

2014

## Les logiques discursives et le positionnement axiologique des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie

Maiche HAZAR

Université Badji Mokhtar Annaba, Algérie, hazarmaiche@yahoo.fr

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dirassat>



Part of the [Communication Commons](#)

### Recommended Citation

HAZAR, Maiche (2014) "Les logiques discursives et le positionnement axiologique des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie," *Dirassat*. Vol. 17 : No. 17 , Article 7.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/dirassat/vol17/iss17/7>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in *Dirassat* by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact [rakan@aarj.edu.jo](mailto:rakan@aarj.edu.jo), [marah@aarj.edu.jo](mailto:marah@aarj.edu.jo), [u.murad@aarj.edu.jo](mailto:u.murad@aarj.edu.jo).

## **Les logiques discursives et le positionnement axiologique des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie**

**Maiche HAZAR**

Université Badji Mokhtar Annaba - Algérie

hazarmaiche@yahoo.fr

### **Résumé:**

Aujourd'hui un produit ou un service ne se suffit plus à lui-même. La tendance actuelle dans le domaine du marketing est de susciter des émotions, d'éveiller des tentations et de produire des sensations chez les consommateurs. C'est, précisément, en cela que consiste tout l'art de la publicité qui tente de nous séduire et de nous interpeller, par la prépondérance de l'image et de l'imaginaire, par le divertissement et l'évasion. La complexité dans la production discursive de toute publicité réside dans la prise en considération systématique du contexte et de la spécificité de la situation d'interaction.

Nous tentons, à travers la présente contribution, de décrire la structure des messages publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, inscrits dans une perspective de persuasion en situation concurrentielle, à l'égard de segments de public communs et hétérogènes linguistiquement et socialement.

C'est par le biais d'une analyse sémiopragmatique que nous allons tenter de décrire les différentes mises en scènes imaginées par les créatifs pour garantir le succès de leurs publicités. Ce qui va nous permettre, par la suite, d'identifier les logiques discursives spécifiques à chaque opérateur et de mettre en relief les spécificités de leur positionnement axiologique.

### **Abstract:**

Today a product or service is enough to himself. The current trend in the field of marketing is to arouse emotions, to arouse temptations and produce feelings among consumers. It is precisely in this consists the art of vertising that tries to seduce us and challenge us, by a preponderance of the image and imagination, for entertainment and escape. Complexity

in the discursive production of all advertising is the systematic consideration of the context and the specificity of the interaction situation.

We try, through this paper, to describe the structure of the advertising operators of mobile telephony in Algeria, enrolled in a perspective of persuasion in a competitive situation, with respect to the common audience segments and heterogeneous linguistically and socially.

It is through an analysis sémiopragmatique we will try to describe the different stagings imagined by the creative to ensure the success of their advertising. This will allow us later to identify the discursive logics specific to each operator and to highlight the specificities of their axiological positioning.

### **1. Introduction :**

Cette contribution, constitue un exposé des résultats d'un travail de recherche mené dans le cadre d'une thèse de doctorat, portant sur les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Un secteur très présent ces dernières années, sur le marché algérien, en matière d'investissement publicitaire. Il occupe, d'ailleurs, la première place.

Nous avons tenté dans ce travail d'analyser et de décrire les stratégies discursives et les procédés sur lesquels les discours publicitaires algériens fondent leur efficacité, cela en insistant sur les interrelations entre les composantes situationnelles et textuelles.

Nous nous sommes intéressés, dans ce travail, aux messages dans leur forme globale mais aussi à leur environnement social, afin de mesurer leurs influences réciproques.

Nous avons opté, dans nos analyses, pour une approche sémiotique qui nous a donné l'occasion de dégager le système de valeur de la marque qui relève de son noyau profond et invariant, et de les distinguer des codes de communication utilisés pour les exprimer, qui eux constituent le niveau variable de la signification.

Le présent travail va exploiter en plus du texte, l’image publicitaire à travers l’étude de la scène d’énonciation dont l’approche va nous permettre de dégager les valeurs profondes des marques.

Notre corpus de recherche a été construit en fonction d’un certain nombre de critères qui en constituent l’homogénéité. Nous sommes partis du constat qu’ « il n’est pas d’analyse de discours sans mise en contraste des réalisations langagières. » (Charaudeau, 1995 : 156).

Ces contrastes peuvent être internes ou externes au genre. Pour ce qui est du présent travail, les contrastes sont internes. Nous avons construit un corpus autour d’un même produit (la téléphonie mobile) contrasté sur les marques (Djezzy, Mobilis, Nedjma).

## 2. C.V des opérateurs dans un tableau récapitulatif :

	<b>DJEZZY</b>	<b>MOBILIS</b>	<b>NEDJMA</b>
<b>Carte d’identité</b>	OrascomTélécom (Egypte)	Algérie Télécom (Algérie)	WataniyaTélécom (Koweit)
<b>Naissance en Algérie</b>	07 Novembre 2001	En 2002	31 juillet 2004
<b>Agence de publicité</b>	J.Walter Thompson (Agence américaine)	Euro RSCG (Agence française)	Karoui&Karoui Advertising (Agence tunisienne)
<b>Nombre d’abonnés</b>	15 Millions	10 millions	8 millions

## 3. Les rationalités de promesse dans la publicité :

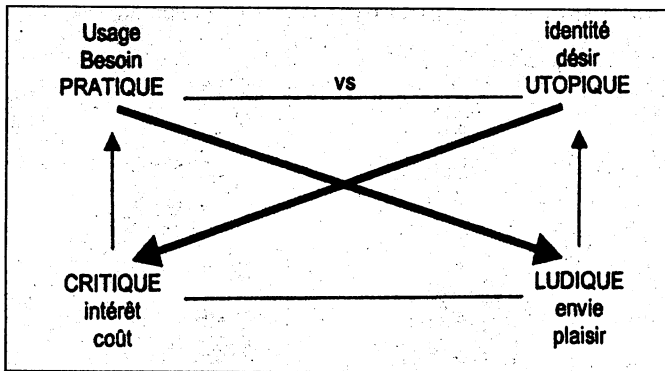
Quelle que soit son expression, visuelle ou sonore ou sa manifestation immédiate ou médiates, quatre grands types de rationalités ou de valorisations sont identifiés et définis dans la publicité :

- Une rationalité pratique qui conduira à insister sur les propriétés objectives, elle correspond aux valeurs utilitaires et à l’aspect fonctionnel de l’objet. Elle montrera en quoi celui-ci facilite la vie.
- Une rationalité utopique qui insistera sur l’identification de l’usager et du produit/service, sur la réponse au désir (par opposition au besoin), tout en promettant de valoriser l’usager par le recours à

l'offre. Elle correspond aux valeurs de base ou aux valeurs « existentielles » (Floch, 1990 : 130).

