
Remerciements

*Je remercie tous ceux qui m'ont soutenue et encouragée
durant ce long parcours, à leur tête mes parents qui, sans
leur aide et leur abnégation,
je ne serais rien.*

Merci



PLAN

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE

PREMIERE PARTIE : Cadre méthodologique, Choix théoriques & Présentation du corpus

Introduction partielle

Chapitre 01 : Présentation du cadre théorique méthodologique

Introduction

1. Justification des choix théoriques sous-tendant cette recherche
2. De la théorie de l'énonciation à l'analyse du discours

Conclusion

Chapitre 02 : Présentation du champ d'investigation et du corpus

Introduction

1. La pratique publicitaire
2. Présentation du corpus

Conclusion

Conclusions partielles

DEUXIEME PARTIE Analyse des lexies dénominatives

Introduction partielle

Chapitre 01 : Soubassement théorique et méthodologique

Introduction

1. La théorie onomastique
2. La théorie praxématique

Conclusion

Chapitre 02 : Analyse de la lexie « Djezzy »

Introduction

1. Formation de la lexie : hypothèses et vérification
2. Le processus de création de la lexie « Djezzy »

Conclusion

Chapitre 03 : Analyse de la lexie « Mobilis »

Introduction

1. Mobilis en tant que lexie latine
2. Construction du capital sémantique de la lexie Mobilis
3. Le processus de dénomination de la lexie Mobilis

Conclusion

Chapitre 04 : Etude des lexies « Nedjma/Ooredoo »

Introduction

1. La lexie *Nedjma*
2. La lexie *Ooredoo*

Conclusion

Conclusion partielles

TROISIEME PARTIE : Etude des logotypes

Introduction partielle

Chapitre 01 : La théorie sémiotique, présentation et démarche

Introduction

1. Présentation de la théorie sémiotique
2. La démarche sémiotique
3. L'analyse des logos

Conclusion

Chapitre 02 : Analyse des logos de Djazzy

Introduction

1. Le premier logo
2. Le deuxième logo

Conclusion

Chapitre 03 : Etude des logos de Mobilis

Introduction

1. Le premier logo
2. Le deuxième logo

Conclusion

Chapitre 04 : Analyse des logos de Nedjma/Ooredoo

Introduction

1. Le premier logo
2. Le deuxième logo

Conclusion

Conclusions partielles

QUATRIEME PARTIE : Analyse des slogans

Introduction partielle

Chapitre 01 : De l'argumentation : Historique, présentation et démarche

Introduction

1. Présentation
2. Démarche
3. Cas de la présente analyse

Conclusion

Chapitre 02 : Les slogans de Djezzy

Introduction

1. Le premier slogan
2. Le deuxième slogan
3. Le troisième slogan
4. Le quatrième slogan

Conclusion

Chapitre 03 : Les slogans de Mobilis

Introduction

1. Le premier slogan
2. Le deuxième slogan

Conclusion

Chapitre 04 : Les slogans de Nedjma/Ooredoo

Introduction

1. Le premier slogan
2. Le deuxième slogan
3. Le troisième slogan
4. Le quatrième slogan

Conclusion

Conclusions partielles

CONCLUSION GENERALE

Bibliographie

Annexes

INTRODUCTION

GÉNÉRALE

INTRODUCTION GENERALE

S'il y a un phénomène langagier qui caractérise notre époque, c'est bien le discours publicitaire. Très présent dans tous les canaux médiatiques et dans notre environnement (supports urbains, véhicules, emballages, etc.) ; il est, en plus de sa visée persuasive, chargé de contenus sciemment intégrés et en connivence avec les constructions symboliques et les pratiques culturelles du public visé. La prise en considération du public est primordiale, le séduire garantit une meilleure vente des produits ou des services objets du discours de réclame.

Défini par ses objectifs, le discours publicitaire est construit de sorte à déclencher une réponse, une réaction chez l'énonciataire : d'abord à faire retenir un nom de marque, ou à associer un nom à un produit, à une façon d'être, à lui créer une réputation ; puis à amener l'énonciataire en question à acheter. Tout produit commercialisable peut, à un moment donné, avoir besoin d'être *boosté* avec une campagne publicitaire. C'est également le cas de beaucoup de services comme celui qui constitue l'objet de cette recherche : de la téléphonie mobile.

L'Algérie a connu l'avènement de la démocratisation de ladite téléphonie avec l'introduction, sur le marché algérien, de la firme égyptienne Orascom Telecom en 2001. Par la suite, trois entreprises se sont partagé le marché national : El Watania, une société koweïtienne avec l'opérateur Nedjma –qui est devenu par la suite Ooredoo- ; et Algérie Telecom avec Mobilis ; et la première entreprise citée avec la marque Djezzy¹.

La publicité a largement contribué à répandre l'utilisation du téléphone mobile qui connaît actuellement un usage quasi-général. La diversité des formules, des types d'abonnement, sont les sujets de prédilection des énoncés publicitaires. Toutefois, nombre de ceux-ci sont diffusés aussi bien à l'occasion de fêtes nationales ou religieuses ; que pour sponsoriser des jeux et des émissions télévisées ou radiophoniques ; ou encore accompagner des manifestations sportives ; même si ce type de contenus n'est encore une fois qu'un moyen détourné pour faire de la publicité.

Pour faire face à la concurrence, chaque firme défend ses valeurs, et met en avant les avantages qu'elle offre et les services distingués qu'elle propose au client. Cette compétitivité influe sensiblement sur la forme et le contenu des énoncés publicitaires respectifs des compagnies en question, tant et si bien que les différentes mises en forme des éléments composant ces énoncés résultent d'un compromis entre les repères formant l'*identité commerciale* de chaque produit et la *réaction-* au(x) publicité(s) des autres firmes.

¹ La marque Djezzy a changé de propriétaires depuis.

INTRODUCTION GENERALE

La présente recherche doctorale tend à comprendre ce qui motive les choix formels et sémantiques qui sous-tendent les discours publicitaires des trois marques. Elle vise également à saisir l'évolution de chaque discours. Cela dit, sur le plan quantitatif, il est impossible de prendre en charge tous leurs énoncés publicitaires, et ce, depuis leur installation sur le marché à ce jour ; chaque entreprise ayant émis des centaines, voire des milliers d'affiches et de vidéos.

C'est pourquoi, nous avons orienté notre travail de recherche vers l'examen des éléments référant à l'identité de chacun des trois opérateurs. Nous étudierons donc la manière dont ces éléments sont présentés dans leurs discours publicitaires respectifs. En d'autres termes, la forme et le contenu de toute production langagière étant solidaires, nous relèverons, de manière systématique, les différents composants des discours respectifs des trois marques, nous en décrirons les mises en forme et en analyserons les significations véhiculées par chaque choix.

L'analyse des éléments indicateurs d'identité permettra de saisir les grandeurs formelles et sémantiques qui régissent chaque discours et déterminent son orientation et sa visée argumentative. Ce qui fournira par la suite des informations utiles pour comprendre ; et les choix sous-tendant chaque mise en forme ; et les charges sémantiques et/ou argumentatives que chacune véhicule. Cela permettra enfin de saisir la logique d'évolution de chaque discours.

La saisie des caractéristiques intrinsèques des marqueurs d'identité (qui sont aussi des éléments d'identification²) permettra de comprendre la mise en forme de toute publication faisant partie du discours global de chaque marque, qu'elle soit sous forme de communiqué de presse, d'affiche ou de vidéo publicitaire, ou même de messagerie adressée à la clientèle. Puisque ces marqueurs réfèrent aux valeurs fondatrices de la marque en question ; et que chaque discours est confectionné en fonction de ces valeurs, quelle que soit la forme superficielle qu'il adopte.

Ainsi, nous axons cette recherche sur l'identité commerciale de chacune des trois marques. Nous nous intéressons à l'expression de ladite identité, autrement dit, à la manière dont elle est énoncée dans les discours respectifs des trois marques et aux valeurs auxquelles réfèrent ses différentes manifestations formelles. Dans chacun des trois discours, sont contenus des éléments qui, non seulement renvoient à cette identité mais la constituent. Ceux-ci, étant

² Même si nous tenons à préciser que les éléments qui permettent l'identification d'un objet -ou d'une personne- ne font pas forcément partie constituante de son identité. Les éléments qui constituent son identité sont plus stables et véhiculent un socle de ses valeurs définitives ; ceux qui permettent son identification peuvent n'être ajoutés que pour une situation particulière.

des éléments dont le degré de stabilité est élevé, permettent également l'identification de chaque marque.

En effet, chaque marque arbore un discours particulier pour parler d'elle-même, pour se définir. Le discours publicitaire fait partie de ce discours global composé de l'ensemble des communiqués qu'elle émet. Ce discours contient des marqueurs récurrents qui composent l'identité de la marque en question. Ces marqueurs sont appelés *des invariants*³. Concept sur lequel nous reviendrons après avoir explicité la notion d'identité et tenté de présenter un compte rendu de l'évolution de la réflexion à son sujet.

Aborder la question de l'identité, c'est se confronter à un sujet de réflexion philosophique complexe. Du latin « idem » (le même), le terme *identité* désigne le « caractère de ce qui est identique (...) état de quelque chose qui reste toujours la même » (Farago, 2000), le terme *identique* désignant par le même dictionnaire ce « qui ne change pas ». Cette définition laisse entendre une immuabilité de l'Être qui acquiert, de ce fait, un caractère imperméable au changement.

Seulement, l'Être ne coïncide pas toujours avec lui-même. Et dès l'Antiquité, on a constaté la constance de la labilité à laquelle le monde est condamné malgré son aspect changeant (Descombes, 1991). Les Anciens-Grecs débâtaient déjà sur la dialectique de *l'Être* et du *Paraître*. Ils ont constaté, en effet, que le monde, bien qu'il change constamment en apparence, reste intrinsèquement le même. Platon s'interrogeait dans *Le Banquet* sur la question du Devenir de l'homme dont l'aspect physique change, tout autant que les idées et la vision du monde. La formule d'Héraclite : « Tout passe, tout coule, on ne se baigne jamais dans la même eau d'un fleuve » résume ce qu'il en est de l'identité. Car au-delà du sentiment que l'on éprouve d'être soi-même, on prend aussi conscience que l'on change et ce changement est perceptible dans la durée.

La problématique de l'identité est loin d'être aisément cernable. Comment affirmer l'identité d'un sujet donné si celui-là est en mutation constante ? Car il conviendrait de s'interroger, dans ce cas, sur ce qui assure la permanence de l'identité d'un être donné si celui-ci change constamment. Y aurait-il une partie du sujet qui soit imperméable au changement et qui permette de le reconnaître en tant que tel ? Il conviendrait donc de l'identifier et d'affirmer qu'il s'agit bien de la partie qui assure l'identité du sujet. « Quel est donc ce sujet non changeant, puisque nous lui attribuons justement des états variables ? », s'interroge Descombes

³ C'est le terme que J.-M. Floch emploie pour désigner ces marqueurs.

