

Le discours publicitaire algérien: la conciliation culture, langue et discours

Hazar Maiche
Doctorante, Université d'Annaba



Synergies Algérie n° 10 - 2010 pp. 289-297

Résumé : *Le discours publicitaire devenu un des premiers discours dominants de l'époque moderne doit, à l'instar de tout texte, être en adéquation avec les habitudes d'écriture et d'oralité, avec les codes et les valeurs qui prévalent dans chaque situation et dans chaque culture. En tant que mise en scène culturelle d'un produit ou d'un service, la publicité se doit d'être au diapason du modèle culturel dans lequel elle est produite et du quel elle est censée être le reflet. De ce fait, nous nous interrogeons, dans le présent article, sur le discours publicitaire algérien produit dans une situation de contact de langues. Comment les créatifs ont-ils pu résoudre cette équation et concilier entre publicité, culture, langue et discours. C'est ce que nous allons tenter d'éclaircir en nous appuyant sur un corpus de publicités relatif au secteur de la téléphonie mobile, qui s'est accaparé ces huit dernières années le marché algérien de la publicité.*

Mots-clés : *Discours publicitaire algérien - culture - langue - discours - contact de langues.*

Abstract: *The advertising discourse become one of the first dominant discourse of modern time has to, following the example of any text, be in adequacy with the customs of writing and oral character, with the codes and the values which prevail in every situation and in every culture. As staged cultural of a product or a service, the advertising owes be for the diapason of the cultural model in which it is produced and of the which it is supposed to be the reflection. Therefore, we question us, in the present article, about the Algerian advertising discourse produced in a situation of contact of languages. How the creative were able to resolve this equation and to reconcile between advertising, culture, language and discourse.*

It is what we are going to try to clear in a corpus of advertisements concerning the sector of the mobile telephony, which monopolized these last eight years the Algerian market of the advertising.

Keywords: *Algerian advertising discourse - culture - language - discourse - contact of languages.*

المخلص: أصبحت لغة الإعلان واحدة من أولى أهم لغات الخطاب السائدة في العصر الحديث. شأنها شأن أي نص، أن تكون متسقة مع عادات الكتابة والكلام و مع القيم السائدة في كل حالة و في كل ثقافة. بما انه من المفروض أن تكون الدعاية صورة من النموذج الثقافي المنتجة في كنفه و المتوجهة إليه. نتساءل في هذا المقال عن الخطاب الإعلاني الجزائري، المنتج في حالة تلاقي اللغات، و كيفية تمكن المبدعون من التوفيق بين الدعاية، والثقافة، واللغة، والخطاب. هذا ما سنحاول توضيحه من خلال الإعلانات المتعلقة بقطاع الهواتف النقالة، و التي تحتكر خلال الثماني سنوات الأخيرة الساحة الإعلانية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلاني الجزائري، الثقافة، اللغة، الخطاب، تلاقي اللغات.

Introduction

Le premier constat auquel nous pouvons parvenir lorsque nous entamons un travail sur le discours publicitaire, est celui de cette relation étroite qui lie la publicité à la culture. C'est d'ailleurs ce dont témoignent ces quelques citations qui nous semblent résumer ce qui se dit sur le sujet:

« Toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture » (B. Cathelat, 2001 : 268).

« L'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une « culture » déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné » (L. Porcher, 1976 : 120).

« La publicité est un phénomène de culture important (...) elle répand à une vitesse folle une culture de masse parce qu'elle s'appuie au premier chef sur les moyens de diffusion de masse que sont la télévision, la radio ou l'Internet. » (Claude Cossette : 2001)

Cependant, comme tout discours, 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.

Dans le cas du discours publicitaire algérien produit dans un contexte sociolinguistique caractérisé par la situation de contact des langues (situation qui n'est pas sans incidence sur tout discours, qu'il soit quotidien ou médiatique), quelle est la langue de référence ? Même si en apparence, le publicitaire algérien utilise la langue française, qu'en est-il de la culture que celui-ci véhicule réellement ? La culture française dont la langue est censée être l'expression, ou la culture algérienne dont il est censé être le reflet ?

La publicité est culture

En plus de la promotion d'objets, de services, et de biens consommables, la publicité s'engage, dans un univers polarisé sur la consommation, à soutenir des images, des sigles et des symboles. L'objet ne devient parfois que prétexte et support d'imagerie.

