



## Le discours publicitaire : entre standardisation et ancrage local

**KHRAZI Ahmed**

Laboratoire Langue, Littérature, Culture et Société

Faculté Polydisciplinaire d'Errachidia, Université Moulay Ismail, Maroc

**Résumé:** Pour atteindre des objectifs commerciaux, les publicitaires recourent souvent à l'imaginaire collectif. Ils considèrent surtout la « culture » comme un élément essentiel à la performance discursive. En effet, quand il s'agit de commercialiser un produit/service dans des contextes culturels différents, la question du choix entre la standardisation et l'adaptation du discours publicitaire devient un enjeu de grande taille: si la standardisation assure une communication harmonieuse et une image uniforme de la marque facilitant par conséquent sa visibilité, l'adaptation permet à la fois de respecter la déontologie locale en matière de la communication publicitaire et de tenir compte des spécificités de la culture du consommateur-récepteur.

Dans ce sens, nous cherchons à examiner comment les marques transnationales communiquent-elles dans des contextes culturels différents. A cette fin, nous avons analysé, à travers son double ancrage verbo-iconique, la stratégie publicitaire de Toyota-Maroc tout en mobilisant un ensemble de concepts sémiologiques.

Les résultats révèlent que le discours publicitaire de ladite marque s'appuie sur des codes culturels du pays d'accueil (Maroc) sans pour autant exclure ceux du pays d'origine de la marque (Japon).

**Mots-clés :** Discours ; Publicité ; Adaptation ; standardisation ; Sémiologie

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.15663478>

### 1 Introduction

L'internationalisation de la publicité est un phénomène économique très ancien. Plusieurs chercheurs ont déjà soulevé des problématiques relatives au développement de l'industrie de la publicité transnationale. Toutefois, au Maroc, le sujet est loin d'être clos. La publicité des marques transnationales suscite, au contraire, un vrai débat surtout en ce qui concerne les différents usages que ce genre de discours promotionnel fait des codes culturels.

En dépit de comment chaque domaine envisage la relation publicité/culture, il est tout de même important de noter qu'elles s'influencent mutuellement. Hormis, ses intentions commerciales, la publicité est une mise en scène identitaire et culturelle. Elle puise ses mécanismes argumentatifs et persuasifs des croyances communes, des configurations langagières et de système de valeurs d'une telle ou telle société. A cet égard, Ladmiral et Lipiansky (1989:11) soulignent que la publicité se fonde sur « un arrière-plan de représentations, de valeurs, de codes, de style de vie, de modes de penser propre à chaque culture ».

En effet, quand il s'agit de communiquer autour d'un produit/service dans des contextes culturels différents et de mener une action publicitaire hors des frontières, la question du choix entre la standardisation et l'adaptation du discours s'impose.

Dans cette perspective, on se demande comment les marques transnationales communiquent-elles à travers leur propre identité avec le monde extérieur en poursuivant deux objectifs difficilement conciliables : marquer le pays d'accueil des empreintes de sa propre culture tout en respectant les siennes.

Pour apporter des éléments de réponse à cette interrogation, nous avons analysé, à travers son double ancrage verbo-iconique, la stratégie publicitaire de Toyota-Maroc tout en mobilisant un ensemble de concepts sémiologiques.

## **2 Eléments de cadrage théorique**

Avant de procéder à tout développement dans le cadre de ce travail, il est essentiel de mettre l'accent sur quelques aspects théoriques à savoir l'évolution de la publicité transnationale, les modèles en orientations culturelles des organisations et enfin l'apport de la stratégie de standardisation et l'apport de la stratégie d'adaptation.

### **2.1 Approche historique de la publicité transnationale**

Vers les années 20, la publicité transnationale est née du besoin de certaines entreprises d'accroître leurs actions commerciales. Avec le libre-échange qui a entraîné la disparition des barrières commerciales entre les états mondiaux et par la suite le développement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) qui a rendu les échanges intra-pays plus que jamais accessibles, amorcer une part des marchés hors frontières apparaît plus que jamais manifeste. Et pour être compétitif à l'international, les organisations misent surtout sur des pratiques du marketing innovantes.