- Une rationalité hédonique qui correspond à l'aspect plaisant et divertissant de l'objet, elle constitue une négation des valeurs utilitaires. Ces valeurs hédoniques renvoient au plaisir à l'usage, au luxe, au raffinement...etc.
- Une rationalité critique qui correspond à la négation des valeurs « existentielles » (Ibid., p. 131). Elle impliquera des comparatifs et la mise en valeur du rapport qualité/prix, l'intérêt et l'avantage par rapport à la concurrence.

Le schéma ci-dessous illustre ces quatre rationalités dans le carré sémiotique :



Nous travaillons en réalité sur deux systèmes signifiants imbriqués : le premier constitue le service offert par les opérateurs (l'objet du message), tandis que le second (celui sur lequel nous travaillons jusque là) constitue le discours même des opérateurs.

Au niveau du premier système, nous avons affaire à des prestations où nous retrouvons par exemple des offres de communications à tel coût à telle heure et dans telles conditions, ce qui relève évidemment d'une rationalité strictement fonctionnelle. Ces systèmes signifiants, qui sont des usages, sont par conséquent des comportements dont on va trouver les traces dans le discours lui-même. Ce qu'il ne faut cependant pas oublier, c'est que le discours sur le système signifiant construit avant tout des représentations. Ce sont des éléments de ce système que nous

allons analyser en utilisant les concepts fondamentaux de la sémiopragmatique.

#### 4. Figurativité, narrativité et axiologie:

##### 4.1- Djezzy :

Nous avons été prudent dans la sélection des publicités à analyser du côté de Djezzy, ceci afin d'éviter de tomber dans l'erreur en avançant des interprétations qui pourraient, par la suite, être contestées (analyse insuffisante ou sur interprétation).

Ce n'est qu'au terme de l'analyse que vont s'expliquer les raisons de notre prudence.

Notre choix s'est finalement porté sur les publicités : [D21] [D23] [D25] [D40] [D36] [D37.1] [D37.2] [D37.3] [D3] [D8] et [D38] que nous avons regroupées en fonction des thèmes abordés.

Nous commençons par les publicités [D21] [D23] et [D25] que nous avons déjà traitées au début de ce même chapitre. Nous ne manquons cependant pas de porter l'attention sur le fait qu'il s'agit de publicités lancées en même temps, pendant le mois de ramadhan.





La [D21] met en scène un homme caricaturé avec une expression d'épuisement, sortant du « Mounouprit » où il faisait ses courses, chargé jusqu'au cou, tenant, dans une main, une part de celles-ci, alors que dans l'autre il tient son mobile. Nous pouvons voir, derrière lui, un homme sortant avec deux bourses qu'il porte dans chaque main, affichant un sourire fier. Nous lisons en dessous de l'image l'inscription « Ta femme ne va pas te lâcher ! », et en dessus l'inscription « Promo ALLO Ramadhan -50% l'appel de 12h à 17h » présentée entre les étoiles, dans un ciel bleu où le croissant s'affiche timidement.

Quant à la [D23], elle met en scène une femme dans sa cuisine entourée d'ingrédients multiples « MLH » (sel), « Zite » (huile), poivron, concombre,..., tenant son mobile dans une main et une spatule dans l'autre. De même que l'homme, dans la [D21], elle semble être très dépassée. Nous pouvons lire en bas de l'image la phrase « Ton mari n'a pas fini de faire le menu ! », alors que nous retrouvons en haut une reprise du décor décrit dans la précédente.

La [D25] met en scène, de son côté, trois jeunes hommes, la nuit, installés dans un salon oriental, tournés (livrés) chacun à une occupation avec un téléphone collé à l'oreille pour deux d'entre eux. Nous voyons en arrière plan, à travers le balcon, le haut d'un minaret et un croissant. Nous lisons en haut de l'affiche l'expression « Sahratramdan m3a LASHAB ! » au milieu d'un décor identique à celui des deux précédents.

Au niveau narratif ces trois publicités prévoient un manque et une performance de la part du héros. Au niveau figuratif nous percevons un décor surchargé avec une cohabitation des codes graphémiques divers.

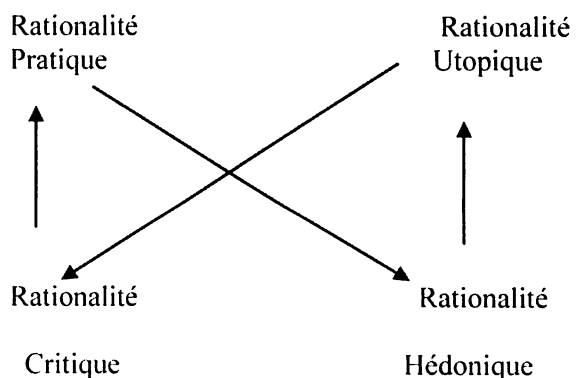
Mis à part l'aspect culturel que nous avons relevé, préalablement, dans le discours porté par ces trois publicités, celles-ci nous semblent, mettre en avant plutôt une modernité urbaine et consommatrice. En supprimant quelques éléments de la scène, nous pouvons nous imaginer dans n'importe quel coin du monde et dans n'importe quelle situation, autre que celle-ci.

Ces messages sont multidimensionnels, ils font clairement appel à des logiques différentes en ce qui concerne le produit. Celui-ci permet une convivialité hédonique : nous avons deux affiches qui montrent des personnages dépassés pour signifier, d'une part, qu'en réalité ils ne le seront plus en utilisant le produit, et d'autre part, au plan strictement figuratif, les caricatures tendent de créer une impression euphorique et divertissante.

Par la mise en avant du rapport qualité/prix dans ces affiches, nous sommes en présence d'une logique dominante critique, mais n'empêche qu'en arrière-plan et en saisie initiale, avant la réflexion critique, nous avons une forte mineur hédonique suivie d'une moins forte Pratique.

