
Publicité, moralité et réalité cognitivo-sociale : le cas de la société tunisienne

Riadh BEN ACHOUR¹

¹Université de Gabès, Laboratoire : LLTA - Université de Sfax. / Tunisie
ilariadh@yahoo.fr

Reçu: 14/05/2020,

Accepté: 14/06/2020,

Publié: 31/07/2020

ABSTRACT: *If it is true that the laws on advertising were decreed to avoid that an announcement does not infringe the rights of third parties, it is proven that this same spot is talented to transgress them verbally, graphically and fantastically (reworked or fantasy images). This is done under the pretext of reflecting current social norms and trends, as well as the cognitive and linguistic aspects of the society targeted by the advertisement, even at the cost of the principle of consumer morality or that of producer / advertiser ethics. In this context, the semantic-cognitive, semiotic and legislative study, especially of advertising discourse, in a Tunisian social situation, constitutes the main subject of this article.*

KEYWORDS: Advertising speech, cognitive semantics, social norms, language, ethics, "Human Law".

RÉSUMÉ: *S'il est vrai que les lois sur la publicité ont été décrétées pour éviter qu'une publicité ne porte atteinte aux droits de tiers, il est prouvé que ce même spot est capable de les transgresser verbalement, graphiquement et fantastiquement (images retravaillées ou fantasmagiques). Cela se fait sous prétexte de refléter les normes et les tendances sociales en cours, ainsi que les aspects cognitifs et linguistiques de la société visée par la publicité, même au détriment du principe de la moralité du consommateur ou de celui de la déontologie du producteur / annonceur. C'est ainsi que l'étude sémantico-cognitive, sémiotique et législative du discours publicitaire, dans un contexte social tunisien, constitue le thème principal de cet article.*

MOTS-CLÉS: Discours publicitaire, Sémantique cognitive, Normes sociales, Déontologie, "Human Law".

Introduction

La publicité appartient aux médias de masse et ses supports de diffusions sont multiples (télévision, journaux, internet, affiches, radio, téléphone portable, cinéma). «La publicité, dit D. Victoroff, est un système de communication, qui met en relation des producteurs et des consommateurs à travers les moyens de communication de masse», (1978 : 13).

Le but de la publicité est donc bien d'avoir un impact sur un ensemble de personnes déterminées. Pour arriver à ce résultat, la communication publicitaire passe par trois étapes:

Le destinataire : les investisseurs (entreprise commerciale privée ou publique, association, institution publique) et les intermédiaires qui créent le message (agences conseils, centrales d'achat, autre intermédiaire).

Le média qui véhicule le message (presse, tv, radio, affichage, cinéma,...) : associé à un référent (ce sur quoi porte le message) et véhiculé par un code, (nécessaire pour la compréhension du message).

Le destinataire : les cibles déjà envisagés au moment de la création (consommateur, citoyen).

Le présent article consiste à étudier l'attitude des consommateurs potentiels vis-à-vis de messages publicitaires à travers une analyse sémantico-cognitive¹. La perception cognitive est d'abord une composante fondamentale dans l'attitude de l'individu qui est à l'origine de la prise de décision (décision d'achat dans ce contexte). D'autre part, dans un modèle social prédéfini, le message publicitaire essaye d'influencer avec tous les moyens et avec toute sa force l'attitude de l'individu en le poussant à consommer les produits vantés par la publicité.

¹ «Lorsqu'il s'agit de la compréhension des textes, la sémantique cognitive donne une grande importance à deux faits majeurs : le premier, c'est le phénomène des opérations mentales d'un lecteur-auditeur. Quant au second, il s'agit de l'ensemble des connaissances qui sont stockées dans la mémoire de chaque lecteur-auditeur», Riadh Ben Achour, *De la sémantique textuelle en arabe : cohésion discursive et sens lexical*, Thèse de doctorat, Université Lumière Lyon 2, 2012, p. 189.

L'impact de la publicité dépasse l'individu pour toucher la société dans sa globalité. C'est ainsi que cette réflexion met l'accent sur le décalage entre les valeurs circonstancielles fondées sur telle ou telle norme sociale et les vraies valeurs humaines basées sur des règles morales communes. C'est pourquoi, en s'inspirant du modèle de Madame Sigrun von Hasseln-Grindel, coordinatrice du colloque qui a eu lieu à l'Université de Cottbus en Allemagne (en juin 2013), nous proposons dans la troisième partie de la présente étude un ensemble de règles qui préservent la dignité humaine face au caractère immoral de la publicité. Mais avant d'entamer cette réflexion, il nous paraît important de mettre l'accent sur la différence entre le mot «norme» et celui de «valeur» ou plutôt sur ce que nous entendons par ces deux mots en question. D'après le Petit Robert, le mot «norme» est défini comme suit :

Norme : n.f. 1160 mettre norme à «régler» 1. Littér. Type concret ou formule abstraite de ce qui doit être. → canon, idéal, loi, modèle, principe, règle. Norme juridique, sociale. 2. État habituel, conforme à la majorité des cas (cf. La moyenne, la normale). Être, rester dans la norme. S'écarter de la norme. → anormal, déviant. (Le nouveau Petit Robert, p. 1704.). L'acception du mot «norme» : ce qui doit être, état habituel, rester dans la norme (dans la normale)

Valeur : n. f. - fin XI è du latin valor, famille de valere --> valoir. Qualité d'une personne : Ce en quoi une personne est digne d'estime (quant aux qualités que l'on souhaite à l'être humain dans le domaine moral, intellectuel, professionnel). → mérite. Haute valeur morale. [...]. Qualité de ce qui produit l'effet souhaité. (Le nouveau Petit Robert, p. 2673).

