



**REVUE DES ETUDES MULTIDISCIPLINAIRES EN SCIENCES  
ECONOMIQUES ET SOCIALES**

**Numéro 9**

**Octobre – Novembre 2018**

***La publicité : une communication adaptée à des cibles culturelles***

***Advertising: a communication adapted to cultural targets***

**Pr. RAZKAOUI Yassin**

Faculté des Sciences et des Techniques- Tanger

Université Abdelmalek Essaâdi

E-mail : [yassine-profe@hotmail.fr](mailto:yassine-profe@hotmail.fr)

**Résumé**

Le but majeur de toutes les entreprises demeure la commercialisation de leurs produits. Dans cette perspective, par le biais de la publicité, elles cherchent à installer une communication féconde avec les consommateurs pour les mener à se procurer d'une marchandise précise et rester au courant de leurs besoins et désirs renouvelables. (CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, 1992)<sup>1</sup>.

À cette fin, les publicitaires encodent leurs messages en fonction de la culture des clients, car toute personne est enfantée par la culture dans laquelle elle a évolué. En d'autres termes, l'individu est la création de la culture de sa société qui représente son cadre le plus large de

vie. Dès sa naissance, il est sensé absorber les valeurs et les normes de la société qui l'éduque et confectionne ses pensées, ses sentiments, ses idées et ses actes de sorte qu'il puisse y vivre en harmonie tout en satisfaisant ses besoins personnels, notamment le sentiment de l'appartenance. Dans ce sens, la publicité est contrainte de tenir compte du modèle culturel et des valeurs du citoyen-consommateur pour satisfaire ses besoins et illustrer le sentiment de l'appartenance chez lui. Bref, la publicité est obligée d'être homogène avec la culture de la cible et conforme aux valeurs socialement vénérés.

**Mots-clés :** culture, publicité, communication, consommateurs, cibles, adaptation

### **Abstract**

The major goal of all companies remains the marketing of their products. In this perspective, through advertising, they seek to establish a prolific communication with consumers to lead them to obtain a specific commodity on one side and stay abreast of their needs and renewable desires on the other.

To this end, advertisers encode their messages according to the culture of the customers because every person is born by the culture in which it has evolved. In other words, the individual is the creation of the culture of his society that represents his broadest framework of evolution and life. From birth, he is supposed to absorb the values and norms of the society that educates him and makes his thoughts, feelings, ideas and actions so that he can live in harmony while satisfying his personal needs, including the feeling of belonging. In this sense, advertising is forced to take into account the cultural model and values of the citizen-consumer to satisfy his needs and to illustrate the feeling of belonging to him. In short, advertising is obliged to be homogeneous with the culture of the target and in line with socially revered values.

**Keywords:** *Culture, advertising, communication, consumers, targets, adaptation*

## Introduction

En vérité, les gens agissent en fonction de leurs valeurs personnelles (LAMBIN Jean-Jacques et CHUMPITAZ Ruben, 2002)<sup>2</sup>. À titre d'exemple, on trouve ceux qui apprécient la consommation d'une tasse de café pour son goût, car ils s'intéressent aux valeurs de ravissement, alors que d'autres personnes ne trouvent dans le café qu'un excitant susceptible d'améliorer leurs rendements vu qu'ils donnent la priorité au sentiment du travail et d'exécution. De l'autre pôle, on trouve que les gens qui accordent de l'importance aux relations interpersonnelles, soutiennent que c'est le rituel social et la sympathie qui les amènent à déguster un café avec d'autres personnes (KAHLE Lynn R., POULOS Basil et SUKHDIAL Ajay ,2001)<sup>3</sup>.

### I- La publicité : un produit multimédia et multilingue.

Le texte publicitaire se compose de deux constituants qui se complètent à savoir le composant sémiotique et le composant linguistique. Ainsi, à notre époque où « *le montré se combine aléatoirement avec le dire* (BOUGNOUX Daniel, 2001)<sup>4</sup> », chacun d'eux joue son rôle au niveau de la communication tout en bénéficiant de l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui permettent au visuel de dominer le verbal grâce à son impact émotif et à son pouvoir évocateur. Pour la langue , elle veille sur l'éclaircissement du message par le décryptage du sens de l'image (BARTHES Roland, 1964)<sup>5</sup> même s'elle est contrainte à se heurter à un langage audiovisuel si fort et dominant de sorte que la parole publicitaire s'est convertie en une vraie « parole-image( CODELUPPI Vanni,2000)<sup>6</sup>»

