

**LE SPOT PUBLICITAIRE AU MAROC DU POINT DE VUE
SEMIOLINGUISTIQUE : UNE FORCE PERSUASIVE
MULTIDIMENSIONNELLE**

TALIBI Abderrahmane

Université Ibn Zohr d'Agadir, Maroc.

talibilinguist@gmail.com

Résumé :

Les intentions manipulatrices de la machine publicitaire sont incontestables partout dans le monde. Leurs outils diffèrent d'un pays à l'autre selon la culture et d'autres indicateurs sociaux caractérisant chaque peuple. Par le présent article, je tiens à déceler les processus persuasifs marquant les spots publicitaires au Maroc, par le biais d'une analyse discursive exploitant l'approche transdisciplinaire de Patrick Charaudeau, sur un corpus de vidéos du paysage publicitaire marocain.

Mots-clés : Analyse de discours, Manipulation, Persuasion, Sémiolinguistique, Spots publicitaires.

Abstract :

The manipulative intentions of the advertising machine are indisputable all over the world. Their tools differ from country to country depending on the culture and other social indicators that characterize each people. In this article, I want to identify the persuasive processes marking advertising spots in Morocco; through a discursive analysis using Patrick Charaudeau's transdisciplinary approach, on a corpus of videos of the Moroccan advertising landscape.

Keywords : Advertising spots, discourse analysis, manipulation, persuasion, semiolinguistics.

Dans une historiette en anglais, On raconte que Socrate²³ part de ville en ville, en compagnie de ses disciples surnommés les sophistes, tout au long de la Grèce pour expliquer aux gens comment prendre ce qu'on veut d'autrui par la persuasion, sans avoir besoin de déclarer la guerre contre lui. C'était pendant le IV^{ème} siècle avant Jésus Christ ; un temps où l'homme de l'antiquité règle ses problèmes par la force et par l'instinct de la violence. A signaler que Socrate, lui-même, a été victime de cette manière d'agir, mal compris par son peuple. Ce peuple qui ne peut même pas mener et défendre ses idées en contrariant l'apport du philosophe. Il l'accuse de corrompre la jeunesse par son impiété. Enfin, Il l'avait condamné à mort, en buvant du poison.

Que doit-on dire de l'homme d'aujourd'hui ?

A travers l'histoire, l'être humain avait développé plusieurs méthodes pour résoudre les malentendus, gérer les crises ou même pour surpasser les différents conflits (souvent transformés en abattoirs), qui ont coûté la vie à des millions d'hommes. L'humain sait, enfin, comment bien parler, comment vaincre autrui non par jeter des pierres sur lui, mais par des arguments bien construits, par *une logique rhétorique bien faite et non bien pleine* pour pasticher Montaigne²⁴. Du coup, un homme moderne et civilisé ne devrait plus jamais courir à la violence, il devrait être habile et très ouvert envers les propos d'autrui ; il comprend d'abord son interlocuteur avant de réagir, négocier avec lui et reconnaître l'idée triomphante.

Théoriquement, dans toute communication humaine où il y a échange verbal, chaque locuteur cherche à influencer son interlocuteur par tous les moyens possibles. C'est un désir instinctif ancré en l'homme depuis l'aube de l'humanité. Dans un sens inverse, le destinataire (un acteur actif dans cette opération communicative) participe et influence, du même coup, ce rapport d'échange verbal ; donc il n'est pas passif comme nous le croyons. Même s'il ne parle pas, ses mimiques ou le mouvement de sa tête pourraient influencer sur le discours du locuteur. Le discours (comme étant l'état savant de la communication) qu'il soit (littéraire, politique, publicitaire, etc..) possède donc une visée argumentative et manipulatoire. C'est cette visée qui nous a poussé à décrire d'abord et analyser par la suite le *processus de transaction*²⁵ entre un promoteur de produits et un client (spectateur, consommateur..). Nous avons opté pour le choix des *spots publicitaires* vu leur omniprésence dans le paysage publicitaire marocain, à côté de l'affiche, les panneaux, les x-banners etc. Nous avons pris le défi d'étudier cette forme en dépit de sa complexité et la complexité des outils qu'exige son analyse.

De ce fait, nous arrivons à l'étape qui nous permet de caractériser ce qui précède ; de nominaliser ces différents phénomènes ; et de problématiser nos objectifs de part cet article. Au début, il suffit de mettre en exergue sans ordre donné, des notions vagues introduisant notre propos à savoir : la manipulation, l'influence, l'argumentation, la persuasion et autres, nous allons les évoquer chacune à sa place. Ensuite, et sans entrer dans les détails, nous disons que la manipulation (à l'instar des autres notions précitées) est définie comme une sorte de tromperie dans le sens populaire, d'où vient la représentation négative du mot ; ou encore exercer une action sur quelqu'un ou quelque chose afin de l'orienter vers une destination désirée. Enfin, Nous souhaitons par-là, découvrir (ce qui est caché) et déconstruire ce processus d'influence qui existe entre ces deux composants de la

²³ Philosophe de l'antiquité grecque.

