



Conditionnement idéologique et publicitaire dans les médias
 Ideological and advertising conditioning in the media
 Condicionamiento ideológico y publicitario en los medios de comunicación

Rapport entre publicité sociale et culture : sa réception par les habitants de la ville de Safi

Madiha Touab

Université Cadi Ayyad, Maroc
 m.touab@uca.ac.ma

Le présent article porte sur le rapport entre le contenu de la publicité sociale et le recours aux éléments de la culture marocaine dans la ville de Safi. Il expose les différentes démarches utilisées contextuellement en vue de modifier les comportements des habitants et les inciter à adopter des conduites plus appropriées en matière socio-sanitaires. Une analyse qualitative et quantitative a été menée afin de faire ressortir les spécificités de l'usage de la culture dans la conception des messages diffusés, leur rétroaction et leur décodage auprès de la population de l'espace examiné.

Mots-clés : publicité sociale, culture, attitudes, rétroaction, décodage.

This article focuses on the relationship between the content of social advertising and the use of elements of Moroccan culture in the city of Safi. It outlines the different approaches used contextually to modify the behavior of residents and encourage them to adopt more appropriate behaviors in socio-health matters. A qualitative and quantitative analysis was carried out in order to highlight the specificities of the use of culture in the design of broadcast messages, their feedback and their decoding among the population of the examined space.

Keywords: social advertising, culture, attitudes, feedback, decoding.

El presente artículo trata de la relación entre el contenido de la publicidad social y el recurso a los elementos de la cultura marroquí en la ciudad de Safi. Expone los diferentes enfoques utilizados contextualmente con el fin de modificar los comportamientos de los habitantes e incitarlos a adoptar conductas más adecuadas en materia socio-sanitaria. Se llevó a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo para poner de relieve las especificidades del uso de la cultura en el diseño de los mensajes difundidos, su retroalimentación y su decodificación entre la población del espacio examinado.

Palabras clave : publicidad social, cultura, actitudes, retroalimentación, decodificación.

Introduction

Toute stratégie du développement social se confronte à plusieurs obstacles, dont le comportement humain individuel ou collectif. Pour y faire face, les intervenants (associations, ministères, organisations) déploient des démarches de publicité sociale. Dans le contexte marocain, ce procédé discursif se déploie au moyen d'affiches publicitaires dont les éléments linguistiques et iconiques concrétisent les idées adoptées par les concepteurs dans les programmes de sensibilisation.

Pour la réussite de toute intervention, le contenu exposé doit être transmis et interprété adéquatement en rapport à son contexte. Dans ce cadre, l'efficacité de la mise en pratique de ces actions dépend d'un enjeu primordial : celui d'influer sur la catégorie des personnes ciblées par le biais des supports ancrés dans la culture nationale. Cette dernière attribue une valeur performative au message à travers laquelle les annonceurs exercent une pression sur l'interlocuteur afin de provoquer un impact sur ses conduites inattendues et de l'inciter à prendre part prestement à l'acte communicatif en sollicitant son attention. D'une part, les stratégies adoptées doivent viser les cognitions, les émotions et les comportements des sujets ciblés. D'autre part, elles deviennent opérantes si les messages véhiculés favorisent leur implication, leur motivation et un sentiment d'auto-efficacité. L'objet de cet article se rapporte à une interaction entre l'usage des éléments de la culture marocaine dans les affiches de la publicité sociale et leur réception par des destinataires en vue d'assurer la fonction impressive des programmes de sensibilisation concernant les thématiques de la santé, de la violence à l'égard de la femme et de l'environnement dans la ville de Safi.

Trois questions ont guidé la réflexion : dans quelle mesure la culture est-elle agissante dans les supports de la publicité sociale ? Quels sont les éléments de la culture marocaine introduits par les acteurs de ce type de discours dans l'espace examiné ? Ces éléments sont-ils efficaces en ce qui concerne la transmission et la réception des messages diffusés auprès des sujets ciblés ? Afin de répondre à ces interrogations, nous tenons compte des hypothèses de travail suivantes : les messages de la publicité sociale mobiliseraient de nombreux éléments de la culture marocaine ; le potentiel culturel mis à profit est influent afin de changer les conduites jugées dommageables et de les remplacer par des comportements plus appropriés.

Nous passerons tout d'abord en revue la définition du concept de publicité sociale et l'importance que revêt la culture dans ce type de communication. Puis, nous présenterons les spécificités du cadre méthodologique employé. Ensuite, nous mettrons en avant une analyse qualitative de quelques éléments de la culture marocaine (proverbes, subjectivèmes, injures, humour, diminutifs du dialecte marocain, fêtes, noms propres) exploités dans les slogans de sensibilisation. Nous exposerons de plus une démarche quantitative pour examiner la réception des messages transmis auprès de la population. Enfin, nous nous focaliserons sur les divers éléments qui se rapportent au décodage de ce mode de communication.

Publicité sociale et contexte culturel

Si la communication dans la publicité commerciale a pour but de mettre en valeur la notoriété et l'image du produit auprès du public cible, la publicité sociale est :

Une forme de communication qui [...] vise à sensibiliser l'opinion, à informer, à éduquer, à changer des attitudes, à affermir ou à abolir des habitudes, à convaincre de la légitimité d'une opinion (Sévigny, cité par Bouchard, 1981, p. 19).

