

La publicité en Iran

Mehdi Mohsenian Rad



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/cemoti/1669>

DOI : [10.4000/cemoti.1669](https://doi.org/10.4000/cemoti.1669)

ISSN : 1777-5396

Éditeur

AFEMOTI

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 1995

ISSN : 0764-9878

Référence électronique

Mehdi Mohsenian Rad, « La publicité en Iran », *Cahiers d'études sur la Méditerranée orientale et le monde turco-iranien* [En ligne], 20 | 1995, mis en ligne le 13 mai 2006, consulté le 08 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cemoti/1669> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cemoti.1669>

Ce document a été généré automatiquement le 8 septembre 2020.

Tous droits réservés

La publicité en Iran

Mehdi Mohsenian Rad

- 1 Perçue comme agent de changement des attitudes et des habitudes de consommation, la publicité en Iran est aussi le reflet du système économique et de l'organisation du marché au niveau national. Son évolution est évidemment liée aux grands changements socio-économiques du pays mais elle dépend également d'autres facteurs comme l'expansion économique occidentale et les pratiques politico-idéologiques du pouvoir.
- 2 Avant l'ère dite de la production de masse et l'importation des produits occidentaux en Iran la consommation des aliments, biens et services était peu diversifiée. Les produits variés n'abondaient pas et les consommateurs changeaient rarement leurs habitudes de consommation. Ainsi, les marchés internes parvenaient parfaitement à répondre à leurs besoins restreints. A titre d'exemple, dans le milieu urbain, on utilisait la vaisselle en cuivre, aussi bien pour servir que pour préparer la nourriture. De matière très solide, cette vaisselle durait longtemps et était utilisée par plusieurs générations.
- 3 Or, l'expansion économique occidentale, la croissance de la production de masse conquérant de nouveaux marchés notamment en Orient modifièrent les modes de consommation traditionnelle et à partir des années 1920, le rôle de la publicité dans l'aboutissement de ces changements fut primordial. En effet, au début du siècle, l'infiltration des idées occidentales en Iran avait déjà suscité la mise en oeuvre par le gouvernement Qajar des réformes fondées sur l'idée de la modernité (tajaddod). Les apports de la Révolution constitutionnelle de 1905-09 renforcèrent cette même idée, vite confondue avec l'occidentalisation qui arriva à son point culminant après le grand boom pétrolier des années 1970 et l'enrichissement du pays. Ce fut une occasion sans précédent pour les publicitaires qui faisaient vendre pour la plupart des produits importés de l'Occident.

Les annonces publicitaires et la civilisation orale

- 4 La structure des villes, l'architecture et l'organisation du bazar en Iran créaient un environnement où le recours à la publicité ne semblait pas nécessaire. Par la prédominance de la culture orale les nouvelles dont celles concernant les biens et marchandises circulaient rapidement de bouche à oreille. Et ceci d'autant plus que dans

chaque bâzâr il y avait un ou plusieurs carrefours appelé tcharsouq qui conduisaient aux principaux lieux de rencontre, aux centres de communication traditionnelle comme mosquée, takieh (salle de rassemblement pour cérémonie religieuse), qahve-khaneh (café), ketâb-khaneh (bibliothèque) hammâm (bain public) etc.

- 5 A cette structure qu'on peut toujours observer dans les grands bâzârs iraniens s'ajoute le système des bâzârtcheh (petits bâzârs) qui réunit tous les commerçants et artisans de mêmes produits dans une ou plusieurs ruelles adjacentes ainsi on voit le bâzârtcheh des chaudronniers, des drapiers, etc. Et par là, une concurrence saine s'établit parmi les centaines d'échoppes qui côte à côte vendent les mêmes types de marchandises. Dans ces conditions, la seule forme de publicité consiste à entretenir des relations de proximité avec l'acheteur.
- 6 Mais, il existait certes d'autres formes de publicité en dehors des grands bâzârs. Selon les témoignages, dans les anciens bâzâr-e movaqat dits aussi bâzâr- e rouz ou hafteh-bâzâr (marchés provisoires, se tenant un ou plusieurs jours par semaines, en plein air, à des endroits déterminés) le Conseil d'administration du marché organisait des spectacles, des matchs de lutte etc. pour attirer la clientèle¹. Certains marchands ambulants qui transportaient leurs marchandises sur des bêtes de sommes utilisaient des crieurs pour annoncer leur arrivée dans le quartier ou le village². Plusieurs artisans et fabricants déposaient leur signature précédée du mot Amal-e (oeuvre de...) sur leurs travaux qu'on peut aujourd'hui trouver chez les antiquaires et les collectionneurs d'objets anciens³. Enfin, certains commerces portaient un signe particulier. Par exemple les boucheries couvraient leur façade de céramiques bleues ainsi, même fermées, elles pouvaient être reconnues par tous les passants.

