

***La culture, le « Laissez-passer » de la publicité.***

***Par :***

**Pr. Yassin RAZKAOUI**

**FST - Tanger**

***Résumé***

La culture est le « LAISSEZ-PASSER » de la publicité. Dans ce cadre, les entreprises qui cherchent à commercialiser leurs produits au Maroc, adaptent leurs publicités à la culture locale du public marocain. Elles sont tout à fait conscientes que les consommateurs marocains ne peuvent accepter, comprendre et réagir à un message publicitaire qui ne respecte pas leur culture. Ainsi, les publicitaires profitent de leur culture pour les intriguer et les satisfaire. Ils produisent des publicités où les consommateurs marocains s'y voient respectueusement représentés et y rencontrent des figures de leur propre culture et leur vie ordinaire de tous les jours.

**Mots clés :** Publicité, culture, consommateur, satisfaction

La présente intervention porte sur le rôle joué par la culture pour l'installation d'une communication publicitaire réussie. En d'autres termes, dans quelle mesure le publicitaire est contraint d'alimenter sa publicité des signes culturels du public ciblé pour qu'elle soit acceptée, comprise, et influente ?

Les firmes sont toujours avides de nouveaux clients. Ainsi, elles ne cessent d'avancer et de conquérir plus de marchés afin de commercialiser leurs produits. Dans cette perspective, elles ont abondamment investi dans l'industrie publicitaire qui représente le vecteur du progrès économique. De ce fait, ils ont confié aux publicitaires la responsabilité d'aller chez les consommateurs afin d'installer avec eux une communication mercatique fructueuse. D'ailleurs, c'est par le biais de la publicité que les entreprises arrivent à identifier les désirs reductibles de leurs cibles<sup>1</sup>. Toutefois, le chemin que doit traverser les publicitaires pour accomplir leur mission est meublé d'embûches.

Qui est le consommateur ? Et comment l'aborder ? Ce sont les deux questions majeures qui demeurent le grand souci de tous les publicitaires. En effet, ils sont sensés créer des publicités susceptibles d'intriguer et d'influencer le public visé tout en le persuadant de l'achat du produit vanté. À cette fin, ils doivent ancrer le message publicitaire dans la culture de la cible. En fait, la culture est omniprésente dans la vie des gens. Elle les façonne et se nomme le tuteur qui détermine leur mode de vie et leurs achats. En d'autres termes, l'individu est modelé par la culture de sa société qui représente sa pépinière. Dès sa naissance, il ne cesse d'encaisser 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 exister en bonne euphonie tout en satisfaisant ses besoins personnels notamment le sentiment de l'appartenance. Dans ce sens, pour que le consommateur reçoive la publicité, l'interprète et la comprend, elle doit être conforme à ses valeurs et respecter sa culture afin d'illustrer le sentiment de l'appartenance chez lui. La publicité ne se contente pas de lui transmettre une simple information économique, elle va plus loin pour miroiter et représenter sa société. D'ailleurs, elle est un miroir social qui remplit une fonction normative par l'exposition d'un mode de vie, de certains us, certaines valeurs et certaines normes voire une culture.

Or, tout message publicitaire ne véhiculant pas les aspects de la culture du public visé reste incompris et banni. Autrement dit, le consommateur peut ne pas se sentir concerné par des signes et représentations n'appartenant pas à sa culture. Dans ce cadre, *LEIRIS Michel* explique : « *Si forte est, d'une manière générale, l'emprise de la culture sur l'individu que*

*même la satisfaction de ses besoins les plus élémentaires n'échappe jamais aux règles imposées par l'usage, sauf circonstances exceptionnelles : un occidental, s'il s'agit d'un individu normal, ne mangera pas de chien à moins d'être menacé de mourir de faim et, en revanche, beaucoup de peuples n'auraient que du dégoût pour certains mets dont nous nous régalons ; un homme quel qu'il soit s'habillera selon son rang (ou bien selon le rang qu'il voudrait faire passer pour le sien) et la coutume en l'occurrence primera souvent les considérations pratiques.<sup>2</sup>». Par ailleurs, c'est la présence de la culture, fidèlement et méticuleusement représentée qui donne à la publicité un sens et lui attribue son poids commercial. En conséquence, les publicitaires doivent être très attentifs lors de la communication avec le public ciblé tout en s'inspirant de son mode de vie et ses pensées, son imagination, ses us, ses valeurs et ses codes.*

La publicité cherche à vendre et à plaire. Ainsi, elle cherche à être fidèle aux images, dispositions et modes sociaux, aux envies et souhaits des consommateurs. De la sorte, elle reflète la réalité sociale ; 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*<sup>3</sup> ».

