

Culture/Interculturalité: Quels enjeux dans la compréhension et l'interprétation du discours publicitaire?

Hazar Maiche

Dpt de Français/ Université Badji Mokhtar. Annaba

Résumé :

Pour garantir sa réussite, un message publicitaire doit être en harmonie avec les valeurs sociales, afin que son discours s'insère dans la société sans risque de rejet ou d'indifférence. Il doit également attiser les envies en épousant les désirs des individus. Il doit donc être conforme avec l'environnement socioculturel qui conditionne les attentes du consommateur en lui fournissant une image de soi à laquelle il peut s'identifier

Ainsi, l'encodage et le décodage d'un message publicitaire interpellent, en plus de la compétence linguistique, une compétence communicative ou langagière, c'est-à-dire les normes contextuelles et situationnelles qui régissent concrètement l'usage de la langue, relevant entre autre des connaissances culturelles. C'est au niveau de ces connaissances culturelles qu'on peut rencontrer des difficultés d'interprétation et de compréhension, ce qui peut mener par fois à un écart entre l'interprétation que la personne fournit et celle anticipée ou souhaitée par l'énonciateur.

Abstract

To ensure its success, an advertisement must be in harmony with social values, so that his speech fits into society without risk of rejection or indifference. It must also stir up cravings by marrying the desires of individuals. It must therefore be consistent with the socio-cultural environment which determines the consumer's expectations by providing a self-image to which he can relate

Thus, encoding and decoding of an *advertising discourse* challenge, in addition to linguistic competence, communicative and language competence, that is to say the contextual and situational norms that govern the practical use of language, among other relevant cultural knowledge. It is in this cultural knowledge that we may encounter difficulties of interpretation and understanding,, which can lead in time to a difference between the interpretation that the person provides and the anticipated or desired by the speaker.

Key Words: Linguistics—Culture—Interpretation—Harmony—Self-image.

Introduction:

Toute publicité ne fonctionne bien que dans la société dont elle reflète les valeurs. Elle peut contenir des éléments dont l'interprétation exige du récepteur, outre les compétences linguistiques, certaines connaissances préalables sur la culture locale.

Le rapport entre les deux protagonistes du discours ainsi que toute leur pensée sont régis par certaines normes produites dans la culture qu'ils représentent. Ces normes s'inscrivent dans les comportements des membres de la société concernée et par conséquent, leur interprétation repose non seulement sur les connaissances linguistiques, mais également sur les connaissances personnelles qu'ils ont du monde. C'est d'ailleurs, au niveau des connaissances socioculturelles qu'une personne étrangère à la culture locale peut rencontrer des difficultés d'interprétation, ce qui peut mener par fois à un écart entre l'interprétation que la personne fournit et celle anticipée ou souhaitée par l'énonciateur.

Il en ressort que la production comme l'interprétation d'un message publicitaire interpellent, en plus de la compétence linguistique, une compétence communicative ou langagière, c'est-à-dire les normes contextuelles et situationnelles qui régissent concrètement l'usage de la langue, relevant entre autre des connaissances culturelles.

Deux dimensions peuvent être distinguées à l'intérieur de ces connaissances culturelles : les connaissances intraculturelles qui sont les connaissances relatives à la culture locale, et les connaissances interculturelles qui relèvent de la connaissance de l'autre.

Notre intérêt se porte d'abord sur la dimension intraculturelle des messages qui va nous permettre d'observer la manière dont leur concepteur-rédacteur cible son public à travers le recours aux repères culturels supposés être les mieux partagés par tous les segments de public auxquels il s'adresse.

