux de Ferdinand de Saussure, cités par Klinkenberg J.M. (1998) la sémiotique est une étude des signes au sein de la vie sociale. Elle vise à définir les signes dans leur constitution et les lois qui les régissent dans leur fonctionnement. D'après ce linguiste, par « signe », on entend toute manifestation signifiante, tout objet, symbole ou comportement ayant un sens. Le signe est constitué de deux faces, le signifiant étant le « support » physique (visuel, auditif, textuel) et le signifié étant le contenu ou l'image mentale, associée au signifiant. Ces deux faces sont censées être inséparables.

D'après Klinkenberg J.-M. (1998 :20-23), le signifiant, le signifié, le stimulus, et le référent sont les quatre éléments dont il faut tenir compte dans l'analyse du signe. Le « stimulus » est la manifestation concrète et sensible du signe. Le « référent » est l'objet, l'action ou la qualité réelle, auxquels le signe renvoie. Or, le signifiant est le modèle abstrait pris dans un code auquel correspond le stimulus en portant de signification.

Dans l'analyse des données, nous avons nous servi de la théorie de la sémiotique pour analyser les signes visibles sur les paquets des médicaments. Nous avons étudié les symboles ; c'est-à-dire, les couleurs et leurs signifiants sur les emballages. Nous avons nous servi des indices et des icônes sur les emballages, pour étudier le rapport entre les signes et leurs valeurs symboliques aux yeux des consommateurs.

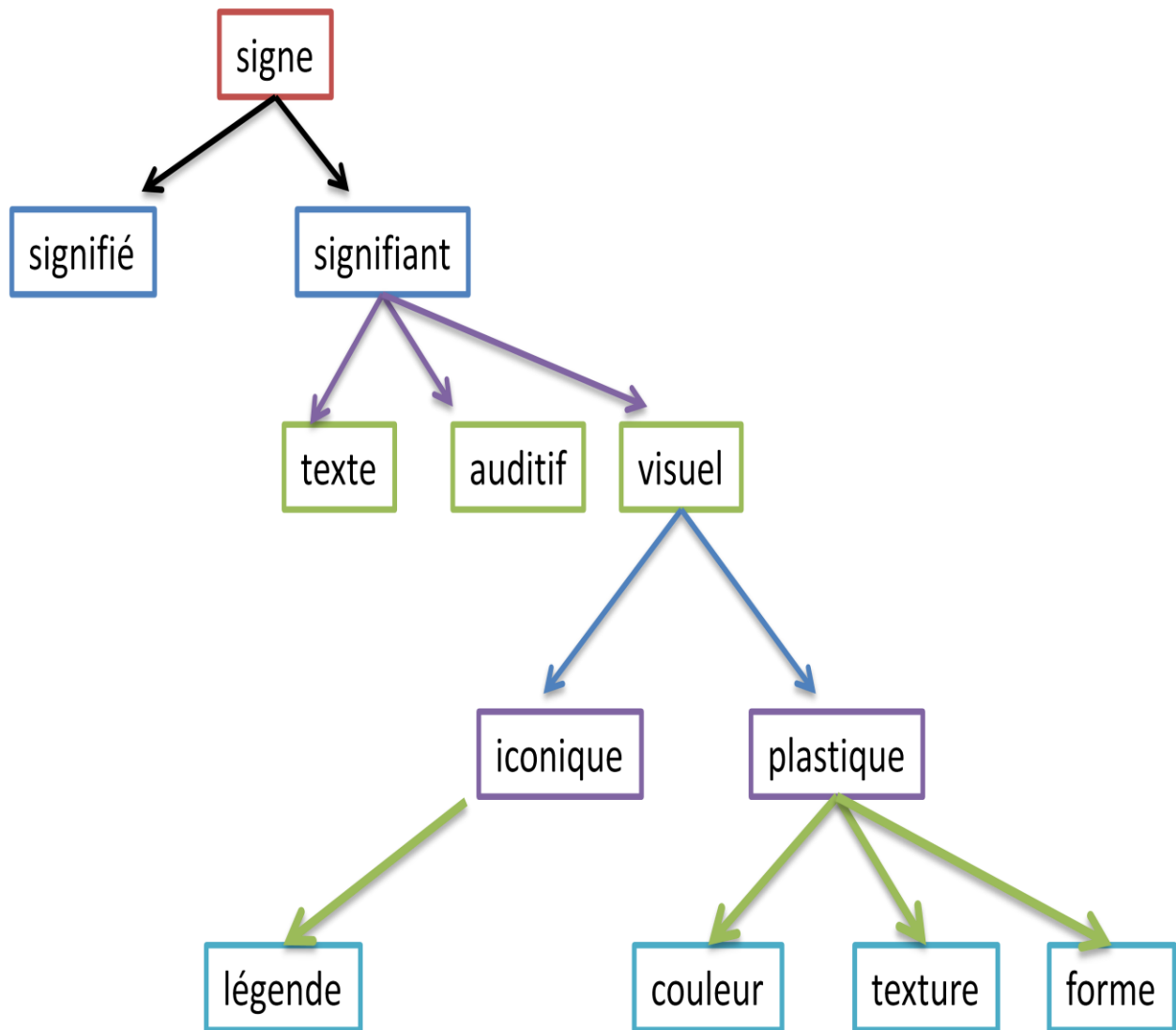
La sémiotique visuelle, qui nous semble aussi utile, s'applique à l'image en général. Elle étudie la photographie, le cinéma, la peinture, le dessin, l'affiche, etc. Klinkenberg (1998 : 23), distingue deux sortes de signes visuels : les signes plastiques et les signes iconiques. Les signes plastiques sont ceux que l'on peut reconnaître lorsque l'on s'intéresse à la couleur, à la texture et à la forme d'une image. Ils sont considérés comme des signes, dans la mesure où ils renvoient à un signifié. A cet égard, on peut citer l'exemple d'une couleur, qui renvoie à un concept ou à une émotion. Les signes iconiques sont fondés sur une relation de ressemblance, entre le signifiant et le signifié.

Nous avons analysé l'image sur l'emballage des médicaments, en le traitant comme une image plastique d'une part, et, d'autre part, du côté iconique. Nous nous sommes intéressés surtout aux couleurs, aux images, aux dessins, aux textes et aux logos, choisis par les fabricants

des emballages des médicaments. (fig.2.1) Nous avons analysé ainsi leur rapport avec le médicament et les maladies concernées.

Mais alors, que signifie le terme « image »? Selon Chevalier B. Et al (2001 : 236,237), l'image est la copie d'une réalité. Elle est en outre un langage, un moyen d'expression et de communication. Selon cette méthode et point de vue, l'observation et l'interprétation, peuvent donner un sens particulier aux images. C'est-à-dire qu'elles représentent les messages, qu'elles s'adressent aux spectateurs et l'objet qu'elles constituent. Pour Chevalier B. et al, dans l'analyse des images, une allusion est faite aux personnages (nombre, sexe, âge, gestes, vêtements, regards...), aux objets (nature, taille, place, nombre, etc.), au décor (intérieur ou extérieur, abasourdi ou vides, etc.), et aux textes (signature, inscription, slogan, légende, titre), selon la typographie et place qu'ils occupent.

Pour notre étude, la théorie de la sémiotique a été très utile, à la fois dans l'analyse des choix des couleurs, des images et dans l'analyse des mots utilisés sur les emballages de paquets des médicaments. Elle nous a aidée à établir les significations et les relations entre les éléments linguistiques et iconiques, sur les emballages de paquets des médicaments. Le signifiant est donc, d'une façon générale, la forme d'un signe, tandis que le signifié représente le sens que l'on accorde au signe. Dans la conception des emballages, les signes sont, bien souvent, mis à la place des mots. Ainsi, la théorie de la sémiotique nous a beaucoup aidées dans l'analyse des signes à différents niveaux.



**Fig. 2.1 : L'analyse du signe.** Notre interprétation de la catégorisation du signe en nous basant sur la théorie de la sémiotique.

### **2.2.2 Théorie de la représentation sociale.**

Cette notion de la représentation sociale est définie par Abric C. (1989 :206) comme un ensemble d'opinions, d'attitudes, de croyances et d'informations se référant à un objet ou à une situation. Elle est déterminée à la fois par le sujet lui-même (son histoire vécue), par le système social et idéologique dans lequel il est inséré, et par la nature des liens que le sujet entretient avec ce système social. (fig.2.2)

Par définition, la représentation sociale est l'ensemble des contenus et des savoirs qui nous sont propres, mais que nous partageons aussi avec autrui. Du point de vue plus sociologique, sur les représentations sociales, on peut dire que toute société construit, de manière spécifique, la réalité qui l'entoure. Chaque groupe humain code et décode son expérience du monde d'une manière spécifique. Ce décodage est marqué par les rapports entre les individus et les groupes. On peut donc dire que la représentation sociale porte la marque des rapports sociaux présents dans la société concernée.

Bref, les représentations sociales sont des formes de connaissance courante, socialement élaborées et partagées, ayant une visée pratique d'organisation, de maîtrise de l'environnement, d'orientation des conduites et communications, qui font concurrence à la construction d'une réalité commune à un ensemble social (Jodelet D.1991 :36).

La représentation que se font les clients des médicaments choisis constitue un aspect crucial de notre étude. Nous avons voulu savoir si les éléments sémio-linguistiques (les écrits, les images, les couleurs), sur les emballages, avaient une influence, directe ou indirecte, sur le choix fait par les clients, à l'égard des médicaments concernés.

Fischer, G.N. (1987 :118) définit la représentation sociale comme un processus d'élaboration perceptive et mentale de la réalité qui transforme les objets sociaux (les personnes, contextes, situations) en catégories symboliques (valeurs, croyances, idéologies) et leur confère un statut cognitif, permettant d'appréhender les aspects de la vie ordinaire par un recadrage de nos propres conduites à l'intérieur des interactions sociales.

Les éléments sémio-linguistiques sur l'emballage des médicaments influencent-ils la perception des acheteurs des médicaments? Est-ce que les acheteurs perçoivent ces éléments sémio-linguistiques par rapport à leur histoire ou valeurs de la société? Ou bien, est-ce qu'ils ignorent tous cela et achètent les médicaments en suivant les instructions du médecin? Nous avons fait recours à la théorie de la représentation sociale pour nous aider à répondre à ces questions.

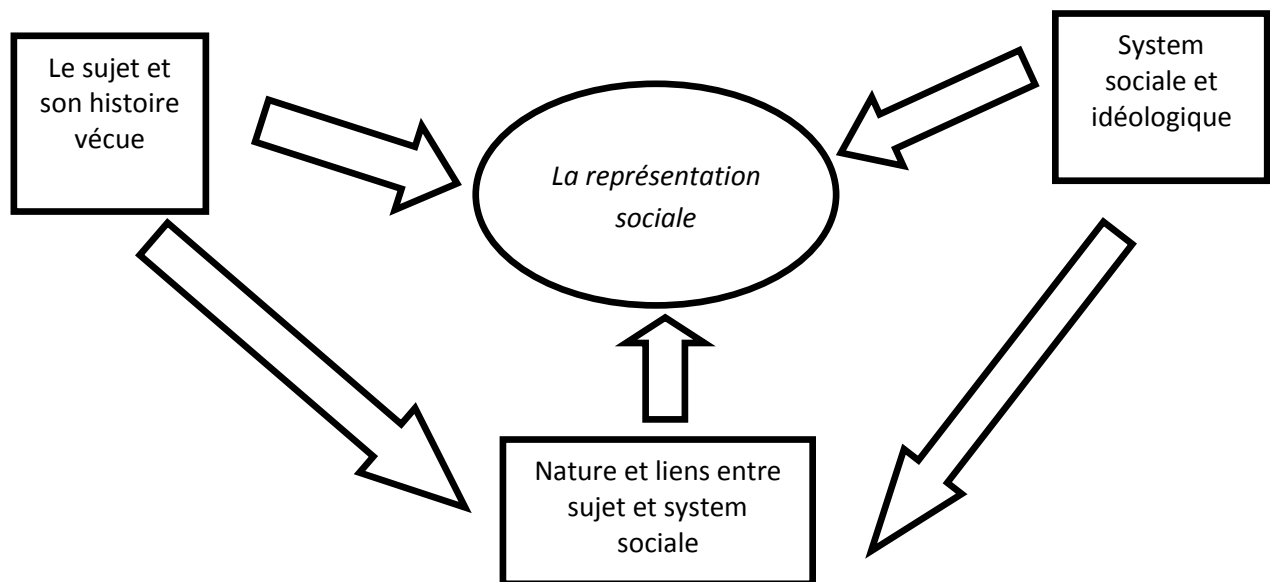
Les fabricants des emballages médicaux veulent bien communiquer des messages aux clients. Il semble que pour chaque tranche d'âge ciblée dans la société, il y a un emballage qui lui convient. Ils cherchent toujours à sélectionner les éléments auxquels les sujets ciblés peuvent s'identifier. Ces éléments semblent se rapporter, le plus souvent, à leurs propres rôles joués dans la société.

Sur un emballage, les éléments sémio-linguistiques sont toujours conçus de façon à cibler une clientèle bien précise. L'efficacité d'un emballage à attirer l'attention des clients, et de les amener à acheter un produit dépend, le plus souvent, de la mise en considération de plusieurs paramètres telle la perception de l'image, des couleurs, et des écrits, sur l'emballage. Les éléments de la représentation sociale comme l'information, les attitudes, les opinions, les

stéréotypes et les croyances, peuvent donc, influencer la perception des sujets, vis-à-vis les éléments sémio-linguistiques sur les emballages.

Dans le cadre de la communication, la théorie des représentations sociales souligne la fonction cognitive, qui est centrée sur le contexte. Par la fonction cognitive, le langage soutient le discours partout dans le monde. Comme affirme Lucien S. (1991), communiquer c'est mettre en commun. C'est-à-dire, avoir un sens commun entre les gens en communication. En plus, la représentation constitue le fondement même de l'action et de la perception.

Pour communiquer avec les sujets ciblés, l'emballage des médicaments devrait susciter, en eux, une certaine représentation relative aux effets du médicament, vis-à-vis la maladie que celui-ci est censé guérir. Pour ce faire, l'emballage des médicaments devrait être conçu d'une manière attrayante et convaincante, sur le plan linguistique.

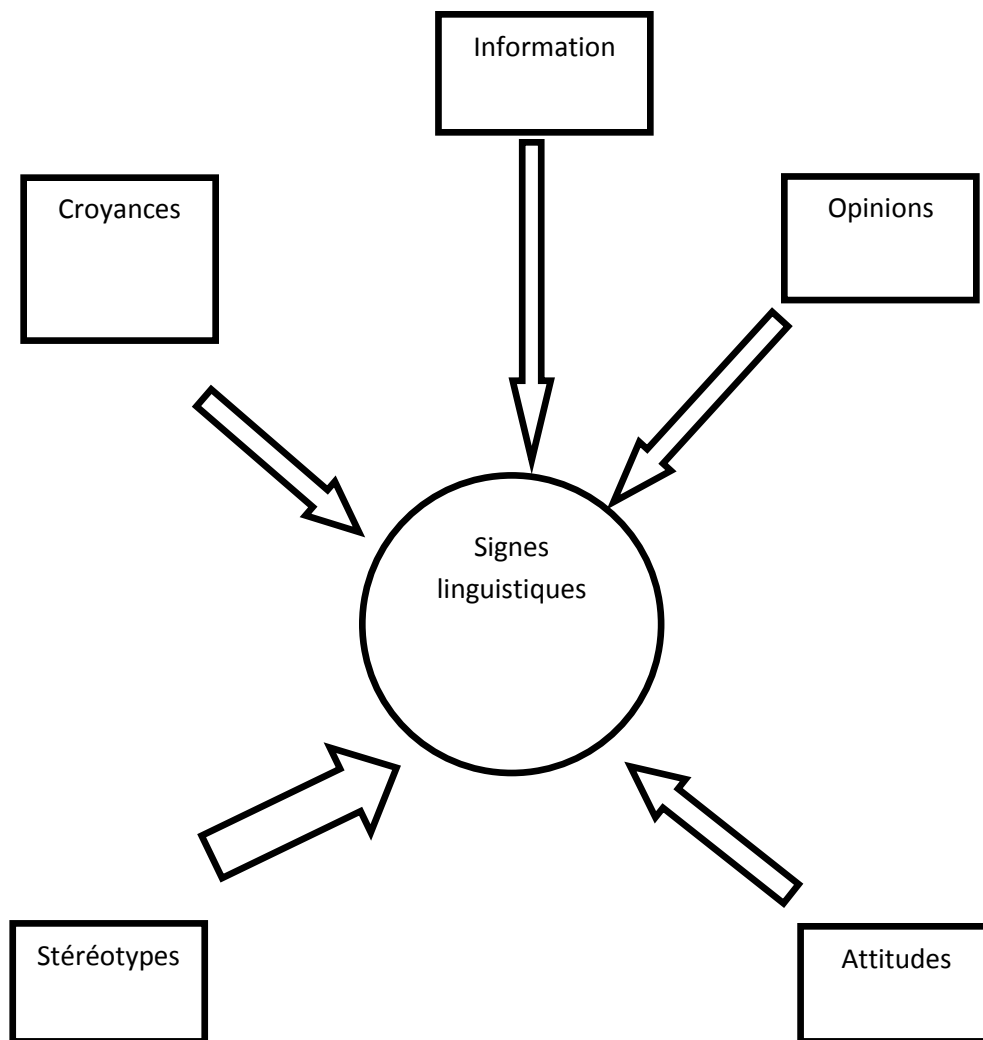


**Fig. 2.2 : les déterminants d'une représentation sociale** (notre propre représentation).  
Les flèches indiquent les directions d'influence.

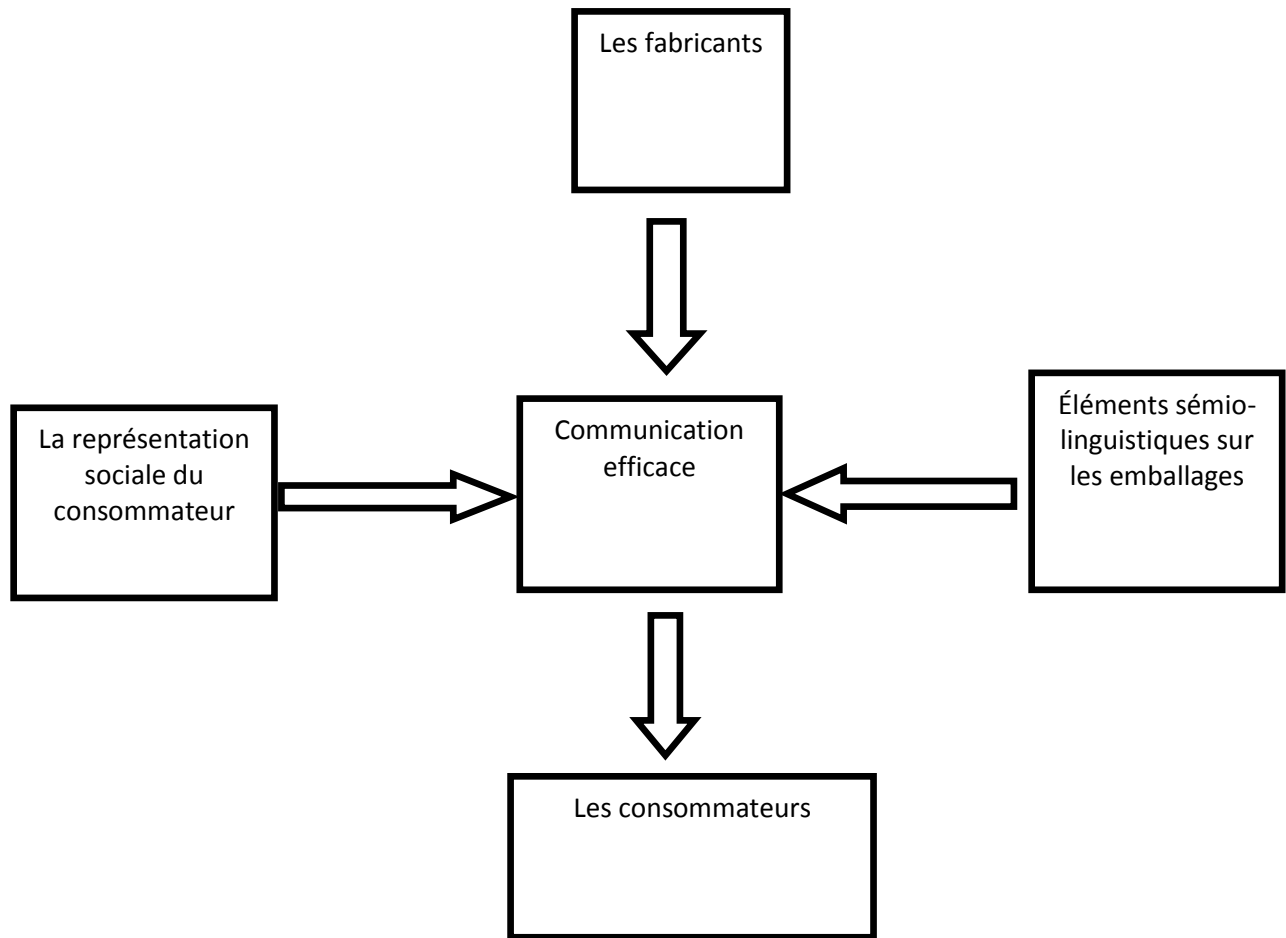
### 2.2.3 Mariage entre les deux théories

Comme nous avons vu plus haut, la sémiotique est définie comme la science générale des signes verbaux et non-verbaux. Dans une analyse sémiotique d'une publicité, on détermine les signes (l'image, le texte ou la couleur) utilisés et leurs significations au contexte de la culture des sujets ciblé. Les significations associées aux signes par un sujet et influencé par sa représentation sociale, c'est-à-dire le sens commun de la société par rapport à la réalité. Autrement dit, c'est l'ensemble d'opinions, d'attitudes, de stéréotypes, de croyances et d'informations, se référant aux signes d'une publicité. En ce qui concerne notre étude, nous avons nous limité à l'application de la théorie de la sémiotique, pour analyser les signes plaqués sur les paquets des médicaments. La théorie de la représentation sociale a été utile, dans l'étude des influences des emballages, sur les clients baignés dans l'influence du system social et idéologique, et leurs propres histoires vécues. Est-ce que les influences sont positives ou négatives ? (fig.2.3)

Pour une communication efficace, le fabricant applique les éléments sémio-linguistiques, pour transmettre son message aux clients. Il considère aussi le système social et idéologique, qui influence le choix du client pendant l'achat. Le client est aussi influencé par son histoire vécue. Le mariage des deux théories nous a aidé non seulement à déterminé les structures sémio-linguistiques plaqués sur les emballages des médicaments en vente libre, mais aussi à établir les représentations sociales des sujets sur ces éléments.



**Fig. 2.3 : la relation entre les deux théories : la sémiotique et la représentation sociale (notre propre représentation).** Cette figure montre que l'interprétation des signes linguistiques par le consommateur est toujours influencée par sa représentation sociale. Les flèches indiquent la direction d'influence.



**Fig. 2.4 : la relation fabricant/client** (notre propre représentation). Cette figure montre que la représentation sociale influence l'interprétation des éléments sémio-linguistiques fait par le consommateur. Pour avoir une communication efficace le fabricant des emballages faut choisir les éléments sémio-linguistiques en considérant la représentation sociale du consommateur.

### **3.0 METHODOLOGIE DE RECHERCHE**

### **3.1 Plan de la recherche**

Notre recherche est une étude de cas du centre-ville de Nairobi. Selon Yin (2003) un plan d'étude de cas devrait être considéré quand : a) le foyer de l'étude va répondre aux questions 'pourquoi' et 'comment', b) on ne peut pas manipuler le comportement des sujets de l'étude, c) on veut étudier les conditions contextuels pertinent au phénomène de l'étude et, d) la limite entre le phénomène et le contexte n'est pas clair.

Nous avons étudié comment les consommateurs interprètent les éléments sémio-linguistiques plaqués sur les emballages de médicaments en vente libre et les influences de ces éléments sur eux. Selon Baxter *et al* (2008), une étude de cas peut être utilisée pour analyser les situations simples et complexes.

*«...it enables the researcher to answer 'how' and 'why' type questions while taking into consideration how a phenomenon is influenced by the context within which it is situated. » (Baxter et al 2008:556)*

Pour répondre aux questions de la recherche, nous avons analysé les photos des emballages de médicaments en vente libre pris au centre-ville de Nairobi. En plus, nous avons récolté des données quantitatives et qualitatives en utilisant des questionnaires semi- structurés et un entretien ouvert.

### ***3.2 Catégories d'analyse***

Pour notre étude, nous avons analysé les données de la recherche en deux catégories : premièrement, nous avons fait une analyse compréhensive des éléments sémio-linguistiques des photos de médicaments en vente libre. Deuxièmement, nous avons analysé des données quantitatives et qualitatives collectionnées par des questionnaires semi- structurés et l'entretien. Nous avons donc, fait les conclusions en nous basant sur les résultats des deux catégories d'analyse.

### ***3.3 Site de l'étude***

Notre site de l'étude était le centre-ville de Nairobi. Nairobi est la ville capitale du Kenya. La ville de Nairobi se trouve entre la ville de Kisumu à l'ouest et la ville de Mombasa à la côte du Kenya. L'étendue de la ville de Nairobi est 680 KM<sup>2</sup>. Elle est une ville métropolitaine avec une population de 3, 109,861, faisant 8.1% de la population total du Kenya (Kenya population situation analysis 2013). Selon le même document, les provinces de Nairobi et la cote ont la plus haute densité de facilités de la santé dans le pays.

Nous avons choisir la ville de Nairobi comme notre site de l'étude en raison de sa proximité au chercheur, les facilités médicales nombreuses et le fait qu'elle est une ville métropolitaine. La recherche a été effectuée dans les rues de Tom Mboya, Ronald Ngala et Mfangano au centre ville de Nairobi.

### ***3.4 Population de l'étude***

La population à partir de laquelle l'échantillonnage de l'étude a été établi est des pharmacies à Nairobi. Nous avons récolté notre corpus chez 30 pharmacies au centre-ville de

Nairobi. Cette population a été choisie en raison de sa proximité au chercheur, le brassage des gens venant de toutes parties du pays. En plus, Nairobi est un centre urbain avec plusieurs hôpitaux et pharmacies.

Selon *Kenya Pharmaceutical Country Profile* (2010) le nombre des pharmacies enregistré au Kenya est inconnu tandis qu'il y a 45 fabricants des produits pharmaceutiques enregistrés. Notre étude s'est préoccupé principalement des pharmaciens et leurs clients à Nairobi. En utilisant la technique d'échantillonnage aléatoire simple, nous avons choisi 30 pharmacies au centre-ville de Nairobi.

Pour les consommateurs, nous avons ciblé des adultes qui fréquentent les 30 pharmacies parce qu'ils font les décisions dans la famille et ils ont les moyennes d'acheter les médicaments en vente libre chez les pharmaciens au lieu d'aller à l'hôpital. Ce sont les adultes qui achètent les antidouleurs et les médicaments contre la toux et le rhume pour le traitement de leurs enfants.

### ***3.5 Échantillonnage***

Selon Brase et Brase (1999), un échantillon est une partie d'une population entière. Autrement dit, un échantillon est une représentation d'une population entière ayant toutes les caractéristiques de cette population.

Chez Glenn D. (1992) presque un échantillon quelconque peut être utilisé pour une statistique descriptive. Pour l'analyse de données récoltées nous avons utilisé les fréquences des données. La fréquence est l'une des statistiques descriptives.

