



Contents lists available at www.iusrj.org
 International Uni-Scientific Research Journal
 Journal homepage: www.iusrj.org



Economic and Social Sciences

Culture and conventionalization in food advertising and mobile phone operators in Morocco

Culture et conventionnalisation dans la publicité alimentaire et les opérateurs de la téléphonie mobile au Maroc

Abdelkader BERHILI

Article Info

Article history:

Received: July, 31 2025

Accepted: Aug, 13 2025

doi:202507312234

Available

Vol 6(2025) 11-16

Sep, 26 2025

Abstract

This study investigates the role of conventionalization and cultural identity in Moroccan advertising discourse. By analyzing a selected corpus of advertisements in two key sectors—food products and mobile phone operators—we aim to uncover how advertisers use linguistic choices and cultural signs to engage Moroccan audiences. The research addresses the following central questions: How do these advertisers communicate with the Moroccan public through the selected commercials? And what cultural references or signs do they employ to construct a relatable and persuasive message? To answer these questions, we adopt a multidisciplinary approach combining linguistic and sociocultural analysis. Our findings highlight the interplay between language, culture, and conventional norms, demonstrating how advertising discourse both reflects and reinforces shared cultural identities in Morocco.

Keywords:

Publicité, spot télévisuel,
 conventionnalisation, identité
 culturelle

advertisement, television spot,
 conventionalization, cultural
 identity

© 2025 IUSRJs'. OpenAccess

Introduction

Notre étude sur la conventionnalisation et l'identité culturelle dans le discours publicitaire marocain a pour objectif de faire un examen détaillé des formes linguistiques et des signes culturels du message publicitaire dans notre pays. Nous essaierons de répondre à la problématique suivante : Comment s'adressent les annonceurs des produits alimentaires et des opérateurs de la téléphonie mobile aux Marocains (Au niveau des spots retenus) ? Et quels signes culturels emploient-ils ? Afin de répondre à cette question centrale, nous avons retenu deux types d'annonces : les opérateurs téléphoniques et les

La notion de conventionnalisation joue un rôle majeur dans le langage. Cette dernière n'est pas nouvelle, Halliday et Hasan notent que « le récit informel et la conversation spontanée sont les types les plus ouverts des registres. Mais nous ne choisissons jamais avec une totale liberté toutes les ressources de notre système linguistique. Si nous le faisons, il n'y aurait pas de communication ». [5]

Corresponding author

Abdelkader BERHILI

Maître de conférences

Faculté des Sciences Juridiques, Économiques et Sociales

Université Mohammed Premier Oujda, Maroc

E-mail address a.berhili.24@ump.ac.ma

La conventionnalisation ou rapprochement des divers registres de langue, permet de réduire cet écart linguistique et discursif qui survient dans la production et la réception du message. D'autres facteurs interviennent dans ce processus notamment l'aspect culturel et la répétition (Ferguson & DeBose, 1977 ; Gibbon, 1985).

Nous adoptons une approche pluridisciplinaire : linguistique et culturelle. Sur le plan linguistique, nous étudierons plus particulièrement les langues, les registres et les pôles énonciatifs contenus dans les voix off-voix produites généralement par des personnages qui ne figurent pas sur la scène des spots retenus. L'analyse des signes culturels se fera à partir des mots et ou des expressions produites par les personnages sur scène dans les spots ayant relation avec la culture marocaine, ainsi que les habits et les objets qui marquent l'identité culturelle de notre pays. Soulignons également que nous adoptons dans cette étude la méthode qualitative.

Le Maroc : place géographique, langues et culture

Le Maroc est un pays de l'Afrique du Nord. C'est l'un des pays constituant le Maghreb avoisinant la Mauritanie, l'Algérie, la Tunisie et la Lybie.

