

La culture et sa reprise dans le discours publicitaire algérien

Le cas « *nous vous connaissons si bien* » de Mobilis.

أمّنصر الجموعي
جامعة الشيخ العربي التبسي. تبسة

Résumé

Les sociologues et les sémiologues ont amplement démontré que la publicité est inséparable des références et des identités socioculturelles qu'elle contribue à refléter et à structurer, en exploitant la force perlocutoire du message. Bernard Cathelat affirme que « *Régulateur culturel, la publicité apparaît comme miroir et moteur culturel tout à la fois* ». ¹ Il s'agira, dans les paragraphes qui vont suivre, de voir si la production publicitaire algérienne est le reflet plus ou moins fidèle de la culture de la société à laquelle elle s'adresse. Avant de passer en revue la réalité socio-langagière en Algérie, nous aborderons au préalable quelques réflexions sur la culture et la publicité. Ensuite, nous mettrons l'accent sur les marques culturelles dans le discours publicitaire algérien. Finalement, nous jumèlerons ces idées pour étudier la reprise de la culture algérienne à travers les iconotextes publicitaires de notre corpus.

Mots clés : publicité, discours publicitaire, culture, recyclage.

ملخص باللغة العربية

أثبت علماء الاجتماع والسميولوجيا أن الخطاب الإشهاري لا يمكن فصله عن المرجعيات والهويات السوسيوثقافية لأي مجتمع؛ ذلك أنه يسهم في انعكاسها وبنائها مستغلا في ذلك قوته البلاغية. وهذا ما ذهب إليه (برناردك) حينما يؤكد أن الإشهار يظهر كمرآة ومحرك ثقافي في آن واحد. من خلال هذا المقال نحاول أولا التطرق إلى طبيعة العلاقة بين الخطاب الإشهاري والثقافة في الجزائر، ثم نستعرض عن طريق دراسة تطبيقية تحليلية لبعض النصوص الإشهارية كيفية توظيفها للموروث الثقافي الجزائري.

Introduction

La publicité de chaque pays, ses gens et la culture ont une fascinante interaction, qui a changé au cours des années. La publicité a touché les grandes tendances du moment pour aborder des thèmes d'actualité. L'humanitaire, l'environnement, la redéfinition du statut de la femme, les événements mondiaux, entre autres, sont abordés de différentes manières par les annonceurs. Originellement, la publicité avait comme but de parler d'un produit et d'une marque dont l'image était prédéfinie par une stratégie d'entreprise. Actuellement la publicité montre non seulement des styles de vie : mais aussi des modes, des valeurs générales, des événements mondiaux, etc. Toute cette nouvelle tendance a fait de la publicité une nouvelle activité sociale et culturelle. Bernard Cathelat affirme que « *toute publicité, pour qui veut la décoder, propose un modèle de culture. [...] Elle offre aussi une galerie de portraits des styles de vie qui structurent la société* »²

Le développement récent de la publicité en Algérie n'est pas exempt de cette influence culturelle, d'autant que la production artistique y demeure limitée. Je crois qu'il est fondamental aussi de prendre en compte tous les changements qui ont donné lieu à de nouvelles tendances publicitaires en Algérie. Ces mêmes changements ont permis à la publicité de la presse écrite par son caractère amusant de détournement de gagner la faveur d'un public pour qui la publicité est devenue une culture, un divertissement autonome et non seulement un simple intermédiaire entre le consommateur et le produit, sans sacrifier pour autant aucun de ses objectifs de base. Il est légitime de s'interroger sur la façon et les raisons qui motivent la publicité à recycler la culture qui l'entoure. S'il est difficile de répondre de manière exhaustive à cette question, il est toutefois intéressant de comprendre comment se produit ce plaisir ludique entre le lecteur-décrypteur et la publicité Par ce jeu de recyclage qui, enfin, permet de cultiver une certaine connivence entre ce lecteur averti et la marque.

1. Brèves réflexions sur la publicité et la culture

La publicité est un fait de société et en même temps un fait de culture. Elle reflète les valeurs, les normes, les croyances et bien-sûr les identités culturelles. La publicité présente la marque, le produit et le service, et en même temps fait référence à un système de valeurs. Louis Porcher déclare dans un travail réalisé exclusivement sur des images publicitaires fixes, et avec autant de force assertive que

Cathelat, que « *l'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une culture déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné* »³

Le discours publicitaire n'est donc pas fondé uniquement sur la valeur fonctionnelle d'un produit, il propose aussi au consommateur qui achète le produit, d'accéder à des valeurs symboliques. La publicité permet ainsi de laisser penser aux consommateurs que le produit ou le service qu'elle met en scène satisferait aussi leurs besoins symboliques. A cet effet la publicité utilisera, voire créera des mythes, des symboles et les associera au produit et au service qu'elle entend promouvoir. « *La publicité tend à ne plus servir le produit avec ses images, mais se servir du produit pour véhiculer et transmettre ses modèles culturels.* »⁴ Ainsi, en utilisant un produit ou un service présenté dans la publicité, la valeur qui est proposée et recherchée est assez souvent une identité sociale liée à une identité culturelle.