Le mot valeur est lié à tout ce qui est moral, à ce qui produit un effet souhaité à ce qui est vrai et beau. Autrement dit, à ce qui est apprécié sur le plan humain. Les deux mots «valeur» et «norme» constituent, dans ce travail, une même notion à double dimension : subjective et objective. Le mot «norme» est la dimension subjective du mot «valeur», car c'est le sujet humain dans son environnement social qui reconnaît ou qui accorde une valeur à une action ou à une chose.

En revanche, le mot «valeur» représente la dimension objective du mot «norme», car c'est le sujet humain en tant qu'être doté de conscience qui reconnaît ou qui accorde cette valeur à la chose ou à l'action. C'est ainsi que le mot «valeur» a pris une acception méliorative synonyme de tout ce qui est en rapport avec la dignité humaine «humain».

Cette distinction entre les deux termes nous permet de qualifier les messages publicitaires analysés dans la première et dans la deuxième partie de la présente étude comme étant des messages normatifs ; c'est-à-dire des messages qui servent de base à des normes sociales ancrées dans les sociétés visées par la publicité.

1. Le message publicitaire : miroir des normes sociales

1.1. Le message publicitaire dans la société occidentale

Joie de vivre. Joie de savourer l'existence. Plaisir de fumer une cigarette généreuse, comme seule la Marlboro peut l'être. Parce qu'à chaque bouffée, elle prouve qu'elle est une authentique américaine. Une vie exaltante, une cigarette exaltante ! La cigarette de prestige signée Philip Morris.
(PORCHER Louis, 1975 : 8)².

Nous analyserons ce texte publicitaire uniquement dans le sens où nous essayerons de révéler certaines remarques qui peuvent expliquer, selon l'approche cognitive, le rôle de la publicité en tant que phénomène de communication et démontrer son décalage par rapport à la réalité sociale. La méthode de l'approche cognitive se réalise à travers des opérations mentales de l'individu en effectuant une activité réflexive sur ses propres connaissances et ses acquis socio-culturels. Car ce qui compte pour nous dans ce passage, c'est de mettre l'accent sur la part du niveau cognitif en ce qui regarde non seulement l'interprétation du texte publicitaire, mais aussi le rôle de ce dernier dans la détermination de l'écart entre les

² Ce texte publicitaire est accompagné d'une image : Homme, femme et un paquet de cigarettes Marlboro, etc.

valeurs humaines et le vécu social. Si nous regardons le texte publicitaire, ci-dessus, nous remarquerons tout de suite que le texte tente de toucher le lecteur-auditeur dans son comportement, dans sa façon de voir le monde et dans sa manière d'agir et de réagir dans son environnement. L'analyse selon la sémantique cognitive a un rôle majeur dans la compréhension de ce texte ; car elle lui donne une certaine cohérence en faisant appel à des connaissances et à des représentations types, partagées généralement entre le destinataire et le destinataire. En effet, tout d'abord, le texte arrive à son lecteur-auditeur avec déjà l'étiquette : texte publicitaire avec toutes les connotations qui accompagnent ce genre textuel.

D'abord, en suivant les trois opérations cognitives majeures : (identification/différenciation ; stabilisations / déstabilisations et appropriations/désappropriations) le récepteur ne manque pas d'identifier ce texte ; il connaît le genre publicitaire, alors il ne manque pas de savoir que ce texte tente de stabiliser de nouvelles habitudes de consommation en déstabilisant, implicitement, l'achat d'autres marques de cigarettes. Enfin, par l'opération d'appropriation/désappropriation, qui est toujours une opération cognitive, le récepteur arrive à référencer le message en l'assignant à une catégorie de génération et à un niveau social déterminé.

D'autre part, en suivant, dans ce texte, même sommairement, les opérations cognitives qui partent de la description linguistique pour décrire l'espace mental, (opérations de sélection, opérations de caractérisation et opérations de détermination), nous percevons que le lecteur trouve certaines idées et certains aspects de bonheur qui correspondent, souvent, à ses modes de pensée et à ses propres croyances. Ceux-ci répondent à des valeurs sociales majeures qu'il apprécie : la «joie de vivre» dans une société de consommation où la réussite sociale se présente sous trois faces : l'argent, les femmes et la plénitude corporelle.