Notre pays s'ouvre d'un côté sur la mer méditerranée et de l'autre côté, il plonge dans le vaste océan Atlantique. La localisation de ce Royaume sur la carte géographique mondiale témoigne la valeur profonde de ce pays dans la promotion des relations économiques régionales, voire internationales. Il s'ensuit donc que sa position sied sur la pointe du continent africain permet une ouverture des pays subsahariens vers l'autre rive de la mer méditerranée. Ce terrain géographique octroie donc au Maroc une place avancée pour l'échange de commerce, de contact de langues variées et de croisement de cultures différentes étant donné qu'il forme un passage des fois inévitable qui relie l'Afrique subsaharienne, monde dit en cours de développement, avec certains pays de l'Europe de l'Ouest, monde dit développé.

Les frontières maritimes marocaines du Nord forment également un accès incontournable vers les pays méditerranéens, elles attachent entre autres les nations qui se trouvent au-delà du littoral de l'Atlantique avec les civilisations du bassin méditerranéen d'où la fertilité linguistique et culturelle des Marocains.

Devant cette importance géographique mondiale, s'ajoute une richesse linguistique et culturelle qui émane des quatre coins du Maroc. Effectivement, ce Royaume se compose de différentes tribus qui s'installent dans les différentes sphères du pays, parlant des langues variées et pratiquant des cultures hétéroclites ; cette diversité offre un patrimoine culturel et linguistique original qui unit les Marocains autour de leurs traditions et marque ainsi leur marocanité.

Plusieurs langues opèrent sur le sol marocain. Des langues dites étrangères s'actualisent côte à côte avec des langues nommées nationales, régionales, voire locales. Le contact entre ces codes linguistiques s'effectue presque quotidiennement et reste des fois visibles dans différents domaines de la vie ordinaire.

D'après ce qui précède, nous soulignons que le Maroc forme un terrain fertile de production, d'échange et de partage de langues et de cultures.

Langues et statuts au Maroc

Suite aux résultats du referendum constitutionnel,[1] des nouveautés sur le plan linguistique virent le jour au Maroc : il s'agit plus particulièrement de l'article 5 de cette nouvelle constitution qui définit le statut de certaines langues au Maroc : « L'arabe demeure la langue officielle de l'État. L'État œuvre à la protection et au développement de la langue arabe, ainsi qu'à la promotion de son utilisation. De même, l'amazighe constitue une langue officielle de l'État, en tant que patrimoine commun à tous les Marocains sans exception ».[2]

Cet article constitutionnel renforce d'un côté l'état de la langue arabe qui fut l'unique langue officielle au Maroc. Les nouveautés apportées par cet article constitutionnel marquent plus spécifiquement la langue amazighe. En réalité, cette langue a bénéficié d'un nouveau statut qui la titularise désormais en tant que langue officielle. Cette langue qui fut réservée aux échanges populaires régionaux, voire locaux, connaît une revitalisation qui intéresse plusieurs intellectuels marocains et étrangers. Outre la nomination des langues officielles, le texte constitutionnel œuvre également à la promotion et à la sauvegarde des langues et des parlers actualisés sur le terrain du pays « L'État œuvre à la préservation du Hassani, en tant que partie intégrante de l'identité culturelle marocaine unie, ainsi qu'à la protection des expressions culturelles et des parlers pratiqués au Maroc ». [3]

De son côté, le plurilinguisme est assuré en reconnaissant l'importance des langues étrangères les plus pratiquées dans le monde ; la Constitution note dans ce contexte : « De même, il veille à la cohérence de la politique linguistique et culturelle nationale et à l'apprentissage et la maîtrise des langues étrangères les plus utilisées dans le monde, en tant qu'outils de communication, d'intégration et d'interaction avec la société du savoir, et d'ouverture sur les différentes cultures et sur les civilisations contemporaines».[4]

En bref, les lectures que nous avons réalisées dans le domaine sociolinguistique marocain s'accordent sur l'existence de quatre pôles majeurs qui meublent le territoire linguistique marocain, en l'occurrence l'amazighophonie, l'arabophonie, la francophonie et l'anglophonie.