1. Les connotations intraculturelles des messages :

Pour être sûr d'atteindre sa cible et de marquer sa proximité, sa connivence et sa complicité avec le consommateur de la publicité, le concepteur-rédacteur recourt, dans bon nombre de cas, à l'usage de mots à « charge culturelle partagée » (CCP), fait marquant de ce que R. Galisson (1991, p. 119) nomme « Les faits de langue culture » qu'il définit comme étant « des jeux de mots « socio-ludiques » et d'autres procédés rhétorico-pragmatiques en les intégrant dans une dynamique et/ou créativité langagières qui s'opposent à la norm(e)-alité de la langue »

Il s'agit donc d'introduire dans un message publicitaire une référence puisée dans le patrimoine culturel local, incluant par là le récepteur qui la possède et excluant celui qui ne la possède pas. Ainsi pour Robert Galisson ces CCP représentent une « valeur ajoutée » à la signification d'un mot qui sert de marque d'appartenance et d'identification culturelles, incluant l'interlocuteur, s'il comprend, dans le groupe social du locuteur, l'en excluant s'il ne comprend pas.

Le discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie est censé être

le miroir de cette société algérienne à laquelle il s'adresse et dans laquelle il s'inscrit, transportant dans ses mécanismes discursifs et symboliques un objet de consommation et d'échange qui est la culture algérienne.

En terme de mesure d'impact publicitaire, le secteur de la téléphonie mobile est, sans surprise le secteur qui réalise les plus forts scores de mémorisation publicitaire : « *Djezzy (24,2%), Nedjma (23%), Mobilis (19,6%), suivis de la marque de lessive de l'allemand Henkel, Isis (8,6%) et du français Danone (8,1%).* »

S'il est avéré que l'esprit humain ne s'implique que dans ce qui l'intéresse et le touche de manière personnelle, nous nous permettons d'avancer, en nous référant à ces statistiques, que ces messages promotionnels en faveur de la téléphonie mobile ont atteint un taux de réussite considérable, à la mesure de leur impact sur le consommateur algérien qui non seulement leur a porté attention et intérêt, les a compris mais encore les a mémorisés.

Dans les textes [D21] [D23] et [D25] relatifs aux promotions liées au mois sacré par exemple, le concepteur-rédacteur a introduit des références puisées dans le patrimoine algérien, limitant ainsi les destinataires de la publicité à tous ceux qui possèdent cette référence, excluant de ce fait ceux qui ne la possèdent pas.

[D21] Promo ALLO Ramadhan

-50% l'appel de 12h à 17h

Ta femme ne va pas te lâcher !

Ramadhan Allo OTA. Tous tes appels à moitié prix !

Cette publicité culturellement codée, malgré sa production en langue française, ne peut être accessible à celui qui connaît la langue française en tant que seul système de signes, et méconnaît le contexte culturel dans lequel elle s'inscrit.

Il est connu, en Algérie, que pendant le mois de carême, la liste des courses est toujours longue et que la femme algérienne ne cesse d'appeler son mari au téléphone à chaque fois qu'elle se rappelle un élément qui lui manque. C'est pourquoi le concepteur-rédacteur utilise l'expression : « Ta femme ne va pas te lâcher ! » pour lui dire que s'il ne peut pas faire des économies dans ses courses il pourra au moins les faire dans sa facture de téléphone qui risque de son côté d'être salée s'il ne saisit pas l'occasion qui lui est offerte. La promesse d'économie s'inscrit donc dans un contexte socioculturel spécifique.

Dans la publicité [D23]:

[D23] Promo ALLO Ramadhan

-50% l'appel de 12h à 17h

Ton mari n'a pas fini de faire le menu !

Ramadhan Allo OTA. Tous tes appels à moitié prix !

Le concepteur-rédacteur a exploité le même principe développé ci-dessus. Si nous essayons de placer cette publicité dans sa situation de production, nous dirons que l'homme algérien, connu par ses incessantes envies culinaires pendant le mois sacré, peut être sans cesse en communication avec sa femme pour lui rajouter un plat au menu ou lui en supprimer un autre.

La publicité [D25] est culturellement plus riche que les deux précédentes :

[D25] **Sahrat ramdan m3a LASHAB !**

Cette publicité, qui en apparence est produite en langue française, n'a réellement emprunté du français que son alphabet latine. Si nous traduisons cette phrase en français, nous obtenons : « **la soirée du ramadhan avec les amis** ».

