

La pub, reflet ou vecteur ?

Deux pièces de monnaie, une représentant la femme et l'autre l'homme, se courtisent, se rapprochent et s'unissent, donnant naissance à plusieurs petites pièces, fruit de leur amour...». Une image forte pour commercialiser un produit d'épargne d'une banque française. Un message grand public, véhiculant des valeurs familiales, émotionnelles, romantiques et fondamentales. Simple, créatif, ingénieux et éducatif, tels sont les qualificatifs qui manquent souvent aux messages publicitaires destinés au grand public marocain. Pourtant, nous ne manquons ni d'expertise ni de créativité dans le domaine. Certes, l'objectif principal de la pub est de vendre et sous prétexte que la majorité de la cible visée est réceptive à des messages plats, voire abrutissants, leur contenu semble se détériorer d'année en année. Souvent, l'argument qui ressort est que cela est destiné à une population rurale, parfois analphabète ou de faible niveau d'éducation et, bien sûr, à la ménagère. D'ailleurs, toutes les pubs ciblant cette dernière laissent à désirer. Pourtant, la ménagère, la mère, l'épouse devrait être au cœur de nos préoccupations car et ceci n'est pas un scoop, elle est la clé de notre société. Plus, la société marocaine est complètement disparate, en termes



«Un message publicitaire peut allier objectif de vente et éducation populaire.»

de niveau social et d'éducation; aucune combinaison ne faisant la règle. L'ignorance et le savoir sont autant l'apanage des classes aisées que défavorisées. Aujourd'hui, plus que jamais, notre société a besoin d'être tirée vers le haut. Outre les réformes de l'école, de la santé et de la promotion des activités culturelles, l'entreprise se doit de s'engager dans ces actions. Et pour s'investir de manière efficace, rien de tel qu'un message publicitaire à grande visibilité, pour véhiculer des idées fortes alliant objectif de vente et éducation populaire. On ne peut, en tant que pays du tiers-monde, se limiter au

seul but initial de ces campagnes. Avec l'arrivée du ramadan, nous aurons droit aux tables de ftour sous toutes leurs formes et tous leurs styles dans les pubs qui, d'ailleurs, se font plus nombreuses, grâce aux multiples sitcoms qui marquent ce mois sacré. Ces comédies excellent aussi dans l'abrutissement de masse. Petits et grands, toutes classes sociales et tous niveaux éducationnels confondus, sont matraqués à l'heure du ftour. Ambiance «ramadanesque» oblige, beaucoup subissent ces émissions, passifs et sans aucune conviction. Pourtant, nous avons déjà eu droit à des sitcoms intelligents, qui caricaturent certaines facettes et malaises de notre société, poussant ainsi à la réflexion. A titre d'exemple, Hanane El Fadili en est une bonne illustration. Bref, il est clair que la pub n'a jamais eu pour vocation d'éduquer mais, bien évidemment, de pousser à la consommation. Aujourd'hui, sans la volonté de ces acteurs, qui ont accès aux médias de masse, de rehausser le niveau et le contenu du message, nous n'avancerons pas. Il est tout de même dommage de communiquer sans esprit critique, en réconfortant la population dans sa situation d'immobilisme intellectuel. Or, nous disposons de cette opportunité de bousculer les habitudes et de rallumer la flamme de la curiosité et de l'apprentissage. **e**