« Derrière le dialogue d'influence commerciale entre annonceur et consommateur, se manifeste un autre dialogue et un autre rapport de force entre la société et le sujet social. Sous le message de consommation se lit en filigrane le message de civilisation ». (Cathelat B., 2001 : 268)

La publicité manipule l'utilisation des images et des signes, pour les mettre au service de la séduction et transformer « la part du produit » en « part de rêve ». Après l'effort qu'elle fournit pour établir la communication et présenter un produit bien défini, elle offre en définitive une image idéalisée du consommateur-type plus qu'une image du produit lui-même fonctionnel et utilitaire. Ce dernier n'est donc qu'une représentation valorisante d'un style de vie.

Baudrillard précise qu' :

« On ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) - on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur » (1996 :79)

Et ajoute que :

« la valeur stratégique en même temps que l'astuce de la publicité est précisément de toucher chacun en fonction des autres, dans ses velléités de prestige social réifié. Jamais elle ne s'adresse à l'homme seul, elle le vise dans sa dimension différentielle, et lors même qu'elle semble accrocher ses motivations « profondes », elle le fait toujours de façon spectaculaire, c'est-à-dire qu'elle convoque toujours les proches, le groupe, la société, dans le procès de lecture, d'interprétation et de faire-valoir qu'elle instaure. » (Idem, p. 86)

En définitive, c'est une image de soi que l'on consomme, images d'un consommateur dont les conduites et les comportements sont déterminés par le contexte social dans lequel il évolue. 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, la publicité se doit donc de rechercher la conformité du message avec l'environnement socioculturel qui conditionne les attentes du consommateur en lui fournissant une image de soi à laquelle il peut s'identifier, en construisant donc sa « figure de récepteur » (Legris-Desportes C., Capron P. et collab., 2008, p. 59.).

Elle fédère le public autour de ses valeurs, et tient compte d'un imaginaire collectif bien établi, de valeurs consensuelles en adéquation avec l'époque. C'est donc

« une image de soi idéalisée du consommateur type, qui est l'objet de l'interaction profonde entre la publicité et son audience: modèle symbolique chargé de satisfactions suggérées que juge le client potentiel, et avec lui la société, en regard des valeurs installées dans ce groupe. » (Cathelat B., 2001 : 269)

« La publicité tend à ne plus servir le produit avec ses images, mais se servir du produit pour véhiculer et transmettre ses modèles culturels.»

La publicité est donc un gestionnaire d'une pédagogie collective et un régulateur culturel qui apparaît tout à la fois comme un miroir et un moteur culturel du fait qu'elle intervient directement sur le langage, le système de valeurs, les normes de pensée, et les modes de vie.

Quelle culture ?

Nous abordons ici une question fondamentale relative au concept même de « culture » qui demeure au centre de thématiques nombreuses et diversifiées. Il s'agit de lever l'ambiguïté et d'apporter une définition claire à « la culture » objet de cette relation.

La notion de culture est prise ici dans son sens anthropologique. Elle désigne les modes de vie d'un groupe social: ses façons de sentir, d'agir ou de penser. Elle recouvre aussi bien les conduites effectives que les représentations sociales et socioculturelles, faites d'images de symboles, de stéréotypes, de mythes originaires, de récits historiques qui offrent à la conscience collective une figuration de sa personnalité et de son unité.

Elle est, comme Lévi-Strauss la définit, «...un ensemble de systèmes symboliques dont le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion et dans lesquels l'aspect rationnel est déterminant. »

La culture est donc un univers de symboles intégrés en une structure spécifique qui se manifeste à travers le langage et dont la langue reste l'outil principal d'assimilation et de transmission. Comme disait E. Benveniste, La langue et la culture sont indissociables, elles sont « les deux facettes d'une même médaille »

Langue et charge culturelle

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 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.

Il en ressort que la production comme l'interprétation d'un discours 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. Celle-ci est donc, en plus d'être un système, un discours pris dans son contexte socioculturel marquant.

Langue ou discours

La langue n'est pas le tout du langage, elle n'est rien sans le discours qui la met en oeuvre et dans lequel tout groupe trouve une formulation de son unité et une image de son identité. Sinon, comment expliquer le fait qu'une même langue soit parlée

dans des aires culturelles très différentes (les cultures française, québécoise, belge et suisse sont différentes malgré l'unité de la langue). Comment expliquer également que dans une même aire linguistique nous puissions observer, au fil des générations, des changements culturels accentués alors que les structures morphosyntaxiques de la langue sont restées relativement stables. Il convient donc de dissocier langue et culture et associer discours et culture, dans la mesure où il ne s'agit pas seulement de la langue mais de son usage.

