



## L'IMAGINAIRE LINGUISTIQUE ET CULTUREL DANS LA CONSTRUCTION ARGUMENTATIVE DU DISCOURS PUBLICITAIRE MAROCAIN

[Étapes de traitement de l'article]

Date de soumission : 12-10-2025 / Date de retour d'instruction : 15-10-2025 / Date de publication : 12-12-2025

**Soukayna MOUBARIK**

Faculté des arts et sciences, Département des Études françaises  
Université Sainte-Anne, Pointe-de-l'Église (Nouvelle-Écosse), Canada

✉ [Soukayna.Moubarik@usainteanne.ca](mailto:Soukayna.Moubarik@usainteanne.ca)

**Résumé :** La publicité, sous ses diverses formes dans le contexte marocain, mobilise de multiples ressources pour promouvoir un produit. Nous croyons que la langue et la culture font partie de ces ressources et que les deux permettent aux concepteurs de publicités d'avoir une strate sur laquelle ils peuvent fonder un ensemble de stratégies argumentatives ; tout comme la culture continue à trouver dans la publicité des nouvelles formes de manifestation. À travers une analyse de quelques images publicitaires marocaines, cette étude montrera comment le discours publicitaire écrit s'appuie sur les dimensions linguistiques et culturelles pour valoriser le produit et convaincre le public.

Mots-clés : langue, culture, imaginaires, image publicitaire, argumentation.

### LINGUISTIC AND CULTURAL IMAGINARY IN THE ARGUMENTATIVE CONSTRUCTION OF MOROCCAN ADVERTISING DISCOURSE

**Abstract:** Publicity in its various forms, in the Moroccan context, uses all the resources needed to promote a product. We believe that language and culture are part of these resources and that both allow advertising designers to have a foundation on which to base a set of argumentative strategies; just as culture finds new forms of manifestation in publicity. We will see through examples of Moroccan advertising images how the creator of a publicity uses both language and culture to promote the product.

Keywords : language, culture, imaginaries, advertising image, argumentation.

### Introduction

La publicité agit comme un vecteur d'influence sur l'inconscient, les attitudes et les modes de vie des individus. Véhicule d'une culture, d'une langue, d'une idéologie et d'une vision du monde, le discours publicitaire apparaît comme un miroir de la société, B. Cathelat et A. Cadet (1966, p.145) soulignent que :

Le rôle habituellement révolu à la publicité est celui de miroir de la culture, interprète de la civilisation. Dans ce sens, il appartient aux chercheurs de déterminer les modèles communément admis et valorisés dans les

divers groupes sociaux, afin d'élaborer et de transmettre  
une représentation acceptable

En se basant sur un corpus constitué d'images publicitaires issues du domaine de l'alimentation<sup>1</sup>, nous allons montrer que le discours publicitaire marocain est, dans sa profondeur, indissociable de la culture marocaine. L'étude examine également le rôle du publicitaire, tant dans la valorisation du produit que dans la transmission des valeurs culturelles au public. Des valeurs qui répondent à ses attentes secrètes et à ses besoins puisque

la stratégie publicitaire actuelle apparaît essentiellement suggestive, fondée sur des appels aux besoins et désirs inconscients du client potentiel. Cette tendance est étroitement liée aux théories psychanalytiques, qui ont introduit la notion de motivation inconsciente, moteur de la conduite, susceptible de recevoir une satisfaction symbolique

B. Cathelat et A. Cadet (1966, p. 141).

Nous montrerons, également, comment la publicité participe à une modification de la langue à travers les différents procédés créatifs : langage synthétique, néologisme, emprunt, etc. Cette évolution linguistique, évaluée de manière variable par différents chercheurs, contribue à la création et à la consolidation d'un imaginaire linguistique.

### 1. Le discours publicitaire : un support culturel

Le discours publicitaire est un produit culturel. D'une part, c'est un discours dont la structure profonde est complexe dans la mesure où elle est chargée de références linguistiques et culturelles. D'autre part, la stratégie de communication met en avant des faits linguistiques qui fonctionnent comme des indicateurs culturels.