Le discours publicitaire, spécificités commerciales et particularités langagières

La publicité comme pratique commerciale n'est pas très récente, elle remonte certes à l'époque où l'homme a su la

nécessité de l'échange avec autrui, Bonhomme et Adam affirment dans ce sens : « comme tout genre discursif, la publicité a une histoire et s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie. La publicité au sens large de séduction commerciale est sans doute aussi vieille que l'apparition de l'écriture».[5]

Spécificités du discours publicitaire

Le discours publicitaire s'impose aujourd'hui comme une pratique discursive moderne qui n'a rien d'infériorité par rapport aux autres formes antiques de discours. En réalité, si le discours littéraire fut l'objet d'étude pour un bon nombre de chercheurs passionnés par la noblesse artistique dite classique, nous considérons avec Leo Spitzer que la publicité s'introduit dans la société contemporaine comme un art populaire. En

¹ Constitution du Royaume du Maroc, (2011), URL :

http://www.sgg.gov.ma/constitution_2011_Fr.pdf

² Ibid. URL :

http://www.sgg.gov.ma/constitution_2011_Fr.pdf

³ Ibid. URL :

http://www.sgg.gov.ma/constitution_2011_Fr.pdf

www.iusrj.org

⁴ Constitution du Royaume du Maroc, Op.cit.

⁵ ADAM, J.-M, BONHOMME, M., (2003). L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. (Pars, Editions Nathan). p.7

effet, le discours publicitaire fascine par la création linguistique et l'innovation stylistique qui lui sont propres.

Convaincu que « cette forme d'art qui a fini par faire partie de notre routine quotidienne, et qui ajoute à tout ce qui est pratique et utilitaire l'ornement du beau », [6] nous trouvons que le discours publicitaire offre un champ d'étude encore fertile dans lequel nous pouvons lire au-delà des mots le génie de la globalisation.

Notons également que la publicité d'aujourd'hui dépasse la simple invitation classique à la consommation d'un produit, de ce fait nous pensons que le discours publicitaire actuel anime une réalité linguistique dans l'espace public et expose un aspect culturel varié.

Hormis son objectif commercial, la vivacité linguistique et la nature interdisciplinaire du message publicitaire nous interpellent.

Particularités du spot publicitaire

La télévision est un média de masse où l'injection de la publicité a comme objectif essentiel d'atteindre un public beaucoup plus large. En effet, la publicité dite audiovisuelle bénéficie d'une large diffusion à des moments différents de la journée ce qui la laisse en perpétuelle proximité avec le public. Aussi, l'accessibilité du spot publicitaire et sa présence au sein des maisons grâce aux chaînes de télévision ne sont point inaperçues.

Nous admettons que le spot « s'affiche et en même temps se dérobe : il nous atteint, nous séduit peut-être, et quelques secondes plus tard déjà -éphémère- il a disparu de notre champ de vision. » [7]. En réalité, les quelques secondes qui se partagent entre plusieurs spots sur les chaînes de télévision entrecoupant des feuilletons et ou des films ainsi que des matchs de foot appellent notre attention même si nous sommes conscient que « saisir au vol des slogans pour les étudier, c'est gageure aussi grande que d'attraper des papillons ». [8] La limite que présente l'étude des spots in vivo comme l'affirme Grunig ci-dessus nous a forcé à télécharger les spots publicitaires diffusés sur les chaînes de télévision nationale à travers l'internet où ces mêmes spots sont partagés également. Nous partageons l'idée avec Natacha lorsqu'elle a souligné que :

« La caractéristique principale de ce média est qu'il est privé et local, il se regarde généralement en famille. Cette place, que la télévision occupe dans notre société, est révélatrice du poids et des influences que peuvent avoir les images et discours diffusés, particulièrement par la publicité, sur les comportements et les us des individus. En effet, l'image télévisée exerce un pouvoir vaste et direct sur le téléspectateur ». [9]

Présentation du corpus

Nous adoptons les grilles ci-dessous lors de la présentation des spots ; nous utilisons des abréviations* dans ces grilles.