Elle vise ainsi un changement du comportement. En fait, la communication est inséparable des stratégies publicitaires dans les campagnes de sensibilisation, puisque tout comportement a la valeur d'un message. Elle a la fonction de transformer la perception, le niveau de connaissances et les attitudes qu'un récepteur a vis-à-vis d'une pratique. Cette modification suit les étapes suivantes : attirer l'attention du destinataire, susciter son intérêt, créer un désir chez lui et enfin provoquer son action. Par ailleurs, elle doit être adaptée à chaque groupe, voire à chaque individu. À cette fin, la publicité sociale doit se fonder sur un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur selon le modèle de communication de masse et adopter des stratégies adéquates afin d'éviter toute entrave aux objectifs assignés.

L'efficacité de la publicité sociale réside dans une démarche qui se base sur ce qui est commun aux récepteurs. Dès lors, la culture émerge comme un élément fondateur dans la conception des messages publicitaires. Plusieurs filtres culturels participent de la construction des significations du message chez les personnes ciblées. Ce qui compte ici, c'est que le texte :

N'existe pas par lui-même ou pour lui-même ; il s'insère dans un processus de communication beaucoup plus vaste où notre bagage culturel, notre connaissance du monde, nos idées et nos sentiments jouent également un rôle prépondérant [...]. Le passage du texte à la compréhension de la communication se fait sur la base de l'interprétation qui s'établit à partir du fond culturel (Delbecq, 2006, p. 226).

La recommandation 21 de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (2014, p. 4) insiste sur le fait de mener des programmes appropriés, « *en tenant compte des aspects culturels* ». C'est un acte décisif pour le succès de chaque campagne de sensibilisation. De là, les concepteurs sont appelés à établir une concordance entre le particularisme culturel et la singularité sociale des sujets ciblés pendant le processus de rédaction des messages publicitaires. De ce fait, la publicité sociale s'enracine dans un terreau culturel local de la communauté.

Cadre méthodologique

Afin de révéler l'usage des traits culturels dans la conception des messages de la publicité sociale dans la ville de Safi, nous dévoilerons le sens des composantes linguistiques et contextuelles utilisées. Pour cela, il est opportun de recourir à une démarche qualitative.

Les méthodes qualitatives d'analyse des données s'appuient essentiellement sur l'induction, les propositions relatives aux relations porteuses de signification sont tirées, induites, des observations. Elles sont dites qualitatives parce que l'analyse des données et leur interprétation procèdent par analogies, métaphores, représentations, de même que par des moyens qui tiennent du discours plutôt que du calcul (Mongeau, 2018, p. 31).

D'une part, cette étude se base sur des données qui se construisent à travers l'expérience visuelle de la réalité au moyen de notre observation participante. Ce mécanisme nous permet de nous situer d'une manière extérieure par rapport aux organismes considérés. Notre préoccupation porte sur le recueil des informations par documentation et l'assistance à des campagnes de sensibilisation, à des séminaires, à des ateliers, à des réunions et à des groupes de travail. D'autre part, nous optons pour une analyse du contenu. Après la collecte du corpus, nous nous consacrons à l'analyse des spécificités discursives des affiches diffusées telles qu'elles sont ancrées dans la réalité en prenant en compte le contexte.

Cette recherche vise aussi à examiner la réception de ce type des messages. Nous optons alors pour une enquête qui se base sur « une analyse quantitative qui requiert l'emploi des statistiques » (Evola, 2013, p. 127). Les statistiques tirées d'un grand nombre d'entretiens ont deux fonctions. La première est descriptive, vu que les données numériques permettent de parvenir à un chiffre en

synthétisant maints détails. La seconde se rattache à un outil inférentiel qui est centré sur le fait de généraliser aux populations les attributs évalués en s'appuyant sur un échantillon. Cette méthode se fonde sur la mesure qui permet de se rendre compte que les conditions de la généralisation des achèvements sont respectées.

Quelques usages de la culture dans les affiches de la publicité sociale

Les annonceurs se réfèrent à plusieurs aspects de la culture nationale dans la conception des messages de sensibilisation. Ces éléments portent sur les codes linguistiques, qui ont une charge symbolique et comprennent des indices particuliers au contexte marocain.

Argument *ad personam*

Il s'agit d'un procédé où l'annonceur vise à « discréditer son adversaire en l'attaquant sur ses mœurs, ses origines, voire son physique, [à] lui dénier le droit à une parole digne de confiance » (Delignon, 2006, p. 47). Cette approche consiste à blâmer et à discréditer l'acte accompli par le sujet au moyen des termes dévalorisants. En atteste le message suivant :

- T. P- [wa:ʃtaqbal tku:n ʃma:ta.. ?!]
[lcunf dɛd lmar?a ducf ma:ʃi: quwwa]
T. L- Acceptez-vous d'être la risée de tous ?
La violence à l'égard de la femme est une faiblesse et non une force.

Message n°1

Cette attaque personnelle a lieu sous forme d'exposition à une insulte [ʃma:ta] « la risée » afin de dénoncer radicalement le comportement désapprouvé [ʔalcunfu dɛdda lmar?a], « la violence à l'égard de la femme », et à signaler une opposition caractérisée entre les intervenants de la publicité sociale et la catégorie ciblée. L'usage de ces termes péjoratifs est associé à des références linguistiques en arabe marocain dans le but de renforcer l'impact sur l'interlocuteur et de véhiculer une charge émotionnelle défavorable, soit « la colère » du locuteur. Cela reflète une montée de tension interactionnelle et une relation d'autorité de la part des annonceurs face à l'attitude dénoncée. Dans ce cas, le contexte s'impose non seulement au niveau énonciatif, mais de manière plus large au niveau socioculturel, symbolique et ethnique comme un élément central de la construction du sens.