De 12h à 17h

2900 DA. Nokia 1200  
 Puce Allo. 1200 DA de  
 Bonus. 3numéros préférés à  
 2,99DA. 120 SMS  
 Promo ALLO  
 Les caricatures  
 Ramadhan -50% l'appel



La publicité [D40], lancée toujours pendant le mois sacré, se trouve être en contraste avec ses précédentes :

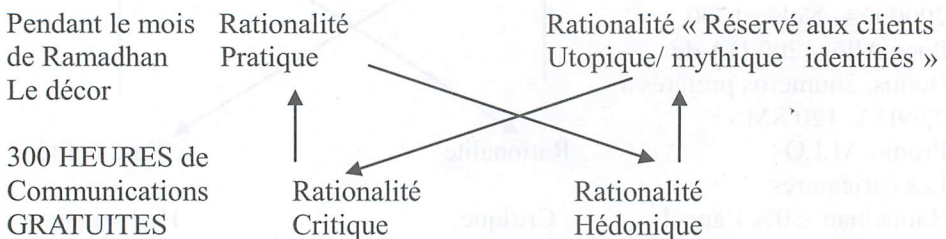




Nous y lisons, sur un arrière-plan chargé de minarets et de coupoles : « Pendant le mois de Ramadhan 300 HEURES de communications GRATUITES ».

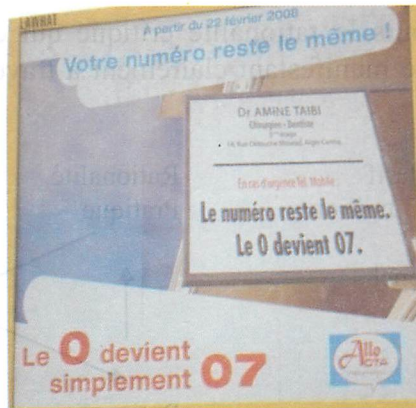
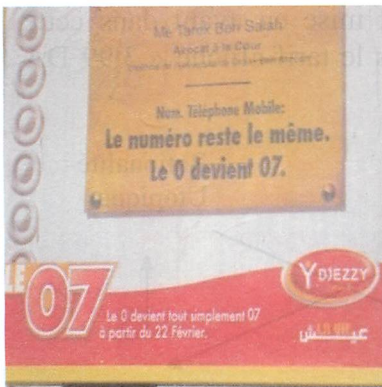
Nous percevons à travers cette publicité produite dans un décor féérique des mille et une nuits, un revoie nostalgique à une époque lointaine chargée de valeurs nobles et profondes.

De même que dans la précédente, nous avons également une majeure critique mais cette fois ci une mineure mythique et utopique et une autre pratique : mythique avec ce décor des mille et une nuits mais aussi avec ce tampon « réservé aux clients identifiés ». Dès l'instant où nous avons un client identifié, nous avons affaire à un groupe restreint et dès l'instant où il est question de groupe restreint, il y a valorisation. Par conséquent, nous parlons d'une mineure utopique dans la mesure où la logique utopique consiste à donner à l'énonciataire une image valorisée de lui-même.

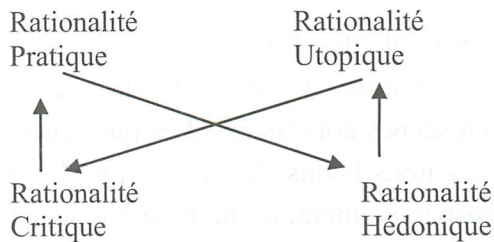


Les publicités [D3] et [D38], qui mettent en scène, quant à elles, les plaques d'un avocat et d'un dentiste, sont de pure rationalité pratique. Il

Il y est seulement question d'une illustration du changement de la numérotation, mettant en démonstration l'usage de celle-ci « Le numéro reste le même. Le 0 devient 07 ». Les créatifs ont cependant choisi de renforcer graphiquement ce message informatif par un énoncé lisible par tous et qui laisse percevoir un aspect officiel. « Avocat à la cours » et « Dentiste » sont des fonctions officielles et institutionnelles exploitées uniquement pour tenter de donner une apparence institutionnelle au message



Le numéro reste le même.  
Le 0 devient simplement 07

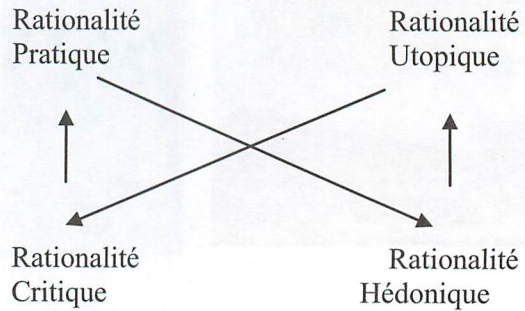


La publicité [D8] scénarise, de son côté, un jeune homme énergétique, dynamique, fier de sa performance, sautant vers le ciel en pointant la main et le doigt en direction des inscriptions « Le meilleur tarif vers 13 millions d'abonnés ! » et « 3,99 DA l'appel. »



C'est toujours la rationalité critique qui est mise en avant dans cette publicité, se manifestant clairement à travers le tarif affiché « 3,99 DA l'appel ».

Le meilleur tarif  
vers 13 millions  
d'abonnés !  
3,99 DA l'appel

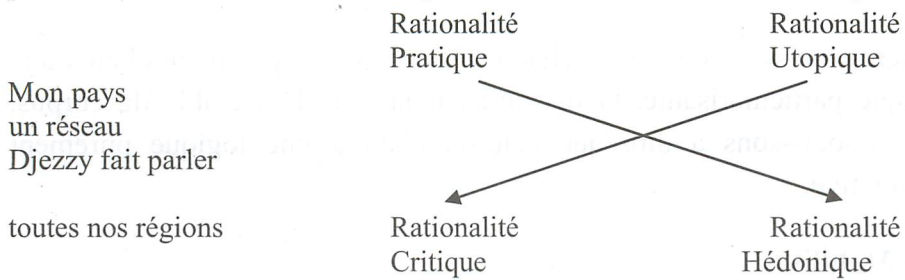


Dans les publicités [D37.1] [D37.2] [D37.3] ainsi que dans [D36], il s'agit d'une mise en valeur de la qualité du réseau Djezzy, dans des mises en scènes contrastées. Les publicités [D37.1] [D37.2] [D37.3], sur lesquelles nous lisons l'expression « Mon pays un réseau », mettent en scène respectivement, un homme bleu dans la nuit, un vieil homme avec un turban et une jeune femme du fin fond du désert algérien, tandis que la [D36] met en scène un bord de mer où est repris sur le sable le logo de l'opérateur en dessous duquel nous lisons l'expression « Djezzy fait parler toutes nos régions ».