Ainsi, de fil en aiguille, la publicité s'est transformée en un produit multimédia et multilingue grâce à l'universalisation de la communication, la multiplication des médias et l'abondance des canaux de communication. Elle est grêlée par une osmose entre tous ses registres (iconique, verbal et sonore). Il s'agit en fait, « d'un multi texte » émis sur tous les canaux d'information, traduit en plusieurs langues et énoncé en plusieurs versions dans la même langue (FrancoAngeli, 2000)<sup>7</sup>.Le message publicitaire est cristallisé par la technique. En fait,

les médias affectent, par leur contingence technique, le message publicitaire dans son aspect et son contenu. En effet, c'est sensiblement remarquable, ce n'est pas seulement dit ou communiqué, c'est concrétisé en image, en mélodie et en saillie.

Force est de reconnaître alors que le transfert du message publicitaire représente un enjeu de taille. En effet, il implique la prise en compte des paramètres endogènes internes au texte publicitaire (liés à l'écriture, à l'iconographie et à la dimension sémiotique de la publicité), outre les paramètres exogènes à savoir les facteurs externes de nature économique, idéologique et culturelle (GUIDÈRE Mathieu, 2000)<sup>8</sup>.

En général, la publicité assume la responsabilité de l'orientation des consommateurs vers un produit en soi. Dans cette perspective, en profitant du cumul culturel, des croyances, des traditions et des valeurs qu'ils encaissent, la publicité débride les désirs dissimulés des clients ciblés tout en dévoilant leurs caprices et fantaisies latents et en leur fournissant des « *archétypes du goût* (ECO Umberto, 1987) »<sup>9</sup>. En fait, c'est la raison pour laquelle De Mauro qualifie le langage publicitaire de « *langage subalterne* (DE MAURO Tullio, 1987) »<sup>10</sup>, qui doit obéir aux exigences de l'expression visuelle et des utilisations linguistiques d'un côté et les spécificités structurales de la société de l'autre. En réalité, la publicité ne se contente pas de l'utilisation des signifiés formant l'imaginaire communautaire, elle crée elle-même de nouveaux signifiés pour les propulser dans les marchandises à commercialiser. Ainsi, inspirée du dynamisme socioculturel de la société et la compréhension synchronisée des récepteurs, la publicité cherche à participer à son tour à façonner leurs images psychologiques et imaginaires outre leurs stéréotypes comportementaux. De la sorte, elle remplit la fonction de conseiller commercial pour le choix des produits d'une part et celle d'un guide social de l'autre (CODELUPPI Vanni, 2001)<sup>11</sup>.

En effet, par le lancement d'un produit dans le marché, la publicité impose un type de comportement, un modèle d'un monde et une image du consommateur : la représentation du produit correspond à l'image de soi convoitée par le chaland et ses attrait inconscients. De ce fait, un lien de troc et de reconnaissance stimulante s'installe entre le produit et le client qui réagit aux excitations publicitaires. Il les assimile selon son cumul culturel encaissé, se voit dans les effigies qui comblent ses besoins et se compare à l'exemple personnifiant ses

aspirations. Dans ce cadre, la publicité doit prendre un client éventuel pour : « *une cible culturelle et non une simple cible marchande* (CATHELAT Bernard, 2001) »<sup>12</sup>.

Les publicitaires doivent donc examiner les esprits, les manières de vivre, les orientations et les espérances des clients visés car toute annonce publicitaire (communication) offre « un modèle culturel » dont l'objet commercial est le support et le symbole durable.

La communication publicitaire réfléchit les conduites sociales traditionnelles et les modifications qui s'effectuent au niveau des us. La publicité est un moyen important de transit d'échantillons culturels par les reproductions et les images qu'elle diffuse. Pour que les publicitaires arrivent à la création d'une publicité acceptée par le consommateur et appropriée à son entourage, ils doivent respecter sa culture locale et prendre en considération les positions et réactions générales prises vis à vis d'eux.