(1991 : 08) pour reprendre une dialectique plusieurs fois séculaire. La complexité de la question de l'identité rappelle le vieux débat sophiste sur le célèbre Vaisseau de Thésée dont voici l'histoire telle que rapportée par Plutarque :

Le vaisseau sur lequel Thésée s'était embarqué avec les autres jeune gens, et qu'il ramena heureusement à Athènes, était une galère à trente rames, que les Athéniens conservèrent jusqu'au temps de Démétrios de Phalère. Ils ôtèrent les vieilles pièces, à mesure qu'elles se gâtaient, et les remplaçaient par des neuves qu'ils joignaient solidement aux anciennes. Aussi, les philosophes en se disputant sur ce genre de sophisme qu'ils appellent croissant, citent ce vaisseau comme un exemple de doute, et soutiennent les uns que c'était le même, les autres que c'était un vaisseau différent. (<http://www.ulyssesphilo.com>, consulté le : 22/11/2013).

Ricœur (1990) fait remarquer que l'erreur est de considérer l'identité d'une personne comme celle d'une chose et pose la dichotomie mêmété/ipséité pour souligner le dualisme ontologique entre deux modes de l'Être. Les deux concepts de Ricœur rappelleraient les modes que sont l'*En soi* et le *Pour soi* hégéliens (Hegel, 1947). Le premier mode, propre aux objets et aux végétaux par exemple, est caractérisé par l'adéquation de l'être à lui-même (*l'être est ce qu'il est*). Le second, propre à l'homme doté de conscience, est caractérisé cette fois-ci, par la non-coïncidence de cette conscience avec elle-même. Celle-ci évolue dans le temps, se meut et se métamorphose donc de façon permanente, tant et si bien qu'il est impossible de faire équivaloir deux états (distincts dans le temps) d'une même conscience. Ceci ne fait que renouveler l'ancienne dialectique du Même et de l'Autre, que nous retrouvons, non seulement dans la définition de l'identité *humaine*, mais que l'on peut élargir à tout ce qui vit et évolue, le discours y compris.

Reprenons, à présent, le concept d'*invariants*, ou plus précisément d'*invariants iconiques* ou *plastiques* que nous empruntons à Jean-Marie Floch (2010 : 46), que lui-même a emprunté au critique de l'art, André Lhote. Floch les définit comme étant « des traits différentiels, et reconnus, à partir de leurs variables de réalisation, comme susceptibles d'être les traits pertinents de la forme d'expression d'une identité visuelle ». Lhote définit ces invariants comme « les traits récurrents, sans considération du lieu ou de l'époque, qui constituent l'essentiel de la texture du « pays de la peinture » » (Floch, 2010 : 43). A la lumière de ces définitions, nous pouvons élargir l'usage du terme « invariants » aux éléments perceptibles récurrents dans tous les énoncés d'une même instance.

Nous emploierons donc le concept d'*invariants iconiques* en adoptant une généralisation : nous ne nous limiterons pas à l'examen des seuls invariants iconiques du

INTRODUCTION GENERALE

discours publicitaire des trois marques, ni à l'analyse de leur seule identité visuelle que constituent essentiellement les logotypes. Il s'agit, dans le cas de cette recherche, de l'analyse de tous les éléments récurrents dans chaque discours. En termes clairs, nous analyserons les lexies dénominatives, les logos et les slogans de chaque marque.

Il existe d'autres éléments qui s'inscrivent dans la durée comme les extraits de musique accompagnant les vidéos publicitaires, ou les codes chromatiques adoptés dans la mise au point de la charte graphique de chaque marque. Mais ces éléments seront évoqués dans l'analyse des trois éléments (noms de marque, logos et slogans) que l'on peut répartir sur les deux catégories que sont : Les énoncés linguistiques composés des deux catégories que sont les lexies dénominatives et les slogans ; et les énoncés visuels (iconiques ou scripto-verbaux) que sont les logotypes.

A la lumière de ces acceptions, et compte tenu de la nature de notre corpus, nous nous interrogerons sur l'identité commerciale de chaque marque, ses manifestations formelles, ainsi que les charges sémantiques auxquelles elle réfère. Nous nous interrogerons ainsi sur les différentes mises en forme des invariants propres aux discours respectifs des trois marques. Nous nous demanderons, de ce fait, quels choix ont été opérés dans la perspective de leur mise au point, et ce, aussi bien sur le plan de la forme que sur celui du contenu.

Pour ce faire, nous poserons plusieurs questions secondaires. Nos interrogations porteront donc sur les noms de marques, les logos et les slogans de chaque opérateur. Ainsi, nos questions secondaires seront réparties en trois points distincts, selon la nature de l'invariant à étudier.

Pour ce qui est des lexies dénominatives (ou des noms de marque des trois opérateurs), il y a lieu de se demander si elles sont créées ex nihilo, ou si au contraire elles appartiennent à des systèmes linguistiques existants. Si oui, lesquels ? Il conviendrait de se demander également si ces noms de marque sont simples, ou s'ils sont au contraire, composés, et si oui, à quel(s) système(s) linguistique(s) appartiennent leurs racines et leurs affixes. La création d'une lexie obéit à un processus dit de dénomination, il y a lieu de s'interroger sur les éléments intégrés dans les processus de dénomination de chaque lexie, sur les valeurs que chacune véhicule, et enfin, sur la possible existence d'influences réciproques dans les critères pris en compte dans le processus de mise au point les différents noms de marque.

Quant aux logotypes, nous nous interrogerons sur ce qui caractérise leur forme et leur contenu pour chaque opérateur. Et comme ils ont évolué depuis leur première mise en forme,

INTRODUCTION GENERALE

nous nous interrogerons également sur ce qui a déterminé, ou du moins, motivé ce changement. Il y a lieu de se demander ensuite, à quelles valeurs réfère chaque logo ; et si les valeurs en question correspondent à celles auxquelles réfèrent les lexies dénominatives correspondantes pour chaque marque. Nous nous demanderons enfin, s'il y a aussi des influences mutuelles dans le choix des mises en forme et des contenus des logos.

En ce qui concerne les différents slogans de chaque marque, nous nous demanderons quelles sont les caractéristiques formelles, sémantiques et argumentatives des slogans de chaque opérateur ; et comment ces slogans représentent en soi, un moyen de persuasion. Il y a lieu de s'interroger sur la manière dont ils mobilisent les dimensions de l'ethos, du pathos et du logos pour amener le client à choisir leur marque ; mais aussi sur la possibilité qu'il y ait des influences réciproques entre les mises en forme des slogans des trois marques. Il conviendrait également de s'interroger sur les valeurs auxquelles réfère chaque slogan et si celles-ci sont les mêmes que celles auxquelles renvoient les lexies dénominatives ainsi que les logos respectifs des trois opérateurs. Nous nous demanderons enfin quelles stratégies argumentatives les trois firmes manifestent à travers leurs slogans.

Pour répondre à ces questions, nous émettons des hypothèses, que nous avons regroupées, à leur tour, en trois grands points :

Concernant les noms de marque, nous présumons qu'ils auraient été créés à partir de lexies déjà existantes dans les langues en présence en Algérie. Nous émettons également l'hypothèse qu'ils seraient composés de racines et d'affixes originaires des langues en question. Comme nous supposons que plusieurs éléments intégrés dans les processus de dénomination de chaque lexie seraient choisis sciemment pour mettre en relief les valeurs que chaque opérateur entend défendre ; et que lesdites valeurs seraient toutes positives et savamment sélectionnées pour assurer des bénéfices optima. Enfin, il existerait des influences réciproques dans le choix des éléments pris en considération dans les différents processus de nomination.

Pour ce qui est des logos, nous supposons que ceux-ci se caractériseraient par des mises en forme étudiées et renvoyant à des contenus spécifiques. Leur évolution serait déterminée par la prise en compte d'éléments externes, comme la concurrence ou l'adaptation aux événements socioéconomiques. Nous pronostiquons également que chaque logo référerait aux mêmes valeurs auxquelles renvoient les lexies dénominatives correspondantes pour chaque marque. Nous émettons enfin l'hypothèse que les différentes mises en forme des logotypes ainsi que

INTRODUCTION GENERALE

leurs charges sémantiques seraient le résultat des influences des logos des marques concurrentes.

Quant aux slogans, ils seraient investis de caractéristiques formelles, sémantiques et argumentatives, visant à convaincre un nombre optimal de prospects à acquérir un abonnement aux services de leurs marques respectives, car ils représenteraient, un moyen de persuasion en soi, et ce, par la force argumentative qu'ils recèlent. Nous conjecturons qu'ils mobiliseraient les dimensions de l'ethos, du pathos et du logos -pour amener le client à choisir leur marque- de sorte à ce qu'ils valorisent leur image de marque et qu'ils laisseraient entendre que leurs concurrents seraient dotés d'images moins glorifiantes afin de les discréditer. Comme nous supposons qu'il y aurait également des influences réciproques entre les mises en forme des slogans des trois marques. Nous émettons aussi l'hypothèse selon laquelle les valeurs auxquelles réfère chaque slogan seraient mélioratrices et gratifiantes et seraient les mêmes que celles auxquelles renvoient les lexies dénominatrices et les logos respectifs des trois marques. Enfin, nous présumons que les stratégies argumentatives que manifestent les slogans de chaque marque seraient axées soit sur une construction d'une image de soi laudative, ainsi que sur une discréditation des marques concurrentes.

La nature de chaque type d'invariants est différente de celles des deux autres types. Ce qui nous a amenée à envisager une approche théorique distincte pour l'analyse de chacun de ces types. Et pour étudier les noms de marque, nous avons emprunté le dispositif théorique et méthodologique de deux approches. Aussi avons-nous choisi d'analyser notre corpus à la lumière de plusieurs théories. Car, nous partons du principe qu'il faille faire appel aux modèles théoriques les mieux appropriés pour approcher chaque type d'invariants (Nous en donnerons un aperçu dans les prochains paragraphes).

De plus, la publicité étant une pratique culturelle, nous inscrirons cette recherche dans le sillon de l'anthropologie et nous emprunterons à Cl. Lévi-Strauss un précieux outil méthodologique qui est le principe de *bricolage*. L'anthropologue affirme que ce principe résume l'activité de l'esprit humain, qui, à partir de traits observés chez autrui, que ce soit dans sa façon d'être, ou dans les objets ou les productions qu'il réalise, l'homme *bricole* ou confectionne ses propres objets et leur imprime son identité, et ce, en procédant en au croisement des traits observés.

Ce qui nous a d'ailleurs motivée à opter pour un tel sujet est que ; en plus de l'intérêt particulier que nous portons à la publicité ; nous nous intéressons à plusieurs disciplines en

INTRODUCTION GENERALE

sciences du langage et en sciences humaines, c'est pourquoi nous empruntons –dans le cadre de ce travail- les outils et la démarche à nombre d'entre elles, c'est aussi pour cette raison que notre choix s'est porté sur un corpus dont l'analyse requiert le recours à plusieurs champs disciplinaires.

