

DISCOURS PUBLICITAIRE ET STRATÉGIES DISCURSIVES : COMPTE RENDU ET RESULTATS D'UNE ANALYSE SICIO-SEMIO-LINGUISTIQUE

Dr.Hazar Maiche

Université Annaba

Résumé :

La présente contribution est un compte rendu d'un travail de recherche qui porte sur l'analyse et la description des stratégies discursives et des procédés sur lesquels les discours publicitaires algériens et plus précisément ceux des opérateurs de la téléphonie mobile fondent leur efficacité.

Inscrit dans la problématique de la communication, le texte publicitaire se situe à un véritable carrefour de contrats et de stratégies multiples : contrat sur la langue, contrat sur les stratégies de communication et contrat sur la culture. Il implique ainsi en plus de la présence des instances émettrices et réceptrice, la présence d'une norme linguistique et culturellement mutuellement partagée.

Identifier la nature de la relation entre les co-constructeurs de sens, les paramètres situationnels pris en considération dans la conception du message, savoir par quel mécanisme celui-ci est construit, comment le lecteur est impliqué et regardé, constituent le centre d'intérêt de ce travail qui convoque trois approches méthodologiques autonomes et complémentaires, à savoir : la sémio-linguistique, la sociolinguistique et la sémiotique.

Le corpus qui sous-tend cette étude est constitué d'un ensemble d'affiches et de placards publicitaires produits principalement en langue française.

Mots clés : stratégies, contrat, discours publicitaire, langue, culture.

الملخص

ان هذه المشاركة عبارة عن تقرير عمل حول دراسة تناولت تحليل ووصف الاستراتيجيات الخطابية، والإجراءات التي تركز عليها الخطابات الإشهارية الجزائرية، وبخاصة تلك التي يصدرها متعاملو الهواتف النقالة.

إن النص الإشهاري الذي يدخل في إشكالية التواصل، يتموضع في مفترق حقيقي للعقود والاستراتيجيات المتعددة: عقد على اللغة، وعقد على استراتيجيات التواصل، وعقد على الثقافة. فهو يقتضي حضور معيار لساني وثقافي، بالإضافة إلى حضور الهيئات البائة والمستقبلية. إن الأساس الذي يقوم عليه هذا العمل هو تحديد طبيعة العلاقة بين المشتركين في بناء المعنى، والمعايير السياقية التي تؤخذ بعين الاعتبار في إنشاء الرسالة، ومعرفة الآليات التي تبين بها هذه الرسالة، وكيف ينظر إلى القارئ. وقد استدعى عملنا ثلاثة مقاربات منهجية مستقلة ومتكاملة فيما بينها: المقاربة السيميائية اللسانية، والمقاربة الاجتماعية اللسانية، والمقاربة السيميائية تشكلت المدونة التي اعتمدها هذه الدراسة من مجموعة من الملصقات والإعلانات الإشهارية المنتجة أساسا باللغة الفرنسية.

المصطلحات الأساسية: استراتيجية-عقد-خطاب إشهاري-لغة-ثقافة

Summary:

The present research aims at analyzing and describing the discursive strategies and processes on which Algerian advertisement discourses, especially the mobile companies ones, base their efficiency.

As part of the communication issue the advertisement text is set at the core of the multiple agreements and strategies, i.e : language agreements as well as the communication strategies and

cultural agreements. Hence, in addition to the presence of the transmitter – receiver poles, it also implies the existence of a mutually shared linguistic and cultural dimension.

The main focus of the work is to probe into such features as the identification of the nature of the relationship between the meaning providers, the situational parameters which are taken into consideration in the message conception, and to shed light on the mechanism used in the conception of such message, and how the reader gets involved and disperseived. To do this, recourse is made to three autonomous and methodological approaches; they are : semio-linguistics, sociolinguistics, and semiotics.

The corpus on which the study is based consists of a series of advertisement posters produced on the whole in french.

Key words: Strategy, Contract (agreement), Advertisement discourse, Language, Culture.

La présente contribution est un compte rendu d'un travail de recherche se situant dans un ensemble vaste qui est celui de la pragmatique, comprise ici comme l'application des divers acquis des sciences du langage, de la sémiologie et de la sémiotique à la description et à l'analyse de discours. Il s'agit ici des discours pour un public hétérogène, sur un objet-fétiche, porteur de valeur symbolique intense et émis par des institutions publiques et privées à vocation commerciale. L'analyse fine des mécanismes de persuasion fait désormais partie des champs d'études légitimes de l'université.

Il s'agit dans cette étude d'une analyse socio-sémio-linguistique du discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

L'Algérie, comme tout pays ouvert à l'investissement, est un terrain fertile, où la publicité prend de plus en plus d'ampleur. Mener une étude sur la publicité dans le contexte algérien, nous a permis de rendre compte des particularités d'une telle production discursive qui prend systématiquement en considération la spécificité de la situation d'interaction, ainsi que le contexte socioculturel dans lequel elle s'insère.