Argument populiste (*ad populum*)

Ce procédé consiste à « gagner l'assentiment populaire à une conclusion en suscitant l'émotion et l'enthousiasme des masses » (Copi, cité par Woods et Walton, 1992, p.74). Elle correspond aux états émotionnels engendrés auprès des allocutaires comme l'indique le message suivant :

- T. P- [ha:wlu: cla: rmi:la min zbi:la]
T. L- Evitez de jeter des déchets sur le sable

Message n°2

Dans la publicité sociale, l'argumentation populiste suscite un sentiment d'humour en se référant aux codes linguistiques de l'arabe marocain [rmi:la], [zbi:la]. Ce procédé de dérivation lexicale prend la forme de diminutifs et a un effet hypocoristique en vue d'attribuer une tonalité affective aux mots remplacés [rmal] (le sable) et [zbal] (les déchets). En ce sens, l'attitude

recommandée, soit « l'interdiction de la pollution », est transmise aux destinataires dans une atmosphère de légèreté.

L'appel à l'opinion commune

Dans ce procédé, le destinataire « fait appel à l'opinion générale, à des catégories de personnes qui soutiennent un certain point de vue ou à une tradition culturelle ou éthique » (Ekanga, 2013, p. 40). Cette technique repose sur des dictons, des proverbes, des maximes ou des clichés. Elle est fondée sur les références culturelles et identitaires du sujet communiquant. Pour illustrer cette stratégie persuasive, citons le cas suivant :

T. P- [lkaʃf bakri: bidhab maʃri:]
T. L- le dépistage précoce est payé en or

Message n°3

Cet énoncé quasi proverbial dans le domaine de la prévention du cancer du sein découle d'un proverbe marocain illustrant l'utilité d'être matinal [lɔʃa:q bakri: bidhab maʃri:] « se réveiller tôt est payé en or ». Il s'agit en fait d'une expression utilisant la substitution qui est exploitée par les annonceurs. Le nombre et le mode de répartition des mots sont conservés par rapport à la formule proverbiale initiale. Ce qui facilite la récupération mémorielle du message proposé. Afin de rendre valide l'action désirable [lkaʃf bakri:] « le dépistage précoce » dans une perspective préventive du cancer du sein, l'annonceur a recours à une instance supérieure extérieure, à savoir la sagesse populaire. À cela s'ajoute le fait que l'énoncé contient un rapport de cause à effet entre deux paramètres [lkaʃf bakri:] « le dépistage précoce » et [lɔʃa:q bakri:] « se réveiller tôt » liés similairement à la même conséquence « l'or ». Dans ce cadre, l'annonceur vise l'adhésion de l'auditoire en faisant appel à la puissance de la tradition et à des normes culturelles.

L'exemple

Ce type d'argumentation se base sur le fait de « présupposer l'existence de certaines régularités dont les exemples fourniraient une concrétisation » (Perelman, 1988, p. 119). Ce mécanisme a la fonction d'étayer une idée, un concept ou un principe. L'exemple doit passer d'un fait particulier à la généralisation et être intégré d'une manière applicable dans le raisonnement. Cette technique est mise en avant au moyen du message n°4.

T. P- [qabla kulli ʃajʔin suca:d tabqa ʔuxti:]
[ʔila: qbalna: lmri:d bissi:da: ʔa:di: nsa:hmu: fi: muqa:wamat ssi:da:]
T. L- Avant tout, Souad reste ma sœur.
Si nous acceptons le malade du sida, nous contribuerons à la lutte contre le sida.

Message n°4

Cet énoncé fait partie des arguments fondés sur l'argumentation d'une seule situation particulière (le cas d'un séropositif « Souad »), qui s'applique à tous les éléments de la même classe (tous les séropositifs du sida). Il mène ainsi à la détermination d'une structure de généralisation selon le principe d'induction. Il s'agit de la recommandation d'une régularité qui n'est pas encore adoptée par l'interlocuteur : « accepter le malade du sida et contribuer à la lutte contre cette maladie ». Celle-ci représente l'attitude exhortée par l'argumentateur. Elle est avancée par le biais d'un cas concret. Cet élément comprend une structure du réel qui se rapporte au répertoire des noms marocains. Ce qui permet de passer concrètement et contextuellement à l'acte recommandé (contribution à la lutte contre le sida). Il est question d'ancrer cette technique dans le contexte culturel des interlocuteurs afin d'assurer une proximité symbolique de l'exemple.

L'utilisation des subjectivèmes

Le mode subjectif est le résultat d'une énonciation où l'énonciateur prend position en vue de véhiculer une évaluation vis-à-vis du contenu de message d'une manière directe ou indirecte. Il est important de préciser que :

Les mots, dans un sens, nomment, c'est-à-dire isolent, distinguent et déterminent des objets, comme le fera l'outil. Mais aussi, dans un sens inverse, les mots évoquent des états (subjectifs) et permettent d'exprimer, de véhiculer toute l'affectivité humaine (Cadiot, 2004, p. 1)

Les subjectivèmes sont des termes manifestant une évaluation négative ou positive à l'égard d'un énoncé et s'imposent comme un trait particulier de la langue naturelle. En témoigne l'exemple suivant :

- T. P- [la: lilcunfi dedda nnisa:ʔ]
[lcunf hagra wə ʃamt ca:r]
T. L- Non à la violence à l'égard des femmes
La violence est une humiliation et le silence est une honte

Message n°5

Afin de marquer le système d'appréciation du locuteur, la formulation comprend des termes en arabe marocain et contextuellement subjectifs ([hagra] « une humiliation ». Ce qui introduit une prise de position de l'énonciateur se caractérisant par un jugement de valeur défavorable contre l'objet réproché : « la violence à l'égard de la femme ». Notons en ce sens que le marqueur illocutoire des substantifs considérés est le résultat d'un fait de nature lexicale. Par ailleurs, ce slogan, créé au moyen d'un message qui s'axiologise, avance un principe de dissimulation délibérée dans la mesure où nous pouvons constater une accusation adressée à tout sujet pratiquant l'attitude indésirable. À la suite de cette propriété intrinsèque du contenu dénotatif, la force illocutoire s'accroît. Ce qui va renforcer l'effet perlocutoire de l'énoncé, à savoir « la lutte contre la violence à l'égard de la femme ».