²⁴ Un penseur, humaniste et moraliste français du 16^{ème} siècle.

²⁵ Le terme est inventé par Patrick Charaudeau dans « Une analyse sémiolinguistique discours ».

communication publicitaire (Promoteur-consommateur). Comment l'un influence l'autre ? Par évidence, le producteur a ses raisons à lui pour cette fin ; peut-on parler d'une influence inverse ? Si oui, quelle est sa nature ? Quelles sont les conditions favorisant cette opération ? Puis quelle est la particularité des spots et leur distinction dans ce sens vis-à-vis des autres outils de marketing ?

1. L'argumentation : une activité du discours

Depuis Aristote, les études autour de l'art de persuader par le discours ne cesse d'évoluer, surtout que cet art concerne particulièrement un secteur d'intérêt majeur : la politique. Roland BARTHES montre dans le même sens la place capitale du discours au sein de ce processus : « *La rhétorique dont il sera question ici est ce métalangage (dont le discours-objet fut le discours)* » (1970, p. 173). En revanche, Le philosophe grec présente, dans son livre *La rhétorique*²⁶, sous forme de chapitres et de maximes traitant le sujet de la persuasion en utilisant la pensée. Il a précisé trois termes clés : *Ethos*, *Pathos*, *Logos*. Le premier concerne le caractère moral de l'énonciateur ; sa force affectera directement *le Pathos* des auditeurs. Ce dernier s'intéresse à l'état émotionnel sur lequel devrait être l'interlocuteur, ou du moins l'état que le locuteur tâche de rendre son auditoire à travers son *Ethos*, de même qu'à travers son discours et son efficacité verbale dans sa quête de persuasion, et c'est le dernier pilier de la rhétorique grecque le *Logos*.

Plusieurs spécialistes contemporains de l'analyse du discours semblent confondre entre la rhétorique et l'argumentation ; ce qui oblige à ajouter, grosso modo, des éclaircissements là-dessus, avant d'entamer la présentation de la nouvelle approche d'analyse discursive, ensuite l'appliquer sur un corpus choisi.

D'un commun accord, la notion de l'argumentation concerne trois objets principaux ; des fois la pensée va en parallèle avec la rhétorique traitée par Aristote et ses condisciples. Parfois, elle prend en otage la langue, et c'est le modèle développé par Ducrot et Anscombe dans *L'argumentation dans la langue*. Cependant, la notion d'argumentation s'entrecroise, Majoritairement, avec les études sur le fonctionnement de la communication humaine dont le discours en est le centre d'intérêt ; de ce fait, nous pouvons accepter, unanimement, cette définition :

L'argumentation est donc considérée comme une pratique sociale (ordinaire ou savante) dans laquelle le sujet voulant argumenter se trouve à la fois contraint par les données de la situation communicationnelle qui le surdétermine, et en même temps libre de jouer avec ses contraintes, disposant d'une marge de manœuvre qui lui permet de réaliser son propre projet de parole et faire œuvre de stratégies. (Charaudeau, 1998, « Proposition d'un point de vue » : paragraphe 1)

Par conséquent, l'argumentation est un fait de discours vu la dimension sociale qui la contextualise. On ne peut pas argumenter dans le désert, mais dans un cadre situationnel (le hic et nunc) de l'interaction verbale qui remplace l'échange des coups dans un champ de bataille. Certains ont même essayé la comparaison suivante : « *L'argumentation est l'alternative du règne de la force* » (Gilles Declercq, 1993 : 9).

²⁶ 329-323 avant J.C

1.1. La manipulation dans les médias

Ce terme est très utilisé par les critiques d'aujourd'hui. Les médias étant les plus suspects de l'exploiter à leur dépend et au détriment de la machine publicitaire. Sa charge sémantique négative triomphe à tel point que nous nous sentons pris en otage par des sociétés de production massive ; Nous nous trouvons devant une réalité amère où tout est bien disposé à séduire et influencer, voire exploiter nos peurs, nos détresses et nos faiblesses pour vendre un produit dont on n'en a guère besoin. Ce fait de manipulation est souvent accordé à l'effet de la théorie du complot, communément très admise chez les couches sociales vulnérables. Elle dispose de plusieurs mots voisins à savoir « *propagande, rumeur, désinformation, endoctrinement, intoxication, complot, conjuration, conspiration, et même bien sûr, publicité comme parangon de la manipulation des esprits à des fins marchandes* » (Charaudeau, 2009 : paragraphe 2). De cela vient cet intérêt à attacher la manipulation à la publicité, comme un constituant principal. L'auteur s'interrogera plus tard si la manipulation est toujours malintentionnée ; puis, est-ce qu'on manipule toujours au pire ?