Quatre parties composeront ce travail de recherche. La première comprendra quatre points majeurs répartis sur deux chapitres : Dans le premier chapitre, nous justifierons nos choix théoriques et méthodologiques et exposerons le champ disciplinaire dans lequel s'inscrit ce travail. L'analyse des invariants de chaque marque nécessitant la prise en compte de la concurrence, notre analyse s'inscrira dans une perspective non immanentiste. C'est pourquoi, nous adopterons principalement, comme socle théorique. Les travaux de Benveniste (1974), ainsi que ceux Maingueneau (1979, 1981) et Oreccioni (1980).

Dans le second chapitre de cette partie est composé du troisième et quatrième points. Il exposera, d'abord la présentation du monde de la publicité et des caractéristiques du discours qu'elle produit. Pour ce faire, nous nous référerons aux travaux de Jean-Michel Adam et Marie Bonhomme (2007), mais aussi à ceux d'autres théoriciens comme Benayoun, Siblot, etc. Le dernier point sera consacré à la description du corpus, de son contexte et situation d'émergence.

Les trois autres parties, quant à elles, seront consacrées à l'étude des invariants proprement dits, c'est-à-dire, des lexies dénominatives, des logos et des slogans. Chaque partie comptera quatre chapitres.

Ainsi, la seconde partie qui sera consacrée à l'analyse des lexies dénominatives. Elle présentera dans le premier chapitre les approches théoriques auxquelles nous emprunterons la démarche et les outils d'analyse dans l'examen des lexies en question ; et lesquelles sont l'onomastique et la praxématique. Les trois autres chapitres de cette partie seront consacrés à l'analyse des noms de marque : Le second chapitre aura pour objet, l'analyse de la lexie « Djezzy », le troisième portera sur l'analyse de la lexie « Mobilis » et le quatrième, celles de « Nedjma » et « Ooredoo ».

Dans la troisième partie, nous procéderons à l'analyse des logos, et observerons la même logique : nous y présenterons au début –dans le premier chapitre- la théorie sémiotique (et plus particulièrement la sémiotique de l'image) ainsi que sa démarche, puis nous enchaînerons avec l'analyse –aussi bien sur le plan de la forme que sur celui du contenu- des différents logotypes adoptés par les trois marques, tout en établissant des parallèles entre eux pour faire ressortir les

INTRODUCTION GENERALE

divergences et les convergences qu'ils présentent. L'analyse des logotypes de chaque marque fera, à chaque fois, l'objet d'un chapitre indépendant.

La dernière partie qui sera réservée à l'analyse des slogans, comportera d'abord -dans le premier chapitre- une présentation de la théorie de l'argumentation qui sert de socle théorique à ladite analyse. Nous y présenterons un aperçu de la réflexion sur l'exercice d'argumentation, les deux grandes orientations épistémologiques adoptées en sciences du langage pour approcher l'exercice en question et le choix qui est le nôtre quant à ces deux optiques. Nous passerons, dans les trois autres chapitres de cette partie, à l'analyse proprement dite des slogans, toujours en regroupant les slogans de chaque marque dans un chapitre autonome.

Nous clorons chaque partie par des conclusions partielles qui qui rendront compte d'une part, des caractéristiques générales des invariants du discours de chaque marque, de l'évolution de chaque type d'invariants, et de ce qui détermine cette évolution.

PREMIERE PARTIE

**Cadre Méthodologique,
Choix Théoriques
&
Présentation du Corpus**

Objectifs

- ✓ Elaboration du cadre théorique et méthodologique
- ✓ Explicitation de la démarche d'analyse
- ✓ Présentation des différentes théories servant d'outils d'analyse
- ✓ Compréhension de la pratique publicitaire
- ✓ Présentation du corpus

Plan

Introduction partielle

Chapitre 01 : Présentation du cadre théorique méthodologique

Introduction

3. Justification des choix théoriques sous-tendant cette recherche
4. De la théorie de l'énonciation à l'analyse du discours

Conclusion

Chapitre 02 : Présentation du champ d'investigation et du corpus

Introduction

3. La pratique publicitaire
4. Présentation du corpus

Conclusion

Conclusions partielles

Introduction partielle

Cette partie offre une vue d'ensemble sur les choix théoriques et méthodologiques effectués pour mener à bien notre recherche. Composée de deux chapitres, qui à leur tour, comptent deux grands points chacun ; cette partie pose le cadre théorique et méthodologique de notre travail.

Le premier point du premier chapitre fournit la justification des choix théoriques effectués pour structurer l'analyse de chaque type d'invariants. Il expose dans un premier temps, notre choix d'une perspective énonciative de l'analyse. Il explique dans un second temps, ce qui motive notre choix des disciplines sélectionnées pour analyser chaque catégorie d'invariants.

Le second volet de ce chapitre comprend une présentation sommaire de la théorie énonciative : L'analyse des différents invariants considérés isolément, ne permet pas la compréhension optimale des choix sous-tendant leurs traits distinctifs, ainsi que les contenus sémantiques respectifs qui leur sont attribués, c'est pourquoi nous inscrivons notre recherche dans une optique énonciative. Plusieurs titres composent ce point : avec une présentation de la théorie de l'énonciation et de sa terminologie ; un éventail d'acceptions de la notion de discours avec les rapprochements nécessaires entre ces acceptions afin de mieux saisir cette notion ; et enfin, la présentation des parties du discours.

Pour ce qui est du second chapitre, nous y présenterons d'abord la publicité en tant que phénomène médiatique, puis exposerons les particularités de son discours. Après quelques définitions de cette pratique et du discours qui est le sien, nous en énumérerons également les caractéristiques.

Le dernier point du chapitre est consacré à la description du corpus. Il comprend des informations sur le mode de collecte des données, les difficultés rencontrées pour réaliser cette recherche et présente la structure générale des contenus publicitaires. Il comporte aussi la somme des noms de marque, des logos et des slogans à analyser.

CHAPITRE 01

Présentation du Cadre Théorique

&

Méthodologique

Introduction

En plus de l'explicitation de l'approche pour laquelle nous avons opté, sa démarche, sa terminologie et la justification de ce choix ; l'objectif de ce chapitre est aussi de mettre en place un dispositif théorique qui permette de saisir ce qui motive l'évolution des invariants des trois opérateurs. Nous avons émis l'hypothèse selon laquelle, toute évolution de forme ou de contenu des invariants serait régie par une double-action : d'une part, celle de leur mécanisme interne lié au système de valeurs qui les sous-tend ; d'autre part, celle de l'influence externe qu'ils subissent. D'autant que les trois marques sont en situation concurrentielle.

Pour atteindre cet objectif, il convient d'étudier ces mécanismes internes en premier lieu, puis d'examiner l'impact du contexte sociohistorique en général ; et celui de la concurrence en particulier sur l'évolution des invariants. Pour mener à bien l'analyse de chaque type d'invariant, notre choix se porte sur plusieurs disciplines sélectionnées en fonction de la nature de l'invariant à étudier. L'analyse de l'impact des deux derniers éléments requiert une approche adaptée, d'où notre choix d'une perspective énonciative qui prend en charge l'analyse interne ainsi que les conditions de production du corpus.

Nous donnons un aperçu global sur la théorie de l'énonciation et l'analyse du discours (la seconde découlant de la première). A ce stade, nous définirons non seulement leurs principaux concepts, mais tentons aussi de les ajuster à notre corpus. Ce travail effectué en amont est nécessaire à l'étude des différents invariants et de leur évolution.

En effet, les choix théoriques que nous avons opérés ne sont pas fortuits. Ils résultent, comme nous l'avons souligné, d'abord de l'approche –énonciative- que nous avons choisi d'adopter et en avons d'ailleurs expliqué les motivations ; mais aussi de la nature langagière de chaque type d'invariant. Nous commençons donc par expliquer notre choix de la démarche énonciative. Ce chapitre tend à répondre aux questions suivantes :

- ✓ Quelle justification des choix théoriques sous-tend cette recherche ?
- ✓ En quoi la théorie de l'énonciation se distingue-t-elle des théories immanentistes ?
- ✓ Qu'est-ce que le discours et quels en sont ses parties ?
- ✓ Quelles sont les instances d'émission et de réception du discours de chaque marque ?

1. La justification des choix théoriques sous-tendant la recherche

Dans ce qui suit, nous développons notamment l'idée de la non-adéquation de l'approche immanentiste à la nature de notre corpus d'étude. En mettant la lumière sur cette inadéquation, nous justifions notre choix de l'optique énonciative.

1.1. De la théorie de l'énonciation à l'analyse du discours pour encadrer l'analyse

Cette recherche s'inscrit dans le sillon de l'analyse du discours. Elle ne se contente pas de prendre en charge les seuls éléments internes des énoncés à analyser et implique, de ce fait, les contraintes liées au contexte et à la situation d'énonciation. Nous expliquons dans les points suivants pourquoi nous avons opté pour une telle approche. Puis nous décrivons les étapes de notre démarche d'analyse.

1.1.1. L'incompatibilité d'une approche immanente à notre corpus.

Le cas de notre corpus présente une particularité : il met en évidence la coprésence et l'évolution des discours de trois marques concurrentes. C'est ce que l'on appelle de la publicité comparative. Aussi, pour en décrire la structure et les caractéristiques, faut-il adopter une approche contrastive qui prenne en compte dans l'analyse de chaque discours, ceux de la concurrence. D'où notre choix d'une démarche non immanentiste.

F. de Saussure a posé le principe d'immanence qui stipule que la langue doit être envisagée « en elle-même et pour elle-même ». Cette perspective écarte toute approche spéculative du langage et veut centrer l'analyse sur la langue elle-même sans se préoccuper des éléments étrangers à celle-ci. Les structuralistes, successeurs de Saussure et héritiers du principe d'immanence ont consacré leurs recherches à la description des différents niveaux des systèmes que sont des langues naturelles, c'est ainsi que la phonétique, la phonologie, la lexicologie, la syntaxe etc. ont été mises au point. Cervoni (1992 : 10) décrit succinctement les étapes de la démarche structurale :

Dans cette perspective, la tâche du linguiste allait consister à réunir, un ensemble aussi riche que possible de messages, puis une fois le corpus constitué, à rechercher sans idée préconçue de quelles unités il se compose, à classer ces unités, et à dégager leurs règles de combinaison. Cette tâche est grosso modo celle qu'a réalisée la linguistique structurale.

Toutefois, un même énoncé, donc, une production linguistique dont la forme est fixe, peut avoir des significations différentes selon le cadre spatio-temporel, le sujet énonciateur, l'énonciataire (ou co-énonciateur) et leurs statuts respectifs, la visée argumentative, sont autant d'éléments extralinguistiques qui, non seulement peuvent altérer le sens de cet énoncé, mais peuvent aussi en constituer la motivation. « Une étude approfondie du sens des produits de l'activité langagière doit tenir compte de leurs conditions de productions » (Cervoni, 1992 : 14).

