

Enjeux des transferts culturels dans le discours publicitaire des multinationales

Cas de OREO Maroc

Ahmed KHRAZI

Mounia TOUIAQ

Laboratoire de Recherche sur les Langues et la

Communication [LARLANCO]

Université Ibn Zohr Agadir (Maroc)

On s'accorde généralement sur le fait que la mondialisation a fait disparaître les frontières tant sur le plan politique, social qu'économique. Ce phénomène marquant de notre époque a entraîné notamment des changements assez considérables au niveau des modèles de communication. Dès lors, communiquer avec une cible mondialisée, une cible appartenant aux cultures différentes demeure une préoccupation des marques internationales.

Par ailleurs, adapter le contenu d'une publicité n'est pas toujours une tâche facile surtout en ce qui concerne l'adaptation des codes culturels qui sont bien entendu l'un des facteurs de l'efficacité et de la performativité discursive.

Mots-clés : *discours publicitaire, Oreo Maroc, marques internationales, culture nationale.*

Issues of Cultural Transfers in the Advertising Speech of Multinationals

It is generally agreed that globalization has made borders disappear at the political, social and economic levels. This mar-tern phenomenon of our time has led to quite considerable changes, especially in terms of communication models. Therefore, communicating with a globalized target, a target belonging to different cultures remains a concern of international brands. Moreover, adapting the content of an advertisement is not always an easy task, especially with regard to the adaptation of cultural codes, which are, of course, one of the factors of efficiency and discursive performativity.

Keywords: *Advertising Speech, Oreo Maroc, International Brands, National Culture.*

Introduction

Plusieurs chercheurs ont tâché de montrer que la publicité est un moyen à travers lequel on peut accéder grandement au système des valeurs culturelles d'une société donnée. Autrement dit, la publicité en tant qu'activité commerciale est indissociable de la « culture ». Pour appuyer nos dires, nous pouvons citer, à titre indicatif, Louis Porcher qui a déclaré que « *l'image publicitaire p[ouvait] exprimer la totalité d'une culture déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné* ». Quant au psychosociologue français Bernard Cathelat, il avance que le public visé par la publicité doit être considéré, avant tout, comme une cible culturelle et non une simple cible marchande. Par ailleurs, la publicité, contribue non uniquement à refléter et à représenter une culture donnée mais notamment à la structurer. Ainsi et comme le déclare Codlepicité, la publicité est devenue un instrument d'observation de l'évolution sociale, un miroir qui reflète, mais qui déforme parfois le développement des valeurs culturelles.

Par ailleurs, adapter le contenu d'une publicité n'est pas toujours une tâche facile surtout en ce qui concerne l'adaptation des codes culturels qui sont bien entendu l'un des facteurs de l'efficacité et de la performativité discursive.

Le décryptage des codes culturels dans le discours publicitaire de la marque américaine OREO diffusé au Maroc montre que la communication publicitaire, dans le contexte marocain, présente une adaptabilité remarquable des modèles (produits, identités culturelles). Autrement dit, l'annonceur a fondé sa stratégie argumentative autour des éléments culturels constituant la mémoire collective de la société.

1. Mise au point : le dilemme de la standardisation vs l'adaptation

Quand il s'agit de diffuser un même produit sur plusieurs marchés appartenant à des pays différents, les marques transnationales font face à une situation délicate en ce qui concerne le choix du message publicitaire car ce dernier contient bien évidemment des codes sous-jacents dont la signification peut être interprétée différemment passant d'une culture à une autre. En effet, le contexte culturel joue un rôle primordial dans la réussite ou l'échec de telle ou telle publicité. Ceci dit, les responsables « *communication et marketing* » doivent donc tenir compte des différences culturelles lors de la mise en place d'un contenu publicitaire. Ainsi, plusieurs entreprises adaptent leur discours publicitaire aux cultures des marchés locaux. Pour Mooij (2004), la culture est l'un des éléments qui régissent le comportement du consommateur. Mueller (1996) pour sa part mentionne que la publicité serait l'élément le plus difficile à standardiser car quoique certains désirs peuvent être universels, la manière de les satisfaire diffère d'une culture à une autre.