Type descriptif

Dans la publicité sociale, la description restitue les propriétés du produit social et modèle son existence, sa réalisation, ses avantages et les prix associés à ce changement au moyen du sens et à travers le procédé d'imagination et de visualisation. Considérons l'énoncé n°6.

- T. P- [barna:maʒu taʃʒi:ci ʔkja:si ttawbi lbajʔijja]
[lqfi:fa lbajʔijja mufi:da wə ʔabi:cijja]
[mziija li:k wə liija]
T. L- Le programme d'encouragement des sacs en tissu environnementaux.
Le panier environnemental est bénéfique et naturel.
C'est un avantage pour nous tous.

Message n°6

L'argumentation de la description est mise en scène par le biais d'un glissement d'une entité ancrée spatialement auprès des interlocuteurs ([lqfi:fa] « le panier »). Le destinataire met à profit un objet décrit ayant des caractéristiques plus ou moins proches de celles des objets équivalents à notre contexte culturel de référence, ce qui engendre un lien de contiguïté ou une sorte de similitude par rapport à l'usage des produits traditionnels marocains. Ce fait favorise davantage l'adoption du comportement exhorté à savoir la sauvegarde de l'environnement.

Messages impliquant des expressifs

L'efficacité du discours publicitaire réside dans sa fonction performative. Celle-ci est assurée par les annonceurs en mettant en avant des expressifs. Ceux-ci sont définis par Vanderveken (cité par Marcos, 2004, p.29) comme des actes où « les locuteurs expriment des propositions dans le but de manifester leur état mental à propos d'états de choses dont ils présupposent en général l'existence dans le monde ». Pour illustrer cet emploi, nous prenons l'exemple suivant :

- T. P- [ci:d aḏha: muba:rakun wa naḏi:f]
[litaktamila farhatuna: maca sulu:ken bajʔijjin sali:m]
[maca taha:ni: kita:bati ddawlati lmukallafati bittanmijjati lmustada:ma]
T. L- Bonne et propre fête de sacrifice.
Pour que notre bonheur soit complet avec un comportement environnemental sain.
Avec les félicitations du secrétariat d'État chargé de développement durable.

Message n°7

Dans cette affiche, la finalité discursive des expressions est de traduire l'état affectif du locuteur « secrétariat d'État chargé de développement durable » sous forme de souhait ([ci:d aḏha: muba:rakun] « bonne fête » et [taha:ni:] « félicitations ») au moment où il s'adresse aux allocutaires. Cet effet se focalise sur un univers symbolique commun entre l'énonciateur et l'énonciataire et incarne les coutumes religieuses et culturelles marocaines à travers une fête religieuse ([ci:d aḏha:] « fête du sacrifice »), ce qui maintient l'interaction entre les annonceurs et les sujets et sollicite une réponse favorable de ces derniers ([sulu:ken bajʔijjin sali:m] « un comportement environnemental sain »).

Le feedback de l'action publicitaire

Cette question prend place dans notre enquête en vue de voir dans quelle mesure les répondants ressentent le message exprimé par les affiches publicitaires ancrant les éléments de la culture. Y répondent-ils favorablement ou défavorablement ?

Les résultats recueillis (voir Figure 1) montrent que la majorité des répondants optent pour la seconde option. Les informateurs ayant répondu qu'ils adoptent l'attitude recommandée, mais

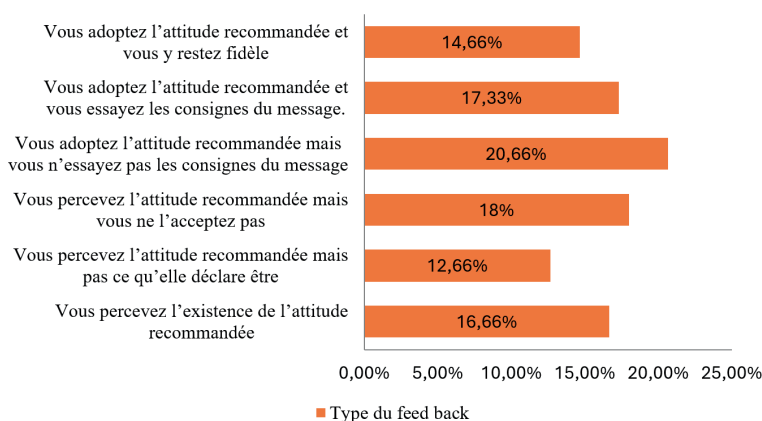


Figure 1 : Graphique représentant les taux des types du feedback de l'action de la publicité sociale.

n'essaient pas les consignes du message totalisent quant à eux 21 % et sont plus présents dans ce groupe. En seconde place, avec un taux un peu moins élevé (18 %), viennent les déclarations des enquêtés qui perçoivent l'attitude recommandée, mais ne l'acceptent pas. Les sujets qui ont adopté une position passive, selon laquelle ils se contentent de percevoir l'existence de l'attitude exhortée à l'égard des affiches, se placent en troisième rang (17 %). Les personnes affirmant percevoir l'attitude recommandée, mais pas ce qu'elle déclare, sont moins nombreux (13 %). Il est à noter qu'une proportion modérée (17 %) se retrouve dans la catégorie des personnes qui admettent l'attitude recommandée et essaient les consignes du message. Notons enfin que 15 % de la population enquêtée adoptent l'attitude recommandée et qui y restent fidèles.