C'est en prenant en compte ces différents éléments que la problématique énonciative a vu le jour. Ainsi, l'approche immanentiste exclut la prise en compte des actants et des circonstants entourant la production de l'énoncé ; l'approche énonciative (ou discursive), quant à elle, intègre l'étude de tous ces éléments, ce qui permet une meilleure compréhension des contenus des énoncés, et fournit par là-même, des explications plus précises des mises en formes adoptées.

1.1.2. Les étapes de l'analyse

Notre démarche pourrait paraître immanentiste au début : nous commençons par le traitement de l'énoncé⁴ proprement dit, sans le contextualiser ou le mettre en situation. Mais cela ne sera qu'une première étape de cette étude, dont le but est d'établir une description aussi exhaustive que possible de notre corpus. Notons que par contextualisation, nous entendons le placement des énoncés à étudier dans le discours global de leur énonciateur. La mise en situation désigne le fait de rattacher l'énoncé aux conditions de sa production.

Pour qui veut saisir la signification, la contextualisation est indispensable tout autant que la mise en situation, comme le souligne Cervoni (1992 : 14), « une étude approfondie du sens des produits de l'activité langagière doit tenir compte de leurs conditions de productions », nous visons à expliquer les mécanismes du discours publicitaire de chaque compagnie, et à saisir la dynamique globale qui régit les trois discours. Ce qui n'est possible qu'en prenant en compte les discours de la concurrence.

Tout discours se présente comme la reprise de certains constituants fixes et la présentation d'autres éléments neufs et propres à l'énonciation en acte. Les invariants désignent, comme l'indique le dénominatif, ces éléments fixes du discours ; mais il ne s'agit pas d'éléments du système linguistique ou des autres systèmes employés pour mettre au point un énoncé publicitaire, mais d'éléments d'identification qui nous permettent de dégager la

⁴ Comme le discours, le *texte* ici ne désigne pas seulement le produit linguistique mais le message multi-langagier concret qui constitue l'objet empirique d'analyse.

spécificité de chaque discours. De plus, comme tout corpus est réducteur, l'identification des invariants et leur inventaire permet de tirer des conclusions conséquentes et de faire des généralisations fondées sur le fonctionnement du discours global.

Ainsi, une fois l'invariant proprement dit analysé, nous le mettons en contexte, dans le discours global de la marque. Nous examinons à ce stade, sa mise en forme d'un côté : si ses traits formels correspondent à l'ensemble des choix perceptibles opérés pour mettre au point tout le discours. Nous analysons ensuite son contenu : en repérant les valeurs sémantiques et axiologiques véhiculées par cet invariant tout en les confrontant à celles sous-tendant aussi bien les autres invariants de la même marque, que celles qui traversent le discours de la marque et qui sont exprimées par des éléments variables. Ce qui représente la seconde étape de l'analyse.

Pour mettre l'invariant en question en situation, il convient de rassembler une quantité conséquente d'informations sur la situation extra-langagière⁵, puis d'examiner la manière dont les contraintes qu'elle impose impactent sur la forme et le contenu de l'invariant étudié.

1.2. Les théories sous-tendant l'étude de chaque type d'invariants

Pour analyser les trois types d'invariants, nous faisons principalement appel aux outils théoriques et méthodologiques de quatre disciplines⁶. Pour rappel, pour l'analyse des noms de marque, nous empruntons les outils et la démarche de deux disciplines : l'onomastique et la praxématique. Pour étudier les logos, nous employons ceux de la sémiotique de l'image ; et pour notre étude des slogans, nous mobilisons les acquis de la théorie de l'argumentation. Nous expliquons dans les trois points qui suivent pourquoi nous avons opté pour ces disciplines.

1.2.1. L'onomastique et la praxématique

Pour étudier les lexies dénominatrices, nous avons opté pour deux théories du langage : l'onomastique et la praxématique. Nous avons choisi la première parce que c'est la science qui a pour objet le nom propre, et les noms de marque font partie de cette catégorie. Nous avons aussi intégré l'analyse praxématique parce qu'il convient aussi de se pencher sur les processus de création lexicale des quatre noms de marque. L'objet de la praxématique étant, entre autres, l'analyse des processus en question -ce que l'on appelle processus de dénomination-, cette

⁵ Nous soulignons plus loin que le contexte est langagier, la situation est extralangagière, elle est la somme des contraintes extérieures qui conditionnent la production de l'énoncé.

⁶ Nous avons, à titre secondaire, intégré d'autres sciences, comme la mythanalyse et l'anthropologie pour étayer notre analyse.

théorie offre les outils appropriés pour mettre la lumière sur le processus de dénomination publicitaire qui génère le nom de marque.

Combiner l'onomastique et la praxématique pose un problème sur le plan épistémologique : la première discipline est une branche de la lexicologie, elle est structurale et observe le principe d'immanence. La seconde par contre, est énonciative puisqu'elle intègre des éléments liés à la situation d'énonciation dans son étude des processus de production du sens. Comment agencer deux disciplines non compatibles épistémologiquement ? Comment adopter la démarche d'une discipline qui se veut immanente d'un côté et justifier la prise en compte d'éléments externes à l'objet signifiant d'un autre ? Ce qui semble être une contradiction méthodologique, peut être résolu selon qu'on se positionne du point de vue du discours ; ou qu'on s'inscrive dans une démarche immanentiste.

Examinons d'abord cette seconde posture : Selon Jeandillou (2006 : 113), « la relation entre texte et discours fait problème : défini comme un modèle abstrait, coupé de tout contexte, le premier n'est pas susceptible en principe, d'être appréhendé comme le second. En conséquence, il semble aberrant d'examiner les indices d'un dispositif énonciatif là même où on a décidé de les ignorer ».

Pour pallier ce problème, l'auteur explique qu'il suffit de considérer tout indice d'énonciation comme un élément interne du texte et non comme l'indicateur de la situation dans laquelle celui-ci a été produit : « Il s'agit d'un effet de sens créé par le texte (...) Il n'y a donc aucun paradoxe à étudier l'énonciation dans le texte, si on la considère comme un dispositif interne et non comme la trace de son sein et de ce qui lui serait extérieur » (idem).

Quand on s'inscrit dans une démarche discursive -comme c'est le cas pour nous-, avant d'ancrer l'énoncé dans la situation dont il émerge, on examine d'abord sa forme et son contenu. C'est ce que nous avons affirmé dans le point précédent. Ainsi, l'analyse interne de l'énoncé et pour laquelle nous empruntons la démarche onomastique est une partie de son analyse globale⁷. Nous intégrons les outils de la praxématique pour rendre compte des éléments issus du contexte ou de la situation d'énonciation qui entrent en jeu dans le processus de dénomination de chaque lexie.

⁷ Nous expliquons plus loin que le même produit langagier peut être considéré comme un texte et un discours en même temps.

1.2.2. La sémiotique de l'image

Pour analyser les logotypes, nous avons opté pour la sémiotique de l'image. C'est une discipline qui découle de la sémiotique de l'école de Paris. Elle reprend sa démarche et ses outils et les adapte au signe visuel, qu'il soit iconique, scriptovisuel ou plastique⁸. Comme le logo est un énoncé visuel, nous avons choisi ladite théorie. Elle adopte une démarche rigoureuse et raisonnée qui permet non seulement de décrire de manière systématique les traits distinctifs du signifiant visuel, mais permet aussi de cerner en plus son capital sémantique sans sombrer dans des interprétations infondées.

1.2.3. La théorie de l'argumentation

Pour étudier les slogans, nous avons choisi la théorie de l'argumentation. Le slogan est une formule brève et percutante. Il se présente souvent comme une incitation explicite à quérir le produit, objet de publicité. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi la théorie en question.

En somme, comme nous l'avions mentionné en introduction générale, nous tâchons de sélectionner les disciplines les mieux adaptées aux différentes natures des trois types d'invariants, afin d'obtenir des analyses pertinentes et précises.

1.3. L'apport de l'anthropologie et de la philosophie

Du grec *anthropos* qui signifie homme et *logos* qui désigne, entre autres, la science, le discours, l'anthropologie est la discipline des sciences humaines qui a pour objet d'étude l'Homme et les groupes humains. Elle compte plusieurs branches dont l'anthropologie culturelle qui s'intéresse aux pratiques culturelles au sein de groupes humains. C'est l'« étude des croyances et des institutions d'un groupe, conçues comme fondement des structures sociales, et envisagées dans leur apport avec la personnalité » (www.larousse.fr, consulté le 16/02/2023).

Notre démarche étant contrastive du moment où nous sommes amenée à établir des rapprochements entre les mises en forme et les contenus des invariants des trois entreprises, et ce, pour chaque catégorie de ceux-ci, nous adopterons ce que l'on appelle la systématisation comparative.

⁸ Floch analyse des énoncés iconiques comme les affiches publicitaires ou de propagande politique mais aussi des énoncés plastiques comme le look Chanel ou le design Ikea.

Nous tenterons d'identifier un ordre sous-jacent aux différentes formes signifiantes de chaque type d'invariants de chaque marque, avant de déceler la spécificité du système de valeurs propre à ladite marque. Nous faisons nôtres les affirmations de Cl. Levi-Strauss (1974 : ?) :

Si, comme nous le croyons, l'activité inconsciente de l'esprit consiste à imposer des formes à un contenu, et si ces formes sont fondamentalement les mêmes pour tous les esprits, anciens et modernes, primitifs et civilisés (...) il faut et il suffit d'atteindre la structure inconsciente, sous-jacente à chaque institution ou à chaque coutume, pour obtenir un principe d'interprétation valide pour d'autres institutions et d'autres coutumes.

Enfin, nous rapporterons les résultats de l'analyse des invariants à la question de l'identité. Nous nous appuyerons notamment sur les travaux de P. Ricœur qui a mis au point un modèle théorique qui met l'accent sur la construction identitaire et qui insiste surtout sur l'apport de l'Autre dans la définition de Soi.

Nous présentons dans les pages qui suivent, la théorie de l'énonciation et ce qui la distingue des linguistiques structurales. La théorie de l'énonciation étant le point de départ de l'analyse non-immanentiste du discours, et, qui plus est, nous fournit la logique de l'analyse que nous mènerons ; nous en exposons une présentation détaillée.

2. La théorie de l'énonciation

En France, E. Benveniste a été parmi les premiers à remettre en question les affirmations des structuralistes. D'abord, en démontrant que contrairement à la conception saussurienne, aucun produit langagier n'est possible en dehors du discours ; la langue ne confère pas au discours « les matériaux » qu'il utilise pour pouvoir être réalisé, c'est le discours qui crée de nouvelles formes linguistiques, qui attribue de nouvelles acceptions aux formes existantes et qui met à l'écart ou jette dans l'oubli d'autres formes et d'autres tournures. C'est l'usage qui fait la langue et non l'inverse (Benveniste, 1966).