Tout en se heurtant à plusieurs épreuves d'ordre économique, politique, juridique et culturel, la publicité transnationale a évolué d'une manière spectaculaire. Selon Armand Mattelart, trois moments marquent et retracent son histoire. La première phase débute avec le développement de la publicité américaine entre les années 20 et les années 70. Ce développement a permis aux entreprises de se développer. Résultat, plusieurs marques cherchent à expansionner leur activité commerciale et à émerger dans des marchés internationaux. Pendant cette période, les marques confient généralement leurs publicités aux agences locales. La deuxième phase de l'évolution de la publicité transnationale concerne la période des années 70, une période marquée par la consolidation des marchés publicitaires nationaux suite à la chute du modèle impérial. La troisième et la dernière période est marquée surtout par l'apparition des alliances transnationales et des interconnexions entre les groupes publicitaires opérant dans des pays différents à savoir l'Amérique, l'Angleterre, la France et le Japon. Les agences ont commencé d'agir en tant qu'intermédiaire entre les organisations et les journaux pour l'achat des espaces publicitaires.

### **2.2 Modèles d'internationalisation et modèles en orientation culturelle des organisations**

Pour appréhender comment fonctionne la publicité à l'international, il est nécessaire de comprendre tout d'abord le concept d'internationalisation des organisations. Il faut surtout cerner les différentes possibilités et les différentes stratégies possibles permettant à une entreprise d'exister sur un marché étranger. Le choix de standardiser ou d'adapter son discours publicitaire dépend en grande partie du type de stratégie d'internationalisation choisie. La stratégie dite stratégie internationale permet d'intégrer des marchés étrangers en créant des filiales dont la gestion dépend du siège. Autrement dit, les décisions et les politiques relatives au système de la production et de la commercialisation sont prises au niveau du siège social. Les organisations qui optent pour ce choix font face éventuellement à des contraintes sur le plan juridique.

Contrairement à la stratégie internationale, la stratégie multinationale consiste à se détacher du siège social de l'organisation. Les filiales, implantées ailleurs, ont le droit de mettre en place une politique de production et de commercialisation qui tiennent compte des spécificités des marchés étrangers où elles opèrent. Nous déduisons donc que ce modèle d'internationalisation favorise plutôt l'adaptation du discours publicitaire.

Par ailleurs, il existe des entreprises qui optent pour une stratégie dite globale ou encore mondiale. Elles réduisent le monde à un seul marché. La promotion des offres et des produits se fait via une communication uniforme. D'autres entreprises préfèrent plutôt la stratégie transnationale. Pour cette dernière, l'attachement à son identité n'est pas un critère capital à l'existence d'une entreprise sur un marché étranger. Elle favorise davantage une mixité culturelle. Il suffit de bénéficier des spécificités de chaque marché en traitant intelligemment les exigences d'adaptation.

Certes, l'importance de tenir compte de la composante « culture » dans les pratiques managériales n'est plus à démontrer. Faire émerger sa propre identité est une préoccupation majeure pour tout organisme. Les décideurs veillent permanentement à fédérer leurs collaborateurs autour d'un système de valeur. Toutefois, le rapport et le degré d'attachement à sa propre identité varient d'un organisme à un autre. C'est ainsi que des choix au niveau des modèles en orientations culturelles se présentent. On distingue généralement entre le modèle ethnocentrique, le modèle polycentrique et le modèle régéocentrique.

Le modèle ethnocentrique consiste à instaurer un système de valeurs au niveau de la société mère et que les filiales à l'étranger doivent respecter. Il s'agit en quelque sorte d'un transfert culturel. Les entreprises optant pour ce

modèle standardisent leur discours publicitaire. Par contre, le modèle polycentrique accorde une importance particulière aux cultures des pays étrangers. Il met en avant l'autonomie des filiales qui sont ainsi appelées à être créatives en s'adaptant à la réalité des marchés nationaux et aux logiques qui les structurent. Dans le cadre de ce modèle, les orientations culturelles de l'organisme sont confiées en grande partie aux décideurs locaux.

A la croisée de ces deux modèles, le modèle régéocentrique propose plutôt d'identifier et de renforcer les points de divergence entre les marchés étrangers. Le monde, au regard de ce modèle, peut être réparti en plusieurs aires culturelles harmonieuses.

Ce survol des stratégies d'internationalisation et des modèles en orientations culturelles nous amène impérativement à évoquer les quatre stratégies publicitaires internationales à savoir la séparation, l'assimilation, l'intégration et la marginalisation.