Un spot publicitaire, surtout diffusé à la télévision, s'adresse à des millions de spectateurs hétérogènes, ce qui pousse les agences de publicité à diversifier leurs stratégies de manipulation, car le chemin de la réception suit un labyrinthe multidimensionnel. L'effet souhaité se rapproche à l'effet de contagion, nous justifions cela d'une manière psychologique « *Dans les foules, les idées, les sentiments, les émotions, les croyances possèdent un pouvoir contagieux aussi intense que celui des microbes* ». (Le bon, 1895 : 77).

On peut encore ajouter que la manipulation apprécie un public de masse ; ce qui coïncide toujours avec les désirs des promoteurs de publicité. Cela ne lui enlève jamais sa couverture mal vue.

1.2. Discours et analyse du discours

En effet, ce qui rend le discours toujours attaché à l'analyse du discours, introduit par Z.Harris²⁷ dans les années cinquante, c'est que le premier est tout simplement l'objet de connaissance de la deuxième. En outre, on ne pourrait pas comprendre l'un sans appeler l'autre ; et cela nous a amené à les aborder d'un seul coup. Le mot « discours » se définit de plusieurs façons, tantôt en l'attachant au mot « parole », tantôt au mot « énoncé ». Il désigne, à l'unanimité, « *l'ensemble des textes considérés en relation avec leurs conditions historiques (sociales, idéologiques) de production* » (Sarfati, 1997 : 16). Ce qui veut dire un simple texte avec ses conditions de production. Pourtant, l'énoncé est également se prend pour ses conditions mais seulement situationnelles. Certains l'arrangent au côté de « la parole », du fait qu'elle constitue une réalité individuelle de la langue. Ces quelques remarques nous donnent cette sensation d'interaction harmonieuse entre les trois notions ; à rappeler que les travaux de la linguistique de l'énonciation de Benveniste ont beaucoup servi cette discipline hybride.

De ce qui précède, nous pouvons définir cette discipline héritière de l'analyse textuelle comme étant une prise en considération des conditions de productions du texte ; ces conditions vont au-delà des paramètres linguistiques pour rejoindre d'autres détails transdisciplinaires, ce que nous constatons visiblement chez Maingueneau : « *l'analyse du*

²⁷ Le représentant de l'école américaine de l'analyse du discours dite pragmatique.

discours possède le privilège de se situer au point de contact entre la réflexion linguistique et les autres sciences humaines » (Maingueneau, 1976 : 3). Notre tâche deviendra de plus en plus difficile mais inéluctable ; faire appel aux sciences humaines comme : la sociolinguistique, la sociologie, la psycholinguistique ou la neurolinguistique..etc. Charaudeau affirme que le linguiste peut aborder cette analyse d'un côté précis (pragmatique, syntaxique, phonétique..) sauf que le langage reste multidimensionnel, et alors, l'analyser d'une dimension unique : c'est mettre des obstacles devant la compréhension du sens dans sa forme complète. Après plus de quarante ans d'étude et de critique de l'analyse du discours, Charaudeau vient de nous proposer une nouvelle approche multidimensionnelle appelée « la sémiolinguistique ».

2. Méthode : Présentation d'une nouvelle approche sémiolinguistique du discours

2.1. Aperçu historique

Dès son apparition dans les années cinquante en Amérique, l'analyse du discours traite des phénomènes qui se trouvent à tous les niveaux (lexicologie, syntaxe, sémantique, pragmatique). A ce niveau, il est utile de classifier deux apports différents voire deux écoles ; l'une américaine, l'autre européenne. Z. Harris définit le discours comme « *un tout spécifique consistant en une séquence de formes linguistiques disposées en phrases successives* » (Sarfati, 1997 : 12). Cette définition induit, en quelque sorte, l'intérêt américain de tout ce qui est syntaxique (séquences, phrases..), ce qui est pragmatique : des marqueurs, embrayeurs ou ce qu'on résume dans le mot déixis²⁸. En revanche, Greimas, représentant de l'école européenne, finit par délaisser ce qui est syntaxique au détriment du volet sémantique ; cela se voit clairement dans sa définition de la notion du « discours » : « *un tout de signification* » (Sarfati, 1997 : 12). L'école française échappe au cadre formel de la phrase dans sa quête des données socio-sémantiques.

Après la révolution de Mai 68, la discipline s'intéresse dorénavant à la dimension idéologique (discours féministe, discours politique..) pour attester de la subjectivité du discours et sa capacité à véhiculer un ensemble de croyances appartenant à une catégorie donnée. Ces différents points de vue ne satisfont pas la volonté interdisciplinaire de Patrick Charaudeau ; ce dernier nous a proposé une approche particulière dénommée « sémiolinguistique ».