Les publicitaires mettent en scène des situations et des personnages véhiculant des modèles culturels, des valeurs morales et des systèmes esthétiques reflétant les coutumes d'une société. Cette mise en scène déclenche dans l'esprit du consommateur certaines propriétés communes et familières et inscrit le discours utilisé dans un *imaginaire collectif*. J.C. Soulages (1994) affirme dans ce sens que : « la publicité est reconnue aujourd'hui unanimement comme un processus de production de formes culturelles à part entière et comme un des supports les plus puissants des représentations sociales et identitaires de nos sociétés » (1994, p. 55).

Dans le discours publicitaire, la notion de culture désigne les modes de vie d'un groupe social : sa façon de voir le monde, d'agir ou de penser. Il mobilise aussi bien les expériences que les représentations socioculturelles à savoir les images, les symboles, les stéréotypes, les mythes, les récits historiques, etc.

Ce discours représente dans ses plies une image de la culture à laquelle il s'adresse en présentant des produits traduisant ses modes de vie, ses traditions et ses coutumes.

---

<sup>1</sup> Les six images publicitaires qui forment notre corpus sont tirées du numéro 159 du mois de novembre 2009 de la revue *Citadine*. Il s'agit d'un magazine mensuel qui est édité par les *Éditions Lilas* et qui est publié au Maroc dans les deux langues : l'arabe classique et le français.



C'est le cas par exemple dans cette publicité des « sauces Tajines Aïcha » où on assiste à un vrai ancrage culturel à travers le produit et sa mise scène :



Figure 1: Image publicitaire n° 1. Revue Citadine- numéro 159- novembre 2009

La publicité « Sauces Tajines Aïcha » s'inscrit dans l'héritage culturel en présentant un produit marocain : des sauces pour « Tajine ». Nous remarquons cette manifestation du symbole culturel « Tajine » au niveau linguistique<sup>2</sup> dans « les sauces Tajines Aïcha », « 4 authentiques sauces pour Tajine », « le goût des Tajines de nos mamans », etc. comme au niveau iconique<sup>3</sup> à travers l'inscription de l'image du Tajine sur le produit.

La culture marocaine apparaît aussi à travers l'habit traditionnel « le Caftan » qui constitue l'une des composantes du patrimoine vestimentaire marocain. La femme habillée en caftan dans l'image est Choumicha Chafay, qui était une animatrice célèbre

<sup>2</sup> Le niveau linguistique appartient à ce que désigne R. Barthes (1964) par « le message linguistique » et à ce que désignent J.M. Adam et M. Bonhomme (2005), dans leur modèle, par « le signifiant linguistique ». Comme son nom l'indique, ce niveau est purement linguistique et joue un rôle important (la fonction d'ancrage selon R. Barthes (1964)) dans la compréhension et l'interprétation des différents signifiants de l'image publicitaire.

<sup>3</sup> Le niveau iconique réunit les différents signifiants icônes appartenant au domaine de l'iconique. R. Barthes (1964) trouve qu'à l'instar de la langue l'image comporte, aussi, des signifiants et des signifiés.

d'émissions culinaires sur la chaîne de télévision marocaine. Sa présence dans cette publicité est une sorte d'autorité garante de la qualité du produit ; c'est comme si son identité est associée à celle de « Aïcha » le produit et la marque.

Le publicitaire créait une image idéale qui correspond aux attentes du destinataire (les femmes marocaines plus particulièrement) et à laquelle il s'identifiera.

C'est pourquoi, il est important d'étudier l'environnement socioculturel avant de présenter une image publicitaire au public selon S. Duthois (1996). L'auteur insiste sur le rôle important de la psychologie dans le domaine publicitaire. Il explique que les produits doivent être soumis à une étude archétypale avant de les exposer au public car l'efficacité d'une publicité est liée aux archétypes non seulement individuels mais aussi collectifs. Il souligne à ce propos que : « la communication publicitaire doit prendre appui sur les archétypes individuels enfouis dans l'inconscient de chacun, mais plus encore sur les archétypes collectifs enfouis dans l'inconscient d'une nation » (1996, p. 33).

La structure psychique d'un individu se constitue de plusieurs niveaux dont le niveau de *l'inconscient collectif* : un psychisme biologique préexistant à la naissance de l'être humain et qui est commun à toute l'espèce humaine.

