

9 - Cinéaste hollywoodien du rêve et de l'enfance, il connaît le succès avec le célèbre film « Batman » en 1989.

10 - Le paratexte du logo est la publicité.

11 - L'Algérie s'incarne en la belle Nedjma (étoile an arabe).

12 - Dieu dit à ce sujet que : « c'est Lui qui vous a assigné les étoiles, pour que, par elles vous vous guidiez dans les ténèbres de la terre et de la mer. Certes, Nous exposons les preuves pour ceux qui savent! » (Coran, 6:97).

13 - « Nous avons effectivement embelli le ciel le plus proche avec des lampes (des étoiles) dont Nous avons fait des projectiles pour lapider les diables et Nous leur avons préparé le châtiment de la Fournaise. » (Coran, 67:5).

Bibliographie

- Adam, J.-M. & Bonhomme, M. (2005). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.
- Barrie, J. (2003). *Peter Pan ou l'enfant qui ne voulait pas grandir*. Paris : Libro.
- Caroll, L. (1990), *Les aventures d'Alice au pays des merveilles et de l'autre côté du miroir*. Paris, Gallimard.
- Eco, U. (1988), *Le signe, histoire et analyse d'un concept*. Paris, Le livre de poche.
- Flinders, p. (1931), *Egypt and Israel*. Londres, Society for Promoting Christian Knowledge.
- Floch, J.-M. (2002), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris, PUF.
- Fontanille, J. (2003), *Sémiotique du discours*. Limoges (France), PULIM.
- Heilbronn, B. (2006), *Le logo*. Paris, PUF.
- Peirce, C.- S. (1978), *Écrits sur le signe*. Paris, Le Seuil.
- Pottier, B. (1992), *Sémantique générale*. Paris, PUF.
- Saussure, F. (1995), *Cours de linguistique générale*. Paris, Payot.
- Searle R.-J. (1996), *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*. Paris, Hermann.
- Semprini, A. (1995), *La marque*. Paris, PUF.

1 - Première lettre de l'alphabet arabe.

2- La langue du film est familière, c'est de l'arabe algérien, nous avons jugé indispensable, dans notre traduction, de recourir au français familier car les deux langues ont la même légèreté et fluidité.

3- Le mot *hala* en arabe algérien, veut dire ravage en français. Faire des ravages plus exactement, c'est-à-dire susciter des passions amoureuses dans le cœur des Algériens.

4 - Elle est l'héroïne du roman *Alice au pays des merveilles* de l'Anglais Lewis Carroll, écrit en 1865. Comme dans le roman, les publicitaires créent un monde où ni le temps, ni l'espace, ni le langage ne ressemblent vraiment à ceux de la vie réelle.

5 - Nom d'une fée.

6 - Il est l'un des héros les plus célèbres dans le monde, il s'agit de l'histoire d'un garçon gracieux qui possède un pouvoir de voler et qui refuse de grandir ; ce personnage a fui le jour de sa naissance pour rester à jamais un petit garçon.

7 - Dessinateur et scénariste français de bande dessinée.

8 - Période allant de 1990 à l'an 2000 où des attentats terroristes ont plongé le pays dans la terreur meurtrière (le nombre des morts a atteint à peu près les deux cent milles).

- dans le monde des religions, l'on a l'étoile de David, qui est un symbole judaïque, une étoile à six branches faite de deux triangles superposés (elle représente les six jours de la création et le *shabbat* « samedi »). Dans l'islam les étoiles servent à décorer le ciel, à établir des jalons permettant l'orientation¹² et servent aussi à la lapidation des démons¹³ ;

- pour Floch, l'étoile a : « Enfin une dernière qualité, qui n'est pas la moins importante en l'occurrence : c'est une figure lisible, reconnaissable et identifiable, immédiatement et par tous. Le logo qu'elle peut constituer sera figuratif, et non abstrait » (2002 : 78).

Conclusion

Nous déduisons grâce à cette courte étude que la problématique de la multiplicité de la référence se pose constamment en publicité, bien que les agences qui réalisent les messages publicitaires utilisent toute la science sémiotique, afin de ramener ceux-ci à une référence unique, ou du moins à une double référence comme le fait souvent Nedjma avec ses films publicitaires. Nous avons constaté que chaque référent (objet du monde, concept, êtres vivants...) est orienté vers l'univers de sa marque, en montrant à la fin le slogan et le logo qui leur servent de guides. Cependant, toutes ces stratégies peuvent être à l'encontre de la publicité quand le référent n'est pas clair. C'est pourquoi nous avons parlé de l'équivocité de la référence en publicité.