Lorsque l'entreprise cherche à maintenir son identité et l'ensemble de ses valeurs culturelles tout en rejetant la culture du pays d'accueil, on parle de la séparation. L'assimilation, quant à elle, consiste à abandonner son identité tout en adoptant les pratiques culturelles du pays d'accueil. Dans le cas de la stratégie de l'intégration, il y a un va-et-vient entre la culture d'origine de l'entreprise et celle du pays hôte. Enfin, les entreprises qui optent pour la stratégie de la marginalisation n'établissent pas des liens ni avec le groupe d'origine ni avec le groupe d'accueil. Il s'agit d'abandonner son identité culturelle sans pour autant adopter celle de l'autre groupe.

Ces stratégies sont inspirées de la théorie sur les processus d'acculturation de Jean BERRY. Elles permettent de comprendre les différents styles de communication publicitaire utilisés à l'international.

### 2.3 L'apport de la standardisation vs l'apport de l'adaptation

La standardisation consiste à promouvoir des produits sur des marchés différents en optant pour une stratégie publicitaire unique. Bien qu'il existe plusieurs raisons qui poussent certaines marques à opter pour une communication publicitaire standardisée, deux avantages sont, nous semble-t-il, suffisants pour comprendre l'intérêt de certaines marques à cette stratégie : le premier avantage est d'ordre économique. La standardisation est moins coûteuse. Le fait de concevoir un seul contenu à diffuser dans plusieurs pays permet bien entendu des économies d'échelle. Quant au deuxième avantage, la stratégie de la standardisation permet de créer une image cohérente et uniforme de la marque et de faciliter, par conséquent, sa visibilité à l'international. Néanmoins, cette stratégie souffre de plusieurs limites. Un message publicitaire peut engendrer des malentendus et des tensions passant d'un contexte culturel à un autre. Pour Mooij (2004), la culture est l'un des éléments qui régissent le comportement du consommateur. Mueller (1996), pour sa part, souligne que « la publicité serait l'élément le plus difficile à standardiser car quoique certains désirs puissent être universels, la manière de les satisfaire diffère d'une culture à une autre ». Plusieurs exemples illustrent les défis auxquels font face les marques qui standardisent leur communication publicitaire. Celui de la marque ESSO en est un bon exemple. En effet, le slogan de cette dernière « *put a tiger in your tank* » (*Mettez un tigre dans votre réservoir*) ne fait pas réagir le récepteur-consommateur des pays où le tigre ne symbolise pas la force (cas de la Thaïlande).

Pour ce qui est de la stratégie d'adaptation, elle consiste, comme l'indique son nom, à ajuster sa communication publicitaire en fonction des valeurs et des normes socioculturelles du pays où le discours est diffusé. Les entreprises qui optent pour cette stratégie attestent que le comportement du consommateur est déterminé et orienté par les valeurs culturelles :

« Se déplacer d'une culture à une autre, la communication devient de plus en plus difficile car des facteurs culturels déterminent considérablement la façon dont les phénomènes sont perçus. Quand le cadre de référence de la perception est différent, la perception du message lui-même change ». (Kirpilani V. H, Laroche M et Darmon R.1992, p.5)

Il est donc nécessaire pour avoir un retour positif de la part du récepteur-consommateur de concevoir un contenu publicitaire qui tient compte des spécificités de sa culture. Ceci dit, consommer un produit ne signifie pas uniquement acquérir un objet tangible mais de bénéficier aussi des valeurs symboliques qu'il incarne et « en touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi son simple usage en expérience de l'esprit ». Barthes. R (1985, p.248). Une publicité adaptée est susceptible alors de répondre aux besoins latents de chaque cible. Pourtant, pour le responsable du service commercial de *Goodyear* David L.Brown (1923) « La publicité étant née aux Etats-Unis, les principes de l'*advertising* américain devraient être considérés comme universel ». Il avance que les modifications doivent être apportées seulement sur le style des messages mais il ne faut pas les adapter pour des raisons d'ordre culturel.

Par ailleurs, l'adaptation permet aussi de tenir compte et de respecter la déontologie locale en matière de la communication publicitaire. La marque évite ainsi certaines contraintes et sanctions juridiques liées à la différence qui peut exister entre les règlements de la communication audio-visuelle passant d'un pays à un autre. Une action ou une technique publicitaire peut être autorisée dans un pays alors qu'elle lourdement sanctionnée dans un autre. Au Japon, par exemple, la publicité comparative est totalement rejetée alors qu'au Maroc, il suffit de se soumettre seulement à quelques instructions dictées par la loi n° 03-77 relative à la communication audiovisuelle. En plus, il

y a des pays (pays musulmans par exemple) où il est strictement interdit de faire de la publicité pour certains produits (cas du tabac et l'alcool).