D'abord, nous devons découper le mot en « sémio- » qui vient du « 'sémiosis' ou sémiotique » ; qui renvoie à « *l'étude de tout système de signification en tant que langage* » (Siouffi et Raedmonck, 2012 : 72), et c'est la science qui étudie l'histoire des signes pour reprendre Saussure ; le signe à son tour se divise en (signifiant et signifié) deux piliers du processus de transaction qu'on va traiter par la suite. « -linguistique », le terme se forme sur une double articulation, selon CHARAUDEAU :

« Rappelant que cette forme est principalement constituée d'une matière langagière -celle des langues naturelles- qui, par le fait de sa double articulation, de la particularité combinatoire de ses unités (syntagmatico-paradigmatique, à plusieurs niveaux : mot, phrase, texte), impose une procédure de sémiotisation du monde différente de celle d'autres langages ». (1995, « une problématique sémiolinguistique » : paragraphe 7)

²⁸ Configuré par Benveniste pour identifier le Moi-Ici-Maintenant d'une énonciation.

L'approche sémiolinguistique se voit comme étant un carrefour entre la construction du sens (sémiotique) et la construction du texte (linguistique) visant l'étude du discours en séquences mais aussi dans son ensemble significatif. Il s'agit, pour reprendre les mots de Charaudeau, « de traiter du phénomène de la construction psycho-socio-langagière du sens ».

2.2. Le double processus de sémiotisation du point de vue sémiolinguistique

Dedans toute communication interactive, chaque locuteur cherche, d'un côté, à agir sur / influencer son interlocuteur par le biais de deux processus, de l'autre côté, à construire du sens à l'aide de son auditeur interactif qui interprète son propre sous-entendu et se met en accord autour des présupposés véhiculés.

2.2.1. Le processus de transformation

Cette étape consiste à transformer « un monde à signifier » à « un autre monde dans son état final de signification » (signifié) ; le sujet parlant effectue cette tâche selon les types d'opérations suivantes :

- a. *L'identification* : c'est repérer les matières ou les idées, les conceptualiser et les nommer. C'est attribuer une identité nominale à chaque élément pour pouvoir en parler. Par exemple : un arbre.
- b. *La qualification* : c'est accorder des propriétés et des caractéristiques aux êtres du monde, l'adjectif qualificatif en est ici le meilleur outil. Par exemple : cet arbre est vert.
- c. *L'action* : ces êtres agissent ou assument l'action, et c'est cette action qui leur donne la raison d'être. Par exemple : donne des fruits pendant le printemps.
- d. *La causation* : l'action de ces êtres est encadrée par des rapports de causalités. Par exemple : *la sécheresse menace l'existence de cet arbre.*

2.2.2. Le processus de transaction

Cette étape trouve sa place simultanément avec la précédente, mais il concerne deux autres constituants : le sujet parlant et le destinataire. De cela, on précise quatre principes régulant ce processus :

- a- *Le principe d'interaction* : proclame que tout acte d'énonciation est, par défaut, un échange entre deux partenaires (Locuteur-interlocuteur) et que la présence effective de ce dernier n'est pas conditionnelle. Pourtant, pour assurer une meilleure transmission du message, ils doivent partager quelques points communs à savoir : la référence et la finalité de leur conversation. Une sorte de reconnaissance-légitimation mutuelle.
- b- *Le principe de pertinence* : parmi les maximes de P. Grice, « La pertinence » exige que le message soit d'abord informatif, puis véridique, pertinent et clair ; ce qui assure l'aspect contractuel du dispositif langagier.

- c- *Le principe d'influence* : les deux premiers principes sont au service de l'influence exercée sur l'auditoire. Le locuteur cherche à faire-faire, émouvoir ou orienter la pensée.
- d- *Le principe de régulation* : ce principe pourrait légitimer, parfaitement, le choix du titre de notre article. Pendant sa quête d'influence, le sujet parlant serait exposé à une contre-influence ou, du moins, à un refus ou à un blocage de sens de la part du récepteur. Le locuteur devrait être préparé à ce type d'obstruction pour parvenir à réguler ce jeu d'influence.

Quant aux spots publicitaires, leurs producteurs doivent tenir compte de détails de l'après visionnage, puisque le destinataire n'existe pas sur le champ et donc il n'y a pas lieu à réguler ses dires. Toute régulation doit être faite en amont ; au moment de la production et de la scénarisation. Les producteurs doivent anticiper la réaction du spectateur en lui présentant un contenu qui respecte sa culture, son rituel et ses croyances.