L'émetteur d'un message publicitaire doit en effet connaître le consommateur afin de créer un message que celui-ci décodera avec justesse. L'émetteur doit encoder le message en fonction de la culture du récepteur. Ainsi, la publicité est fortement influencée par la culture, elle en est le miroir. La publicité en tant que miroir devient elle-même culture. Nous la considérons comme une « *culture quotidienne, vulgarisée, populaire, la culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages, la culture du design des objets et du design des idées...* »⁵. B. Cathelat explique que la culture dans laquelle vit le consommateur produit certains modèles et valorise certaines normes qu'elle lui impose. Le cadre le plus large dans lequel vit le consommateur est la culture. En fait, l'individu est une création de la culture, dans le sens où ses comportements, ses actes, ses pensées, ses sentiments et ses idées sont largement modelés par elle. Tout au long de son éducation, l'individu assimile des normes culturelles (normes morales, modèles, idéaux, etc.) qui lui permettent de s'intégrer harmonieusement à son groupe. Pour fonctionner de façon sécurisante en tant qu'unité sociale, l'individu doit faire siens certains modèles culturels (par exemple, les formes de conduite). Il fait siennes ces normes sociales car il en retire une satisfaction pour ses besoins personnels (par exemple, l'appartenance). La publicité, qui cherche à satisfaire ces mêmes besoins sur le mode symbolique et des valeurs, doit tenir compte des modèles culturels. La publicité a la nécessité de se mettre au diapason de la culture et de proposer au client des

satisfactions symboliques à ses tensions qui soient conformes aux modèles socialement valorisés.

Généralement la publicité essaye de nous montrer des personnages heureux, en bonne santé, sympathiques et intelligents pour nous donner une autre vision du monde ; pareillement elle essaye de nous dépeindre, la situation du monde actuel. Grâce à l'imagination, la publicité « joue » sur les motivations et les désirs les plus profonds des consommateurs pour arriver à les attirer ; elle utilise « une langue » chargée de stéréotypes et de signes à la mode pour que le consommateur s'identifie avec les annonces. Même si on peut parler dans les publicités de certains stéréotypes surtout modernes et occidentaux, on peut remarquer que la publicité change et s'adapte souvent aux revendications des groupes nationaux, culturels, ethniques, religieux etc. On peut en ce sens dire qu'elle s'adapte aux réalités des sociétés. Non seulement la publicité reflète mais plus encore elle peut contribuer à structurer les identités culturelles. Les campagnes publicitaires s'adressent en effet à des personnes qui ont une image de soi et une image idéale qu'ils voudraient atteindre. Pour être efficaces, les publicités doivent prendre en compte ces images qui pourraient être liées aux identités culturelles. Les consommateurs sont en effet généralement sensibles à leurs codes culturels et, en conséquence, il faudrait que les discours publicitaires soient conformes à ces codes. Ainsi l'achat d'un produit devient de plus en plus « l'achat d'une marque » et par conséquent, « l'achat d'une identité ».

L'identité culturelle dans le discours publicitaire n'est d'ailleurs pas seulement valable pour les figures humaines, mais aussi pour la marque ou le produit présenté. Il existe aussi une identité culturelle des produits. Le pays d'origine d'un produit joue un rôle dans l'acte d'achat du consommateur. Cela peut avoir deux conséquences : d'une part, la curiosité des consommateurs pour d'autres cultures est accentuée. Les consommateurs sont à la recherche d'authenticité, des nouvelles expériences et ils peuvent demander les marques ayant une certaine identité culturelle. D'autre part les consommateurs désirent se conformer à ces croyances et valeurs lors de leur acte d'achat. Les discours patriotiques ou ethnocentriques dans les publicités peuvent influencer les consommateurs.

La publicité n'est pas seulement sur le produit, elle est aussi sur le consommateur du produit. L'image de soi idéale du

consommateur est déterminée par le contexte culturel et social : la publicité doit donc refléter cette image de soi idéale du consommateur construit par les valeurs culturelles. Le discours publicitaire apparaît alors comme un des discours important de notre époque. Il doit être en adéquation avec les identités culturelles qu'elles soient liées aux genres, aux ethnies, aux religions, aux idéologies, aux valeurs qui dominant dans chaque culture. En tant que mise en scène culturelle d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise, la publicité doit être en adéquation avec le modèle culturel dans lequel elle est produite et duquel elle est le reflet.