Au-delà des motivations susmentionnées, opter pour la standardisation ou l'adaptation est un choix stratégique orienté notamment de l'intérieur par des raisons idéologiques. Les marques qui négligent le contexte culturel visent d'une manière ou d'une autre à instaurer, via leur communication publicitaire, un mode de consommation, un modèle de pensée unique selon les principes qui conviennent au producteur de produit/service promu. A cet égard, Cathelat. B affirme que « la consommation est une manière d'être aujourd'hui au monde. Et la publicité en est le double reflet au niveau conscient des modes de vie et de pensée et au niveau inconscient des valeurs et des idéaux » (2001: 233).



Figure 1. Title of figure.

### 3 Ancrage méthodologique

#### 3.1 Approche globale

Notre démarche consiste en grande partie à présenter dans un premier temps le niveau dénoté de l'image, c'est-à-dire la description de l'image dans son « état adamique ». (Adam J.M et Bonhomme M.1997, p.178) et d'analyser et d'interpréter dans un deuxième temps les combinaisons et les relations entre ses constituants. Il s'agit alors d'une démarche empirico-inductive. La flexibilité de cette dernière permet de toucher aux différents aspects du corpus. Toutefois, pour ne pas perdre de vue et d'éviter de s'éloigner de l'objet de la recherche, nous avons déterminé dès le départ les composantes à analyser. La composante linguistique et la composante iconographique/visuelle. Pour la première composante, il s'agit de mettre l'accent sur l'ensemble des messages linguistiques qui figurent sur les publicités objet de l'analyse. A ce niveau, trois éléments sont à retenir : le (s) code (s) linguistique(s) utilisé (s), le slogan et la traduction s'elle a eu lieu. En ce qui concerne la deuxième composante, il s'agit d'analyser le visuel auquel le récepteur-consommateur est confronté à savoir le logo, la charte graphique, le décor et les personnages porte-paroles.

#### 3.2 Choix de la marque

Concernant la marque sélectionnée, il s'agit de la marque Toyota, un constructeur automobile japonais fondé en 1937 par Kiichiro TOYODA, connu par sa performance financière. Il est en 2017 le premier constructeur automobile mondial. En effet, le choix d'analyser le discours publicitaire de cette marque se justifie tout d'abord par le fait que dans nos recherches antérieures nous avons travaillé sur des marques relevant du marché européen et du marché américain. Cette étude nous permettra alors de former une idée générale sur le marché asiatique en ce qui concerne la question relative à la standardisation et l'adaptation des stratégies publicitaires. Notre choix est motivé également par le fait que Toyota est parmi les marques les plus consommées au Maroc.

Pour garantir la pertinence du choix de la marque, nous nous sommes basés également sur la méthode proposée par l'anthropologue suisse Jean-Claud Usunier. Pour ce dernier, la taille de la marque à l'international se mesure par plusieurs critères notamment le taux des investissements publicitaires qu'elle a accumulés au fil des années tant à l'étranger que dans le pays d'origine.

Il est à signaler que toutes les affiches constituant notre corpus sont téléchargées via la page *facebook* dédiée à Toyota-Maroc.

### 3.3 Résultats

#### Composante linguistique

Pour ses publicités diffusées au Maroc, la marque a opté pour trois codes linguistiques, le français, l'anglais et l'arabe littéral. Ce dernier code est utilisé souvent lorsque le produit est associé à un événement historique du pays, Fête du Trône, la Révolution du Roi et du Peuple, la Fête de l'Indépendance...etc (fig.1 et fig.2).



Figure 1. Révolution du Roi et du Peuple.



Figure 2. Fête de l'Indépendance.

Il ne s'agit pas donc d'un simple usage pragmatique de la langue (raisons de compréhension). L'arabe littéral est exploité, ici, pour approcher émotionnellement (objectif affectif) le produit de la cible. Ces moments historiques spéciaux sont une fierté nationale. Le récepteur-consommateur est ainsi interpellé dans son système communautaire. A travers ce passage d'une dimension individuelle à une dimension collective, la marque cherche à réunir les marocains autour du produit promu. Et le recours à ces événements et l'usage de l'arabe remplissent une double fonction, la marque valorise son produit tout en exprimant sa citoyenneté et tout le respect qu'il doit au citoyen marocain. L'*adarija* (arabe dialectal), la langue la plus parlée, est aussi présente mais avec une fréquence inférieure par rapport à l'arabe littéral. En effet, il s'agit des messages en *darija* dans leur structure interne, transcrits en codes latins (fig.3).