La complémentarité des deux processus approche d'être identique. On ne peut imaginer l'un sans l'autre ; regardons le schéma tracé par P. Charaudeau (1995) :



2.3. Le cadre méthodologique de l'approche sémiolinguistique

Charaudeau insiste sur la démarche empirico-déductive (une technique qui part d'une ou plusieurs hypothèses de travail vers l'explication de ces hypothèses) qui caractérise l'approche sémiolinguistique. Elle n'est nullement expérimentale mais qu'elle part d'un matériau empirique (objet verbal par exemple). Ceci impose au chercheur de déterminer les objectifs en rapport avec le type d'objet construit et l'instrumentation choisi pour cette fin.

En effet, et par la combinaison de deux options l'une anthropologique²⁹ et l'autre Analyse textuelle³⁰. On peut accorder entre les comportements langagiers des acteurs des spots publicitaires (le comment dire), cela ressemble à un rétroviseur reflétant les comportements des consommateurs afin d'assurer une adhésion complète entre les deux constituants (locuteur-auditeur) ; et les conditions psycho-sociales encadrant chaque situation d'échange. Cette corrélatrice « Conditions-Comportements langagiers » n'est constatable qu'à travers un corpus de textes ; ou corpus de vidéos marketing dans notre cas.

Cette approche d'analyse prend en considération trois composantes³¹ sémiologiques ; trois niveaux d'analyse autonomes qui sont : *le verbal, le visuel et le gestuel*. Charaudeau conclut que les enjeux de signification psycho-sociale de ces composantes sont repérables dans la

²⁹ Consiste à décrire les comportements langagiers propres aux individus vivant en société.

³⁰ Consiste à relever les mécanismes récurrents dans la fabrication d'un texte.

³¹ 'Strates' d'après la description de Charaudeau.

charge sémantique des mots, à travers les modes d'organisation du discours, et en fonction des situations d'échange.

3. Résultats : essai d'analyse sémiolinguistique des spots publicitaires

Pour effectuer cette analyse sémiolinguistique des spots publicitaires, nous avons élaboré une grille unifiée appliquée aux spots de trois sociétés très connues au Maroc. Cela concerne « INWI » une société de télécommunication qui couvre presque tout le territoire marocain ; « La vache qui rit » une société internationale qui fabrique un produit de l'industrie alimentaire (le spot promotionnel de sa filière au Maroc) ; enfin, « Addoha » un groupe immobilier marocain qui s'occupe de bâtir les quartiers et résidences de l'immobilier social et économique. Par ailleurs, nous avons divisé notre grille en trois versants principaux : *Informations générales, quelques variables s'attachant au plan verbal et d'autres variables du plan du non-verbal.*

Nous l'avons considérée comme étant une feuille de route guidant notre analyse et la protégeant de tout dérapage non-souhaitable ; elle nous a aidé, de plus, à mieux cerner notre analyse dans sa dimension stricto sensu sémiolinguistique.

o Grille 1

Informations générales :

<i>Nom de société/marque</i>	Inwi
<i>Nature de l'activité</i>	Télécommunication
<i>Nature du produit</i>	Présentation de la société et éloge de ses offres et de ses forfaits.
<i>Durée du spot</i>	2 min 21 s
<i>Acteurs / Personnages</i>	Enfants, jeunes, femmes, hommes, personnes âgées.
<i>Public cible</i>	Toutes les catégories sociales

Plan verbal :

<i>Sujet exploité</i>	Le vivre en commun, en famille, en groupe, l'amitié..
<i>Éléments linguistiques</i>	Scénario de vie quotidienne sous forme d'une chanson, utilisation des mots italiens, Hyperbole (exagération de sens).
<i>Éléments de chanson</i>	Des paroles parodiant la chanson Italienne (Bella ciao), en gardant les mêmes rimes, une ressemblance phonétique quasi-identique.
<i>Types de discours</i>	Discours utopique, esthétique, épique.
<i>Ecran de fin</i>	Logotype + slogan (Inwi, toujours avec vous).

Plan non-verbal :

<i>Éléments de musique</i>	L'action musicale et dramatique est caractérisée par la danse (le ballet).
<i>Scènes</i>	Chantier de construction, forêt, gare de train, chambre à coucher, salle de sport, salle à manger, scène de taxi, course de scooters, chez le coiffeur, petite famille à la cuisine, jardin de fleurs, enfants qui jouent autours de leur grands-parents, photo d'ensemble à côté de la gare.
<i>Couleurs exploitées</i>	La prédominance des teintes chaudes qui illustrent des dynamiques positives + l'omniprésence de la couleur violette qui renvoie à la couleur de la société Inwi.
<i>Tendances actuelles</i>	La chanson italienne célèbre, musculation chez les jeunes,
<i>Valeur véhiculée</i>	Bonheur, aisance, la belle vie
<i>Stratégies de manipulation</i>	Narration, séduction