Synthèse

Les formes du feedback de l'action publicitaire sont rangées selon deux classifications. La première retrace un feedback insuffisant, cette catégorie représente une majorité écrasante, soit les deux tiers des réponses obtenues. La catégorie des formes positives du feedback est donc restreinte. Ce qui ressort de l'examen est que le contenu publicitaire étudié ne suscite pas un changement cognitif, émotionnel ou comportemental notable.

Trois aspects peuvent expliquer la qualité improductive du feedback. En premier lieu, le manque d'implication peut être interprétée comme un résultat direct du manque de prédisposition de l'allocutaire pour le changement proposé. Il est question d'une faible implication dans la mesure où le processus de la réception du message ne se caractérise pas par un engagement interne significatif, que ce soit du point de vue personnel ou situationnel. Par conséquent, le traitement de l'information véhiculée par les affiches se déroule selon un mécanisme périphérique. En second lieu, l'absence de l'auto-efficacité renvoie au fait que le contenu publicitaire mis à disposition exige des coûts psychologiques, cognitifs, physiques et sociaux élevés, alors que les bénéfices envisagés par les sujets interrogés paraissent lointains ou incertains. Ce jugement entrave l'intention du destinataire à promouvoir sa capacité et à réaliser les actions demandées sur le plan cognitif, étant donné qu'il n'accorde pas un intérêt au message au niveau motivationnel, ce qui réduit les attributions personnelles positives. Sur le niveau émotionnel, il existe une inhibition du fonctionnement des penchants affectifs, notamment dans le cas des comportements non recommandés. En troisième lieu, l'absence de motivation est engendrée par le développement d'une motivation de type défensif. Cela signifie que le sujet maintient son système de valeurs et de croyances afin de conserver son identité, tantôt en prospectant les imperfections du comportement exhorté dans l'affiche publicitaire, tantôt en adoptant un stratagème argumentatif opposé ou en négligeant intégralement le contenu exposé. Le récepteur ne trace pas des objectifs personnels à atteindre en adoptant l'attitude recommandée et ne canalise pas un mécanisme du traitement de l'information dans le bon sens, ce qui déploie chez lui un acte de résistance et de persistance vers le changement véhiculé à travers l'affiche publicitaire. C'est pourquoi nous nous demandons quel est le lien entre les niveaux de feedback enregistrés et le processus du décodage des messages de sensibilisation ancrant des éléments de la culture marocaine.

Décodage du message de la publicité sociale

Le principe de la publicité sociale réside dans le changement d'une attitude. Elle exige une opération d'action et de rétroaction. Toute séparation entre le répertoire intérieur des idées, des pensées ou des représentations du récepteur et la situation extérieure du changement semble inenvisageable.

Pour Dewey (2005, p.119), « toute expérience est le résultat de l'interaction entre un être vivant et un aspect quelconque du monde dans lequel il vit ». C'est un rapport d'emboîtement, dans lequel ces éléments agissent l'un envers l'autre d'une façon dynamique. Il convient de signaler que cette jonction dépend notamment des connaissances, des croyances et des habitudes du récepteur. Dans ce sens, la croyance existe au commencement et à la fin de toute conduite de l'individu. Selon Petit et Breton (1992, p. 321), la croyance a trois spécificités qui s'impliquent fortement dans le changement des actions :

- a. Elle existe dans la conscience que nous avons.
- b. Elle apaise l'irritation produite par le doute.
- c. Elle est liée à une règle d'action, c'est-à-dire à une habitude.

Conséquemment, la création de l'action chez le récepteur s'enregistre dans des changements successifs des croyances et des habitudes. À cet égard, Cometti (2010, p. 64) notait que « l'essence de la croyance réside dans l'instauration d'une habitude et [que] des croyances différentes sont distinguées par les différents modes d'action auxquels elles donnent naissance. Ces modalités du changement s'appellent « les habitudes d'action ». Quand ces dernières se transforment, l'individu se trouve dans une situation de doute qui se rattache à un stade éventuel de crise. Il est alors en quête d'une solution. Lorsque celle-ci est découverte, le doute recule et de nouvelles habitudes d'action se consolident. Dès lors, de nouvelles significations peuvent voir le jour dans le cadre de cette expérience d'action.

En vue de préciser l'ensemble de modalités concernant le décodage des messages ancrant des éléments de la culture marocaine dans la zone géographique considérée, nous mettons l'accent sur quatre points : les raisons du choix du message de sensibilisation, sa mémorisation par le destinataire, les modifications permettant le passage à l'action et le rapport entre le style de vie du récepteur et les messages reçus.

Raisons du choix des messages de sensibilisation

Les données concernant les raisons pour lesquelles les enquêtés optent pour le mode de la publicité visant les sentiments, pour le style qui s'adresse à la raison ou pour les deux modes, permettent de tracer la Figure 2 :

Dans l'ensemble des personnes interrogées, nous avons observé que l'écart entre les réponses des personnes avançant des raisons qui se réfèrent au mode persuasif de la publicité sociale et celles qui adhèrent au mode argumentatif est très important. Nous notons à ce propos que les motifs se rapportant au premier choix sont diversifiés. En effet, 18 % des répondants préfèrent la stratégie persuasive de la publicité sociale étant donné que les messages exposés ont une charge émotionnelle. Le groupe des informateurs qui optent pour les messages proposant un savoir culturel représente 16 % de l'échantillon. Nous avons reçu 12 % de réponses qui sont relatives aux messages appartenant au système de valeurs. Par ailleurs, 11 % des répondants déclarent que le choix du mode persuasif est dû aux messages qui s'harmonisent avec leurs penchants. Quant à la proportion minimale (10 %) des sujets, elle se rattache aux messages véhiculant un savoir symbolique.