Figure 3. Message en *darija* transcrit en codes latins.

Le recours à cette technique fort présente dans la publicité marocaine est « synonyme de jeunesse, modernité, innovation, dynamisme et en fin une sorte de rébellion contre les règles de la langue, la volonté de s'exprimer librement sans contraintes ». Khrazi A (2022, p.167). En ce qui concerne le français, il est utilisé pour livrer au récepteur-consommateur les informations utiles sur le produit, le modèle, le prix, les caractéristiques...etc (dimension objective) (fig.4).



Figure 4. Informations livrées en langue française.

L'anglais par contre est réservé souvent aux accroches (dimension subjective) (fig.5 et fig.6).



Figure 5. Usage de la langue anglaise.



Figure 6. Usage de la langue anglaise.

L'usage abondant de l'anglais peut s'expliquer par plusieurs raisons, tout d'abord, personne ne peut nier qu'après la deuxième guerre mondiale et surtout avec la mondialisation, la culture américaine a conquis le monde (Bonhomme : 2013). Pour ce dernier, l'anglais dans le discours publicitaire est synonyme de la performance et de la modernité. Ainsi, le pouvoir d'évocation de l'anglais s'impose également dans le contexte marocain surtout que l'usage d'une langue étrangère qui sort du cadre référentiel et habituel (arabe/français) peut constituer un vrai stimulus pour capter l'attention et provoquer la réaction du récepteur-consommateur marocain. Pourtant, ce constat n'est pas valable pour tous les marchés étrangers. Les recherches de Bonhomme (2003) menées en Suisse montrent que la langue anglaise n'est pas une condition pour la réception des publicités pour ledit contexte.

Le slogan de la marque, souvent inséré en haut à droite des affiches, n'est pas traduit en arabe. Pour cet élément, l'annonceur a opté pour le français « Toujours mieux, Toujours plus loin ». Ceci peut s'expliquer par le fait que la marque cherche à éviter un long processus. Tout d'abord, elle a opté pour une première traduction, de la langue japonaise vers la langue anglaise et puis de l'anglais vers le français. La marque opte aussi pour cette méthode dans le contexte tunisien sauf que dans ce dernier, contrairement au contexte marocain, la marque se limite souvent à l'utilisation de son logo.

Au niveau de la composante linguistique, c'est l'utilisation de l'arabe qui marque la présence de l'identité marocaine. Par ailleurs, d'après un corpus constitué de 60 affiches publicitaires de la marque, la langue japonaise figure seulement dans une seule affiche (fig.3). Ce choix peut être justifié par le fait que la marque cherche à éviter d'être incompris. La langue japonaise, quoiqu'elle soit enseignée actuellement dans certains établissements universitaires, est rarement utilisée au Maroc par rapport au français et l'anglais. Le mot japonais *konnichiwa* qui veut dire bonjour, bienvenu figure dans plusieurs affiches mais il est écrit en alphabets latins au lieu de l'*hiraganas* (fig.4 et fig.12).

#### Composante iconographique/visuelle

A ce stade, il s'agit, rappelons-le, d'analyser le visuel auquel le récepteur-consommateur marocain est confronté à savoir le logo, le décor et les personnages porte-paroles.

Pour son logo, Toyota opte, à travers son histoire, pour une charte graphique basée sur deux couleurs, la couleur rouge et la couleur Argent. La première représente la passion et l'énergie tandis que la deuxième désigne la qualité des produits de la marque et traduit leur aspect innovant. En effet, le premier logo de la marque expose et dévoile

clairement les origines de la marque dans la mesure où il comporte le nom de son fondateur en caractères japonais (fig.7).



Figure 7. Logo de Toyota.

Dans sa version actuelle, la marque garde seulement la lettre (T) formée suite à une combinaison de deux ellipses sous forme de deux roues qui symbolisent le mouvement, la vitesse. (fig.7). En effet, le logo de la marque n'est pas influencé par les contextes culturels étrangers. Il est difficilement adaptable car il incarne ses propres valeurs et sa philosophie. Il résume, comme c'est déjà le cas pour la majorité des marques, sa raison d'être. Toutefois, pour certains contextes, la marque a apporté des ajouts à son logo. En Algérie par exemple, elle a ajouté en arabe la mention Toyota-Algérie.