Présentation du spot N°1

Spot N°1: lien:

<https://www.youtube.com/watch?v=QOq7ynbw6RI>

E	NF	Description des spots			
		D	S	Présentation de la voix off	L
Opérateurs de la téléphonie mobile	Spot N° 1 Maroc Telecom	30 s	6	- اللّٰهِي مَكَانَفْدَانْهُنْ هِي عُرُوضْ اِتْصَالَاتْ الْمَغْرِبْ - اِتْصَالَاتْ الْمَغْرِبْ عَالَمٌ جَدِيدٌ يُنَادِيكُمْ	AD + A
				Traduction en français de la Voix Off : - Ce sont les offres de Maroc télécom qui ne s'épuisent pas. - Maroc télécom, un Nouveau Monde vous appelle.	

Tableau 1 : spot N°1

E	NF	Description des spots			
		D	S	Présentation de la voix off	L
Opérateurs de la téléphonie mobile	Spot N° 2 Inwi	30 s	5	- دِيْمَا لَنْرُوْمُوْلِي بُعِيْبِي غَلَا كُلُّ رُوْشَارْحِ دِيَالْ فُهَادْ رَمَضَانَ مَعْ عَشْرِيْنِ دَرْهَمْ زَانْدُ سِيْمَانَةِ دِيَالْ لَانْتَرْنِيْتْ زَانْدُ عَشْرِيْنِ عُنْدَكُمْ سَاعَةَ زَانْدُ مِيَاثْ SMS كَرَهْمْ بَاهَنْ تَنْقَاوْ دِيْمَا غَلَا اِتْصَالَاتْ مَعْ حَبَابِكُمْ دِيْرُو نَجْمَةَ وَاخْدْ بَعْدْ كُلُّ رُوْشَارْحِ عَرْضْ صَالِحْ اِلَى غَايَةِ 9 يُوْلْيُوْزْ	AD + A + F
				Traduction en français de la Voix Off : - Inwi, exprime-toi comme tu veux ; - pendant ce ramadan, avec Inwi toujours la promotion que tu veux, sur toute recharge de 20 DH vous avez une heure + 100 SMS + une semaine de l'internet + 20 DH pour communiquer toujours avec vos proches ; - faites *1 après chaque recharge ; - Offre valable jusqu'au 9 juillet.	

Présentation du spot N°2

Spot N°2: lien:

<https://www.youtube.com/watch?v=uIxwxrN0LNg>

Tableau 2 : spot N°2

⁶ Spitzer, L., (1978). Linguistics and literary, (New Jersey, Princeton University Press). pp.152-154

⁷ GRUNIG, B., (1998). Les mots de la publicité : l'architecture du slogan, (Paris, CNRSS Editions). p.7

⁸ Ibid. p.7

⁹ El-GUENNOUNI, N. (2018). La représentation de la femme véhiculée par la publicité audiovisuelle : étude de cas du Maroc.

L'image de la femme à travers les spots publicitaires des chaînes de télévision marocaines : état des lieux et perspectives.

[Thèse de doctorat, Université catholique de Louvain]. URL : <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:16649>

*les abréviations utilisées dans les grilles sont :

E : entreprise ; **NF** : nom de la firme ; **D** : durée ; **S** : séquences ; **L** : langues ; **s** : seconde ; **min** : minute ;

Afin de répondre à cette question centrale, nous avons retenu deux types d'annonces : les opérateurs téléphoniques et les produits alimentaires.