Toute personne ayant connaissance de la culture algérienne sait que pendant les soirées du mois sacré les amis comme la famille se réunissent et veillent tous ensemble dans une ambiance conviviale.

Ajoutons à cela que la spécificité de cette phrase réside dans l'usage du langage SMS, qui circule généralement entre les amis sous la forme qui nous est présentée dans le message. Cela veut dire que même si la phrase est graphiée en caractères latins le discours, lui, est prononcé et compris en arabe.

Ainsi celui qui ne possède pas ces données ne va pas pouvoir comprendre ces connotations culturelles, et du coup ne va pas pouvoir saisir les jeux de mots qui y sont introduits. Ces messages sont la parfaite illustration de ce que R.Galison nomme « Les faits de langue culture ».

Les publicités [N1] [N3] [N4] et [N27] sont également porteuses de mots à « charge culturelle partagée » tels que : « **Fort** », « **bazzaf** », « **قع** » ...etc.

[N3] **FORT بزاف ALGERIE**

نحبها ونحب إلي يحبها

[N4] **FORT بزاف قع**

الجزائر

نحبها ونحب إلي يحبها

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

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

l'extra... C'est le sens répandu entre les utilisateurs qui l'emploient pour attribuer à la chose un caractère de suprématie

Pour renforcer, au maximum, leur lien et leur proximité avec leur public, les concepteurs-rédacteurs des publicités ne manquent pas d'associer l'image de la marque et son nom à un événement marquant dans l'histoire du pays. Ce ci demeure le cas des textes [D30] [D31] [D32] et [N24] :

[D30] **5Juillet fête de l'indépendance**

Algérie prunelle de nos yeux.

5Juillet 2008. Djezzy félicite

Tous les algériens pour la fête de l'indépendance.

[D31] « **En 54, ON A ECRIT L'HISTOIRE**

POUR QU'AUJOURD'HUI TU PUISSES LA LIRE. »

1^{er} NOVEMBRE !... Fier de L'Algérie d'hier,

d'aujourd'hui et de demain.

[D32] "في 1954، كتبنا صفحة من التاريخ لتقريبها اليوم"

أول نوفمبر فخورون بماضي الجزائر.

حاضرها و مستقبلها.

[N24] **54^{ème} anniversaire de la révolution algérienne**

لنحتفل جميعا بذكرى اندلاع ثورتنا المجيدة

Ces messages inscrivent la culture algérienne à travers deux événements historiques : la révolution et l'indépendance du pays. Ce sont des événements qui ont une valeur cathartique, faisant la fierté du peuple. Ils sont un rappel de la bravoure et du courage de ses hommes qui ont payé de leur vie pour l'indépendance du pays, sachant que chaque maison algérienne compte « un moudjahid » (un combattant) ou pleure un martyr. Les opérateurs exploitent, dans ce cas, des événements qui drainent le sentiment de nationalisme chez le peuple.

La culture algérienne peut également être inscrite dans ces messages à travers un fait social ou une fête religieuse spécifique tel que nous l'avons démontré dans les textes [D21] [D23] et [D25], et tel qu'il est aussi le cas dans : [D28] [N20] [M25] [D27] où tous les

messages sont relatifs au mois sacré, connu par ses multiples vertus et ses nombreuses valeurs, entre autre la générosité, et auxquelles les opérateurs associent leur image.

[D28] رمضان كريم

Ramadan Karim

جازي تتمنى لكم رمضان كريم

[N20] Pour le mois de Ramadhan

Nedjmax vous offre le choix

40 minutes pour 500 DA de rechargement.

90 minutes pour 1000 DA de rechargement.

[D27] خلال شهر رمضان 300 ساعة من المكالمات المجانية

للاستفادة من هذا العرض، أرسلوا كلمة "oui"

عبر ال SMS نحو الرقم 720

[M25] Ramadhan 2008

Parole,

Parole !

Tous vos appels gratuits 24h/24 et 7j/7 !!!

... Et jusqu'à 20 SMS offerts !

Les textes [N25] [N26] et [D29] sont quant à eux spécifiques aux fêtes religieuses de l'Aïd et du Mouloud qui, à l'image du mois sacré, sont des fêtes à forte charge symboliques et religieuse.