Dans ce cadre, le discours publicitaire entretient un va et vient entre lui et le public. Car, la publicité réfléchit la culture de la société d'une part, alors que la société spéculé la publicité de l'autre. 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<sup>4</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<sup>5</sup>. Montré, l'objet-marque devient un symbole, particularisant l'individu<sup>6</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.

Le message publicitaire est cristallisé par la technique. Par ailleurs, 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. Donc, il ne s'agit pas d'une simple diffusion d'un contenu au niveau social, mais d'une hypertrophie.

Nous allons procéder maintenant à l'analyse d'un spot publicitaire afin d'y repérer les aspects de la culture marocaine y mises en œuvre. Il s'agit de celui de la société qui produit le matelas connu sous le nom de « AL BASMA ».

<b>Grille de présentation du spot publicitaire</b>	
Type de produit : Matelas pour salon.	
Nom du produit :	« Albasma »
Particularités du produit	Bonne qualité, confortable et bien pour la santé.
Durée du spot publicitaire	35 Secondes.
Nombre de plans	9 Plans.

Description générale (résumé du spot publicitaire)	Au sein d'un baptême. Une invitée, qui est une humoriste très connue par les marocains, use d'une tonalité ironique et comique pour critiquer les matelas des hôtes
---	---

- **Analyse du document**

- **Transcription des messages linguistiques et lecture analytique avec des images /découpage**



**Situation:** Travelling avant. Plan mi-moyen. Ambiance de fête. Des invités y sont présents. Le décor : Salon, portes et vitres marocains. Le côté vestimentaire lui aussi annonce la marocanité de la scène : Djellaba, kaftan,.....



**Situation:** Travelling avant. Plan poitrine qui met en valeur le père portant des vêtements marocains traditionnels. Il porte son nouveau-né. Nous pouvons comprendre qu'il s'agit d'un baptême :(cérémonie religieuse qui fait partie de la culture marocaine).



**Situation:** Plan poitrine. Une célébrité, (Dounia Boutazout), assise à côté d'une invitée. Les deux sont vêtues de « caftans » un des symboles culturels marocains. Le servant, qui porte une théière : (un récipient marocain), lui propose du thé (boisson marocaine) qu'elle refuse. Elle commence ses critiques pour la fête et les hôtes en usant d'un langage ancré dans la culture marocaine: « زاوننا غا بالماواثاي : Ils nous ont fait mal à l'estomac par nous servir uniquement du thé et de l'eau »



**Situation:** Gros plan. La voisine de l'héroïne manifeste un certain étonnement (pas de communication verbale).



**Situation** : Plan poitrine. (Boutazout) fait un cri de douleur du à la mauvaise qualité du matelas. Sa voisine lui demande le motif de ses peines. La protagoniste lui révèle la mauvaise qualité des matelas utilisés par les propriétaires de la villa. Et ce, sur un ton d'humour et en utilisant une arabe marocaine populaire : « **Rien, mais depuis que je me suis assise sur ces matelas...** ». Et puis, elle se lance dans une critique faite à la marocaine qui plonge le plan dans le fond culturel marocain : « **بقات في الفيلا والسدادر كلهم : محفرين بحال تكول معمرين بالتبين إلى ceux remplis de foin** ». Elle continue, avec des grimaces qui font partie du non-verbal marocain tout en vantant son salon qui est fait des matelas « AL BASMA » : « **شفتي أنا صالوني : والله وماكان معمر بالبصمة ماتحطو في الدار Pour moi, si mon salon n'est formé des matelas (Albasma), je jure je le mettrai pas à la maison** »



**Situation** : Plan mi-moyen rapide sur (Boutazout) qui se procure du matelas « ALBASMA » tout en manifestant au marchand qui l'accompagne la bonne qualité du produit par du non-verbal (des grimaces et le signe de son pouce), la voix-off de l'héroïne continue à louer la marque.





**Situation :** Plan poitrine. La protagoniste continue à louer le produit et insiste sur l'importance du choix en usant des expressions de références culturelles marocaines : ( **صالونك** : **Oh ma sœur, ton salon reflète ta valeur**). Et pour donner à la scène plus d'humour (Boutazout ) demande à son interlocuteur de s'identifier d'une façon purement marocaine : ( **شرفيني اختي بمعرفتك** : **Dites moi, à qui j'ai honneur ?**) À sa grande surprise la dame qui est assise à côté d'elle n'est que la sœur de la propriétaire de la villa : ( **أنا أمال أخت مولات الدار** : **Je suis Amal, la sœur de la propriétaire de la propriétaire de la maison**). En fait, « **مولات الدار** : **moulat dar** » est dite pour l'épouse du propriétaire de la maison. C'est une expression qui fait partie de la culture marocaine.