Cependant, d'une manière générale, il existe une conception publiphobe à l'égard de la publicité considérée telle une activité nuisible et inféconde. En effet, chez certaines nations (les koweïtiens par exemple), faire de la publicité pour les médicaments est immoral, car on la considère comme un moyen d'augmentation du prix pour un produit indispensable pour la santé des humains. Dans le même sens, Andrews (Gavin Andrews, 1991)<sup>13</sup> montrent dans une étude que les jeunes de différents pays (Etats-Unis, Danemark, Grèce, Nouvelle-Zélande) perçoivent la publicité de façons substantiellement différentes. Les étudiants américains sont les moins sceptiques à l'égard de la publicité par rapport aux autres étudiants sondés. En fait, ils ont des réflexes plus émotionnels à son égard. Ils la qualifient de « inintelligente », « divertissante », « agaçante ». En fait, c'est juste 22% des étudiants américains qui ont évoqué les répercussions de la publicité au niveau économique et social, alors que 60% des grecs et 51% des indiens y ont beaucoup insisté. Les règles encadrant la publicité sont très sévères dans la Nouvelle-Zélande. En fait, ses étudiants ont révélé les positions et les opinions les plus pessimistes vis-à-vis la publicité. Ils la considèrent comme « une redondance idiote de sens interrompant les bonnes émissions ». En ce qui concerne les consommateurs des pays en voie de développement, ils se préoccupent beaucoup plus de l'impact du coût de la publicité sur les prix des marchandises. En fait, la publicité dans ces pays est moins accusée et critiquée socialement par rapport aux pays développés (DARLEY William K. et JOHNSON Denise M, 1994)<sup>14</sup>.

## II- La publicité un miroir spéculant la société.

La publicité ne se contente pas de transmettre une simple information économique, elle va plus loin pour spéculer et représenter la société. C'est un miroir social qui remplit une fonction normative en exposant le monde, les cultures, les modes de vies, les règlements, les principes, les stéréotypes et les manières de réfléchir et de se comporter.

La publicité cherche à vendre et à plaire. Ainsi, elle essaye d'être fidèle aux images, stéréotypes, dispositions et modes sociaux, aux envies et souhaits des gens.

De la sorte, elle reflète la réalité sociale à savoir une réalité relative, formée selon la perception des consommateurs de la vie et suivant la manière par laquelle ils pensent et conçoivent le monde. Dans ce sens, Goffman affirme: « *Le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous les deux traduire des événements obscurs sous une forme interprétable, et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime. Ainsi, de même qu'une publicité pour Coca-Cola va nous montrer une famille, l'air heureux, les vêtements cossus, dans une station thermal chic, on peut voir des familles modestes, réelles celles-ci et habillées de façon ordinaire, se permettre une petite folie en venant passer dix jours de leurs vacances dans un tel endroit, et prendre bien soin, s'étant changés, de se photographier dans leur nouveau rôle, comme pour nous confirmer, s'il en était besoin, qu'elles se livrent bien à une parade d'autopromotion* (GOFFMAN Erving , 1997) <sup>15</sup> ».

Autrement dit, il existe un va et vient entre la publicité et le public ; la publicité réfléchit la culture de la société qui spéculé la publicité elle-même. En effet, ces reproductions et ces valeurs que la publicité recouvre, copie et prévoit vont se former autant qu'un discours directif, instruisant la vie habituelle, les cultures proches, locales ou étrangères, introduisant des concepts, des prototypes, des modes de vie, répandant de nouvelles langues, des représentations et proposant ainsi une liaison entre tous ceux qui la suivent (SACRISTE

Valérie, 2002)<sup>16</sup>. Il est bien évident que ces miroitements du monde ne sont pas les seuls car ils s'entrecoupent et se croisent avec d'autres visées propagées. En fait, il s'agit de la présentation d'un modèle du savoir être et savoir faire. De surcroît, les modèles et les représentations imagées de la publicité, sont absolument appropriées au contenu ludique, curatif et médiatique qu'elle propose. En fait, la publicité est ludique parce qu'elle est plaisante, changeante, souple et spéculaire. Par ailleurs, son discours est qualifié de thérapeutique vu qu'il personnifie, contrairement aux autres discours, les images émises par le biais de l'objet ou de la marque. En effet, les gens veulent « être » si non « paraître » et ce en procurant la prothèse proposée (TISSERON Serge, 1999)<sup>17</sup>. Montré, l'objet-marque devient un symbole, particularisant l'individu (WOLTON Dominique, 1990)<sup>18</sup>.