Nous avons donc tenté, à travers cette recherche, d'analyser et d'explorer les relations à l'intérieur du discours publicitaire, et d'examiner les caractéristiques des comportements langagiers, en fonction des circonstances et des conditions qui établissent « *le contrat de communication*. » (Charaudeau, 1983, p :50)

Il s'agit ainsi de l'étude des stratégies discursives dans un acte de langage qui, comme tout autre, ne peut échapper à la problématique de la communication, se situant à un véritable carrefour de contrats et de stratégies multiples: contrat sur la langue, contrat sur les stratégies de communication et contrat sur la culture.

Hypothèses formulées :

Les hypothèses initiales sur lesquelles a été fondée cette recherche postulent que pour atteindre son objectif et maîtriser l'hétérogénéité linguistique et sociale des segments de public, le discours publicitaire devrait s'inscrire à l'intérieur des repères supposés être les mieux partagés par tous les segments, ceux de la culture. Celle-ci serait donc la toile de fond sur laquelle seraient tissés les discours des publicitaires qui tendraient vers la création d'un climat d'une certaine intimité avec le public en cherchant des représentations sociales d'interaction dans l'imaginaire socioculturel de la société. La force de la publicité serait de mettre en scène un univers de référence qui soit caractéristique du cadre algérien. Ces discours qui s'inscrivent dans une perspective de persuasion en situation concurrentielle ne devraient pas occulter la dimension plurielle des langues et leur contact.

Le texte publicitaire, inscrit dans la problématique de la communication, implique en plus de la présence des instances émettrices et réceptrices, la présence d'une norme linguistique et culturelle mutuellement partagée. Identifier la nature de la relation entre les co-constructeurs de sens, les paramètres situationnels pris en considération dans la conception du message, savoir par

quel mécanisme le message est construit, comment le lecteur est impliqué et regardé, constituent le centre d'intérêt de notre travail.

Approches méthodologiques :

Notre perspective de recherche, telle que nous l'avons présentée, n'est envisageable que dans un cadre d'analyse qui permet d'assimiler les différentes dimensions intégrées. Elle ne peut donc se faire qu'en convoquant les trois approches méthodologique autonomes et complémentaires que nous avons retenu à savoir : La sémiolinguistique, la sémiotique et la sociolinguistique.

Pour ce qui est de l'approche sémiolinguistique, nous nous sommes appuyé sur les travaux de P.Charaudeau exposés dans son ouvrage **Eléments de sémiolinguistique** où il glose qu' :

Une analyse sémiolinguistique du discours est sémiotique en ce qu'elle s'intéresse à un objet qui ne se constitue que dans une intertextualité, laquelle dépend des sujets du langage, cherchant à en dégager des possibles signifiants, et qu'elle est linguistique en ce que l'instrument qu'elle utilise pour interroger cet objectif est construit au terme d'un travail de conceptualisation structurelle des faits langagiers. (Charaudeau, 1983 : p 14.)

En plus des travaux de P.Charaudeau, qui représentent une base indiscutable dans notre étude, et afin de vérifier notre hypothèse, relative au thème culturel partagé, nous nous sommes référée aux travaux d'E.Bertin qui s'inscrivent, à leur tour, dans une perspective sémiotique.

Notre choix se trouve justifié du fait qu'il nous permet de dépasser les analyses de surface et de pouvoir accéder aux logiques profondes qui structurent un univers concurrentiel. Et *en s'attaquant aux structures profondes de signification d'un univers, on peut ainsi faire émerger les systèmes de valeurs, les positions sémantiques qui sont réellement mises en œuvre dans cet univers et qui définissent la position de chaque acteur par rapport aux autres.* » (Bertin, 1999 : p. 29)

Etant donné que la construction d'un texte dépend des contraintes situationnelles dans lesquelles il est produit, nous avons abordé à travers une approche sociolinguistique, qui s'est imposée à nous, la question de la dimension plurielle des langues et leur contact dans l'espace algérien, mesurer leur impacte et leur influence sur le discours publicitaire et explorer les différentes stratégies de communication élaborées par le publicitaire.

Les deux approches sémiolinguistique et sociolinguistique, retenues dans notre étude, nous ont permises d'aborder la publicité dans sa conception textuelle. Elles sont intéressantes pour traiter des sujets spécifiques dans la publicité mais ne permettent cependant pas d'embrasser de façon globale l'ensemble de celles-ci. C'est-à-dire d'analyser les publicités comme un tout cohérent, comme un discours total avec une intentionnalité cohérente.

L'approche sémiotique, quant à elle permet de réunir les deux autres, non pas pour répéter mais pour consolider et pour essayer de voir quels sont les renvois et quels sont les principes de cohérence entre l'ensemble des dimensions d'une publicité. Avec cette approche nous avons réussi à aborder la question de la cohérence globale, non plus des éléments isolés mais de la publicité en tant qu'objet sémiotique.

Donc cette approche sémiotique se justifie, d'une part pour comprendre ou poser la publicité comme un tout cohérent, comme un ensemble hétérogène, et d'autre part elle sert un petit peu d'évaluateur ou de vérificateur des résultats que nous avons soupçonnés au départ.

Nous nous inscrivons ainsi, dans le cadre de l'analyse de discours, qui est du point de vue des sciences du langage, empirico-déductive et non pas expérimental. Notre objectif d'analyse consiste à repérer les caractéristiques des comportements langagiers (« le comment dire ») en fonction des conditions psycho-sociales qui les contraignent selon des types de situation d'échange (« contrat »).