Or pour diverses raisons, certaines marques optent pour des publicités standardisées. Loin de vouloir présenter une liste exhaustive des avantages de la standardisation, nous présentons deux avantages qui, à notre sens, justifient l'intérêt que certaines marques portent à cette stratégie. Le premier avantage est que la standardisation est moins coûteuse et elle permet ainsi des économies d'échelle. Quant au deuxième avantage, la standardisation permet de créer une image uniforme du produit et de faciliter la visibilité de la marque.

Un état des lieux sur cette question de standardisation ou adaptation révèle que plusieurs chercheurs favorisent l'adaptation. Toutefois, adapter un message publicitaire à des cultures différentes peut donner des résultats pervers.

Pour sortir de ce dilemme, Prime et Usnier proposent plutôt une approche hybride, une approche dite globale. Autrement dit, la publicité ne doit pas être ni entièrement standardisée ni entièrement adaptée :

« Malgré l'émergence au niveau quantitatif et macro-économique, du modèle de consommation de plus en plus homogènes entre pays pour les produits dits culture-free en général, un regard rapproché montre que les différences de comportement du consommateur ne s'estompent souvent qu'en surface. Les produits sont toujours in fine achetés et consommés dans un environnement spécifique où les déterminants culturels ne peuvent pas être occultés ».

2. Ancrage méthodologique

Pour bien maîtriser le processus d'analyse, et pour trouver à nous même un positionnement pour aborder le sujet, il nous semble indispensable de bien définir dès le départ les composantes à analyser :

- **La composante linguistique** : il s'agit, ici, bien évidemment de l'ensemble des textes et des écrits qui figurent sur la publicité choisie. Trois éléments sont à retenir, le slogan, la langue utilisée et la traduction.
- **La copy Startegy** :
 - *L'axe publicitaire* : le message général que l'entreprise souhaite fixer dans l'esprit du récepteur (consommateur) ;
 - *Le support du message* soit les arguments qui appuient l'axe publicitaire ;
 - *La tonalité du discours*.
- **La signature institutionnelle** : à ce niveau, il s'agit de vérifier si les valeurs véhiculées sont adaptées.
- **La composante iconique /visuelle** : à ce stade, il s'agit d'analyser le visuel auquel le récepteur sera confronté à savoir : le logo, la charte graphique, le décor et les personnages porte-parole.

En gros, Nous avons opté pour une démarche inductive plutôt que déductive car elle répond davantage aux spécificités de notre recherche. Sa flexibilité permet d'aborder les différents aspects du corpus tout en pointant notre réflexion sur le fait recherché pour ne pas s'éloigner de l'objet de la recherche.

3. Analyse et discussion des résultats

3.1. Adaptation du discours publicitaire de la marque américaine OREO

Version américaine

Le spot¹ en question s'ouvre sur une prise de haut vers le bas (plongée). Ainsi, le récepteur est référé (fonction référentielle selon Jakobson) directement au contexte spatial de l'action. Il s'agit d'une cabane à l'intérieur d'un appartement (**figure 1**).

Le choix de la cabane a une double fonction :

- Redessiner le monde enfantin dans l'esprit du récepteur-adulte en l'amenant ainsi à revivre une certaine nostalgie et en lui rappelant une période où il consomme les biscuits avec passion et d'une manière gourmande. Ceci permet à la marque de répondre à la double contrainte car il s'agit de faire acheter les biscuits à la cible (enfants et adolescents) via leurs parents.
- Inviter le récepteur-consommateur à un monde mythique, merveilleux vu bien sûr la charge argumentative et persuasive des mythes². En plus, les traits de beauté de la fille laissent croire qu'on est face à Cendrillon. Le poids des mythes est associé implicitement au produit vanté.

1 <https://www.youtube.com/watch?v=m0rKn7X7UWk>, consulté le 11 Avril 2019.