En revanche, les résultats nous ont montré que la part la moins considérable est celle des enquêtés qui portent un intérêt au mode argumentatif de la publicité sociale. Dans cette optique, nous trouvons que 14 % des interlocuteurs font confiance à ces affiches qui énoncent des messages

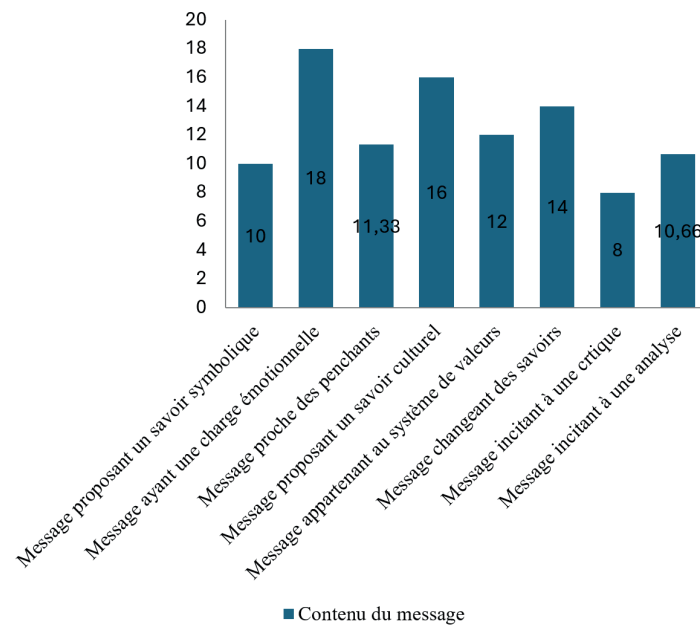


Figure 2 : Graphique représentant les taux des raisons du choix des modes publicitaires en fonction du contenu de message.

changeant des savoirs. En ce qui a trait aux messages incitant à une analyse, ils représentent une proportion de 11 %. Cependant, les messages basés sur la raison, venant en troisième position avec un pourcentage de 8 %, sont ceux qui inspirent une critique.

Synthèse

Il ressort de l'analyse des éléments quantifiés concernant le choix de la stratégie de la publicité sociale auprès de l'échantillon ciblé que la catégorie des informateurs préférant le mode persuasif est la plus représentée. En revanche, la tranche des personnes appréciant le mode argumentatif des affiches exploitées est moins représentative. Cela signifie que les annonceurs qui recourent aux procédés persuasifs de la publicité sociale optent en particulier pour le principe de l'implication dans le changement attitudinal recommandé. D'une part, nous trouvons que les messages proposant un savoir symbolique ou le contenu relatif au système des valeurs correspondent à l'implication qui fonctionne en termes de valeurs. Cela revient à dire que ces messages suscitent une implication intrinsèque du fait que leur contenu se rapporte au contexte de communication. De même, ce type de messages a comme objectif de promouvoir une motivation d'impression étant donné que la réponse positive du comportement sollicité a lieu à travers un contenu symbolique et culturel jugé socialement acceptable. D'autre part, les messages persuasifs contenant une charge émotionnelle ou ceux qui correspondent aux penchants des répondants sont conformes à une implication intrinsèque, puisque le produit social a un impact sur l'individu lui-même. En ce qui concerne les affiches fondées sur l'argumentation, nous remarquons qu'elles sont traitées à travers le principe de la motivation à l'exactitude. En effet, le contenu argumentatif présentant un savoir, incitant à une analyse ou à une critique pousse le sujet à chercher la vérité et la précision à propos d'un thème précis.

La mémorisation du message par le destinataire

Pour rendre compte de la structure et de la répartition des données obtenues au cours de l'expérimentation concernant le mécanisme de la mémorisation des messages de la publicité sociale par la population du territoire examiné, nous proposons la Figure 3 :

■ Capter l'attention ■ Modifier les croyances ■ S'enregistrer dans la mémoire

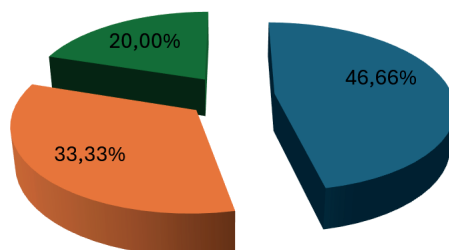


Figure 3 : Graphique représentant les taux de phases de la mémorisation du message publicitaire.

Près de la moitié des répondants (47 %) déclare que l'effet des messages de la publicité sociale se réduit dans la première phase de la mémorisation, à savoir le fait de capter l'attention. La moyenne est moins élevée (33 %) en ce qui concerne les sujets qui mentionnent que les énoncés véhiculés fonctionnent selon un niveau plus avancé, ayant trait à la modification des croyances tandis que la tendance s'inverse de manière très marquée (20 %) pour les répondants qui signalent que ces messages s'enregistrent dans la mémoire.

Les modifications permettant le passage à l'action chez l'auditoire

Le traitement statistique des données recueillies pendant notre recherche a été mené dans l'intention de statuer sur les modifications permettant au destinataire de passer à l'action lors d'une réponse positive à l'égard du message de la publicité sociale. Les résultats d'une analyse typologique qui a permis d'identifier trois groupes de modifications se différenciant par leurs fréquentations en fonction d'un ensemble de facteurs (la teneur du message, l'importance de la thématique, la prédisposition du sujet, le contexte socioculturel) sont représentés à la Figure 4.