L'arrivée de l'imprimerie : les balbutiements

- 7 En 1639, Califa Khatchatour Guessaratsi du monastère (Vank) de Jolfa (prés d'Ispahan) qui avait voyagé en Europe et avait observé l'invention de Gutenberg fabriqua, à l'aide des artisans d'Ispahan, la première typographe d'Iran. Elle était munie des caractères mobiles latins, arabes et persans.
- 8 Or, nous n'avons aucune information sur l'utilisation de la publicité imprimée en Iran jusqu'en 1851. Il existe seulement une affiche qui informe de la parution prochaine du journal Kâqaz-e akhbâr (le premier journal iranien paru en 1837). Elle proclame: "A l'attention de tous les habitants des États d'Iran cette annonce écrit et explique".
- 9 Dans les trois numéros de Kâqaz-e akhbâr qui sont conservés il n'y a aucune publicité. On trouve la première dans Vaqâye-e Ettefâqieh (troisième journal publié en Iran) à la dernière page du numéro 6, daté du 10 jamâdiol avval en 1267 de l'Hégire (1851). Mais elle montre que les lecteurs iraniens étaient déjà familiers avec la vente de l'espace publicitaire dans la presse. Avant l'annonce on lit: "selon la décision du bureau suprême (Divân-e a'lâ) le prix des annonces dans ce journal est le suivant: elle ne doit pas dépasser quatre lignes, mille dinârs (vingt fois plus cher que le prix du journal)... Nous informons les commerçants et les autres, que pour tous ceux qui ont des choses à vendre et qui veulent l'annoncer à la population, ce journal rédige comme suit:...
- 10 L'annonce mentionnée est commandée par un commerçant français (farangi) qui avait plusieurs fois importé des marchandises à Téhéran et qui les mettait en vente à l'adresse indiquée. Parmi les vingt marchandises qu'il propose on trouve : chaîne de montre en or, carabine, parapluie de très bonne qualité, boîte à musique, papier mural

imprimé, robe ou chemise française. Cette publicité paraît dans deux numéros successifs du journal⁴.

Vers une société de consommation

- 11 Un des plus anciens journaux qui existe toujours est le journal Ettelâ'ât. Dès son premier numéro paru en 1926 il publiait des annonces publicitaires presque comme celles qu'on connaît aujourd'hui. Mais elles présentaient pour la plupart des produits modernes importés. A titre d'exemple, une des annonces qui paraît dans 30 numéros de Ettelâ'ât fait la publicité pour un magasin d'appareils électriques à Téhéran.
- 12 A cette même date la première agence de publicité iranienne Ajâns-e Charifi va Safâi fut créée. Ses premiers clients étaient les succursales de deux fabricants étrangers de radio et d'un producteur étranger d'aliment pour enfants, le troisième était une usine iranienne de tissage. Puis d'autres agences sont apparues comme Zibâ, Chabrang, Khâvar, Havas, Charqi, Sétâreh et Vegâ. A partir de 1946 l'agence Havas commença à insérer dans les journaux iraniens les publicités de la presse occidentale avec leur traduction en persan et l'agence Zibâ inaugura la publicité dans les salles de cinéma en projetant des diapositives publicitaires⁵.
- 13 Dans les années cinquante, l'importation de nouveaux produits comme la poudre à laver le linge, le mouchoir en papier, Pepsi Cola, divers médicaments, fortifiants ou calmants etc. augmenta le volume des annonces publicitaires dans la presse et dans les salles de cinéma. La photo était de plus en plus utilisée mais, le dessin et le graphisme prédominaient. "La quantité d'annonces pour les produits européens était nettement plus élevée que celles relatives aux produits nationaux. Les sociétés allemandes, suisses, anglaises, italiennes et françaises étaient les plus grands annonceurs en Iran"⁶.
- 14 La confection des premiers posters, catalogues et brochures en couleur, l'installation des premières enseignes en néon et l'introduction d'autres méthodes de publicité occidentales comme l'enquête chez les consommateurs et des études de marché datent également de la même décennie.
- 15 Enfin, la radio diffusa officiellement des annonces publicitaires en 1956, 16 ans après son inauguration par l'État et deux ans plus tard, la première télévision iranienne qui était une télévision commerciale ayant pour ressource les recettes publicitaires entama son activité. Son propriétaire possédait plusieurs usines de montage et faisait beaucoup de publicités télévisées pour vendre ses produits.
- 16 Avec l'entrée en vigueur d'une loi sur la protection de la production nationale les industries de montage ont prospéré. Puis, le boom pétrolier des années 1970, la ruée des pétrodollars et surtout la montée en puissance d'un courant de pensée modernisateur encourageant l'imitation massive de la culture occidentale firent augmenter à une vitesse vertigineuse l'importation des produits de consommation de tous genres.
- 17 Dans ces conditions les agences de publicité étaient très actives. Elles se sont d'ailleurs multipliées. Une des plus importantes était Facoupa. En outre elles bénéficiaient toutes d'une véritable explosion de supports publicitaires comme l'expansion de la télévision dans tout le pays (entamée après son étatisation dite "nationalisation" en 1966) et sa conversion au système 625 lignes couleur suivie du développement de tous les moyens de communication de masse notamment la multiplication des salles de cinéma dans la capitale et en provinces.