2 La question du mythe dans l'argumentation a fait l'objet de l'une de nos recherches.

Par la suite, l'attention du récepteur est captée par un zoom (*traveling*) sur les personnages. Il s'agit d'une petite fille qui reçoit son père dans sa cabane. La fillette regarde fixement son père tout en adoptant une posture qui donne l'impression que ce qu'elle a à dire est sérieux. Cette posture est soutenue par le doigt levé en haut pointé sur le père (**figure 2**). Face à cette posture, le père a réagi par un large sourire (**figure 3**) en s'asseyant par terre, signe qui montre qu'il accepte ce changement des rôles : le père doit écouter les conseils de sa fille alors que, d'ordinaire, c'est l'adulte qui conseille l'enfant surtout quand il s'agit des pratiques saines en alimentation. Ce changement des rôles est manifesté notamment verbalement : « *Dady, I am here to ...* » (Je suis là pour t'enseigner comment déguster OREO). Dans le cadre de ce décor où les rôles sont inversés, la fille sans divulguer le secret de la recette des biscuits (magique) initie néanmoins son père au rituel de dégustation.

En gros, le spot peut être divisé en deux parties :

- La première est marquée par la domination du discours de la fille.
- Quant à la deuxième partie, elle, est représentée sous forme d'une chute dans la mesure où l'adulte (le père) est remporté par le discours enfantin. Le père devient astucieux et il manifeste sa curiosité de déguster le biscuit en se réveillant en cachette (sans lumière) (**figure 4**) mais il est surpris par la petite fille (**figure 5**).

Le passage de la première partie à la deuxième est fait par la présentation subtile du slogan de la marque (« *Only Oreo* ») par l'écrit (**figure 6**) et par une voix-off masculine.

Version marocaine

Dans la version marocaine, en revanche, l'annonceur a opté pour une situation *in medias res* dans la mesure où le spot débute au cœur de la scène en présentant directement le père entraîné de batifoler avec son enfant (**figure 7**). Le fait de présenter la famille dans la version américaine via une plongée n'est pas gratuit. Il peut être expliqué par le fait que l'annonceur a accordé une importance accrue à la dimension évangélique de la société américaine. La famille, étant donné un axe fondateur du dogme chrétien, est présentée sous la protection du regard de Dieu (la bénédiction de Dieu) alors que l'annonceur a fait abstraction de cette étape dans le cas de la version marocaine. Ceci peut être motivé notamment par le fait que dans le contexte arabo-musulman, il y a une certaine réserve quand il s'agit de présenter des signes religieux.

De côté marocain, l'annonceur a choisi de mettre en scène un petit garçon au lieu d'une petite fille. Ceci peut s'expliquer par la prise en compte de la particularité liée à la culture marocaine car en référant au classement d'Hofstede, le Maroc est une société plus ou moins masculine. Cette publicité véhicule ainsi la vision phallocrate de la société marocaine. Il est à signaler que dans la version française, il s'agissait aussi d'une fillette.

Par la suite, la conversation est déclenchée par la demande de l'enfant à son père de lui ouvrir son paquet de biscuit « *بابا حل ليا آريو عفاك* »³. Pour sa part, le père demande une contrepartie « *اش غتعطيني* » (et qu'est-ce que tu me donnes en retour ?). Le petit lui répond à mi-voix qu'il va lui apprendre comment déguster Oreo.

³ Traduction en arabe dialectal marocain (darija).

En signant l'accord, le père et son fils se retrouvent à table et en face à face. Le petit garçon joue le rôle du professeur en expliquant à son père comment déguster des Oreo (**figure 8**). Le père est attentif au discours de son enfant. Ce dernier est présenté comme un enfant astucieux, malin (le recours au stéréotype dans la publicité marocaine) qui fait semblant que sa mère arrive, ce qui lui permet de récupérer le biscuit dans les mains de son père (**figure 9**).

L'annonceur a clôturé le spot de la même manière que la version américaine par la présentation du slogan⁴ (**figure 10**).

4. La composante linguistique

Rappelons qu'à ce niveau, notre analyse se focalise davantage sur les modifications (ajouts, substitutions, suppressions) apportées au texte écrit ou oral passant de la publicité du pays d'origine de la marque à la publicité destinée au récepteur (consommateur) marocain.