Le niveau de l'inconscient collectif comporte les archétypes qui sont à la base de la fondation des cultures humaines car chaque archétype définit les comportements, les réactions, et les représentations d'une culture. Autrement dit, ils forment des catégories symboliques structurant les cultures et les mentalités, et orientant les individus vers une évolution partagée<sup>4</sup>.

Etant donné qu'« acheter n'est pas seulement un acte social, mais aussi culturel » (S. Duthois 1996, p. 34) qui caractérise tous les individus à l'intérieur d'une société, S. Duthois (1996) trouve que la publicité doit procéder à l'étude archétypale des consommateurs à fin d'explorer leur imaginaire collectif et d'aboutir à une communication efficace avec le groupe social visé.

La plupart des publicités sur l'alimentation visent à montrer le côté sain, original et naturel des produits. Les citoyens marocains cherchent de plus en plus à favoriser leur santé et leur bien-être en s'offrant une alimentation naturelle, riche et savoureuse comme celle de leurs ancêtres. Les publicitaires essaient, donc, de présenter le côté biologique et naturel des produits, comme dans cette publicité du beurre « la Prairie » où la description du produit dans le niveau linguistique se focalise sur ses aspects naturels : « naturellement riche en Omega3 », « favorise le bon fonctionnement de votre organisme », « 100% végétale, allégée en cholestérol », « riche en vitamine A, D et E », « manger sain ».

---

<sup>4</sup> Pour plus de détails au sujet de la structure de l'imaginaire, Cf. G. Durand (2016).



Figure 2: Image publicitaire n°2. Revue Citadine- numéro 159- novembre 2009

Le publicitaire créait dans l'esprit du destinataire une image idéale du produit, celle d'un beurre essentiel à « l'équilibre » de la santé. Cette image est renforcée par le niveau iconique qui présente une scène d'un père qui apparaît en bonne condition physique et qui défie son fils dans un match de football grâce à la force et l'énergie que lui procure « la Prairie ».

Soulignons également que l'inscription de l'héritage culturel marocain dans le discours publicitaire se manifeste par le choix des langues dans le message publicitaire. Nous nous sommes intéressés bien évidemment à la publicité écrite de langue française, mais nous pouvons constater dans notre corpus quelques images qui manifestent une alternance codique entre la darija marocaine (l'arabe dialectal marocain) et le français.

C'est le cas du slogan dans la publicité de la marque Aicha « les Sauces Tajines Aicha pour toutes les recettes *d'bladi* » pour dire « les Sauces Tajines Aicha pour toutes les recettes de mon pays » où l'alternance de codes est une stratégie qui vise à déclencher une réaction affective avec la société marocaine qui est fondamentalement plurilingue. C'est le cas aussi dans cette publicité du fromage la Vache qui Rit où on peut constater l'utilisation du français, de l'arabe classique et de la darija :



Figure 3: Image publicitaire n°3. Revue Citadine- numéro 159- novembre 2009

Dans le slogan « sandwich *al adama* » et même dans la partie du rédactionnel : « voilà un sandwich *dial al adama* », nous relevons, pareillement, cette stratégie qui vise à déclencher la même réaction affective chez le public marocain en s'exprimant à la façon d'un locuteur marocain. Ce locuteur qui utilise souvent le mot « *al adama* » pour inférer quelque chose de majestueux et pesant. Ce signifié se traduit, sur le plan iconique, au niveau de la taille du produit derrière pour refléter, hyperboliquement, à la fois sa pesanteur et son goût.

## 2. Le signifié dans l'image publicitaire : une unité culturelle

J.M. Adam et M. Bonhomme (2005) rendent compte du processus d'interprétation des images publicitaires. Ils ont montré que l'image fonctionne pour les locuteurs comme un déclencheur de certaines inférences à partir de quatre calculs interprétatifs : référentiels, topiques, axiologiques et enthymématiques. En effet, ces calculs du locuteur-interprète sont conditionnés par son savoir sur le monde (calculs référentiels), son savoir encyclopédique (calculs topiques), son mode de vie et ses valeurs esthétiques (calculs axiologiques), et finalement sa capacité d'effectuer des raisonnements déclenchés par l'image (calculs enthymématiques). Selon cette perspective, le sens d'une image publicitaire dépend d'une part du contexte culturel dans lequel elle s'inscrit et d'autre part du locuteur en tant qu'interprète ayant un savoir intellectuel, culturel et une appartenance sociale.