Cette réussite sociale, dans cette logique de pensée, est accordée, selon le texte de la publicité toujours, à ceux qui ont du succès et, par conséquent, à ceux qui se distinguent par le fait d'être fumeurs de Marlboro «plaisir de fumer une cigarette généreuse comme seule la Marlboro». Bref, le lecteur-auditeur, à qui s'adresse le message en premier, appartient à une civilisation occidentale «parce qu'à chaque bouffée, elle prouve ce qu'elle est : une authentique américaine». Le consommateur, souvent,

passif se laisse influencer par cette authenticité américaine qui lui rappelle, à travers ce discours publicitaire, certains mythes stéréotypés de sa forme de culture : Western, Roman policier, films dits d'action, etc.

Ceci est dû au déclenchement des opérations cognitives chez l'individu par l'intermédiaire des pensées (auto-verbalisation) ou des images mentales (dialogues intérieurs) ; en disant par exemple : en fumant une Marlboro, la «cigarette exaltante ! La cigarette de prestige signée Philip Morris.», je me pose aux yeux d'autrui et, par conséquent, je me transforme en un homme distingué, pourvu d'un certain prestige. Mais, nous remarquons, aussi, que ces opérations cognitives sont motivées par le langage du message publicitaire lui-même qui se manifeste sans cesse sous un aspect fortement connoté.

Enfin, le lecteur-auditeur sait, d'avance, que tout texte publicitaire, texte court et attractif, essaye d'attirer l'attention par le jeu des mots, par sa composition phonétique «musicale» et non pas forcément par une structure morphosyntaxique, interphrastique conforme (correcte) ou par une stratégie rationnelle. C'est pourquoi il procède par une stratégie très connotée afin de passer sous silence toute compréhension rationnelle. Bref, il est question d'assurer la fonction primordiale du texte publicitaire qui est celle de la persuasion à l'achat.

Cette fonction primordiale du texte publicitaire est immanente à ce genre de textes. En effet, la rédaction des textes publicitaires par les différentes langues ne changent point les principes et les finalités de ce genre textuel. Analysons, pour démontrer cela, des textes d'affiches publicitaires rédigés en arabe, arabe dialectal, cette fois-ci.

1.2. Le message publicitaire dans la société Tunisienne

À travers des affiches publicitaires, nous analyserons ci-dessous quelques exemples typiques de la publicité en Tunisie :

(1) «On a tous la même parole "Tunisie Télécom"» (On est tous sur la même longueur d'onde).

Réf. <http://www.tunisiadailyphoto.com/?cat=9>, dernière consultation : novembre 2008.



(2) « "Danette "Son bon goût réunit la famille ».

Réf. : <http://www.blogdecom.com/>, dernière consultation : novembre 2008.



(3) «al-Mazra^ca "Le poulet de la famille quelle bonne idée !»

Réf. <http://www.tunisiadailyphoto.com/?cat=9>, dernière consultation : novembre 2008.



(4) « 50 g de plus pour le prix ... habituel ! "Jadida" ».

Réf. [http:// www.tunisiadailyphoto.com/ ?cat=9](http://www.tunisiadailyphoto.com/?cat=9), dernière consultation : novembre 2008.



Les quatre publicités ici réunies peuvent de manière générale constituer un échantillonnage représentatif de la publicité en Tunisie. Elles mettent toutes des corps humains, des femmes souvent, en action qui permettent de dégager des rapports entre le texte et l'image. Le texte qui accompagne l'image publicitaire est bref. Il est complété par l'image et vice-versa. Autrement dit, comme le dit M. Arabyan, dans le genre publicitaire « ni le texte, ni l'image ne suffisent à dire ce qu'il y a à dire chacun de son côté », (2006 : 14). Un peu plus loin il ajoute: «Venant sur la même page, le texte et l'image constituent un seul énoncé et partagent l'expression d'un seul contenu de sorte qu'ils finissent par dire l'un et l'autre à peu près la même chose» (Ibid.:14).

L'approche cognitive se fonde sur ce genre de textes publicitaires souvent très abrégés pour montrer son efficacité. En effet, les textes publicitaires ne disposent pas couramment de leur cohérence interne sans faire appel à d'autres systèmes de signification tels que l'image omniprésente ou le logo de la marque des produits présentés.

Autrement dit, l'articulation texte-image est une forme de syntactisation (ce terme nous l'avons emprunté de M. Arabyan), reformulation syntaxique qui nécessite la mise en œuvre des opérations cognitives, c'est-à-dire la perception et l'interprétation du récepteur.

À ce sujet M. Arabyan dit (La mise en page des pages de publicité, «La syntactisation ou reformulation syntactique est une opération de perception, de compréhension et d'interprétation tout à la fois par laquelle la personne qui reçoit un message publicitaire conceptualise et met en mots le lien entre le texte et l'image» (2006 : 13-14).

À partir de cela nous nous retrouvons au cœur de la sémantique cognitive qui prétend à l'universalité de ses démarches au détriment des spécificités des langues. En effet, pour décoder les messages publicitaires, dans les quatre affiches plus haut, les deux démarches cognitives majeures demeurent valides.

Le premier est la démarche représentationnelle, lieu commun entre le codeur et le décodeur du texte publicitaire, par laquelle l'émetteur comme le récepteur procèdent à des opérations d'identification/différenciation et à des opérations de stabilisation / déstabilisation.