Nous avons insisté sur le fait que le médiateur principal entre la marque, le produit et le client n'est rien d'autre que le logo, perçu comme porteur de valeurs. Les valeurs et l'identité d'une marque sont des principes abstraits et fortement synthétiques condensés dans celui-ci. Elles n'ont d'existence que conceptuelle car en raison de cela, elles ne sont jamais immédiatement disponibles. Seul un processus d'interprétation et d'analyse permet de les expliciter et de les conceptualiser. Une marque comme Nedjma n'énonce jamais ses valeurs directement, elle les insère dans des narrations complexes, à l'intérieur desquelles les valeurs peuvent prendre vie et déployer tout leur sens.

présence de l'organisation ou la marque dans l'imaginaire de ses clients réels ou potentiels.

Nous avons parlé de plusieurs référents, parce que le nom du logotype « Nedjma » est soumis à plusieurs types d'interprétations possibles. Cela créerait des problèmes par rapport aux signifiés auxquels aspirent enraciner la firme dans l'imaginaire de ses clients. D'où il est justement nécessaire de recourir à « des paratextes¹⁰ dont la fonction est justement de réancrer la signification du logo et de légitimer ce signe comme figure de représentation de l'organisation » (Heilbrunn, 2006 : 106). Nous allons donner quelques significations possibles que pourrait représenter le logo « Nedjma » :

- il est à proprement parler un astre doué d'un éclat propre dû aux réactions thermonucléaires dont il est le siège;

- le deuxième sens évoque chez les Algériens la fameuse étoile du drapeau national en rouge qui représente le sang des martyrs coulé pour l'indépendance du pays. Elle symbolise aussi le socialisme adopté après la libération car l'étoile rouge à cinq branches est un symbole du communisme et du drapeau de l'ex URSS ;

- elle serait un nom propre qui désigne une femme¹¹, mais renvoie surtout chez les esprits lettrés au roman de Kateb Yacine;

- à l'ère de la globalisation où l'anglais est la langue universelle, un autre sens se joint à l'étoile : le lexème *star* dont la signification renvoie aux vedettes du cinéma, de la chanson ou tout autre domaine du spectacle, avant qu'il prenne lui aussi un sens ironique dans les expressions telles que : « vedette du monde politique, financier, etc. » ;

- en littérature comme en astrologie le mot concerne la chance et la destinée, comme nous pouvons le constater dans diverses locutions : « être né sous une bonne étoile », « croire à son étoile » ; il peut aussi s'agir de la renommée et de la réussite de quelqu'un « il voyait son étoile pâlir » ;

- l'étoile sert de guide pour le marin et pour le nomade au désert : « l'étoile polaire » ;

rêves et devenir comme Peter Pan, c'est-à-dire avoir la capacité de planer comme un oiseau dans les cieux (de la concurrence). Pan est le nom donné à un dieu grec, mi-homme, mi-bête ; il est représenté comme le Diable, avec des cornes, une queue et des pieds de bouc d'une laideur à provoquer la panique ; il est surtout considéré comme le Dieu de la fécondité, ayant un appétit sexuel insatiable. Néanmoins, ce qui demeure le plus important à savoir, c'est que selon une légende, son nom qui signifie « tout » ne serait pas arbitraire, parce que tous les Dieux de l'Olympe s'étaient réjouis de son arrivée parmi eux pour lui offrir tout ce dont il avait besoin. À l'exemple de Pan, l'opérateur Nedjma cherche donc à être le bien aimé de tous les Algériens, tout en sachant que ce trait pourrait logiquement apparaître comme une laideur effroyable aux yeux de ses concurrents. *A fortiori*, la marque Nedjma dans son voyage initiatique s'identifie à Clochette, tant au niveau de la beauté qu'au niveau de la sage course vers la recherche d'un trésor. Elle se voulait surtout, à bien des égards, être la fée qui use de sa magie pour infléchir le destin des hommes, celui des Algériens meurtris par « La décennie rouge »⁸, autrement appelée « La guerre sans nom ».