Pour développer suffisamment cette idée, le travail de U. Eco (1972) nous permet de voir comment les deux niveaux de la signification, à savoir la dénotation et la connotation, ne peuvent être définis en dehors du contexte culturel.

La dénotation selon U. Eco (1972) est « la référence immédiate que le code assigne au terme dans une culture donnée » (1972, p. 87), il s'agit de la référence qu'établit le destinataire immédiatement entre un terme et une entité de la langue. Du moment qu'il appartient à une société, il arrive sans difficulté à lier une entité avec au moins une signification. L'auteur présente l'exemple de « Napoléon » qui est une entité culturelle qui appartient à un champ commun entre les cultures et qui connote des signifiés diverses selon les cultures.

En ce qui concerne la connotation, U. Eco (1972) la définit comme un ensemble : « des unités culturelles qu'une définition intentionnelle du signifiant peut mettre en jeu [il s'agit de] la somme de toutes les unités culturelles que le signifiant peut susciter, institutionnellement, dans l'esprit du destinataire » (1972, p. 92). Autrement dit, c'est l'ensemble des définitions qu'une communauté attribue à un signifiant. Ces définitions peuvent être idéologiques, c'est-à-dire qu'elles sont liées à l'expérience, au savoir et à la connaissance du monde par un individu. Par exemple, le signifiant /Napoléon/ peut être envisagé par deux connotation différentes : « l'admiration » dans le cas de la définition suivante /Napoléon/ est « le vainqueur de Marengo » et « la pitié » dans le cas de /Napoléon/ est « le vaincu de Waterloo ».

La connotation est liée à l'émotion. Un terme acquiert une définition précise à partir du fait émotionnel qu'il suscite chez le destinataire. Pour U. Eco (1972), toutes les définitions émotionnelles deviennent des expériences communes à une société donnée et s'intègrent dans son code (Par exemple le terme /renard/ est lié à la « ruse »).

Dans le même ordre d'idées, l'auteur considère que le *signifié* est une entité culturelle et affirme que : « toute tentative d'établir ce qui est le référent d'un signe nous oblige à définir ce référent comme une entité abstraite qui ne recouvre qu'une convention culturelle » (1972, p. 63).

Il existe, donc, des unités dont le référent ne change pas d'une culture à une autre comme il existe des entités qui sont purement culturelles comme le cas de l'entité « Tajine ».

Les signifiés d'une langue sont, dans ce sens, conditionnés par les comportements et les regards d'une civilisation qui se charge d'offrir aux termes des définitions et des explications : « par leur existence ces signifiés devenaient les supports de développement connotatifs et provoquaient toute une gamme de réactions sémantiques impliquant à leur tour des réactions comportementales » (U. Eco 1972, p. 65).

### 3. La publicité et la construction d'un imaginaire linguistique

K. Berthelot-Guiet (2002) trouve que la publicité participe à la construction d'un imaginaire linguistique. Puisque la publicité se caractérise par la transgression des normes de la langue française, elle l'influence d'une façon négative. La publicité, indissociable de la société, participera à l'installation d'une nouvelle langue qui est à la base erronée.

L'auteure pense que la publicité se caractérise par son propre registre de langue enrichi par des créations lexicales et des néologismes qui influencent la parole quotidienne.

Les locuteurs dans la vie quotidienne seront influencés par cette nouvelle pratique langagière et utiliseront un registre de langue « fictif » qui appartient à un monde créé par la publicité et :

construit autour des éléments empruntés à la publicité une fiction populaire, d'une part parce que ceux-ci présentent formellement des affinités avec l'idée que les locuteurs se font de la langue populaire, et, d'autre part, parce que certains locuteurs construisent un discours d'appartenance fictive à un registre populaire

Berthelot-Guiet (2002, p. 84).