Pour notre recherche nous avons utilisé deux techniques d'échantillonnage. Pour les photos des emballages et les questionnaires ciblant les pharmaciens nous avons utilisé la

technique d'échantillonnage raisonné pour choisir les répondants. Selon Mugenda et al (1999 :50) cette technique nous permet d'utiliser des cas qui ont les informations pertinentes aux objectifs de recherche.

Pour les questionnaires et les entretiens ciblant les consommateurs, nous avons utilisé la technique d'échantillonnage aléatoire stratifié pour choisir les répondants. Cette technique est utile pour atteindre une représentation souhaitée dans divers sous-groupes d'une population de recherche (Mugenda et al 1999 :47).

En raison du nombre inconnu des pharmacies enregistré au Kenya (Kenya Pharmaceutical Country Profile 2010), le coût et le temps limité de collectionner des données et analyser les résultats, nous avons fait une enquête sur un échantillon de 30 pharmacies choisies aléatoirement au centre-ville de Nairobi. 30 pharmaciens et 60 consommateurs ont répondu aux questionnaires. Nous avons choisi 10 consommateurs aléatoirement pour notre entretien sur la signification des couleurs. Nous avons stratifié les consommateurs en 30 hommes et 30 femmes pour les questionnaires et 5 hommes et 5 femmes pour l'entretien.

### ***3.6 Instruments de recherche***

Pour notre recherche, nous avons fait un questionnaire semi-structuré et un entretien ouvert pour les répondants. Nous avons utilisé les deux instruments pour récolter les données qualitatives et quantitatives chez les consommateurs et pharmaciens.

Selon Wilson et al (1994) un questionnaire est un instrument utile de recherche pour faire une enquête structurée et pour collectionner les données quantitative, car il est direct et le chercheur ne doit pas être présent quand les répondants le remplissent. Pour un petit échantillon,

le questionnaire est moins structuré est plus ouvert. (Cohen et al 2007 :320) Nous avons profité des questions ouvertes et fermées pour notre questionnaire. Il faut avoir les questions fermées pour faire une comparaison des groupes dans l'échantillon de la recherche. (Oppenheim 1992 :115). Les questions ouvertes sont utiles si les réponses possibles sont connues ou s'il y a plus de catégories possibles qu'une question fermée ne peut pas contenir. (Bailey 1994 :120, Cohen et al 2007 : 321)

Selon Cohen et al (2007) un entretien est un outil flexible de récolter des données, car il accorde une communication verbale et non-verbale entre le chercheur et le répondant. Nous avons fait un entretien ayant les questions ouvertes pour collectionner des données sur l'interprétation des couleurs par les répondants.

### ***3.7 Le pré-test***

Selon Cohen et al (2007 :341) un pré-test est fait principalement pour améliorer la validité, la fiabilité et la fonctionnalité du questionnaire avant lancer une enquête au terrain. Pour affiner nos questionnaires, nous avons fait un pré-test pour trouver les fautes typographiques et les ambiguïtés, occasionnées par des questions mal formulées. Le pré-test a été effectué sur deux groupes de dix consommateurs et dix pharmaciens. En se basant sur les résultats, tous les éléments des deux questionnaires ont été révisés. Certains éléments du questionnaire ciblant les consommateurs ont été modifiés.

**5. a) Achetez-vous des médicaments portant une marque spécifique par opposition à n'importe quelle marque ?**

Pour la clarté de cette question, nous avons précisé le type de médicament, qui nous intéressait. La question a été modifiée à : *Achetez-vous des médicaments en vente libre portant une marque spécifique par opposition à n'importe quelle marque ?*

**1. Qu'est-ce qui vous attire entre les éléments suivants :** Pour éviter l'ambiguïté dans cette question, nous avons ajouté les mots : *au moment de l'achat des médicaments en vente libre*. La question a été donc modifiée à : *Qu'est-ce qui vous attire entre les éléments suivants au moment de l'achat des médicaments en vente libre ?*

### **3.8 Validité et fiabilité**

Gregory R.J (1992 :117) nous donne la définition de la validité comme l'étendue dans laquelle une épreuve mesure ce qu'il réclame à mesurer. D'être valide, les déductions doivent être appropriées, significatives et utiles.

Selon Mugenda et al (1999 :95) la fiabilité est la mesure de la cohérence des résultats produits par un instrument de recherche après des essais répétés. Il faut donc faire plus qu'une seule recherche pour assurer qu'un instrument de recherche est fiable.

La validité des instruments de recherche a été constatée par les superviseurs du département des langues étrangères. Nous avons traduit notre questionnaire du français vers l'anglais pour assurer la validité et fiabilité de notre étude. L'anglais est la langue officielle du Kenya donc les alphabets du Kenya comprennent bien cette langue.

Nous avons fait un questionnaire était semi-structuré pour récolter les données qualitatives et quantitatives après avoir déterminé les structures sémio-linguistiques sur les emballages des médicaments en vente libre. Nous avons mis les questions ouvertes à la fin pour

confirmer les réponses des questions fermées. En plus, nous avons fait un pré-test pour assurer que toutes les questions de notre instrument étaient claires, directes et faciles à comprendre.

### ***3.9 Collecte de données***

En ce qui concerne la collecte de données, nous avons pris 30 photos des boîtes des antidouleurs et 30 photos de médicaments contre la toux et le rhume pour l'analyse des éléments sémio-linguistiques.

Nous avons distribué deux questionnaires ciblant les consommateurs et un questionnaire ciblant les pharmaciens chez les 30 pharmacies choisies par le chercheur. Le chercheur lui-même a dirigé l'entretien de 10 consommateurs. La recherche a été effectuée dans les rues de Tom Mboya, Ronald Ngala et Mfangano au centre ville de Nairobi.

### ***3.10 Analyse de données***

Pour notre étude nous avons fait une analyse des données de la recherche en deux catégories : une analyse compréhensive des éléments sémio-linguistiques des photos de médicaments en vente libre et une analyse des données quantitatives et qualitatives collectionnées par les questionnaires semi- structurés et l'entretien.

### 3.10.1 Analyse des emballages des antidouleurs

Dans le chapitre précédent, nous avons indiqué qu'on a catégorisé l'analyse des données en deux. Dans le chapitre actuel, nous présentons l'analyse des emballages des antidouleurs. Pour cette catégorie d'analyse, nous avons commencé par l'analyse de 7 emballages des antidouleurs ciblant les enfants et puis nous avons fait l'analyse de 21 emballages des antidouleurs ciblant des adultes.

#### 1. Nom : TOTO-MOL

##### Emballage



##### Légende

Dessus l'image de la mère et l'enfant au fond rose, ce trouve la légende en noir. « *Pain & Fever relief for babies & infants* » (soulagement de douleur et fièvre pour les enfants) qui indique que le médicament est destiné aux enfants.

### **Description de l'image**

Cet emballage est principalement en blanc, rose et bleu. Sur ce fond se trouve l'image d'une mère et d'un bébé dans une forme ovale. Un demi-visage de la mère souriant est visible à gauche et celui du bébé à droite. Sur le fond blanc se trouve le nom « *Toto-mol* » en noire. Il y a aussi les mots « *PARACETAMOL SUSPENSION* » en rouge. La légende est écrite en noir au fond du rose.

### **Disposition des couleurs et leurs Symbolique**

Cet emballage est en blanc, rose, bleu et noir. Selon Mario De Bortoli (2001) la couleur rose est associée à la féminité, la délicatesse et la sensibilité. Elle domine l'emballage et cela est dû au fait que c'est la couleur des enfants. La couleur blanche chez Mario De Bortoli (2001) indique la pureté et ce qui est propre. Cela est censé donner l'impression que ce médicament est préparé dans les meilleures conditions hygiéniques. Le bleu indique la tranquillité et la fiabilité (Mario De Bortoli 2001). Cela est censé nous donner l'impression que le bébé sera en paix sans souffrance. Les écrits sont en noir, rose et blanc. Le nom « *Toto-mol* » est en noir. Cela indique l'authenticité du médicament. Le noir est la couleur de la formalité.

### **Rapports texte/image**

L'image du bébé joue la fonction de confortation, vis-à-vis le texte. Le mot *toto* (dans le nom *toto-mol*) en swahili vient du mot « *mtoto* » qui signifie un enfant. Cette image souligne le fait qu'il s'agit d'un médicament des enfants. La légende « *Pain & Fever relief for babies & infants* » souligne le fait que ce médicament est destiné aux enfants.

## Étiquette

Paracétamol suspension.

100ml

### 2. Nom : FEVEREX TOTO

## Emballage



## Légende

« *Safe, fast, effective relief for children* » (soulagement sans risque, rapide et efficace pour les enfants). Cette légende est écrite sur le fond blanc en bleu.

## Description de l'image

L'emballage du médicament « *feverex toto* », a un fond bleu du ciel. Sur ce fond se trouve le nom du produit « *Feverex Toto* » en caractères blanc, rouge, orange, jaune et violet. Le nom est un mélange des langues swahili et anglais: « *fever-ex* » (ex-fièvre) et « *toto* » (enfant).

Au dessus du nom ce trouve le dessin d'un enfant, embrasant un ours en peluche. Au dessous du nom ce trouve l'étiquette : « *suspension* ».

### **Disposition des couleurs et leurs symboliques**

Cet emballage est principalement en bleu, blanc, rouge, orange, jaune et violet. Le rouge et l'orange sont des couleurs vives qui attirent l'attention. Elles sont des couleurs chaudes. L'orange représente la visibilité et la prudence tandis que le rouge représente la force et l'avertissement. En Afrique, le jaune signifie le haut rang et le rouge représente le danger (Mario De Bortoli et al 2001). Dans le dessin, l'enfant souriant porte un pull-over orange pour signifier qu'il est hors du danger. Dans le nom « feverex », le « ex » est en rouge pour signifier que le danger de la fièvre est déjà passé. Le bleu qui, de sa part, domine l'emballage est la couleur de la tranquillité. Cela cherche à faire passer le message que le médicament antidouleur va mettre l'enfant en tranquillité. L'orange, le jaune et le violet dans le nom « toto » jouent le rôle de montrer l'enjoué de l'enfant.

### **Rapports Texte/Image**

L'image d'un enfant souriant portant des couleurs chaudes avec un ours en peluche joue le rôle de confortation vis-à-vis le nom « toto ». L'orange, le jaune et le violet dans le nom « *toto* » jouent le rôle de montre l'enjouement de l'enfant.

### **Étiquette**

Suspension.

### 3. Nom : UNIMOL

#### Emballage



#### Description de l'image

Sur le fond violet se trouve une image d'une enfant, habillée en peignoir blanc. Elle a l'air enjoué, riant, en touchant les cheveux et la tête. A côté de l'enfant se trouve un ours en peluche jaune. Le nom du médicament, « *unimol* » est écrit en jaune. Le logo se trouve sur un fond mixte de blanc et noir. Les mots « *paracetamol suspension* », sont en caractères blancs, au-dessous du nom du produit.

#### Disposition des couleurs et leurs symboliques

Cet emballage est principalement en violet, blanc, jaune et orange. Le violet, qui est la couleur du fond, domine l'emballage. La combinaison du rouge et bleu, donne des couleurs complémentaires à la couleur jaune. La couleur violette est très particulière. Chez Mario De Bortoli et al (2001) à l'ouest d'Europe, c'est la couleur de royauté et le pouvoir. Le blanc qui signifie la pureté en Afrique et à l'ouest d'Europe, est la couleur du peignoir de l'enfant, qui lui

donne l'air d'être fraîche, après une douche. Le jaune et l'orange sont des couleurs chaudes, qui attirent l'attention. Le nom du produit et l'ours en peluche sont en jaune.

### **Rapports Texte/Image**

L'image d'une enfant joyeuse et fraîche, qui vient de prendre une douche, et l'ours en peluche, montrent que ce médicament cible les enfants.

### **Étiquette**

Paracétamol suspension.

60ml.

#### **4. Nom : CETAMOL**

### **Emballage**



## **Légende**

« *Non aspirin based analgesic syrup for relief of pain & fever. For infants and children* ». (Sirop analgésique sans aspirine pour le soulagement de la douleur et la fièvre. Pour les bébés et les enfants).

## **Description de l'image**

Sur un fond principalement rose apaisant, se trouve le nom du produit «*cetamol*», en caractères rouges. Dans une forme ronde, c'est un ours en peluche jaune, portant un papillon violet. Les indications et le slogan sont en caractères violets, sur un fond blanc. Les mots « *for infants and children* » (pour les bébés et les enfants) sont écrits en caractères noirs, en bas de l'emballage.

## **Disposition des couleurs et leurs symboliques**

Cet emballage est en rose, rouge, jaune, violet, blanc et noir. Le rouge, le jaune et le rose sont des couleurs chaudes, qui jouent le rôle d'attirer l'attention du sujet. Le blanc et le noir sont des couleurs neutres. Le noir signifie la formalité (Mario De Bortoli *et al* 2001), alors que le blanc signifie la pureté des conditions de fabrication. Le violet s'impose aux sujets ciblés.

## **Rapports Texte/Images**

L'image d'un ours en peluche jaune, avec un papillon violet, joue la fonction de confortation, vis-à-vis le texte « *for infants and children* ». Les deux éléments agissent ensemble pour montrer que le produit en vente cible les enfants.

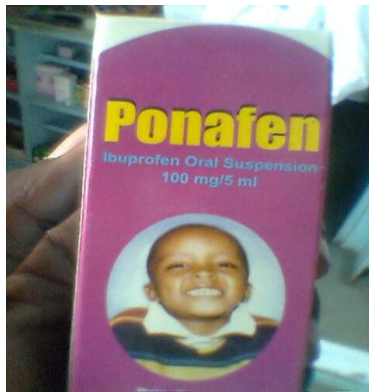
## Étiquette

Paracétamol syrup.

100ml.

### 5. Nom : PONAfen

## Emballage



## Description de l'image

L'emballage est principalement en pourpre avec le nom *ponafen* en jaune. Au centre du paquet, une image d'un garçonnet riant est entourée d'un fond bleu.

## Disposition des Couleurs et leur Symbolique

Cet emballage est en pourpre, jaune et bleu. Le bleu est une couleur primaire et froide. Il symbolise la sérénité en Europe de l'ouest (Mario De Bortoli et al 2001). La pourpre, qui domine l'emballage, est la combinaison du rouge et du bleu. Il est à la fois la couleur du pouvoir et la royauté. Cela est censé donner l'impression que le médicament fonctionne avec la force et l'autorité.

contre la douleur. C'est une couleur complémentaire du jaune. Le jaune est une couleur chaude et lumineuse, associée à la visibilité. Le jaune attire l'attention sur l'emballage.

### Rapport texte/image

Le nom *ponafen* vient du mot swahili «*pona*» du sens «*guérir*» et le suffixe «*-fen*» venant du mot «*ibuprofen*». L'image d'un garçon joyeux étaye le sens du texte. L'image et le texte précisent qu'il s'agit d'un médicament efficace pour les enfants.

### Étiquette

Ibuprofen oral suspension.

100mg/5ml.

### 6. Nom : CALPOL

### Emballage



## **Légende**

« *pain & fever relief for babies & infants* »

## **Description de l'image**

Cet emballage a un fond violet et blanc. Sur le fond violet se trouve l'image d'une mère souriant et son bébé dans une forme ovale d'un fond blanc. Le bébé est habillé en vêtements bleus et blancs. Le nom *calpol* est écrit en noir sur un fond blanc.

## **Disposition des Couleurs et leur Symbolique**

Cet emballage est en violet, bleu, noir et blanc. La couleur blanche est censée signifier la pureté; indiquant ainsi les conditions de fabrication. Chez Mario De Bortoli *et al* (2001) le noir est la couleur du mal en Europe de l'ouest. Il symbolise la sévérité de la maladie. Le violet est la couleur de la royauté et du pouvoir. Il symbolise la force du médicament contre la douleur.

## **Rapport texte/image**

L'image d'une mère et son enfant joue le rôle de confortation vis-à-vis le texte « *for babies and infants* » (pour les bébés et les enfants). Les deux éléments montrent que le médicament est ciblé sur enfants.

## **Étiquette**

Suspension.

60ml.

## 7. Nom : PANADOL (baby and infant suspension)

### Emballage



### Légende

« *Gently soothes pain, lowers temperature* ». (Pour calmer doucement la douleur et baisser la température).

### Description de l'Image

Le fond rose domine l'emballage. À l'arrière-plan se trouve une image d'une mère et son bébé souriant. Ils donnent l'impression d'être joyeux. Le nom « panadol » est en blanc sur le fond bleu foncé, surligné par une ligne rouge. Le bleu foncé est une image ovale, entouré par la couleur blanche et bleue claire. Les mots « *baby & infant suspension... gently soothes pain, lowers temperature* » et « *paracetamol suspension* » sont écrits en bleu foncé. Les mots « *from 2 months* » sont en rouge foncé.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

La couleur rose, qui domine l'emballage, est la couleur de la délicatesse et la féminité (Mario De Bortoli *et al* 2001). Elle symbolise la paix que l'antidouleur amène aux sujets. Selon notre entretien, c'est aussi la couleur des enfants, indiquant que le médicament se cible sur les bébés. Le bleu symbolise le calme, qui vient avec l'absence de la douleur. Le rouge est la couleur d'autorité et l'avertissement selon Mario De Bortoli *et al* (2001). C'est utilisé ici pour donner les consignes sur l'utilisation du médicament.

## **Rapport Texte/Image**

La légende « pour calmer doucement la douleur et baisser la température » indique que le médicament est doux envers les enfants. Cette idée est soutenue par le fait que le fond de l'emballage est dominé par la couleur rose. La couleur rose est associée à la délicatesse. Comme indiqué plus haut, le rouge symbolise l'autorité et l'avertissement. C'est utilisé ici pour indiquer que le médicament est interdit aux enfants au-dessous de deux mois.

## **Étiquette**

Baby and infant suspension from 2 months

Paracétamol suspension.

## 8. Nom : IBUMEX

### Emballage



### Légende

« *For children...rapid relief from pain and fever* » (pour les enfants...soulagement rapide contre la douleur et la fièvre). Elle est écrit sur un fond bleu blanchit en bleu foncé.

### Description de l'image

Sur le fond bleu ciel, se trouve le logo du médicament, le nom et le slogan, en bleu foncé. Le logo mixte a une lumière verte autour du « i ». Les mots « ibuprofen suspension » au-dessous du logo sont en caractères rouges. Les mots « for children » (pour les enfants) en bleu foncé, se trouve juste au-dessous des mots «ibuprofen suspension». En bas de l'emballage se trouve le slogan « rapid relief from pain and fever » (soulagement rapide de la douleur et la fièvre), en caractères bleu foncé.

## Disposition des couleurs et leurs symboliques

Cet emballage est principalement en bleu. Il y a aussi un peu du rouge et du vert. Le bleu représente la tranquillité que le médicament donne aux enfants malades. Le vert, sur le logo, signifie la nature comme source des ingrédients du médicament. Selon Mario De Bortoli *et al* (2001) le vert est la couleur de la qualité et la nature en Royaume-Uni tandis qu'en Afrique c'est la couleur de la fertilité. Le rouge est la représentation de l'efficacité du médicament.

## Étiquette

Ibuprofen suspension.

### 9. Nom : BETAFEN PLUS

## Emballage



## Légende

« *pain, fever, inflation.* » (La douleur, la fièvre, l'inflation)

## Description de l'image

L'emballage a un fond blanc, orange et bleu foncé. Le blanc domine le fond. Sur le fond blanc se trouve le nom du produit en caractères orange et bleu foncé, « *betafen plus* » du mot anglais « *better* » (mieux), et le suffixe « *-fen* ». Le fond, en bleu foncé, est en haut de l'emballage. Le mot « *suspension* », en caractères blancs, se trouve sur le fond orange. Au-dessous du fond orange se trouve les mots anglais « *contains paracetamol and ibuprofen* » (contient paracétamol et ibuprofène), sur le fond blanc en caractères bleu foncé.

## Disposition des couleurs et leurs symboliques

L'emballage dispose d'un mélange d'une couleur chaude (orange), et des couleurs froides (bleu et blanc). Le blanc domine l'emballage. Cela signifie la pureté, c'est-à-dire les meilleures conditions hygiéniques de fabrication de ce médicament. L'orange illumine l'emballage, en améliorant la visibilité du produit. Il s'agit également d'une couleur qui attire l'attention. Le bleu est une couleur froide, qui montre la fonction de calmer, du médicament.

## Étiquette

Contains paracetamol and ibuprofen.

100ml.

## 10. Nom : PROFEN-200

### Emballage



### Description de l'image

Cet emballage a un fond tricolore, c'est-à-dire, rose au-dessus, blanc au centre et brun au dessous. Le nom profen-200 est écrit en blanc et souligné sur un fond rose. Le nom « profen » vient du nom « ibuprofen » sans la préfixe -ibu. Les mots « ibuprofen tablets b.p 200mg » sont écrits en noir sur un fond blanc. Sur le même fond il y a l'image du logo en rose. L'image apparaît aussi sur le fond brun, en blanc, au-dessous de l'emballage.

### Disposition des couleurs et leurs symboliques

Cet emballage est décoré en couleurs rose, brun et blanc. Les écrits sont en noir et blanc sur les fonds rose, blanc et brun. L'image du logo est en rose et blanc. Le blanc qui domine l'emballage, est une couleur froide qui calme et rafraîchit. Ceci symbolise la pureté du produit. Le rose est la couleur de la tendresse et de la sensibilité. Elle symbolise la paix que l'antidouleur amène aux sujets. Le brun, de sa part et en général, est la couleur de bien-être et de santé. En

Afrique et en Europe de l'ouest le brun est associé à la terre tandis qu'en Royaume-Uni, c'est aussi associé à l'honnêteté (Mario De Bortoli et al 2001).

### **Rapport texte/image.**

L'image du logo est faite en rose sur un fond blanc. La couleur rose peut être associée à la paix qui vient avec la disparition de la douleur.

### **Étiquette**

Ibuprofen tablets B.P. 200mg (coated).

100tablets.

### **11. Nom : PANADOL EXTRA**

### **Emballage**



### **Légende**

« *Extra strong pain relief, reduces fever, gentle on stomach* ». (Puissance accrue, soulagement antidouleur, réduit la fièvre, doux à l'estomac).

## **Description de l'image**

Cet emballage a un fond rouge. Sur ce fond se trouvent le nom en blanc, deux comprimés de médicament en bleu, l'image d'un microscope et le slogan. Le nom *panadol* en blanc, se trouve dans une forme ronde sur un fond bleu. Le mot *extra* en blanc, se trouve juste au-dessous de la forme ronde sur le fond rouge. L'image du microscope en blanc se trouve sur un fond bleu. A gauche, sur le fond blanc se trouve le logo en rouge et blanc.

## **Disposition des Couleurs et leurs Symboliques**

Cet emballage dispose d'un mélange des couleurs chaudes et froides : rouge, bleu foncé, bleu clair et blanc. La couleur rouge domine l'emballage. Le blanc indique la pureté du produit. Le bleu est la couleur de la mer et le ciel. Elle symbolise le calme et la sérénité. Le rouge est la couleur de l'autorité et le pouvoir. Cela donne l'aspect de soumettre la douleur.

## **Rapport texte/image**

Les deux comprimés de médicament sont bleus au fond principalement rouge. L'image sur laquelle se trouve le nom « panadol » est faite en bleu foncé, avec quelques éléments blanc à l'entour. Le nom est aussi en blanc. La légende « extra strong pain relief, reduces fever, gentle on stomach » est fait en blanc sur un fond rouge. Le fond rouge symbolise la douleur et la couleur bleue le calme. La légende confirme la force du médicament et son efficacité contre la douleur.

## **Étiquette**

Contains paracetamol.

110 tablets.

Take 2 tablets.

## 12. Nom : PANADOL ADVANCE

### Emballage



### Légende

« *Fast effective pain relief. Gentle on the stomach...faster absorbed* ». (Soulagement rapide et efficace contre la douleur. Doux à l'estomac...rapidement absorbé)

### Description de l'image

L'emballage et l'étiquette sont essentiellement sur un fond bleu clair et foncé. Au centre de l'emballage se trouve une image ronde, en bleu foncé, avec le nom panadol advance écrit en blanc. Le mot « panadol » est d'une plus grande taille, que le mot « advance ». A droite au coin, en haut du fond jeune, se trouve les chiffres « 110 » et le mot « caplets ». Au-dessous, au coin, en bas, se trouvent deux comprimés blancs, sur un fond bleu foncé. Il y a une ligne rouge entre l'image des comprimés et l'image sur laquelle se trouve le nom « panadol advance ». A gauche,

au coin bas, il y a un fond rouge. Les mots « faster absorbed » sont visible ici. Au-dessous de l'image ronde, au centre, se trouve la légende « fast effective pain relief. Gentle on the stomach ».

### **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le bleu domine cet emballage. Le bleu symbolise le calme et la sérénité, qui viennent avec l'absence de la douleur. La couleur blanche symbolise la pureté. Cela indique que le médicament était fabriqué dans les conditions hygiéniques exigées. Le rouge, qui symbolise l'autorité et le pouvoir, indique que la douleur va être soumise. Le jaune est une couleur attirante, qui met en relief le fait qu'il y a 110 comprimés dans la boîte.

### **Rapport texte/image**

L'emballage est principalement d'un fond bleu, avec un peu de rouge. Cela indique l'efficacité de médicament, contre la douleur, car le bleu symbolise le calme et la sérénité, et le rouge symbolise la douleur, qui disparaît. Cette idée est soutenue par la légende « soulagement rapide et efficace de douleur. Douce à l'estomac...rapidement absorbé ».

### **Étiquette**

Contains paracetamol. 500mg par tablet.

110 caplets.

Take 2 tablets.

### 13. Nom : ERYTHROX

#### Emballage



#### Description de l'image

Le fond de l'emballage est en blanc et bleu. Le blanc domine l'emballage. Sur le fond blanc se trouve le nom « erythrox » et l'étiquette « erithrimycin powder for oral suspension » écrits en brun. Entre le fond bleu et blanc, il y a deux lignes. La ligne bleu foncé se trouve sur le fond blanc, bien que la ligne blanche se trouve sur le fond bleu clair. Sur le fond bleu clair se trouve l'étiquette « 100ml » écrit en blanc. Au-dessous du fond bleu clair, il y a un fond bleu foncé, avec un logo en brun et blanc.

## Disposition et Symbolique des Couleurs

L'emballage est fait en blanc, bleu et brun. Toutes les trois sont des couleurs froides. Le blanc est associé à la lumière et à la pureté. Le bleu est la couleur du ciel clair et signifie la tranquillité. Le brun qui est la couleur du terre symbolise le bien être ou la santé.

## Rapport Texte/Image

Le nom est écrit en brun sur le fond blanc, pour améliorer la visibilité.

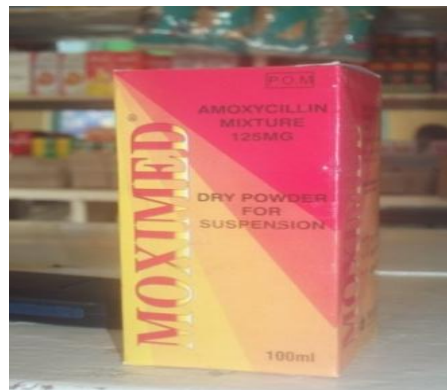
## Étiquette

100ml.