Nedjma se serait inspirée également du monde fantastique d'« Edward aux mains d'argent » de Tim Burton⁹ joué par l'acteur américain Johnny Depp en 1990 ; celui-ci y incarne un pierrot lunaire aux doigts d'acier, maladroit et rejeté par la société dont la prestation a attiré plusieurs cinéastes. Tout à fait comme Edward qui faisait de ses doigts-ciseaux, des sculptures topiaires, qui ont fait l'admiration de toute la ville, Nedjma a su réaliser des films publicitaires dignes des œuvres d'art avec ses propres moyens. Nous paraphrasons par là que le conte moderne met en exergue les thèmes éternels de la différence acceptée, de l'incompréhension et du racisme. Se voyant victime, Nedjma s'efforça de mettre en œuvre une fiction qui puisse amener les consommateurs à passer de l'organisation à sa représentation nous entendons par représentation, l'intensification de la

l'interprétation du logo n'a rien à voir avec la lecture et la compréhension, par exemple, d'un texte ou d'un slogan. Il serait plutôt compris ou «reconnu» comme on comprendrait un schéma ou une quelconque image abstraite. En d'autres termes, « le logo est un flash sémiotique, le bouton sur lequel en appuyant visuellement nous déclenchons instantanément tout l'imaginaire et les valeurs de la marque » (1995 : 75).

Le lancement de la marque d'une étoile éblouissante-Nedjma- répond à cette logique que nous venons de citer. Toutefois, il serait important de rappeler qu'une marque n'énonce pas seulement ses valeurs mais « raconte des histoires. C'est dans cette capacité à raconter des histoires et dans son talent de narrateur, que réside une des plus importantes propriétés de la marque contemporaine. » (Semprini, 1995 : 75). N'ignorant pas le secret du pouvoir de la marque, Nedjma s'inspire de l'histoire de la fabuleuse fée clochette⁵ du dessin animé « Peter Pan⁶ » de Régis Loisel⁷ qui a su faire en 1990 l'adaptation la plus surprenante de la pièce « Peter Pan ou l'enfant qui ne voulait pas grandir », une comédie mythique qui fut écrite par le romancier britannique sir James Matthew Barrie (2003) dont la toute première adaptation revient aux studios Disney en 1953 qui l'ont sciemment plongée dans un univers idyllique.

Le parcours de Clochette recèle sans doute des analogies liées à l'avènement de Nedjma en Algérie du fait que toutes deux venaient de naître dans un monde sordide et se voient confrontées à la violence des adultes. Pour fuir la tyrannie des adultes, clochette décide de ne pas grandir ; cela dit, c'est le seul trait qui distingue les deux victimes car Nedjma a toujours naturellement espéré grandir au milieu des adultes tout en voulant garder jeune son image. Nous rappelons que l'opérateur Nedjma est tout jeune par rapport à ses deux concurrents sur le terrain algérien que sont Djezzy et Mobilis. *A fortiori*, lorsqu'il s'est installé sur le marché, à la recherche des abonnés, il s'est vu déjà concurrencé par ces deux géants. Alors, à l'instar de Clochette qui fait l'impossible pour fuir la dure réalité de la vie, Nedjma part à la quête de l'amour en tentant de semer des

Dans ce film, nous constatons que le véritable énonciateur n'est pas Abdelkader Secteur comme humoriste, mais c'est la marque. Nous voyons bien que son visage est sur la voie d'être effacé pour céder place à la vedette (Nedjma) symbolisée par une bougie blanche allumée sous l'œil gauche de l'énonciateur intermédiaire et la teinte orange qui se propage sur l'écran (qui a dit que les couleurs ne parlent pas ?). La petite bougie est une litote visuelle qui peut échapper à l'œil du téléspectateur. Par conséquent, il ne faudrait pas croire que le langage publicitaire de Nedjma fait de mal à une célébrité en répandant de la peinture sur son visage. Au contraire, Nedjma tente par cette voie de représenter l'état de quelqu'un qui devient son abonné ou son client, c'est-à-dire que de la lumière se répandra dans sa tête pour l'éclairer à la manière d'une bougie ou d'une étoile qui nous guident dans une nuit sombre, et le savoir qui nous guide dans notre vie, sachant que la bougie symbolise la science.