2.1. Présentation

L'énonciation est définie comme « la mise en fonctionnement du langage par un acte individuel d'utilisation » (Benveniste, 1974 : 12). Dans le même ordre d'idées, l'auteur ajoute qu'« En tant que réalisation individuelle, elle peut se définir, par rapport à la langue, comme un procès *d'appropriation* » (idem : 14). Cette définition met en avant-plan l'utilisateur que la

description structurale de la langue a toujours écarté. L'énonciation est ainsi l'acte par lequel les usagers d'une langue mobilisent son système virtuel et produisent des énoncés matériels.

En étant « mise en fonctionnement de la langue », l'énonciation est l'exercice par lequel la langue est actualisée. Autrement dit, cette langue qui constitue un savoir virtuel, prend forme et se matérialise par l'acte d'énonciation. La précédente définition souligne également le caractère individuel l'acte, cela implique que chaque utilisateur actualise des unités du système linguistique et produit des énoncés pertinents, nouveaux et propres à lui. D'où cette définition de l'énonciation comme « un acte d'appropriation ».

Parler ou écrire, c'est donc sélectionner un certain nombre d'éléments, disponibles dans le système de la langue, et les combiner selon les règles fixées par celles-ci. Mais c'est aussi se poser comme utilisateur de ce système et présupposer un destinataire (singulier ou collectif) qui partage cette compétence et peut lui aussi devenir locuteur. L'explication de ce consensus s'opère au moyen de signes qui confèrent à chacun des partenaires un rôle et une situation spécifiques. Elle détermine notamment un emploi particulier des pronoms personnels, des temps verbaux, des expressions de lieu et de temps (Jeandillou, 2006 : 54).

L'auteur met en exergue le cadre dans lequel l'échange se déroule. Ce cadre n'engage pas uniquement un utilisateur (locuteur ou scripteur), mais implique également le destinataire de l'énoncé et la situation particulière dans laquelle l'acte d'énonciation se produit. C'est ce que l'on appelle la situation de l'énonciation.

2.2. La situation d'énonciation

Comme on peut la constater dans les paragraphes précédents, la situation est extralinguistique. Elle englobe le lieu et le moment où l'acte d'énonciation émerge, ainsi que les personnes présentes lors de l'échange et qui y participent. Ainsi, toute production langagière est le résultat d'un acte réalisé par un sujet donné, destinée à autrui, ou à d'autres sujet(s), dans un cadre matériel constitué d'un moment et d'un lieu précis. « Toute énonciation suppose un locuteur, et un allocutaire ; elle prend place dans le temps à un moment déterminé ; les actants de l'énonciation se trouvent dans l'espace à un endroit déterminé au moment où elle a lieu » (Cervoni, 1992 : 27).

Si cette situation est prise en considération, c'est parce qu'elle influe sur la forme et le contenu de l'énoncé. En effet, le lieu et le moment où l'échange langagier se déroule peuvent en modifier la structure. On ne parle pas de la même manière dans la rue, chez-soi ou dans une institution officielle. Le statut de l'énonciateur et celui du co-énonciateur impactent ainsi, la forme et le contenu de l'énoncé. Les rapports sociaux comme les liens de parenté, les

hiérarchies dans les lieux de travail, la nature du métier que l'on exerce, ou les simples relations d'amitié ou de voisinage, confèrent aux usagers des statuts particuliers qui modalisent les productions langagières. Le lieu et le moment de l'énonciation se traduisent dans l'énoncé par un « ici » et un « maintenant » qui changent de référent ; et renvoient à chaque fois, à l'espace physique et au moment particulier où l'énoncé est produit. Ce qui signifie que ces indicateurs spatio-temporels changent de référent à chaque utilisation. « L'énonciation comprise comme un acte individuel d'utilisation de la langue, s'enracine dans un *ici* et un *maintenant* qui sont par la force des choses, toujours fluctuants » (Jeandillou, 2006 : 09). Il en est de même pour le « je » et le « tu » qui réfèrent aux protagonistes de l'énonciation.

2.3. Les protagonistes de l'énonciation

Par protagonistes, on désigne tout sujet parlant participant à l'acte d'énonciation. Écrire ou prendre la parole, c'est assumer sa position d'énonciateur et poser autrui non seulement comme destinataire de l'énoncé mais comme co-énonciateur de l'énoncé réalisé. Benveniste (1974 : 81) affirme qu' « Immédiatement, dès qu'il (l'énonciateur) se déclare locuteur, et assume la langue, il implante *l'autre* en face de lui quel que soit le degré de présence qu'il attribue à cet autre. Toute énonciation est, explicite ou implicite, une allocution, elle postule un allocutaire ». Selon l'auteur, le locuteur est celui qui s'approprie l'appareil formel de la langue, qui se désigne par « je » dans son énoncé ; l'allocutaire ou co-énonciateur est celui à qui il adresse son énoncé.

2.4. Les embrayeurs

Par définition, embrayer est d'abord « mettre les parties d'un mécanisme qui doivent être mues en communication avec le moteur » (Hachette, 2013). Le verbe désigne selon la même source le fait de « commencer une action, à la suite d'une précédente ». On peut comprendre à partir de ces définitions que les embrayeurs conjoignent l'énoncé avec la situation extralinguistique.

Selon la théorie énonciative, les embrayeurs désignent les éléments linguistiques qui renvoient à la situation d'énonciation. Ce sont les indices linguistiques des quatre éléments composant cette situation, à savoir, l'énonciateur, le co-énonciateur, le lieu et moment de l'échange. Ces éléments sont représentés dans la langue par ce qui se rapporte aux pronoms : « je » et « tu », et aux adverbes : « ici » et « maintenant ». « On donne le nom d'**embrayeurs** [...] à tous les éléments lexicaux ou grammaticaux qui sont directement en rapport avec les paramètres constitutifs de la situation d'énonciation » (Jeandillou, 2006 : 54). Un énoncé

embrayé est celui qui comporte les indices de la situation où il est produit, il est aussi appelé *énoncé ancré dans la situation de l'énonciation*.

Leur sens semble en occurrence se confondre avec leur référence puisqu'il n'est pas définissable hors des conditions ponctuelles de leur emploi par un individu donné, à un moment et en un lieu précis. Bien qu'ils soient inscrits dans la langue (et enregistrés dans les dictionnaires), leur valeur dépend des circonstances et du fonctionnement discursifs (idem : 56).

Benveniste définit les embrayeurs comme la trace de la deixis, c'est-à-dire qu'ils servent à baliser l'acte d'énonciation, à le situer par rapport à un « je/tu, ici/maintenant » « Les déictiques peuvent être définis comme des signes qui renvoient à leur propre énonciation. On dit parfois qu'ils la *réfléchissent* » (Cervoni 1992 : 27). Parce qu'ils sont selon Benveniste dépourvus d'un sémantisme propre, le théoricien les qualifie de *mots vides*. Car contrairement aux termes nominaux qui renvoient à des concepts, eux renvoient à des personnes, des lieux et des moments, sans pour autant avoir d'une quelconque signification dans la langue « Hors du discours effectif, le pronom n'est qu'une forme vide » (Benveniste, 1974 : 04).

Cervoni (1992 : 27), considère que les déictiques ont une caractéristique particulière : la réflexion des actants ou des circonstants propres à chaque situation d'énonciation. « Les déictiques, dont la série la plus représentative est je, tu, ici, maintenant, sont les mots qui désignent, à l'intérieur de l'énoncé, ces éléments constitutifs de toute énonciation que sont le locuteur, l'allocutaire, le lieu et le temps de l'énonciation. Mais ils désignent à leur manière : en réfléchissant leur occurrence ». Autrement dit, à chaque utilisation de *je*, ce *je* ne peut désigner que celui qui dit *je*, et il en est de même pour le *tu*, *ici*, et *maintenant*. La combinaison de ses quatre éléments, leur usage à chaque fois particulier, leur confèrent une référence à une situation singulière à chaque utilisation. Il est à préciser que par actants, on désigne l'énonciateur et tout co-énonciateur ; et par circonstants, on entend le lieu et le moment de l'énonciation.

2.5. L'énoncé

Les premiers linguistes de l'énonciation, à l'instar de Benveniste, considèrent l'énoncé comme le résultat linguistique de l'énonciation : « L'énoncé est la manifestation ponctuelle du discours, réalisée dans une situation donnée. Oral ou écrit, c'est un objet concret, délimité, et directement observable » (Jeandillou, 2006 : 109). Ainsi, on définit traditionnellement l'énoncé comme étant le produit de l'énonciation. Cette définition scinde la pratique langagière en deux :

d'une part, l'action de produire ; et de l'autre, le produit. Il en résulte que l'énoncé peut être traité indépendamment, sans l'apparenter à l'acte de le produire.

Or, un examen plus précis de la pratique énonciative démontre qu'il n'est pas aisé de dissocier l'énoncé de l'énonciation. Kerbrat-Orecchioni, (1980 : 33), souligne que les embrayeurs ne font pas que marquer l'énoncé, ils inscrivent les éléments constituant cette situation en son sein. Il en résulte que le produit se mêle au processus de production. « Il nous importe (...) de tenter de préciser où passe la frontière entre l'énoncé et l'énonciation à partir du moment où la seconde cesse d'être conçue comme l'acte de production du premier, et où les deux objets se trouvent de ce fait, singulièrement rapprochés ». Le marquage de l'énoncé se fait ou par des indices d'ostension (modalisateurs et axiologiques) ou par des indices d'embrayage (renvoyant au lieu et au moment de l'échange verbal).

3. La notion de discours

Plusieurs acceptions sont attribuées au discours. Ce qui rend l'appréhension de cette notion peu aisée. Du latin *discurrere, discursus* qui signifie *courir ça et là*, ce mot évolue pour prendre le sens actuel que nous lui connaissons. Il est formé de deux particules : dis-cursus. La première, *dis*, est un préfixe qui marque la division, la distinction ou la négation. La seconde, *cursus*, dérive de *currere* qui signifie courir (Hachette, 2013). Le discours dans un large sens désigne l'action d'exprimer sa pensée verbalement.

3.1. Présentation

Selon les grammaires textuelles, le discours est tout énoncé supérieur à la phrase. D'un point de vue restrictif, le discours est la langue assumée par un utilisateur, ainsi défini, il équivaut à la parole saussurienne, à l'actualisation de la langue qui est un savoir virtuel.

Pour Benveniste, il est « toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière. » (Benveniste, 1974 : 242) Envisagé dans sa dimension interactive, il est –selon l'auteur- opposé au récit où tout se passe comme si aucun sujet ne parle. Car, contrairement au récit, le discours est embrayé, il porte la marque d'un locuteur caractérisé par sa volonté d'influencer un auditeur.