La publicité véhicule un style de vie, une façon de s'exprimer et l'ambiance d'une époque. Elle illustre le monde réel et concret dans sa démarche de vouloir répondre aux besoins des consommateurs. C'est un bon indicateur des valeurs sociales, des comportements culturels et des modèles socio-économiques d'une société. Krishna Julieta Samayoa Ramirez dit être « *absolument d'accord avec le fait que la publicité n'a pas seulement des fins commerciales, mais aussi politiques, sociales, morales et idéologiques. La publicité est considérée comme la « langue dominante » de la culture, une langue sociale, sans doute le système d'information le plus important de l'histoire parce que la publicité peut toucher tous les secteurs et tous les domaines.* »⁶

Nous avons dit, plus haut, que la publicité peut refléter la culture de la société à laquelle elle est destinée, mais elle est aussi capable de la modifier car « *non seulement elle constitue un miroir fidèle de la culture, mais encore elle peut en modifier les normes habituelles* »⁷ en ce sens que, par son double pouvoir dédramatisant et banalisant, et en utilisant sa fonction marchande comme alibi, elle est capable de réaliser ce que B. Cathelat appelle « *des évolutions de mœurs* » ; évolutions qui sont autant de transformations culturelles par rapport aux normes établies.

Tout ce phénomène de la publicité très orienté sur la culture est lié à la banalisation actuelle des marchés. Tous les produits généralement se ressemblent, l'innovation est rapidement égalée. La publicité donc n'essaye pas plus de montrer seulement le produit. La publicité essaye de montrer le produit, les images, les phrases et elle essaye aussi de persister dans l'esprit du consommateur. Ainsi on peut dire qu'une publicité qui au travers des yeux du public reçoit un accueil positif est une publicité qui a fonctionné ; ces types de

publicités sont parfois originaux et elles ont été capables de développer des réactions inattendues.

2. Un peu de culture à travers la publicité algérienne :

Cet article repose sur une idée simple, à savoir que le discours publicitaire est, dans sa structure de profondeur, est indissociable de la culture. Qu'en est-il alors du cas de l'Algérie où ce discours s'adresse à une population caractérisée par une hétérogénéité socio-culturelle, socio-linguistique et socio-économique ? quels sont les indices culturels présents dans les iconotextes publicitaires observés ? Sachant que la langue est un espace où se manifeste la culture « *le discours publicitaire est produit dans une langue. Or une langue n'est pas seulement un outil de communication mais aussi l'expression d'une culture. On ne peut donc utiliser une langue sans prendre en considération la culture dans laquelle elle s'inscrit, ce qui n'est sans doute pas aisé dans le cas du discours publicitaire qui doit être « au diapason » du modèle socioculturel auquel il s'adresse.* »⁸ Avant de procéder à la description/décodage des faits observés, nous mettons l'accent sur la réalité des langues utilisées dans les énoncés publicitaires de la presse écrite en Algérie.

2.1 A propos de la réalité socio-langagière en Algérie.

Sans trop s'attarder sur la réalité du plurilinguisme en Algérie qui est le produit de son histoire, de sa géographie et de sa politique linguistique, nous nous attacherons, dans cette partie, à nous interroger sur la gestion de ce plurilinguisme dans le domaine publicitaire. Un domaine qui n'échappe pas à cette réalité. Il est en contact avec l'arabe standard, le français, l'arabe algérien, le berbère et éventuellement l'anglais. Les frontières entre ces différentes langues ne sont ni géographiquement ni linguistiquement établies. En effet, les iconotextes publicitaires algériens recourent à l'utilisation de plusieurs codes tenant compte ainsi du contexte sociolinguistique dans lequel évolue le public algérien auquel ils s'adressent. Nous attirons l'attention aussi sur les formes métissées relevant du quotidien des Algériens qui sont exploitées par les publicitaires et les journalistes sous diverses formes écrites. Cette motivation s'explique par le fait que les besoins langagiers et les attitudes des uns et des autres vis-à-vis de ces langues ont atteint un niveau de conscience remarquable.

Cette alternance de code n'est pas un processus laissé au hasard, elle est à considérer comme une « stratégie » à part entière qui viserait à déclencher une fonction phatique voire référentielle où l'annonceur, lors de son message publicitaire, peut utiliser un code ou

plusieurs. Il s'agit ainsi d'un instrument faisant partie des stratégies de construction et de gestion du répertoire linguistique de la cible. L'alternance codique est ainsi considérée comme une marque distinctive du discours algérien en général. Elle est l'expression même de l'identité du locuteur algérien profondément marqué par le contact de langues. SFAÏRA Amal souligne que « *le choix de la langue est basé et fondé sur des objectifs précis et des enjeux visés par l'annonceur et traduit des connotations et des symboliques touchant l'intérieur et la conscience du public potentiel.* »⁹ Dans le cas du discours publicitaire algérien produit dans un contexte sociolinguistique caractérisé par la situation de contact des langues, nous avons relevé quatre discours susceptibles d'être utilisées dans la publicité :