L'acte publicitaire, comme tous les actes de langages sociaux, résulte de la combinaison d'une certaine situation de communication, d'une certaine organisation discursive et d'une certaine utilisation des marques linguistiques.

Nous avons procédé, donc, à une description des caractéristiques de la situation langagière et de l'organisation discursive en nous appuyant sur les marques linguistiques qui en constituent les traces.

Nous avons pris en considération le message dans sa configuration textuelle comme support verbal de la relation publicitaire, ainsi que tous les autres éléments qui constituent le phénomène tel que l'image, la nature du support, et bien évidemment l'environnement socioculturel qui conditionne sa production, surtout dans la mesure où, l'étude se focalise sur le texte publicitaire produit principalement en langue française dans le contexte sociolinguistique algérien, caractérisé par l'existence de plusieurs variétés linguistiques et où le français occupe un statut particulier.

Modèle d'analyse:

Pour vous emmener concrètement sur l'analyse, nous vous proposons un exemple traité parmi tant d'autres. Il s'agit des publicités qui ont donné naissance à la signature de l'opérateur étoilé « Nedjma » et à travers lesquelles celui-ci s'est forgé une image et s'est approprié des valeurs.



C'est sur un nouveau slogan à forte charge émotionnelle que repose la nouvelle campagne d'image et de promotion que Nedjma a lancé en 2006 avec Zidane : « نحبها ونحب إلى يحبها » « je l'aime et j'aime ceux qui l'aiment ».

Deux sens peuvent être perçus à travers ce slogan : un sens propre où il est question de l'opérateur étoilé, et un sens figuré qui renvoie à l'Algérie chère au cœur de tout algérien aimant son pays et tous ceux qui aiment son pays.

Ce slogan, qui constitue en quelque sorte une imitation ou une reprise de la formule célèbre prélevée dans la culture française « l'ami de mon ami est mon ami », révèle une pratique assez fréquente dans la publicité.

Ces allusions sont une manière de cibler le public qui, une fois qu'il reconnaît l'énoncé, n'aura aucun mal à mémoriser le message qui lui est adressé.

Nous avons ainsi l'impression que les concepteurs-rédacteurs tendent par cette manœuvre à faire d'une pierre deux coups : d'une part ils donnent au slogan la rime d'un énoncé célèbre qui a fait ses preuves, assurant du coup la facilité de sa mémorisation par celui qui ne le reconnaît pas. Et d'autre part, il fait un clin d'œil à celui qui reconnaît l'origine de l'énoncé et renforce ses liens, sa connivence et sa proximité avec lui.

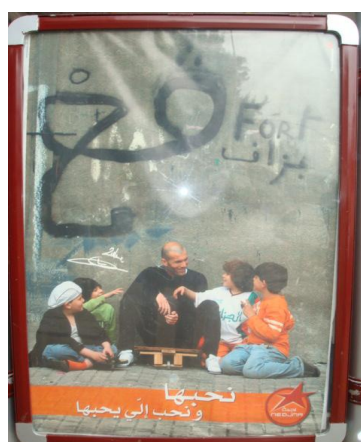
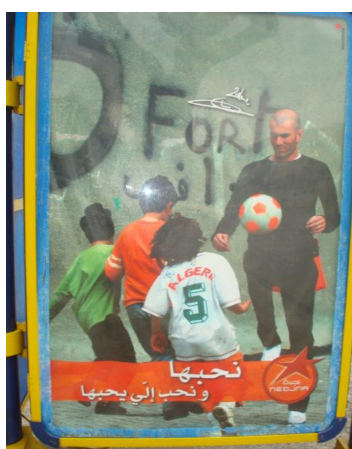
A travers cette publicité, nous dirons donc que Nedjma exploite l'image de Zidane avec toutes les représentations et les valeurs que celui-ci peut évoquer ou susciter telle que la générosité dont il a fait preuve à maintes reprises, ainsi que la réussite dont il est l'incarnation. Ce dernier est classé parmi les personnalités qui ont le mieux réussi leur vie : il a une famille, il a l'air « bien dans sa peau », il a beaucoup d'amis, il aide les enfants malades, il a fait une carrière professionnelle, il a une passion et il ne dépend pas de l'argent.

Ce sont ces valeurs que Nedjma cherche à s'approprier à travers l'image de Zidane. Si celui-ci est une star qui brille dans le ciel du foot, Nedjma est une star qui brille dans le ciel de la télécommunication. Nous pouvons donc avancer que Zidane compte en tant qu'humain mais il compte plus en tant qu'allégorie de la réussite universelle.

En plus de toutes les valeurs que ce dernier incarne, il nous semble percevoir de l'interculturel à travers la figure de ce footballeur franco-algérien.

Zidane constitue une référence pour les jeunes des deux rives. Il incarne la relation, il incarne le lien, il incarne la coopération entre les cultures et il incarne l'interface. C'est justement pour ces raisons qu'on lui fait dire qu'il « aime » puisque l'amour c'est justement s'ouvrir à l'autre. Il consiste à sortir de soi comme centre du monde pour admettre que hors de la frontière du corps physique, et hors de la frontière sémiotique, qui fait qu'on est au centre du monde, il y a quelqu'un qui vaille la peine.