3.3 Présentation du spot N°3:

E	NF	Description des spots			
		D	S	Présentation de la voix off	L
Opérateurs de la téléphonie mobile	Spot N°3 Orange	01mn 10s	5	<p>- De la famille, de la maison, du fun, du travail, du service, <i>Orange</i> vous rapproche de ce qui compte le plus pour vous.</p> <p>- Vous rapprocher de l'essentiel, <i>Orange</i>.</p>	F

Tableau N°3: Spots N°3

3.4 Présentation du spot N°4

Spot N°4, lien:

<https://www.youtube.com/watch?v=dFadvHpKz9w>

E	NF	Description des spots			
		D	S	Présentation de la voix off	L
Entreprise alimentaire	Spot N°4 Lait Central	35s	4	<p>- كُلُّ يَوْمٍ بِاتَعِينِ سُنْطْرَالِ كَبُورُ عُوْلا حَمْسَ وَ سَبْعِينَ أَلْفَ مَحَالٍ خَلِيْبٌ كُلُّ طَرَاوَةِ لَدَّةٍ وَ مَنَفَعَةٍ</p> <p>- سنطرال خليب بلادي</p>	A D
				<p>Traduction en français de la Voix Off :</p> <p>- Chaque jour, les vendeurs de Centrale distribuent sur 75 000 épiciers un lait tout frais, bon goût et utilité.</p> <p>- Centrale, le lait de mon pays.</p>	

Tableau 4 : spot N°4

4. Analyse

4.1 Les langues utilisées

À l'exception du spot N°3 qui est émis uniquement en français, l'arabe dialectal domine les autres spots où il apparaît tantôt dans une situation monolingue, comme dans le spot N°4, tantôt il figure en situation de contact avec d'autres langues, l'arabe officiel pour le spot N°1 et le français et l'arabe officiel dans le spot N°2.

L'utilisation de l'arabe dialectal chez Maroc télécom (spot N°1) se limite à l'insertion de quelques mots au début de l'énoncé : (*limakatqadās* = celle qui ne s'épuise pas), alors que le reste de l'énoncé ainsi que la phrase d'assise demeurent dominés par l'arabe officiel :

- هي عُرُوض اتصالات المغرب

اتصالات المغرب عالم جديد يناديكم

Le contact de langues qui caractérise l'énoncé du spot N°2 permet à l'arabe dialectal d'exprimer et la phrase d'assise : *عَبْر كِنْفِيْتِي* et la majorité des expressions employées pour expliquer l'offre exposée par l'annonceur :

فَهَذَا رَمَضَانَ Inwi دِيمَا لِنَبْرُمُو لِي بِنْفِيْتِي غَلَا كَلْ رُوْشَارْحَجْ ذِيَالْ عَشْرِيْنَ دَرْمَمْ مَع -

عَنْدَكْم سَاعَةَ زَائِدْ مِيَاثْ SMS زَائِدْ سِيْمَانَةَ ذِيَالْ لِأَنْتَرْتِيْتْ زَائِدْ عَشْرِيْنَ دَرْمَمْ بِاشْ تَبْقَاوْ دِيمَا غَلَا اتَّصَالْ مَعْ حَبَابَكْمْ دِيرُو نَجْمَةَ وَاحِدْ بَعْدْ كَلْ رُوْشَارْحَجْ

L'arabe officiel délimite uniquement le délai de l'offre (*عَرْض*), alors que le français expose seulement le nom de la firme (Inwi) et les termes techniques comme : SMS.

4.2 Les registres employés

Halliday et Hasan définissent deux types majeurs de registres, l'un est fermé car il permet une signification très limitée, tandis que l'autre est plus ouvert étant donné qu'il expose plusieurs significations :

“The category of register will vary from something that is closed and limited to something that is relatively free and open-ended. That is to say, there are certain registers in which the total number of possible meanings is fixed and finite and may be quite small; whereas in others, the range of the discourse is much less constrained”¹⁰

Contrairement aux registres ouverts, les registres fermés résistent à la créativité et échappent à l'individualité. L'analyse de la voix off de notre corpus inscrit ces discours publicitaires dans le registre ouvert puisque le nombre de significations possibles de ces énoncés restent important sur le plan pragmatique comme le témoigne ces exemples :

- Spot N°4 : سنطرال خليب بلادي (Centrale, le lait de mon pays.)