**Situation :** Gros plan distinguant les grimaces comiques de (Boutazout) qui répond par une expression marocaine très fameuse et issue de la culture marocaine ancestrale : ( **الله ينعل اللي** ) : **Que Dieu maudisse celle qui n'a pas honte**). La scène est susceptible de déclencher le rire chez le téléspectateur marocain.





**Situation :** Le packshot présente le logo de la marque accompagné d'une voix-off à titre de rappel et de mémorisation.

- **Résumé du spot**

Une invitée à un baptême (« Boutazout », une fameuse humoriste marocaine) se sent mal à l'aise et ressent des douleurs causées par le matelas sur lequel elle est assise. Une invitée assise à son côté gauche s'informait sur la cause de ses malaises. L'invitée protagoniste profite de l'occasion pour se lancer dans une suite de critiques adressées aux propriétaires de la maison ainsi qu'à leurs matelas tout en insistant sur la très bonne qualité de son propre salon meublé des matelas « Albasma ». Toute la scène était parsemée d'humour.

- **Description du spot**

Au début du spot la caméra effectue un travelling avant pour s'arrêter sur un homme, portant entre ses mains un nouveau-né, entouré des membres de sa famille qui le félicitent, les youyous et les applaudissements reflètent leur joie. Le mouvement de la caméra nous a permis de contempler un salon meublé en style marocain. Toutes les personnes y sont présentes sont vêtues d'habits appartenant à la culture marocaine (Djellaba, caftans ...). La caméra en plan mi-moyen nous présente deux femmes habillées en habits purement traditionnels réfléchissant la culture marocaine ancestrale, l'une d'elles c'est la fameuse humoriste marocaine Dounia Boutazout. Devant elles, on distingue le dos d'un servant portant une théière proposant du thé à l'héroïne qui le refuse en faisant un commentaire péjoratif à l'égard des hôtes. L'expression employée : « قتلونا غا بالماواثاي : **Ils nous ont tué en nous servant uniquement le thé et l'eau** » est profondément ancrée dans la culture marocaine populaire. D'ailleurs, une grande partie des téléspectatrices peuvent s'identifier à l'humoriste (Boutazout) car son aspect

vestimentaire, son attitude, son langage et ses mimiques spéculent culturellement la femme marocaine. L'invitée insatisfaite voulait s'ajuster sur le matelas quand elle produit un cri de douleur. Une invitée assise à son côté lui a demandé la source de sa douleur, à ce moment là la protagoniste s'est lancée dans une critique violente pour le genre de matelas utilisé par les propriétaires de la maison tout en louant et glorifiant la marque qu'elle utilise et qui est la meilleure à savoir « Albasma ». La caméra fait un travelling rapide pour fixer un plan américain sur elle lors de l'achat de son matelas « Albasma ». Sa voix-off continue à vanter les qualités du produit en question. Et pour donner plus d'humour et amplifier le côté émotionnel du spot, l'invitée découvre que la dame à qui elle s'adressait n'était que la sœur de l'hôtesse.

- **Analyse du spot**

- a. L'argument religieux :**

La religion représente un des ingrédients formant la culture marocaine. D'ailleurs, elle en est l'axe. Alors, dès le premier plan du spot le publicitaire en bénéficie et présente un homme portant un nouveau-né pour faire allusion au baptême. De ce fait, tout téléspectateur marocain peut s'identifier à cet homme et se voir spéculé dans cette scène qui est très familière et très respectée par les marocains vu qu'elle est ancrée dans leur culture.

- b. La famille :**

La famille jouit d'une valeur spéciale au sein de la société marocaine. En fait, les liens familiaux sont vénérés par la culture marocaine qui s'inspire de la religion musulmane qui y accorde beaucoup d'attention. Les marocains sont toujours entourés de leurs familles dans les fêtes aussi bien que dans les peines. Ainsi, dès le début du spot nous pouvons remarquer la famille qui entoure le père du nouveau-né ; ils l'applaudissent et font des youyous de gaîté outre les invités qui fourmillent dans le salon. Il est facile pour le téléspectateur marocain de sentir et comprendre la chaleur familiale qui inonde ce spot et peut même lui faire rappeler une de ces fêtes personnelles. Le côté familial explicité dans ce spot joue sur l'affection et l'émotion de la cible, ce qui est susceptible de créer une certaine familiarité et intimité entre eux.

- c. Les autres symboles de la culture :**

Nous pouvons bien ressentir que ce spot publicitaire est profondément ancré dans la culture marocaine. En fait, outre le baptême qui touche directement le sacré religieux de la cible nous remarquons l'abondance des symboles culturels marocains de sorte que tout téléspectateur marocain arrive facilement à se repérer dans ce spot. Ainsi, nous trouvons que tous les acteurs de cette vidéo sont vêtus en habits marocains enracinés dans la culture marocaine (Djellaba, caftans, boucles d'oreilles, bagues...), le salon de la maison est meublé selon la culture marocaine sans oublier l'atmosphère générale de la fête notamment les youyous et la présence de la famille qui plongent la cible dans son fond culturel. La protagoniste, par ses gestes, ses mimiques, ses critiques et son langage qui sont parfumés de la culture marocaine, spéculent parfaitement la femme marocaine et ce sur un ton comique pour créer plus de sympathie avec le téléspectateur marocain qui est connu par son sens d'humour.