Les deux publicités qui suivent sont une continuité de la première et sont, en quelque sorte, complémentaires :



Ces textes sont marqués par la présence de mots du dialecte algérien tels que « FORT » + « بزاف » + « قع », qui tendent à familiariser le destinataire avec le contenu du message.

A travers ces messages à forte charge émotionnelle, le concepteur-rédacteur cherche à créer une certaine connivence avec son destinataire et le toucher à travers ce qu'il a de plus cher : son nationalisme, son attachement profond à sa patrie, symbole de l'union du peuple.

Les mots « FORT » et « بزاف » constituent des mots à « charge culturelle partagée ». Le mot « بزاف » (bezef) qui veut dire « beaucoup » est un mot fort de par sa présence dans le dialecte algérien, pouvant marquer, par sa simple présence, une identité à ses usagers.

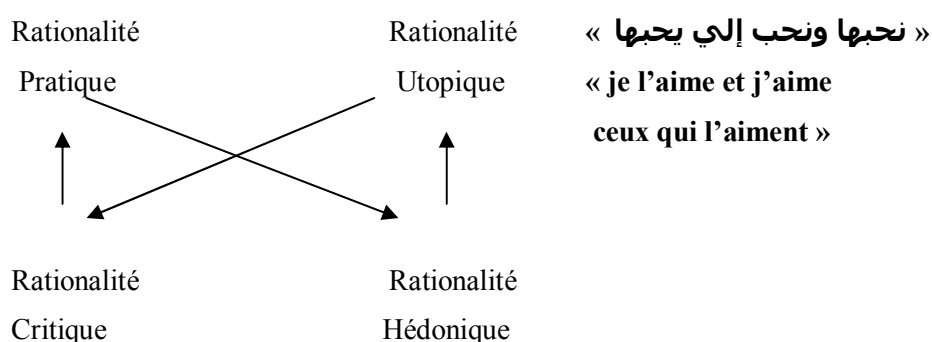
Quant au mot « FORT », qui est d'origine française, il a récupéré une prononciation algérienne avec un « R roulé » et fait partie, depuis bon nombre d'années, du répertoire langagier des algériens. Ce mot a perdu son sens initial pour prendre un sens fonctionnel forgé par l'usage de la langue en Algérie. « Fort » à l'algérienne veut dire (le « top ») le meilleur, l'extra... C'est le sens répandu entre les utilisateurs qui l'emploient pour attribuer à la chose un caractère de suprématie.

La première publicité met en scène des personnages en mouvement. Les trois petits garçons qui y sont présents symboliseraient, si on peut dire, les futurs usagers. C'est une affiche qui constitue la personne qui regarde, qui est pratiquement dans la même position que les trois garçons, comme un partenaire virtuel qui vient s'ajouter aux autres, un partenaire du jeu. Celui-ci est en arrière plan et fait partie de ceux qui voient le ballon venir vers eux, il est partenaire potentiel. Ce qui sous-entend qu'en vous alliant à Nedjma, vous serez partenaire de cette icône internationale. Nous nous installons donc bien là dans une relation d'implication et de promesse favorisée par la perspective d'un bénéfice.

Dans la seconde affiche, l'action est plutôt au repos. Zidane, adoptant un comportement typique, est assis au pied d'un mur et discute avec les enfants. Dans cette affiche, qui met en scène un grand au milieu des petits, tout est dans l'arrière plan, et c'est en période de repos que peut être lu ce qui est écrit derrière, sur le mur. C'est donc une autre valeur qui est mise en jeu, dans ce cas. Nous avons ici une emphase sur le groupe, mené par un leader, où règne un climat de relation et de lien. On ressent de la proximité à travers la main de l'enfant posée sur le genou du grand.

Donc, si la première pub incite à faire pour être partenaire, la seconde montre les effets du partenariat à travers le climat de relation que Nedjma permet d'établir, et par conséquent, satisfaire le besoin de relation dont nous avons signalé le caractère fondamental.

L'utilisation de Zidane dans ces publicités en tant que figure du monde et figure de référence idéalisée relève dans ce cas de la rationalité utopique. Ces messages laissent entendre que si vous rejoignez l'équipe de Nedjma vous allez rejoindre l'équipe des gagnants, et c'est un grand qui s'en porte garant.



Résultats de la recherche :

Nous avons ainsi pu, tout au long de notre recherche, parvenir à des résultats dont nous présentons les principaux traits :

Le secteur de la publicité en Algérie, qui constitue un secteur en pleine floraison, souffre beaucoup de l'absence de réglementation qui régie le domaine, c'est-à-dire l'absence de textes de loi rigoureux permettant de cadrer soigneusement la situation, laissant ainsi en suspend la question de l'avenir dessiné pour un marché et une profession, qui s'annoncent fructueux, dans un cadre qui n'est pas réglementé.

L'analyse sémio-linguistique du discours publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile, qui constitue le secteur le plus présent sur le marché publicitaire algérien, nous a révélée que celui-ci interpelle des stratégies discursives simples et complémentaires qui ne s'excluent pas les unes des autres mais qui s'interpellent mutuellement.

Il ne s'agit cependant pas de formes discursives spécifiquement algériennes, mais plutôt de formes que nous pouvons rencontrer dans tout discours normé quelle que soit le contexte dans lequel il s'inscrit. Il n'en demeure pas moins qu'elles reflètent un inconscient sociolinguistique qui les ajuste et les conforme à la réalité contextuelle.