Dans ce contexte, nous soulignons deux types d'implicite : au niveau du présupposé, Centrale se présente dans ce cas comme une entreprise nationale. Il s'ensuit donc que Le produit (le lait) que commercialise cette entreprise est habillé du nationalisme, ce qui éveille conséquemment le sentiment du patriotisme chez le consommateur ; ce même énoncé permet de réfuter au niveau du sous-entendu ce même produit (le lait) commercialisé par d'autres entreprises concurrentes qui peuvent être locales, régionales ou étrangères. Prenons un deuxième exemple à partir de la voix off du spot N°1, soit l'énoncé suivant :

- Spot N°1 : اللَّيْ مَكَاتْقَادَاشْ هِي

عُرُوض اتصالات المغرب

اتصالات المغرب عالم جديد يناديكم

(Ce sont les offres de Maroc télécom qui ne s'épuisent pas. Maroc télécom, un Nouveau Monde vous appelle.)

Ce discours présente au niveau du présupposé que l'opérateur en question fait des offres illimitées ; sur le plan du sous-entendu, ce message présente cet opérateur téléphonique comme le leader des télécommunications en présentant une double affirmation. La première met en exergue les offres de l'opérateur Maroc Télécom comme les seules offres qui ne s'arrêtent pas, ce qui rejette toutes les offres des autres opérateurs concurrents en les présentant comme des offres qui s'épuisent ou qui ne durent pas longtemps. La deuxième affirmation concerne la dernière partie du slogan qui présente l'opérateur comme un garant d'un nouveau monde au niveau des télécommunications ; il invite donc les consommateurs à se

¹⁰ Halliday, M., Ruqaiya, H., (1989). Op.cit.

* La catégorie de registre variera, de quelque chose de fermé et limité à quelque chose de relativement libre et ouvert. C'est-à-dire qu'il existe certains registres dans lesquels le nombre total de significations possibles est fixe et fini et peut être assez petit

; tandis que dans d'autres, la portée du discours est beaucoup moins contrainte.

* Le registre fermé dans lequel le nombre de significations était faible [...] C'est une sorte de registre dans lequel il n'y a pas de place pour l'individualité, ni pour la créativité. La gamme des significations possibles est fixe.

connecter à ce nouveau monde pour bénéficier des offres illimitées déjà présentées.

4.3 L'énonciation

L'observation du corpus retenu affirme que les messages publicitaires que véhiculent les voix off abondent en formes personnelles. En effet, l'instance énonçante s'adresse à l'instance réceptrice en adoptant différents déictiques personnels. La voix off du spot N°4 s'exprime en employant : moi, mon (le lait de mon pays) qui s'ouvre sur trois interprétations différentes selon Bonhomme et Adam (2003) :

- Sur le circuit interlocutif : il s'agit de l'entreprise nommée qui commercialise ce produit ;
- Sur le circuit économique : il implique chacun des téléspectateurs ;
- Sur le circuit figuratif : il renvoie à la personne qui parle dans le spot et qui reste invisible sur la séquence.

Ce déictique renvoie donc à une pluralité de référents d'où «Le mystère de la voix off s'attache au déictique personnel : moi, volontiers employé sans référent en publicité. On a alors un foyer énonciatif très présent dont pourtant ni le texte ni les illustrations ne permettent de déceler l'identité. »¹¹. D'après ces deux linguistes, ce déterminant possessif (mon) subit une démultiplication dénotative illimitée dans la mesure où il permet d'intégrer chaque consommateur à une communauté consommatrice indéterminable.

Par ailleurs, la personnalisation et l'implication du public au niveau des spots N°1 et N°3 ainsi que la deuxième partie de la voix off du spot N°2 s'effectuent en employant le pôle énonciatif : vous, vos :

- Spot 1 : Maroc Télécom, un nouveau monde vous appelle ;
- Spot 2 : *عندكم... تبقوا... حبايكم* (vous avez... ; Vous restez... ; Vos proches...)
- Spot 3 : - Orange vous rapproche de ce qui compte le plus pour vous.

-Vous rapprocher de l'essentiel, Orange.