K. Berthelot-Guiet (2002) constate que la publicité juge de la limite du lexique est tend à trouver des termes qui ne sont jamais utilisés auparavant. Les moyens de la néologie classique ne servent plus à la publicité pour créer des mots, la recherche des inédits est devenue une nécessité. Ce qui mène, selon l'auteur, à la création *d'une langue fautive*. Cette nécessité fait en sorte que le discours publicitaire soit : « soumis à de nombreuses contraintes à la fois en émission, en production et en réception qui mélangent des impératifs techniques, économiques et symboliques » (K. Berthelot-Guiet 2002, p. 87). Ces contraintes obligent le publicitaire à utiliser des formes d'expression étonnantes et de transgresser le système de la langue pour susciter l'intérêt du consommateur.

Similairement au travail de K. Berthelot-Guiet (2002), M. Bonhomme (2002) compare la publicité à un laboratoire de construction de langues.

Pour arriver à ses objectifs à savoir la valorisation du produit et la persuasion du public à l'acheter, la publicité joue sur la langue utilisée ce qui mène à un renouvellement du lexique de la langue. Il souligne dans ce sens que :

la publicité nécessite une langue en accord avec ses objectifs argumentatifs : valoriser les produits présentés et persuader le public des bienfaits liés à leur acquisition. De tels objectifs impliquent un important travail sur la syntaxe et le lexique, si bien que la publicité apparaît comme un laboratoire soumettant la langue française à un renouvellement accéléré

M. Bonhomme (2002, p. 33).

Le premier phénomène langagier que l'auteur constate dans le discours publicitaire est l'utilisation d'un langage synthétique. Il trouve que la communication publicitaire se caractérise par son immédiateté, c'est pourquoi le publicitaire opte pour un langage synthétique qui arrive à transmettre un message avec un minimum de mots.

Nous allons rendre compte de ce phénomène à travers les images suivantes tirées de notre corpus :



Figure 4: Image publicitaire n°4. Revue Citadine- numéro 159- novembre 2009



Figure 5: Image publicitaire n°5. Revue Citadine- numéro 159- novembre 2009



Figure 6: Image publicitaire n°6. Revue Citadine- numéro 159- novembre 2009

Dans ces trois images publicitaires des marques « Lesieur », « Oulmès » et « Florèle » nous remarquons la dominance du niveau iconique et la réduction des messages linguistiques à des énoncés courts et directs.

Dans la publicité de « Lesieur » et celle de « Florèle », les énoncés ont été soumis à la contrainte de la brièveté d'où *l'ellipse* de certaines entités linguistiques ce qui transgresse les normes de la syntaxe française. C'est le cas de la troisième personne du singulier féminin dans « Lesieur. [Elle] est toujours dans nos cœurs » et le déterminant dans « [Une] margarine allégée ».

M. Bonhomme (2002) signale aussi un phénomène de *refonctionnalisation de la syntaxe* où l'énoncé est centré sur le noyau verbal. Par exemple, dans la publicité « Oulmès » l'information est condensée dans le verbe à l'impératif : « Pensez à votre bien-être... ». Il trouve dans ce phénomène une certaine valorisation du produit et une certaine stratégie persuasive : « Cette saturation du verbe comporte une portée persuasive d'autant plus forte que l'expansion directe est connotée positivement » (2002, p. 33).

Dans le même ordre d'idées, R. Étiemble (1963) fait remarquer que ce remodelage de la syntaxe française est dû à l'influence de la langue et la culture anglaise sur la langue française ce qui « pourrit » la langue :

Ajoutons que, depuis qu'elle a remarqué qu'on vend mieux un objet en lui donnant un nom qui sonne, ou qui paraît yanqui (un fauteuil relaxe qu'une chaise de repos, un relaxerton qu'un fauteuil de détente), elle pourrit et s'efforce de détruire la langue française »

R. Étiemble (1963, p. 13).



Il constate que les publicitaires ont tendance à emprunter des termes anglais puisque, selon lui, l'esprit du récepteur est attentif voire fasciné par ces termes étrangers. Cette fascination est garantie selon l'auteur grâce à un *imaginaire* que le récepteur a construit sur la culture américaine : une culture de mode, de luxe, de beauté, de facilité et de vitesse. Cet imaginaire construit par la société joue sur leur inconscience et les incite à adhérer à la stratégie argumentative.