Maingueneau dresse un récapitulatif des différentes acceptions que prend le terme, il affirme, en effet, que le discours prend plusieurs orientations sémantiques : il est d'abord *variante de la parole saussurienne*, il est de ce fait, la réalisation concrète et individuelle de la langue. Il est aussi considéré comme une *unité de dimension supérieure à la phrase*. Ce qui laisse entendre qu'il équivaut au texte. C'est aussi une « unité transphrastique intégrée à

l'analyse linguistique qui étudie les règles liées les une aux autres et les phrases qui la composent » (Maingueneau, 1981 : 56). Cette définition met l'accent sur les lois qui régissent l'enchaînement des phrases dans un texte donné. La branche de la linguistique qui étudie ce phénomène est la linguistique textuelle.

On oppose aussi discours à énoncé (ou texte) l'énoncé est « une suite de phrases entre deux blancs sémantiques, deux arrêts de la communication » (Maingueneau, 1979 : 03), alors que le discours est « est (le même) l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui le conditionne » (idem : 04). Cela vient à dire que le même produit langagier est un énoncé ou un texte quand il est considéré par l'analyste comme un objet indépendant de la situation d'énonciation. Le même produit langagier est défini comme étant un discours quand il est examiné en tant que résultat d'une situation d'énonciation particulière.

De cette opposition se dégagent deux emplois du terme *discours*. Le premier, (Benveniste) souligne le trait de démarcation entre les linguistiques dites immanentistes et les linguistiques énonciatives. Les premières traitent le produit langagier indépendamment de la situation d'énonciation, alors que les secondes prennent en compte les conditions de production de celui-ci. Le second emploi, (Ducrot, Charaudeau), met l'accent sur l'interprétation sémantique de ce produit. En effet, celle-ci comprend deux composants : un composant linguistique qui équivaut au sens littéral et un composant rhétorique qui en est l'interprétation. Cette dernière est orientée en fonction de la situation de communication.

Après avoir mentionné la définition du discours telle que la considère E. Benveniste et que nous avons évoquée plus haut, il cite enfin l'opposition, du point de vue de la sémantique entre la langue et le discours. La langue étant « un ensemble d'unités aux effets de sens virtuels » (idem), et le discours comme « lieu de contextualisation imprévisible » (idem).

Après avoir exposé cette revue littéraire, Maingueneau souligne que « produire un discours, ce n'est pas prélever dans un dictionnaire idéal une suite de signifiés que l'on combine librement, c'est se situer à l'intérieur d'un filet extrêmement serré de contraintes tissé par le déjà dit et le dicible » (idem : 6). Cette idée de *tissu de contraintes* est la ligne directrice qui permet à l'auteur d'arborer sa propre conception du discours qu'il considère comme « un système de contraintes qui régissent la production d'un ensemble illimité d'énoncés à partir d'une certaine position sociale ou idéologique. » (Maingueneau, 1996 : 28).

Cette définition met au premier plan la situation de l'énonciation. En effet, tout discours est produit par un énonciateur à partir d'un espace-temps unique. Il est régi par un ensemble de

règles tacites ou manifestes liées aux statuts des interlocuteurs, ainsi qu'au lieu et au moment de l'interaction. Ces éléments déterminent la forme et le contenu du produit langagier.

3.2. Les parties du discours

Le discours n'est pas que linguistique, tout langage défini comme mise en relation d'un plan de l'expression et d'un plan du contenu se présente comme un système dont le procès (ou le discours) n'en est qu'une des possibles réalisations. Ainsi, tout langage, linguistique, gestuel, chromatique, vestimentaire ou autre, se manifeste en procès, en réalisations ou actualisations du système qui lui est sous-jacent. Le discours dont nous traitons dans le cadre de cette recherche dépasse le seul système linguistique et se présente comme la corrélation intentionnelle ou irréfléchie de plusieurs langages.

Dans tout discours, on peut observer des éléments -plus ou moins- stables et d'autres plus dynamiques et inédits. D'un point de vue énonciatif, chaque prise de parole est en même temps la reprise des éléments d'un système de signification donné et l'attribution d'acceptions, voire de formes, tout à la fois, pertinentes et nouvelles propres à chaque production langagière.

Si énoncer est un acte d'appropriation, de conversion de la langue en discours, cela implique que tout discours peut se scinder en deux parties distinctes : une partie stable et une autre dynamique, une partie qui permet la reconnaissance de tel ou tel système et une autre rendant compte de la situation ou plus largement, du procès, du faisceau discursif, dans lequel ce discours s'inscrit. Ce qu'E. Benveniste appelle praxis énonciative.

Nous retrouvons enfin, (...), cette opposition entre sédimentation et innovation dans le concept proprement sémiotique de praxis énonciative. Puisque la praxis énonciative peut être définie comme l'instance de médiation entre les formes figées, voire canoniques du discours, d'une part, les significations inédites que peut produire un énonciateur, et qui le constituent en un sujet particulier (Floch, 2010 : 41)

Dans cette perspective, nous élargissons l'appellation de discours à des productions langagières de diverses natures. Le discours publicitaire comprend des éléments linguistiques, aussi bien que d'autres relevant codes divers (éléments iconiques, plastiques, acoustiques).

Tout discours se définit comme étant un procès, c'est-à-dire un usage particulier qu'un individu donné fait de la langue (ainsi que des autres langages). Autrement dit, cet individu réalise des possibilités offertes par le système utilisé. Selon Floch (1990 : 286), de la décortication de la notion de praxis énonciative, il découle les suivantes conséquences :

- Procès s'oppose à système
- Toute appropriation du système signifie l'emprunt des unités de ce système d'un côté, et l'inscription du sujet dans sa production langagière de l'autre.
- Ceci implique que les unités du discours sont de deux ordres : des unités invariantes – propres au système- et des éléments qui changent en fonction de la situation de la communication et ce sont des éléments variables.
- Saussure a souligné que les langues changent diachroniquement, Benveniste souligne que les langues changent parce qu'elles sont utilisées, en d'autres termes, ce qui modifie le système, ce n'est pas le temps mais l'usage. En réalité, ces modifications sont perceptibles dans la durée. Voilà pourquoi les éléments présentés comme étant des invariants peuvent changer, seulement leur modification s'effectue plus lentement que les éléments dits variables (ceux qui changent d'une situation d'énonciation à une autre)

Dans le cas de notre corpus, les éléments variables sont de plusieurs ordres : les variables liés à des événements particuliers : fêtes nationales, religieuses, etc. ; et les variables qui surviennent lors du lancement de nouveaux produits ou services ; ou ceux qui annoncent soit des partenariats ou des sponsorings de manifestations sportives ou culturelles.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons justifié nos choix théoriques et méthodologiques : D'un côté, l'inscription de ce travail dans une optique énonciative, ensuite les différentes disciplines sélectionnées pour analyser chaque type d'invariant.

Nous avons par la suite présenté la théorie de l'énonciation comme rupture épistémologique par rapport à l'immanentisme structural. Nous avons également défini quelques-uns de ses concepts-clés. Nous avons démontré que la simple étude interne des énoncés fournit un faisceau de significations souvent décalé des intentions de l'énonciateur et des contraintes générales de la situation de l'énonciation. Nous avons également approché la notion de discours à la lumière des définitions de plusieurs théoriciens, tout en distinguant ses parties. Cette distinction nous a permis d'introduire le concept d'invariant et d'explicitier.

Après une présentation de la pratique publicitaire, nous décrirons sommairement notre corpus d'étude dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 02

**Présentation du
Champ d'Investigation
&
du Corpus**

Introduction

Comme l'indique le plan, ce chapitre se penche d'abord sur la publicité comme pratique particulière, avant de présenter le corpus proprement dit. Dans la première partie de ce chapitre, nous présentons donc cette pratique ; nous soulignons ensuite les grandeurs qui en structurent le discours ; pour aborder enfin la spécificité de l'énoncé publicitaire, sa structure et ses caractéristiques.

La publicité est un phénomène qui accompagne la pratique commerciale. Elle adopte un discours particulier et des pratiques variées afin de mieux vendre. Il est évident que le discours publicitaire repose sur la persuasion. Ce qui laisserait déduire qu'il adopterait toujours une structure argumentative. Seulement, un rapide survol des énoncés publicitaires permet de se rendre compte qu'ils peuvent aussi emprunter d'autres structures, comme celle de la description ou de la narration -même si leur visée finale reste la persuasion-. Nous présentons dans le point suivant, la pratique publicitaire et ce qui caractérise son discours.

Les questions suivantes guideront la progression de ce chapitre :

- ✓ Qu'est-ce que la publicité ?
- ✓ Qu'est-ce qui caractérise son discours ?
- ✓ De quoi est constitué le corpus à analyser ?
- ✓ Quelles sont les instances d'émission et de réception du discours de chaque marque ?

1. La pratique publicitaire

La publicité occupe un espace considérable dans le monde commercial. En plus d'importantes enveloppes financières qui lui sont allouées, et du fait qu'elle soit partie intégrante des plans marketing des entreprises, elle jouit d'une place de choix au sein des stratégies marchandes. Des équipes entières formées d'éléments compétents œuvrent pour la réussite des campagnes publicitaires.

Le rôle de la publicité est d'abord d'informer le public de l'existence d'un produit ou d'un service. Elle leur crée ainsi un créneau dans l'espace public et communique leur présence sur le marché. Mais sa fonction centrale est de faire la promotion desdits produits ou services. Elle diversifie les formules afin de séduire le public dans le but de mieux lui vendre. Les publicistes n'hésitent pas à transgresser les codes, ils le font dans le but de marquer les esprits.

Il est important que l'énoncé publicitaire ait un impact probant sur le public, car ceci permet de mémoriser le produit vanté.

Pour ce faire, on use de procédés rhétoriques et argumentatifs pour créer l'illusion que le public a besoin du produit ou du service présentés. « La publicité fait partie du genre communicatif (...) à visée argumentative et rhétorique, (...) Elle a pour fonction première de convaincre le récepteur de la nécessité de l'achat. Il s'agit donc d'une fonction conative qui comporte 2 étapes : faire croire aux qualités du produit puis persuader le récepteur qu'il en a besoin » (Khalef, 2011 : 97).

Dans cet ordre d'idées, Kara (2003 : 141), affirme que la pratique publicitaire consiste à « poser l'avantage le plus important du produit, en insistant sur cet atout principal (...) Puis il faut exposer clairement la promesse que l'on fait, la justifier, par des arguments rationnels ». Ainsi, la publicité, du moins, le discours qu'elle arbore, procède selon un processus raisonné pour atteindre son objectif qu'est la vente du produit. Elle doit d'abord mettre en exergue la caractéristique la plus flatteuse du service ou du produit, et ce, par des mises en scène suggestives, avant d'énoncer explicitement l'engagement que l'on prend à fournir la qualité décrite et de faire valoir ledit engagement en usant d'arguments pertinents.