Nedjma, une histoire d'un logo aux référents multiples

Ce signe ou objet (graphique, alphabétique, figuratif) qu'on appelle logo fonctionne toujours comme une figure qui est soit métonymique, soit métaphorique de l'organisation (entreprise) et de la marque qu'il représente (Heilbrunn, 2006) ; il permet d'instaurer du sens et un lien quasi matériel avec les consommateurs. Pour Adam et Bonhomme (2005), le logo est un signifiant composite qui remplit deux fonctions argumentatives : une fonction de saisie de la marque, c'est-à-dire qu'il est une identité visuelle, et une fonction de valorisation. *A fortiori*, « le logo rassure, il informe, il indique, mais surtout, il invite à agir il est un système factatif. [...], un véritable "vendeur silencieux". » (Heilbrunn, 2006 : 27). Semprini (1995), dans ce sens, écrivait qu'« un logo est un condensé de sens », non forcément en raison de sa petite taille, mais parce qu'il résume en quelques traits la philosophie de la marque, ses valeurs, son engagement vis-à-vis des clients réels ou potentiels. C'est la raison pour laquelle, le logo à l'instar de la métonymie donne accès à la totalité de la signification d'une marque. La lecture ou

Internet. Les déictiques en effet ne sont déterminés que par l'instance de discours. Pour croire à sa petite aventure feinte, il nous assure que ce qu'il narre est vrai, que « c'est pas une blague », parce que sinon les téléspectateurs ne le prendront pas au mot. Pour ce faire, le protagoniste se donne l'apparence d'un pédagogue.

En effet, l'énonciateur joue le rôle d'un pédagogue, qui explique la leçon à ses apprenants, dont les poings serrés marquent la nervosité. En se plaçant de profil, on dirait qu'il essaie de dire l'indicible, de décrire l'indescriptible avec ses gestes éloquents ; ainsi les poings au niveau de la poitrine et les avant-bras pressant les côtes en disent long. En Algérie l'on a tendance à parler avec les gestes pour se faire comprendre, ce qui serait perçue comme une agression ou une dispute chez les français, par exemple, qui privilégient généralement la musique et les images dans leurs publicités pour transmettre le message. Cette publicité de Nedjma suit censément le raisonnement de la réclame car du début à la fin du film, nous remarquons la couleur orange qui se prolifère jusqu'à ce qu'elle couvre tout l'écran. Serait-ce une façon d'imposer la marque aux téléspectateurs ?

Nous avons remarqué que le solde est représenté par la peinture et la carte SIM téléphonique par le récipient aux formes carré et triangulaire. Il se dégage une fonction d'ancrage et de relais entre les images et la parole ; nous avons constaté que plus le peintre puise de la peinture dans le récipient, plus celui-ci se remplit contre toute logique. Mais ce qu'il est illogique dans le monde physique, ne l'est plus dans le monde métaphysique ou dans le monde du vraisemblable de la rhétorique. Ce réservoir inépuisable nous rappelle les notions de bénédiction et de charité divines dans le monde de la religion. Dans le Coran, par exemple, Allah dit aux croyants que chaque « *hassana* » (« vertu ») est récompensée par dix vertus égales à celle que l'on a accomplie. Nous nous rendons inconsciemment compte que cette abondance est réservée uniquement aux clients Nedjma.

la quiétude et le bonheur auxquels est destiné un pareil client. Mais pourquoi ce peintre est relégué au second plan ?

Nous dirons que le fait d'occuper cette place n'est pas un signe d'infériorité puisqu'il se trouve en parallèle avec le protagoniste du premier plan. Ce dernier vêtu d'un *tee-shirt* orange signifie qu'il vient tout juste de changer pour orange, celui en habits gris et blanc (le peintre) symbolise la sagesse et la lumière qu'offre Nedjma à ses clients ; cela est conforté par la présence du récipient transparent contenant la peinture orange. Rappelons que la transparence est une devise affichée de l'opérateur. Ce qui semble important dans ce film, et c'est pourquoi l'énonciateur du premier plan est rapproché, c'est que la joie de changer est éphémère, alors la figer par la peinture serait le meilleur moyen pour la graver dans la mémoire.

Enfin si Abdelkader est mis au premier plan, c'est que les publicitaires veulent transmettre un message fort coloré aux abonnés d'autres opérateurs par le biais de cette vedette des plateaux de la télé réalité algérienne. Le plan rapproché, que le film adopte, brise la communication différée et feint une communication directe. Il exhibe les moindres détails du langage du corps. La communication directe avec les énonciateurs qui se trouvent derrière l'écran n'est plus l'apanage du personnage d'Alice⁴ de Lewis Carroll (1990), elle n'est plus une utopie, mais une vraisemblance car le développement technologique des moyens de communication nous permet de dialoguer *via* la *webcam* et la visiophonie.