Par une mise en avant des qualités du réseau de l'opérateur, toutes ces publicités s'inscrivent automatiquement dans une rationalité critique.



Dans la stratégie globalisante de Djazzy nous avons affaire à une intentionnalité diffuse, ils veulent toucher à tout sans qu'il y ait véritablement une architecture stable.

Djazzy multiplie ses cibles et produit des publicités très « spontanées », mettant en scène les situations les plus variées de la vie d'un individu avec une déréalisation de l'arrière-plan marqué, généralement par l'absence d'histoire narrée. L'accent porte sur le figuratif, en tant que tel, avec sa densité propre et son intensité.

Chez Djazzy, les créatifs ne s'inscrivent pas dans une logique d'archétypes, mais plutôt dans une logique d'illustration ce qui est désigné en sémiotique par « surgissement d'instantané ». On est dans une logique d'excitation, ils ne produisent que des stimulés.

Chaque affiche, chez Djazzy, veut faire événement donnant ainsi lieu à des micro-événements qui peuvent être soit des événements représentés

(quelqu'un qui saute) soit des non événements (la photo d'une plaque professionnelle) mais la photo d'un non événement en publicité fait 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. Il s'agit donc de mises en scènes purement situationnelles où le même discours est repris à chaque fois avec des adaptations à l'événement et à la situation en question.

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

En terme de saisie cognitive, chaque affiche prise séparément obéit à une logique particularisante, tandis qu'au regard de l'ensemble du corpus, nous aboutissons à dire que celui-ci obéit à une logique purement cumulative.

#### 4.2- Mobilis :

Parmi la panoplie de publicités de Mobilis que nous offre notre corpus, notre intérêt s'est porté principalement sur la [M4] [M13] [M14] et la [M35] que nous considérons constituer, en quelque sorte, le résumé ou, plutôt, la synthèse de tout le discours de l'opérateur. Nous y percevons, malgré la variété des mises en scènes, des éléments récurrents qui nous permettent de tirer des conclusions que nous pourrions, par la suite, généraliser sur l'ensemble du discours de celui-ci.



La publicité [M13] met en avant un patron d'entreprise, en position debout, croisant les bras et contemplant, en plein jour, du haut de son bureau, l'étendue de la mer et la beauté du ciel bleu, dans une attitude que l'on peut interpréter comme une attitude d'autorité, de domination, ou encore de sérénité, enfin de calme autorité. Nous lisons en haut de l'affiche 'Confidences d'un patron : « Dès aujourd'hui, j'opte pour Mobilis. Et le reste est à venir... »'

Le patron semble dire que, de cette hauteur, il peut voir ce que les autres n'ont pas la possibilité de voir et qu'il est le mieux placé pour parler d'avenir. En optant pour Mobilis, il a une vision plus claire, plus dégagée, et un regard plus étendu et plus profond, inspirés par la clarté du ciel, l'intensité de la lumière et le calme de la mer.

L'opérateur semble, dans cette publicité, s'appropriier les valeurs dégagées par la mer, symbole de puissance, dont l'étendue est sans fin et dont la générosité et le don sont sans limites.

L'image est posée sur un fond bleu, produisant un contraste clair/sombre, laissant, du coup, ressortir la lumière que la photo dégage. C'est, en quelque sorte, une façon de dire qu'en optant pour Mobilis, vous allez pouvoir apporter de la lumière dans votre entreprise. Gauche sombre = passé droite claire = avenir

Le bleu<sup>1</sup> utilisé pour le fond de l'image est une couleur froide qui selon l'opinion convenue signifie les valeurs d'autorité, de compétence, de tranquillité, de noblesse voire d'immortalité. Ce qui implique qu'avec Mobilis votre entreprise est bien assise sur des bases solides ; donc propres à susciter la confiance, la fiducia étant une composante de la persuasion.

---

<sup>1</sup> Pour ce qui est de la symbolique des couleurs, nous nous sommes référées aux réponses des requêtes faites sur le net sur des sites comme :

<http://iris.cnrs.fr/robert.laurini/4if-pdf/1-1.pdf>

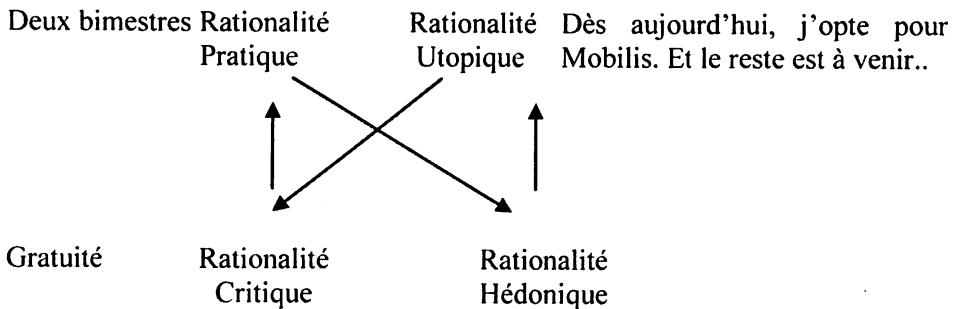
<http://www.paintcafe.com/fr/couleur/langage/vocabulaire/>

<http://www.creatic.fr/cic/B022Doc.htm>

Nous ne manquons pas de signaler qu'il s'agit, dans ce cas, d'une publicité destinée spécialement aux entreprises, et que tout patron peut s'y reconnaître ou s'identifier à celui qui y est mis en scène et fantasmer pour son propre compte le charisme d'un leader.

Cependant, il n'en demeure pas moins qu'un particulier puisse se projeter dans cette image du patron et de l'élite dirigeante que ce dernier représente. Ainsi, par désir mimétique<sup>1</sup> chaque consommateur pourra être incité à opter également pour Mobilis, c'est du moins le raisonnement des créatifs de ce message.

Cette publicité est porteuse d'informations sur le bénéfice tiré de l'alliance avec Mobilis, ce qui fait ressortir trois types de rationalités. La première utopique car sous les apparences de la froideur, de la distanciation et de la contemplation du monde, se cache en réalité une promesse de valorisation. La seconde est plutôt critique, dans la mesure où il y est question de gratuité. C'est-à-dire de rapport qualité/ prix. Alors que la troisième est pratique du fait qu'il nous est apporté des informations sur la fonctionnalité du produit.