Erithromycin Powder for Oral suspension

### 14. Nom : MOXIMED

## Emballage



## **Description de l'image**

Cet emballage est principalement en rose foncé et clair, orange et jaune. Le nom est en rose, jaune et blanc. L'étiquette est en noir. Le logo est aussi en noir. Le nom est écrit verticalement du bas vers le haut. C'est écrit sur un fond jaune, orange et rose clair. L'étiquette « *amoxylin mixture 125mg* » est écrite sur le fond rose foncé, bien que « *dry powder for suspension* » se trouve sur le fond orange, rose clair et rose foncé. « *100ml* » se trouve au coin droit, en bas, sur un fond orange.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le rose foncé et clair, l'orange et le jaune sont des couleurs chaudes. Ces couleurs sont surtout associées aux enfants. Le rose symbolise la féminité et la sensibilité, bien que l'orange et le jaune soient des couleurs de la visibilité (Mario De Bortoli et al 2001). Les couleurs rendent le médicament attirant aux clients. Les écrits sont en noir, pour signifier le malaise de la douleur.

## **Rapport Texte/Image**

Le nom « *moximed* » vient des mots anglais : « *a-mox-ylin* » et « *med-icin* ». Le bas du nom « *moximed* » ressemble le feu. La couleur rose domine le reste du nom, pour signifier la douleur en train de disparaître. Les autres écrits sont en noir, pour indiquer le sérieux associé au médicament.

## **Étiquette**

Amoxylin mixture 125mg.

Dry powder for suspension.

100ml.

### 15. Nom : HEDEX

#### Emballage



#### Légende

« *The strength to clear headaches fast* » (La force d'éclaircir les douleurs rapidement)

#### Description de l'image

L'emballage est principalement sur un fond rouge. À gauche, au coin, en bas, se trouve deux comprimés de médicament blanc, qui sont le centre ou source d'une ondulation orange, allant vers une tête ayant la même couleur, au coin droite en bas. La légende et le nom « hedex » sont au centre de la boîte en blanc. Le nom du médicament, ayant une ombre bleue, occupe la moitié de l'emballage.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le rouge, l'orange, le bleu et le blanc sont les couleurs principales sur cet emballage. Le rouge, qui domine l'emballage, est une couleur chaude, associée à la puissance. Cela est soutenu par la légende (la force d'éclaircir les douleurs rapidement) qui souligne l'aspect relatif à la puissance contre la douleur. L'orange est aussi une couleur chaude, associé à la visibilité. L'ondulation et la tête sont en orange, symbolisant le fait que les deux comprimés vont donner la tranquillité à la tête. Les deux couleurs chaudes attirent l'attention des sujets ciblés. Le bleu et le blanc sont des couleurs froides, associés à la sérénité, la paix et au calme.

## **Rapport Texte/Image**

Le nom « hedex » vient du mot anglais « headaches » (mal de tête). L'image de l'ondulation, émanant de deux comprimés de médicament vers la tête, à l'autre coté portant le nom « hedex » et la légende « the strength to clear headaches fast » (la force d'éclaircir les douleurs rapidement) indique la puissance et l'efficacité du médicament, contre le mal de tête.

## **Étiquette**

Take 2 tablets

110 capelets.

## 16. Nom : ACTION

### Emballage



### Légende

« *Nguvu zaidi kumaliza maumivu* » (la puissance supplémentaire pour vaincre la douleur)

### Description de l'image

L'emballage est fait d'un fond bleu foncé. Au centre, il y a l'image d'une tête en rouge, avec le nom « action » en blanc, avec une ombre noir et un fond jaune, représentant les grands coups, donné à la tête par la douleur. À gauche en haut, au coin, se trouve le mot swahili « Tembe » (comprimé) et « 100 ». La légende, en swahili, se trouve en bas de l'emballage. Tous les mots et chiffres sont écrits en blanc.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Cet emballage est fait de quatre couleurs : le bleu, le rouge, le jaune et le blanc. Le bleu, qui est la couleur principale de l'emballage, est associé à la tranquillité. Le rouge est la couleur de la tête dans cet emballage. C'est associé au malaise et à l'autorité. Le jaune est une couleur chaude et attirante. Elle souligne, dans ce cas, l'action de soumettre la douleur. Le blanc est une couleur froide qui calme et rafraîchit.

## **Rapport Texte/Image**

La légende indique que le médicament est « la puissance supplémentaire, pour vaincre la douleur ». Cela est soutenu par le fait que le nom du médicament est « action ». Le bleu ici signifie la tranquillité dans l'absence de la douleur. Le fond jaune du mot « action » signifie l'efficacité du médicament.

## **Étiquette**

Tembe 100

## 17. Nom : MARA MOJA

### Emballage



### Légende

La légende est en Anglais et en Swahili. « *Mara moja kama umeme* » (une fois pour toutes comme la foudre), « *dawa yenye nguvu tatu kuondoa maumivu ya kichwa, homa, na kuumwa na meno* » « *triple power tablet for relief of headaches, fever and toothache* ». (Comprimé doté de triple pouvoir de soulagement du mal de tête, fièvre et de maux de dents).

### Description de l'image

L'emballage est fait en rouge, blanc et noir. Les mots de la légende sont en blanc. Le nom est en rouge sur un fond blanc, au centre de l'emballage. L'emballage est fait d'un fond noir, rouge et blanc. Le fond est en général en rouge. Le fond blanc, où se trouve le nom « mara moja », ressemble à la foudre. Cela se trouve au centre de l'emballage. En bas de l'emballage se trouve la légende faite en deux langues : le Swahili et l'Anglais, sur un fond noir.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le rouge, le blanc et le noir sont les couleurs principales de l'emballage. Ils symbolisent le médicament. Le rouge est dominant. C'est associé à la puissance et à l'autorité. Le nom « mara moja » (une fois pour toutes) est en rouge signifiant, l'action et l'efficacité du médicament. Le blanc est une couleur froide, associé au calme et à la lumière. Dans l'emballage, il symbolise la foudre. Le noir symbolise le malaise de la douleur

## **Rapport Texte/Image**

Le nom et la légende « *mara moja kama umeme* » soutiennent l'image de la foudre. Ils indiquent la rapidité et l'efficacité du médicament contre la douleur. La légende « le triple pouvoir de soulagement » va avec le choix d'avoir trois couleurs sur l'emballage.

## **Étiquette**

Tembe 100.

## 18. Nom : PAINOTAB

### Emballage



### Légende

« *For quick relief from pain: headache, toothache, general bodyaches, colds...* » (Pour soulagement rapide de la douleur: maux de tête, maux de dents, douleurs généraux du corps, le rhume...).

### Description de l'image

Le nom « painotab » vient de trois mots anglais : « pain » (douleur) « no » (non) « tablet » (comprimé). Le nom indique que les comprimés éclairciront la douleur. L'emballage est fait en cinq couleurs : le rouge, le jaune, le blanc, le noir et le bleu. Le rouge et le jaune sont des couleurs chaudes et attirantes. Le noir, le blanc et le bleu sont des couleurs froides, évoquant le calme. Le fond de l'emballage est principalement en rouge, au centre, et le jaune se trouve sur les deux côtés opposants. Le nom du médicament est écrit en blanc, avec une ombre bleu sur un fond rouge. Au-dessous du nom se trouve un comprimé du médicament, qui ressemble à une gomme effaçant les fonds rouge et jaune, laissant un fond blanc avec des lignes bleues. Le nom

du médicament est écrit sur le comprimé. À côté du comprimé se trouve les mots « analgesic caplets » en noir. La légende est faite sur un fond jaune, et au-dessous du comprimé, c'est la couleur noire. L'étiquette est faite en noir, sur un fond rouge, au-dessus duquel se trouve le nom du médicament.

### **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le rouge, le jaune, le blanc, le noir et le bleu sont les couleurs de l'emballage, choisies par les fabricants. Le rouge et le jaune sont des couleurs chaudes. Le rouge est associé au malaise en Afrique (Mario De Bortoli et al 2001). Il symbolise la douleur. Le jaune est très visible et sert ici à attirer les sujets. Le nom et le comprimé sont en blanc. Le blanc, une couleur froide associée à la pureté et à la douceur. Ceci symbolise l'efficacité du médicament. Sauf le nom, les autres mots sur l'emballage sont écrits en noir. Le noir, une couleur froide symbolisant l'autorité en Europe de l'ouest et la masculinité et la maturité en Afrique (Mario De Bortoli et al 2001).

### **Rapport Texte/Image**

L'image du comprimé, effaçant le fond rouge en la laissant blanc, représente la rapidité de l'action du médicament contre la douleur. Cela est confirmé par la légende : « *for quick relief from pain : headache, toothache, general bodyaches, colds...* » (Pour soulagement rapide de la douleur: maux de tête, maux de dents, douleurs généraux du corps, le rhume...).

### **Étiquette**

100 caplets.

## 19. Nom : SONA MOJA

### Emballage



### Légende

« *Caplets for relief of headaches, body pain and fever. Dawa ya kuondoa maumivu ya kichwa, ya mwili na joto mwilini.* (Médicaments pour le soulagement des maux de tête, des maux de corps et de la fièvre).

### Description de l'image

Le fond de l'emballage est fait principalement en rouge et un peu de bleu. La légende, le nom et l'étiquette sont faits en blanc. Le nom est au centre de l'emballage en grande taille. La légende se trouve au coin gauche, en bas de l'emballage. À droite, au coin opposé se trouve l'image d'une lame ronde, avec deux comprimés au centre. Le fond bleu se trouve au coin gauche, en bas de l'emballage.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le rouge, le blanc et le bleu sont les couleurs choisies par le fabricant de l'emballage. Le rouge est une couleur chaude qui est associée à l'autorité et à la puissance en Angleterre (Mario De Bortoli *et al* 2001). Sur cet emballage, cela signifie l'action d'éclaircir la douleur avec puissance. Le blanc signifie la pureté. Cela indique que le médicament est fabriqué dans les conditions hygiéniques exigées. Le bleu est la couleur de la tranquillité.

## **Rapport Texte/Image**

Le nom du médicament « *sona moja* » vient des mots anglais « *sonnant* » (qui produit un son) et swahili « *moja* » (un). Le nom peut signifier « *un seul son* ». La légende et l'étiquette sont aussi faites en anglais et en swahili. Tous les écrits et l'image du comprimé sont faits en blanc, pour signifier la pureté du médicament et l'état hygiénique des conditions de fabrication.

## **Étiquette**

100 caplets/Tembe 100.

## 20. Nom : SONADOL

### Emballage



### Légende

« *For quicker relief from headaches, body aches, toothaches and fever* » (pour un soulagement plus rapide des maux de tête, des maux de corps, des maux de dents et de la fièvre).

### Description de l'image

Le fond de l'emballage est en bleu clair. Le nom du médicament est écrit en blanc sur un fond bleu foncé, sur une image triangulaire. Les lignes de l'image triangulaire sont un mélange de bleu, rouge et blanc. Une ligne blanche sépare le fond bleu foncé et le rouge sur l'image triangulaire. Tous les écrits sont en blanc. À droite, en haut, au coin, se trouve l'étiquette « *100 caplets* » sur un fond rouge. Sur le côté gauche d'image triangulaire se trouve deux comprimés du médicament, avec le nom « *sonadol* » sur chacun.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

L'emballage est fait en bleu, un peu de rouge et blanc. Le bleu, qui domine l'emballage, est associé à la tranquillité (Mario De Bortoli et al 2001). Cela symbolise la paix qui vient avec l'absence de la douleur. Tous les écrits sont en blanc, la couleur de la pureté (Mario De Bortoli et al 2001). La couleur blanche, sur les deux comprimés, signifie les conditions hygiéniques de la fabrication. Il y a un peu de rouge, représentant la douleur, qui est en train de disparaître.

## **Rapport Texte/Image**

L'étiquette : « *pour un soulagement plus rapide de mal de tête, de mal de corps, de mal de dents et de la fièvre* » est soutenu par le fait que l'emballage est fait principalement en bleu, avec un peu de rouge. Cela symbolise la rapidité et l'efficacité du médicament, contre la douleur.

## **Étiquette**

Contiens paracetamol.

100 caplets.

L'image de deux comprimés signifie qu'il faut prendre deux comprimés chaque fois.

## 21. Nom : SONADOL EXTRA

### Emballage



### Légende

« *For quicker relief from headaches, body aches, toothaches, and fever* » (pour un soulagement plus rapide des maux de tête, de douleur du corps, des maux de dents et de la fièvre).

### Description de l'image

La différence entre cet emballage de « sonadol Extra » et celui de « sonadol » est le fond. Le fond de « sonadol Extra » est dominé par l'orange, pendant que celui de « sonadol » a un fond bleu. Le nom « sonadol » est écrit en blanc, et le mot « extra » en orange, sur un fond bleu foncé, sur une image triangulaire. La ligne de l'image triangulaire est en bleu pâle. Une ligne blanche sépare le fond bleu foncé de l'orange, sur l'image triangulaire. A part le mot « extra » et l'inscription sur les comprimés du médicament, le reste du texte est écrit en blanc. À droite, en haut, au coin, se trouve l'étiquette « 100 caplets ». Sur le côté gauche de l'image triangulaire, se trouve deux comprimés du médicament, avec le nom « sonadol extra» sur chacun.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

L'orange, le bleu, et le blanc sont les couleurs utilisées sur cet emballage. L'orange est la couleur dominante. En Europe de l'ouest c'est la couleur de la visibilité (Mario De Bortoli et al 2001). Il rend le produit facilement visible aux clients. Le mot « extra » (supplémentaire) est écrit en orange, pour souligner le fait qu'il y a quelque chose de plus, pour aider à soulager la douleur.

La plupart du texte sur cet emballage est en blanc. En plus du texte, le blanc est aussi la couleur de la ligne, qui sépare les deux fonds sur l'image triangulaire. Le blanc est la couleur associée à la pureté. Le fond bleu et orange, rend le texte plus visible, en améliorant sa visibilité. Le bleu est la couleur du ciel et de la mer. C'est la couleur qui symbolise tranquillité (Mario De Bortoli et al 2001). Sur cet emballage, le bleu fait partie du fond. Cela améliore la visibilité du nom, de cette marque de médicament.

## **Rapport Texte/Image**

Le mot « *extra* » (supplémentaire), indique qu'il y a quelque chose de plus, dans les ingrédients du médicament. Ce fait est soutenu par l'étiquette : « *Contains paracetamol & caffeine* » (contient le paracétamol et la caféine), qui n'apparaissent pas sur la première marque de « *sonadol* ».

## **Étiquette**

« *Contains paracetamol & caffeine* » (contient le paracétamol et la caféine)

Image de deux comprimés

« 100 caplets » (100 comprimés)

## 22. Nom : FENPAR

### Emballage



### Description de l'image

L'emballage est fait principalement sur un fond blanc, avec des lignes bleues, horizontales. Le logo et l'étiquette sont écrits en noir. Le nom est fait en bleu en haut de l'emballage, à coté du logo. C'est écrit en mélange des lettres majuscules et minuscules. Au-dessous du nom se trouve l'étiquette ; un mélange de lettres, de chiffres et de symboles. Une image, indiquant le battement du cœur, se trouve au-dessous de l'étiquette. L'image, en rouge, commence à gauche, et se termine à droite, en jaune. L'étiquette est faite en anglais et en français.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

L'emballage est fait principalement d'un fond blanc. Le bleu, le noir, le rouge et le jaune sont les autres couleurs de l'emballage. Le blanc est la couleur de la pureté (Mario De Bortoli et al 2001). Sur cet emballage, il a la fonction d'améliorer la visibilité du texte, en bleu et en noir. Le blanc aide à intensifier le contraste, améliorant ainsi la visibilité. Cela évoque aussi les conditions hygiéniques, de la fabrication du médicament.

La couleur bleue est aussi dominante sur cet emballage. C'est la couleur choisie pour le nom « Fenpar ». Le bleu est la couleur associée au ciel et à la mer. En France, la couleur bleue est associée à la fiabilité et à la confiance (Mario De Bortoli et al 2001). Le noir est la couleur de la formalité (Mario De Bortoli et al 2001). Cela symbolise l'authenticité de l'étiquette, indiquant les ingrédients de la marque.

Le rouge et le jaune sont des couleurs chaudes attirantes. Le rouge est la couleur du sang, alors que le jaune est associé à la joie en France (Mario De Bortoli et al 2001). Le rouge signifie la douleur, pendant que le jaune signifie l'espoir d'un nouveau jour.

## **Rapport Texte/Image**

Le nom « *Fen-par* » vient des ingrédients du médicament : « *ibupro-fen* » et « *par-acetamol* ». Le nom est fait en bleu, la couleur associée à la sérénité. Cela est soutenu par l'image donnée par le rouge, qui se termine en jaune. Le rouge signifie la douleur, pendant que le jaune signifie l'espoir.

## Étiquette

Ibuprofen and paracetamol

Ibuprofène et paracétamol

400mg + 325mg

10 tablets

Comprimés

### 23. Nom : A.P.C. TABLETS (UNIVERSAL)

#### Emballage



#### Légende

« *PAIN relief* » (soulagement de la douleur), « *KUONDOA MAUMIVU HARAKA* » « *TO RELIEVE PAIN QUICKLY* » (pour un soulagement rapide de douleur)

## **Description de l'image**

Le fond de cet emballage est un mélange du jaune et d'orange. Le texte est un mélange de couleurs noire, orange, jaune et blanc. Il y a une image de deux comprimés, au centre de l'emballage, en violet. Le nom est un mélange de jaune et d'orange. La légende est faite en blanc, pendant qu'une partie de l'étiquette est en blanc et l'autre partie est en noir. L'emballage est divisé en deux par deux formes rectangulaires. Le nom se trouve entre les deux. Dans le premier triangle se trouve l'étiquette : « ASPIRIN, PARACETAMOL & CAFFEINE » en lettres majuscules noirs. Les deux légendes : « PAIN relief », « KUONDOA MAUMIVU HAKA » « TO RELIEVE PAIN QUICKLY » et l'étiquette : « 100tablets » se trouvent dans la deuxième forme rectangulaire. L'image de deux comprimés se trouve dans la deuxième forme triangulaire.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le jaune et l'orange dominant l'emballage. Ils font partie du fond et du texte. Les deux se rangent parmi les couleurs chaudes et énergisantes. Ces couleurs sont associées à la visibilité en Europe de l'ouest (Mario De Bortoli et al 2001). Ils rendent le produit attirant aux clients. Le noir est la couleur de la formalité et l'autorité (Mario De Bortoli et al 2001). Ceci symbolise l'authenticité de l'étiquette, indiquant les ingrédients de la marque. Le blanc est une couleur froide, symbolisant la pureté des conditions de fabrication du médicament. Il attire l'attention des clients à la légende. L'image des deux comprimés est faite en violet. Le violet est la couleur de la royauté en Angleterre (Mario De Bortoli et al 2001). Cela symbolise la supériorité de cette marque du médicament, par rapport à d'autres marques.

## Rapport Texte/Image

Sur cet emballage se trouve une image de deux comprimés en violet. La couleur de royauté symbolise la supériorité de la marque. Ce fait est soutenu par la légende : « *PAIN relief* » (soulagement de la douleur), « *KUONDOA MAUMIVU HARAKA* » « *TO RELIEVE PAIN QUICKLY* » (pour un soulagement rapide de douleur).

L'étiquette : « *PAIN relief* » semble émerger d'un feu ou d'une douleur. Cela indique que le médicament soulagera la douleur.

## Étiquette

« ASPIRIN, PARACETAMOL & CAFFEINE » (aspirine, paracetamol & caféine)

« *100 tablets* » (100 comprimés)

Image de deux comprimés violets.

## 24. Nom : APYCY TABLETS

## Emballage



## Légende

La légende est fait en Swahili d'abord, puis en Anglais. « *Hutuliza maumivu HARAKA* ». « *For fast pain relief* » (soulagement rapide de douleur).

## Description de l'image

Le fond de l'emballage est principalement en vert clair. La légende en swahili est faite en rouge sur un fond blanc, et la traduction, en anglais, est en noir, sur un fond vert. Il y a une image du comprimé du médicament en blanc, ayant une ombre blanche, qui ressemble à la foudre, avec la première légende, qui est en swahili. À gauche, en haut, au coin, se trouvent les lettres « A.P.C » en rouge. Le nom « APYCY » se trouve au-dessous de l'image du comprimé, en rouge.

## Disposition et Symbolique des Couleurs

L'emballage est principalement en vert clair, avec des éléments rouges, noirs et blancs. Le vert symbolise la nature et la vie. Le rouge symbolise la vigueur et l'autorité (Mario De Bortoli et al 2001). Le blanc symbolise la pureté et la lumière, associée à la foudre. Le noir est la couleur de la formalité (Mario De Bortoli et al 2001). Il signifie l'authenticité de la légende.

## Rapport Texte/Image

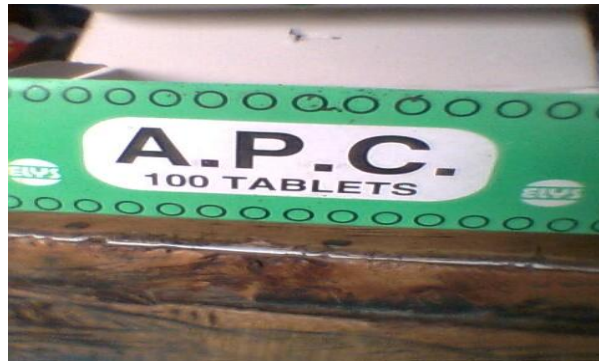
La légende : « *Hutuliza maumivu HARAKA* ». « *For fast pain relief* » (soulagement rapide de douleur) est soutenue par l'image de la foudre, qui est associée à rapidité. Cela est censé donner l'impression que le médicament agit rapidement.

## Étiquette

L'image d'un seul comprimé peut signifier qu'il suffit de prendre un seul comprimé, pour éclaircir la douleur.

### 25. Nom : A.P.C. 100 TABLETS

## Emballage



## Description de l'image

L'emballage est fait sur un fond vert clair et blanc au centre. Sur les côtés gauches et droits, se trouve le logo du fabricant, en blanc. Une ligne des cercles en noir se trouve en bas et en haut de l'emballage. Au centre, sur un fond blanc, se trouvent le nom du médicament et l'étiquette

## Disposition et Symbolique des Couleurs

Le vert, le blanc et le noir sont les couleurs choisies par le fabricant, pour cet emballage. Le vert domine l'emballage. C'est associé à la nature et à la vie. Le blanc symbolise la pureté

tandis que le noir est la couleur de la formalité (Mario De Bortoli *et al* 2001). Il signifie l'authenticité du médicament.

### Rapport Texte/Image

L'emballage comporte le nom, le logo et l'étiquette et un texte. L'image des cercles noirs représente les comprimés du médicament. Les couleurs de l'emballage indiquent les conditions hygiéniques de fabrication, et les ingrédients naturels du médicament.

### Étiquette

100 tablets.

### 26. Nom : NELADOL EXTRA

### Emballage



### Légende

La légende est un mélange de la langue swahili et l'anglais. « *Kwa kutuliza maumivu yote* » « *fast effective pain relief from headaches, body aches, toothaches and fever* »

(soulagement rapide et efficace de douleur; maux de tête, maux de corps, maux de dents et la fièvre).

### **Description de l'image**

Les fabricants de cet emballage ont utilisé un mélange de couleurs. Il y a le jaune, l'orange, le bleu, le rouge et le blanc. Sur la boîte, il se trouve la première partie de la légende en jaune. C'est la partie en swahili, à côté d'une image de deux comprimés en blanc, entourés par une ligne jaune. Le fond de l'emballage est dominé par le rouge. Sur le fond rouge est une ondulation d'une image de la tête, chaque lot d'ondes ayant une couleur différente. Les premières ondes sont jaunes, suivies par des ondes oranges, et puis bleues ; les autres sont faites sur un fond rouge. Au centre de l'emballage se trouve le nom « neladol extra » en blanc, avec des ombres rouge et bleu, sur un fond bleu foncé.

Le nom « neladol » et les deux comprimés sont entourés par une ligne jaune. Le mot « extra » est entouré par une ligne blanche. A part la légende en swahili, tous les écrits sont faits en blanc, avec des ombres bleues.

### **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le jaune, l'orange, le bleu, le rouge et le blanc sont les couleurs sur cet emballage. Le jaune, l'orange et le rouge sont des couleurs chaudes. Le jaune et l'orange sont les couleurs de la visibilité. Le rouge, par contre, est la couleur du sang, qui est aussi associée à l'autorité, le pouvoir et le malaise. Le bleu et le blanc sont des couleurs froides. Le bleu symbolise la tranquillité tandis que le blanc symbolise la pureté (Mario De Bortoli *et al* 2001).

## Rapport Texte/Image

Les fabricants ont choisi un mélange de couleurs chaudes et froides. Les couleurs chaudes dominent l'emballage. La légende, qui est un mélange des langues swahili et anglais, souligne la rapidité et l'efficacité du médicament, contre la douleur. L'ondulation de la tête vient du côté rouge vers le côté jaune. Cela montre comment le médicament, représenté par les deux comprimés, éclaircit la douleur - rapidement.

## Étiquette

Contains paracetamol.

100 caplets.

## 27. Nom : DAWANOL

## Emballage



## Légende

« Dawa yenye mchanganyiko maalum ya viungo vitatu. Kitulizo thabiti kwa maumivu makali. Kwa maumivu ya kichwa, mgongo, meno, homa, viungo na misuli, kupunguza joto na maumivu ya hadhi » (médicament fait de trois ingrédients uniques. Un véritable soulagement contre la

douleur. Pour des maux de tête, des maux de dos, des maux de dents, le rhume, des maux de muscles et la fièvre). Cette légende est faite en swahili.

### **Description de l'image**

L'emballage est fait principalement en vert clair, avec un cercle blanc au centre. Le nom « *dawanol* » est écrit sur le cercle au centre et souligné en jaune et en bleu. La légende est faite autour du cercle, au centre de l'emballage. Tous les écrits sont en noir, sauf le logo au coin droit, en bas, qui est en vert foncé. Au coin opposé, en bas, se trouve l'étiquette « *100tablets* » en noir.

### **Disposition et Symbolique des Couleurs**

L'emballage est fait en vert, blanc, noir, jaune et bleu. Le vert, qui domine l'emballage, est associé à la nature et à la vie. Le blanc signifie la pureté et le noir est associé à la formalité. Le jaune et le bleu soulignent le nom du médicament. Le jaune est une couleur chaude, qui attire l'attention des sujets. C'est associé à la visibilité. Le bleu est une couleur froide, associé au ciel et à la tranquillité (Mario De Bortoli *et al* 2001).

### **Rapport Texte/Image**

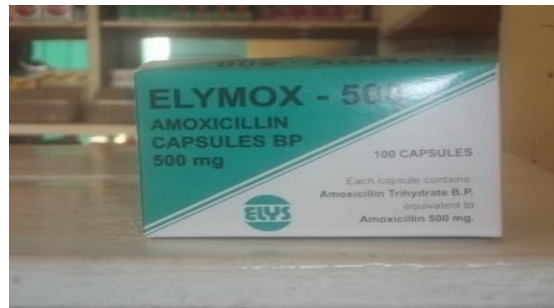
La légende indique que le médicament est « fait de trois ingrédients uniques » et qu'il est « un véritable soulagement contre la douleur ». Cette légende est écrite dans une forme du cercle. Cela signifie que le médicament est complet et qu'il soulagera toutes les douleurs mentionnées sur l'emballage. Le fabricant complimente la légende en utilisant le vert comme couleur principal de l'emballage. Le vert est associé à la nature et à la vie, donnant le sujet le sens de l'espoir qu'il guérira.

## Étiquette

100 tablets.

### 28. Nom : ELYMOX-500

## Emballage



## Description de l'image

L'emballage est fait sur un fond vert et blanc. Tous les mots sont en noir, mais le logo est en vert. Celui-ci se trouve sur un fond blanc. Il y a des lignes diagonales, en blanc et en vert, qui sépare la partie blanche du fond de la partie verte. Le nom est une combinaison des lettres et des chiffres.