1.1. Présentation de la publicité

En tant que stratégie complexe de commercialisation, toute publicité implique un acte de production de discours visant à commercialiser un produit donné « en passant par un processus de référenciation unique » (Benayoun, 2004 : 14). Et ce, de manière à référer au produit en optimisant ses qualités et en faisant une totale abstraction des manques dont il peut souffrir. Par définition, la publicité est une « activité qui consiste à faire connaître un produit, une entreprise, etc., afin d'inciter les consommateurs à acheter ce produit, à utiliser les services de cette entreprise, (...) ensemble des moyens utilisés à cet effet » (Hachette, 2013). La publicité comparative est celle « dans laquelle les produits présentés sont comparés aux concurrents » (idem), comme c'est le cas pour notre corpus.

Toujours selon Kara (2003), pour élaborer un énoncé publicitaire, il faut respecter quatre grandes étapes : il faut d'abord imaginer un scénario qui décrive la satisfaction obtenue grâce à l'acquisition du produit ou du service vantés. Puis y injecter les preuves de véracité de cette promesse de satisfaction. On doit par la suite intégrer au scénario, une valeur forte qui incite tout destinataire à vouloir appartenir au public cible. Enfin, il faut choisir le type de

communication le mieux approprié pour y parvenir. Et ce, en prenant le soin de sélectionner, et le vocabulaire, et le type de discours, et le type d'images, et l'ambiance qui s'y prêtent.

On met en scène la satisfaction que l'on tirera du produit. (...) On introduit ensuite des arguments qui devront prouver la promesse (...). On propose aux destinataires une idée (une valeur socioculturelle forte) qui devra susciter un besoin ou une reconnaissance d'appartenance au groupe visé. Ceci va déterminer l'axe de communication. On décidera ensuite du style de communication que l'on veut mettre en scène. (Kara, 2003 : 144-145)

1.2. Le discours publicitaire

Le discours publicitaire intègre des pratiques linguistiques particulières telles que l'emploi de figures de style, de jeux de mots, de néologismes ou d'ironie. Les techniques et les représentations dont il use sont sans cesse renouvelées, il évolue en fonction de la société. La quasi-omniprésence des mass-médias a propulsé la publicité vers des horizons plus larges et a beaucoup contribué à en diversifier les procédés.

Le discours publicitaire fait appel à plusieurs codes : linguistique, iconique, pictural, musical, plastique et cinématographique. Son analyse requiert la maîtrise de moult outils méthodologiques. C'est pourquoi, l'on emprunte à nombre de disciplines les méthodes et les outils d'analyse nécessaires pour la mener à bon port. Les analyses : argumentative, sémiotique, pragmatique, onomastique, praxématique, en sciences du langage, tout comme d'autres domaines en sciences humaines, comme la sociologie, l'anthropologie, la psychanalyse, la mythanalyse, sont autant de disciplines que l'on peut mobiliser afin d'étudier ce discours.

Etant à visée persuasive, il déploie toujours des stratégies argumentatives qui cherchent à inciter le client potentiel à acheter un service ou un produit. Ce qui pourrait amener à penser que le discours publicitaire est toujours à dominante argumentative. Or, nous l'avions mentionné plus haut, en examinant un échantillon restreint de vidéos publicitaires, on peut vite se rendre compte que la dimension argumentative est de plus en plus dissimulée et que les énoncés publicitaires que l'on diffuse sont souvent à structure narrative ou descriptive ou autre à la surface.

On reconnaît le discours narratif par son schéma quinaire (situation initiale, déclenchement des événements, nœud, dénouement, situation finale). L'intérêt du recours à ce type de discours réside dans le fait qu'il sollicite le pathos du public, autrement dit, ce discours a la propriété d'interpeler la fonction affective plutôt que cognitive (argumentative et plus ou

moins logique) de l'auditoire. L'emploi de la narration à des fins argumentatives est un procédé connu depuis des millénaires. Dans la Tradition, le mythe ou la fable sont des récits qui inculquent des valeurs en interpellant l'affect de l'auditoire. Et ce, en dissimulant l'enseignement moral à transmettre sous une trame qui mêle les événements, souvent les aventures fantastiques à des destinées humaines. Ce qui engendre une implication émotionnelle de l'auditoire qui s'identifie au personnage. Cette même stratégie est utilisée dans la création romanesque ou cinématographique.

Le discours descriptif donne, quant à lui, les caractéristiques des objets et leur disposition dans l'espace. Mais comme la description n'est jamais exhaustive, ni totalement objective, le choix des aspects décrits est étroitement lié à la finalité primaire du discours publicitaire : faire acheter le produit, c'est pourquoi la description est orientée, elle insiste, voire exagère, les qualités du produit et en occulte les manques. La description donne une impression de suspension du temps et invite, de par le fait, à la détente, à l'évasion, au rêve et même au fantasme, « elle s'adresse à l'affectif et au cognitif en même temps, par la double action de magnifier et de mémoriser le produit » (Boussaadia, 2008 : 19).

Il arrive que les énoncés publicitaires déploient une argumentation explicite en adoptant un discours argumentatif proprement dit. Celui-ci convainc ou persuade⁹, propose ou contredit une thèse, les arguments déployés restent tributaires de l'instance d'énonciation et de son point de vue, qu'elle tend d'ailleurs à faire adopter.

On peut également faire appel au discours expositif ou explicatif dans la publicité, ce type de discours est employé dans les prospectus, les blogs, les reportages. Ce discours est caractérisé par les informations techniques détaillées qu'il donne du produit. Quant au discours injonctif (qui induit une obligation ou une interdiction), on le rencontre notamment dans les slogans. Il est utilisé pour convier le public à acheter.

1.3. La structure de l'énoncé publicitaire

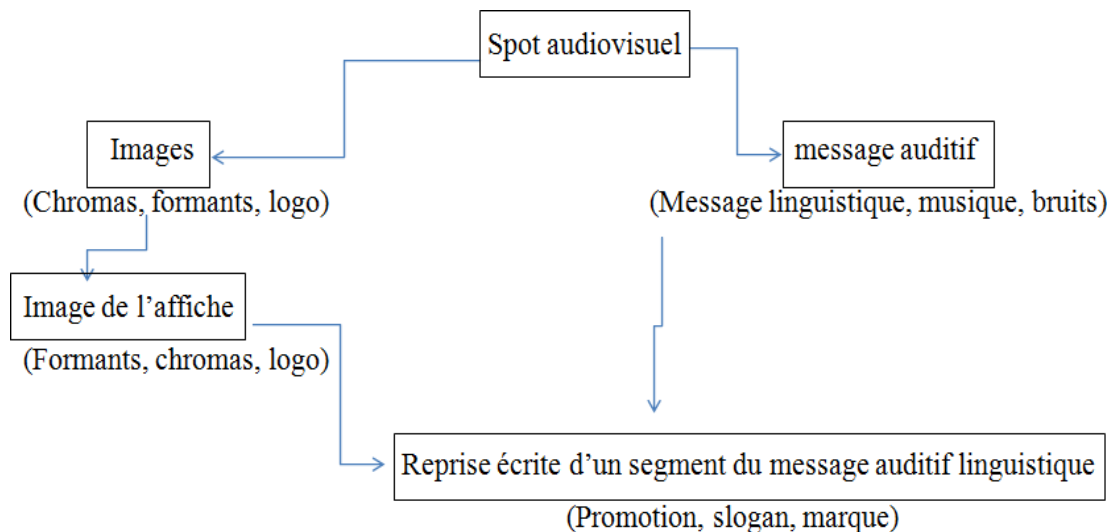
Pour ce qui est de la structure de l'énoncé publicitaire, celle-ci est hiérarchisée. Comme tout agencement graduel, elle s'organise du niveau le plus simple au plus complexe. Elle part de la *marque* au *nom* du produit (ou son *modèle*), au *slogan*, à l'image-texte qui constitue l'*affiche*, à la *mise en scène* du *spot* audiovisuel.

⁹ La différence entre la conviction et la persuasion est selon Aristote que la première use d'arguments rationnels et logiques là où la seconde use plutôt d'arguments affectifs.

Ainsi, le spot publicitaire audiovisuel est segmentable, d'une part, en plusieurs images, l'une de celles-ci peut constituer l'affiche apposée sur les supports urbains ou dans les documents édités par la presse écrite. D'autre part, la vidéo publicitaire est aussi segmentable en message auditif repris – de manière intégrale ou légèrement retouchée en fonction du canal de transmission- par les organes de la presse radiophonique. L'image « affiche », ainsi que le message audio, contiennent « la promotion ou la nouveauté », objet de la publicité, mais surtout le slogan, composante linguistique caractérisant (et identifiant) le produit vanté. Le slogan comporte toujours la marque du produit. Du spot audiovisuel à la marque, le message publicitaire connaît une hiérarchie que l'on peut schématiser ainsi :

- Spot audiovisuel = x images + x phrases
- L'une des images + une ou plusieurs phrases dont le slogan = l'affiche
- Slogan = proposition dont le prédicat est la marque.
- Image = des formants, des chromas + le logo

Le schéma dans la page qui suit reprend cette organisation et en montre la stratification :



En partant du spot télévisé (composé d'un grand nombre d'images, de textes linguistiques et de bruits divers) à l'image-texte, on procède à la sélection d'une seule image qui fera office d'affiche. Les slogans sont conçus de manière à renforcer la représentation du produit. Ce sont généralement des phrases qui constituent un élément d'identification auditive instantanée du produit pour lequel ils sont créés. Ils peuvent être rimés, la rime renforçant la mémorisation.

1.4. Les caractéristiques du discours publicitaire

Étant à visée persuasive, l'énoncé publicitaire agence les éléments qui le composent pour étayer l'argumentaire qu'il construit. La manière dont cet agencement est effectué soutient l'argumentation, mais oriente également la référence. Autrement dit, il construit une image particulière du produit auquel il réfère (une image valorisée). De plus, ledit argumentaire est construit en fonction du public récepteur mais aussi du support utilisé.

L'empreinte du produit préoriente certes le message, mais elle ne va pas jusqu'à le déterminer, dans la mesure où l'annonceur a toute liberté pour en effectuer des présentations filtrées, elliptiques ou tropiques. En s'appuyant sur des données existantes, la publicité en offre inmanquablement des schématisations (Grize, 1982), compromis instable entre les traits choisis du produit, ceux de la clientèle visée, sans parler des contraintes du support (Adam, Bonhomme, 2007 : 34).

Le discours publicitaire est, de nos jours, des plus sophistiqués. Il requiert une large connaissance psychosociologique du public auquel il est destiné, de données économiques du pays en question, mais doit également tenir compte des divers médias et des divers supports de sa diffusion. La complexité de son encodage relève aussi de sa finalité, autrement dit, il est conçu pour influencer le consommateur, de ce fait, tous les éléments qui le composent ainsi que leur disposition (cas de l'affiche) ; leur enchaînement (cas de la mise en scène), ainsi que le choix du lexique, de la langue ou des langues empruntées dans le message linguistique sont censés amener le destinataire qui est un client réel ou potentiel à choisir le produit, objet de la publicité.

Oral, écrit, associé d'images, de mises en scènes, il fait appel à l'art graphique, à la poésie, mais aussi à la pratique argumentative. De ce fait, il use de stratégies persuasives de différentes natures, mais emploie également une argumentation particulière et joue sur les implicites les présumés.