<sup>1</sup> A ce sujet, nous nous référons à René Girard et à sa théorie mimétique. Le philosophe est parti du constat que la nature n'a pas fixé l'objet de nos désirs. Il montre qu'il y a un triangle du désir. Le sujet ne désire pas de manière autonome, il ne va pas en ligne droite à l'objet de son désir car entre lui et l'objet, il y a autrui : de telle sorte que ce qu'il désire c'est ce que désire l'autre. Le désir est mimétique. Il est l'imitation du désir de l'autre.

Pour s'approfondir plus sur le sujet : <http://www.cottet.org/girard/index.htm>  
<http://www.philolog.fr/ledesir-mimetique-rene-gerard/>

La [M4] est une publicité présentée dans deux cadres rectangulaires à dimensions inégales, dans une disposition verticale, ayant en commun l'inscription 0661 en doré.



Le premier est plutôt porteur d'informations sur les forfaits du 0661 avec en dessous l'inscription « les forfaits les moins chers du marché ». Tandis que le second, à dimension plus importante que le premier, met en scène un jeune homme souriant, marchand dans la rue en tenue classique, exprimant un bien-être et une joie de vivre, avec en bas une inscription qu'il reflète parfaitement : « Avec un forfait, vous avez vite l'air parfait... ». Le tout couvert d'un film bleu.

Dans le premier cadre, nous avons une incitation au partenariat, mettant en avant l'aspect fonctionnel du produit ainsi que son avantage par rapport à la concurrence. Par contre, le second nous montre les bienfaits du partenariat qui se traduit à travers le bien-être du jeune homme qui semble être « parfait », mettant, du coup, en avant, une rationalité de valorisation.

Le film bleu, posé en dessus, peut référer à la compétence de l'opérateur et à la tranquillité dont va bénéficier l'acquéreur en s'y alliant, dans le sens : prenez un forfait 0661 et vous êtes tranquille pour de bon, votre abonnement est entre les mains de gens compétents. Nouvelle affirmation de confiance.

Le jeune homme mis en scène constitue une sorte d'image idéalisée du futur acquéreur du 0661. Il exprime la jeunesse, la virilité, la joie et la



tranquillité auxquels aspire tout individu quel que soit son âge et quel que soit son sexe car l'être humain est, par nature, en perpétuelle quête de jeunesse et de bien-être.

Il s'agit donc toujours là des trois rationalités : utopique avec une valorisation par projection, critique avec l'avantage par rapport à la concurrence, et pratique avec l'aspect fonctionnel du produit 0661.

24h/24  
7jrs/7

Rationalité Pratique    Rationalité Utopique    Avec un forfait, vous avez vite l'air parfait...



2 numéros gratuits et illimités

Rationalité Critique    Rationalité Hédonique

La [M35] met en scène un jeune couple, d'un certain niveau social, selon leur apparence, attablé, dans une ambiance romantique, dans un restaurant où le jeune monsieur offre, fièrement, à la charmante femme une carte SIM 061 disposée dans une petite boîte à bijoux et devant laquelle celle-ci reste sans voix. Le thème narratif est celui du don destiné à créer, renforcer ou faire durer une relation. Objectif impliqué : conquête ou fidélisation ; deux stratégies marketing.



L'opérateur use, dans ce cas, d'une stratégie de captation mais cette fois ci au niveau du visuel car il met en scène un scénario des plus traditionnels de demande en mariage où la jeune femme et généralement dans une attitude d'émerveillement.

Ainsi, la bague, qui symbolise l'union, censée être présente dans cette boîte, est substituée par la carte SIM 061 à laquelle le concepteur tend de transférer les valeurs que la bague véhicule. D'ailleurs la publicité le dit clairement : « Le 061 de Mobilis. Plus qu'un numéro, un cadeau.»

Toutefois, même si cette publicité met en avant une scène exprimant de la convivialité, nous y percevons, derrière, une fonctionnalité technique dans la mesure où l'homme dans le scénario est plutôt pratique que sentimental.

Cette belle image, évoquant un moment de joie et de bonheur, est placée sur un fond blanc glacé, reflétant de la lumière, avec une mise en avant de la petite boîte à bijou rouge contenant la carte SIM 061.

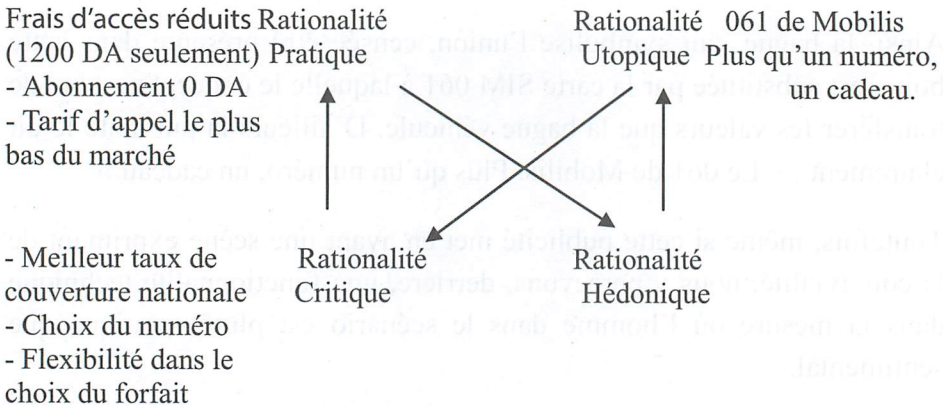
Au plan figuratif on observe que ce scénario sentimental est représenté dans un décor de formes carrées et de couleurs froides, le bleu et le blanc glacé.

Une saisie globale de l'image donne l'impression d'un certain contrôle et d'une certaine maîtrise de la situation. C'est comme si le concepteur laissait entendre que cette union et cette relation restent quand même soumises à un contrôle, marqué dans l'image par le cadre dans lequel est placée la photo, et en dessus duquel est disposé un second en bleu dont les coins sont arrondis, contenant des arguments, présentés sous forme d'une énumération, mettant en avant les propriétés du service.

Du coup, en dépit de ce scénario chargé d'émotions, le concepteur exprime les valeurs ou les logiques de rationalité, de technicité et d'objectivité qui se manifestent à travers les couleurs, les formes et l'énonciation délocutive.

Nous dirons que cette apparence de la fonctionnalité technique, relève d'une rationalité de valorisation, laissant projeter au récepteur l'idée d'appartenance à une élite efficace.

En plus de la rationalité utopique, la publicité met en avant deux autres rationalités, qui se manifestent à travers les arguments avancés, une pratique, mettant en valeur l'aspect utilitaire du produit, et une autre critique avec un rapport qualité/prix.