## Disposition et Symbolique des Couleurs

L'emballage est principalement sur un fond vert et blanc, avec des écrits en noir. Le logo est en vert, sur un fond blanc, pour améliorer la visibilité. Le vert est une couleur associée à la nature et à la vie. Cette couleur symbolise la bonne santé. Le blanc est associé à la pureté. Le

noir est associé au sérieux (Mario De Bortoli *et al* 2001). Il symbolise l'efficacité du médicament.

### Rapport Texte/Image

Le texte sur cet emballage est en noir, pour indiquer l'authenticité du médicament. Le nom « *elymox-500* » est une combinaison des lettres et des chiffres. Il vient du préfixe du logo « *ely-s* » et le mot « *a-mox-yllin* ».

### Étiquette

Amoxillin capsules BP 500mg.

100 capsules.

Each capsule contains Amoxillin Trihydrate B.P. equivalent to Amoxillin 500mg.

### 29. Nom : MEFPAR

### Emballage



## Description de l'image

L'emballage est un mélange de blanc, noir, jaune et vert. Le blanc domine l'emballage. Il y a deux logos. Le premier est écrit sur le nom en vert. Le deuxième est au coin gauche, en bas, en noir. Le nom « mefpar » et une partie de l'étiquette, sur le fond blanc. L'étiquette est en noir, bien que le nom soit en bleu. Sur le côté droite, les couleurs bleu et jaune sont séparées par une ligne diagonale en blanc. Sur le fond bleu, l'étiquette « 10\*10 tablets », est écrit en blanc. En bas de l'emballage se trouvent les détails de l'adresse postale du fabricant du médicament.

## Disposition et Symbolique des Couleurs

Le bleu, le blanc, le noir, le jaune et le vert sont les couleurs choisies par le fabricant de l'emballage. Le bleu est associé à la tranquillité. Le noir symbolise l'authenticité du médicament. Le jaune est la couleur de la visibilité. Le vert est la couleur de la nature et la vie. Enfin, le blanc est surtout associé à la pureté (Mario De Bortoli *et al* 2001). Cette couleur indique que le médicament était fabriqué dans les conditions hygiéniques exigées.

## Rapport Texte/Image

Le nom « mefpar » est une combinaison des préfixes des noms anglais « *Mef-enamic* » et « *par-acetamol* ». Il est écrit sur un fond blanc, signifier le calme et la paix, venant avec l'absence de la douleur.

## Étiquette

Mefenamic acid and paracetamol caplets

10\*10 tablets

Analgesic anti-inflammatory

### 30. Nom : LACILIN 250

#### Emballage



#### Description de l'image

L'emballage est fait en bleu, blanc et noir. L'étiquette est faite en noir sur un fond blanc. Le fond blanc est entre les deux fonds bleus, au centre de l'emballage. Une ligne bleu clair sépare le fond bleu foncé du fond blanc. Le nom se trouve en haut de l'emballage, sur le fond bleu, en blanc. Le logo et l'adresse postale de fabricant du médicament se trouvent en bas, sur le fond bleu, en blanc

#### Disposition et Symbolique des Couleurs

L'étiquette est faite en noir, signifier l'authenticité du médicament. Le fond en blanc symbolise le calme dans l'absence de la douleur. Le bleu est associé au ciel et à la mer et signifie la tranquillité (Mario De Bortoli *et al* 2001).

**Rapport Texte/Image**

Le nom : « la-cilin 250 » est une combinaison des premières lettres du nom du fabricant du médicament «L-aboratory & A-llied Ltd », le suffixe du nom « ampi-cilin » et les chiffres « 250 ». L'étiquette est faite en noir sur un fond blanc, pour intensifier le contraste. Cela censé attirer l'attention des consommateurs.

**Étiquette**

Ampicillin capsules B.P. 250mg.

100 capsules.

### 3.10.2 Analyse des médicaments contre la toux et le rhume

Dans le chapitre précédent, nous avons analysé des emballages des antidouleurs en vente libre. Dans ce chapitre, nous présentons l'analyse des emballages des médicaments contre la toux et le rhume. Pour cette catégorie d'analyse, nous avons analysé 8 emballages des médicaments ciblant les enfants et 22 emballages des médicaments ciblant les adultes.

#### 1. DACOF PAEDIATRIC

##### Emballage



##### Légende

« *For effective relief of PRODUCTIVE COUGH in children* » (pour un soulagement efficace contre la toux productive des enfants).

##### Description de l'image

L'emballage est en rose clair et foncé, avec un peu de noir, bleu et blanc. Le nom et l'étiquette sont en noir. La légende est en blanc, avec un mélange de lettres majuscules et minuscules. Les lettres en majuscule sont choisies pour souligner les mots « PRODUCTIVE COUGH » (TOUX PRODUCTIVE). À côté du nom « paediatric » se trouve une image du soleil

souriant. Au centre de l'emballage se trouve l'image de la mère et son bébé, en vêtement blanc, tous les deux souriants. L'image de la mère et son bébé est encadrée en bleu clair. Les fonds rose clair et rose foncé sont séparés par un ruban blanc.

### **Disposition et Symbolique des couleurs**

Le rose est la couleur principale de l'emballage. Les autres couleurs sont le blanc, le noir et le bleu. Le rose est une couleur associée, surtout, aux enfants. C'est la couleur de la féminité et la sensibilité (Mario De Bortoli et al 2001). La mère porte un vêtement blanc et l'étiquette est aussi écrite en blanc. Le blanc est une couleur froide, associée à la pureté. Le noir est associé au malaise et la formalité (Mario De Bortoli et al 2001). C'est la couleur du nom, du logo et de l'étiquette. Il indique l'authenticité du produit. Le nom « dacof » est encadré d'une couleur blanche. Cela ajoute le contraste, pour rendre le nom plus visible et attirant. Le noir indique la sévérité de la toux productive.

### **Rapport Texte/Image**

Le nom « dacof » vient du préfixe « da- » du logo « dawa » et le mot anglais « cough » écrit comme « *cof* ». Le mot « paediatric » (pédiatrique) indique que le médicament cible les enfants. Cela est soutenu par l'image d'une mère et son bébé souriant. Le « sourire » sur l'image du soleil et le bébé avec sa mère indique l'efficacité du médicament. L'enfant est déjà guéri. Cela est confirmé par la légende « *For effective relief of PRODUCTIVE COUGH in children* » (pour un soulagement efficace contre la toux productive des enfants).

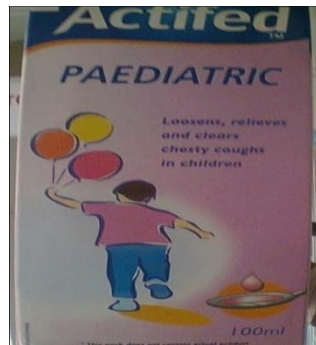
## Étiquette

Paediatric

100ml.

## 2. ACTIFED

### Emballage



### Légende

« *Loosens, relieves and clears chesty coughs in children* » (relâche, soulage et éclaircit la toux de la poitrine des enfants).

### Description de l'image

Le bleu, l'orange, le rose, le jaune, le rouge, le blanc, le noir et un peu d'argent sont les couleurs choisies pour cet emballage. Le fond est principalement en rose avec un peu de bleu, en haut de l'emballage. Le nom se trouve sur le fond bleu, en lettres majuscules et minuscules, en blanc. La légende est faite en bleu pendant que l'étiquette est un mélange de bleu et de noir. L'image d'un garçonnet, jouant avec des ballons, se trouve au-dessous de la légende. Les ballons sont rouges, jaune et orange. L'enfant porte un t-shirt rose, et un pantalon bleu. Les chaussures et les chaussettes sont aussi bleues. L'ombre de l'enfant est orange. Au coin droit, en bas de

l'emballage, se trouve l'image d'une cuillère en argent, dans laquelle se trouve un médicament rose, sur un fond orange.

### **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le bleu et le blanc sont des couleurs froides, pendant que l'orange, le rose, le jaune et le rouge sont des couleurs chaudes. Le bleu est associé au ciel et à la mer. C'est la couleur de la sérénité et la tranquillité. L'orange et le jaune sont des couleurs associées à la visibilité. Le rouge est associé au pouvoir et l'autorité. Le blanc est associé à la pureté. Le rose est la couleur de la délicatesse. Le noir est la couleur de la formalité et du malaise (Mario De Bortoli *et al* 2001). Le blanc est également la couleur du nom sur l'emballage. Les autres textes sont en bleu et en noir. Le choix des couleurs sur cet emballage cible les enfants et leurs mères. L'enfant porte des vêtements bleu et rose.

### **Rapport Texte/Image**

Les couleurs choisies pour cet emballage soutiennent l'étiquette « paediatric » (pédiatrique), indiquant que ce médicament cible les enfants et leurs mères. Il y a aussi une image d'un enfant jouant. Sur cet emballage, l'enfant court, soutenant la légende : « *Loosens, relieves and clears chesty coughs in children* » (relâche, soulage et éclaircit la toux de la poitrine des enfants). Avec la toux de la poitrine, l'enfant est rendu incapable de courir. Comme le médicament a déjà éclairci la toux, l'image de l'enfant en train de courir, soutient l'idée de l'efficacité du médicament. En bas de l'emballage, il y a l'étiquette : « This pack does not contain alcohol products » (ce paquet ne comprend pas des produits alcooliques) en noir. La couleur noire est une indication de l'authenticité du message..

## Étiquette

« *Paediatric* » (pédiatrique).

100ml

« *This pack does not contain alcohol products* » (ce paquet ne comprend pas des produits alcooliques).

### 3. TRIHISTAMIN SYRUP

#### Emballage



#### Légende

« *EFFECTIVE REMEDY FOR COUGH AND COLD* » (remède efficace pour la toux et le rhume).

### **Description de l'image**

L'emballage est fondamentalement sur un fond rose. Le nom « TRIHISTAMIN syrup » est écrit en noir sur un fond rose clair, en haut de l'emballage. Au centre se trouve l'image d'une fille toussant, sur un fond bleu clair. Elle est habillée principalement en rose foncé, avec un peu de blanc. En bas de l'emballage se trouve la légende, écrit en noir, sur un fond rose clair.

### **Disposition et Symbolique des Couleurs**

La couleur rose domine l'emballage. Le fond est principalement en rose foncé. Les textes sont en noir, sur un fond rose clair. La fille est habillée en rose et avec un peu de blanc. La couleur rose signifie la féminité et elle est généralement associée aux enfants. Le noir est la couleur de la formalité tandis que le blanc est la couleur de la pureté. Le bleu est la couleur de la tranquillité (Mario De Bortoli et al 2001). Le rose indique que le médicament cible les enfants. Les textes sont en noir, sur un fond rose clair, pour intensifier le contraste. Cela améliore la visibilité du message. Le fond bleu pâle est associé au ciel.

### **Rapport Texte/Image**

La légende « remède efficace pour la toux et le rhume » soutient l'image d'une fille toussant. L'image souligne le fait que le médicament est un remède pour la toux. La couleur rose est associée à la féminité et le fabricant de l'emballage a choisi une fille, habillée en rose, pour l'image.

## Étiquette

Syrup

### 4. PHENALIN SYRUP

## Emballage



## Description de l'image

Le fond de l'emballage est principalement en bleu et un peu de blanc au centre. Le nom « phenalin » est écrit en jaune en haut de l'emballage. Au-dessous du nom se trouve l'étiquette « Chlorpheniramine oral », en noir et « syrup » en orange, chaque lettre étant encadré en blanc. Au centre, sur le fond blanc, se trouve une photo d'un bébé, habillé en blanc. La photo est encadrée en brun. Le bébé donne l'impression de sourire.

## Disposition et Symbolique des Couleurs

L'emballage est fait en bleu, blanc, brun, jaune, orange et noir. Les textes sont en jaune, orange et noir. Le fond est fondamentalement en bleu. Le bébé est habillé en blanc. Le blanc signifie la pureté et le noir signifie la formalité et le malaise. Le jaune et l'orange sont associés à

la visibilité. Le bleu est la couleur de la tranquillité. Le brun est la couleur de la terre (Mario De Bortoli *et al* 2001). Le blanc représente l'innocence de l'enfant. Cela donne l'impression que l'enfant est déjà guéri et qu'il a retrouvé la paix. La plupart de l'emballage est en bleu, signifiant la paix que le médicament amène à l'enfant. Le jaune et l'orange sont des couleurs chaudes et pour cet emballage, elles améliorent également la visibilité du nom et de l'étiquette. Le brun, qui encadre l'enfant, est associé au bien-être et à la santé, indiquant ainsi l'efficacité du médicament. Le noir représente la sévérité de la maladie.

### **Rapport Texte/Image**

La photo d'un enfant plaqué sur l'emballage indique que le médicament est pour les enfants. Et le mot « oral » indique le mode d'administration.

### **Étiquette**

Chlorpheniramine oral syrup

## **5. KOFED PAEDIATRIC EXPECTORANT**

### **Emballage**



## **Légende**

« *Loosens, Relieves And Clears Chesty Coughs In Children* » (dessaie, soulage, et éclaircit la toux à l'origine de la poitrine des enfants)

## **Description de l'image**

L'emballage est un mélange des couleurs jaune, blanche, rose et noir. Sur le fond rose, en haut, se trouvent le nom « Kofed » et l'étiquette « PEDRIATIC EXPECTORANT » en blanc. Le nom est un mélange des lettres majuscules et minuscules. L'étiquette est en lettres majuscules et soulignées. En bas, du fond rose, se trouve le logo du fabricant en blanc. La légende et une image de deux enfants habillés en jaune, rose, et noir, jouant avec des pâtés de maisons, en jaune, rose et noir, qui se trouvent au centre de l'emballage. L'image et la légende se trouvent sur un fond blanc, encadré par la couleur jaune, en haut et en bas. La légende est un mélange des lettres majuscules et minuscules.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le rose, le blanc, le jaune et le noir sont les couleurs dominantes de cet emballage. Le rose est une couleur chaude, toujours associée aux enfants et à la féminité. Le blanc est associé à la pureté, signifiant que le médicament était fabriqué dans les conditions hygiéniques appropriées. Le jaune est aussi une couleur chaude, destiné à attirer l'attention. Le noir symbolise le malaise et la formalité (Mario De Bortoli et al 2001). Le noir signifie la sévérité de la maladie.

C'est la couleur de la légende, écrite sur un fond blanc, pour donner le contraste la visibilité recherchée.

### **Rapport Texte/Image**

La légende «dessaie, soulage, et éclaircit la toux qui est à l'origine de la poitrine des enfants » et l'étiquette « *paediatric* » soutiennent l'image des enfants jouant, en indiquant que le médicament cible les enfants. Les couleurs jaune et rose sont associés aux enfants, soulignant le fait que le médicament était fabriqué pour les enfants.

### **Étiquette**

Pediatric expectorant.

## **6. BENASED PAEDIATRIC**

### **Emballage**



## **Légende**

« *For rapid relief of colds & coughs in infants & children* » (soulagement rapide du rhume et la toux pour les enfants).

## **Description de l'image**

Le fond de cet emballage est partagé en moitié, en deux couleurs, blanche et le rose. Les textes sont en noir et rose, sur un fond en blanc. Le nom, le logo et la légende sont en noir, tandis que l'étiquette est en rose foncé.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Cet emballage est fait, en blanc, en rose et en noir. L'étiquette « *paediatric* » est faite en rose foncé. Les autres textes sont en noir. Selon Mario De Bortoli *et al* (2001) le rose est l'une des couleurs associées aux enfants et à la féminité. Pour cet emballage, il soutient le fait que ce médicament est spécifiquement pour les enfants. L'étiquette « *paediatric* » (pédiatrique), en rose foncé, souligne l'idée que ce médicament cible les enfants.

Le texte en noir, sur un fond en blanc, évoque le contraste, pour améliorer la visibilité. Le blanc est associé à la lumière, pendant que le noir est associé à l'obscurité. Le blanc symbolise les conditions hygiéniques de la fabrication. Le noir symbolise l'efficacité du médicament à éclaircir la toux.

## Rapport Texte/Image

Le mot « *paediatric* » indique que ce médicament cible les enfants. Ce fait est soutenu par la couleur rose, qui est associée aux enfants. La légende « *For rapid relief of colds & coughs in infants & children* » (soulagement rapide du rhume et la toux pour les enfants), indique aussi que ce médicament est pour les enfants.

## Étiquette

Paediatric

### 7. OSSTHIOL (CHESTY COUGH children and infants)

## Emballage



## Légende

« *Children and infants* » (pour les enfants) ; « *CHESTY COUGH* » (LA TOUX DE LA POITRINE)

## **Description de l'image**

Le blanc et le rose sont les couleurs du fond de cet emballage. Le nom, une partie de l'étiquette et une partie de la légende se trouvent sur un fond blanc. Le nom et l'étiquette « 2% » sont noirs, pendant que le reste du texte, sur un fond blanc, est rose. Sur le fond rose se trouvent le reste du texte et l'image. Au centre du fond rose se trouve l'image du miel en or, ayant l'étiquette : « honey based ». Tout le texte, sur le fond rose, est écrit en blanc. Le texte sur cet emballage est un mélange de lettres majuscules et minuscules.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le rose et le blanc sont les couleurs du fond. Le rose, le noir et le blanc sont les couleurs du texte. Le rose est la couleur dominante sur cet emballage. Selon Mario De Bortoli *et al* (2001) est la couleur des enfants et de la féminité. C'est utilisé pour soutenir le fait que ce médicament cible les enfants et leurs mères. Cette couleur a donc la fonction d'attirer l'attention des sujets ciblés.

Le noir est la couleur de la formalité et l'autorité. Contre le fond blanc, il intensifie le contraste, pour améliorer la visibilité du texte. Il indique l'authenticité et la supériorité de cette marque de médicament et l'étiquette.

Le blanc est la couleur de la pureté (Mario De Bortoli *et al* 2001). Il symbolise l'innocence des enfants et leur sensibilité. Avec la couleur noire, le blanc intensifie le contraste, pour améliorer la visibilité du texte.

## Rapport Texte/Image

L'étiquette : « *HONEY BASED* » (à base de miel) et « 2% » indique que le miel est l'un des ingrédients utilisés pour fabriquer ce médicament. Cela montre que le miel fait 2% du médicament. Ce fait est soutenu par l'image du miel au centre de l'emballage.

Le nom de cette marque de médicament et l'étiquette « 2% » sont faits en noir, sur un fond blanc. Cela intensifie le contraste et améliore la visibilité du nom de cette marque de médicament. En plus, la couleur noire est la couleur de l'autorité, indiquant l'authenticité et la supériorité de la marque et l'étiquette.

## Étiquette

Carbocisteine

« *Children-infants syrup* » (sirop des enfants)

2%

HONEY BASED (à base du miel)

## 8. DELASED PAEDIATRIC

### Emballage



## Légende

« *rapidly relieves children's coughs* » (soulagement rapide de la toux pour les enfants).

## Description de l'image

L'emballage est fait sur un fond bleu pâle. Au centre se trouve une image d'un enfant en bleu foncé, avec la poitrine marquée en jaune et en rouge, encerclée d'une ligne bleue. La légende apparaît au-dessous de l'image en bleu foncé. Les lettres sont toutes en minuscule. Le nom est en rouge en lettres majuscule. Le mot « *paediatric* » se trouve directement au-dessous du nom en blanc sur un fond bleu foncé. Derrière le nom et l'étiquette « *paediatric* » se trouve une image du soleil en train de se lever.

## Disposition et Symbolique des Couleurs

Le bleu, le jaune, le rouge, le noir et le blanc sont les couleurs sur cet emballage. Le bleu est associé au ciel et à la mer. Chez Mario De Bortoli *et al* (2001) une couleur froide signifiant la sérénité. C'est la couleur dominante sur cet emballage. Elle représente la paix qui vient avec l'absence de la douleur. Le jaune est une couleur chaude de la visibilité. Le rouge est une couleur chaude qui symbolise la force et le malaise. Ici la douleur est occasionnée par la toux. Le rouge encerclé, sur la poitrine, montre l'origine de la douleur. L'étiquette est en noir et en blanc. Le noir symbolise la formalité alors que le blanc symbolise la pureté.

## Rapport Texte/Image

L'étiquette « pédiatrique » indique que ce médicament cible les enfants. Cette notion est soutenue par l'image d'un enfant. La légende : « soulagement rapide de la toux pour les enfants » souligne le fait que ce médicament est pour les enfants. L'image du soleil indique l'efficacité du médicament contre la toux.

## Étiquette

Paediatric

100ml

## 9. FLU-GONE-P+ PLUS Syrup

### Emballage



## Légende

« *RESTORES NATURAL BREATHING* » (*RESTITUE LA RESPIRATION NATURELLE*)

## Description de l'image

Le blanc, le noir, le jaune et le vert sont les couleurs choisies pour cet emballage. Le fond de cet emballage est divisé en trois parties. À gauche c'est blanc, pendant qu'à droite c'est un mélange de vert et jaune. Le nom est un mélange de vert, blanc et noir, écrit de la gauche à droite. Le nom est aussi un mélange de lettres majuscules et minuscules, ainsi que des symboles. La légende et l'étiquette se trouvent sur un fond vert et jaune. La légende est écrite en noir.

## Disposition et Symbolique des Couleurs

Selon Mario De Bortoli *et al* (2001) le blanc est associé à la lumière. C'est une couleur froide qui indique la pureté. Pour cet emballage, cette couleur indique les conditions hygiéniques de la fabrication du médicament. Le noir est la couleur de la formalité. Elle indique l'authenticité du texte. Le noir sur un fond blanc évoque le contraste pour attirer l'attention des lecteurs. Le vert indique que les ingrédients de ce médicament proviennent des sources naturelles. Le vert est donc associé à la nature. Le jaune est associé au soleil et la visibilité.

## Rapport Texte/Image

Le nom « FLU-GONE » vient de deux mots anglais : « flu » qui signifie « la grippe » et « gone » du verbe « aller », au passé composé, troisième personne. Le « PLUS » indique qu'il y a quelque chose de plus dans les ingrédients du médicament. Le texte « FOR CHILDREN » indique que ce médicament cible les enfants. L'étiquette « *Flu, Cold, Stuffy nose, Sneezing, Running nose, Headache And Fever* » (*la grippe, le rhume, l'éternuement, le nez qui coule, maux de tête et la fièvre*) indique les symptômes de la maladie que le médicament est censé éclaircir.

## Étiquette

120ml

Syrup

FOR CHILDREN

Flu, Cold, Stuffy nose, Sneezing, Running nose, Headache And Fever

## 10. COFTA

### Emballage



### Légende

« *KWA KOHOZI NA MAFUA* » « *FOR COUGHS AND COLDS* » (pour la toux et le rhume)

### Description de l'image

Dans cet emballage, il y a trois fonds. À gauche au coin, en haut, se trouve un logo en orange, sur un fond blanc. Un autre logo apparaît à droite, sur le coin opposant en vert. Le fond orange couvre la plupart de l'emballage. Sur ce fond se trouve la légende « pour la toux et le

rhume », écrit en majuscules, en anglais et en swahili. Au-dessous du fond en orange se trouve le fond en vert, ayant une image de fines herbes, indiquant peut-être les ingrédients du médicament. Le nom « kofta » apparaît en blanc, sur un fond noir, d'une image sphérique, encadré par un cercle jaune clair. L'étiquette se trouve à droite, au coin bas, sur un fond vert. C'est écrit en lettres et en chiffres blancs.

### **Disposition et Symbolique des Couleurs**

L'orange, le blanc, le noir et le vert sont les couleurs qui apparaissent sur cet emballage. L'orange couvre la partie la plus grande de l'emballage. C'est une couleur chaude et attirante, qui est associée à la visibilité. Le blanc représente la pureté et les conditions hygiéniques exigées, pour la fabrication du médicament. Le nom est écrit en blanc sur un fond noir, pour donner le contraste recherché. Le noir est la couleur du malaise et il signifie la sévérité de la maladie. La couleur verte signifie la nature (Mario De Bortoli *et al* 2001). Sur cet emballage cela indique que de fines herbes font une grande partie des ingrédients du médicament.

### **Rapport Texte/Image**

Le nom « *kofta* » est un mélange de lettres minuscules et majuscules. C'est écrit en blanc, sur une sphère noire, pour améliorer le contraste et la visibilité. La légende « *pour la toux et le rhume* » est écrit en anglais et en swahili, peut-être dans le but de communiquer avec le nombre le plus élevé de clients. La légende est écrite en lettres majuscules, pour souligner le message. La couleur choisie pour la légende est blanche. Une partie de celle-ci apparaît sur le fond en orange et l'autre partie sur un fond vert.

## Étiquette

100 tablets

## 11. HOMAGON

### Emballage



### Légende

« *For relief from Cold, Flu, Sneezing and Stuffy nose* » (pour soulagement contre le rhume, la grippe, l'éternuement et le nez bouché).

### Description de l'image

Le blanc, le bleu, le noir et le jaune sont les couleurs choisies, par le fabricant, pour cet emballage. Il y a trois fonds sur l'emballage: le bleu en haut, le blanc au centre et le jaune en bas. Le fond blanc, au centre de l'emballage, ressemble à une rivière faisant des méandres vers le bas, avec des gélules. Le nom « homagon » se trouve sur un fond bleu. C'est écrit en blanc, en lettres majuscules et minuscules, entre deux lignes blanches. La légende « *pour soulagement contre le rhume, la grippe, l'éternuement et le nez bouché* », est écrit en noir sur le fond blanc, au centre

de l’emballage. L’étiquette « 20 capsules » se trouve sur un fond blanc, sur une image ovale. Elle est écrite en blanc, sur le fond bleu de l’image ovale. Sur le fond jaune se trouvent le logo et l’adresse du fabricant en bleu.

### **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Comme nous avons déjà indiqué plus haut, le blanc, le bleu, le noir et le jaune sont les couleurs de l’emballage. La légende est écrite en noir, sur un fond blanc, pour donner le contraste requis. Le noir est la couleur du malaise et il signifie la sévérité de la maladie. Le nom, l’étiquette, une partie des gélules et le centre de l’emballage sont en blanc. La couleur blanche est associée à la lumière et à la pureté. Elle symbolise les conditions hygiéniques, dans lesquelles on a fait la fabrication du médicament, et le soulagement contre la maladie. Le bleu est utilisé ici pour le fond, une partie des gélules et du logo. Le bleu, comme le blanc, est une couleur froide. C’est associé au ciel et il signifie la sérénité. Le jaune est associé à la visibilité (Mario De Bortoli *et al* 2001).

### **Rapport Texte/Image**

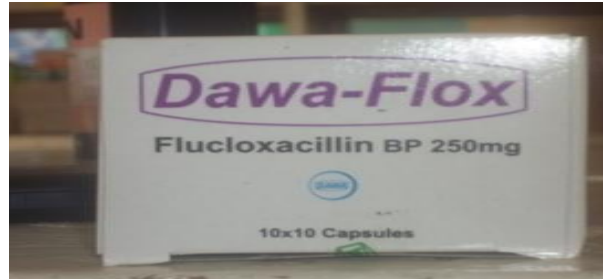
Le nom « homagon » est une combinaison de deux langues; le swahili et l’anglais. Le mot « homa » est le nom swahili du rhume. Le suffixe « -gon » est la version du mot anglais « gone », écrit phonétiquement. Donc le nom « homagon » traduit mot-a-mot sera : « le rhume est parti ». Cela indique l’efficacité du médicament contre le rhume. Les couleurs bleu et blanc dominent l’emballage. Cela symbolise la paix, qui s’établit avec l’absence du rhume.

### **Étiquette**

20 capsules

## 12. DAWA-FLOX

### Emballage



### Description de l'image

L'emballage est principalement sur un fond blanc. Le nom « *Dawa-Flox* » se trouve en haut de l'emballage en violet. Une ligne violette entoure le nom. Le nom est un mélange des lettres majuscules et minuscules. L'étiquette et le logo se trouvent au-dessous du nom. L'étiquette est en noir et le logo est en bleu.