Le décor laisse ressentir que le discours publicitaire de la marque est enraciné dans le contexte culturel marocain. Le *shooting produit* (voiture) est souvent réalisé dans des sites touristiques marocains (Ait ben Hadou, Legzera,...etc) (fig.6 et fig.8) facilement identifiés par le récepteur-consommateur.



Figure 8. Site touristique Legzera.

La marque associe aussi le produit à un élément qui fait partie de l'identité collective de la cible à savoir les monuments historiques. Dans ce sens, la tour Hassan II, un monument incontournable de la capitale administrative du pays, est fort exploitée comme élément du visuel à travers lequel la marque cherche à promouvoir son produit (fig.9).



Figure 9. Tour Hassan II.

Il ne s'agit pas, en effet, du seul monument mobilisé par la marque, la *Menara* Marrakech figure aussi dans ses publicités (**fig.10**).



Figure 10. La *Menara* , Marrakech.

Cette exploitation des monuments historiques à des fins commerciales, juridiquement autorisée, apporte, à notre sens, un nouveau regard sur ces biens culturels dans la mesure où ils sont utilisés pour projeter leur authenticité et leur valeur symbolique sur le produit promu et non pas seulement comme des architectures qui font plaisir aux yeux (la valeur esthétique). Elle permet aussi une sorte de reconstruction du passé.

Etant donné que la religion est le socle sur lequel se fonde la société marocaine, certains attributs religieux constituent également l'un des mécanismes mobilisés par la marque pour assurer la performance discursive de sa stratégie argumentative et persuasive. Dans l'affiche (**fig.5**) figure le deuxième plus haut monument religieux de la planète (mosquée Hassan II). Un autre exemple concerne cette affiche (**fig.11**) où sont présentés un ensemble d'éléments qui renvoient au mois du Ramadan, le mois de jeûne.



Figure 11. Signes renvoyant au mois du *Ramadan*.

En revanche, l'insertion du discours religieux dans le discours publicitaire doit être bien réfléchi pour éviter toute communication symptomatique car, en publicité, les signes religieux sont souvent détournés de leur fonction de base à savoir la spiritualité. Il s'agit en quelque sorte d'une instrumentalisation du religieux au service d'une finalité commerciale.

Il s'avère que pour Toyota, l'acte d'achat est basé sur une motivation culturelle. Pour avoir un retour de la part du récepteur-consommateur marocain, elle mobilise surtout son identité culturelle collective en associant le produit à des monuments historiques qui constituent bien entendu un aspect primordial de l'identité du pays. Cette technique permet à la marque de faire adhérer à son univers le récepteur-consommateur tout en créant une image de soi à laquelle il s'identifie inconsciemment.

Par ailleurs, le corpus exploité dans cette étude montre que l'annonceur conçoit également des contenus publicitaires destinés au récepteur-consommateur marocain et dont le produit est associé à des endroits (**fig.4**) qui lui rappellent l'origine de la marque (le Japon). En plus, pour montrer que le prix de l'une des gammes de la marque est à la portée, l'annonceur a recouru à la tradition culinaire japonaise à travers l'utilisation des couverts asiatiques (**fig.12**).



Figure 12. Couverts asiatiques.

Ces derniers sont utilisés généralement pour saisir les aliments. Faire appel à l'art culinaire n'est pas gratuit. La cuisine occupe une place centrale pour la quasi-totalité des pays asiatiques.

Dans un acte de communication, les traits physiques (sexe, âge...etc) et les traits de caractère (estime de soi, personnalité, statut social...etc) de l'émetteur influencent le degré de persuasion d'un tel ou tel message. En outre, le locuteur met son ethos au service de ses objectifs communicatifs. Analyser les personnages porte-paroles est donc fondamental à cette étude.

Les personnages porte-paroles qui figurent dans les publicités diffusées au Maroc sont des personnages locaux. Ils sont identifiables via leur physionomie et leur aspect vestimentaire.

Dans l'affiche (fig.13), l'annonceur met en scène des personnes vêtues des *djellabas* et des *caftans* marocains. Ce choix n'est pas non plus aléatoire. Ces habits, fort ancrés dans les habitudes vestimentaires du pays, ont une forte connotation. Ils se démarquent surtout par une élégance alliant la modernité et l'authenticité. Les marocains portent les *djellabas* et les *caftans* généralement pour célébrer des moments joyeux et spéciaux.