La publicité [M14] est présentée dans deux cadres rectangulaires disproportionnés.



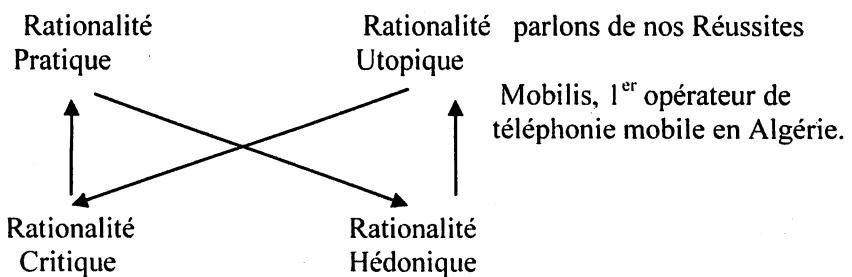
Le premier met en scène une jeune femme, habillée en tee-shirt bleu, en communication au téléphone, qu'elle tient d'une main, portant au coup une médaille de jeu accrochée à un ruban aux couleurs du drapeau national qu'elle tient de l'autre main en l'exposant fièrement. C'est d'ailleurs cette fierté et cette joie de vaincre que nous lisons sur son visage dont les yeux sont au regard porteur. Nous y lisons en dessus l'expression « Parlons de nos réussites ».

Le second met en avant, quant à lui, le logo et le slogan de l'opérateur, disposés sur un fond gris argent, accompagnés, en dessous, de l'expression « Mobilis, 1<sup>er</sup> opérateur de téléphonie mobile en Algérie. »

Au niveau énonciatif, le destinataire utilise dans l'expression « Parlons de nos réussites » un impératif rhétorique qui s'adresse ouvertement à un nous qui se positionne à la fois comme énonciateur et destinataire de son propre message. Il s'agit donc, à travers l'usage du « nous », d'une implication directe du destinataire, lui sous-entendant qu'il fait aussi partie de l'élite gagnante qui cumule des réussites, donc il faut qu'il se jointe à elle pour parler de siennes tel que n'a pas manqué de faire Mobilis en se déclarant 1<sup>er</sup> opérateur de téléphonie mobile en Algérie. Ce n'est d'ailleurs pas fortuitement que le gris argent, symbole habituel de l'alliance du luxe et de la technologie, emblème du raffinement, en soit le fond.

Le bleu, qui constitue la toile de fond de la photo où est mise en scène la jeune femme, et que nous retrouvons d'ailleurs comme couleur de son Tee-shirt, constitue à son tour une garantie d'efficacité, de sérieux, de compétence et de noblesse, censé apporter de la tranquillité et de la confiance à ceux qui s'y associent.

La jeune femme mise en scène symbolise la réussite, la jeunesse et un avenir prometteur. Par cette mise en avant d'une élite qui réussit et qui gagne, la publicité apporte dans ses ailes une promesse de valorisation utopique.



Ce que nous ne manquons pas de signaler à la suite de ce développement, c'est que, dans sa communication, Mobilis recourt

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

Ainsi, et de par cette analyse nous aboutissons à dire que Mobilis affiche 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 qui puise de façon apparemment aléatoire dans la variété et l'hétérogénéité des situations et des décors de la vie quotidienne. 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 au contraire s'inscrit dans une logique élective et englobante. Englobante parce qu'elle présente un ensemble social varié mais cohérent et élective parce que chacun des éléments représenté est représentatif de l'ensemble dans sa totalité.

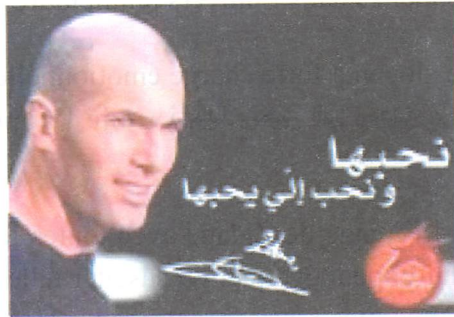
#### **4.3. Nedjma :**

Parmi les nombreuses publicités de Nedjma, celles qui nous interpellent et captent notre attention en premier lieu sont la [N3] [N4] et [N28] dans lesquelles nous retrouvons la star mondiale du football « Zinedine Zidane ».

Le spot publicitaire duquel sont tirées ces images est signé Karoui and Karouiadvertising dont la renommée dépasse les frontières de l'Afrique du Nord.

Dans ce spot publicitaire d'une durée de 30', diffusé à partir du 29 mai 2006 par la télévision publique Algérienne, les créatifs de l'agence ont monté un scénario où le capitaine des bleus jongle avec un ballon fabriqué à l'aide d'un sachet de lait. Il est entouré de quatre enfants dont l'un porte le maillot de l'équipe nationale algérienne. Emmerveillé par

Zidane, l'un d'eux lui offre le maillot algérien que celui-ci embrasse en déclarant « je l'aime ». Un autre enfant qui porte un collier avec l'inscription « Nedjma », répond : « j'aime ceux qui l'aime ».



Après avoir accepté l'idée du tournage, Zidane fut séduit par l'idée créative de l'agence d'embrasser le drapeau algérien. Geste émouvant, porteur de toute une symbolique qui a ému l'Algérie entière comme en témoignent les nombreux grands titres de la presse algérienne où nous retrouvons de pleines pages de publicités en couleurs dans lesquelles Zidane est entouré de ces enfants, assis dans la rue.

Ce qu'il ne faut pas oublier de mentionner, c'est que ce message, qui constitue la première prise de parole de Zidane en Algérie a été plus émouvante pour les Algériens lorsqu'ils ont appris que leur idole allait verser l'intégralité du cachet généré par ce spot à plusieurs organisations caritatives algérienne. Ce qui représente un coup de maître pour l'agence.

Au lancement de sa nouvelle campagne d'image et de promotion avec Zidane, nous lisons dans le communiqué de Watania Télécom, qu'en portant son choix sur Nedjma, « Zineddine Zidane a accepter d'associer son image à celle de l'opérateur avec lequel il partage des valeurs profondes et ancestrales, chères à tous les algériens : humanité, respect, générosité et volonté d'avancer ». Nous y lisons également que les deux alliés « ont en commun cet extraordinaire parcours, fait de challenges et de dépassement de soi ainsi que cet amour viscérale qu'ils portent pour ce pays. »

A travers cette nouvelle campagne, Nedjma cherche à donner du retentissement à la marque, renforcer ses liens avec les Algériens et apporter une autre touche qualitative et créative qui distinguerait ses campagnes promotionnelles dans l'univers publicitaire algérien.