Quant au spot mis en œuvre pour cette fin, il concerne l'une des grandes sociétés de télécommunication au Maroc « INWI » ; Il s'étale sur environ deux minutes et exploite la chanson italienne célèbre « Bella ciao ». Le côté verbal se résume en un scénario de la vie quotidienne de plusieurs personnes ; les scènes se déroulent respectivement dans un chantier de construction, un jardin, une gare de train, une chambre à coucher, une salle de sport, une salle à manger, dans un taxi, course de scooters, chez le coiffeur, petite famille à la cuisine, jardin de fleurs, enfants qui jouent autour de leur grands-parents, le spot se termine par une photo d'ensemble à côté de la gare de train. Tandis que le côté non-verbal s'appuie sur l'action dramatique et musicale (danse), et la fascination à travers des teintes chaudes qui illustrent des dynamiques positives, ainsi l'omniprésence de la couleur violette qui renvoie à la couleur de la société Inwi. En quête d'une alliance forme-sens, nous disons que le *processus de transformation* est bien présent ici par le biais des rapports de *causalités*, rapprochant le choix de ce produit de télécommunication à des valeurs majeures comme le bonheur, l'aisance ou la belle vie. En outre, le *principe de pertinence* assurant un bon *processus de transaction* entre les acteurs du spots et le spectateur ; la diversité des scènes présentant des prototypes de plusieurs couches sociales (jeunes, vieux, enfants..), vivant en commun, en famille ou en groupe. Enfin, nous constatons que les tendances actuelles influencent, énormément, la réalisation de ce spot, et là, on peut citer des scènes comme celle de « musculation » ce sport largement pratiqué par les jeunes d'aujourd'hui ou encore la propagation phénoménale de cette chanson italienne au Maroc.

○ Grille 2

Informations générales :

Nom de société/marque	La vache qui rit
Nature d'activité	Industrie alimentaire
Nature du produit	Présentation du produit et son rôle du bien être
Durée du spot	30 s
Acteurs / Personnages	Couples, petits enfants
Public cible	Toutes les catégories sociales

Plan verbal :

Sujet exploité	La vie des couples
Effets linguistiques	Un commentaire accompagnant la mise en scène « tout au long de notre vie, le rire est bénéfique, il nous distrait. Et notre alimentation devrait avoir le même effet sur nous. Et puisqu'elle est toute délicieuse et bénéfique, LA VACHE QUI RIT c'est ce qui nous plait ».
Éléments de Chanson	_____
Types de discours	Discours attractif sous forme d'un syllogisme.
Ecran de fin	Logotype + slogan (La vache qui rit, reste riant !)

Plan para-verbal :

<i>Éléments de musique</i>	Un instrumental dynamique évoquant la joie et le bien-être.
<i>Scènes</i>	Couple 1 : une femme donnant des lunettes endommagées par sa petite fille à son mari Couple 2 : en voiture, une jeune femme essayant de calmer son bébé tandis que son mari rit à pleine gorge. Un garçon (gardien de but) reçoit un but, toutefois, il rit. Une jeune femme regardant son bébé jouer, soudain, ils s'explodent de rire.
<i>Couleurs exploitées</i>	La prédominance des teintes chaudes qui illustrent des dynamiques positives.
<i>Tendances actuelles</i>	Le vivre en petite famille nucléaire.
<i>Valeur véhiculée</i>	Bonheur, aisance, la belle vie, la nonchalance comme remède aux soucis du vivre.
<i>Stratégies de manipulation</i>	Narration, scénarisation.

L'appétit vient en mangeant disait le proverbe, tandis que dans ce spot, le fait de manger nous donne l'appétit de vivre heureux. Dans différentes situations de malaise, les couples se trouvent en détresse. *La scène 1* où la petite fille a endommagé les lunettes de son père ; ou bien dans *la scène 2* quand la jeune femme essaie de calmer son bébé dans leur route au travail ; ou encore le jeune gardien de but qui devrait, naturellement, s'énerver lorsqu'il a reçu le but de la défaite, pourtant, il a accepté la défaite de grand cœur dans *la scène 3* ; enfin, la jeune femme qui rit en compagnie de son bébé à pleine gorge une fois qu'il a terminé de cuisiner. Le produit alimentaire « La vache qui rit » a pu rendre tout le monde heureux, à transformer sa douleur en joie. Ce produit, comme il est présenté, est délicieux et bénéfique ; mais également très plaisant. La scénarisation s'est focalisée sur les familles nucléaires ; c'est, probablement, cette catégorie de la classe moyenne où les deux partenaires travaillent pour pouvoir couvrir les besoins de la vie. Le spot met l'accent sur une catégorie sociale active et productrice, et donc participante à la croissance de l'économie par son pouvoir d'achat. Les déferents couples se trouvent bien stressés face aux contraintes quotidiennes, ils cherchent le bonheur partout. Ils peuvent, enfin, le trouver une fois qu'ils mangent de « LA VACHE QUI RIT ».