1. Le discours publicitaire en arabe standard : Il est très présent malgré une domination de l'arabe algérien dans la publicité. La langue arabe standard et l'arabe algérien sont plutôt associés aux publicités des produits faisant partie de la tradition locale. Quant à l'arabe standard seul, il est associé à des publicités à « caractère technique » ou industriel.
2. Le discours publicitaire en arabe algérien : Il concerne un public large parce l'arabe algérien est le moyen de communication le plus spontané et le plus employé au sein de la famille et de la société. C'est encore, la langue maternelle de la plupart des algériens non-berbérophones. Elle est souvent liée à des produits alimentaires ou de ménage ou tout simplement quand il s'agit d'un produit ou d'un service destinés à tout le monde. L'arabe algérien assume une bonne entente entre l'annonceur et le destinataire de par sa force communicationnelle. Son emploi capte l'attention du destinataire plus qu'aucune autre langue.
3. Le discours publicitaire en français : La langue française est associée à des publicités à « caractère technique » ou industriel. Elle dévoile chez le consommateur les traits de prospérité, de luxe et de magnificence et révèle son appartenance sociale. La référence à la langue française n'apparaît pas comme simple critère de différence, mais plutôt comme faire-valoir, garantie de qualité, associée à la publicité de certains secteurs de produits comme la mode, les cosmétiques ou les produits de luxe. La langue française est utilisée lorsque l'annonceur vise un public moins large, elle

généralement associé aux produits de marques étrangères (voitures, ordinateurs portables, téléphones mobiles, etc.) ou des produits locaux mais leurs sociétés productrices communiquent à la fois en français ou en français et arabe standard ou arabe algérien. Le choix de cette langue traduit les signes d'ouverture sur la culture internationale.

4. L'alternance dans le discours publicitaire : Ce mélange est très présent entre les trois codes. Parfois, l'arabe algérien est utilisé en mélange avec l'arabe standard ou avec le français. Souvent la même publicité est tournée dans les deux langues mais de façon distincte. Il faut préciser que l'originalité de ce métissage langagier est le corollaire de l'originalité des pratiques langagières ordinaires de la société, et que sa mise en discours par le biais de la publicité amène à une prise de conscience des aspects identitaire et linguistique.

Le plurilinguisme dans le discours publicitaire algérien de la presse écrite est révélateur de la reconnaissance de la diversité sociale et culturelle de la société ainsi que de ses caractéristiques identitaires. On constate que l'énonciation est favorable à toutes les formes alternées et métissées qui sont des reformulations recherchées pour renforcer la précision et la concision ; tel est le cas du discours publicitaire en tant qu'instrument de communication et de médiation entre le vouloir-dire des concepteurs et le vouloir-être du consommateur qui est avant tout un consommateur du langage au sein d'un espace plurilingue et pluriel, qui reflète son passé, son présent et son devenir au sein de la sphère sociale. Le corollaire d'un tel point de vue doit prendre appui sur la dynamique des faits sociaux qui président aux fonctionnements des pratiques langagières. L'*algérianité* revendiquée, dite et affichée est l'élément central de l'identité mise en discours par les publicitaires.

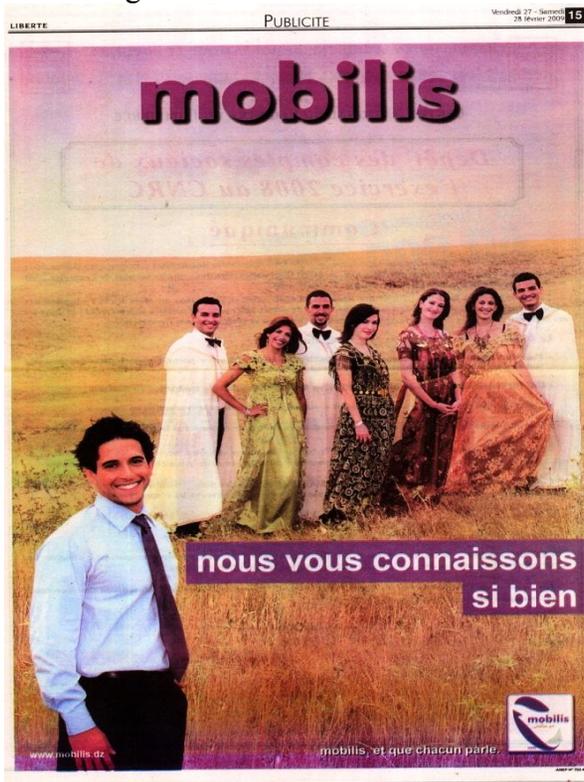
2.2 Les marques culturelles dans le discours publicitaire algérien