4.1. Le texte : un enjeu majeur de la publicité transnationale

Dans sa publicité diffusée au Maroc, la marque a opté pour deux procédures au niveau d'adaptation des éléments linguistiques (messages écrits et oraux) : la première est de traduire les textes tout en cherchant des équivalences de sens dans l'arabe dialectal (**figure 11**). La deuxième procédure, quant à elle, consiste à créer un nouveau message linguistique propre à la publicité destinée aux Marocains. Il s'agit d'un message en langue arabe dans sa structure interne mais transcrit en codes latins (**figure 11**). Ce phénomène commence à prendre ampleur dans la publicité marocaine⁵. En effet, son usage est synonyme de jeunesse, modernité, innovation, dynamisme ; une sorte de rébellion contre les règles de la langue – la volonté de s'exprimer librement sans contraintes.

Par ailleurs, le choix de traduire les textes qui figurent sur la publicité peut être justifié par des raisons de compréhension mais aussi parce que la langue est souvent considérée comme une fierté culturelle. Par contre, le fait de conserver le nom de la marque en lettres latines a pour but de faciliter sa mémorisation surtout que l'entreprise a choisi ce nom pour sa simplicité et le passage du son français [r] au son arabe [ر] risque de toucher le rythme et la musicalité du mot. Ceci explique que la marque a cherché en quelque sorte à trouver le juste milieu entre l'approche d'adaptation et l'approche de standardisation.

Du côté des messages oraux, il y a des suppressions mais nous nous limitons à une seule relative au stéréotype culturel. Il s'agit de la suppression de la phrase « *bisou d'amoureux* » prononcée à mi-voix (valeur émotionnelle) dans la version américaine mais remplacée dans la version marocaine vu qu'il s'agit d'une société où on parle peu d'amour en famille. Par ailleurs, pour octroyer au spot cet aspect émotionnel, l'annonceur a recours à l'utilisation d'une musique-off et l'humour pour détendre l'auditoire et recevoir ainsi de retour, une réaction favorable.

La marque américaine du biscuit ne se limite pas seulement à modifier le texte par traduction dans la langue du pays de réception de la publicité mais elle utilise aussi des

4 Nous reviendrons par la suite à l'analyse de slogan en le comparant à celui de la version du pays d'origine de la marque.

5 Constatation faite suite à plusieurs observations personnelles.

langues étrangères à savoir le français. La marque est ainsi consciente de l'impact de la langue française sur le récepteur marocain. L'usage de la langue française dans une publicité d'un produit d'une marque américaine épuise son fondement dans le stéréotype associé à la langue française en termes de luxe, du savoir-faire et du savoir-être français. En effet, selon une étude que nous avons effectuée dans le cadre d'une recherche menée auparavant sur « *les Marocains et la publicité* », 76% des Marocains interrogés préfèrent les publicités diffusées en langue française.

5. La composante iconique / visuelle

5.1. Le logo et la charte graphique

Certes, le logo est aussi un message publicitaire. Il est souvent conçu pour des enjeux communicationnels et commerciaux. Toutefois, sa particularité réside dans le fait qu'il englobe les enjeux identitaires de l'entreprise. Ainsi pour bien assimiler certains signes linguistiques qu'ils soient textes ou icônes dans une publicité, il est nécessaire de les lire sous le prisme de la sémiotique/sémiologie⁶.

La marque américaine a choisi une conception assez simple de son logo (**figure 12**). Il s'agit d'un logo à domination verbale avec des caractères latins en majuscule ayant des bords arrondis qui renvoient au monde enfantin. Il se présente sous forme d'une image dynamique, assurée par la forme arrondie, de trois couleurs froides (le blanc, le bleu foncé et le bleu ciel). Le bleu, étant donné la couleur dominante dans ce logo, a de fortes connotations dans de nombreuses cultures. Il est souvent utilisé pour créer une sensation de calme, de réflexion. Dans la culture arabe, le bleu est, à un certain temps, associé à la tristesse, la dangerosité de sorte qu'on parle d'un « *ennemi bleu* » pour qualifier quelqu'un qui est dangereux. Et pour éviter son utilisation les Arabes emploient l'adjectif « céleste » au lieu de l'adjectif « *bleu* ».

La marque n'a pas apporté des modifications au niveau du logo dans les publicités diffusées au Maroc. En effet, dans son étude⁷, Mélanie Notte atteste que « *les éléments les moins adaptés, tous secteurs confondus, sont la signature institutionnelle, le slogan et le logo* ».