Ce dernier - le récepteur - parvient à travers sa propre perception à identifier le produit objet de l'affiche publicitaire en le spécifiant par quelques propriétés. Prenons par exemple les deux premières affiches, il s'agit dans la première de reconnaître l'opérateur «Tunisie-Télécom» à travers son logo en le distinguant d'autres opérateurs. Dans la deuxième affiche, il arrive à identifier l'objet de la publicité par l'image et par le nom du produit, en l'occurrence la marque «Danette». Puis il parvient à réaliser qu'il est question de stabiliser, dans le sens d'apprécier, le produit visé dans les différentes affiches publicitaires citées plus haut, au détriment d'autres produits ; c'est-à-dire en déstabilisant, implicitement l'adhésion à d'autres opérateurs de téléphonie mobile ou l'achat d'autres marques de crèmes dessert.

Le récepteur prend pour point de départ le niveau mental, texte ou affiche faisant référence à l'étiquette publicitaire, en se fondant notamment sur la propre logique de ce genre textuel. Il assigne par delà du sens aux unités linguistiques sans s'intéresser particulièrement à leur véritable forme et sens linguistiques ni à leurs registres. Car il procède dans ce cas à un préjugement : les mots des textes publicitaires ainsi que les images ne servent qu'à vanter les qualités des produits visés par la publicité.

En revanche la seconde démarche, la démarche opérationnelle, fonctionne de façon contraire. Le récepteur-commentateur part de la description linguistique en vue de décrire l'espace mental, les intentions ; c'est-à-dire, en vue de saisir le vouloir dire des annonceurs.

De ce fait, il procède d'abord à des opérations de sélection, dans le sens où il saisit les mots ou les termes techniques qui représentent le produit concerné dans le texte publicitaire.

Prenons par exemple les deux dernières affiches publicitaires (l'affiche n°3 et l'affiche n°4), nous lisons dans l'affiche n° 3 le nom de marque al-Mazraca "المزرعة" (Société spécialisée dans la fabrication des produits de charcuterie) avant le slogan.

Par contre, dans l'affiche n° 4 nous lisons le slogan avant le nom de marque Jadīda "جديدة". Mais mis à part l'antéposition ou la postposition du nom de marque par rapport à son slogan, nous constatons que tous les slogans, dans les quatre affiches, ont pour principaux attributs la clarté de message et l'inattendu de la formulation. Cela permet d'identifier à travers la langue le produit sur lequel porte la publicité.

Puis ce même récepteur-commentateur procède à des opérations de caractérisation et de détermination afin de décoder le contenu du message. Il trouve dans la langue dialectale des slogans - fard kilma "فرد كلمة" (affiche n° 1), bannithā «son bon goût» "بِنْتِهَا" (affiche n°2), dbāra hāyla «Quelle bonne idée !» "دبارة هائلة" (affiche n° 3), as-sūm kīf 'ilcāda «Pour le prix ... habituel !» "السُّوم كَيْف العادة" (affiche n° 4) - une certaine familiarité des mots et des expressions ; une langue populaire à travers laquelle le destinataire peut se reconnaître lui-même.

Ensuite, en caractérisant les slogans par la corroboration de certains mots particuliers véhiculant une notion déterminée - «On est tous» "كُنْنَا" (affiche n°1), «La famille» "العائلة" (affiche n°2), encore «La famille» "العائلة" (affiche n°3), la notion de famille est présente par inférence dans l'expression «50 g de plus» "50 غ زيادة" (affiche n°4); afin de servir plus de personnes - le récepteur/commentateur parvient à percevoir certains aspects du bonheur qui correspondent à des normes sociales majeures qu'il apprécie «La joie de vivre en famille».

La notion de famille, pour le public auquel la publicité est destinée, est très respectée voire sacrée ; elle incarne le passé, le présent et l'avenir. Elle représente une valeur appréciée dans la culture³ du public visé. En effet, Les relations entre les membres de la famille, voire la grande famille, sont très importantes dans les sociétés arabes.

Finalement, peu importe que la démarche soit représentationnelle ou opérationnelle : ces opérations demeurent des démarches cognitives. Elles sont motivées par le langage – le lisible – du message publicitaire lui-même qui se manifeste sans cesse sous un aspect fortement connoté.

Elles sont motivées également, dans les exemples que nous analysons ici, par l'image – le visible – qui constitue l'impact du message et faire qu'on s'en souviendra. En effet, dans les quatre affiches, le choix, du «mannequin», une femme d'âge mûr, est un symbole fort de la mère de famille, maîtresse de sa maison et surtout de sa cuisine. Une valeur sûre de la famille tunisienne et arabe en général. Sémiotiquement parlant, cette image rappelle fortement les traditions et rassure le consommateur dans le choix de ce produit. L'annonceur laisse entendre cette interrogation indirecte : qui peut être mieux placé que la maîtresse de famille pour juger ou décider d'acheter tel produit culinaire.