[N25] نجمة تتمنى لكم عيد مبارك

نحبها ونحب إلي يحبها

[N26] أجمل الأنوار بذكرى سيد الأبرار

نجمة تهنتكم بمناسبة المولد النبوي الشريف

[D29]

عيد مبارك

جازي تهنئ كل الجزائريين بمناسبة

عيد الفطر المبارك

www.djezzy.com

Ces illustrations nous permettent d'avancer que les opérateurs de la téléphonie mobile renforcent leur image de marque par une identification à l'événement culturel dans lequel ils sont situés.

La communauté des codes et des valeurs entre la figure d'émetteur et la figure de récepteur, qui est une condition nécessaire à l'efficacité du message, est ainsi respectée. La majorité de ces messages publicitaires sont construits dans un discours propre à l'identité culturelle de leur destinataire, sous l'habillage d'une langue autre (le français). Ce qui est sans doute dû au discours parce qu'il ne s'agit pas d'une particularité des systèmes de langues, mais plutôt des manières de parler.

Cependant, ces révélateurs culturels peuvent être eux même l'expression d'un contact de culture et d'une interculturelité. Qui dit inter, dit autre.

En effet, le discours publicitaire n'est pas sans relation avec l'autre parce qu'il :

Visibilise l'autre (langue et caractère)

Emprunte à l'autre (alternance, emprunt et mélange)

Capte l'autre (proverbes, chansons,...)

Cette interculturelité est repérable à travers les slogans, les marques et les textes.

2. Les connotations interculturelles des messages :

Outre son enracinement dans son socle culturel propre, le discours publicitaire des OTM en Algérie exploite abondamment la figure de l'autre comme une véritable stratégie de parole, instituant par-là, en plus de sa propre présence, celle de l'autre.

La forme la plus évidente de la manifestation de l'interculturelité dans ces textes se traduit par l'usage des caractères et de la langue de l'autre. En effet, et à la lumière de ce que nous avons développé précédemment, il apparaît clairement que cet autre marque fort bien sa présence à travers les différentes formes d'emprunt qui émaillent ces messages et qui rappellent à tout instant et en tout lieu la présence de celui-ci

.Il s'agit donc là de toute forme de référence, explicite ou implicite, à la culture de l'autre.

Nous avons remarqué qu'afin d'accrocher l'attention du récepteur construit et renforcer sa connivence avec lui, le concepteur-rédacteur use, dans ces messages, d'une stratégie de captation, où il recoure à des expressions et des formules empruntées à la culture de l'autre.

En s'appuyant sur ces formules, le concepteur-rédacteur construit non seulement l'identité de la marque, mais construit du même coup celle de ces usagers.

Cela se manifeste avant tout dans les slogans des deux opérateurs Nedjma et Djezzy qui véhiculent, à notre avis, des connotations interculturelles :

[N] « **Je l'aime et j'aime ceux qui l'aiment** ».

[D] « **(vis) la vie** عيش »

Le premier slogan est une sorte d'imitation ou de reprise de la structure de la citation célèbre « l'ami de mon ami est mon ami ». Le second quand à lui constitue une reprise de l'énoncé célèbre « vis ta vie »

Ces deux slogans, qui font allusion à des formules célèbres prélevées dans la culture française, révèlent une pratique assez fréquente dans la publicité. Ainsi, et sans cacher la formule de base, qui reste bien repérable par le récepteur construit, le concepteur-rédacteur adapte celle-ci à ses propres fins. Ces allusions sont ainsi une manière de cibler le public qui, une fois qu'il reconnaît l'énoncé, n'aura aucun mal à mémoriser le message qui lui est adressé. C'est d'ailleurs là le rôle du slogan qui tend à être répété et mémorisé par le plus grand nombre de public. C'est la raison pour laquelle il joue souvent avec les rimes, les mots, les langues...etc. L'imitation ici porte sens dans la mesure où : « pour le slogan, le proverbe constitue une sorte d'idéal. Tout slogan aspire à avoir l'autorité du proverbe, à être universellement connu et accepté de l'ensemble des locuteurs d'une langue, de manière à être utilisé en toutes circonstances. » (Maingueneau, p. 51)

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

Cette stratégie de captation ne se limite pas aux slogans mais va plus loin pour toucher les textes. En effet, les textes [N2] [M24] [M40] et [M25] ressusitent, tous, une chanson, un proverbe, un énoncé célèbre, ou bien, tout simplement, un message publicitaire conçu ailleurs.