Une exploration des différentes formes énonciatives nous a renseignée sur les nombreuses stratégies discursives que les OTM mettent à leur service pour passer d'« une illusion de dialogue » à « une illusion d'évidence » passant par « une illusion de don ».

Cette expédition que nous avons menée dans le domaine des stratégies discursives nous a beaucoup éclairée sur les différentes figures d'émetteur et de récepteur construites par chacun des opérateurs, ainsi que sur les types de relations que ceux-ci entretiennent :

Djezzy, par exemple, entretient un rapport de familiarité, de connivence et de solidarité avec le récepteur construit, ce qui se traduit à travers les formules de tutoiement que celui-ci privilégie.

Mobilis, quant à lui, recourt uniquement au vouvoiement, traduisant un rapport de distance et de haute civilité entre les deux partenaires de la communication, donnant à chacun d'eux un statut élevé.

Nedjma, de son côté, n'impose rien, elle laisse la relation ouverte, tutoyant qui veut et vouvoyant qui veut, laissant à son partenaire le choix du type de rapport qui lui convient.

Connaissant parfaitement leur public cible, les concepteurs rédacteurs des publicités des OTM se sont appuyés précisément sur le répertoire plurilingue et les multiples compétences langagières de celui-ci pour produire ce que nous avons nommé des « cocktails de langues ». Du coup, à l'unilinguisme décrété dans les textes réglementaires régissant l'affichage public, les concepteurs-rédacteurs opposent et imposent un plurilinguisme affiché.

Les multiples stratégies de communications auxquels recourent les concepteurs-rédacteurs des messages telles que l'usage alterné des codes, l'emprunt et le mélange codique, constituent une spécificité de la culture algérienne où la langue française n'est pas utilisée en tant que langue étrangère à part entière mais en tant que trait distinctif du parler algérien dont la spécificité réside dans cette cohabitation de deux ou de plusieurs codes linguistiques au sein d'un même discours. La stratégie de communication met ainsi en avant des faits linguistiques qui fonctionnent comme des indicateurs culturels.

Ces révélateurs culturels sont eux même l'expression d'un contact de culture et d'une interculturalité. En effet, Nous avons constaté que le discours publicitaire n'est pas sans relation avec l'autre parce qu'il : visibilise l'autre (langue et caractère), emprunte à l'autre (alternance, emprunt et mélange) et capte l'autre (proverbes, chansons,...)

Cependant, cette situation de contact de langue ainsi que les stratégies de communications qui en découlent, ne représentent qu'une des facettes de la réalité algérienne. Si l'emprunt, le switchig et le mixing se révèlent, dans le discours publicitaire des OTM, comme une manifestation d'une réalité plurilingue, l'usage normé de la langue marque de son côté sa présence, dans ce discours, pour exprimer une autre réalité, celle décrétée par l'état.

Le discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie transporte ainsi dans ses mécanismes discursifs et symboliques un objet de consommation et d'échange qui est la culture algérienne. La majorité de ses messages promotionnels, qui s'identifient généralement à l'événement culturel dans lequel ils se situent, sont construits dans un discours propre à l'identité culturelle de leur destinataire, sous l'habillage d'une langue autre (le français). La communauté des codes et des valeurs entre la figure d'émetteur et la figure de récepteur, qui constitue une condition nécessaire à l'efficacité du message se trouve ainsi respectée.

L'analyse sociolinguistique des messages nous a aussi permise d'identifier de nouvelles figures de récepteurs, venant compléter celles révélées préalablement par l'analyse sémio-linguistique:

Djezzy et Nedjma mettent en avant la figure d'un récepteur supposé ou censé être marqué par le brassage (pratique de l'alternance, du mélange, du mixage).

Tandis que Mobilis construit une figure de récepteur « idéal » qui respect la norme et qui bannit l'alternance et le mélange.

De son côté, l'analyse sémiopragmatique, qui a été d'une grande pertinence, nous a éclairée sur les logiques discursives spécifiques à chaque opérateur, nous permettant ainsi de mettre en relief les spécificités de positionnement axiologique (avec leurs conséquences praxiques), ce qui a contribué à préciser les identités.

Nous avons ainsi pu constater que dans la stratégie globalisante de Djezzy nous avons affaire à une intentionnalité diffuse, l'opérateur veut toucher à tout sans qu'il y ait véritablement une architecture stable.

Djezzy multiplie ses cibles et produit des publicités très « spontanées », elle puise de façon apparemment aléatoire dans la variété et l'hétérogénéité des situations et des décors de la vie quotidienne. Chaque affiche, chez Djezzy, veut faire événement.

Ainsi, et en toute absence de continuité axiologique, Djezzy s'inscrit dans une logique assez opportuniste. Il colle à l'événement et à l'actualité, les exploitant à chaque fois de façon opportuniste et disparate pour parler des valeurs du téléphone.

Avec cette perpétuelle quête de scénarisations nouvelles, la seule chose qui devient cohérente chez Djezzy c'est donc de faire l'événement.