2. Le message publicitaire : faux miroir des valeurs humaines

L'aspect principal du message publicitaire est avant tout sa finalité pragmatique (ou pragmatico-économique) plutôt que logique ou éthique. Le message publicitaire est sélectif, au sens de manipulateur. Il ne se rapporte guère aux valeurs humaines. Il joue toutefois sur les normes sociales des consommateurs visés par la publicité. Il choisit également ses acteurs qui sont souvent des enfants et des femmes.

En effet, les publicitaires mettent l'accent, par exemple, sur la présence de la femme dans la communication publicitaire non seulement par rapport à ses activités ménagères mais aussi parce qu'elle est l'un des piliers les plus importants de la société de consommation.

³ Cette culture arabe est différente de la culture occidentale. L'indépendance de chaque individu, dans cette dernière culture est exigée afin que l'individu façonne sa propre vie en dehors des confins de la famille. Le texte publicitaire sur la marque «Marlboro» que nous avons analysé un peu plus haut, résume certains mythes stéréotypés de cette forme de culture. Celle-ci est fondée davantage sur la notion d'individualisme que sur celle de la famille.

C'est souvent par elle que passent les décisions d'achat. L'affiche n° 1 corrobore aussi bien la finalité pragmatique du message publicitaire.

En effet, elle est destinée à un public appartenant à la société occidentale qui est une société matérialiste, société de consommation. Celle-ci favorise le principe de l'individualisme et justifie, à travers une lecture sémiotique, la suprématie de l'individu par rapport aux progrès techniques et matériels réalisés grâce à lui en tant qu'être doué.

Le triomphe de l'individualisme⁴ est axé dans le message publicitaire sur la recherche du plaisir à travers l'affirmation de soi-même, l'autonomie, le confort matériel, la plénitude corporelle, etc.

2.1. Le statut de la femme en Tunisie : décalage entre publicité et principe d'égalité

Le code du statut personnel, désormais CSP, offre à la femme tunisienne une place singulière dans le monde arabe. Il met en exergue une série de lois progressistes visant à mettre en place l'égalité entre les hommes et les femmes. Fawzia Zouari dit à ce propos :

Le CSP donne aux femmes le droit de s'instruire, de voter et de se marier librement. Il interdit la polygamie, institue le divorce judiciaire et donne à la mère le droit de tutelle sur ses enfants mineurs. Il garantit le principe de l'égalité entre l'homme et la femme, le contrôle des naissances et la non-discrimination devant l'emploi. (« Tunisie : où (en)

4 Le mode de consommation et les modes de vie qui se développent pendant vingt ans (les années 70 et 80) traduisent cette montée d'une individualisation qui transcende la logique des classes et celle d'appartenance à la famille.

«La voiture en offre un exemple éclairant. Dans les années 50-60, elle est le « signe » du mode de vie familial. A partir de 1970, et surtout au cours des années 80, elle s'individualise de plus en plus. Cela passe par l'autonomie des femmes et la montée du travail féminin. On voit apparaître dans les foyers la « deuxième voiture ». Et comme le lancement d'une voiture fait largement appel à l'imaginaire, on crée de nouveaux modèles, qualifiés de « féminins ». Désormais, dans certaines banlieues résidentielles, on compte, dans un même foyer, non pas deux mais trois, voire quatre voitures, quand il y a deux enfants adultes à la maison. Certes, tout le monde ne peut se payer quatre voitures, mais si l'on regarde ce qui se passe aux Etats-Unis, la tendance est là et ira en se développant.

On découvre que l'hyper-individualisme, qui s'est construit progressivement dans les modes de vie, crée de la solitude. D'autant plus de solitude que surviennent « les accidents de la vie », parmi lesquels le divorce, de plus en plus fréquent ». Robert Rochefort, « Modes de vie », Ceras - revue Projet n°271, Septembre 2002. URL : <http://www.ceras-projet.com/index.php?id=1777>. <http://www.ceras-projet.org/index.php?id=1782>»

sont les femmes ? L'esprit des lois », [en ligne], *Jeuneafrique.com*, 05/10/2010).

Cependant malgré les droits et les acquis dont dispose la femme tunisienne par rapport à d'autres femmes d'autres pays depuis la fin des années cinquante, la publicité continue à stéréotyper⁵ le rôle de la femme dans la société. Une femme au foyer qui ne sert qu'à faire le ménage, la maternité et cuisiner (d'ailleurs c'est l'image de la femme occidentale pendant les années cinquante et soixante). Cette image qui est quasiment omniprésente dans la publicité tunisienne traduit le poids des normes sociales et culturelles dans les sociétés arabes sur le statut de la femme, perçu toujours comme subalterne (dépendante). C'est ainsi que malgré les valeurs humaines qui sont soulignées dans le CSP et qui encouragent la femme tunisienne à s'impliquer pour modifier les normes sociales, celles-ci continuent à s'imposer dans la pratique et, par conséquent dans la publicité (les publicitaires ne montrent pas des femmes directrices par exemple). La femme tunisienne, dit Lotfi Ziadi, semble avoir du mal à acquérir son statut de femme active :

Elle n'est jamais montrée dans des fonctions de responsabilités", et n'est détachée de son monde intérieur et des activités ménagères que dans 15 % des cas. Son image est le plus souvent associée au foyer qui reste son principal environnement (salle à manger, chambre à coucher et cuisine), (1997 : 292).