### Disposition et Symbolique des Couleurs

Le blanc est la couleur dominante de l'emballage. C'est associé à la lumière et celui-ci signifie également la pureté. Cette couleur peut aussi indiquer les conditions hygiéniques de la fabrication. L'étiquette est en noir sur un fond blanc, pour évoquer le contraste. Le noir et la couleur de la formalité et il indique l'authenticité du médicament. Le violet est la couleur de la royauté signifiant la bonne qualité du médicament. Le logo est en bleu pâle, associé au ciel. Cela symbolise la sérénité (Mario De Bortoli *et al* 2001).

## Rapport Texte/Image

Le nom est un mélange des lettres majuscules et minuscules. Le nom est une combinaison de deux mots. Le mot « dawa » et le mot « flox ». Le mot « *dawa* » vient de la langue swahili signifiant « le médicament ». Le mot « *flox* » vient du mot anglais « flock », « venir en masse » (traduite de manière approximative).

## Étiquette

Flucloxacillin BP 250mg

10\*10 capsules

## 13. COLDCAP

## Emballage



## **Légende**

*« For quick relief, COLD-FLU-SINUS HEADACHE-RUNNY NOSE-NASAL & CHEST CONGESTION » (Pour un soulagement rapide contre le rhume, maux de tête, le nez qui coule, la congestion du nez et de la poitrine)*

## **Description de l'image**

Le rose, le bleu et le blanc sont les couleurs qui apparaissent sur l'emballage. Le côté gauche, le bas et le coin gauche en bas de l'emballage, ont un fond bleu. Le reste de l'emballage est sur un fond blanc, avec un peu de rose. Le nom se trouve entre le fond blanc et le fond rose. C'est écrit en bleu, en grandes lettres. Une gélule rose, ayant une ombre noire, apparaît au-dessous du nom. La première partie de la légende « for quick relief » se trouve entre le nom et la gélule en rose. L'autre partie se trouve en bas de l'emballage, en blanc, sur un fond bleu. L'étiquette « original » est faite sur la deuxième gélule, qui se trouve vers le coin gauche, en haut, à côté du nom du produit.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le rose est un mélange de rouge et blanc. C'est une couleur associée à la féminité. Le bleu et le blanc sont des couleurs froides. Le bleu est la couleur de la mer et du ciel. Elle symbolise la sérénité et représente le sentiment de paix, dans l'absence de la douleur. Le blanc est associé à la lumière et la pureté (Mario De Bortoli *et al* 2001). Cette couleur symbolise les conditions hygiéniques de la fabrication du médicament.

## Rapport Texte/Image

Le nom « *coldcap* » vient de deux mots anglais : « cold » et « cap ». Le premier signifie le rhume. Le deuxième mot vient du mot « capsule ». Le nom indique qu'une gélule suffit d'éclaircir le rhume. Cela est soutenu par l'image d'une gélule en rose. La légende : « *for quick relief* » (pour un soulagement rapide) et la gélule sont en rose, pour souligner le fait que le médicament guérir le malade.

## Étiquette

Original

12capsules

Blister packed

## 14. UNICOLD

### Emballage



### Légende

« *For quick relief from COLDS, FLU, and SINUS HEADACHES* » (pour un soulagement rapide contre LE RHUME, LA GRIPPE et MAL DE LA TÊTE)

## **Description de l'image**

L'emballage est principalement fait d'un fond jaune. Une peinture abstraite d'un paysage se trouve sur le côté gauche. Le soleil, entre le ciel bleu et un nuage blanc, est jaune. La terre est verte et la montagne est rouge. En bas de la peinture se trouve le logo du fabricant du médicament en noir et blanc. Le nom, l'étiquette et la légende sont écrits en noir, sur un fond jaune, sur le côté droit de la peinture. Le nom est écrit en lettres majuscules, en haut de l'emballage. Au-dessous du nom se trouve une gélule de médicament, en rouge et en blanc. Le mot « capsule » est écrit sur la gélule en noir. À droite, au coin bas, se trouve une image, avec le cerveau, la poitrine et le chemin respiratoire, mis en relief. L'image d'un corps humain est faite sur un fond blanc.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le nom, l'étiquette, le logo, et la légende sont faits en noir. Le noir signifie le malaise et la formalité. Sur le fond blanc, le noir évoque le contraste. Cela est le cas du logo sur cet emballage. La couleur jaune fait un certain pourcentage du fond de cet emballage. C'est une couleur chaude, qui évoque la visibilité (Mario De Bortoli *et al* 2001). Sur la peinture, le jaune est la couleur choisie pour le soleil.

Le bleu est associé au ciel et à la mer. Sur cet emballage, c'est la couleur du ciel. Cela symbolise la tranquillité. Le nuage est blanc pour montrer que le ciel s'éclaircit. Cela symbolise l'efficacité du médicament contre le rhume et les maux de tête. Le vert signifie la nature (Mario De Bortoli *et al* 2001). C'est pour montrer que les ingrédients du médicament proviennent de la nature.

Sur la peinture, la montagne est en rouge. Le rouge représente la douleur. C'est la couleur du sang et la mort (Mario De Bortoli *et al* 2001). La couleur rouge est associée à l'agression et à la passion. Le rouge apparaît aussi sur la gélule du médicament, pour signifier l'agression du médicament, contre la douleur.

### **Rapport Texte/Image**

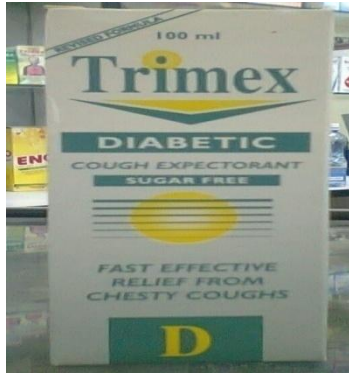
Le nom « unicolor » est une combinaison du préfixe « uni- » ayant le sens « d'une seule fois » et le mot « cold » (le rhume). Le nom peut avoir la fonction d'étiquetage, au sens qu'il veut dire au client de prendre une seule gélule. Ce fait est soutenu par l'image d'une gélule directement sous le nom. La légende « *For quick relief from COLDS, FLU, and SINUS HEADACHES* » (pour un soulagement rapide contre LE RHUME, LA GRIPPE et MAL DE LA TÊTE), est soutenue par l'image abstraite du paysage, et l'image d'un corps humain. La première partie de la légende, « pour un soulagement rapide... » est soutenue par la peinture abstraite du paysage. Le ciel clair représente le soulagement rapide, pendant que le corps humain montre les parties endommagées par « ... LE RHUME, LA GRIPPE et MAL DE LA TÊTE ».

### **Étiquette**

100 capsules

## 15. TRIMEX DIABETIC

### Emballage



### Légende

« *Fast effective relief from chesty coughs* » (soulagement rapide contre la toux de la poitrine).

### Description de l'image

L'emballage est principalement d'un fond blanc. Tous les textes sauf celui de « DIABETIC » et « SUGAR FREE » sont écrits en vert foncé. Le point « i » dans le nom « Trimex » est entouré de jaune. Au-dessous du nom se trouve un triangle inversé, en jaune et vert. Au-dessous des mots « sugar free », un autre cercle jaune apparaît, couvert par des lignes vertes parallèles. La légende se trouve sous le cercle et les lignes en lettres majuscules.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le fond de cet emballage est principalement blanc. La couleur blanche est associée à la lumière et la pureté. Sur cet emballage, cela symbolise les conditions hygiéniques de fabrication du médicament. Le vert est la couleur de la nature. Elle symbolise les herbes utilisées comme ingrédients du médicament. Le jaune est une couleur chaude, associé à la visibilité (Mario De Bortoli *et al* 2001).

## **Rapport Texte/Image**

L'image du lever du soleil au centre de l'emballage soutient la légende « soulagement rapide contre la toux de la poitrine ». La couleur verte souligne le fait que le médicament cible la clientèle diabétique.

## **Étiquette**

Diabetic

Revised formula

100 ml

Cough expectorant

Sugar free

## 16. TRIMEX MUCOLYTIC

### Emballage



### Légende

« *PROMPT RELIEF IN BRONCHITIS & BRONCHIAL ASTHMA* » (SOULAGEMENT RAPIDE AU CAS DE LA BRONCHITE & D'ASTHME).

### Description de l'image

L'emballage est fait en blanc, jaune et violet. Tous les textes sur cet emballage sont écrits en lettres majuscules. Le mot « mucolytic » est écrit en blanc. Le reste du texte est en violet. Le blanc est le fond principal. Le logo est la lettre « M » majuscule, écrite en jaune sur un fond violet. Comme l'emballage de « Trimex diabetic », le point sur la lettre « i » du nom « trimex » est entouré de jaune. Le nom est souligné par une image triangulaire inversée. L'image a un mélange de couleurs, jaune et violet.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Selon Mario De Bortoli et al (2001) la couleur jaune est associée à la visibilité. Sur cet emballage, il y a deux images en jaune : le triangle et les cercles. Les cercles ressemblent le soleil. Cela indique que le médicament est puissant. Le violet est la couleur de royauté. Elle symbolise donc la supériorité du médicament. Le blanc est une couleur froide, associée à la pureté et à la lumière. Elle symbolise les conditions hygiéniques de la fabrication du médicament.

## **Rapport Texte/Image**

La légende : « soulagement rapide au cas de la bronchite & d'asthme » est soutenue par le choix du fond blanc, qui signifie la pureté. C'est aussi soutenu par l'image du lever du soleil. Le lever du soleil est associé aux nouveaux commencements. Cela symbolise la guérison apportée par ce médicament. Le mot « mucolytic » indique que le médicament est spécialisé à éclaircissement de mucus.

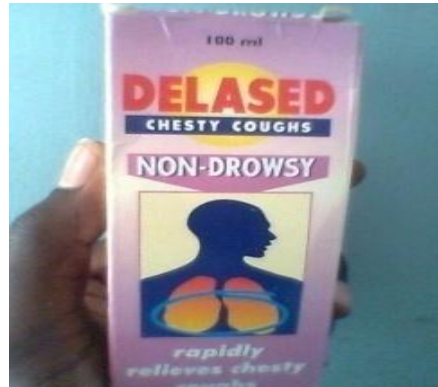
## **Étiquette**

Bronchodilator Mucolytic

100ml

## 17. DELASED CHESTY COUGHS

### Emballage



### Légende

« *rapidly relieves chesty coughs* » (pour un soulagement rapide des toux de la poitrine).

### Description de l'image

L'emballage est principalement sur un fond violet. Le nom est en lettres majuscules en rouges, bien que la légende soit en blanc et l'étiquette en mélange de noir et blanc. Une image du soleil apparaît derrière le nom en jaune. L'étiquette « chesty coughs » est écrit sur un fond bleu foncé. Au centre de l'emballage se trouve une image de la poitrine humaine en bleu, avec des poumons en jaune, entouré d'une ligne bleue.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Cet emballage est fait en violet, noir, blanc, jaune, rouge et bleu. Le violet est la couleur dominante dans cet emballage. Chez Mario De Bortoli et al (2001) le violet est la couleur de la royauté. Cela peut indiquer que le médicament est d'une bonne qualité. L'étiquette « 100ml » est en noir, qui est la couleur de la formalité. Il indique l'authenticité de l'étiquette. Les autres étiquettes et la légende sont en blanc. C'est une couleur associée à la lumière et à la pureté. Dans ce cas particulier, c'est utilisé pour améliorer la visibilité de l'étiquette. Le rouge est une couleur chaude associée au feu. C'est aussi la couleur de la passion, la puissance et l'agression. C'est la couleur choisie par le fabricant pour le nom, car elle attire l'attention des sujets. Le bleu est la couleur du fond pour l'étiquette « chesty coughs » et de l'image du corps humain sur l'emballage. C'est une couleur froide associée au ciel et la mer. Elle symbolise la sérénité.

## **Rapport Texte/Image**

L'image des poumons encerclés montre aux clients que le médicament va les aider à guérir la toux de la poitrine. Cela est ainsi souligné par la légende « pour un soulagement rapide contre les toux de la poitrine ». Le soleil en train de se lever indique l'efficacité du médicament contre la toux. Une nouvelle journée représente le bien-être.

## **Étiquette**

100ml

Chesty coughs

Non-drowsy

## 18. DELASED DRY COUGHS

### Emballage



### Légende

« *rapidly relieves dry coughs* » (soulagement rapide contre la toux sèche).

### Description de l'image

Comme dans les emballages précédents, il y a une image du soleil en jaune, derrière le nom « DELASED ». Le nom est en lettres majuscules en rouge. Le fond de cet emballage est principalement en bleu pâle. À l'exception du nom et l'étiquette « 100ml », tous les textes sont en blanc. Au centre de l'emballage, sur un fond beige, se trouve l'image du corps d'un adulte en bleu foncé, avec des poumons en orange. Les poumons sont encerclés en bleu, juste au-dessous la gorge.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le bleu est la couleur dominante sur cet emballage. C'est une couleur froide qui symbolise le ciel et la mer. Elle signifie la sérénité, qui va survenir après la consommation de ce médicament. Le nom est fait en rouge, pour attirer l'attention des clients. Le rouge est une couleur chaude, associé à la force et l'avertissement. Elle signifie la passion et l'agression. Le jaune et l'orange sont aussi des couleurs chaudes. Elles sont associées au soleil et la visibilité. Le blanc et le noir sont les autres couleurs sur cet emballage. Le blanc est associé à la pureté. Sur cet emballage, elle représente donc les conditions hygiéniques de la fabrication du médicament. Le noir est la couleur de la formalité (Mario De Bortoli *et al* 2001). Elle est la couleur choisie ici pour l'authenticité de l'étiquette.

## **Rapport Texte/Image**

L'étiquette « dry coughs » indiquant que le médicament est pour la toux sèche et cela est soutenu par l'image du soleil en jaune, et les poumons en orange. Les couleurs orange et jaune sont des couleurs chaudes, associées au soleil. Avec le soleil vient la sécheresse. La partie des poumons circulés, en ligne bleue, montre là d'où la toux vient. Le fabricant a choisi la couleur bleu pâle comme la couleur principale de l'emballage. Cette couleur est associée à la sérénité et elle soutient l'étiquette « non-drowsy », qui signifie : non-somnolent. Le fait que l'étiquette est faite en blanc souligne la tranquillité que le client va avoir s'il prend ce médicament.

## Étiquette

100ml

« Dry coughs »

« Non-drowsy »

## 19. FLU-GONE

### Emballage



### Légende

« *Relieves the cough & eases breathing* » (soulage la toux et restitue la respiration)

### Description de l'image

L'emballage est principalement sur un fond blanc avec un peu de vert et jaune. Les textes sont en noir, rouge et vert. À gauche, au coin en haut, se trouve l'étiquette « 120ml ». Le nom apparaît juste au-dessous de cette étiquette, en lettres majuscules en vert. Une partie du nom est sur un fond blanc, et l'autre est sur un fond jaune. Les lettres « DM » se trouvent juste au-

dessous du nom, en rouge. L'étiquette « cough syrup » en vert et « For irritating cough, Allergic cough, Cough Associated with common Cold » en noir, se trouvent au centre de l'emballage. Il y a aussi une image des poumons, en rose, au-dessus de la légende « *Relieves the cough & eases breathing* » (soulage la toux et restitue la respiration), en vert sur un fond blanc.

### **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Cet emballage est principalement sur un fond blanc. Le rouge, le noir, le vert, le jaune et le rose sont les autres couleurs sur cet emballage. Selon Mario De Bortoli *et al* (2001) le blanc est associé à la pureté, indiquant les conditions hygiénique de la fabrication du médicament. Il n'y a que deux lettres, « DM », en rouge, qui est associé à la force et l'avertissement. Comme le rouge est une couleur attirante, les deux lettres sont donc soulignées pour indiquer la différence entre ce médicament et les autres médicaments des enfants, de la même marque.

Le fabricant a choisi le noir pour l'étiquette. Le noir est la couleur de la formalité, indiquant que le sujet devrait faire attention. Le vert est aussi dominant sur cet emballage. C'est la couleur associée à la nature, symbolisant ainsi le fait que les ingrédients proviennent de la nature. Le jaune est une couleur chaude associée au soleil. Elle améliore la visibilité du produit. Le rose est un mélange du rouge et du blanc. Il est associé à la féminité et la délicatesse (Mario De Bortoli *et al* 2001).

### **Rapport Texte/Image**

Au-dessus de la légende se trouve une image des poumons en rose. Cela soutient le message de la légende ; « soulage la toux et restitue la respiration ». L'image des poumons

indique la respiration restituée. Le nom « flu-gone » vient de deux mots anglais : « flu » (la grippe) et « gone » (verbe aller au passé composé, troisième personne). Le nom indique l'efficacité du médicament contre la grippe et le rhume.

### **Étiquette**

120ml

Cough syrup

For irritating cough

Allergic cough

« *Cough Associated with common Cold* » (la toux associée au rhume)

## **20. COSCOF EXPECTORANT**

### **Emballage**



## **Légende**

« *Relieves Productive Coughs* » (soulage les toux productive).

## **Description de l'image**

Le blanc et le rouge sont les couleurs dominantes sur cet emballage. Le noir est aussi visible sur l'emballage. Le fond est principalement en blanc. Les textes sont en noir, rouge et blanc. Sur le fond blanc, en haut de l'emballage, se trouve le logo, le nom fait partie de l'étiquette en rouge. Directement au-dessous de celle-ci, se trouve la légende, sur un fond rouge, en lettres blanches. Au-dessous de la légende se trouve l'autre partie de l'étiquette, en noir, et une image des poumons en rouge.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le blanc est la couleur dominante sur cet emballage. C'est la couleur principale du fond et la couleur de la légende. Chez Mario De Bortoli et al (2001) cette couleur est associée à la pureté. Ici elle symbolise les conditions hygiéniques de la fabrication du médicament. Le nom, le logo, les poumons et une partie de l'étiquette sont en rouge. Cela fait aussi partie de la couleur du fond. C'est une couleur chaude associée à l'avertissement et à la passion. Sur cet emballage, elle joue le rôle d'attirer l'attention des sujets. Elle symbolise la puissance et l'efficacité du médicament, contre la toux. Le noir est la couleur de la formalité. Elle est utilisée ici seulement pour faire l'étiquette « original », sur le fond blanc. Cela indique l'authenticité du médicament.

## Rapport Texte/Image

Le nom « Coscof » vient du préfixe du logo « cos-mos » et le nom « cough » (la toux). C'est un mélange de lettres majuscules et minuscules. Le nom est fait en rouge pour souligner l'efficacité du médicament contre la toux. La légende : « Relieves Productive Coughs » (soulage les toux productives) est en blanc sur un fond rouge. Le blanc signifie la clarté, indiquant le soulagement des toux productives. Le noir est la couleur de l'autorité, donc, l'étiquette en noir affirme l'authenticité du médicament. L'image des poumons soutient le fait que ce médicament est pour la toux.

## Étiquette

Expectorant

Original

## 21. COSCOF C LINCTUS

## Emballage



## Légende

« *cough suppressant* » (réprime de la toux)

## **Description de l'image**

Cet emballage a deux couleurs principales : le blanc et le brun. Le fond est principalement en blanc, avec un peu du brun. Tous les textes, sauf la légende, sont en brun. La légende est faite en blanc. Le nom et le logo apparaissent sur un fond en blanc et en brun. La légende, en blanc, se trouve sur un fond brun. Au-dessous de la légende est l'étiquette « honey base with codeine », en brun, sur un fond en blanc. Une image des poumons se trouve en bas de l'emballage, avec l'étiquette « 60ml ». L'image est en brun pâle et l'étiquette en blanc.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Selon Mario De Bortoli *et al* (2001) le brun est la couleur associée à la terre. Il signifie le bien-être et la santé. Le blanc est associé à la pureté. C'est une couleur froide. Elle indique, dans ce cas, les conditions hygiéniques de la fabrication du médicament. La légende est en blanc sur un fond en brun, pour améliorer la visibilité et le contraste.

## **Rapport Texte/Image**

Le nom « Coscof 'C' » vient du préfixe du logo et du nom du fabricant « *cos-mos* », et le mot anglais : « cough » « cof », et la première lettre « C » du mot « Codeine ». « Codeine » est l'un des ingrédients du médicament. Le logo et le nom sont en brun sur un fond en blanc. Le nom est un mélange de lettres majuscules et minuscules. L'image est en brun pâle, pour soutenir le fait que le miel fait partie des ingrédients du médicament.

## Étiquette

Linctus

« *Honey base with codeine* » (en bas du miel avec codeine)

60ml

## 22. BENASED CHESTY EXPECTORANT

### Emballage



### Légende

« *For rapid relief of Chesty coughs & colds in adults and children* » (pour un soulagement rapide de la toux de la poitrine et le rhume pour les adultes et les enfants).

### Description de l'image

Juste comme « Banased Paediatric », le fond de cet emballage est partagé en deux moitiés : vert et blanc. Dans ce cas, la partie en rose est devenue verte, mais la partie en blanc reste la

même. Le nom, le logo et la légende sont en noir, pendant que l'étiquette est en vert. Tout le texte est fait sur un fond en blanc. Ce médicament cible, à la fois, les adultes et les enfants.

### **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le blanc, le noir et le vert sont les couleurs choisies pour cet emballage. Le blanc est la couleur de la pureté, pendant que le noir est la couleur associée à la formalité. Le texte, en noir, sur un fond en blanc, intensifie le contraste, pour améliorer la visibilité. Le fond, en blanc, est significatif des conditions hygiéniques de la fabrication du médicament. Le vert est associé à la nature (Mario De Bortoli et al 2001). Il symbolise les ingrédients naturels du médicament.

### **Rapport Texte/Image**

Le nom, le logo et la légende sont en noir, sur un fond en blanc. Cela évoque le contraste, pour améliorer la visibilité, dans l'intention d'attirer l'attention des sujets. Le noir est une couleur associée au sérieux, et il symbolise, donc, l'efficacité du médicament. L'étiquette « chesty expectorant » est fait en vert, qui n'est associé ni aux enfants ni aux adultes. La couleur verte peut aussi indiquer que les ingrédients du « expectorant » sont naturels.

### **Étiquette**

Chesty expectorant

## 23. ZECUF

### Emballage



### Légende

« *HERBAL COUGH REMEDY* » (remédie de la toux à base de plantes).

### Description de l'image

Le jaune est la couleur principale du fond de cet emballage. L'étiquette : « *Sugar free* » (non sucré) est fait en blanc, sur un fond en rouge. Le nom est en lettres majuscules, en rouge. À droite, juste à côté du nom, se trouve une étoile rouge. La légende est aussi en majuscule, mais en noir. Au centre de cet emballage, se trouve l'image d'une plante, avec des feuilles vertes.

### Disposition et Symbolique des Couleurs

Le jaune, le vert, le rouge, le noir et le blanc sont les couleurs apparaissant sur cet emballage. Le jaune est la couleur dominante. Chez Mario De Bortoli et al (2001) c'est une couleur chaude associée à la visibilité. C'est une couleur attirante, qui joue le rôle d'attirer les clients. Le vert est la couleur de la nature. Dans ce cas, elle soutient le fait que c'est un médicament à base de plantes. Le rouge est la couleur de la passion. Cela couleur joue le rôle

d'attirer l'attention des sujets. Le noir est la couleur de la formalité. Elle indique l'authenticité des ingrédients à base de plantes.

### **Rapport Texte/Image**

Le nom est écrit en lettres majuscules. La couleur choisie pour le nom est le rouge. Cette couleur joue la fonction d'attirer l'attention des acheteurs, sur le nom du produit. Les lettres majuscules et l'étoile, à côté du nom, indiquent la supériorité de cette marque de médicament contre la toux.

L'image d'une plante indique l'authenticité des ingrédients, à base de plantes. Ce fait est aussi soutenu par la légende : « HERBAL COUGH REMEDY » (remédie de la toux à base de plantes). En plus, la légende est écrite en noir, qui est associé à la formalité. Le noir indique l'authenticité des ingrédients, à base des plantes.

L'étiquette : « Sugar free » (non sucré) se trouve sur un fond rouge. Les lettres sont blanches. Le fond rouge attire l'attention des sujets, pendant que le blanc améliore la visibilité de l'étiquette. Pour la clarté, le fabricant de l'emballage a choisi en fond jaune. Le jaune est une couleur chaude, associée à la visibilité. Cela couleur joue le rôle d'attirer l'attention des sujets.

### **Étiquette**

100ml

« *Sugar free* » (non sucré).

## 24. TRIDEX COUGH MIXTURE

### Emballage



### Légende

« *For relief of nasal congestion, chesty coughs, colds and allergies* » (soulagement de la congestion nasale, la toux de la poitrine, le rhume et les allergies).

### Description de l'image

Le fond de cet emballage est en forme des nuages gris foncé, jaune et vert. En haut, les nuages sont gris, au centre ils sont jaunes, et en bas, ils sont verts. Le nom et l'étiquette de l'emballage se trouvent sur un fond gris. Sur le fond en jaune se trouve l'image d'un corps humain, où se voit le système respiratoire. Le corps est en brun, mais les organes sont en bleu, rose, rouge et noir. Le logo et la légende se trouvent sur un fond vert. Tout le texte est noir, à l'exception d'une petite partie du nom qui est en rouge. Le logo se trouve en bas de l'emballage. C'est un mélange de jaune et de rouge.

### Disposition et Symbolique des Couleurs

Le gris, le jaune, le vert, le noir, le rouge, le rose et le bleu sont les couleurs visibles sur cet emballage. Le gris est la couleur associée à l'ambiguïté. Le jaune est associé à la visibilité. Le vert est la couleur de la nature. Elle symbolise les ingrédients à base de plantes. Le rouge est une

couleur chaude, symbolisant la puissance du médicament contre les maladies. Le rose n'est pas seulement la couleur de la féminité, mais il est aussi associé à la sensibilité. Le bleu est associé à la tranquillité (Mario De Bortoli et al 2001). Il s'agit de la paix qui vient après avoir pris le médicament, qui éclaircit la douleur.

### **Rapport Texte/Image**

Le concept de nuage symbolise la toux, le rhume et l'allergie. La couleur verte indique que les ingrédients proviennent de la nature. Le mélange de nuages, ayant des couleurs différentes, soutiennent l'étiquette « cough mixture » (mixture pour la toux).

La légende « For relief of nasal congestion, chesty coughs, colds and allergies » (soulagement la congestion nasale, la toux de la poitrine, le rhume et les allergies) se trouve sur un fond vert, pour soutenir le fait que les ingrédients naturels, du médicament, vont éclaircir la douleur. Le nom est un mélange de lettres majuscules et minuscules. Les lettres sont en rouge. Cela rend le nom plus visible, que les autres mots sur l'emballage. L'image d'un corps humain est en brun. On peut dire que cela indique la clientèle ciblée. Comme ce médicament est vendue en Afrique, la couleur brune peut représenter la peau des Africains.

### **Étiquette**

Cough mixture

100ml

## 25. MENTHODEX

### Emballage



### Légende

« *For the symptomatic relief of colds, sore throats, irritating and chesty coughs* » (pour le soulagement symptomatique du rhume, du mal à la gorge, de la toux irritant et la toux de la poitrine).

### Description de l'image

Le fond de cet emballage est en deux couleurs : blanc et vert. Sur le fond blanc se trouvent l'image de la tête, la gorge et la poitrine, ayant des étiquettes différentes. Au-dessous de cette image se trouve le nom du produit. Le nom est un mélange de couleurs noir et rouge. Il est écrit en lettres majuscules et minuscules. Sur un fond vert, au-dessous du nom, se trouve l'étiquette : « COUGH MIXTURE », en blanc. Les lettres sont majuscules.