A ce titre, la communication de Djezzy applique une logique énonciative à la fois cumulative (de très nombreuses situation sans lien entre elles) et particularisante (choix d'un élément du réel non représentatif de l'ensemble)

Mobilis affiche de son côté une stratégie globale qui relève de l'intentionnalité concentrée. Il fonctionne beaucoup sur les stéréotypes et les clichés, il construit des types dont l'expression n'est pas destinée à créer de la surprise chez l'énonciataire. Au plan analytique, qui est le notre, les figures représentées sont hautement probables. En cela la stratégie publicitaire retenue pour Mobilis diffère radicalement de la stratégie retenue pour Djezzy. Mobilis s'inscrit dans une logique élective et englobante.

Par contre, nous arrivons à déceler une continuité axiologique dans les campagnes de Nedjma, dans lesquelles celle-ci met l'accent sur la relation affective et pédagogique entre notamment le sujet célèbre (Zidane) et les petits sujets anonymes (les enfants). Ce qui est représenté donc c'est le prima de la médiation sociale ce que faisant, Nedjma se pose comme le médiateur par excellence entre les différents éléments (les grands et les petite, les célèbres et les anonymes) qui composent le groupe social.

Une saisie globale du corpus de l'opérateur Nedjma laisse ressortir une logique principalement englobante en ce qu'elle montre la possible cohérence du groupe malgré les hétérogénéités initiales.

Dans une perspective comparative, nous dirons que Nedjma et Mobilis sont plutôt dans l'homogénéité au niveau de l'offre, du public et de la figuration alors que Djezzy fait des offres standard avec un public diffus et des figurations hétérogènes. Donc, pour le regard critique qui est celui de l'analyse universitaire, la communication de Djezzy présente des dissonances entre l'homogénéité de l'offre et l'hétérogénéité de la figuration. Alors que pour Mobilis et Nedjma, il y a congruence et cohérence entre l'offre et sa propre figuration.

Globalement, Djezzy est l'opérateur qui présente le moins de traits communs avec ses deux autres concurrents qui partagent entre eux de nombreux traits communs malgré les fortes différences d'énonciation. Ces derniers partagent les mêmes valeurs quand au produit mais surtout, les mêmes valeurs dans le discours produit.

Cependant, si chez Mobilis et Nedjma il y a homogénéité au niveau sémiotique et discursive, Djezzy rattrape l'hétérogénéité scénographique par une homogénéité discursive. Par son désir du touche à tout, l'opérateur a opté pour le langage partagé par tous les algériens, celui qui lui permet d'embrasser et de regrouper tous les segments de public, et par le biais duquel il assure sa stratégie

Ces multiples facettes de Djezzy font qu'au plan informationnel, du moins pour nous universitaires, est plus riche. L'information est toujours produite d'une discontinuité, d'une rupture, de l'inattendu, en revanche, ce que fait Mobilis est parfaitement attendu : des archétypes parfaitement cohérents, carrés, homogènes, aucune surprise, donc très peu d'informations.

Sur l'échelle d'information, on va dire que Mobilis est peu informationnel et fermé, représentant l'image stéréotypée qu'on se fait de l'institutionnel. Djezzy le plus informationnel et Nedjma occupant une position intermédiaire.

Donc, ce qui peut paraître diffus, disparate, et négatif, correspond, en réalité, à une stratégie très bien identifiée.

L'analyse des logos des trois opérateurs nous a permise d'avancer que le programme inclus dans le logo de Djezzy est parfaitement phasé avec toute sa communication où l'ouverture et la dispersion marquent leur présence avec force il est par excellence l'«opérateur caméléon».

Il apparaît clairement aussi que la communication de Mobilis, dans ses nombreuses déclinaisons, répond parfaitement au programme inscrit dans le logo, celui d'un déterminisme de la fermeture sur une image élitiste.

Quand au logo de Nedjma, il implique de façon assez rigoureuse le programme d'énonciation des affiches ultérieures. Autant qu'il porte un « ADN » de développement, il s'agit d'un logo plutôt déterministe pour la suite de l'énonciation des différentes publicités. Il implique un déterminisme de l'ouverture et un déterminisme de la relation.

Nous pouvons ainsi terminer ce développement par le parcours génératif qui nous montre, de manière synthétique, le positionnement spécifique de chacun des opérateurs, ce qui va nous conduire à travers ce positionnement à avoir des traits communs qui dénotent des traits d'algérianité plus loin marqués.