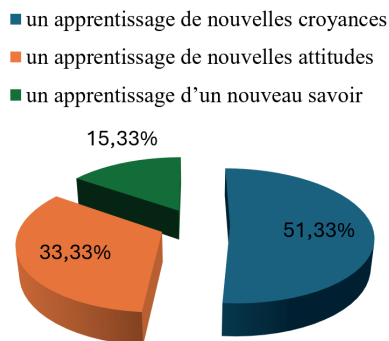


Figure 4 : Graphique représentant les taux des types d'apprentissage nécessaires pour avoir une réponse positive.

La distribution des valeurs de la variable diffère manifestement d'une catégorie à une autre. Nous constatons que les enquêtés déclarant un changement de leurs attitudes à la suite d'un apprentissage de nouvelles croyances sont majoritaires (51 %). Par ailleurs, le groupe des répondants qui se trouve à la deuxième place (33 %) est celui des sujets qui pensent que la modification escomptée par les messages publicitaires a lieu grâce à un apprentissage de nouvelles attitudes. Cependant, le pourcentage des personnes interrogées qui notent que le changement des comportements a trait à l'apprentissage d'un nouveau savoir est faible (15 %).

Le rapport entre le style de vie du récepteur et les messages reçus

En tenant compte des deux catégories de réponses lorsque nous demandons aux sujets s'il y a un rapport entre leur style de vie et les messages reçus, nous pouvons dégager les résultats suivants :

La Figure 5 permet d'apprécier une différence notable chez les personnes interrogées à propos du rapport entre leur style de vie et les messages reçus. Il est à préciser que la grande majorité des sujets déclare que le contenu des affiches exploitées dans ce mode de communication n'a pas de lien avec leur style de vie (73 %). Inversement, les personnes ayant signalé un lien entre le contenu publicitaire et leur style de vie sont minoritaires (27 %).

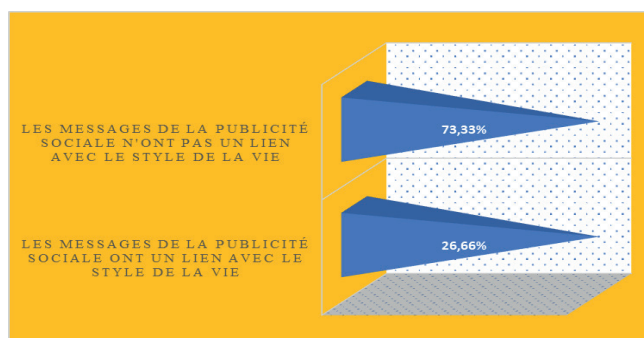


Figure 5 : Graphique représentant les taux du rapport entre les messages de la publicité sociale. et le style de vie des sujets

Synthèse

L'analyse des réponses obtenues après administration du questionnaire relatives au décodage du message de la publicité sociale permet de mettre en avant trois constats. En premier lieu, la variable portant sur la phase de la mémorisation du message présente un écart considérable entre les taux des différentes réponses reçues. En effet, le processus de mémorisation des messages publicitaires semble plus limité dans la première étape relative au mécanisme de captation de l'attention par rapport à la deuxième étape correspondant à la modification des croyances et au troisième stade portant sur l'enregistrement du message dans la mémoire. Cela veut dire, d'une part, que le décodage du contenu publicitaire s'opère la plupart du temps sous forme d'une attention sélective de quelques éléments du message, tandis que le mécanisme de la distorsion sélective n'est pas significatif. Ce qui bloque l'induction du changement escompté par les affiches publicitaires tant au niveau de l'ajout de nouveaux éléments qu'au niveau de la suppression des éléments gênants. D'autre part, nous notons une difficulté relative au processus de la rétention sélective du message, ce qui entrave la phase de la signification de ce dernier afin d'être enregistré dans la mémoire.

En second lieu, l'apprentissage du nouveau savoir semble peu utile dans le processus de la modification des idées du récepteur. L'apprentissage de nouvelles attitudes est modérément efficace dans cette opération. Quant à l'apprentissage de nouvelles croyances, il représente un mécanisme effectif en vue d'atteindre l'objectif des messages diffusés. En ce sens, il faut mentionner que l'opération de l'action publicitaire et la réaction supposée entre le sujet et le contenu des affiches sont basées essentiellement sur la modification des croyances et des attitudes plutôt que sur une simple réception du savoir.

En dernier lieu, l'évocation de la question correspondant au lien entre les messages de la publicité sociale et le style de vie des sujets montre l'absence de cet élément dans le contenu communicatif de ce mode de publicité. Cela nous permet de confirmer que les affiches utilisées ne proposent pas assez de modèles socioculturels et des images de soi, ce qui crée un obstacle à l'identification du destinataire par rapport au contenu présenté.

Conclusion

Les concepteurs de la publicité sociale agissent non seulement à partir de leurs expériences, mais aussi selon les caractéristiques de l'environnement socioculturel du public visé. En effet, le comportement est l'ensemble des attitudes qui s'allient strictement à l'entourage proche du sujet ciblé et à son milieu. En conséquence, la publicité sociale propose des messages contextuellement inscrits et symboliquement positionnés.