La légende « For the symptomatic relief of colds, sore throats, irritating and chesty coughs » (pour le soulagement symptomatique du rhume, du mal à la gorge, de la toux irritante et la toux de la poitrine) se trouve aussi un fond vert, en lettres minuscules, noires. En bas de l'emballage, sur un fond noir, se trouve l'adresse du fabricant du médicament, en lettres blanches.

### **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le blanc et le noir utilisé ensemble ici, évoquent le contraste. Le blanc est la couleur de la pureté. Le noir est associé à la formalité. Le contraste améliore la visibilité. Le rouge est associé à la force. C'est aussi la couleur d'avertissement, qui attire aussi l'attention des sujets. Le vert est la couleur associée à la nature (Mario De Bortoli *et al* 2001). Il symbolise les ingrédients, qui proviennent de la nature.

### **Rapport Texte/Image**

La légende : « *For the symptomatic relief of colds, sore throats, irritating and chesty coughs* » (pour le soulagement symptomatique du rhume, du mal à la gorge, de la toux irritante et la toux de la poitrine) est soutenue par l'image montrant la tête, la gorge et la poitrine, ayant des étiquettes différentes. L'image indique les parties du corps ayant les symptômes de la toux que ce médicament éclaircira.

Le rouge sur le nom attire l'attention des sujets à la marque du médicament. Il symbolise l'efficacité du médicament contre la toux. Le nom « Methodex » vient du mot anglais « menthol » et les suffixes « -d-ex ». Cela soutient le fait que le médicament contient des ingrédients à base de plantes.

**Étiquette**

COUGH MIXTURE

CATARRH

NASAL CONGESTION

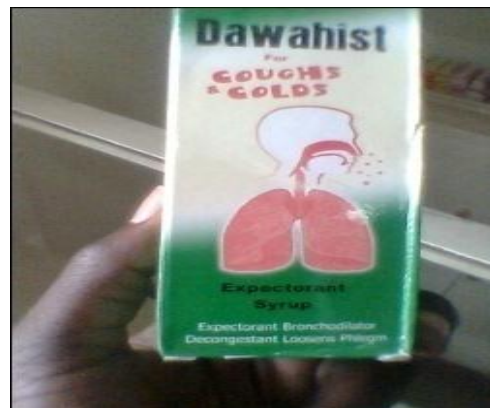
NOSE

THROAT

CHEST

**26. DAWAHIST**

**Emballage**



## Légende

« *For COUGHS & COLDS* » (pour la toux et le rhume).

## Description de l'image

Cet emballage est fait principalement sur un fond blanc et vert. Le bas est sur un fond vert, pendant qu'en haut c'est blanc et un peu vert. L'image de la tête et des poumons apparaît sur les deux fonds. La tête, est sur un fond blanc et les poumons sont sur un fond vert. Le chemin respiratoire est en rouge.

Le nom du médicament : « *Dawahist* » se trouve sur un fond blanc. Il est écrit en gros lettres en noir. Le nom est un mélange de lettres majuscules et minuscules. C'est juste au-dessus la légende : « *For COUGHS & COLDS* » (pour la toux et le rhume). Cette légende est un mélange de lettres majuscules et minuscules en rouges. Les lettres donnent l'impression de jouer. Elle est écrite sur un fond blanc. Juste au-dessous la légende se trouve l'image de la tête et des poumons.

L'étiquette est en bas de l'emballage sur un fond vert. Le texte de l'étiquette est en noir et blanc. En noir c'est : « *Expectorant syrup* », pendant qu'en blanc c'est : « *Expectorant, bronchodilator, decongestant, loosens phlegm* ».

## Disposition et Symbolique des Couleurs

Selon Mario De Bortoli *et al* (2001) le vert est la couleur de la nature. Il symbolise les ingrédients, à base de plantes, dans ce médicament. Le blanc est la couleur de la pureté. Il

indique que ce médicament éclaircira la toux et le rhume avec efficacité. Le noir est la couleur de la formalité. Sur un fond blanc, le noir évoque le contraste, améliorant ainsi la visibilité du nom. Le rouge est une couleur chaude associée à la force et le malaise. Il symbolise ici la douleur, qui vient avec la toux et le rhume.

### **Rapport Texte/Image**

Le nom « Dawahist » vient du mot swahili « dawa » (médicament) et le suffixe « -hist ». C'est en noir, sur un fond blanc, pour intensifier le contraste, et donc attirer l'attention des sujets. Le contraste améliore la visibilité du nom. Le noir est associé à la formalité, indiquant l'authenticité de cette marque. Cela est soutenu par la première lettre du nom, qui est fait en majuscule.

La légende : « For COUGHS & COLDS » (pour la toux et le rhume) est en rouge, une couleur chaude et attirante. C'est aussi sur un fond blanc, pour améliorer la visibilité et indiquer que ce médicament éclaircira la toux et le rhume. L'image soutient la légende, en indiquant les parties du corps contaminé par la toux et le rhume. L'image et la légende sont de la même couleur : rouge

### **Étiquette**

Expectorant syrup

Expectorant, bronchodilator, decongestant, loosens phlegm

## 27. GOOD MORNING LUNG TONIC

### Emballage



### Légende

« *KWA KOHOZI LILILO NDANI KABISA* » (pour la toux de la poitrine). « *DAWA YA KUPONYESHA KUKOHOA, MAKAMASI, MAUMIVU YA KIFUA NA KADHALIKA* » (pour soulagement de la toux, mucus, et la douleur de la poitrine).

### Description de l'image

Cet emballage est principalement en vert, blanc et noir. Le vert fait la couleur du fond. Le texte est en blanc et noir. Les lignes sont blanches. Le nom « GOOD MORNING » apparaît en haut de l'emballage, sur un fond vert, avec des lignes blanches. Les lignes ressemblent les rayons d'une lumière. Les lettres sont encerclées par des lignes blanches. Au centre de l'emballage se trouvent deux lignes blanches. Entre les lignes on trouve un fond noir, ayant l'étiquette : « LUNG TONIC » (fortifiant des poumons) et la première légende : « KWA KOHOZI LILILO NDANI KABISA » (pour la toux de la poitrine). Le texte est en blanc.

Sur le fond vert se trouve la deuxième légende : « DAWA YA KUPONYESHA KUKOHOA, MAKAMASI, MAUMIVU YA KIFUA NA KADHALIKA » (pour soulagement de la toux, mucus, et la douleur de la poitrine). Le texte de mode d'emploi apparaît juste au-dessous de cette légende. Tout le texte se trouve sur un fond vert et noir.

### **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le vert, qui est associé à la nature (Mario De Bortoli *et al* 2001), est la couleur principale du fond. Il symbolise la vie et l'espoir. La couleur verte indique que les ingrédients, qui sont utilisés pour fabriquer ce médicament, sont à base de plantes.

Chaque fois qu'on utilise le noir et le blanc ensemble, c'est pour intensifier le contraste. Le contraste améliore la visibilité du texte. Le nom, l'étiquette et la première légende sont faits en noir et blanc, pour améliorer le contraste. Le noir est la couleur de l'obscurité. Il symbolise la formalité. Cela indique l'authenticité, en ce qui concerne le nom : « GOOD MORNING » (BONJOUR). Le blanc, de sa part, est la couleur de la pureté (Mario De Bortoli *et al* 2001).

### **Rapport Texte/Image**

Le nom « GOOD MORNING » (BONJOUR) est fait d'un mélange de couleurs noir et blanc. Il est aussi fait en lettres majuscules, sur un fond vert, avec des rayons blancs. Le mélange de couleurs noir et blanc donne le contraste et la visibilité recherchés. La couleur noire et les lettres majuscules indiquent la supériorité de la marque du médicament. Cela est soutenu par l'image des rayons blancs, sur le fond du nom.

Le texte, en blanc, sur un fond noir, constitue le contraste idéal, pour améliorer la visibilité. Le fabricant de cet emballage a choisi les lettres majuscules pour améliorer davantage la visibilité des mots et du message.

### Étiquette

« *LUNG TONIC* » (fortifiant des poumons)

## 28. GOOD MORNING COUGH TABLETS

### Emballage



### Légende

« *Tembe kwa kohozi na koo linalowasha.* » (Médicament pour la toux et une gorge démangeant)

### Description de l'image

Cet emballage est sur un fond vert et noir, avec des lignes blanches, qui ressemblent aux rayons de la lumière. La légende se trouve en haut de l'emballage, sur un fond noir. Tout le texte,

sauf du nom et de l'étiquette : « tembe100 », est en blanc, sur un fond noir. Le nom est écrit en noir sur un fond vert, avec des rayons blancs. L'étiquette : « tembe100 » est en noir, sur un fond blanc.

### **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Comme le « GOOD MORNING LUNG TONIC », l'emballage de « GOOD MORNING COUGH TABLETS » est fait principalement en vert, noir et blanc. Le vert et le noir sont les couleurs du fond et du texte. Le noir est la couleur de la formalité, pendant que le blanc est la couleur de la pureté. Utilisé ensemble, le noir et le blanc font un contraste, qui améliore la visibilité du texte, et attire l'attention des sujets.

Le vert est la couleur associée à la nature (Mario De Bortoli *et al* 2001). Il symbolise l'espoir et la vie, indiquant ainsi que ce médicament prolongera la vie. Il indique aussi que les ingrédients du médicament sont naturels.

### **Rapport Texte/Image**

Le nom : « GOOD MORNING » (BONJOUR) est fait en lettres majuscules en noirs. Cela indique l'authenticité de la marque. De plus, la couleur noire est la couleur du sérieux, soutenant ainsi l'authenticité de la marque. Le sens du nom indique que le médicament soulagera la toux.

Les rayons blancs symbolisent la lumière, ce qui soutient le sens du nom « GOOD MORNING » (BONJOUR). Les rayons indiquent le lever du soleil, ce qui annonce une nouvelle journée. Cette couleur symbolise la bonne santé.

## Étiquette

« Tembe 100 » (100 comprimés)

« Cough tablets » (comprimés de la toux)

## 29. BENACOFF

### Emballage



### Légende

« *For the relief of Coughs & Colds* » (Pour le soulagement de la toux et du rhume)

### Description de l'image

La couleur verte fait partie du fond de l'emballage. Elle est la couleur du nom du médicament, qui apparaît en haut de l'emballage, sur un fond vert. Il est entouré de blanc. Au-dessous du nom c'est l'étiquette : « expectorant » en bleu, sur le même fond vert. Il y a un arc-en-ciel, commençant juste au-dessous de l'étiquette, allant jusqu'en bas de l'emballage. La plupart de

l'arc-en-ciel se trouve sur un fond en orange. La légende apparaît au-dessous de l'arc-en-ciel, en lettres minuscules, en noir, sur un fond orange.

### **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le fond de cet emballage est divisé en deux couleurs. Le vert fait la première partie du fond de l'emballage. C'est la couleur de la nature, symbolisant la vie. Il indique que ce médicament contient des ingrédients à base de plantes. L'orange fait la deuxième partie du fond. C'est une couleur chaude associée à la visibilité.

Le rouge, le bleu et le noir sont les couleurs du texte. La couleur du nom, pour cet emballage, est rouge. Le rouge est une couleur chaude, associée à la force et l'avertissement. Elle représente la puissance et l'action. Le bleu est, de sa part, la couleur choisie pour l'étiquette « expectorant ». C'est une couleur froide, signifiant la sérénité. Le noir est la couleur de la légende, sur cet emballage. C'est la couleur de la formalité (Mario De Bortoli et al 2001). Elle indique l'authenticité du message.

L'arc-en-ciel a sept couleurs. Ces sept couleurs ne suivent pas l'ordre normal de : rouge, orange, jaune, vert, bleu, indigo et violet. L'ordre des couleurs dans l'arc-en-ciel, sur cet emballage, est: rouge, orange, violet, vert, jaune, bleu et indigo. Ce concept de l'arc-en-ciel est peut-être conçu pour attirer l'attention des clients.

### **Rapport Texte/Image**

L'image sur cet emballage est celle de l'arc-en-ciel. Elle est accompagnée de la légende : « For the relief of Coughs & Colds » (Pour le soulagement de la toux et du rhume). Il commence

en haut, sur un fond vert, et va jusqu'en bas, où le fond est en orange. L'arc-en-ciel est un spectacle plaisant à voir. Il donne l'espoir aux spectateurs, que l'avenir sera mieux. Donc il soutient la légende, qui souligne le fait que le médicament soulagera la toux et le rhume.

## Étiquette

Expectorant

### 30. TOUFCOF

#### Emballage



#### Légende

« *FOR TOUGH DRY COUGHS & COLD* » (POUR LA TOUX RÉSISTANTE SECHE & LE RHUME).

## **Description de l'image**

Au centre de l'emballage se trouve l'image d'un homme toussant, les yeux fermés. Il est mince et chauve. Il porte une chemise blanche et un papillon bleu, ayant des points blancs. Il donne l'impression de quelqu'un qui souffre.

Le fond de cet emballage est en orange avec un peu de jaune en haut et en bas. Le nom est écrit en blanc et souligné par une ligne blanche triangulaire. Le reste du texte est fait en noir, y compris la légende et l'étiquette. L'étiquette « 100ml » est soulignée par une ligne blanche triangulaire. La forme triangulaire, qui souligne l'étiquette, diffère de celle du nom, car il est inversé.

## **Disposition et Symbolique des Couleurs**

Le blanc, le noir, le jaune, le bleu et l'orange sont les couleurs de l'emballage. Le blanc est la couleur de la pureté. C'est la couleur choisie pour le nom de cette marque du médicament. Ce médicament cible la toux résistante, et donc la couleur blanche du nom indique que la toux résistante disparaît après la consommation de ce médicament.

Le noir est la couleur de préférence du texte. C'est la couleur de la formalité et l'autorité. Elle symbolise l'authenticité du message du texte. Le fond en orange rend le texte en noir plus visible. L'orange est une couleur chaude de la visibilité (Mario De Bortoli et al 2001). C'est la couleur choisie par le fabricant, pour le fond principal de l'emballage. Le jaune constitue une petite partie du fond de l'emballage. C'est une couleur chaude utilisée pour l'avertissement et la visibilité (Mario De Bortoli et al 2001).

## Rapport Texte/Image

L'image d'un homme toussant, les yeux fermés, comme s'il a trop de douleur, soutient la légende : « *FOR TOUGH DRY COUGHS & COLD* » (pour la toux résistante sèche & le rhume). La légende indique, catégoriquement, que cette marque de médicament cible la toux résistante et sèche, qui est la cause de la douleur.

Le nom : « *toufcof* » vient de deux mots anglais : « *tough* » (résistant) et « *cough* » (la toux). L'orthographe est modifiée. Le sens du nom est donc, « *la toux résistante* » indiquant le type de toux qu'il guérira. La couleur du nom est blanche. C'est la couleur du savoir et de la paix. Elle symbolise les qualités associées à cette marque de médicament.

## Étiquette

« DRY COUGH » (la toux sèche)

100ML

### 3.10.2.1 Résultats de l'analyse sémio-linguistique

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de l'analyse sémio-linguistique des emballages fait dans le chapitre précédent.

Structures	Antidouleurs		Médicaments contre la toux et le rhume		Total	%
	Fréquence	%	Fréquence	%		
Nom	30	100	30	100	60	100
Étiquette	30	100	30	100	60	100
Légende	20	66,7	28	93,3	48	80
Image	24	80	26	86,7	50	83,3
Couleur	30	100	30	100	60	100

**Tab. 3.1 : Éléments sémio-linguistiques sur les paquets de médicaments en vente libre.**

Légende			Étiquette		
Mot commun	Fréquence	%	Mot commun	Fréquence	%
Relief	15	<b>50</b>	Paracetamol	19	<b>63,3</b>
Pain	14	<b>46,7</b>	Tembe/caplets/tablets	16	<b>53,3</b>
Rapid/fast/quick	10	<b>33,3</b>	Suspension	9	<b>30</b>
Fever	9	<b>30</b>	Ibuprofen	5	<b>16,7</b>
Infant/baby/children	5	<b>16,7</b>	Oral	2	<b>6,7</b>
Toothaches	5	<b>16,7</b>	Caffeine	2	<b>6,7</b>
Headaches	4	<b>13,3</b>	Powder	2	<b>6,7</b>
Bodyaches	4	<b>13,3</b>			
Power/strength/strong	4	<b>13,3</b>			
Effective	2	<b>6,7</b>			
Gentle	2	<b>6,7</b>			

**Tab. 3.2a : les mots communs sur les emballages des antidouleurs.**

<b>Légende</b>			<b>Étiquette</b>		
<b>Mot commun</b>	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>	<b>Mot commun</b>	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
Relief/relieves	18	<b>60</b>	Paediatric	5	<b>16,7</b>
Cold	14	<b>46,7</b>	Syrup	5	<b>16,7</b>
Cough	11	<b>36,7</b>	Expectorant	5	<b>16,7</b>
Quick/fast/rapid/prompt	9	<b>30</b>	Capsules	4	<b>13,3</b>
Chesty coughs	8	<b>26,7</b>	Tablets	2	<b>6,7</b>
Children	7	<b>23,3</b>	Original	2	<b>6,7</b>
Flu	4	<b>13,3</b>	Sugar free	2	<b>6,7</b>
Headache	3	<b>10</b>	Non-drowsy	2	<b>6,7</b>
Nasal/chesty congestion	3	<b>10</b>	Honey based	2	<b>6,7</b>
Dry cough	2	<b>6,7</b>	Cough mixture	2	<b>6,7</b>

**Tab. 3.2b : Les mots communs sur les emballages des médicaments contre la toux et le rhume.**

### **Le Texte**

Pour notre étude, nous avons trois catégories d'analyse pour le texte. Cela comprend le nom, l'étiquette et la légende. Le texte se compose des lettres soient majuscules, soient minuscules soient un mélange des deux.

Pour la catégorie des antidouleurs, le nom et l'étiquette se trouvent sur 100% des emballages. La fréquence de la légende est plus basse, en comparaison avec la fréquence du nom et de l'étiquette. Selon les données du tableau, la légende apparaît sur 66.7% des emballages. Il se trouve sur 20 des emballages des antidouleurs analysés dans notre étude (tab.3.1).

21 des noms des antidouleurs analysés, faisant 70%, ont été formulés par une combinaison d'une partie du nom des ingrédients, avec d'autres mots et des lettres. Par exemple, les noms des antidouleurs qui comprennent les suffixes : -ol, -mol,-cetamol et –par comprennent l'ingrédient « paracetamol », ceux qui comprennent le préfixe –ibu ou les suffixes –fen et –profen

comprennent l'ingrédient « ibuprofen ». Il y a aussi des noms qui sont formulés en utilisant des mots Anglais, Swahili ou une combinaison d'Anglais et de Swahili. Par exemple : action, mara moja et feverex toto.

Selon la tab. 3.2a, les adjectifs « rapide, quick et fast (33,3%) » et les noms « relief (50%), pain (46,7%) et fever (30%) » dominant les légendes. Les étiquettes sont dominés par les noms « tablets ou caplets (53,3%), suspension (30%) », les ingrédients « paracetamol (63,3%) et ibuprofen (16,7%) ».

Les résultats indiquent que le nom et l'étiquette se trouvent sur 100% des emballages des médicaments contre la toux et le rhume. La légende se trouve sur 28 des paquets des médicaments contre la toux et le rhume, faisant 93,3%. Cela indique que pour cette catégorie de médicaments en vente libre, la légende est moins importante que les autres catégories de texte.

Dans la catégorie des médicaments contre la toux et le rhume, le nom de quelques marques, 33,3%, sont formulé par une modification de l'orthographe du mot anglais « cough » et l'addition d'autres lettres, pendant que les autres noms sont une combinaison de mot « cold » ou « homa » avec d'autres mots. Par exemple, nous avons les noms comme : dedacof, kofed, cofta, coscof, zecuf, benacoff et homagon, coldcap, unicold, et flu-gone.

Basé sur les résultats sur tab. 3.2b, les noms « relief (60%), cold (46,7%), cough (36,7%) » et l'adjectif « quick/rapid/fast/prompt (30%) » dominant les légendes. Pour l'étiquette, les mots dominants sont : « paediatric (16,7%), expectorant (16,7%), syrup (16,7%) et capsules (13,3%) ».

## L'image

Selon les données de la *tab.3.1*, 24 des emballages des antidouleurs, ou 80% ont des images. L'image apparaît sur 86,7% des emballages des médicaments contre la toux et le rhume examinés. Cela indique qu'une image fait une partie importante de la communication avec les consommateurs. Il faut remarquer que le grand avantage de l'image, par rapport aux phrases, c'est que celle-ci peut transmettre le message aussi bien aux clients scolarisés qu'aux clients analphabètes. Cette représentation est moins que celle du texte et celle de la couleur.

## La couleur

Couleur		Antidouleurs		Médicaments contre la toux et le rhume		Total	
		Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
1	Blanc	26	86,7	28	93,3	54	90
2	Noir	13	43,3	25	83,3	38	63,3
3	Bleu	21	70	14	46,6	35	58,3
4	Rouge	15	50	12	40	27	45
5	Jaune	13	43,3	16	53,3	29	48,3
6	Vert	6	20	12	40	18	30
7	Orange	8	26,7	5	16,7	13	21,7
8	Violet	6	20	4	13,3	10	16,7
9	Rose	5	1,7	11	36,7	16	26,7
10	Brun	2	6,7	4	13,3	6	10
11	Or			1	3,3	1	1,7
12	Gris			1	3,3	1	1,7

**Tab. 3.3 : Représentation des couleurs sur les emballages.** *La comparaison des couleurs, qu'on a trouvés sur les emballages des antidouleurs vs les médicaments contre la toux et le rhume.*

Nombre des couleurs	Antidouleurs		Médicaments contre la toux et le rhume		Total	
	Fréquence	(%)	Fréquence	%	Fréquence	%
2			1	3,3	1	1,7
3	15	50	10	33,3	25	41,7
4	7	23,3	8	26,7	15	25
5	6	20	3	10	9	15
6	2	6,7	5	16,7	7	11,7
7			2	6,7	2	3,3
10			1	3,3	1	1,7

**Tab. 3.4 : Fréquence des couleurs sur les emballages des médicaments en vente libre.**

Il y a au total 10 couleurs, qui apparaissent sur les 30 paquets des antidouleurs en vente libre. La couleur blanche, sur 26 des emballages considérés, faisant 86,7%. Les autres couleurs communes sont : le bleu à 70%, le rouge à 50%, le noir à 43,3% et le jaune à 43,3%. Le brun, à 6,7% est le moins commun des couleurs sur les emballages des antidouleurs. (tab. 3.3)

Nous avons déterminé 12 couleurs apparaissant sur les 30 paquets des médicaments contre la toux et le rhume. La couleur se trouve sur chaque emballage analysé, faisant 100% (voir tab. 3.3). Le blanc se trouve sur 93,3% des emballages. C'est la couleur dominante, sur les emballages des médicaments contre la toux et le rhume. Les autres couleurs sont : le noir à 83,3%, le jaune à 53,3%, le bleu à 46,6% et le rouge à 40%. L'orange, le violet, le brun, l'or et le gris sont les couleurs les moins dominantes, sur les emballages des médicaments, contre la toux et le rhume.

Selon *tab. 3.4*, nous avons analysé le nombre de couleurs sur chaque emballage. La table est, donc, une comparaison de fréquences des couleurs sur les emballages. 33,3% des emballages des médicaments contre la toux et le rhume ont 3 couleurs, 26,7% ont 4 couleurs. L'emballage le

plus coloré, *benacoff*, a 10 couleurs, faisant 3,3% et l'emballage le moins coloré, *coscof C linctus*, a 2 couleurs, faisant 3,3% (voir tab. 3.5b).

De tous antidouleurs en vente libre, analysés dans notre recherche, l'emballage avec le nombre le plus élevé de couleurs en a 6 (tab. 3.5a). *Cetamol et feverex toto* ont 6 couleurs chacune, constituant ainsi 6,7%. La plupart des emballages antidouleur, soit disant 50%, ont 3 couleurs. L'emballage le moins coloré a 3 couleurs. Selon les données de notre recherche 23,3% des emballages ont 4 couleurs et 20% en ont 5 (Voir tab. 3.4)

### **La langue**

En plus des signes plastiques et iconiques, nous avons aussi analysé la représentation des langues utilisées pour le marketing et trouvés sur les paquets des antidouleurs en vente libre. Les langues apparaissant sur les paquets des médicaments sont : l'anglais, le swahili et le français. La langue choisie par le fabricant semble être déterminée par le pays de fabrication et la clientèle ciblée par l'emballage.

Le tableau 3.5a indique que l'Anglais apparaît sur tous les emballages des antidouleurs (soit disant 100%). Le swahili apparaît sur 33,3% des emballages. En ce qui concerne le Français, cette langue n'apparaît que sur un seul emballage (soit disant 3.3%). Selon tab. 3.5b, dans 100% de cas des emballages des médicaments contre la toux et le rhume, on a choisi l'anglais comme langue du texte. Le swahili apparaît sur 20% des emballages. Il n'y a aucun emballage où le français est utilisé, comme langue de texte.

nom du médicament		nombre des couleurs	Langues du texte		
			Anglais	Swahili	Français
1	Totomol	3	*	*	
2	Feverex Toto	6	*	*	
3	Ibumex	3	*		
4	Betafen Plus	3	*		
5	Unimol	4	*		
6	Cetamol	6	*		
7	Ponafen	3	*	*	
8	Calpol	4	*		
9	Profen-200	4	*		
10	Panadol Extra	3	*		
11	Panadol Advance	4	*		
12	Panadol Baby&Infant	3	*		
13	Erythrox	3	*		
14	Moximed	3	*		
15	Hedex	4	*		
16	Action	4	*	*	
17	Maramoja	3	*	*	
18	Painotab	5	*		
19	Sona moja	3	*	*	
20	Sonadol	3	*		
21	Sonadol Extra	3	*		
22	Fenpar	5	*		*
23	APC Universal	5	*	*	
24	APYCY	4	*	*	
25	A.P.C	3	*		
26	Neladol	5	*	*	
27	Dawanol	5	*	*	
28	Elymox-500	3	*		
29	Mefpar	5	*		
30	Lacilin	3	*		
	<b>Total</b>		30	10	1
	<b>Pourcentage (%)</b>		100	33,3	3,3

**Tab. 3.5a: Fréquence des couleurs et représentation des langues** sur les emballages des antidouleurs.

	Nom du médicament	Nombre des couleurs	Langue du texte		
			Anglais	Swahili	Français
1	Dacof Paediatric	4	*		
2	Actifed Paediatric	6	*		
3	Trihistamin	3	*		
4	Phenalin	6	*		
5	Kofed Paediatric	4	*		
6	Cofta	4	*	*	
7	Homagon	4	*	*	
8	Dawa Flox	4	*	*	
9	Cold Cap	3	*		
10	Unicold	7	*		
11	Trimex Diabetic	3	*		
12	Trimex Mucolytic	3	*		
13	Delased Chesty Coughs	6	*		
14	Delased Paediatric	5	*		
15	Delased Dry Coughs	6	*		
16	Flu-Gone-P+	4	*		
17	Flu-Gone DM	6	*		
18	Coscof Expectorant	3	*		
19	Coscof C linctus	2	*		
20	Benased Paediatric	3	*		
21	Benased Chesty Expaectorant	3	*		
22	Zecuf	5	*		
23	Tridex	7	*		
24	Menthodex	4	*		
25	Dawahist	3	*	*	
26	Good morning lung tonic	3	*	*	
27	Good morning tablets	3	*	*	
28	Benacoff	10	*		
29	Touf Cof	5	*		
30	Ossthiol	4	*		
<b>Total</b>			30	6	0
<b>Pourcentage (%)</b>			100	20	0

**Tab. 3.5b : Fréquence des couleurs et représentation des langues sur les emballages des médicaments contre la toux et le rhume.**

### **3.10.2.2 Résultats des questionnaires**

Pour le but de notre recherche, nous avons formulé deux questionnaires ; l'un ciblant 60 consommateurs et l'autre ciblant 30 pharmaciens. Les résultats contenant les réponses des répondants sont analysés ci-dessous. Les questionnaires ont été traduits de français vers l'anglais pour être mieux compris par les sujets.