C'est sur un nouveau slogan à forte charge émotionnelle que repose cette campagne d'images « **نحبها ونحب إلى يحبها** » « **je l'aime et j'aime ceux qui l'aiment** »

Nedjma exploite ainsi 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, entre autre le geste qui a suivi la réalisation de ce spot, 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.

En nous penchant sur les publicités [N3] et [N4], nous pouvons dire qu'elles sont, en quelque sort, complémentaires :

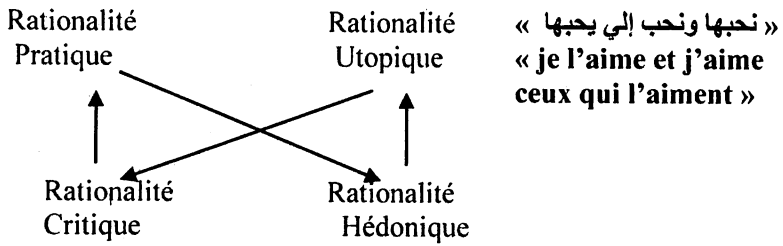
Dans [N3], les personnages mis en scène sont en mouvement. Les trois petits garçons qui y sont présents symboliseraient, si on peut dire, les futurs usagers. C'est une affiche qui constitue la personne qui regarde, qui est pratiquement dans la même position que les trois garçons, comme un partenaire 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 [N4], 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 [N3] incite à faire pour être partenaire, celle-ci 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.





Si nous accordons un grand intérêt à ces affiches, ce n'est pas aléatoirement. C'est justement parce qu'elles sont représentatives de l'ensemble des publicités de l'opérateur. Il ne faut pas perdre de vue qu'il s'agit des publicités qui ont donné naissance à la signature de l'opérateur, et à travers lesquelles celui-ci s'est forgé une image et s'est approprié des valeurs.

Elles constituent, en quelque sorte, le canevas sur lequel le concepteur construit le reste de ses publicités. Autrement dit, elles seraient une référence.

De la même façon qu'il s'est approprié les valeurs que Zidane incarne, Nedjma n'a pas hésité à faire sienne celles relatives au mois sacré, entre autre la générosité, la tolérance, l'amour, la communauté...

Les publicités [N18] [N20] et [N22] ont une charte graphique commune qui favorise, du coup, la reconnaissance et l'identification. Elles sont, à la limite, des images pieuses et religieuses, reflet d'une identité communautaire.

L'affiche [N22] met en scène une communauté autour d'une table soigneusement dressée, selon les traditions du mois sacré, et dont on ne voit pas la limite. Du bout de cette table jaillie une lumière qui symbolise cette valeur communautaire qui prédomine pendant le mois de Ramadhan.

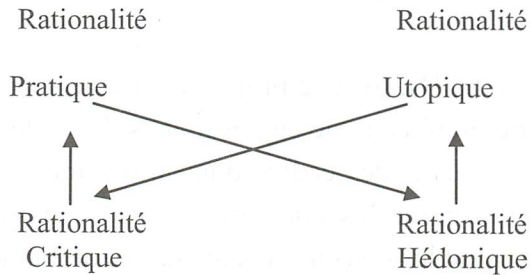


Nedjma tend donc, à travers cette publicité, à renforcer les liens entre les membres de cette communauté, en leur proposant un produit qui leur permet de garder un contact permanent avec tous les réseaux y compris l'international 7jrs/7 et 24h/24, avec 50% de réduction sur les frais d'acquisition.

Ainsi, Nedjma essaie encore une fois, de mettre en scène, dans cette publicité, le climat de relation et de lien que nous avons retrouvé dans la campagne publicitaire de Zidane.

Nous pouvons ainsi dire que, dans cette publicité, nous sommes en présence de trois types de rationalités. Une rationalité utopique qui se fonde sur le prima de la relation, à laquelle viennent s'ajouter une rationalité critique avec le rapport qualité/prix et une rationalité pratique relative à la fonctionnalité du service.

**7jrs/7 et 24h/24  
 la communauté  
 50% de réduction**

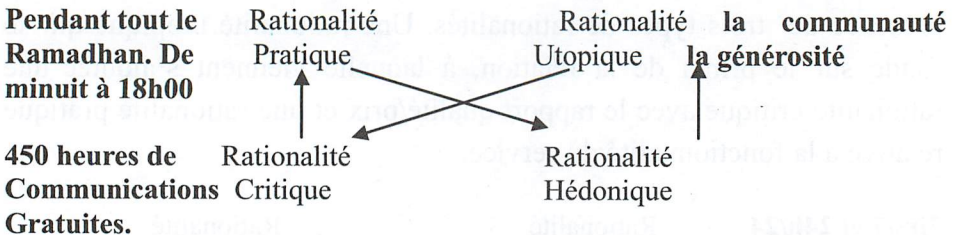


L'affiche [N18], à prédominance textuelle (vs iconique), a comme arrière-plan un décor de mosquée, avec des mosaïques qui font tout de suite penser au style arabo-musulman. Se rajoute à ce décor moresque, un sablier dont la présence fait voyager le consommateur de la publicité dans le temps et le transporte vers une époque où les valeurs nobles étaient maîtresses des lieux. Ceci sans oublier le croissant qui demeure, sans contestation, le symbole de ce mois sacré.



Les valeurs mises en avant dans ce message sont toujours la générosité, la communauté et l'abondance. L'opérateur propose à ses abonnés 450 heures de communications gratuites de minuit à 18h, leur permettant de ce fait de garder un contact permanent avec les proches et maintenir les relations à coup moindre.

Nous nous installons ici dans la même logique que celle de la publicité précédente, c'est-à-dire que nous avons toujours affaire aux trois rationalités utopique et critique et pratique.



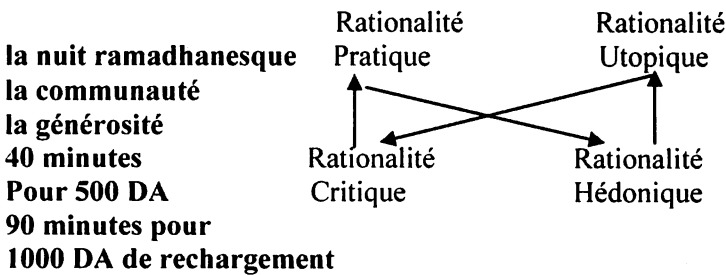
Quant à l'affiche [N20], elle propose également des réductions dans un décor orné de graphisme de signes arabes. Les deux formules proposées sont présentées dans des cadres dont la décoration est similaire à celle utilisée pour décorer les couvertures des livres à caractère religieux, faisant ainsi vivre les consommateurs dans l'ambiance du mois.