Figure 13. Couverts asiatiques.

D'ailleurs, dans cette affiche, les personnages-porte-paroles fêtent une cérémonie joyeuse à savoir le mariage. Le produit est associé ainsi à une émotion collective. Cette fête se distingue par la diversité des rituels, des coutumes et des pratiques souvent d'une inspiration religieuse. Cet aspect vestimentaire très particulier des personnages porte-paroles est susceptible d'agir, par sa dimension symbolico-affective, sur le récepteur-consommateur marocain. Il y trouve un élément qui lui appartient et qui lui est cher. Cela ne peut être sans incidence sur son comportement. En exploitant le répertoire des coutumes, la publicité peut contribuer à une sorte de redynamisation de certaines traditions en voie de disparition.

Un autre cas de figure concerne l'affiche publicitaire (fig.14) où apparaît une personne vêtue d'une manière qui rappelle au récepteur-consommateur marocain le mode de vie des nomades marocains. Un mode de vie connu par les déplacements continuels, l'aventure, la liberté, l'autonomie. Ce sont, en effet, les valeurs que la marque ambitionne attribuer au produit via ce personnage porte-paroles.



Figure 14. Nomade marocain.

L'annonceur a créé son univers visuel en employant généreusement les signes culturels marocains afin d'amener le récepteur-consommateur marocain à se familiariser avec le produit promu. Par ailleurs, ce qui a suscité notre attention c'est ce va-et-vient entre les codes culturels marocains et les codes culturels japonais qui a donné lieu à une situation interculturelle où la culture forme un argument de vente. La publicité constitue ainsi, au-delà de sa fonction commerciale, un objet pour repenser la communication interculturelle dans sa complexité.

#### 4 Conclusion

**En conclusion**, nous constatons que la marque a recouru à un système de sémiotisation fondé sur des codes et des signes à charge culturelle pour mettre en place sa stratégie argumentative et persuasive. Il s'agit des éléments culturels déjà présents dans l'imaginaire collectif des marocains projetés sur le produit promu. Ces signes déterminent l'organisation interne du discours dans la mesure où ils peuvent être perçus comme des actes de langage susceptibles de générer des effets perlocutoires.

Dans le contexte marocain, le discours publicitaire du constructeur automobile japonais Toyota est marqué par une forte adaptabilité aux spécificités du contexte marocain. Autrement dit, il est colossalement ancré dans la culture marocaine sans que la marque abandonne totalement sa propre identité. Nous pouvons avancer ainsi que le discours publicitaire n'est pas ni une fin en soi, ni un discours purement commercial. Il est plutôt un phénomène culturel.

#### REFERENCES

- [1] Adam J.-M et Bonhomme M (1997). L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris:Nathan.
- [2] Barthes R (1964). Rhétorique de l'image. Communication n4. Paris : Seuil.
- [3] Berry J. (2000). Acculturation et identité. Dans J. Costa-Lascoux, M. A. Hily et G. Vermès (dir.), Pluralité des cultures et dynamiques identitaires : Hommage à Carmel Camilleri. Paris : LHarmattan.
- [4] Bonhomme M (2023). « Les fonctions de l'anglais dans la publicité suisse ». Bulletin VALS-ASLA : Association Suisse de la linguistique appliquée.
- [5] Cathelat B (2001). Publicité et société. Paris : Payot, Rivage.
- [6] DE-Mooij M (1998). Global Marketing and Advertising, understanding Cultural Paradoxes. Sage publications.
- [7] Ladmiral J-R et Lipiansky E.M(1989). La communication interculturelle. Paris : Les Belles lettres.
- [8] Mattelart A (1990). L'internationale publicitaire. Paris : La découverte.
- [9] Mueller B (1996). International Advertising: Communicating across Cultures. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- [10] Khrazi A (2022). « Enjeux d'adaptation du discours publicitaire des marques transnationales aux cultures nationales : cas du Maroc ». (Thèse de doctorat), université Ibn zohr Agadir,Maroc.
- [11] Kirpilani V. H, Laroche M et Darmon R (1992). « A Model of Advertising Standardization in Multinational Corporation ». Journal of International Business Studies.
- [12] Usunier J-C (1992). Commerce entre cultures.Une pproche culturelle du marketing international.Paris :Presses Universitaire de France