Et pourtant, cet énonciateur, grâce à son langage de gestes et son discours haletant d'émotion, nous raconte une histoire qui n'a même pas duré le temps d'une journée, (voilà encore un exemple concret de la problématique que pose le référent), il nous dit qu'elle commence « aujourd'hui », mais de quelle aujourd'hui s'agit-il ? La linguistique de l'énonciation répondrait qu'un tel adverbe (aujourd'hui) ne renvoie pas à une journée particulière dans le temps, mais correspond à toutes les journées où le film publicitaire est diffusé à la télévision ou visionné sur

« T'es fou toi ! », cette interpellation sous-tend qu'un client qui ne change pas pour Nedjma est taxé de fou. En revanche l'énoncé de l'énonciateur peut ne pas être pris pour une insulte parce que le pronom personnel « tu » qu'il utilise, apparemment pris en charge, pourrait le désigner lui-même ; dirons qu'il se parle à soi-même du moment que son énonciation est suivie d'un geste qui le rend innocent (il pose son index sur sa tempe).

Les déictiques « tu » et « je » sont aussi universels que les noms propres du fait qu'ils sont présents dans toutes les langues du monde. Nous présumons dans ce cas que l'énoncé « T'es fou toi ! » est adressée non pas à l'ensemble des téléspectateurs algériens, mais à chaque Algérien qui n'est pas encore client de Nedjma. Le contexte détermine certes notre positionnement, mais sans le recours au cotexte (contexte linguistique) il manquera de rigueur à celui-ci. Passons donc sans plus tarder au cotexte précédant l'énoncé accusateur en haut qui est « Oui, moi aussi j'ai changé pour Nedjma. » ; celui-ci présuppose que l'humoriste n'est point fou car les fous, selon lui, rentrent dans la catégorie de ceux qui ne changent pas pour Nedjma. Et, même après cette assertion, l'énonciateur n'assume pas son énoncé, puisqu'il se rachète en rappelant aux téléspectateurs qu'il plaisante et qu'il n'est après tout qu'un humoriste du moment qu'il dit ceci : « attends, les blagues, c'est moi qui les raconte ». Que cela soit une blague ou une vérité, le film est doté d'une idéologie pas toujours facile à dévoiler.

L'idéologie de Nedjma se révèle ici dans son vouloir de construire une image puissante de sa marque en implantant des représentations dans l'inconscient du téléspectateur, chose qui n'est pas spécifique à elle. Dans ce film, le téléspectateur qui n'est pas client de l'opérateur est montré comme quelqu'un qui n'a rien fait de sa vie pour la rendre plus vivace et colorée. Néanmoins, pour cet opérateur rien n'est encore perdu : nous voyons bien que le fidèle client de Nedjma est représenté comme un peintre face une page blanche. Cette page blanche représente

télespectateur qu'une fois qu'il devient un client de Nedjma, car l'offre est inscrite en blanc tout de suite après le slogan transcrit en noir ; c'est le beau temps après la pluie.

Ce que nous avons dit *supra* s'applique aussi au discours icono-texte du film, d'après ce qui est proféré de la bouche d'Abdelkader Secteur :

/Ah, vous êtes ici !... aujourd'hui, je suis allé chez Nedjma pour m'offrir un solde de cent dinars. Oui, moi aussi, j'ai changé pour Nedjma. T'es² fou toi ! Le gars (vendeur) m'a dit : « pourquoi tu ne remontes pas ton compte à deux cent dinars ? » je lui ai rétorqué « et pourquoi vais-je recharger mon compte à deux cent dinars ? », il m'a dit : « la dernière fois, t'as rechargé trois cent dinars, et avec deux cent dinars de plus, tu atteindras cinq cent dinars par mois ». Je lui ai dit : « attends, ici tu m'as plongé dans la confusion là ! », mais il m'a tout de suite expliqué que quand j'atteins cinq cent dinars par mois, j'ai cinq cent dinars de solde offerts ; « ça veut dire qu'avec mes deux cents dinars, j'aurai droit à sept cent dinars de solde ! » ; il m'a dit : « oui ! », je lui ai rétorqué : « attends, les blagues, c'est moi qui les raconte ». Vous savez, c'est pas une blague, c'est ça le solde gratuit à vie de la star Hala³. Il s'oriente vers le peintre et lui dit : « et toi que fais tu ? », le peintre répond « j'ai changé pour l'orange, comme toi ». /