[N2] **Mets du**

ZHOO

dans ton Mobile

Configure ton mobile en appelant le 333

Ce texte est greffé sur celui d'une publicité antérieure de la firme Peugeot : «Mets un tigre dans ton moteur »

[M24] « **Deux tiens valent mieux que un tu auras.** »

Dans le texte [M24], l'expression « **Deux tiens valent mieux que un tu auras.** » parodie le proverbe célèbre : « un tien vaut mieux que deux tu auras »

[M40] « **Les nuits bleues de Mobilis** »

[M40], est calqué sur le modèle énonciatif de l'expression connue et répondue « les nuits blanches »

[M25] « **Ramadhan 2008. Parole, Parole !** »

La publicité [M25] est fondée sur une allusion à la très célèbre chanson de Dalida « Parole, parole, parole »

Nous dirons, cependant, que nous dépassons ici le cadre de l'imitation et que nous allons au-delà de l'allusion car il ne s'agit plus d'imiter seulement, mais de construire son identité en même temps. Certes, ces messages imitent toutes ces formules, mais s'efforcent en même temps de capter à leur profit la valeur pragmatique de ces dernières.

Tel que nous l'avons développé pour les deux slogans, les concepteurs-rédacteurs de ces messages puisent dans le patrimoine culturel de l'autre pour construire un discours à travers lequel ils garantissent de réunir autour de lui le maximum de public, quel que soit sa culture.

Si l'intraculturel est réservé seulement aux natifs, l'interculturel, lui, est destiné à des personnes qui ont une culture assez développée car ce n'est pas n'importe qui qui peut accéder aux connotations interculturelles.

Nous dirons donc que l'interculturel réclame des compétences de lecture et d'interprétations plus étendues, établissant de ce fait des frontières entre deux types de publics : les monoculturels et les pluriculturels. Ce qui nous permet d'avancer que nous avons affaire à des sous publics à l'intérieur du public générique.

Dans la mesure où une culture n'est jamais faite que de représentations, donc, ces passeurs de culture sont également des passeurs de représentations, et les connotations font partie de la dynamique de construction des représentations.

Conclusion :

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

Ces révélateurs culturels sont eux même l'expression d'un contact de culture et d'une interculturalité. En effet, Nous avons constaté que le discours publicitaire n'est pas sans

relation avec l'autre parce qu'il : visible l'autre (langue et caractère), emprunte à l'autre (alternance, emprunt et mélange) et capte l'autre (proverbes, chansons,...)

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

Bibliographie:

Baudrillard, Jean. 1996. *La société de consommation*. Paris, Folio essais.

Cathelat, Bernard. 2001. *Publicité et société*. Paris, Éd. Payot & Rivages.

Charaudeau Patrick. 2001. « Langue, discours et identité culturelle ». *Revue de didactologie des langues-cultures* 2001/3-4, N°123, pp. 341-348.

Christiane Legris-Desportes, Pascale Capron, Patrick Couton-Wyporek, Didier Tsala Effa. 2008. *Etudes « sémios » et enquêtes en entreprise. Manuel de méthodologies*. Paris, Les 2 Encres.

Cossette, Claude. 2001. *La Publicité, déchet culturel*. Presses de l'Université Laval.

Galisson, Robert. 1991. *De la langue à la culture par les mots*. Paris : CLE International, coll. « Didactique des langues étrangères ».

Maingueneau, D. (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.

Porcher, Louis. 1976. *Introduction à une sémiotique des images*. Paris, Librairie Marcel Didier.