#### **3.10.2.2.1 Résultats du questionnaire pour les consommateurs**

Cette étude est basée sur l'analyse des emballages et des étiquettes rencontrées sur les paquets des médicaments vendus à Nairobi. Nous avons déterminé les éléments linguistiques, iconiques et publicitaires, qui attirent un client potentiel, et l'amène à acheter un type particulier de médicament.

L'étude actuelle a impliqué 60 répondants, choisis au hasard. Les répondants ont été interrogés sur leurs représentations sociologiques, et les éléments sémio-linguistiques sur médicaments en vente libre qui les attirent à l'achat. Les résultats ont ensuite été transcrits et organisés en thèmes émergents comme suit :

Pour notre analyse, nous avons catégorisé le questionnaire en deux parties : les questions sociologiques et les questions sur le choix des médicaments. La première partie contient les questions sur les représentations des répondants au niveau de sexe, âge, éducation et profession (questions 1-4). Les questions 5-7 sont basées sur le choix des médicaments en vente libre. Nous avons comparé cette première partie des questions avec le choix des médicaments. Les représentations sociologiques des répondants influencent leur choix de médicament.

## Première Partie : Questions sociologiques

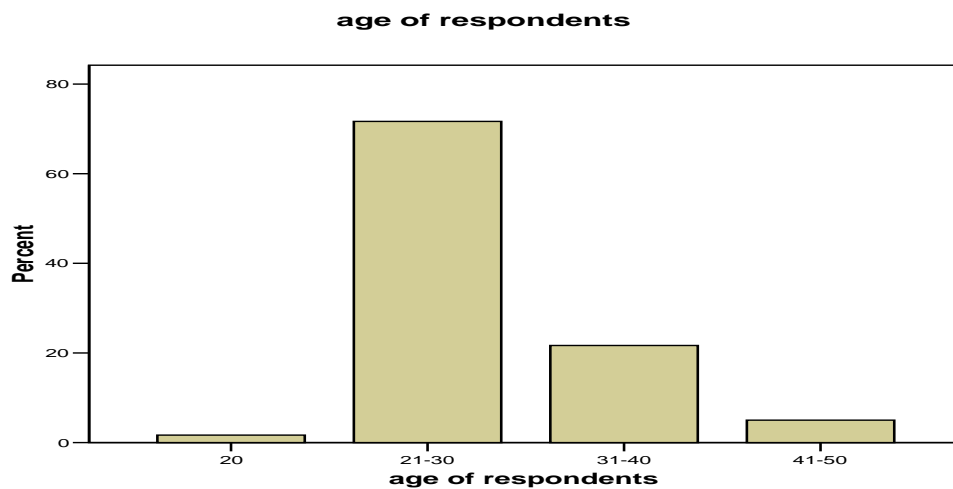
### Sexe

Sexe	Fréquence	%
Masculin	30	50
Féminin	30	50
Total	60	100

**Tab. 3.6 : Pourcentage et fréquence de sexe des répondants**

Pour la question de sexe, nous avons décidé d'interroger un nombre égal de femmes et d'hommes. Nous avons examiné 60 répondants : 30 femmes et 30 hommes. Le tableau indique les résultats (voir tab. 3.6).

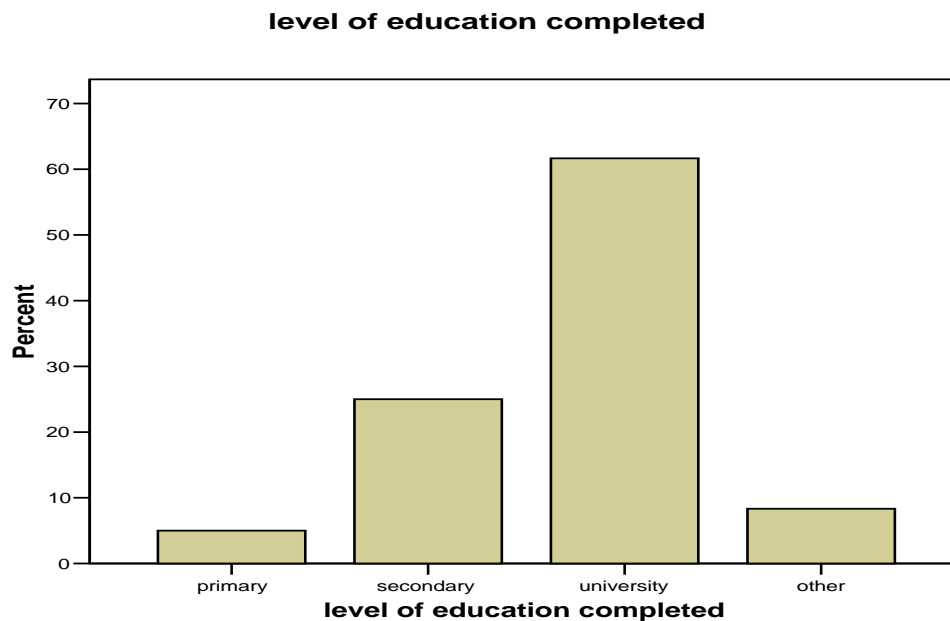
### Tranche d'âge



**Fig. 3.1 : Age des répondants**

Pour notre recherche, nous avons classé les tranches d'âges en six catégories : Au-dessous de 20 ans, 21ans à 30 ans, 31ans à 40 ans, 41ans à 50 ans, 51ans à 60 ans, et au-dessus de 61ans. Selon *fig.20 et 21*, 71,7% des répondants étaient entre 21-30 ans. 21,7% avait 31-40 ans, 5% avait 41-50 ans et un seul sujet était au-dessous de 20 ans faisant 1,7%. Les tranches d'âges 51-60 ans et au-dessus de 61 ans n'étaient pas représentés (*voir fig. 3.1*).

### Niveau de formation complété



**Fig. 3.2 : Niveau de formation complété des répondants**

Pour cette catégorie nous avons classé les réponses au niveau primaire, secondaire, universitaire et autres. Les résultats indiquent que la plupart des répondants, faisant 61,7% avaient complété les études universitaires. 25% des répondants ont indiqué le niveau secondaire, 8,3% autres et 5% avaient complété le niveau primaire (*voir fig. 3.2*).

## Profession

	<b>Profession</b>	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
1	Comptable	4	6.7
2	Agronome	1	1.7
3	Barman	1	1.7
4	Homme d'affaire	4	6.7
5	Charpentier	3	5.0
6	Nettoyeur	1	1.7
7	Consultant	2	3.3
8	Conseiller	1	1.7
9	Analyste des données	1	1.7
10	Designer	1	1.7
11	Chauffeur	2	3.3
12	Fermier	1	1.7
13	Financier	2	3.3
14	Informaticien	1	1.7
15	Professeur	3	5.0
16	Marketer	3	5.0
17	Chômeur	19	31.7
18	Rechercheur	1	1.7
19	Vendeur	1	1.7
20	Secrétaire	1	1.7
21	Etudiant	6	10.0
22	Ecrivain	1	1.7
	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

**Tab. 3.7 : les professions des répondants**

Selon *tab. 3.7*, les résultats montrent que nos répondants travaillaient dans 22 secteurs différents. Les professions les plus dominants sont : comptables à 6,7%, hommes d'affaire à 6,7%, charpentier à 5% et le domaine du marketing à 5%. Les étudiants font 10% des répondants, pendant que les chômeurs font 31,7%.

## Deuxième partie : Questions sur le choix des médicaments

Réponses	Fréquence	%
Oui	37	61.7
Non	22	36.7
Pas répondue	1	1.7
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

**Tab. 3.8 : les répondants qui achètent les médicaments en vente libre**

Justification	fréquence	Pourcentage
Expérience	22	59,5
Emballage & étiquette	1	2,7
Prescrit	15	40,5
Autre	1	2,7
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>105,4</b>

**Tab. 3.9 : Les raisons données pour justifier l'achat des médicaments en vente libre.**

*Quelques répondants ont choisi plus qu'une raison, pour justifier l'achat des médicaments en vente libre. Ce fait a, donc, changé le pourcentage total de 100% à 105,4%.*

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Qualité de l'emballage	8	21,6
L'étiquette	2	5,4
Le mode d'emploi	12	32,4
La marque	23	62,2
Pays d'origine	1	2,7
Couleur	3	8,1
Les dessins/photos	1	2,7
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>135,1</b>

**Tab. 3.10 :** La fréquence des éléments sémio-linguistiques qui influencent les choix des répondants au moment de l'achat des médicaments en vente libre.

<b>Réponse</b>	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
Emballage	17	28,3
Efficacité	15	25
Marque	12	20
Expérience	8	13,3
Prix	7	11,7
Effets secondaires	3	5
Ordonnance	2	3,3
Fabricant	2	3,3
Dose	1	1,7
Absorption	1	1,7
Étiquette	1	1,7
Gout	1	1,7
Mode d'emploi	1	1,7
Contenu	1	1,7
Disponibilité	1	1,7
Taille	1	1,7
<b>Sans réponse</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

**Tab. 3.11 :** Les réponses ouvertes sur les éléments qui influencent le choix des répondants au moment de l'achat des médicaments en vente libre.

Pour cette partie, la question 5 demandait aux répondants s'ils achètent des médicaments en vente libre. Les résultats montrent que 62,7% ont dit oui et que 37,3% ont dit non. 1,7% n'a pas répondu à cette question (*voir tab. 3.8*).

La deuxième partie de cette question a interrogé les répondants sur leurs raisons d'acheter les médicaments en vente libre. Cette partie était censée cibler les répondants qui ont répondu *oui*, à la première partie.

Selon *tab. 3.9*, 59,5% des répondants ont découvert par expérience que la qualité du médicament est bonne. 2,7% achète les médicaments à cause de l'emballage et l'étiquette de la marque. 40,5% ont indiqué qu'ils achètent les médicaments car ils étaient prescrits par un médecin. Un répondant, faisant 2,7%, a indiqué autre(s) raison(s) pour acheter les médicaments en vente libre.

22 sur les 60 répondants interrogés n'ont pas répondu à cette question, car ils ont répondu *non* à la première partie. C'est-à-dire qu'ils n'achètent pas les médicaments en vente libre. Quelques répondants ont choisi plus qu'une raison, pour justifier l'achat des médicaments en vente libre. Ce fait a, donc, changé le pourcentage total de 100% à 105,4%.

Pour la question 6, nous avons interrogé les répondants sur les éléments qui les attirent et les amènent à acheter les médicaments en vente libre. Les résultats du tableau suivant indique que l'élément sémio-linguistique, plaqué sur les paquets de médicaments le plus attirant, chez les répondants, est la marque. C'était choisi par 62,2% des répondants. 32,4% des répondants ont choisi le mode d'emploi, comme l'élément qui les attire, à acheter les médicaments en vente libre, pendant que 8 des répondants, faisant 21,6%, ont choisi la qualité de l'emballage.

Notre recherche a révélé que 5,4% des répondants ont choisi l'étiquette comme un élément essentiel, qui pousse les clients d'acheter les médicaments en vente libre. La couleur de l'emballage a été choisie par 8,1% ; pendant que 2,7% des répondants interrogés ont choisi les dessins et les photos, comme étant les éléments qui les amènent à acheter les médicaments en vente libre (*Voir tab. 3.10*).

Le pays d'origine, un élément non sémio-linguistique, a été choisi par 2,7% des répondants, comme un élément jouant un rôle important, pour les amener à acheter les médicaments en vente libre. Selon *tab. 3.10*, le pourcentage total est plus de 100% parce que les répondants ont choisi plus d'un seul élément.

Quant à la question 7, c'était ouvert, donc, les réponses sont aussi ouvertes. Cette question a interrogé les répondants sur leur choix entre deux médicaments en vente libre, traitant la même maladie mais fabriqué par deux entreprises différentes. Basé sur les résultats trouvés sur le tableau suivant (*tab. 3.11*), les réponses les plus dominants sont :

- i. la qualité de l'emballage
- ii. l'efficacité du médicament
- iii. la marque
- iv. l'expérience des répondants avec le médicament
- v. le prix.

Six des répondants, faisant 10%, ont choisi de ne pas répondre à cette question.

### 3.10.2.2 Résultats des pharmaciens

L'étude actuelle a impliqué 30 pharmaciens qui travaillaient dans les 30 pharmacies de notre recherche. Les pharmaciens ont été interrogés sur les types de médicaments en vente libre qu'ils vendent au client, ce qui les attirent à l'achat de leur *stock* pour les clients, et ce qui attire les clients dans le choix et l'achat de médicaments en vente libre. Les résultats ont ensuite été transcrits et organisés en thèmes émergents comme suit.

Type de médicament	Fréquence	Pourcentage
<b>Cough syrups</b>	30	100.0
<b>Painkillers</b>	30	100.0
<b>Multivitamins</b>	4	13.3
<b>Anti helmetics</b>	2	6.7
<b>Lozenges</b>	2	6.7
<b>Antipiretics</b>	1	3.3
<b>Mineral supplements</b>	1	3.3
<b>Codliver oil</b>	1	3.3
<b>Antibiotics</b>	1	3.3
<b>Analgesics</b>	1	3.3
<b>Antihistamines</b>	1	3.3
<b>Dewarmers</b>	1	3.3

**Tab. 3.12 : Les médicaments en vente libre** indiqués par les 30 pharmaciens qui ont fait partie de notre recherche.

Lorsqu'on a demandé s'ils vendaient des médicaments en vente libre, tous les pharmaciens (100%) ont reconnu qu'ils vendent les médicaments en vente libre. Lorsqu'on a demandé quels types de médicaments en vente libre ils vendaient, tous les pharmaciens (100%) ont affirmé qu'ils vendaient des antidouleurs et des médicaments contre la toux et le rhume. Les autres médicaments qu'ils vendent comprennent :

- i. les multivitamines (13,3%)

- ii. les anti-helmetics (6,7%)
- iii. les pastilles (6,7%).

Les pharmaciens ont ensuite été invités à énumérer les 5 types d'antidouleurs et de médicaments contre la toux et le rhume les plus vendus. Les résultats sont présentés ci-dessous :

Antidouleurs			Médicaments contre la toux et le rhume		
Type de médicament	Fréquence	%	Type de médicament	Fréquence	%
<b>Panadol extra</b>	15	50.0	Benylin	19	63.3
<b>Mara moja</b>	14	46.7	Actifed	16	53.3
<b>Hedex</b>	14	46.7	Tricohist	14	46.7
<b>Diclofenac</b>	14	46.7	Ascoril	12	40.0
<b>Panadol advance</b>	12	40.0	Delased	9	30.0
<b>Betapyn</b>	12	40.0	Flugone	9	30.0
<b>Action</b>	8	26.7	Rhinathiol	8	26.7
<b>Brufen</b>	6	20.0	Trihistamin	7	23.3
<b>Padadol</b>	6	20.0	Goodmorning	5	16.7
<b>Syndol</b>	4	13.3	Piriton	5	16.7

**Tab. 3.13 : Les médicaments en vente libre les plus vendus**

Basé sur les résultats sur le tableau (tab. 3.13), *Panadol extra* (50%), *mara moja* (46,7%) et *Hedex* (46,7%) sont les plus achetés parmi les antidouleurs en vente libre. Les autres antidouleurs qui ont été mentionnés comprennent *Diclofenac*, *panadol advance*, *betapyn*, *action*, *brufen*, *panadol* et *syndol*.

La plupart de clients préfèrent les médicaments contre la toux et le rhume suivants; *benylin* (63,3%), *Actifed* (53,3%), *tricohist* (46,7%) et *ascoril* (40%). D'autres médicaments contre la toux et le rhume qui ont été mentionnés par les pharmaciens comprennent *delased*, *flugone*, *rhinathiol*, *trihistamin*, *goodmorning* et *piriton*.

Quand on a demandé ce qui les attire à une marque du médicament lors de l'achat de leur *stock*, les pharmaciens ont présenté des raisons variées mais la plupart d'entre eux sont influencés par :

- i.* la demande du médicament (53,3%)
- ii.* l'efficacité (53,3%)
- iii.* le prix de la marque (30%).

	Fréquence	%
<b>Demande</b>	16	53.3
<b>Efficacité</b>	16	53.3
<b>Emballage</b>	6	20.0
<b>Prix</b>	15	30.0
<b>Marque</b>	4	13.3
<b>Mode d'emploi</b>	2	6.7
<b>Quantité</b>	3	10.0

**Tab. 3.14 : Eléments influençant le choix des pharmaciens pour leur stock.**

	Fréquence	%
<b>Efficacité</b>	15	50.0
<b>Prix</b>	15	50.0
<b>Marque</b>	6	20.0
<b>Emballage</b>	3	10.0
<b>Expérience</b>	2	6.7
<b>Originalité</b>	2	6.7

**Tab. 3.15 : Opinion des pharmaciens** sur les éléments qui influence le choix des clients au moment de l'achat des médicaments en vente libre.

Les pharmaciens ont été interrogés sur leur perception de ce qu'ils estiment attirer la plupart des clients, au moment de choisir entre deux médicaments, pour traiter la même maladie, mais fabriqués par des fabricants différentes. Les résultats sont présentés sur *tab. 3.15*.

La majorité des pharmaciens (50%) estiment que les clients sont principalement attirés par une marque particulière, sur la base de l'efficacité et le prix du médicament. Les autres facteurs qui ont été mentionnés incluent : la fréquence des publicités de la marque concernée sur la télévision et à la radio d'une marque particulière, le goût du médicament, le mode d'emploi, la qualité d'emballage et l'étiquetage.

On a donné une liste de facteurs aux pharmaciens, sur laquelle il fallait noter les facteurs qu'ils jugeaient attirer les clients, lors de l'achat des médicaments en vente libre. Leurs réponses sont présentées ci-dessous.

	Fréquence	%
<b>Emballage</b>	20	66.7
<b>Etiquette</b>	6	20.0
<b>Mode d'emploi</b>	15	50.0
<b>Marque</b>	28	93.3
<b>Pays d'origine</b>	14	46.7
<b>Couleurs</b>	3	10.0
<b>Dessins/photos</b>	5	16.7

**Tab. 3.16 : *Eléments sémio-linguistiques*** qui amènent les consommateurs à acheter les médicaments en vente libre selon les pharmaciens.

Selon les résultats (*tab. 3.16*), les pharmaciens estiment que les clients sont le plus souvent attirés par la marque (93,3%), suivi par la qualité de l'emballage (66,7%). Les facteurs moins influant étaient les couleurs sur l'emballage et les photos sur l'emballage.

### 3.10.2.2.3 Résultats de l'entretien

A fin d'établir et vérifier les interprétations des couleurs par les clients des médicaments en vente libre, nous avons fait un entretien sur les couleurs. Nous avons posé quelques questions (13) semi-structurés à 10 personnes ; 5 hommes et 5 femmes. 100% des répondants ont indiqués l'université comme leur niveau de formation. Nous avons demandé leurs couleurs favoris et les significations qu'ils associent au dix couleurs les plus fréquents sur les 60 emballages qu'on a analysés.

<b>Les couleurs favoris des répondants</b>			
<b>Hommes</b>	<b>%</b>	<b>Femmes</b>	<b>%</b>
Bleue	60	Verte	20
Blanche	20	Orange	20
Jaune	20	Violette	20
		Brune	20
		Rose	20

**Tab 3.17 : Couleurs favorites des sujets interviewés.**

Nous avons demandé aux sujets leurs couleurs favoris. Les résultats (*tab 3.17*) indiquent que la majorité (60%) des hommes interviewés a choisi la couleur bleu comme leur couleur favori. Le bleu est la couleur du ciel et de la mer. Selon Mario De Bortoli *et al* (2001) cette couleur symbolise la fiabilité, la sérénité et la tranquillité. Le blanc et le jaune sont les autres couleurs choisies par les hommes. Le blanc est la couleur de la pureté tandis que le jaune est la couleur de la visibilité et l'avertissement (Mario De Bortoli *et al* 2001).

Les 5 femmes interviewées ont choisi 5 couleurs différents pour leurs couleurs favoris. Le rose, le vert, le brun, l'orange et le violet sont les couleurs préférées par les femmes. Chez Mario De Bortoli *et al* (2001) le rose est la couleur de la féminité, la délicatesse et la sensibilité.

Le vert est la couleur de la nature, le brun est la couleur de la terre et la masculinité, l'orange est la couleur de la visibilité tandis que le violet est la couleur de la noblesse et le pouvoir.

<b>Significations associés aux couleurs</b>					
Couleur	Positive	Négative	Hommes %	Femmes%	Total %
Blanche	Pureté		40	20	60
	Paix		10	20	30
	Espoir		-	10	10
Noire	-	Mal	30	10	40
	-	Tristesse	-	30	30
	-	Obscurité	10	10	20
	Officiel	-	10	-	10
Bleue	Tranquillité		30	30	60
	Ciel		10	10	20
	Beauté		10	-	10
	Aucune signification		-	10	10
Rouge	-	Danger	30	10	40
	Amour	-	-	30	30
	-	Sang	10	10	20
	Intensité	-	10	-	10
Jaune	Joie		20	30	50
	Avertissement		20	-	20
	Paix		-	10	10
	Fruits		10	-	10
	Puéril		-	10	10
Verte	Nature		30	50	80
	Fertilité		10	-	10
	Fraîcheur		10	-	10
Orange	Fruits		30	-	30
	Joie		-	20	20
	Partie politique		10	10	20
	Liberté		-	10	10
	Aucune signification		10	10	20
Violette	Royauté		30	10	40
	Féminité		10	10	20
	Sexy		-	10	10
	Joie		-	10	10
	Aucune signification		10	10	20
Brune	Terre	-	20	20	40
	Chaleur	-	10	10	20
	Tranquillité	-	-	10	10
	-	Mal	10	-	10
	Maternité	-	-	10	10
	Nourriture	-	10	-	10
Rose	Féminité		30	40	70
	Enfant		10	-	10
	Joie		-	10	10
	Flours		10	-	10

**Tab 3.18 : Significations associées aux couleurs par les sujets interviewés.**

Pour les significations associées aux couleurs les résultats (tab. 3.18) indique que 60% des sujets associent la couleur blanche à la pureté. Les hommes forment la majorité (40%) des sujets qui associent le blanc à la pureté. Les autres significations associées au couleur blanche sont la paix (30%) et l'espoir (10%). Ces significations sont confirmées par Mario De Bortoli et al (2001) qui indique que la couleur blanc est associé à la pureté, la paix et au bon.

Le noir est une couleur froide associée au mal (40%), à la tristesse (30%), à l'obscurité (20%) et à la formalité (10%). 30% des sujets qui associent ce couleur au mal sont les hommes et l'autre 10% sont les femmes. Chez Mario De Bortoli et al (2001) la couleur noir est associé à la formalité, la mort, la maturité et la masculinité.

La tranquillité (60%), le ciel (20%) et la beauté (10%) sont les significations associées au couleur bleue selon notre recherche. 10% des sujets n'associent aucune signification au couleur bleue. 30% qui associent ce couleur à la tranquillité sont les hommes et 30% sont les femmes. Mario De Bortoli et al (2001) indique que la couleur bleu est associé au ciel, à la tranquillité et la fiabilité.

Selon Mario De Bortoli et al (2001) le rouge est la couleur de la force, l'avertissement, l'amour, le sang et la mort. Notre recherche a établi que les sujets associent la couleur rouge au danger (40%), à l'amour (30%), au sang (20%) et à l'intensité (10%). 30% qui associent ce couleur à la tranquillité sont les hommes et 10% sont les femmes.

Le jaune est une couleur chaude associée à la joie (50%), l'avertissement (20%), la paix (10%), aux fruits (10%) et à la puéril (10%). 30% qui associent ce couleur à la joie sont les femmes et 20% sont les hommes. Ces associations sont confirmées par Mario De Bortoli et al

(2001). Selon eux cette couleur est associée à la joie en France, la visibilité en Royaume-Uni et à haut rang en Afrique. 80% des sujets ont associé la couleur verte à la nature. 30% qui associent ce couleur à la nature sont les hommes et 50% sont les femmes. La fertilité et la fraîcheur sont les autres associations au couleur verte. Selon Mario De Bortoli et al (2001) ce couleur est associé à la nature, la fertilité, et la qualité.

L'orange est une couleur chaude associée aux fruits, à la joie, à une partie politique et à la liberté par les sujets de notre recherche. 20% des personnes interviewées n'avaient aucune association au couleur orange. L'orange est la couleur de la visibilité et la terre (Mario De Bortoli et al 2001). Le violet à sa part est associé à la royauté, la féminité, la joie et à être sexy. 20% des répondants n'avaient aucune association au couleur violette. Selon Mario De Bortoli et al (2001) la couleur violet est la couleur de la royauté, la noblesse et le pouvoir.

Selon les résultats de notre recherche les répondants associent la couleur brune à la terre, la chaleur, la tranquillité, le mal, la maternité et la nourriture. Ce couleur est associée à la terre, la masculinité et aux travaux durs (Mario De Bortoli et al 2001). 70% des sujets associent le rose à la féminité. Parmi ce 70%, 40% sont les femmes et 30% sont les hommes. Cette couleur est aussi associée aux enfants, à la joie et aux fleurs. Chez Mario De Bortoli et al (2001) ce couleur est associé à la féminité, la délicatesse et la sensibilité.

Nous pouvons conclure que les similarités entre nos résultats et les associations des significations aux couleurs faites par Mario De Bortoli et al (2001) sont indicatifs de l'influence des cultures internationales à la culture kenyane. La représentation sociale des sujets interviewés influence leurs associations des significations aux couleurs. Quelques répondants ont associé les

significations positives aux couleurs tandis que les autres ont donné les significations négatives. Une signification positive au couleur choisie par un fabricant pour la marque de son produit peut amener le consommateur à acheter le produit pendant qu'une signification négative peut faire le contraire. Une signification positive au couleur choisie par un fabricant pour la marque de son produit peut amener le consommateur à acheter le produit pendant qu'une signification négative peut faire le contraire.

#### ***3.10.2.2.4 Discussion des résultats***

Pour mieux comprendre les résultats de notre recherche présentés ci-dessus nous avons répondu aux trois questions de recherche en utilisant les données collectionné et analysé.

##### **i. Quelles sont les structures sémio-linguistiques utilisées par les fabricants des médicaments sur les emballages, afin de commercialiser leurs produits ?**

Pour répondre à la première question, nous avons examiné les résultats de l'analyse sémio-linguistique, des paquets des médicaments en vente libre, aux alentours de Nairobi. Les résultats dans le tableau suivant (tab. 3.1) indiquent que le texte, l'image, la couleur et la langue des consommateurs ciblés sont les éléments sémio-linguistiques, plaqués sur les paquets des médicaments en vente libre, qui se trouvent dans la ville de Nairobi. Nous avons classé le nom, l'étiquette et la légende sur la catégorie du texte.

Le nom aide à identifier la marque du médicament. Le nom de la marque, comme élément du marketing, aide à créer une conscience pour la clientèle. C'est aussi important pour différencier une marque particulière des autres marques de médicaments. 60 des emballages examinés faisant 100% ont des noms.