L'interprétation de ces termes personnels (vous, vos) oscille entre la référence à une seule personne en la vouvoyant et à plusieurs personnes en employant la deuxième personne du pluriel. En effet, sur le plan interlocutif, chaque spectateur est interpellé individuellement non par la deuxième personne du singulier -comme c'est le cas dans la première partie du discours dans le spot N°2 : *عبر كينغيتي* Inwi, mais par le vouvoiement. Sur le plan économique, l'instance énonçante recourt à la 2ème personne du pluriel pour s'adresser aux consommateurs, ou les clients, soit en les plongeant dans un monde idyllique qui se renforce par l'emploi du présent de l'indicatif qui remplit dans ce cas la valeur de vérité générale (spot N°1 : un nouveau monde vous appelle), soit en se présentant comme le garant du lien avec l'essentiel (spot N°3). L'emploi de l'infinitif dans ce dernier discours appelle notre attention : - Vous rapprocher de l'essentiel, Orange- ; cette transgression appelle trois alternatives possibles :

- Vous rapprochez de l'essentiel, Orange ; dans ce cas c'est l'instance énonçante qui fait l'action en se rapprochant de l'essentiel par le biais de l'opérateur Orange puisque le pronom personnel remplit la fonction de sujet du verbe rapprocher.
- Rapprochez-vous de l'essentiel, Orange ; dans ce cas le verbe à la forme pronominale est conjugué à l'impératif.
- Orange vous rapproche de l'essentiel ; dans ce cas le pronom personnel remplit la fonction d'un complément direct d'objet, ce qui laisse le consommateur subir l'action réalisée par l'opérateur téléphonique.

En bref, l'annonceur, ayant conscience de l'aspect nuisible que produit ces alternatives en mettant le consommateur soit dans un état de sujet d'un verbe d'action soit en lui administrant directement un ordre, préfère employer l'infinitif afin d'échapper à toute interprétation néfaste.

Les signes culturels

En se situant dans un contexte social dynamique et mouvant, la publicité retenue regorge de signes culturels qui caractérisent l'identité marocaine. En effet, les spots publicitaires analysés présentent des Marocains-hommes et femmes- en plein action de travaux divers ce qui reflète le dynamisme qui singularise la société marocaine d'aujourd'hui en la présentant comme une société active. La présence des acteurs connus sur la scène de la télévision marocaine est notable également : l'exemple de Dounia Boutazout-spot N°1- et Rachid El Ouali –spot N°2. Notre étude dans ce contexte portera plus particulièrement sur l'analyse des effets ayant relation avec les croyances religieuses, la tradition marocaine vestimentaire, culinaire et artistique.

Au niveau des croyances religieuses, les spots 1,2 et 3 exposent des signes qui marquent la religion islamique, religion principale au Maroc. En effet, la répétition des mots et d'expressions appartenant au préconstruit religieux des Marocains est notable comme le montre les exemples suivants :

-Spot 1 : *ربي بخليك* (Que Dieu te garde), *أن شاء الله* (Sous la volonté de Dieu).

- Spot 2 : *فهاد رمضان* (pendant ce Ramadan), *فهاد لعواشر* (Pendant ces moments sacrés).

- Spot 3 : *الفجر* (prière d'El Fajr qui se pratique quotidiennement à l'aube).

La particularité du spot 3 attire notre attention. Ce spot présente un homme pieux qui fait la prière à l'aube avant d'aller au travail tout en gardant le tapis réservé à la prière dans son camion. En mettant au premier plan cette pratique, l'entreprise fait glisser aux consommateurs plusieurs significations. Outre l'honnêteté et la confiance, qui se renforcent également dans la dernière séquence de ce spot à travers la consommation du même produit par l'employé, l'entreprise met en exergue aussi dans ce contexte les valeurs de la ponctualité et de la propreté de ses employés étant donné que les croyants fidèles veillent toujours sur leurs propretés personnelles à travers les ablutions qui se font quotidiennement avant de faire la prière à des moments bien précis de la journée.