Le discours de ce protagoniste commence par ceci « Ah, vous êtes ici ! », c'est une accroche incontournable pour capter des téléspectateurs volatils que la télécommande incite au zapping incessant. C'est une exclamation familière qui réduit les intercessions entre la marque Nedjma et ses clients potentiels et réels. Dans ses mains un téléphone mobile lui sert de synecdoque (le mobile renvoie à l'univers de la téléphonie mobile Nedjma). Le mobile dans la main et le geste de son index présentent en eux-mêmes un pur matraquage publicitaire, mais comme ils viennent d'un humoriste, ces choses là passeraient inaperçues pour des téléspectateurs non avertis. Il s'agit d'un matraquage direct du fait qu'il s'adresse aux téléspectateurs par un reproche

propres, tel que nous l'apprend l'onomastique, peuvent renvoyer à une infinité de référents (un seul signifiant pour des milliers de référents). C'est pourquoi en publicité l'on exploite tous les moyens pour construire une référence singulière, pour non seulement guider le message intégralement, mais aussi pour graver le référent « la marque » dans l'imaginaire des consommateurs. Nous voudrions dire que si la couleur partage les caractères du nom propre dans ce film, le logo lui confère pragmatiquement une certaine forme et un capital symbolique afin de l'identifier, c'est-à-dire que le contexte joue un rôle important dans la signification.

Pourquoi les marques jouent sur les implicites, l'ironie et les sous-entendus dans leurs campagnes publicitaires ? Nous rappelons que dans un monde où la parole médiatique est sous contrôle de l'État, les publicitaires sont susceptibles d'être poursuivis en justice du moment qu'ils sont dans un cadre officiel régi par des règles d'éthique et de déontologie. Et puis ne pas masquer cette forme de concurrence déloyale serait perçu comme du matraquage pur de la part de leurs clients eux-mêmes. Dans ce cas, les marques font des consommateurs les acteurs principaux de l'interprétation.

Nedjma suggère par ce film publicitaire aux Algériens qui n'ont pas de cartes SIM oranges d'en posséder une afin qu'ils puissent profiter de la promesse qu'elle a tenue. La connotation dissimulée derrière cette suggestion serait facile à débusquer. Il nous suffit juste une petite réflexion pour nous rendre compte que les couleurs du film publicitaire ne sont que le déploiement de celles de la marque (le blanc, l'orange et le noir). En revanche, le syntagme « change pour l'orange » est inscrite en couleur noire. Comme celle-ci est ambivalente, nous devrions donner les deux significations contradictoires dont elle est sujette : elle pourrait être perçue négativement par le téléspectateur algérien car elle signifierait le doute, les sombres idées et le deuil ; ce qui le plongerait dans une situation dysphorique. Il paraît que les choses ne se clarifient pour ce

l'existence du référent sans pour autant qu'il y ait de signes qui le désignent, c'est ce qu'on dénomme en littérature ou en philosophie par le terme de l'ineffable. L'ineffable est, par définition, de l'ordre de l'incommunicable, il relève esthétiquement de la nature sensorielle et de tout ce qui est sensationnel comme le sentiment de bien être, d'euphorie, etc. De même, la ferveur mystique, n'est absolument pas du domaine du dicible, c'est pourquoi les discours sur la passion et sur la foi nous laissent le plus souvent sur notre faim. En revanche, pour la publicité l'ineffable n'a pas droit d'existence de nos jours, grâce aux progrès informatiques et technologiques et aux techniques de truchage.

Pour illustrer cette problématique de la référence, nous verrons grâce à un film publicitaire comment la référence est prise en charge par les publicitaires pour qu'elle ne renvoie au bout du compte qu'à l'univers de la marque.

Le slogan « change pour l'orange » : changement de couleur ou d'opérateur ?

Notre analyse sémiotique s'effectuera de la manière suivante : nous allons du plus simple au plus complexe, comme l'exigerait la démarche cartésienne, afin de saisir les structures discursives du film, en les segmentant sans toutefois les dénaturer. Nous aurons à examiner globalement les structures sémantiques élémentaires, les structures actantielles et modales, les structures narratives et thématiques et les structures figuratives (Fontanille, 2003). Chaque niveau est supposé se superposer du plus abstrait au plus concret de telle manière qu'il pose une complexité de réarticulation. Ce parcours génératif n'est qu'un modèle de catégorisation mis en œuvre dans le discours.