Ces pratiques discursives sont dotées de multiples valeurs socioculturelles. En premier lieu, les messages proposés ont une vocation linguistique au moyen des diminutifs qui se réfèrent à des codes linguistiques en arabe marocain dans l'argument populiste. En second lieu, les affiches ont une propriété sémantique. Elles se réfèrent à un trait axiologique dans la mesure où certaines unités lexicales sont pragmatiquement utilisées comme des termes dépréciatifs. Ce fonctionnement a lieu dans l'argument *ad personam* et les subjectivèmes. En troisième lieu, les messages ont des effets perlocutoires intentionnels par le biais des procédés de la persuasion et de l'argumentation. D'une part, les annonceurs visent un changement des représentations et des croyances des destinataires. D'autre part, les messages véhiculés ont une charge affective qui cible leur état psychologique. En dernier lieu, les affiches exploitées touchent le registre culturel des interlocuteurs en tirant profit des proverbes marocains dans les formules basées sur l'appel à l'opinion commune et le type descriptif, ce qui attribue à ce type de publicité un potentiel multidimensionnel qui s'efforce d'influencer l'être humain dans son intégrité.

Pour ce qui est du lien entre le feedback des messages diffusés et le mécanisme de la mémorisation, les destinataires ne révèlent pas un niveau avancé sur ce point, puisque l'effet du message se limite souvent à la première étape de la mémorisation, à savoir le fait de capter l'attention du récepteur. À cet égard, il est indispensable d'indiquer que les messages exploités ne permettent pas de promouvoir de nouvelles connaissances en raison de l'absence d'un approfondissement des fonctions psychiques supérieures, notamment la modification des croyances et l'enregistrement dans la mémoire.

Le dernier point à aborder concerne l'implication du style de vie des récepteurs dans la conception des affiches se servant des éléments de la culture marocaine. La majorité des messages n'ont pas de lien avec le style de vie de l'échantillon ciblé. Ce fait contredit entièrement le principe « sujet-milieu » dans la fonction interactive lors de la réception du message. En d'autres termes,

l'apprentissage des informations transmises par le biais des affiches utilisées ne correspond pas aux éléments endogènes relatifs au style de vie du pôle sujet, alors que ce dernier est censé exercer une action capitale sur les données extérieures dans le processus de l'assimilation.

Références

- Bouchard, J. (1981). *La publicité sociétale, l'autre publicité*. Héritage.
- Cadiot, P. (2004). Du lexème au proverbe : pour une sémantique anti-représentationnelle. Dans de Fornel, M. et al. (dir.), *Formes symboliques*. CNRS/Lattice, p.1-20.
- Cometti, J.-P. (2010). *Qu'est-ce que le pragmatisme ?* Gallimard.
- Delbecq, N. (2006). *Linguistique cognitive : comprendre comment fonctionne le langage*. De Boeck supérieur.
- Delignon, B. (2006). *Les satires d'Horace et la comédie gréco-latine : une poétique de l'ambiguïté*. Peeters Publishers.
- Dewey, J. (2005). *L'art comme expérience*. Éditions Farrago.
- Ekanga, B. (2013). *Les fondements éthiques de la bioéthique*, iUniverse.
- Evola, R. (2013). *Manuel d'enquête par questionnaire en sciences sociales expérimentales*. Éditions Publibook.
- Marcos, H. et al. (2004). *Apprendre à parler : influence du mode de garde*. L'Harmattan.
- Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse*. Presses de l'Université du Québec.
- Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture et Organisation mondiale de la santé (2014). *Document final de la deuxième conférence internationale sur la nutrition. Cadre d'action : de l'engagement à l'action*.
- Perelman, C. (1988). *L'empire rhétorique : rhétorique et argumentation*. J. Vrin.
- Petit J.-C. et Breton, J.-C. (1992). *Seul ou avec les autres ? Le salut chrétien à l'épreuve de la solidarité*. Fides.
- Woods, J. et Walton, D. (1992). *Critique de l'argumentation : logiques des sophismes ordinaires*. Kimé.

Annexe 1 : Protocole de transcription

Consonnes		
Symboles phoniques	Nature phonologique	Phonèmes de l'arabe marocain
/ʔ/	Coup de glotte ou occlusive glottale	ء
/x/	Vélaire fricative sourde	خ
/q/	Uvulaire occlusive sourde	ق
/f/	Fricative labio-dentale sourde	ف
/s/	Fricative vélaire sonore	غ
/ɛ/ ou /c/	Pharyngale fricative sonore	ع
/g/	Occlusive post-palatale sonore	ڭ
/k/	Occlusive post-palatale sourde	ك
/ʃ/	fricative prépalatale sourde	ش
/ʒ/	Fricative prépalatale sonore	ج
/s/	Sifflante sourde	س
/ʃ/	Sifflante sourde emphatique	ص
/z/	Sifflante sonore	ز
/z/	Sifflante sonore emphatique	ظ
/t/	Occlusive dentale sourde	ت
/d/	Occlusive dentale sonore	د
/d̥ /	Occlusive dentale sonore emphatique	ض
/t̥ /	Occlusive dentale sourde emphatique	ط
/b/	Occlusive bilabiale sonore	ب
/m/	Nasale bilabiale sonore	م
/n/	Nasale dentale sonore	ن
/r/	Vibrante sonore dentale	ر
/l/	Latérale apico-alvéolaire sonore	ل
/h/	Fricative pharyngale sourde	ح
/h/	Fricative laryngale sourde	ه
/w/	Une semi-consonne bilabiale sonore	و
/j/	Une semi-consonne prépalatale sonore	ي
Voyelles		
/a/	Voyelle centrale ouverte non arrondie brève	
/e/	Voyelle mi-fermée antérieure non arrondie brève	
/i/	Voyelle antérieure fermée non arrondie brève	
/u/	Voyelle postérieure fermée arrondie brève	
/a:/	Voyelle centrale ouverte non arrondie longue	
/i:/	Voyelle antérieure fermée non arrondie longue	
/u:/	Voyelle postérieure fermée arrondie longue	
/ə /	Le schwa, voyelle neutre qui s'emploie pour séparer l'usage de trois consonnes successives	