Le discours publicitaire en contexte algérien présente une adaptabilité remarquable des modèles occidentaux au nom de la mondialisation et du modernisme. On peut même parler d'une certaine assimilation culturelle et publicitaire. Toutefois, à côté de cette importation, on trouve en Algérie des discours publicitaires qui prennent en charge des réalités culturelles qui viennent des profondeurs de la société algérienne, Dans cette perspective, nous analysons non seulement les jeux des faits culturels, mais aussi les enjeux qu'entraîne leur actualisation. Les questions qui sous-tendent

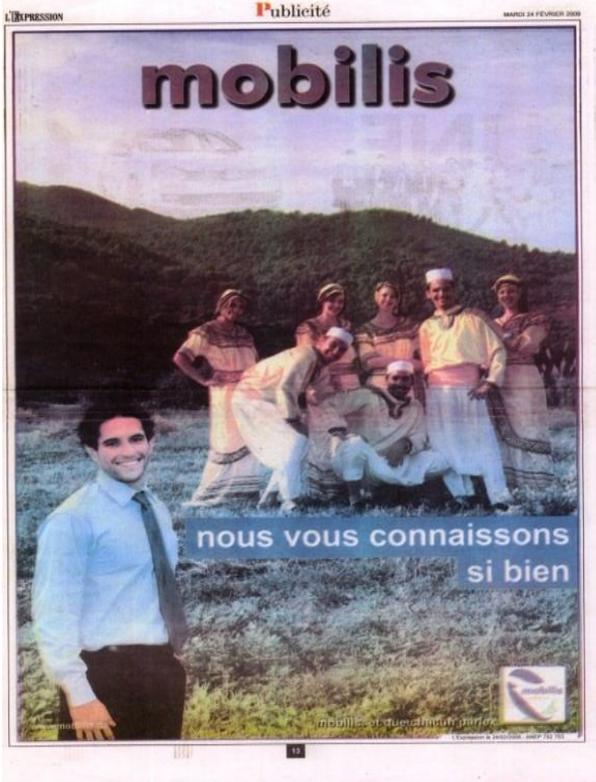
notre étude sont les suivantes : Le discours publicitaire algérien d'expression française véhicule-t-il la culture française dont la langue est censée être l'expression, ou la culture algérienne dont il est censé être le reflet ? Quels sont les indices culturels présents dans les iconotextes observés ? La société algérienne a changé de styles de vie, les algériens essaient de s'ouvrir à des nouvelles choses. Donc, pourquoi on ne voit pas encore des publicités renouvelées ou qui puissent surprendre le public ? Je tente à travers deux publicités tirées de la presse écrite algérienne de répondre sur toutes ces questions ?

Le cas « *nous vous connaissons si bien* » de Mobilis

Selon Dubois la culture « est l'ensemble des représentations, des jugements idéologiques et des sentiments qui se transmettent à l'intérieur d'une communauté sociale spécifique. »¹⁰ Dans les sociétés humaines, existent des « passeurs » de la culture. On ne saurait donc imaginer un peuple sans culture. L'Algérie en particulier constitue un espace marqué par une hétérogénéité culturelle. On y relève des hypocultures inhérentes à des communautés sociales de l'Algérie. Les deux iconotextes publicitaires ci-dessous contiennent quelques marques culturelles algériennes :



Tiré du quotidien Liberté : samedi 28 février 2009
Tiré du quotidien L'Expression : mardi 24 février 2009



Au mois de février de l'année 2009, Mobilis présente sa nouvelle campagne institutionnelle avec un intitulé révélateur. « *Nous vous connaissons si bien...* ». A travers laquelle l'opérateur se veut plus présent auprès de ses clients. Cette campagne s'adresse à la fois aux familles et aux professionnels, et tend à valoriser davantage l'image véhiculée par l'opérateur historique de téléphonie mobile, selon le chargé de communication de l'entreprise « *Cette campagne vise à dire à nos clients que nous sommes tout près de vos préoccupations, et que nous sommes entièrement à votre disposition quels que vous soyez et où que vous soyez* ». Ce phénomène, connu sous le nom de *communication institutionnelle* est la conséquence de l'autre statut de l'entreprise, à savoir le *sujet pensant et dirigeant sa production, celui qui inspire et réalise une mission*. C'est de cette position que l'entreprise s'adresse à la société, par un discours qui, à la différence du discours publicitaire commercial visant à éveiller le désir du produit, tente d'attester la dimension d'acteur social acquise

par l'entreprise. Ce message portant uniquement sur l'entreprise, a pour objectif de légitimer l'existence de celle-ci vis-à-vis de tous les publics : l'ensemble du marché, mais également l'environnement économique et social.¹¹