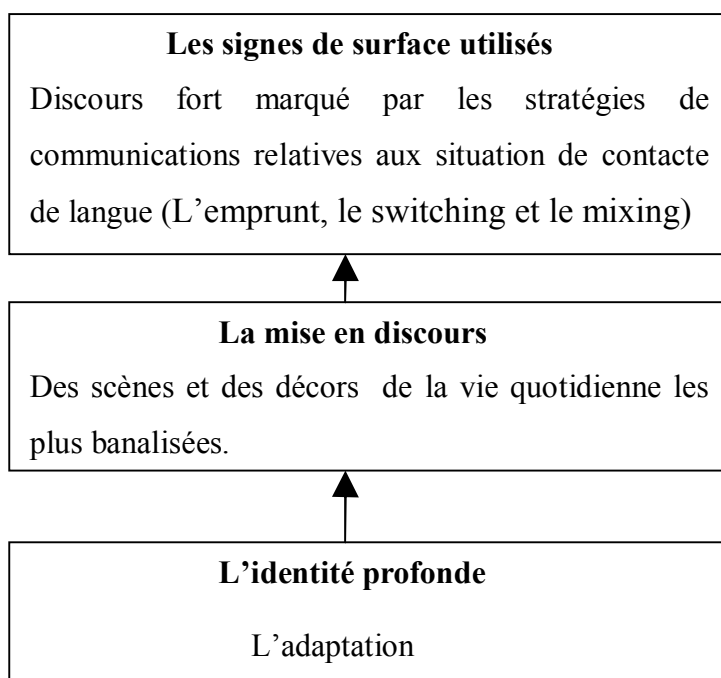


Fig.1 : Le parcours génératif de DJEZZY

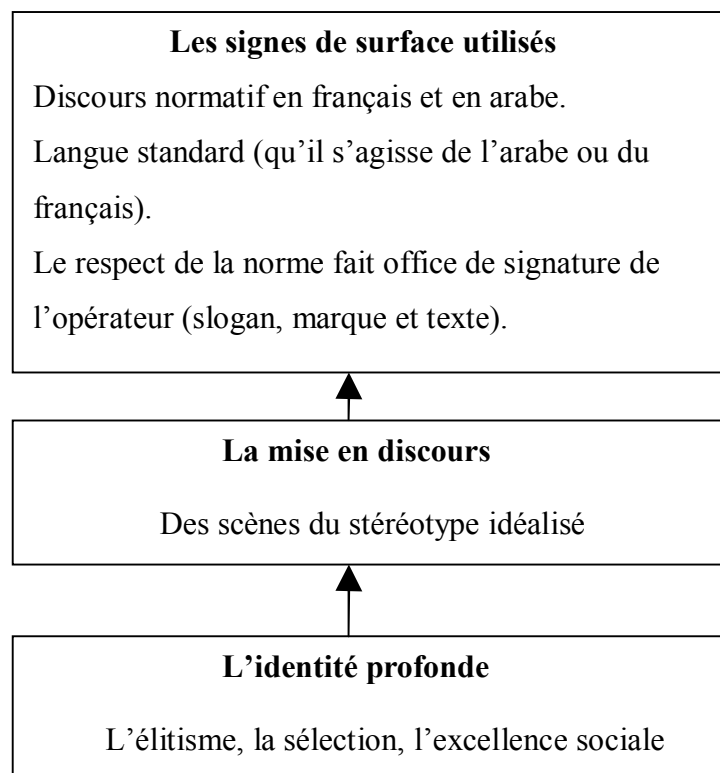


Fig.2 : Le parcours génératif de MOBILIS

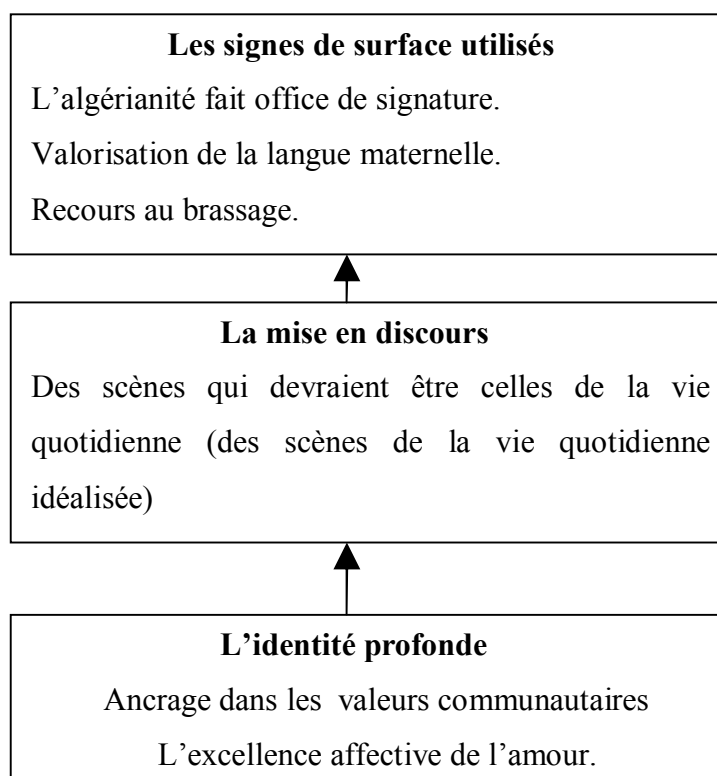


Fig.3 : Le parcours génératif de NEDJMA

Chacun des trois opérateurs affiche ainsi sa propre algérianité:

Djezzy affiche l'Algérianité à travers le discours. Il touche l'algérien à travers sa façon de parler mettant en scène différentes situations de la vie du quotidien

Mobilis affiche son algérianité à travers l'image que donne l'état de l'algérien. C'est une algérianité normative où il y a un respect des textes de loi qui profèrent que l'algérie est un pays monolingue et que le français est la première langue étrangère.

Nedjma affiche l'algérianité à travers son ancrage dans la culture algérienne, dans les valeurs mises en avant par la celle-ci entre autres les liens communautaires qui devraient être à l'origine de toute relation.