Enfin, la valeur identitaire de la publicité est médiatique vu que les médias représentent une fenêtre par laquelle l'individu se voit. Elles lui offrent l'image de ce qu'il l'est et de ce qu'il ne l'est pas. Nous pouvons déduire alors que la publicité joue le rôle d'un miroir propre à l'individu et à la société. Elle lui permet de se situer au sein de sa société, de juger les autres et se juger lui-même par rapport à eux. Le sujet n'étant pas uniquement une représentation de soi, mais l'image où se reflètent des prototypes arrangeant un ethos collectif ayant des sens divergents et paradoxaux partagés. Donc, il ne s'agit pas d'une simple diffusion d'un contenu au niveau social, mais d'une hypertrophisations

**Conclusion**

La culture joue, donc, un rôle crucial dans la communication publicitaire. Les publicitaires sont obligés de créer des campagnes publicitaires adaptées à la culture des consommateurs ciblés puisqu'ils ne se procurent pas d'une marchandise uniquement pour ses qualités et son utilité mais également pour les symboles culturels équipant la publicité qui la soutient. En effet, une publicité n'est apte à attiser l'intérêt du consommateur et jouir de son attention que dans le cas où elle représente une vitrine lui exposant avec respect l'illustration de sa propre culture à savoir ses valeurs, coutumes, us et ses rites sociaux. De la sorte, l'acte d'achat pour le consommateur est un positionnement devant soi-même et devant la société, une façon d'être et de paraître voire la confirmation de son statut. Dans ce sens, l'achat d'un produit c'est encore la garantie de son mode de vie inspiré de sa propre culture. Nous devons alors affirmer que la culture est le laissez-passer de la publicité qui lui permet d'atteindre les consommateurs et ipso facto de communiquer avec eux.



## Bibliographie

- CATHELAT Bernard, Publicité et société. Paris : Payot, 1992. L'American Marketing Association 2004, qui se propage dans les économies capitalistes évoluées.
- LAMBIN Jean-Jacques et CHUMPITAZ Ruben, Marketing stratégique et opérationnel. ' du marketing à l'orientation-marché. 5<sup>e</sup> édition. Paris: Dunod, 2002.
- KAHLE Lynn R., POULOS Basil et SUKHDIAL Ajay, « Changes in Social Values in the United States during the Past Decade ». Journal of Advertising Research, FebMarch, 1988. BRETON Philippe et Proulx Serge, L'explosion de la communication: La naissance d'une nouvelle idéologie, Paris-Montréal, La Découverte-Boréal Express, 1989 : 109-110.
- BOUGNOUX Daniel, Introduction aux sciences de la communication, 2<sup>e</sup> édition (1<sup>ère</sup> éd. 1998), Paris, Éditions La Découverte, 2001 : 88.
- BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », Communications n° 4, 1964 CODELUPPI Vanni, Iperpubblicità : come cambia la pubblicità italiana, Milano, FrancoAngeli, 2000 : 55.
- CODELUPPI Vanni, Iperpubblicità : come cambia la pubblicità italiana, Milano, FrancoAngeli, 2000 : 55.
- GUIDÈRE Mathieu, Publicité et traduction, Paris / Montréal, L'Harmattan, 2000 : 50 – 51.
- GUIDÈRE Mathieu, Publicité et traduction, Paris / Montréal, L'Harmattan, 2000 : 11 et suiv.
- ECO Umberto, « Il messaggio pubblicitario », dans Massimo Boldini (dir.), Le fantaparoie: il linguaggio della pubblicità, Roma, Armando, 1987.
- DE MAURO Tullio, « Un linguaggio subalterno », dans Massimo Boldini (dir.), Le fantaparoie: il linguaggio della pubblicità, Roma, Armando, 1987 : 55.
- CODELUPPI Vanni, Iperpubblicità : come cambia la pubblicità italiana, Milano, FrancoAngeli, 2001 : 46 – 48.
- 12. CATHELAT Bernard, Publicité et société. Paris, Éd. Payot & Rivages, 2001 :
- Nous nous sommes ressourcés d'un article de Gavin Andrews, Justine Corry, Tim Slade, Cathy Issakidis & Heather Swanston (1991) disponible sur: [www.who.int/publications/cra/chapters/volume2/1851-1940.pdf](http://www.who.int/publications/cra/chapters/volume2/1851-1940.pdf).
- 14. DARLEY William K. et JOHNSON Denise M., "An exploratory investigation of dimensions of beliefs toward advertising in general: A comparative analysis of four developing countries," Journal of International Consumer Marketing, (7)1, 1994: 5 - 21.
- 15. GOFFMAN Erving, « La ritualisation de la féminité », Actes de la recherche en sciences sociales, no 14, 1977.

- **16.** Voir pour détail, SACRISTE Valérie, « Communication publicitaire, objet et société moderne », dans Les Cahiers internationaux de Sociologie, Paris, PUF, à paraître janvier-février, 2002.
- **17.** TISSERON Serge, Comment l'esprit vient aux objets, Paris, Aubier, 1999.
- **18.** WOLTON Dominique, Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision, Paris, Flammarion, 1990 : 126.