Pour commencer, nous dirons que « Change pour l'orange » est une publicité référentielle où le texte renvoie nécessairement à l'image. Dans le slogan en arabe de Nedjma que nous pouvons lire au début de ce film publicitaire, la notion de changement est évoquée sous une forme plus au moins impérative « change pour l'orange, solde gratuit pour toute la vie ». Le slogan dénoterait

monde est culturelle en ce sens qu'en recourant à une langue pour parler le monde, cette langue le réinvente à sa manière du moment qu'elle reconstruit à son propre usage les objets et les notions du monde extralinguistique. Pour le mot neige, par exemple, les esquimaux disposent d'une cinquantaine de termes pour le désigner.

Dans le domaine religieux et à travers Epicure, Lucrèce et les spéculations de Dante sur la langue qu'on parlait à l'Éden l'Antiquité et le Moyen Âge nous ont légué le problème de la langue adamique : les mots auraient une fusion intime avec les choses avant la confusion de Babel. Il serait évident que quelques traces linguistiques puissent rester de cette protolangue ne serait-ce que dans la langue chamito-sémitique qu'est l'arabe. Au sujet de cette fusion, l'égyptologue Flinders (1931) rapporte que les arabes, d'après la cabale, estimaient que l'*aleph*¹ est un symbole, un microcosme de l'univers, sa graphie représente un homme qui se prosterne en implorant le ciel.

À y regarder de plus près, l'univers extralinguistique ou extrasémiotique vers qui tend la notion de référence, ne va pas sans poser de problèmes à l'analyste, à commencer par l'existence même du référent du fait que l'univers ne se limite pas aux seuls objets perceptibles. Il y a des cas où le référent n'est pas fixe en dehors d'une instance dialogique spécifique ; nous citons pour exemple les pronoms personnels qui désignent la subjectivité imperceptible en dehors de l'énonciation. La réalité dans le cas des signifiants abstraits ne serait donc plus préexistante au discours mais construite par lui. Ainsi, le monde devient une véritable conceptualisation, tant il n'est qu'un monde perçu. Le monde référentiel tel que le décrit Pottier (1992) désigne aussi bien ce que nous voyons réellement par nos yeux, ce que nous entendons réellement par nos oreilles, que ce à quoi nous nous référons dans notre mémoire ou dans notre imaginaire. C'est-à-dire qu'à tous moments de notre fonctionnement linguistique, nous sommes en prise directe avec du référentiel (vu, rappelé, imaginé). Toutefois, il ya quelquefois

La problématique de la référence en publicité

La question de la référence, à l'origine, s'inscrivait particulièrement dans le domaine de la philosophie du langage. Les philosophes, selon Umberto Eco (1988), s'engagent toujours dans des nœuds de problèmes fondamentaux qui concernent la relation entre signes et réalité. Il a pu les organiser en cinq thèses principales :

- il y a une relation entre la forme des signes énoncés et les formes de la pensée ;
- il existe un rapport entre les signes simples et les choses auxquelles ils renvoient par l'intermédiaire des concepts;
- il y a une corrélation entre la forme des énoncés et la forme des événements qu'ils décrivent ;
- il y a une relation entre la forme du signe simple et la forme de l'objet du monde à quoi il réfère ; c'est l'objet qui sera ici la cause du signe et non l'inverse ;
- il n'y a qu'un seul rapport entre le signe et l'objet à quoi il renvoie effectivement.

Bien loin de l'idée des philosophes, Saussure (1995), en introduisant la notion d'arbitraire du signe, reste relativement évasif sur le statut du signifié (réfèrent). De fait, il avait décrit la nature du signe linguistique comme une structure biface *signifiant/signifié*, n'ayant de valeur qu'à l'intérieur d'un système. Ainsi, ce linguiste a rejeté définitivement l'idée selon laquelle la langue était une nomenclature. Ailleurs, le signe reçoit une autre distinction ; il se compose, comme le triangle, de trois éléments (un signifiant, un réfèrent et un signifié), que l'on retrouve chez Peirce (1978) dans une autre terminologie (interprétant, *representamen* et objet).