Au cours de cette campagne, au lieu de ne créer qu'un unique iconotexte, qu'il faudra répéter tant et plus, Mobilis en a créé plusieurs (qu'on appelle « multitexte publicitaire »). Ils répondent alors à un même schéma, partageant certains éléments, différant sur d'autres, et sont facilement identifiables comme appartenant à la même série. Cette technique, plus coûteuse, permet néanmoins, comme le note Blanche-Noëlle Grunig de bénéficier des avantages de la répétition (mémorisation) et même de les accroître.¹² Les deux iconotextes sont rédigés et formulés de manière identique, seuls les personnages et le paysage correspondant changent d'un énoncé à l'autre. Sur les deux variantes, nous retrouvons les principaux éléments qui composent une publicité autrement dit une phrase d'accroche, une image, un logo et un slogan. La première chose qui attire le regard est le nom de l'opérateur "Mobilis" écrit en caractères de grande taille en haut des images avec une fonction d'accroche. La phrase d'accroche est relayée par une phrase phylactère située en bas, à droite « *nous vous connaissons si bien* » C'est la base-line, qui précise l'une des qualités de la marque. Enfin nous pouvons voir le logo et le slogan de la marque en bas à droite et en gros pour attirer l'œil du client.

On distingue, dans la communication visuelle de la marque, deux références : une liée à la culture et une autre à la nature. Il s'agit de régions algériennes que l'annonceur choisit comme cadre spatial et entourage référentiel pour leur associer son message. Le décor évoque un milieu ou une région d'un type aisément reconnaissable. L'espace est un élément participant de l'identité de la cible et qui jouit d'une importante valeur symbolique auprès d'elle. On peut voir sur ces iconotextes un décor naturel et simple dans lequel figurent des groupes de jeunes filles et de jeunes hommes en parade. Mais ce qui attire davantage l'attention, c'est leurs tenues vestimentaires apparemment fortement connotées par des caractères d'identité culturelle. En Algérie, Les costumes traditionnels sont nombreux, riches et aussi divers que la diversité culturelle du pays et des régions. Ils sont aussi caractéristiques d'une époque ; ils sont par définition des ensembles assortis de vêtements, ils servent à vêtir les identités des porteurs : « *ces discours de fils, d'étoffes et de couleurs, sont de merveilleux documents pour entrer dans la culture des sociétés*

anciennes et, par le recul qu'ils nous proposent, pour comprendre nos attitudes actuelles. »¹³

Dans le cadre de l'interprétation sémiotique, le signe vestimentaire est un signe communicationnel par excellence. Nous savons que tout signe pour être compris et pour qu'il assure la communication entre l'émetteur et le récepteur, nécessite un code qui doit être déchiffrable et compréhensible et donc partagé par les deux interlocuteurs. Dans le cas du signe vestimentaire, le code est la Mode et/ou la culture. Dans toutes les sociétés, le vêtement a été utilisé non seulement dans un but de protection (contre les rigueurs du climat ou le regard) et de parure, mais également pour transmettre des messages concernant la place de l'individu dans le monde. Ces messages pouvaient autrefois renseigner sur l'âge, le statut social, l'état de célibataire ou de femme mariée, etc. Roland Barthes le précise, parlant des sociétés traditionnelles, en disant que : « *les moments où le corps humain se donnait en spectacle étaient des moments très limités, très précis, très coupés des autres moments de la vie : c'était le moment des cérémonies où l'on s'habillait d'une façon particulière, le moment des fêtes et des danses ritualisées* »¹⁴. On constate que ces pratiques se perpétuent toujours dans notre société moderne et que ces habitudes ne sont pas propres à la société traditionnelle. Joseph Courtés le rappelle aussi en disant que : « *le bel habillement se justifie par ailleurs au niveau de la pratique sociale habituelle : « se mettre en toilette pour le bal », « s'habiller dans les beaux habits pour aller à la messe », font partie des coutumes courantes traditionnelles et (...) se perpétuent encore de nos jours jusque dans les zones urbaines* »¹⁵.

Les iconotextes que nous avons choisis dans le cadre de cette campagne montrent, toutefois, quelques traits différenciés d'une affiche à une autre. Le premier iconotexte illustre le mode d'habitat dans les zones steppiques et sur les hautes plaines sétifiennes. Le burnous (porté par les protagonistes masculins dans la publicité) est le symbole, par excellence, de l'identité et de la culture algérienne. Le burnous en laine ou en flanelle, tissé à l'aide de métiers traditionnels, est encore fièrement porté quelle que soit la saison, il est blanc, léger, et s'adapte parfaitement à la saison chaude, protégeant même son porteur des rayons brûlants du soleil d'été. Symbole de virilité, d'orgueil et de fierté chez les hommes, le burnous est porté aussi lors de diverses cérémonies. Le binouar porté par les jeunes filles est Costume traditionnel des sétifiennes. Dont le terme proviendrait de l'expression arabe "avec des fleurs" (Bi ennouar). Taillé dans un tissu

très prisé dans les Hauts-plateaux. C'est une robe légère à fleurs, dépourvue de manches, arrivant jusqu'aux chevilles. Légèrement échancrée en haut de la poitrine, elle laisse admirer les bijoux qui ornent le cou. Elle est pour Sétif ce qu'est la gandoura fergani pour les constantinoises. Dotée d'une broderie très fine, comprenant d'innombrables fleurs, allant de la rose et à la marguerite brodées en soie.