Comme on a déjà vu, dans la revue analytique des ouvrages, les médicaments en vente libre, sont achetés sans l'aide des médecins. L'étiquetage joue, donc, un rôle important, à communiquer l'information critique aux consommateurs. 100% des emballages ont utilisé l'étiquette pour donner l'information digne d'importance. Pour les antidouleurs, les mots dominants dans l'étiquette sont : « paracetamol (63,3%), tablets/caplets (53,3%), suspension (30%) et ibuprofen (16,7%) ». Les mots les plus fréquents sur les étiquettes des médicaments contre la toux et le rhume sont : « paediatric (16,7%), expectorant (16,7%), syrup (16,7%) et capsules (13,3%) ». La légende qui accompagne l'image se trouve sur 80% des emballages examinés. L'image se trouve sur 50 des emballages examinés, faisant 83,3%. Pour les antidouleurs, les mots suivants apparaissent fréquemment sur les légendes : « rapid, quick ou fast (33,3%) », « relief (50%) », « pain (46,7%) » et « fever (30%) ». Pour les médicaments contre la toux et le rhume, les mots prédominants dans les légendes sont : « relief (60%), cold (46,7%) et cough (36,7%) ». La couleur se trouve sur 100% des emballages. Selon tab. 3.3, le blanc (90%), le noir (63,3%), le bleu (58,3%), le jaune (48,3%) et le rouge (45%) sont les couleurs les plus fréquemment utilisées. La plupart des emballages (41,7%) avaient 3 couleurs différentes. Selon (tab. 3.18) indique que les sujets associent la couleur blanche à la pureté, la paix et l'espoir. Le noir est une couleur froide associée au mal, à la tristesse, à l'obscurité et à la formalité. Le bleu est associé à la tranquillité, le ciel et la beauté. Le rouge est la couleur du danger, de l'amour, du sang et de l'intensité. Le jaune est une couleur chaude associée à la joie, l'avertissement, la paix, aux fruits et à la puéril.

Au niveau des langues, l'anglais, le swahili et le français sont les langues qui apparaissent sur les emballages. Ces langues sont utilisées pour le texte (le nom, l'étiquette et la légende).

L'anglais se trouve sur 100% des emballages, le swahili sur 26,7%, pendant que le français ne se trouve que sur un emballage, faisant 1,7% (voir tab. 3.19).

Langue	Fréquence	%
Anglais	60	100
Swahili	16	26,7
Français	1	1,7

**Tab. 3.19 : La représentation des langues** qui se trouve sur les 60 emballages analysé pour cette étude.

Ces résultats indiquent la situation linguistique au Kenya. Il faut noter ici que selon la constitution kenyane, l'anglais est la langue officielle du Kenya tandis que le swahili est à la fois la langue officielle et nationale. Au Kenya le français est enseigné comme langue étrangère dans les écoles secondaires et les universités. Ces résultats indiquent aussi que la plupart des médicaments en vente libre à Nairobi ont été fabriqués aux pays anglophones. Les médicaments ayant le texte swahili sont pertinents aux fabricants kenyans. Nous proposons aux fabricants kenyans d'inclure le texte français aux emballages des médicaments en vente libre pour mieux communiquer aux francophones qui habitent au Kenya.

**ii. Quelles sont les éléments sémio-linguistiques qui influencent le choix du consommateur au moment de l'achat des médicaments en vente libre?**

Pour répondre à la deuxième question de recherche, nous avons fait subir un contre-interrogatoire aux réponses des consommateurs, vis-à-vis les éléments sémio-linguistiques déjà déterminé, en répondant à la première question. Les résultats se trouvent sur le tableau suivant :

Représentation Sociologique	Variables	%	Emballage		Étiquette		Marque		Couleur		Dessins/ Photos	
			Fré	%	Fré	%	Fré	%	Fré	%	Fré	%
<b>Sexe</b>	Masculin	50%	4	50	1	50	11	47,8	1	33,3	-	-
	Féminin	50%	4	50	1	50	12	52,2	2	66,7	1	100
<b>Age</b>	<20	1,7%	-	-	-	-	1	4,4	-	-	-	-
	21-30	71,7%	8	100	2	100	16	69,6	3	100	1	100
	31-40	21,7%	-	-	-	-	5	21,6	-	-	-	-
	41-50	5%	-	-	-	-	1	4,4	-	-	-	-
<b>Formation</b>	Primaire	5%	-	-	-	-	-	-	1	33,3	-	-
	Secondaire	25%	4	50	-	-	8	34,9	-	-	-	-
	Universitaire	61,7%	4	50	2	100	13	56,5	2	66,7	1	100
	Autres	8,3%	-	-	-	-	2	8,6	-	-	-	-
<b>Fréquence %</b>			<b>8</b> <b>21,6</b>		<b>2</b> <b>5,4</b>		<b>23</b> <b>62,2</b>		<b>3</b> <b>8,1</b>		<b>1</b> <b>2,7</b>	

**Tab. 3.20 : Les éléments sémio-linguistiques vis-à-vis les représentations sociales des consommateurs.**

En ordre de prédominance, les résultats sont comme suit :

- i. La marque (62,2%)
- ii. La qualité de l'emballage (21,6%)
- iii. L'étiquette (5,4%)
- iv. Les couleurs (8,1%)

## v. Les dessins/photos (2,7%)

La marque est représentée par le nom, l'image et la couleur. Au niveau de sexe, 47,8% des répondants, qui ont choisi la marque comme un élément sémio-linguistique, qui influence leur choix d'achat, étaient des hommes, pendant que 52,2% étaient des femmes. 69,6% avaient 21-30 ans et 56,5% ont indiqué qu'ils avaient complété les études universitaires.

La qualité de l'emballage étaient choisie par 21,6% des répondants, 50% hommes et 50% femmes. La plupart des répondants, 100%, avaient 21-30 ans et 50% avaient complété les études universitaires. La qualité de l'emballage implique la clarté du texte, un étiquetage propre, le choix des couleurs et les dessins que les répondants s'identifie avec.

Pour l'étiquette, 5,4% des répondants le considèrent avant l'achat des médicaments en vente libre. 50% des répondants étaient des hommes et 50% des femmes. Au niveau d'âge, 100% avaient 21-30 ans, pendant que 100% avaient complété des études universitaires.

8,1% des répondants ont choisi les couleurs pendant que 2,7% ont choisi les dessins et les photos, sur les emballages. 66,7% des répondants qui ont choisi les couleurs étaient des femmes, pendant que le choix des dessins étaient fait par un homme. 100% des répondants, qui ont choisi les couleurs et les dessins, avaient 21-30 ans. Pour le niveau de formation, 66,7% des répondants, qui ont choisi la couleur, avaient complété des études universitaires. Pour les dessins et les photos, 100% des répondants qui basent leur choix d'achat sur cet élément, avaient complété des études universitaires.

Selon les résultats (*tab. 3.16*), les pharmaciens ont indiqué que les clients sont le plus souvent attirés par la marque (93,3%), suivi par la qualité de l'emballage (66,7%). Les facteurs moins influant étaient les couleurs sur l'emballage et les photos sur l'emballage.

On comparant les résultats des consommateurs vis-à-vis les résultats des pharmaciens, on peut déduire que la marque (qui se compose du texte, de l'image et de la couleur) et la qualité de l'emballage amènent les clients à acheter un médicament en vente libre. Les éléments sémio-linguistiques plaqués sur les emballages des médicaments en vente libres ne sont pas si puissant tous seules à attirer le consommateur et lui amener à acheter le produit. Les consommateurs sont attirés par une combinaison bien fait du texte, l'image et la couleur.

Basé sur les résultats de *tab. 3.20*, le choix des éléments sémio-linguistiques dépend des représentations sociales des répondants. Le sexe, l'âge et le niveau de formation des répondants indiquent leurs croyances, opinions, attitudes, information, stéréotypes etc. Les hommes et les femmes ont les socialisations différentes dans la société pendant que les répondants ayant la même tranche d'âge ont les mêmes expériences. Le niveau de formation détermine aussi la représentation sociale d'un individuel.

61,7% des répondants ont indiqué l'université comme leur niveau de formation. Ils perçoivent et interprètent les signes linguistiques dans une manière plus particulière en référant à leur system idéologique (leur formation). Ils sont alphabets donc ils ne sont pas attirer uniquement par un seul élément linguistique. La majorité des répondants sont attirés par la marque ayant une combinaison des éléments sémio-linguistiques (texte, couleur, image).

**iii. Quelles sont les significations associées aux signes plastiques sur les emballages des médicaments en vente libre par le consommateur?**

La couleur est un signe plastique qui se trouve sur 100% des emballages analysé pour cette étude. Nous avons donc fait un entretien sur les significations que le consommateur associe aux couleurs qui se trouvent sur les emballages des médicaments en vente libre. Les résultats (voir tab. 3.18) indique que les consommateurs des médicaments en vente libre de la ville de Nairobi font les associations, soit positive soit négative aux couleurs. Une signification positive au couleur choisie par un fabricant pour la marque de son produit peut amener le consommateur à acheter le produit pendant qu'une signification négative peut faire le contraire. Toutes les couleurs avaient les significations positives sauf du noir, rouge et brun.

Selon tab. 3.18, 50% des répondants qui ont associé la couleur noire aux significations négatives étaient les femmes tandis que 40% étaient les hommes. Les hommes qui ont associé la couleur rouge aux significations négatives font 40% des répondants pendant que 20% des répondants qui ont associé ce couleur aux significations négatives sont les femmes. Les hommes qui ont associé le brun aux significations négatives font 10% des répondants. Les femmes n'ont pas associé ce couleur aux significations négatives. Selon ces résultats on peut déduire que les hommes associent plus facilement les couleurs aux significations négatives que les femmes.

Les consommateurs associent les couleurs à leur environnement et les sentiments en faisant référence à leur culture. Il faut noter que 100% des répondants ont indiqué l'université comme leur niveau de formation. Cela indique qu'ils ont eu les mêmes socialisations. Selon

Mario De Bortoli et al (2001) le sexe et la socialisation d'un individuel influence son interprétation des couleurs.

La culture et l'interprétation des couleurs change toujours. Avant de faire un choix des couleurs pour un produit, il faut que le fabricant fasse une recherche sur les significations associées aux couleurs par le public ciblé. Une comparaison entre les significations de nos répondants et celles de Mario De Bortoli et al (2001) indique qu'il y a des ressemblances. Cela indique l'influence des cultures étrangères sur la culture kenyane.

### **3.10.2.2.5 Conclusions générales**

L'emballage est une partie essentielle de la publicité des médicaments en vente libre. Il informe le public sur les usages des médicaments, les ingrédients et leurs bénéfices à la santé.

Les résultats de notre recherche indiquent que les structures sémio-linguistiques utilisés par les fabricants des emballages pour les médicaments en vente libres incluent les éléments suivants : le texte (nom de la marque, légende et étiquette), l'image et la couleur. Le nom, l'étiquette et la couleur sont les plus importants aux fabricants des emballages. Les fabricants utilisent les images et les couleurs qui sont en rapport avec les ingrédients du médicament et leur efficacité contre la douleur. Cela contribue à convaincre les consommateurs que les médicaments soulageront la douleur.

Au niveau des langues, l'anglais, le swahili et le français apparaissent sur les emballages. L'anglais qui se trouve sur 100% des emballages est la plus dominante des langues. Le swahili se trouve sur 26.7% tandis que le français ne se trouve que sur un emballage, faisant 1.7%. Cela est

indicatif de la situation linguistique au Kenya. La constitution kenyane indique que l'anglais est la langue officielle au pays et le swahili est à la fois la langue officielle et nationale. Le français est enseigné aux écoles secondaires et à l'université kenyane comme une langue étrangère. On peut conclure aussi que la plupart des médicaments en vente libre à Nairobi vient des pays anglophones.

Au moment de l'achat, les résultats indiquent que les éléments suivants influencent le choix de la clientèle : le texte, la couleur et l'image sur l'emballage. Une marque peut se constituer de l'image, le texte et la couleur choisie par le fabricant. Il est important de noter que les éléments qui constituent une marque n'influencent pas beaucoup des répondants toutes seules. À part des éléments sémio-linguistiques, la qualité de l'emballage est importante au consommateur. Elle indique la valeur esthétique de l'emballage.

Les consommateurs associent les significations différentes aux signes plastiques. Nous avons choisi la couleur comme signe plastique pour notre étude. L'association positive à la couleur peut amener un consommateur à acheter un produit pendant que l'association négative peut faire le contraire. Il est donc nécessaire pour les fabricants de choisir les couleurs ayant les associations positives dans les sociétés ciblées par leur produit. La comparaison avec le travail de Mario De Bortoli et al (2001) sur les significations des couleurs montre quelques ressemblances. Cela est indicatif des influences des cultures internationales aux citoyens kenyans.

### **3.11 Gestion de données et considérations éthiques**

Le chercheur lui-même a collectionné et analysé les données présentés pour cette étude. Cela a rendu la gestion des données plus efficace. Pour les considérations éthiques, nous avons eu une lettre d'introduction du ministère de l'Éducation supérieure. Ce ministère est chargé de la recherche nationale au Kenya. Pour amener une recherche de terrain au Kenya il est nécessaire d'avoir l'accord de ce ministère. Il fallait déposer une copie de cette lettre chez les pharmacies avant de collectionner des données pour notre recherche.

COHEN et al (2007) indique qu'il est nécessaire d'avoir une lettre d'introduction avant de faire une recherche pour s'identifier et assurer la confidentialité aux répondants.

*« The purpose of the covering letter or sheet is to indicate the aim of the research, to convey to the respondents its importance, to assure them of confidentiality and to encourage their replies » (Cohen et al 2007: 339)*

## BIBLIOGRAPHIE

ABRIC C. (1989) *L'étude expérimentale des représentations sociales*, D. Jodelet (éd), Les représentations sociales, (p. 205-223 2.) PUF, Paris

ARANGUREN J. L. (1967) *Human Communication*, Officine Grafiche Arnoldo Mondadori, Verona.

BAILEY K.D. (1994) *Methods of Social Research*, Collier-Macmillan, Basingstoke.

BAYLON C. et al (1990) *Initiation à la linguistique*, Nathan, Paris.

BREMOND J. (1977) *La publicité*, Hatier, Paris.

BRUSATIN M. (1991) *A History of Colours*, Shambhala Publications Inc, USA.

CAUMONT D. (2001) *La publicité*, Dunod, Paris.

CHEVALIER B. et al (2001) « *Le discours de l'image* », dans *Méthodes et Activités Littéraires*, Nathan, Paris

COHEN L. et al (2007) *Research Methods in Education (6th ed)*. Routledge, New York.

COSTANTINI M. (2010) *La sémiotique visuelle : nouvelle paradigmes*. L'Harmattan, Paris.

DARRAS B. (2006) *Images et sémiotique: sémiotique pragmatique et cognitive*. Sorbonne, Paris.

Dictionnaire encyclopédique (2001) Larousse, Paris.

DUBOIS J. (1976) *Grammaire de base*, Larousse, Paris.

FISCHER, G.N. (1987) *Les Concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Presses Universitaires de Montréal.

FONTANILLE J (1989) *Les espaces subjectifs : introduction à la sémiotique de l'observateur*. Hachette, Paris.

GOVERNMENT OF KENYA (2013) *Kenya Population Situation Analysis*. National Council for Population and Development, Nairobi.

GREGORY R.J. (1992) *Psychological Testing : History, Principles and Applications*, Allyn and Bacon, Boston.

GROUPE  $\mu$  (1992) *Traité du signe visuel pour une rhétorique de l'image*. Editions du Seuil, Paris.

GUSTAVE G. (1971) *Leçons de linguistique*, séries A et B, Klincksieck.

HOLMES G.R. *et al* (2012) *Consumer reaction to new package design*. Journal of product and brand management, Emerald Article. Accessed on 27 January 2012.

HUBBARD D. (2010) *Pharmaceutical sector profile: Kenya*. UNIDO, Vienna.

ISRAEL G.D. (1992) *Determining Sample Size*, POED.

JODELET D. (1991) *Les représentations sociales*. (2<sup>e</sup> éd), PUF, Paris.

KLINKENBERG J.M. (1998) « *L'univers des Signes* » dans *les Sciences Humaines, Signes au Sens*, no.83, Codex, France.

LOUIS J. C. *et al*, (1992) *Linguistique Française : communication-syntaxe, poétique*, Hachette Livre, Paris.

LUCIEN S. (1991) *La communication*, Presse universitaire de France

MARIO De BORTOLI *et al* (2001) *Colors Across Cultures: Translating Colors in Interactive Marketing Communication*. University of Paisley, UK.

MARTINET A. (2003) *Eléments de linguistique générale*, Armand Colin, Paris.

*Ibid.* (1970) *Eléments de Linguistique Générale*, Armand Colin, Paris.

*Ibid.* (1972) *De la théorie linguistique à l'enseignement de la langue*, P.U.F, Paris.

MUGENDA O. *et al* (1999) *Research Methods: Quantitative & Qualitative Approaches*. Act Press, Nairobi.

NYARANG'O M. (2007) *Etude sémiotique des emballages et logos des produits alimentaires et boissons vendus au Kenya*, Kenyatta University. (unpublished thesis)

OPPENHEIM A.N. (1992) *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. Pinter, London.

ROCH V. (1954) *Petit introduction à la psychomécanique du langage*, Presse Universitaires Laval, Québec.

SCRIVENER C. *et al* (1979) *Rôle, responsabilité et avenir de la publicité*, La Documentation Française, Paris.

STEWART B. (2004) *Packaging Design Strategies*, Second Edition, Pira International Ltd, UK.

TRAGET. (1972) *langage et langues*, Chandler.

WIEDENMAYER K. *et al* (2006) *Developing pharmacy practice: A focus on patient care*, WHO, Geneva

WILSON N. *et al* (1994) *Questionnaire Design: A practical Introduction*. University of Ulster Press, Newton Abbey Co. Attrim.

YIN R.K. (2003) *Case Study Research: Design and Methodology (3<sup>rd</sup> ed)*, SAGE, Thousand Oaks, CA.

ZETL H. (1999) *Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics (3<sup>rd</sup> ed)*, Wadsworth Publishing Company, USA.

## SITOGRAPHIE

BAXTER *et al* (2008) *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*. The Qualitative Report, 13(4), 544-559.

<http://www.nova.edu/ssss/QR/13-4/Baxter.pdf>, 8 december 2014.

BERRY J.D. *Semiotics and Package Design*, <http://www.applied->

[iconology.com/images/semiotics-and-Package-Design.pdf](http://www.applied-iconology.com/images/semiotics-and-Package-Design.pdf) , 18March 2012

BO RUNDHT (2009) ‘*Packaging design: Creating competitive adverts with product packaging*’, British Food Journal, Vol.III iss: 9, pp988-1002.

<Http://www.emeraldinsight.com/journals.htm> 8 March 2012.

DURAND J. (1970) *Rhétorique et image publicitaire*, dans *Communication no.15* (p70-95).

<http://www.jacques.durand.pagesperso-orange.fr/site/textes/t9.htm> , 8 March 2012.

GOODMAN C *et al* (2007) *Medicine Sellers and Malaria Treatment in Sub-Saharan Africa: What Do They Do and How Can Their Practice Be Improved?*

[http://www.ajtmh.org/content/77/6\\_Suppl/203.full.pdf](http://www.ajtmh.org/content/77/6_Suppl/203.full.pdf) , 25 October 2012

Kenya Ministry of Medical services and World Health Organisation (2010) *Kenya Pharmaceutical Country Profile*

[http://www.who.int/medicines/areas/coordination/coordination\\_assessment/en/index.htm](http://www.who.int/medicines/areas/coordination/coordination_assessment/en/index.htm), 28 november 2014

ILEECH C. *Introduction to Market Research Semiotics*, <http://manuscritdepot.com/internet->

[litteraire/document-pdf.01/infopresse/recherche-marketing/charles-leech.pdf](http://manuscritdepot.com/internet-litteraire/document-pdf.01/infopresse/recherche-marketing/charles-leech.pdf) , 18 March 2012.

Medicines and Healthcare products Regulatory Agency (MHRA), (2003) *Best practice guidance on labeling and packaging of medicines*. <http://www.mhra.gov.uk/home/groups/comms-ic/documents/publication/con007554.pdf>, 26 October, 2012

PING WU *et al* (2009) *Research on Semantics of packaging Design: Computer-Aided Industrial Design & Conceptual Design, CAID & CD 2009*, IEEE 10th International Conference <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/mostRecentIssue.jsp?punumber=5367682> , 18 March 2012

US Congress Office of Technological Assessment (1993) *Drug Labeling in Developing Countries*, US Government Printing Office, Washington DC, <http://www.fas.org/ota/reports/9321.pdf> , 25 \_October 2012

*Using Semiotics With Package Designs*, <http://www.packaging-design-solutions.com/packaging-designs.html> , 18 March 2012.

The Constitution of Kenya, <http://www.kenyaembassy.com/pdfs/theconstitutionofkenya.pdf>

The Kenya national drug policy,

<http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s16443e/s16443e.pdf>, 25 October 2012

THIERY H. *et al* (2001) *la rhétorique publicitaire ou l'art de la persuasion*, dans *le magazine d'information des professionnels de la communication*. FRP. 03/01/mars. Pub no.13.

<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication13.htm> .

## ANNEXES

### Instruments de recherche

#### *I : Questionnaire pour les consommateurs*

Cette étude est basée sur l'analyse des emballages et étiquettes rencontrées sur les paquets des médicaments vendus à Nairobi. Nous avons déterminé les éléments linguistiques, iconiques et publicitaires qui attirent quelqu'un et l'amène à acheter un type de médicament.

#### Première Partie : Questions sociologiques

1. Sexe : féminin  masculin
2. Tranche d'âge  
 Au-dessous de 20  21-30  31-40  41-50  51-60  au-dessus de 61
3. Niveau de formation complété  
 a) Primaire      b) Secondaire      c) Université      d) Autres
4. Profession \_\_\_\_\_

#### Deuxième partie : Questions sur le choix des médicaments

5. a) Achetez-vous des médicaments en vente libre portant une marque spécifique par opposition à n'importe quelle marque ?  
 Oui  non
- b) Si oui, pourquoi ?
  - i. Vous avez découvert par expérience que sa qualité est bonne
  - ii. L'emballage et logo d'une marque indique que sa qualité est bonne

iii. C'était prescrit par le médecin

iv. Autre(s) raison(s) \_\_\_\_\_

6. Qu'est ce qui vous attire entre les éléments suivants au moment de l'achat des médicaments en vente libre ?

i. La qualité de la couverture

ii. L'étiquette

iii. Le mode d'emploi

iv. La marque du médicament

v. Le pays d'origine

vi. La couleur de la couverture

vii. Les dessins (photos)

7. Qu'est ce qui vous attire souvent quand vous devez choisir entre deux médicaments (de deux compagnies différentes) traitant la même maladie ?

### *Questionnaire for the consumer*

#### **Part I: Sociological Questions**

1. Gender: Male  Female

2. Age:

below 20  21-30  31-40  41-50  51-60  61 and above

3. Level of education completed

a) Primary      b) Secondary      c) University      e) other \_\_\_\_\_

4. Profession

**Part Two: Questions about the choice of drugs**

5. a) Do you buy over the counter medicine with a specific brand as opposed to any brand?

Yes  No

b) If so, why?

i. You have discovered from experience that its quality is good

ii. The packaging and logo of a mark indicates that the quality is good

iii. It was prescribed by the doctor

iv. Other reason(s)

6. What attracts you when buying over the counter medicine?

i. The packaging quality

ii. The labelling

iii. The mode of administration

iv. The brand

v. The country of manufacture

vi. The colors on the packaging

vii. The photos on the packaging

7. What attracts you most when choosing between two medicines that treat the same ailment but manufactured by different companies?

***II: Questionnaire pour les pharmaciens***

1. Vendez-vous des médicaments en vente libre?

Oui

Non

si oui, les quels ?

2. Dressez la liste des 5 meilleurs antidouleurs et les 5meilleurs médicaments contre la toux et le rhume et le rhume en fonction des ventes.
3. Qu'est ce qui vous attire sur un paquet de médicaments lorsque vous achetez votre stock de médicaments ?
4. D'après vous, qu'est ce qui attire souvent les clients quand ils doivent choisir entre deux médicaments (de deux compagnies différentes) traitant la même maladie ?
5. D'après vous, qu'est ce qui attire les clients entre les éléments suivants :
  - i. La qualité de la couverture
  - ii. L'étiquette
  - iii. Le mode d'emploi
  - iv. La marque du médicament
  - v. Le pays d'origine
  - vi. La couleur de la couverture
  - vii. Les dessins (photos)

### **Questionnaire for the chemists**

1. Do you sell over the counter medicines?

Yes  No

If yes, what types?

2. List the best 5 painkillers and the best 5 cough syrups according to sales.
3. What attracts you to a brand of medicine when purchasing stock for your chemist?
4. What attracts clients most when choosing between two medicines that treat the same ailment but manufactured by different companies?
5. What attracts clients when buying over the counter medicine :
  - i. The packaging quality
  - ii. The labelling
  - iii. The mode of administration
  - iv. The brand
  - v. The country of manufacture
  - vi. The colors on the packaging
  - vii. The photos on the packaging

### ***III. Questions de l'entretien***

#### **Première Partie : Questions sociologiques**

1. Sexe : féminin  masculin
2. Niveau de formation complété
  - a) Primaire
  - b) Secondaire
  - c) Université
  - d) Autres

## Deuxième partie : Questions sur le choix des médicaments

3. Quel est votre couleur favori ?
4. Quelle signification associez-vous à la couleur blanche ?
5. Quelle signification associez-vous à la couleur noire ?
6. Quelle signification associez-vous à la couleur bleue ?
7. Quelle signification associez-vous à la couleur rouge ?
8. Quelle signification associez-vous à la couleur jaune ?
9. Quelle signification associez-vous à la couleur verte ?
10. Quelle signification associez-vous à la couleur orange ?
11. Quelle signification associez-vous à la couleur violette ?
12. Quelle signification associez-vous à la couleur brune ?
13. Quelle signification associez-vous à la couleur rose ?

### III. Interview questions

#### Part I: Sociological Questions

1. Gender: Male  Female
2. Level of education completed
  - a) Primary    b) Secondary    c) University    e) other \_\_\_\_\_

#### Part Two: Questions about the meanings associated with colours

3. What is your favorite colour?
4. What meaning do you associate with the colour white?

5. What meaning do you associate with the colour black?
6. What meaning do you associate with the colour blue?
7. What meaning do you associate with the colour red?
8. What meaning do you associate with the colour yellow?
9. What meaning do you associate with the colour green?
10. What meaning do you associate with the colour orange?
11. What meaning do you associate with the colour purple?
12. What meaning do you associate with the colour brown?
13. What meaning do you associate with the colour pink?

**Lettre de recherche**

KENYATTA UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL

E-mail: [dean-graduate@ku.ac.ke](mailto:dean-graduate@ku.ac.ke)

Website: [www.ku.ac.ke](http://www.ku.ac.ke)

P.O. Box 43844, 00100  
NAIROBI, KENYA  
Tel. 8710901 Ext. 57530

Our Ref: C50/21124/2010

DATE: 19<sup>th</sup> November, 2013

The Permanent Secretary,  
Ministry of Higher Education, Science & Technology,  
P.O. Box 30040,  
**NAIROBI**

Dear Sir/Madam,

RE: RESEARCH AUTHORIZATION ABONG'O DAMIEN CLEMENT- REG. NO. C50/21124/2010

I write to introduce Mr. Abong'o Damien Clement who is a Postgraduate Student of this University. He is registered for M.A degree programme in the Department Foreign Languages.

Mr. Abong'o intends to conduct research for a M.A proposal entitled, "Analyse Semio-Linguistique Des Emballages Et Etiquettes De Medicaments En Vente Libre Vendus A Nairobi."

Any assistance given will be highly appreciated.

Yours faithfully,

  
MRS. LUCY N. MBAABU  
FOR: DEAN, GRADUATE SCHOOL.

DNN /rwn