En restituant l'ensemble de l'étude dans les cadres-pilotes : relations entre culture, interculturalité et marketing, traitement de l'hétérogénéité linguistique et sociale (segments de public) en perspective de persuasion en situation concurrentielle. Nous dirons que notre travail est une contribution :

a) à la sociolinguistique, dans la mesure où l'on voit se créer une langue publicitaire spécifique au milieu algérien, un véritable idiolecte, qui montre à quel point une langue est un fait social. Le point de vue saussurien initial, qui ne veut étudier une langue qu'en elle-même s'avère ici impuissant ;

b) aux sciences de l'information et de la communication, notamment par l'étude du rapport entre la part d'information objective contenue dans les messages et la part affective de ces messages, en ce qu'elle varie selon les segments de publics visés ;

c) à l'ethnomarketing (Olivier Badot :

C'est afin d'affiner l'observation des pratiques des offreurs et des consommateurs, en s'approchant le plus près possible de leurs micro-comportements variés et changeants, que le personnel marketing recourt, depuis peu, à des approches empruntant aux méthodes des ethnographes et des ethnométhodologues, regroupés sous la dénomination d'ethnomarketing.

Et aussi à une forme d'anthropologie culturelle, en ce qu'elle traite de représentations spécifiques au milieu étudié,

d) et finalement à la pratique publicitaire elle-même, dans la mesure où notre travail formule de l'implicite, sinon de l'inconnu chez les créatifs, et peut les conduire à réfléchir sur leurs pratiques ou même à les modifier. C'est là l'effet pragmatique de notre travail, qui suppose une bonne diffusion auprès des créatifs...

BIBLIOGRAPHIE :

ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc (1997), *L'Argumentation publicitaire. La Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan Université.

ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc (2000), *Analyse du discours publicitaire*, Toulouse, Editions Universitaires du sud.

BAYLON, C. et MIGNOT, X. (1994), *La communication*, Paris, Nathan- Université.

BAYLON, C. (1996), *Sociolinguistique: société, langue et discours*, Paris, Nathan.

BERTIN, Erik (1999), « le planning stratégique en communication : terre naturelle de la sémiotique ? », *Métiers de la sémiotique*, 27-43.

BLANCHET, Philippe (2000), *Linguistique de terrain, méthode et théorie (une approche ethno-sociolinguistique)*, Presses Universitaires de Rennes.

BROCHAND, B. et LENDREVIE, J. (1993), *Le publicitor*, Paris, Edition Dalloz.

BOUTAUD, J.J. (1998), *Sémiotique et communication*, Paris, L'Harmattan.

BOYER, H. (1991), *Eléments de sociolinguistique*, Paris, Dunod.

BOYER, H. (2003), *Langue et contact de langue dans l'aire méditerranéenne. Pratique, Représentations, Gestions*, Paris, L'Harmattan.

CATHELAT, Bernard (2001), *Publicité et société*, Paris, Payot.

- CHARAUDEAU, Patrick (1983), *Langage et discours*. Eléments de sémiolinguistique, Paris, Hachette.
- CHARAUDEAU, Patrick (1988), *La presse: Produit, Production, Réception*, Paris, Didier Erudition.
- CHARAUDEAU, Patrick (1992), *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.
- CHARAUDEAU, Patrick (1994b), « Jeux et enjeux de la publicité », in revue Mscope n°8, CRDP de Versailles p.32-33.
- CHARAUDEAU, Patrick (1994b), « Le discours publicitaire, genre discursif », in revue Mscope n°8, CRDP de Versailles.
- CHARAUDEAU, Patrick (1995), « Une analyse sémiolinguistique du discours », *Langages*, Volume 29, Numéro 117, p. 96 – 111
- CORNU, Geneviève (1990), *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Ed. D'organisation
- EVERAERT-DESMEDT, N. (1984), *La communication publicitaire : Etude sémiopragmatique*, Cabay, Louvain-La-Neuve.
- FLOCH, J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Puf.
- FONTANIL, J. et BARRIN, G. (1999), *Métiers de la sémiotique*, Limoges, PULIM.
- GALISSON, R. (1991), *De la langue à la culture par les mots*, Paris : CLE International, Col. « Didactique des langues étrangères ».
- GUMPERZ, John J. (1982), *Discourse strategies*, Cambridge, Cambridge University.
- GUMPERZ, John J. (1989), *Sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative*, Paris, L'Harmattan.
- GRUNIG, B.N. (1990), *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS.
- KERBRAT ORECCHIONI, C. (1980), *L'Enonciation de la subjectivité dans le langage*, Paris, A. Colin.
- KERBRAT ORECCHIONI, C. (2001), *Les actes de langage dans le discours*, Paris, Nathan.
- LEGRIS-DESPOTES, Christine et CAPRON, Pascale et COUTON-WYPOREK, Patrick et TSALA EFFA, Didier (2008), *Etudes « Sémios » et enquêtes en entreprise*, Mayenne, Edition Les 2 Encres.
- LÜDI, G. & PY, B. (2002). *Etre Bilingue*, Berne, Peter Lang.
- MAINGUENEAU, D. (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.
- MOREAU, M. L. (1997), *Sociolinguistique, concepts de base*, Bruxelles, Mardaga.
- SARFATI, G-E. (1997), *Eléments d'analyse de discours*, Paris, Edition Nathan.