Les publicitaires ne sont pas dupes. Ils savent ce qu'ils font. Ils connaissent bien le contenu du CSP, mais ils ne le sollicitent que dans des cas rares lorsque le produit du message publicitaire oblige (vanter une qualité humaine relative au rôle de la femme dans le domaine de l'éducation ou dans diverses activités économiques qui montrent que la femme a autant d'estime que l'homme). Autrement dit, la représentation de la femme dans la publicité ne reflète pas forcément des mutations

⁵ Un stéréotype : est un cliché, une caricature, une généralisation, une reproduction figée.

sociales de la Tunisie ou en tout cas ne reflète pas les valeurs et les acquis en matière des droits humains.

La femme occidentale n'est pas non plus à l'abri des formes de discrimination publicitaire. En effet l'indépendance et l'émancipation de la femme en occident à la fin des années soixante entraînent en même temps la libéralisation de son corps. Il est utilisé en instrument de désir : la femme-objet. La femme passe donc du statut de ménagère dans les années 50 et 60 à celui de femme-objet.

Ainsi, malgré tout, la publicité continue à discriminer la femme. La discrimination à l'égard des femmes n'est pas dans la législation, quelle soit européenne ou tunisienne ni dans la déclaration universelle des droits de l'Homme, mais plutôt dans la pratique et dans les mentalités. Elle est dans les normes sociales qui demeurent pesantes notamment dans les sociétés traditionnelles.

2.2 La répercussion de la publicité sur les mineurs

Les mineurs (enfants et adolescents) sont une cible privilégiée par la publicité. En effet, les enfants sont généralement dépourvus de toute capacité de défense mentale, ils sont facilement maniables.

L'impact de la publicité apparaît violent sur les enfants. Ces derniers destinataires des publicités, relatives notamment aux produits alimentaires, ont tendance à choisir les produits annoncés sans être conscients de leurs répercussions néfastes sur leur santé. En effet, la plupart des spots et des affiches publicitaires attractives diffusent des produits gras ou très sucrés.

De plus, outre l'excès de consommation néfaste pour l'enfant, la publicité en tant que source d'information et de distraction stimule la demande et crée des frustrations, « engendrer dans un nombre de cas des conflits dans la relation parents-enfants surtout à l'occasion des demandes refusées ». (Kapferer Jean Noël, 1985 : 58).

Le message publicitaire va ainsi à la rencontre des publics les plus jeunes. Enfants et adolescents sont une cible particulièrement intéressante pour les investisseurs et les agences publicitaires. C'est pour cela qu'il est utile de les éduquer à leur appréhension, de leur apprendre à exercer un regard critique et distancé vis-à-vis les messages publicitaires.

Les mesures et les réglementations correspondantes varient d'un pays à l'autre, en Tunisie quoique le législateur n'ait pas introduit spécifiquement des dispositions relatives aux répercussions négatives de la publicité sur la santé de l'enfant et le comportement de l'adolescent, il a cependant prévu dans le cahier de charge de l'établissement de la radio et télévision tunisienne (ERTT) des lois relatives à l'utilisation de l'enfant dans les spots ou les affichages publicitaires.

Toutefois, en Tunisie comme ailleurs, la multiplication des dérapages de la part des annonceurs a engendré la contestation de certaines voix face au vide juridique dans la protection des mineurs vis-à-vis de la répercussion néfaste de la publicité sur les enfants.

Les publicitaires ne sont pas dupes. Ils savent ce qu'ils font. Ils connaissent bien le contenu du CSP, mais ils ne le sollicitent que dans des cas rares lorsque le produit du message publicitaire oblige (vanter une qualité humaine relative au rôle de la femme dans le domaine de l'éducation ou dans diverses activités économiques qui montrent que la femme a autant d'estime que l'homme). Autrement dit, la représentation de la femme dans la publicité ne reflète pas forcément des mutations sociales de la Tunisie ou en tout cas ne reflète pas les valeurs et les acquis en matière des droits humains.

La femme occidentale n'est pas non plus à l'abri des formes de discrimination publicitaire. En effet l'indépendance et l'émancipation de la femme en occident à la fin des années soixante entraînent en même temps la libéralisation de son corps. Il est utilisé en instrument de désir : la femme-objet. La femme passe donc du statut de ménagère dans les années 50 et 60 à celui de femme-objet.

Ainsi, malgré tout, la publicité continue à discriminer la femme. La discrimination à l'égard des femmes n'est pas dans la législation, quelle soit européenne ou tunisienne ni dans la déclaration universelle des droits de l'Homme, mais plutôt dans la pratique et dans les mentalités. Elle est dans les normes sociales qui demeurent pesantes notamment dans les sociétés traditionnelles.