○ Grille 3

Informations générales :

<i>Nom de société/marque</i>	Addoha
<i>Nature d'activité</i>	Immobilier social et économique.
<i>Nature du produit</i>	Appartement / Duplex
<i>Durée du spot</i>	1min 12s
<i>Acteurs / Personnages</i>	Chanteuse vedette (Najat Atabou), Troupes de musique, couples, familles.
<i>Public cible</i>	Fonctionnaires, Salariés.

Plan verbal :

<i>Sujet exploité</i>	La vie des couples.
<i>Éléments linguistiques</i>	Un scénario de présentation de l'appartement sous forme d'une chanson.
<i>Éléments de chanson</i>	Najat Atabou présente les différentes parties de l'appartement et de la résidence sous forme d'une chanson faite pour cette fin.
<i>Écriture accompagnante</i>	Logo du groupe et le numéro de téléphone des points de vente collés sur l'écran.
<i>Types de discours</i>	Discours utopique et esthétique.
<i>Écran de fin</i>	Logotype, numéro de téléphone et avis (nos bureaux restent ouverts après le f'tour).

Plan para-verbal

<i>Éléments de musique</i>	Genre populaire (Chaâbi)
<i>Scènes</i>	Ouverture fêtable (des filles qui dansent, Un groupe de Gnaoua de leur côté), un jeune couple qui danse portant son bébé, le tout se rassemble dans un cortège derrière la chanteuse, des enfants qui applaudissent devant une école, un autobus transportant les habitants de la résidence (l'ambiance triomphe), une femme enceinte qui danse à côté de son mari, des scènes répétitives présentant des filles portant des habits de différentes cultures (Jebli, amazigh, Sahraoui..)
<i>Couleurs exploitées</i>	Scène multicolore, teintes chaudes et froides qui illustrent des dynamiques positives
<i>Tendances actuelles</i>	Le vivre en famille nucléaire.
<i>Valeur véhiculée</i>	Bonheur, aisance, la belle vie, le vivre en commun, célébration.
<i>Stratégies de manipulation</i>	séduction

Lorsqu'une personne cherche un domicile, il cherche d'abord sa sécurité et la sécurité de sa famille . Cela ne pourrait exister sans un plan adéquat, des espaces verts, un établissement pour les élèves, un transport convenable pour rester contacter avec le reste de la ville. Tout cela est présent dans le spot présentant les appartements du groupe immobilier « Addoha ». Un cortège présidé par Najat Atabou (une star de la chanson populaire marocaine) vient d'entrer à la résidence en pleine joie et célébration. Un groupe de Gnaouas, de « ghayatas » (des hommes qui jouent de la trompette) qui participent à l'ouverture de tout nouvel endroit au Maroc ; leur fracas est quasi-primordial pour bien publiciser et attirer l'attention de la clientèle. Nous constatons aussi que les acteurs en vedette dans ce spot représentent différentes cultures ; Jebli (montagnarde), Amazighe et Sahraouie. Par principe, ce groupe immobilier, qui pratique son activité sur tout le territoire, affronte cette diversité de cultures ce qui lui pousse à la signaler ici. Ou de même, on pourrait accepter que les résidences bâties par le groupe garantissent la diversité et le respect de chaque culture. Par ailleurs, une musique de fête et de célébration permet d'enchaîner souplement les différentes scènes. La vision générale nous offre un endroit paradisiaque où nous pouvons vivre paisiblement.