De son côté, la sémantique générale (Pottier, 1992) reprend à son compte *L'hypothèse Sapir-Whorf* qui soutenait que les conceptions des rapports spatio-temporels, des causes et effets changeaient d'ethnie à ethnie, selon les lois des structures syntaxiques de leurs langues. Chaque ethnie donc apprend à penser avec sa langue. En d'autres termes, la perception du

extralinguistique. Ce paradigme de référent, d'origine aristotélicienne, n'a cessé de passionner une tradition ontologique occidentale soucieuse de remonter l'origine de la vie en multipliant les recherches sur la genèse du langage. Depuis les années 60, elle est devenue le sujet de préoccupations majeures des publicitaires que nous pouvons formuler en questions : Quel est le rôle des référents publicitaires ? Renvoient-ils à eux-mêmes ou bien à la marque ? La machine publicitaire peut-elle fabriquer un référent unique ? Celui-ci serait-ce la marque ?

Afin de répondre cavalièrement aux différentes interrogations, nous recourons à la démarche transdisciplinaire qu'est la sémiotique. Notre objectif ne consiste pas à embrasser plusieurs sciences, mais à étudier la complexité de la notion de référence, à travers l'étude d'un film publicitaire de Nedjma dont les référents portant les valeurs de sa marque sont faciles à identifier. La référence concernerait *a priori* la marque dans le domaine publicitaire. La marque, comme vecteur de sens est de nature abstraite qui ne prend forme qu'en s'incarnant dans des supports réels et sensibles. Pour Semprini (1995) tous les sens peuvent véhiculer l'identité d'une marque : le toucher, l'ouïe l'odorat, le goût et la vue. Il ajoute que des cinq sens, à l'exception partielle de l'ouïe, c'est la vue qui a le rôle le plus important dans la construction de l'identité d'une marque et la plus grande flexibilité d'utilisation, parce que tous les autres sens nécessitent une proximité avec le produit, et sont trop éphémères ou trop subjectifs. Pour toute identification, il est important d'associer une image à chaque marque, formée d'un ensemble de stéréotypes positifs (euphoriques) qui procurent une sécurité émotionnelle aux consommateurs ; C'est pourquoi, les campagnes promotionnelles s'appuient d'avantage sur le côté affectif du public que sur les caractéristiques du produit. Nous allons voir qu'un tel univers positif dépend de la fiction condensée dans les logos des marques.

La marque comme référent ultime de la publicité

Atmane Seghir
l'Université de Bejaia

Résumé : La quête de sens depuis la fin du XX^e siècle est passée d'une réalité transparente à une réalité embrouillée. En raison de ce babélisme sémantique engendré par le progrès des moyens d'information et de communication, la référence continue de préoccuper les sciences humaines et sociales. Elle est notamment le sujet capital de la machine publicitaire dont les agences sollicitent des sémioticiens pour créer des référents qui renvoient tous à la marque. Pour comprendre cette problématique, nous nous efforcerons dans cet article de montrer comment l'opérateur algérien de la téléphonie mobile « Nedjma » fabrique des films publicitaires qui implicitement ou explicitement, caractérisent l'univers de sa marque. La référence singulière à laquelle il aspire, comme nous le verrons, constitue son identité et ses valeurs, bien qu'elle soit tributaire des représentations et des stéréotypes des consommateurs.

Mots-clés : Référence, publicité, marque, logo, identité

ملخص: إن البحث عن المعنى منذ أواخر القرن العشرين قد انتقل من حقيقة واضحة وشفافة إلى حقيقة غامضة وهذا بسبب انتشار الدلالات البابلية الناتج عن تطور وسائل الإعلام والاتصال. من أجل هذا بقيت الدلالة تثير اهتمام العلوم الاجتماعية والإنسانية باعتبارها الموضوع الأساسي للألة الإشهارية خاصة. حيث الوكالات الإشهارية تلجأ إلى علماء السميائيات لخلق مدلولات تشير كلها إلى العلامة التجارية. لفهم هذه الإشكالية سنحاول بقدر الإمكان توضيح كيف أن المتعامل الجزائري للهاتف النقال "نجمة" يصنع إعلانات اشهارية تشير صراحة أو مضمونا إلى عالم يخص علامتها التجارية. كما سنرى فان الدلالة التي يطمح الوصول إليها تكمن في هويتها وقيمها، على الرغم أنها تابعة للصور والقوالب النمطية للمستهلكين.

كلمات البحث: الدلالة، الإشهار، العلامة التجارية، الشعار، الهوية.

La référence, telle qu'elle est généralement définie, est la relation qui unit un signe linguistique à un « objet du monde » qu'on appelle « référent » appartenant à une réalité