3. Valeurs morales du message publicitaire : quelques précisions d'ordre juridique

Il est vrai que la publicité exploite à fond les normes sociales. Elle use et abuse des clichés les plus courus de la culture en cours. Toutefois, elle est susceptible aussi de diffuser, voire d'imposer une nouvelle culture. Autrement dit, elle est capable de forger un ensemble d'attitudes et de mentalités qui s'impliquent dans la promotion des droits humains. Ces derniers sont indispensables à l'émergence d'un nouveau mode de pensée et de vie plus sain et humain. En effet, le repérage quotidien des comportements inhumains et dégradants de la publicité constitue la démarche suivie dans l'adoption des règles. Il s'agit ici d'une question d'ordre moral : faire face à toute forme d'humiliation et de discrimination ou au moins en limiter les désagréments.

| Règles | Finalités | Lois |
|----------------------------------|---|--|
| 1/ Principe d'objectivité | | |
| (1) Loyauté / Véracité | - Éviter les pratiques commerciales déloyales ou trompeuses (lutter contre la persuasion trompeuse et la manipulation par la communication publicitaire). | - Art. 13 de la Loi 92-117 (JORT n°83 du 15 décembre 1992). - Art. 11 et 37 de la Loi n°98-40 (JORT n°44 du 2 juin 1998). |

| | | |
|------------------------------------|---|--|
| | | JORT : <i>Journal Officiel de la République Tunisienne.</i> |
| (2) Identification | <ul style="list-style-type: none"> - La communication commerciale doit être aisément identifiable comme telle (la transparence et l'identification de l'annonceur). - Éviter toute publicité clandestine. | <ul style="list-style-type: none"> - Art. 5 de la loi n° 92-117 (JORT n°83 du 15 décembre 1992) |
| (4) Terminologie appropriée | <ul style="list-style-type: none"> - En dehors des termes vulgarisés (scientifiques et techniques), l'emploi des vocabulaires sophistiqués et des expressions étrangères est à éviter. | <ul style="list-style-type: none"> - Art. 13 de la Loi 92-117 (JORT n°83 du 15 décembre 1992). |
| (5) Crédibilité | <ul style="list-style-type: none"> S'abstenir de faire intentionnellement des faux témoignages et des fausses attestations | <ul style="list-style-type: none"> - Art. 13 de la Loi 92-117 (JORT n°83 du 15 décembre 1992). - Art. 11 de la Loi n°98-40 (JORT n°44 du 2 juin 1998). |

| | | |
|--|---|---|
| <p>(6) Inexploitation de renom commercial</p> | <p>- Lutter contre l'emploi des noms de marques et les logotypes à très forte notoriété ainsi que les images dérobées pour ne pas influencer certains comportements d'achat.</p> | <p>Art. 37 de la Loi n°98-40 (JORT n°44 du 2 juin 1998)</p> |
| <p>2/ Principe de la prévention sanitaire et écologique</p> | | |
| <p>(7) Santé</p> | <p>- Il s'agit de limiter l'impact des maladies nutritionnelles comme l'obésité (consommation excessive de certains aliments), - Il s'agit aussi de veiller à respecter la loi relative à la vente interdite ou limitée (Tabagisme et consommation de boissons alcoolisées).</p> | <p>- Art. 36 de la loi n° 98-40 (JORT n° 44 du 2 juin 1998) - Art. 3 de la loi n °92-117 (JORT n°83 du 15 décembre 1992). - Art. 20, 26, 30, 31 CPE (<i>Code de la Protection de l'Enfant</i>).</p> |
| <p>(8) Sécurité</p> | <p>- Les panneaux et porte-panneaux de publicité doivent être installés en conformité avec le Règlement Général. (Ils ne peuvent pas gêner le</p> | <p>- Art. 3, 4 et 5 de la Loi 92-117 (JORT. n°83 du 15 décembre 1992) - Art. 3 et 31 de Décret n°</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | cheminement piéton ainsi que les personnes déficientes visuelles ou cacher les signaux routiers réglementaires ou à en réduire la visibilité). | 2010-261 Du 15 février 2010. |
| (9) Propreté | - La publicité ne doit pas inciter à la consommation sans prendre en compte l'impact direct de son action sur l'environnement (dépenses de papier et d'énergie, pollution : pollution sonore, lumineuse, et visuelle notamment etc.) ainsi que sur la pollution due à la surconsommation. | - Art. 17 du CIPLP (<i>Code International de Pratiques Loyales en matière de Publicité</i>). |
| 3/ Principe de non-discrimination | | |
| (10) Égalité | - Dénoncer toute publicité jugée trop attentatoire à la dignité de la femme : la femme comme étant un simple objet qui a pour fonction de faire plaisir aux hommes et d'être à leur disposition. | - Art. 4, CIPLP |

| | | |
|---|--|---|
| | <p>- Éviter de maintenir systématiquement les stéréotypes existants en limitant le rôle de la femme aux tâches ménagères.</p> <p>- Dénoncer également d'autres formes de discrimination fondées sur la race, l'origine nationale, la religion, l'âge, le handicap ...</p> | |
| <p>(11) Respect mutuel (non-dénigrement)</p> | <p>- Maintenir un climat de saine concurrence entre les commerçants, le message publicitaire ne doit pas nuire aux concurrents par son contenu déloyal, en essayant de détourner leur clientèle. (Ne pas jeter le discrédit sur la personnalité, les produits ou les prix de l'entreprise concurrente).</p> | <p>- Art. 7, CIPLP.</p> |
| <p>4/ Principe éthique / déontologique</p> | | |
| <p>(12) Dignité/ décence</p> | <p>- La publicité ne doit pas propager une image de la personne humaine portant atteinte à sa</p> | <p>- Art. 2, CIPLP.</p> |