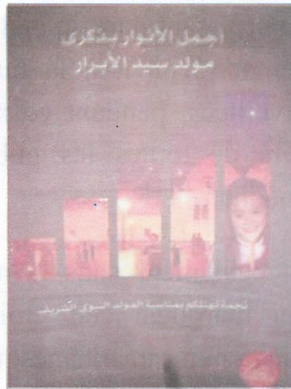
La présence des étoiles et du croissant dans le ciel, en plus des couleurs de l'affiche, renvoient automatiquement à la nuit, connue pour être longue et magique par ses veillées, pendant ce mois sacré. D'ailleurs ceci demeure une spécificité de toutes les publicités produites par Nedjma pour le mois de Ramadhan.

Ainsi, cette affiche s'inscrit également dans la même thématique des valeurs communautaires qui marquent cette fois-ci leur présence à travers toute la symbolique de la nuit ramadhane. La générosité n'en demeure pas moins présente à travers l'offre même de l'opérateur.

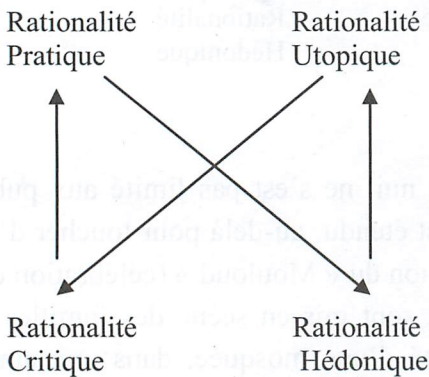
Ce sont encore une fois les rationalités utopique et critique que nous retrouvons dans cette publicité.



L'usage de la symbolique de la nuit ne s'est pas limité aux publicités relatives au mois sacré mais s'est étendu au-delà pour toucher d'autres, telle la [N26], produite à l'occasion du « Mouloud » (célébration du jour de la naissance du prophète) où sont mis en scène des familles et des enfants dans la nuit, à proximité d'une mosquée, dans une ambiance festive, allumant des bougies et des feux d'artifices telle que l'est la coutume dans ce jour de fête où les bougies illuminent tous les foyers dont les membres se réunissent autour d'un dîner festif, entourés d'enfants dans une joie sans limites.



Dans cette publicité, Nedjma exploite essentiellement la rationalité utopique car elle tend, en ce jour de fête, à partager la joie du groupe. C'est en quelque sorte une façon d'affirmer son appartenance et son lien avec cette communauté arabo-musulmane à laquelle il s'adresse, façon de lui dire « nous partageons les mêmes valeurs, la même culture et la même religion.

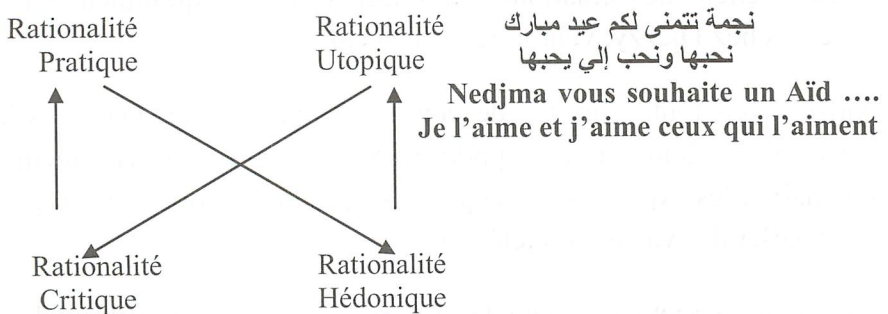


أجمل الأنوار بذكرى سيد الأبرار  
نجمة تهنئكم بمناسبة المولد النبوي  
الشريف.

**Les plus belles lumières pour la célébration du maître des pieux.**  
Nedjma vous félicite à l'occasion du Mouloud.

La publicité [N25] met en scène, quant à elle, deux enfants dont les expressions du visage laissent exprimer de la joie, avec en arrière-plan des ballons et une silhouette de mosquée. Contrairement aux publicités relatives au mois sacré, celle-ci est scénarisée en plein jour, ce qui s'explique par le fait qu'elle soit produite à l'occasion de « L'AID » qui est une fête religieuse dont la célébration débute au lever du jour avec une prière collective à la mosquée. Nous ne manquons pas de signaler que les enfants joyeux et soigneusement vêtus constituent une sorte de symbolique pour cette fête.

Cette publicité s’inscrit dans la même optique que la précédente, c’est-à-dire que l’opérateur tend par cette manœuvre à renforcer ses liens avec le groupe en l’approchant à partir de ce qu’il a de plus chère et de plus sacré qui est la religion d’où émane toute valeur. Donc à travers ces valeurs religieuses, c’est toujours la rationalité utopique qui est mise en avant dans cette publicité.



A la suite de ces analyses 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.

Elle raconte des histoires édifiantes et fait vivre son public dans la continuelle attente d’une suite. 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.

#### **4 Conclusion :**

Cette analyse sémiopragmatique nous a éclairés 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 compagnes 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 petits, 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 quant 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.

Le présent travail constitue d'une part, une contribution 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 ; d'autre part 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 finalement à une forme d'anthropologie culturelle, en ce qu'elle traite de représentations spécifiques au milieu étudié.

### **Bibliographie**

- CHARAUDEAU P. (1995), « Le dialogue dans un modèle de discours », Cahiers de linguistique française 17, 141-178.
- FLOCH J-M. (1990), Sémiotique, marketing et communication. Paris, PUF.
- FONTANIL J. et BARRIN G. (1999) Métiers de la sémiotique, Limoges, PULIM.

- GALATANU O. (2003), La construction discursive des valeurs, dans J.-M. Barbier, éd., Valeurs et activités professionnelles, Paris, L'Harmattan, 87-115.
- GRUNIG B.N. (1990), Les mots de la publicité, Paris, Presses du CNRS.
- HAAS C.R. (1984), Pratique de la publicité, Paris, Dunod/Bordas.
- JAUBERT A. (1990), La lecture pragmatique, Paris, Hachette.
- MAINGUENEAU D. (1998), Analyser les textes de communication, Paris, Dunod.