P. Charaudeau tient à signaler qu'il est nécessaire, malgré des idées tenaces concernant l'existence et le rôle que peut jouer une langue par rapport à l'identité d'une communauté sociale, de distinguer l'identité linguistique de l'identité discursive. «Cela veut dire que ce n'est pas la langue qui témoigne des spécificités culturelles, mais le discours. Pour le dire autrement, ce ne sont ni les mots dans leur morphologie ni les règles de syntaxe qui sont porteurs de culturel, mais les *manières de parler* de chaque communauté, les façons d'employer les mots, les manières de raisonner, de raconter, d'argumenter pour blaguer, pour expliquer, pour persuader, pour séduire.» (2001/3-4 : 341-348)

C'est donc la conjonction de la langue et de la spécificité de sa mise en oeuvre, laquelle dépend des habitudes culturelles du groupe auquel appartient celui qui parle ou écrit, qui constitue le discours. Chaque culture a donc sa propre manière de dire les choses, ce qui implique qu'il y a autant de manières de dire que de cultures.

Cas pratique

Pour illustrer ces propos nous nous référons au discours publicitaire le plus présent ces dernières années en Algérie¹ et qui, à la longue, devient un modèle dont s'inspirent bon nombre de publicités actuelles, relatives à d'autres secteurs et à d'autres produits. Il s'agit de celui de la téléphonie mobile, caractérisé par la présence sur le marché de trois opérateurs (Djezzy, Mobilis, Nedjma), entre lesquels la concurrence fait rage.

Le discours publicitaire de ces opérateurs est censé être le miroir de cette société algérienne à laquelle il s'adresse et dans laquelle il s'inscrit, transportant dans ces mécanismes discursifs et symboliques un objet de consommation et d'échange qui est la culture algérienne. En terme de mesure d'impact publicitaire, ce 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 nous seulement leur a porté attention et intérêt, les a compris mais encore les a mémorisés.

Nous présentons ci-dessous un échantillon de messages (partie rédactionnelle) émis par ces opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie :

- « 150% bonus ala La Star oua Twem » [Nedjma]
- « Mets du Zhoo dans ton mobile » [Nedjma]
- « Fort bazzaf Algérie. نحبها و نحب ليجبها » [Nedjma]
- « Al moukalama bi quatre dinars Nahwa gaa les réseaux. » [Nedjma]
- « Les Tnines de Mobilis » [Mobilis]
- « Nokia 1650 avec radio FM, c'est vraiment gostooya » [Mobilis]
- « Promo ALLO Ramdhan. Ta femme ne va pas te lâcher ! » [Djezzy]
- « Sahrat ramdan m3a LASSHAB! » [Djezzy]
- « Promo ALLO Ramdhan. Ton mari n'a pas fini de faire le menu » [Djezzy]
- « Allo wella oualou » [Djezzy]
- « L'Algérie تعيش » [Djezzy]
- « L'Algérie في قلبي » [Djezzy]

Le premier constat que nous pouvons dresser en survolant, seulement, ces publicités est qu'elles sont majoritairement produites en français ou plutôt, pour être plus précis, en caractères latins. Mais qu'en est-il réellement de la langue utilisée et du discours produit?

Le discours des textes [1], [2], [4], [5] et [10] n'est pas entièrement formulé en langue française. Sous l'apparence de l'usage d'une seule langue, nous en avons réellement deux : le français et l'arabe, graphié en caractères latins. Ce qui est sans surprise pour le consommateur algérien marqué, au quotidien, par l'usage alterné de plusieurs codes linguistiques au sein d'un même énoncé. Nous dirons que, bien au contraire, le concepteur-rédacteur a su exploiter, dans ces messages, l'image qu'il juge la plus représentative de ce public algérien qui vit dans le contact de langues et qui vit le contact de langues.

La langue française n'est pas utilisée dans ce contexte en tant que langue étrangère à part entière mais en tant que trait distinctif du parlé algérien dont la spécificité réside dans cette cohabitation de deux ou de plusieurs codes linguistiques au sein d'un même discours.

- Trois codes alternent dans le message [n°4] : l'arabe standard [AS], l'arabe dialectal [AD], et le français [F] :

Al moukalama (l'appel) bi (à) quatre dinars Nahwa (vers) gaa (tous) les réseaux.
[AS] [AS] [F] [AS] [AD] [F]

- La publicité [n°1] comporte une alternance [AS]/ [F] :

150% bonus ala (sur) La Star oua (et) Twem (les jumelles)
[F] [AS] [AS] [nom de service en AD]

“Twem” qui représente ici un nom de service, ne peut être considéré comme une alternance mais plutôt comme un emprunt de parole.