#### **d. Un produit local :**

Les publicitaires ont toujours recours à la culture quand ils travaillent sur ce genre de produits, à savoir les produits locaux. Ainsi, ils arrivent à saisir l'attention des cibles visées pour les charmer et leur faire sentir la particularité et l'utilité du produit introduit. En fait, les spots publicitaires de ce type proposent des marchandises qui se conçoivent dans une ambiance marocaine, de par leur fonction, leur nom « Albasma » ou pour la simple raison qu'ils sont disponibles exclusivement au Maroc. Cependant ce dernier facteur peut avoir des lectures polysémiques. En effet, les marocains ont toujours plus de confiance en les produits manufacturés à l'étranger (l'Europe par exemple) par rapport à ceux fabriqués localement. Pour y faire face alors, les publicitaires doivent d'une part, insister sur le sentiment d'appartenance à la patrie chez la cible et essayer de démontrer la floraison de l'industrie nationale tout en s'épaulant des statistiques et données crédibles et fiables. De l'autre, ils sont demandés de se servir de la culture dans leur communication publicitaire, ce qui permettra au produit un accès facile aux foyers marocains. Toutefois, je dois insister sur la bonne qualité, l'authenticité et la fiabilité du produit proposé afin de bâtir une confiance solide entre les publicitaires et les téléspectateurs-consommateurs marocains.

#### **e. Le naturel du spot :**

En général, le consommateur croit qu'une promotion est une façon de remédier un problème de vente. C'est pourquoi toute promotion doit être expertement travaillée, soutenue par un thème fédératif et distinctif qui lui donne une raison d'être pour le

consommateur et qui met certainement en valeur la marque. Par ailleurs, ce spot publicitaire qui vante un produit marocain engendre un sentiment de naturel chez la cible. Il évoque une situation de la manière la plus spontanée, sans donner l'impression d'hyperboliser la scène ou bien les manifestations de la culture du Maroc. Ainsi, viscéralement les marocains le reçoivent, l'acceptent, le comprennent et s'y voient représentés.

#### **f. La représentation de la réalité :**

Le publicitaire a veillé sur la représentation d'une situation réelle. Ainsi, il nous a présenté une scène réaliste d'une invitée « marocaine » à un baptême « marocain ». En effet, outre le décor, les vêtements, les accessoires et les rites propres à l'occasion, l'humoriste a parfaitement su représenter l'invitée marocaine et ses critiques très significatives, au niveau culturel, pour le téléspectateur marocain. Chose qui a teinté le spot d'une réalité sensiblement concrète ce qui est susceptible de faciliter son acceptation et sa compréhension par la cible.

#### **g. Le ton :**

La dérision convenablement mesurée définie par les expressions verbales, la situation et les mimiques font de ce spot publicitaire un sketch amusant. Et ce, dans la perspective de charmer le téléspectateur par le rire et de motiver un maximum de consommateurs.

Comme nous l'avons constaté, la culture est omniprésente dans cette publicité télévisée ; elle est sa matière première. En effet, dès le début, le téléspectateur est ancré dans le bain culturel marocain à savoir la famille, les voisins, la cuisine marocaine (Le thé et gâteaux marocains), ou encore la fête marocaine (Baptême). Par ailleurs, ce contexte est illustré généralement par une musique traditionnelle . Les protagonistes des spots font eux aussi partie intégrante de ce contexte inondé de symboles culturels à travers leurs aspects vestimentaires très définis culturellement et leurs aspects physiques typiquement marocains.

#### **Références bibliographiques**

- CATHELAT Bernard, *Publicité et société*. Paris : Payot, 1992. CATHELAT Bernard, *Publicité et société*. Paris : Payot, 1992. L'American Marketing Association 2004, qui se propage dans les économies capitalistes évoluées
- LEIRIS Michel, *Cinq études d'ethnologie*, Tel Gallimard, 1988 : 44 – 45
- GOFFMAN Erving, « La ritualisation de la féminité », Actes de la recherche en sciences sociales, no 14, 1977.
- Voir pour détail, SACRISTE Valérie, « Communication publicitaire, objet et société moderne », dans Les Cahiers internationaux de Sociologie, Paris, PUF, à paraître janvier- février, 2002.
- TISSERON Serge, Comment l'esprit vient aux objets, Paris, Aubier, 1999.
- WOLTOAN Dominique, *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, 1990 : 126