| | | |
|--|---|-------------------------|
| | dignité et à la décence. (Elle ne doit pas heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public). | |
| (13) Protection des mineurs (enfants et adolescents). | <ul style="list-style-type: none"> - La protection des mineurs. La communication commerciale ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs (...) - Les éditeurs de services ne peuvent diffuser des programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite. | - Art.14, CIPLP. |
| (14) La non-violence | Dénoncer les comportements inciviques ou violents et surtout la stratégie de Shockvertising (choquer pour mieux mémoriser). | - Art. 4, CIPLP. |

Tableau 1 : Ethique et déontologie du discours publicitaire

Ce tableau, ci-dessus, nous informe qu'il y a un vide juridique dans le droit tunisien concernant plusieurs règles. C'est ainsi qu'il nous montre aussi qu'il y a encore un chemin à faire au niveau juridique, éducatif et social pour que des clauses relatives aux droits humains dans le domaine

commercial en général et publicitaire en particulier soient pris en compte lors de la révision des traités tunisiens.

Conclusion

Au terme de cette réflexion nous pouvons dire que le message publicitaire ne respecte et n'incite les gens à s'attacher à des principes humains que lorsque les normes de la société visée par ce message se croisent avec certaines valeurs humaines. Autrement dit, le message publicitaire demeure subjectif ; car il joue sur le côté émotionnel et socioculturel (des comportements, des jugements, des attitudes, des opinions, des croyances) du public cible. La publicité n'a nullement pour objectif de transmettre des valeurs humaines, mais plutôt de faire vendre des produits.

Bien que l'essence de la publicité soit fondée essentiellement sur la force de la création publicitaire et la liberté de l'imagination, le législateur tunisien n'a pas manqué de prévoir des dispositions en matière de la publicité commerciale. Toutefois, la publicité évolue constamment, c'est pourquoi la loi qui la gouverne doit évoluer à son tour pour répondre aux exigences des droits de l'Homme ou Human Law (pour reprendre l'expression de Madame Sigrun von Hasseln-Grindel,) et pour qu'elle puisse protéger la dignité humaine face à l'offensive de l'ultra- capitalisme au détriment des valeurs humaines.

BIBLIOGRAPHIE

- ARABYAN, Marc, *La mise en page des pages de publicité*, Limoges, Lambert-Lucas, 2006.
- BEN ACHOUR, Riadh, *De la sémantique textuelle en arabe : cohésion discursive et sens lexical*, Thèse de doctorat, Lyon, Université Lumière Lyon 2, 2012.
- «Code International de Pratiques Loyales en matière de Publicité » HVA Conseil Agence Conseil en Communication, [en ligne], 2001, disponible sur : <http://www.hvaconseil.com/hva-conseil-communication-publicite-travailler-ensemble/code-agence-conseil-communication.php>, (consulté le 16/03/2013).

- Journal Officiel de la République Tunisienne n°44 (du 2 juin 1998) et n°83 (du 15 décembre 1992).
- KAPFERER, Jean Noël, *L'enfant et la publicité les chemins de la séduction*, Paris, Editions Dunod, 1985.
- Ministère des affaires de la femme, de la famille et de l'Enfance (Tunisie), *Code de la Protection de l'Enfant (CPE)*, KOTRANE Hatem et Ridha KHEMAKHEM (Dir.), 1995.
- PORCHER Louis, «Un langage de la publicité», in *Langue française*, décembre 1975, n° 28, p. 8. (Ce texte publicitaire est accompagné d'une image : Homme, femme et un paquet de cigarettes Marlboro, etc).
- ROBERT, Paul, *Le nouveau Petit Robert*, Paris, Dictionnaires Le Robert, 2008.
- ROCHEFORT Robert, «Modes de vie», Ceras - revue Projet n°271, Septembre 2002. [en ligne], disponible sur : <http://www.ceras-projet.com/index.php?id=1777><http://www.ceras-projet.org/index.php?id=1782>, consulté le 20/02/2013.
- VICTOROFF David, *La publicité et l'image*, Paris, Denoël Gonthier, 1978.
- ZIAD Lotfi, *La publicité dans les médias en Tunisie (presse écrite, Radio et télévision)*, Thèse de doctorat, Paris, 1997.
- ZOUARI Fawzia, «Tunisie : où (en) sont les femmes ? L'esprit des lois», in *Jeuneafrique*, 05/10/2010. [en ligne], Disponible sur : <http://www.jeuneafrique.com/Articles/Dossier/ARTJAJA2594p063.xml0/tunis-tunisie-condition-feminine-femmel-esprit-des-lois.html>, consulté le 23/02/2013.