- Nous retrouvons le même cas de figure dans la publicité [n°5] où le mot « tnines », qui est également un nom de service, rejoint la catégorie des emprunts de la langue arabe par le français : *Les Tnines (deux) de Mobilis*.

- Ce phénomène d'emprunt marque également la publicité [n° 2] avec l'emprunt de la langue arabe du mot « Zhoo » dont l'équivalent en français (« l'ambiance ») ne peut exprimer fidèlement la réalité sociolinguistique manifestée. Nous irons plus loin en avançant que le mot « Zhoo », qui renvoie en plus de l'ambiance à la joie, la gaîté, la bonne humeur..., est à plus forte charge culturelle que son correspondant en français : *Mets du Zhoo (l'ambiance) dans ton mobile.*

L'alternance codique et l'emprunt sont ainsi considérés comme une marque distinctive du discours algérien en général. Ils sont l'expression même de l'identité du locuteur algérien profondément marqué par le contact de langues.

Dans les textes [n° 7], [n° 8] et [n° 9], relatifs aux promotions liées au mois sacré, le publicitaire 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 : *Promo ALLO Ramdhan. Ta femme ne va pas te lâcher !*

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 publicitaire 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 [n° 9] : *Promo ALLO Ramdhan. Ton mari n'a pas fini de faire le menu*, Le publicitaire 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 [n° 8] est culturellement plus riche que les deux précédentes : *Sahrat ramdan m3a LASSHAB!* Produite en apparence en langue française, elle n'a réellement emprunté du français que son alphabet latin. 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 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 publicités sont la parfaite illustration de ce que R. Galisson nomme « Les faits de langue culture ».

Les textes [n°3], [n°11] et [n°12] comportent également une alternance codique [AD]/ [F] mais leur spécificité ne se limite pas seulement à cela:

Fort bazzaf Algérie. **نحبها و نحب ليجبها**
(beaucoup) (je l'aime et j'aime ceux qui l'aiment)
L'Algérie **تعيش**
(vive)
L'Algérie **في قلبي**
(dans mon cœur)

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

Dans la publicité [n°3] où apparaît le slogan de Nedjma « **نحبها و نحب ليجبها** » (« je l'aime et j'aime ceux qui l'aiment »), nous percevons deux sens. Un sens propre où il est question de l'opérateur étoilé, et un sens figuré qui renvoie à l'Algérie chère au cœur de tout algérien aimant son pays et de tous ceux qui aiment leur pays.

Les textes [n°11] et [n°12] « **L'Algérie تعيش** » et « **L'Algérie في قلبي** » dénotent cette idée de rapprochement du destinataire qui se voit et se reconnaît dans un discours qu'il peut lui arriver de produire n'importe où et à n'importe quel moment.

Ces publicités sont porteuses aussi de mots à « charge culturelle partagée » tels que : « **Fort** » « **bazzaf** »...etc.

Le mot « **Fort** » par exemple, qui est un mot français, a récupéré une prononciation algérienne et fait partie, depuis bon nombre d'années, du répertoire langagier des Algériens. Cependant, son sens algérien est loin d'être le même que celui français. « **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.

Le mot « **bazzaf** » qui veut dire « beaucoup » est un mot fort par sa présence dans le dialecte algérien pouvant marquer par sa simple présence une identité à ses usagers.

Conclusion

Le fait marquant de notre observation est que le concepteur-rédacteur de messages publicitaires algériens, pour séduire, toucher, et convaincre a puisé dans le répertoire plurilingue du consommateur algérien. Sans doute parce qu'il aurait compris que, pour être efficace, son discours doit s'appuyer sur le paysage linguistique dominant. 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 stratégie de communication met en avant des faits linguistiques qui fonctionnent comme des indicateurs culturels. La majorité de nos discours publicitaires est construite 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.

Notes

¹ Selon les résultats de l'étude Sigma Conseil Algérie, il s'agit du secteur qui domine les investissements publicitaires (IP) : « On retrouve en peloton de tête respectivement Orascom Telecom Algeria avec 2 milliards de dinars algériens d'investissement publicitaires (soit près de 20 millions d'euros), suivi de l'opérateur Qatari Watanya Telecom Algeria avec 1,2 milliards d'IP et enfin ATM Mobilis (l'opérateur historique) avec 767 millions de dinars soit près de 7 millions d'euros. »

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. *Études « sémiotiques » 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 ».

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