La tradition vestimentaire marocaine est fortement marquante au niveau des spots 1 et 2. Dans ces deux spots, les acteurs portent des habits traditionnels marocains, il s'agit plus particulièrement du caftan portée par les femmes marocaines lors des fêtes, surtout celles de mariage-spot 1- et la gandoura que met Rachid El Ouali –spot 2. En insistant sur l'habit traditionnel, les entreprises se présentent comme des garants de la tradition marocaine.

La faïence que zoome la caméra dans le salon marocain –spot 3, séquence 2- représente l'art matériel marocain traditionnel. Dans ce même salon, la publicité montre une famille marocaine unie autour d'un plat traditionnel : le couscous. En réalité, les familles Marocaines, qui restent encore fidèles aux traditions, se réunissent lors du déjeuner de chaque vendredi-jour sacré pour les Musulmans- autour de ce plat. Le couscous marque également la générosité des Marocains étant le plat préféré lors des repas préparés à l'occasion de la construction d'une nouvelle maison ou lors de la guérison de certains maux. Donc,

¹¹ Jean-Michel, ADAM, et Marc, BONHOMME, Op.cit. p.49

la présence de ce plat dans ce contexte peut renforcer la valeur de la générosité et de l'union familiale que veille l'opérateur téléphonique-Orange- à garantir à travers ses services téléphoniques et ses offres de la connexion internet.

Conclusion

En somme, nous avons répondu à la question centrale qui a déclenché notre réflexion. Outre l'arabe officiel et l'arabe dialectal, le discours publicitaire que nous avons analysé est diffusé également en français. Le choix des langues n'est pas arbitraire dans notre cas, il relève certes de l'origine de l'entreprise qui commercialise ses produits, du public interpellé et de la nature du produit commercialisé.

Sur le plan énonciatif, nous avons découvert que l'instance énonçante interpelle l'instance réceptrice en employant différentes stratégies. La variation des déictiques personnels employés contribue à un flou au niveau de l'interprétation des pôles énonciatifs. Cette imprécision référentielle récurrente dans le discours publicitaire permet aux annonceurs de contourner la valeur négative que véhicule l'emploi direct de l'impératif dans ce discours commercial.

Dominé par un registre ouvert, le discours publicitaire analysé s'ouvre sur plusieurs significations orientées vers l'achat du produit commercialisé ou du nouveau service présenté.

En somme, la publicité télévisuelle véhicule des valeurs culturelles variées qui marquent l'identité marocaine.

Les références bibliographiques

- [1] ADAM, J.-M, BONHOMME, M., (2003). L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. (Paris, Editions Nathan).
- [2] Constitution du Royaume du Maroc, (2011), URL : http://www.sgg.gov.ma/constitution_2011_Fr.pdf
- [3] EL-GUENNOUNI, N. (2018). La représentation de la femme véhiculée par la publicité audiovisuelle : étude de cas du Maroc. L'image de la femme à travers les spots publicitaires des chaînes de télévision marocaines : état des lieux et perspectives. [Thèse de doctorat, Université catholique de Louvain]. URL : <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:16649>
- [4] GRUNIG, B., (1998). Les mots de la publicité : l'architecture du slogan, (Paris, CNRSS Editions).
- [5] Halliday, M., Ruqaia, H. (1989). Aspects of language in a social- semiotic perspective (Oxford University Press)
- [6] Spitzer, L., (1978). Linguistics and literary, (New Jersey, Princeton University Press).



Abdelkader BERHILI

Maître de conférences
Faculté des Sciences Juridiques,
Économiques et Sociales
Université Mohammed Premier
Oujda, Maroc



Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution

and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made. The images or other third-party material in this article are included in the article's Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons license and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Culture et conventionnalisation dans la publicité alimentaire et les opérateurs de la téléphonie mobile au Maroc ©

2025 by **Abdelkader BERHILI** is licensed under [CC BY 4.0](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)