Il est de même pour le deuxième iconotexte où l'on découvre les femmes kabyles vêtues en robes locales. L'habillement de la femme kabyle est particulièrement bien adapté à ses activités. A leurs côtés, sont représentés les hommes avec leur tenue traditionnelle : gilet, pantalon à large assise, babouches et chachiya basse, devant un relief montagneux, un paysage grandiose, reprenant la nature de la Kabylie (région montagneuse de l'Algérie).

Mais c'est beaucoup plus la tenue vestimentaire de l'homme souriant du premier plan qui attire l'attention, habillé et coiffé d'une manière occidentale. l'identité algérienne va-t-elle évoluer vers un modèle moderne et occidental?

La disposition de la phrase d'assise à droite de la photo suggère que la source du " Nous " est le personnage mis en scène. il semble que ce personnage est un bon porte-parole pour la présente campagne. Dans un premier temps, son regard qui intercepte celui du lecteur, constitue, selon J.-M. Adam et M. Bonhomme, l'un des mécanismes centraux de la stratégie énonciative publicitaire : " son regard de face, orienté droit dans les yeux du lecteur, a pour fonction de déclencher un transfert et une identification. Son apparence physique est un élément important aux yeux des récepteurs. Dans un second temps, sa tenue vestimentaire composée d'une chemise, d'une cravate et d'un pantalon connote les sèmes suivants : « *travail* » (dans un bureau le plus souvent), « *l'effort* », « *l'obligation* », « *le devoir* », « *le sérieux* », « *l'activité* ». Aujourd'hui, ce costume est devenu « *l'uniforme civil masculin*. Il symbolise à la fois le rôle actif de l'homme dans la société et l'élégance »

En portant une cravate, l'homme « *cravaté* » montre son respect à ses interlocuteurs en même temps qu'il se fait respecter davantage lui-même. Cet effet de respect mutuel est ce qu'on appelle « *l'effet-cravate* » qui fait que les gens respectent forcément et automatiquement la personne « *accessoirée* ». La cravate dote son porteur d'un respect et d'un sérieux, mais aussi d'une politesse, bref, des valeurs qui « *cravatent* » le jeune homme. Quant au pourquoi de

l'exigence du port de tel uniforme, une première explication est que ce dernier joue un rôle éminent dans le support des objectifs commerciaux de l'employeur, car il représente leur entreprise. Une certitude est que le métier ou la profession d'un individu est reflétée par son costume car les conditions de son travail l'y obligent.

Tout au long de cette campagne, l'accent est mis, tant au niveau du texte qu'au niveau de L'image, sur l'idée de l'algérianité. Le texte « *nous vous connaissons si bien* » dénote la communauté d'appartenance socioculturelle existant entre l'opérateur et le public. Une communauté singulière, dans la mesure où les deux autres opérateurs téléphoniques sont d'origine étrangère. Cette mise en avant d'une origine commune suppose une connivence dont seul l'annonceur en question peut se prévaloir auprès de son public. Ceci l'avantagerait par rapport à ses concurrents. La stratégie discursive de Mobilis peut se résumer donc dans les propos de J.-M. Adam et M. Bonhomme qui pensent que : « *la connaissance de ceux que l'on se propose de gagner est une condition préalable de toute argumentation efficace : comme l'argumentation vise à obtenir l'adhésion de ceux auxquels elle s'adresse, elle est, toute entière, relative à l'auditoire qu'elle cherche à influencer.* »¹⁶

Cette campagne n'ayant pas pour objectif de vendre un produit, mais de créer des liens affectifs entre Mobilis et ses clients. les trois iconotextes adopte un discours qui sublime l'identité algérienne. Une tendance publicitaire qualifiée de "nationaliste" va ainsi naître et se développer. On pourrait penser que l'appartenance à un groupe fait partie explicitement ou implicitement des valeurs dans les publicités. Il est clair que les gens achètent certains produits surtout pour consommer les mêmes produits que leur groupe d'appartenance. Comme le souligne Bernard Cathelat « *acheter un produit est acheter une identité autant et plus sans doute qu'une utilité* »¹⁷. On voit donc que pour deux iconotextes différents d'une même marque, on implique des images différentes du consommateur. Tous ces exemples montrent, à bien des égards, que le texte publicitaire algérien a une cible marchande certes, mais davantage une cible culturelle qui tient compte de la particularité sociologique de chaque groupe. Chaque publicité révèle des stéréotypes (habitus vestimentaires, ancrage référentiel...) culturels spécifiques et est articulée sur une vision particulière de son public idéal. C'est bien dans ce sens qu'il faut reconnaître avec Cornu (1985 : 426) que « *La seule référence dont peut se réclamer la publicité est l'ensemble des*