4. Discussion

L'analyse de ces trois spots publicitaires nous permet de déduire différents points communs. En dépit de la divergence de la nature des produits publicisés (télécommunication, industrie alimentaire, immobilier), ces spots adressent, essentiellement, à une catégorie sociale unique, active et productrice. Cela se voit dans le côté verbal ou encore non verbal. Le langage utilisé (la darja) est juste un reflet du langage quotidien des jeunes consommateurs, sa composition se situe entre un niveau de langue courant et populaire ; il n'est ni trop formel ni trop argotique à tel point que toute la famille peut l'écouter sans aucun souci. Il est, aussi, de nature lyrique. Il accompagne, par sa musicalité et ses rimes, l'instrumental choisi pour harmoniser et alléger sa réception de la part des récepteurs. Les chansons mettent en exergue, également, des tendances actuelles à savoir la chanson italienne « bella ciao », ou la chanson populaire adorée, par défaut par tous les marocains. La chanson contribue, par sa dimension célébratoire, à l'hypnose médiatique pratiquée sur le téléspectateur. Elle nous offre une vie en rose dépourvue de tous les soucis de la vie quotidienne. Quant à ce qui est du non verbal, les scènes se passent dans des endroits hauts en couleur où les gens dansent et célèbrent l'apport positif de ce produit et son effet sur l'amélioration de leur niveau de vie. L'exemple de la résidence du groupe immobilier « Addoha » qui nous présente un endroit paradisiaque qui ressemble à la cité idéale de Platon. Sous la direction de Najat Atabou, un cortège bien heureux voire excité nous fait découvrir des espaces verts, une école et un moyen de transport qui relie la résidence avec le reste de la ville. La sécurité et l'aisance domine le paysage ; deux critères tant cherchés par les familles de la classe moyenne qui rêvent de posséder un logement convenable. Ce dernier qui devient un calvaire devant l'augmentation incessante et illogique de l'immobilier vis-à-vis des revenus médiocres de ces familles. Quant au spot de « LA VACHE QUI RIT », le non verbal domine ; des mimiques, des grimaces et des gestes comiques remplissent les scènes du spot. Cela revient, probablement, à son caractère international qui le permet d'être diffusé partout sur les chaînes du monde. Un seul changement qui se fait au niveau du commentaire de l'écran de fin, adapté à chaque société voire culture.

Cela induit la contre-influence du consommateur par la représentativité de ses goûts et ses habitudes qui deviennent des composantes axiales du spot publicitaire au Maroc. Aisance, sécurité, joie et bonheur, célébration et vivre en commun ; voici la devise de nos concitoyens. Influence et contre-influence et puis influence, voilà le processus qui assure la régulation de la relation communicative en publicité.

5. Conclusion

En définitive, le spot publicitaire au Maroc se déroulant dans une durée qui ne dépasse pas deux à trois minutes, il présente généralement le produit en question dans différentes situations par le biais de différents personnages. Il se caractérise par l'aspect de joie et de célébration. Sa force persuasive est issue d'une combinaison d'éléments verbaux et non verbaux qui reflètent le parler (la darija) et le mode de vie des consommateurs. Pour assurer l'influence souhaitée chez le spectateur, le spot use des valeurs et des conditions de vie comme l'aisance, la sécurité, la joie et le bonheur, la célébration et le vivre en commun. La classe sociale moyenne étant la cible de ces spots. Nous pourrions dire que le message véhiculé par cette modalité de publicité est d'abord informatif, puis véridique, pertinent et clair.

Par ailleurs, La force illocutoire induite en cet outil de manipulation des esprits à des fins marchandes triomphe sur tout autre, et annonce une régression croissante des autres supports comme l'affiche qui reste immobile et même incapable de négocier l'apport du spot qui dépasse la télévision pour occuper une place considérable dans le fil d'actualité des réseaux sociaux. Peut-on présumer que la publicité fera ses calculs en cessant, à la limite, d'investir dans la télévision et recourant aux réseaux sociaux en tant que « espace alternative » séduisant fortement le Pathos de l'audimat ?

BIBLIOGRAPHIE

1. Barthes, Roland. (1970): « L'ancienne rhétorique [Aide-mémoire]: Aide-mémoire ». *Communications* 16, n° 1 172-223 <https://doi.org/10.3406/comm.1970.1236>.
2. Bon, Gustave Le. (1895) *Psychologie des Foules*. Collection : "Les classiques des sciences sociales » http://classiques.uqac.ca/classiques/le_bon_gustave/psychologie_des_foules_PU_F/Psychologie_des_foules.pdf
3. Charaudeau, Patrick. (1995) « Une analyse sémiolinguistique du discours ». *Langages* 29 (117): 96-111. https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1995_num_29_117_1708 (10 janvier 2019).
4. Charaudeau, Patrick. (1998) « L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit ». <http://www.patrick-charaudeau.com/L-argumentation-n-est-peut-etre,223.html> (12 février 2020).
5. Charaudeau, Patrick. (2009) « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste ». <http://www.patrick-charaudeau.com/Il-n-y-a-pas-de-societe-sans.html> (12 février 2020).
6. Declercq, Gilles. (1993) *L'art d'argumenter: Structures rhétoriques et littéraires*. Éditions universitaires. https://www.decitre.fr/ebooks/l-art-d-argumenter-9782711305452_9782711305452_1.html (11 février 2020).
7. Maingueneau, Dominique. (1976). *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*. Paris: Hachette.
8. Sarfati, Georges Elia. (1997). *Éléments d'analyse du discours*. Armand Colin. Paris: Nathan Université.
9. Siouffi, Gilles, et Dan Van Raemdonck. (2012). *100 fiches pour comprendre la linguistique*. 4e édition. Paris: Breal.