Le deuxième phénomène que M. Bonhomme (2002) constate dans la publicité moderne est *la normalisation de l'hyperbole*. Autrement dit, l'utilisation excessive et normalisée de l'hyperbole comme un phénomène courant dans le langage publicitaire. Il pense que :

l'hyperbole devient la norme du langage publicitaire pour deux raisons. D'un côté, la publicité s'intègre dans le genre épideictique de l'éloge, ce qui l'oblige à adopter une tonalité énonciative « par-delà » dans sa célébration des produits. D'un autre côté, la publicité doit à tout prix créer une différence de valeur pour ces mêmes produits en face de la concurrence, ce qui la conduit à exagérer leurs aspects positifs

M. Bonhomme (2002 : 35).

R. Étiemble (1965) fait souligner ce même phénomène dans son travail, en faisant reprocher au discours de la publicité française l'utilisation *aberrante* des adjectifs qui dans la plupart des publicités perdent leur sens au profit de leurs poids persuasifs : « L'adjectif n'a plus de sens, en jargon publicitaire ; il ne lui reste qu'une valeur magique » (1965, p. 107).

Le poids persuasif se voit dans la manière de présenter le produit en mobilisant un imaginaire de l'idéalité, la singularité, la modernité, etc. C'est le cas par exemple dans notre corpus des qualifications comme « *excellent* pour les cuisses » pour le produit « Florèle », « *authentiques* sauces » pour les « sauces Tajine Aïcha » et « le *plus* goûteux » pour le fromage « la vache qui rit ».

## Conclusion

Ce travail a tenté de montrer la relation entre la publicité, en tant qu'activité économique visant à promouvoir et diffuser un produit, et la langue ainsi que la culture. À travers divers exemples, nous avons observé que le concepteur d'images publicitaires adapte le niveau iconique et linguistique aux paramètres linguistico-culturels du public visé, ici le public marocain, en présentant une image idéale du produit correspondant à ses désirs profonds inscrits dans son imaginaire linguistique et culturel.

Les stratégies utilisées sont avant tout adaptées au public ciblé, à ses coutumes, à sa culture et à son mode de vie. La publicité illustre ainsi l'adaptation de la stratégie marketing à une cible qui, bien qu'hétérogène, partage un cadre culturel et un imaginaire collectif.

## Références Bibliographiques

- ADAM Jean- Michel et BONOHOME Marc, 2005, *l'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, éd. Amand Colin.
- BARTHES Roland, 1964, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, pp. 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- BERTHELOT-GUIET Karine, 2003, « Ceci est une marque. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire », *Communication et langages*, n°136, pp. 58-71. <https://doi.org/10.3406/colan.2003.3205>
- BONHOME Marc, 2002, « La publicité comme laboratoire du français actuel », *L'Information Grammaticale*, n° 94, pp. 33-38. <https://doi.org/10.3406/igram.2002.2669>
- CADET André et CATEHLAT Bernard, 1966, « À propos de l'image du consommateur », *Les Cahiers de la publicité*, n°16, pp. 141-145. <https://doi.org/10.3406/colan.1966.5246>
- DURAND Gilbert, 2016, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire : Introduction à l'archétypologie générale*. [<https://shs.cairn.info/les-structures-anthropologiques-de-l-imaginaire--9782100737796?lang=fr>] Consulté sur Internet le 07-07-2025
- DUTHOIS Sylvain, 1996, « Les règles de la séduction publicitaire », *Communication et langages*, n°109 : pp. 33-50. <https://doi.org/10.3406/colan.1996.2697>
- ECO Umberto, 1972, *la structure absente introduction à la recherche sémiotique*, Paris, éd. Mercure de France.
- ÉTIEMBLE René, 1963, « La publicité pourrait la langue française », *Les Cahiers de la publicité*, n°7, pp. 11-20. <https://doi.org/10.3406/colan.1963.4829>
- ÉTIEMBLE René, 1965, « La langue de la publicité », *Les Cahiers de la publicité*, n°15, pp. 105-112. <https://doi.org/10.3406/colan.1965.4986>
- SOULAGES Jean-Claude, 1994, « les imaginaires socioculturels et le discours publicitaire », dans Th. LANCIEN (coord.), *Le Français dans le monde Recherches et applications*, Paris, éd. HACHETTE EDICEF, n°16, pp. 56-61