5.2. Les personnages porte-parole

Dans cette publicité, nous notons l'adaptation des personnages porte-parole. La marque a choisi les personnages en fonction du pays de la réception. Toutefois, dans la version marocaine la marque a choisi les personnages locaux mais elle a effectué un changement au niveau des genres (*un garçon au lieu d'une fille*) alors que par exemple dans la version française la marque a gardé la même structure.

Le rôle important de la femme dans la société marocaine est difficilement manifesté et on le ressent notamment dans cette publicité dans la mesure où la femme est présente mais uniquement dans l'imagination / la subconscience de l'enfant et du père (une présence symbolique). Certes, il y a une reconfiguration des statuts au sein de la famille marocaine et le discours publicitaire est censé y participer. Nous assistons à des compétitions à l'échelle nationale (cas de trophée TILILA) qui récompense la publicité la plus

6 L'ambiguïté terminologique ne fait pas défaut pour cette recherche car nous passons par l'une ou pour l'autre pour arriver à une lecture culturelle du corpus.

7 « La publicité corporate des multinationales, entre standardisation et adaptation », *Recherches en communication*, n° 33, 2010.

valorisante de l'image de la femme. Le prix est remporté dans sa deuxième édition (2019) par la MDJS pour sa campagne « *Faire gagner le sport* ».

5.3. Le décor

Le décor ne laisse pas ressentir que le spot est ancré dans la culture marocaine car la scène se déroule dans un appartement moderne. L'architecture marocaine moderne est influencée d'une manière ou d'une autre par le contact avec d'autres cultures. Or dans le décor et le visuel auxquels fait face le récepteur marocain dans cette publicité, il y a la disparition de la tasse du café (**figure 13**) qui figure dans les deux versions américaine et française. Ce choix peut être motivé encore une fois par le stéréotype culturel, c'est que les Marocains sont des grands buveurs du thé et non du café.

La quantité des biscuits dans l'assiette a changé passant d'une version à une autre selon les références culturelles de chaque pays. Dans la version américaine, il y a une grande quantité, vu que les Américains sont parmi les plus gourmands du monde.

Suite à cette analyse, nous pouvons dire que dans sa structure profonde, le discours publicitaire de la marque OREO est uni, passant de la publicité diffusée dans le pays d'origine à celle destinée aux pays d'accueil, nous notons qu'il s'agit d'une même stratégie (Copy Startegy) d'une même idée exprimée de différentes manières. Cette différence est due généralement à la nécessité de recourir à certains éléments culturels qui ne sont ni niables ni transgressables pour répondre aux besoins et aux attentes secrètes du consommateur. Ces éléments relèvent principalement des enjeux identitaires ; langagiers et des pratiques sociales.

Cette étude montre que le discours publicitaire est, qu'on le veuille ou non, orienté de l'intérieur par des valeurs axiologiques de la cible à laquelle il est destiné. Ainsi la composante « culture » constitue un enjeu majeur pour les multinationales qui unifient leur communication.

En effet, vouloir garder l'originalité d'un message publicitaire tout en gardant en tête les particularismes (style de communication, mode de vie, perception) du contexte marocain a donné lieu à une situation interculturelle où la culture fait vendre.

Références bibliographiques

- ADRIEN, L. (2002). *La culture américaine*, Paris, Le Cavalier Bleu.
CATHELAT, B. (2001). *Publicité et société*. Paris, Payot-Rivages.
CLANET, C. (1993). *L'Interculturel*. PUM.
D'Iribarne, Ph. (1998). *Cultures et Mondialisation : gérer par-delà les frontières*. Paris, Seuil.
HOFSTED, B. (1987). *Différences culturelles dans le management*, Paris, Éditions d'Organisation.
MARTEL, F. (2006). *De la culture en Amérique*. Gallimard.
WARNIER, J.-P. (1999). *La mondialisation de la culture*. La découverte.

Annexes



Figure 1



Figure 2



Figure 3



Figure 4



Figure 5



Figure 6



Figure 7



Figure 8



Figure 9



Figure 10



Figure 12



Figure 11



Figure 13

Pour citer cet article

Ahmed KHRAZI, Mounia TOUIAQ, « Enjeux des transferts culturels dans le discours publicitaire des multinationales : cas de OREO Maroc », *Paradigmes* 2019/7, p. 115-123.