18 La qualité de cette énorme quantité de publicité restait malheureusement médiocre, sauf quelques exceptions. Dans l'ensemble, au niveau artistique la publicité iranienne n'eut jamais de remarquables productions. Les films publicitaires télévisés avaient pour la plupart des thèmes iraniens conjugués avec la musique, la chanson et la danse (sâz-o zarbi). C'étaient des bandes gaies mais souvent insipides. On y voyait d'autres variétés de publicité, des annonces à suivre (celle d'un savon appelé Arous dura un an⁷), des jeux et distributions de cadeaux, etc.

19 Ces pratiques étaient cependant loin des méthodes enseignées dans les universités dans les études de "publicité et relations publiques" à la Faculté des sciences de communication (fondée en 1967) et cours organisés par les autres universités en gestion ou administration économique et sociale.

La quasi disparition de la publicité après la Révolution islamique

20 A partir des années 1980 plusieurs facteurs ont contribué à faire baisser la quantité des annonces publicitaires voire à les éliminer des médias.

21 D'abord la publicité était en quelque sorte perçue comme l'agent de promotion de la culture occidentale sous l'ancien régime. Elle fut donc rejetée comme les valeurs considérées négatives par la Révolution islamique à savoir: dépendance à l'Occident, "occidentalité", société de consommation, écart entre les couches sociales, supériorité du patronat (sarmâyedâr), etc.⁸.

22 Ensuite, l'augmentation de la demande, la baisse de l'offre et la disparition de la concurrence ont conduit le pays à une situation économique particulière où le recours à la publicité semblait insignifiant. Cette anomalie touchait surtout les industries de montage qui étaient, en grande majorité, nationalisées. Leur changement de direction et de propriétaire avait fortement baissé le niveau de production.

23 Enfin, la disparition de nombreux supports publicitaires comme plusieurs hebdomadaires et salles de cinéma. En effet 29% des salles avait brûlé pendant les émeutes révolutionnaires de 1978-79⁹, plusieurs autres ont fermé leurs portes. De plus, la télévision diminua nettement ses heures de diffusion¹⁰.

24 En 1980, l'Iran fut attaqué par l'armée irakienne, puis il subit l'embargo occidental. Dans cette situation de guerre où tous les produits consommables manquaient, la publicité était naturellement rare, elle présentait quelques services et se cantonnait dans la presse. La radio, la télévision et le cinéma arrêtaient complètement sa diffusion.

25 De plus, l'État monopolisait l'ensemble des activités d'importation et le Ministère de commerce écarta complètement les sociétés privées de ce secteur. Puis il monta des "organisations pour l'achat et la distribution" des marchandises, modifiant radicalement l'ancienne organisation du marché fondée sur la diversité et la concurrence. La distribution de nombreux produits industriels nationaux comme automobile, télévision, réfrigérateur, tapis fait à la machine, etc. obéissait à un régime de quota. Le marché de l'automobile était le plus touché, car aucune voiture n'était importée et le déséquilibre entre l'offre et la demande faisait attendre l'acheteur plusieurs années.

Un nouveau paysage publicitaire

26 Depuis la fin de la guerre Irak-Iran et le début de la reconstruction du pays le monopole d'État sur les importations est supprimé, de nouveau le secteur privé est autorisé à importer un certain nombre de marchandises et la concurrence se rétablit.