*stéréotypes culturels. La culture apparaît comme la seule réalité [...] véhiculant des valeurs ressassées [...] de nos civilisations [...] ».*¹⁸

On pense que Cette campagne a fonctionné sur le principe suivant : elle a pris dans la société des références, des idées, puis les a intégrées sur un territoire publicitaire au profit de la marque, et les a réinjectées dans la société avec l'espoir qu'un lien entre la matière originale et la marque se créera de façon durable dans l'imaginaire collectif. Donc un seul pays regroupe plusieurs cultures et l'annonceur a trouvé la nécessité de spécifier et de viser chaque culture individuellement. On pourrait ainsi affirmer que dans ces publicités,¹⁹ l'accentuation sur le fait d'être algérien et la tentative de poser un regard historique et anthropologique sur le patrimoine vestimentaire algérien constituent une vraie stratégie liée à l'évolution actuelle du pays. Même si la modernité et l'Occident constituent encore des références pour les identités culturelles dans les publicités, il est clair que d'autres identités sont possibles et sont prises en compte par le discours publicitaire. L'accent est mis, dans ces iconotextes, sur la fibre nationaliste et régionaliste. Les publicitaires espèrent faire vibrer le patriotisme et peut-être même le chauvinisme des consommateurs.

Conclusion

La publicité est un phénomène qui est en partie culturel, et lorsque les appels ne sont pas synchronisés avec la culture locale, la campagne publicitaire va flancher. Les campagnes publicitaires performantes sont celles qui sont très habiles à exercer un effet de levier sur les phénomènes culturels locaux. En définitive, Ce sont donc les valeurs culturelles que le produit manifeste et symbolise qui sont l'objet de communication de la publicité. Afin d'atteindre son objectif promotionnel, Mobilis fédère le public autour de ses valeurs, et tient compte d'un imaginaire collectif bien établi, de valeurs consensuelles en adéquation avec l'époque. Les indices culturels de ces iconotextes permettent de concevoir les sous-entendus suivants : *Mobilis* est implanté dans toutes les régions du pays. De même, les codes culturels de cette campagne peuvent entraîner des contenus latents tels que la valorisation de la culture algérienne est l'une des préoccupations de *Mobilis*.

Références bibliographiques

- ¹ Bernard. Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Éd. Payot & Rivages, 2001, p.270.
- ² Ibid. P. 268
- ³ PORCHER, Louis. *Introduction à une sémiotique des images*. Paris, Librairie Marcel Didier. 1976. p.120
- ⁴ MAICHE Hazar. « *Le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours* » Synergies Algérie n° 10 - 2010 p. 291
- ⁵ Bernard. Cathelat, *op.cit*, p.233
- ⁶ Samayoá Ramírez, K. J., *La publicité représente-t-elle la société et la culture d'un pays ?* Tesis Licenciatura, Universidad de las Américas Puebla, 2005, p. 81.82
- ⁷ Bernard. Cathelat. *Op.cit*. P.207.
- ⁸ MAICHE Hazar. *op.cit*. P. 290
- ⁹ SFAÏRA Amal. Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire marocain. *Signes, Discours et Sociétés* [en ligne], 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire. 17 juillet 2013. Disponible sur Internet : <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3109>. ISSN 1308-8378.
- ¹⁰ Dubois, Jean et al., *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, 1994.p.128
- ¹¹ Le secteur de la téléphonie mobile en Algérie, est caractérisé par la présence sur le marché de trois opérateurs (Djezzy, Mobilis, Ooredoo), les trois opérateurs ne se font pas le moindre cadeau, la lutte marketing est violente et sans merci.
- ¹² GRUNIG Blanche-Noëlle, « Slogan publicitaire et recherches cognitives », Dir. Éd. ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc, *Analyse du discours publicitaire*, Champs du signe / Université Toulouse le Mirail, 2000, p.82
- ¹³ LETHUILLIER, Jean-Pierre, (dir.), *Des habits et nous, vêtir nos identités*, 2007, Presses universitaires de Rennes, p. 13.
- ¹⁴ Roland. Barthes, *Le bleu est à la mode cette année*, (Entretien : Encore le corps), Orne, Institut français de la mode, 2000, p.182.
- ¹⁵ Joseph Courtés, *Introduction à la sémiotique narrative et discursive : méthodologie et application*, Paris, Hachette, 1976, p.182.
- ¹⁶ ADAM, Jean-Michel et BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan, 1997.coll. « fac » P.95
- ¹⁷ Bernard. Cathelat, *op.cit*, p.37
- ¹⁸ CORNU, Geneviève. 1985. « La lecture de l'image publicitaire ». *Semiotica*, vol 54-3/4, Amsterdam: Mouton, p.426.