La radiotélévision, le cinéma, les murs des grandes villes et les bus redeviennent des supports publicitaires.

- 27 Or, dans l'ensemble, la publicité en Iran est loin de promouvoir une société de consommation dépendant des produits importés. Une étude réalisée en 1992-93 sur les annonces publicitaires diffusées durant une semaine à la radio (1ère chaîne), à la télévision (1ère chaîne), dans 18 salles de cinéma, dans 4 journaux et 8 hebdomadaires à grand tirage, sur les affiches murales et sur les bus d'une partie de Téhéran montre que 78% des annonces de la presse présente des produits iraniens et seulement 6,3% est relatif aux produits importés (15,7% inconnu). La radiotélévision consacre 12,6% de ses annonces aux produits étrangers tandis que ce chiffre remonte à 85,2 pour les bus, qui ne touchent que la couche urbaine.
- 28 En outre ce nouveau paysage publicitaire est particulièrement caractéristique d'un pays en développement. Les messages relatifs aux produits de consommation (secteurs primaire et secondaire) font 35,1% du total des annonces de la presse et respectivement 49,7%, 42,7% et 49,2% de ceux de la radio, de la télévision et du cinéma, tandis que ce chiffre remonte à 82,4% pour les affiches et à 94,8% pour les bus. Un autre aspect plutôt positif est la promotion des centres d'enseignement et de formation qui fait 6,2% du total des annonces et qui occupe la troisième place après la publicité pour les arts ménagers (14,6%) et les matériaux de construction (12,9%). Le livre et la presse font 4,7% du total des annonces étudiées.
- 29 Enfin, en ce qui concerne les motivations d'achat les publicitaires iraniens insistent en premier lieu sur "le repos, le calme et la tranquillité" (6,2% du total des annonces), ensuite sur le gain d'argent (4,3%), sur la qualité (4,1%), la mode (2,3%), la supériorité (2,3%), l'espérance de vie (1,5%) et le bonheur (0,6%). L'étude montre également que la qualification "sûr" est la plus utilisée par les publicitaires, ensuite viennent "reposant", "tranquille", "bon marché", "étranger", "fait pour exporter".
- 30 En 1979 après l'avènement de la Révolution islamique, le rejet en bloc des valeurs et pratiques de l'ancien régime eut des effets inédits sur la sphère économique y compris la publicité. L'attaque irakienne contre Iran maintint cette situation pendant huit ans. Ce n'est que depuis la fin de la guerre et la mise en oeuvre, par l'État, d'un nouveau système de marché dit "marché concurrentiel" (Bâzâr-e reqâbati) que la diffusion de la publicité est rétablie. Elle respecte les nouvelles valeurs et modèles post-révolutionnaires.

NOTES

1. Khamehtchi, Behrouz. "Haftah bâzâr-hâye qalamroy-e joqrâfiâi-e Sahand". *Honar va Mardom*. No. 142, *mordad* 1353 (1974), p. 50-53.
2. "Tabliqât-e bâzargâni dar Iran va Jahân". *Tahqiqât-e rouznâmeh negari*. No. 16, été 1348 (1969), p. 28.
3. Zokâ', Yahyâ. "Ach'âr va achiâ". *Honar va Mardom*. Vol.3, No. 30, p. 23-32, Vol. 4, No. 41 et 42 p. 14-28.

4. *Khâneh-ye matbou'ât*. Téhéran. 1372 (1993)
5. "Tabliqât-e bâzargâni dar Iran va Jahân". *Tahqiqât-e rouznâme negari*. No. 16, été 1348 (1969), p. 27
6. Étude menée par Raf'ati, Mehri. Faculté des sciences sociales, Université Allameh Tabatabaï. Téhéran.
7. "Tabliqât-e bâzargâni dar Iran va Jahân". *Tahqiqât-e rouznâme negari*. No. 16, été 1348 (1969), p. 30
8. Mohsenian Rad, Mehdi. *Enqelâb va degargouni-e arzech-ha*. Thèse de doctorat. Danechgah-e Azâd. Téhéran.
9. Mohsenian Rad, Mehdi. Sinémâ-ye Iran dar âstâneh-e enqelâb. *Rassâneh*. 4ème année, No. 1, 1372 (1993); p. 26- 36
10. Mohsenian Rad, Mehdi, Houchang, Abbaszadeh. Television dar âstâneh-e enqelâb. *Rassâneh*. 1ère années, No. 2, 1369 (1990) p.54-65