La dimension esthétique est elle aussi amplement exploitée, une grande importance y est accordée à la beauté. Plaire est un premier pas de conquête et fait partie des stratégies de persuasion. Le discours publicitaire actuel agit de manière fantaisiste et réaliste en même temps. Il agit sur le conscient et l'inconscient des uns et des autres, toujours à la recherche de simplicité pour atteindre le maximum d'adhérents, d'originalité pour se distinguer du peloton et d'efficacité arrivant souvent à *créer le besoin*. (Boussaadia, 2008 : 11-14).

Si le message linguistique est confectionné selon les règles les plus raffinées de la poésie, « il use de presque tous les procédés de la stylistique » (idem : 15) ; la totalité du spot publicitaire fait appel aussi à l'image et à la mise en scène, les signes visuels et auditifs qu'il contient ; tels les images, les postures, les physionomies ou les extraits de musique et différents autres sons, en dehors du message linguistique et en complémentarité avec celui-ci ; sont organisés de sorte à faire la promotion du produit auquel il fait référence.

La communication verbale ne se fait pas uniquement au moyen du langage articulé, le regard, la gestuelle, la mimique, la posture, la tenue vestimentaire sont autant d'éléments qui composent les énoncés et permettent sa bonne compréhension.

Dans le cas de la publicité, l'énoncé est transmis en différé aussi bien dans l'espace que dans le temps, puisque l'instance d'émission se sert des media pour transmettre son discours à un large public. En plus, le même énoncé est rediffusé plusieurs fois durant une période donnée. Mais, pour mettre au point cet énoncé, on utilise plusieurs codes. Les énoncés publicitaires parus dans la presse écrite ou sur les supports urbains usent du code linguistique écrit mais aussi d'images et de signes iconiques. Les spots radiophoniques usent de la langue parlée comme ils emploient le code musical et d'autres sons tels le bruit des klaxons par exemple. Les spots audiovisuels télévisés ou diffusés sur internet joignent tous ces codes.

En somme, l'énoncé publicitaire quel que soit son support, qu'il soit sous forme de vidéo, d'affiche ou de message radiophonique, peut user de plusieurs codes et emprunter diverses structures. Ce premier point du chapitre a permis d'en décrire la structure et les caractéristiques. Dans le point qui suit, nous présenterons brièvement notre corpus.

2. Présentation du corpus

Notre corpus est constitué des invariants des trois marques. Il se compose de l'ensemble des lexies dénominatives, des logotypes et des slogans émis par chaque marque, et ce, depuis son installation sur le marché national jusqu'au début de l'année 2022.

Nous analysons, en somme, quatre lexies dénominatives ; ainsi que dix-sept énoncés visuels (en tout six logos, mais avec, ou de nouvelles mise en forme, ou des versions différentes d'un même logo) ; et dix slogans.¹⁰

¹⁰ En réalité, il y a onze slogans mais Mobilis – et occasionnellement Nedjma- ne présentent pas à chaque fois le même slogan en arabe et en français. Il convient alors d'analyser chaque version à part.

Les sources de notre corpus sont des plateformes web¹¹. Nous avons consulté les sites internet des trois marques : djezzy.dz, mobilis.dz et ooredoo.dz. Nous avons également consulté d'autres sites comme seeklodo.com, logotypes101.com, ou mobilealgerie.com notamment pour accéder aux anciens logos ou slogans.

2.1. Les lexies dénominatives

Comparé aux logotypes et aux slogans, les noms de marque sont le type d'invariants le plus stable. Le nombre de lexies analysées est le plus restreint. Les lexies en question sont : Djezzy, Mobilis, Nedjma et Ooredoo.

2.2. Les logotypes

La marque Djezzy a changé de logo deux fois mais son premier logo a connu deux mises en forme. Il en est de même pour Mobilis, (deux logos, avec deux mises en forme pour le premier logo) ; seulement, son deuxième logo se présente sous plusieurs versions. Nedjma change non seulement d'identité visuelle mais change aussi d'identité commerciale et devient Ooredoo. Le logo Nedjma présente quatre mises en forme et le logo d'Ooredoo connaît deux mises en forme avec deux versions pour la première mise en forme. En somme, chaque marque a changé de logo deux fois mais chaque logo peut avoir des mises en forme ou des versions distinctes. Voici les logos des trois marques avec leurs diverses mises en forme différentes versions :

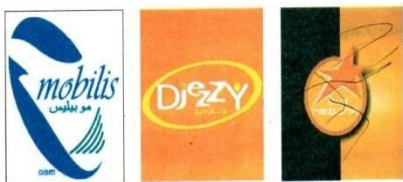


Figure 01



Figure 02



Figure 03



Figure 04

¹¹ La seule source en version papier que nous avons utilisée est le livre scolaire de première année moyenne. Nous y avons extrait la première figure représentant les logotypes des trois marques. On peut d'ailleurs remarquer que l'image est de piètre qualité.



Figure 05



Figure 06



Figure 07



Figure 08



Figure 09



Figure 10



Figure 11



Figure 12



Figure 13



Figure 14

2.2.1. Les slogans

Les slogans sont les invariants qui changent le plus fréquemment. Djezzy compte quatre slogans : « 3iich la vie », « t3iiche l'Algérie », « marhaban bil ghad » et « m3aha teqder ». Mobilis en compte deux, mais propose deux versions de chaque slogan : une en arabe, l'autre en français. « Wa alkoullou yatakallam »/« Et tout le monde parle » et « ayna ma kontoum »/ « Partout, avec vous. Nedjma/Ooredoo a émis quatre slogans : « Esmā3 ennour elli fik, 3aalem jdid inadiik, tebba3 ennedjma lli tdhewwik »/« Suis ton étoile ») « N'hebbha ou n'heb lli yhebbha », « Dima m'aakoum » et « 3iich el internet ».

2.3. Difficultés liées à la recherche

Comme tout travail de recherche, celui-ci nous a contraint à faire face à plusieurs difficultés et à modifier notre corpus ainsi que notre démarche d'analyse. La première est la complexité du corpus due à la nature composite des invariants qui nous a amenée à diversifier les disciplines pour les étudier. Nous avons pris le soin de choisir à chaque fois, l'approche la mieux appropriée pour étudier chaque type d'invariants. Cette démarche que Meunier et Peraya (2004, 10) nomment « la problématique par l'exemple », consiste à adopter autant de disciplines qu'il en faut pour analyser tous les aspects, si hétérogènes soient-ils d'un corpus donné.

La seconde difficulté consiste en le fait qu'il s'agisse d'analyser un cas de publicité comparative. L'analyse des invariants de marques en situation concurrentielle implique la vérification de présence ou d'absence d'influences réciproques entre les mises en forme de ces invariants ou entre les systèmes de valeurs que défendent les trois marques. Ce qui nous a amenée à ne pas nous contenter d'une analyse immanente de ces invariants et à envisager une approche discursive qui intègre les éléments relevant du contexte et de la situation d'énonciation. L'analyse du discours est plus complexe que l'analyse structurale, car elle requiert davantage de lectures, de maîtrise et de temps pour aboutir.

Le choix d'une approche énonciative a entraîné une autre difficulté : nous avons tenté de rassembler un maximum d'éléments propres à la situation d'énonciation, mais comme nous nous sommes inscrite en thèse plusieurs années après le lancement des trois opérateurs, la liste des informations que nous avons pu recueillir n'est pas exhaustive. Nous nous sommes plusieurs fois rendue aux sièges des trois firmes (ici-même à Tizi-Ouzou, mais aussi à Alger) mais nous n'avons pas pu obtenir d'informations précises. Les agents responsables des archives ont refusé de nous remettre les documents que nous leur avons demandés parce qu'ils les ont jugés confidentiels. C'est pourquoi, nous nous sommes rabattue sur les données disponibles sur internet, ce qui demeure incomplet et non exhaustif.

La quatrième contrainte réside dans la non-unicité des systèmes employés dans l'encodage du discours publicitaire. Etant audio-scripto-visuel, il ne se contente pas du code linguistique et use volontiers des codes : iconique et plastique. Les logotypes sont des énoncés visuels pas forcément linguistiques. Ce qui accroît la complexité de l'analyse et rend peut aisée la saisie de leur signification. De plus, la discipline appropriée pour les analyser étant la sémiotique de l'image, nous avons investi un temps considérable afin d'en comprendre la logique et la démarche.

La complexité des approches théoriques que nous avons choisies est une difficulté en soi. Nous avons jusque-là évoqué l'optique énonciative ainsi que la sémiotique de l'image, les autres disciplines comme la praxématique ou l'argumentation sont tout autant complexes.

En sixième lieu, nous avions prévu au départ d'analyser des affiches extraites de quotidiens nationaux. Nous avons rassemblé plus de trois-cents affiches qui s'étalent sur près de trois années. Nous avons même entrepris d'analyser quelques affiches. Ce qui avait nécessité du temps et de l'effort. Mais la qualité du papier ne permettant pas une bonne distinction des couleurs nous a obligée à renoncer à ce premier projet, d'autant plus que le

papier journal se détériore et change de couleur au fil des mois et finit par dénaturer les chromatiques.

A cette contrainte s'ajoute une autre qui émane d'un choix personnel : Comme nous voulions maintenir notre projet initial qui est de saisir l'évolution de l'identité commerciale de chaque marque, nous avons modifié notre problématique et l'avons centré sur l'analyse des invariants et avons choisi de prendre comme support la matière disponible sur internet.

Survient ensuite une autre contrainte qui relève du travail de synthèse en aval. Une fois chaque type d'invariants analysé, il convient d'effectuer des recoupements. D'abord entre leurs évolutions respectives pour chaque marque. Puis de comparer la manière dont ont évolué les invariants de chaque marque à celles des deux marques concurrentes.

Enfin, la dernière contrainte est celle de trouver le moyen de combiner des approches non compatibles épistémologiquement. Pour étudier les lexies dénominatives par exemple, nous avons jumelé deux théories : l'onomastique et la praxématique tout en sachant que la première répond au principe d'immanence et la seconde le rejette.

2.4. Description du cadre énonciatif d'émergence du corpus

Comme nous l'avons précédemment souligné, il est nécessaire d'avoir des informations sur la situation d'énonciation et sur le contexte d'émergence d'un énoncé donné pour mieux en saisir la signification, mieux expliquer certaines de ses mises en forme et mieux cerner sa visée. Le présent point consiste en l'identification des instances d'émission et de réception des discours des trois firmes, ainsi qu'en la présentation du cadre sociohistorique dans lequel évoluait la société algérienne quand les trois opérateurs ont mis leurs services sur le marché.

Le contexte se distingue de la situation, la seconde est extralinguistique (extralangagière pour ce qui est de notre corpus), le premier par contre est langagier. « Situation est de l'ordre de l'extralinguistique, du circonstanciel et du donné, et contexte de l'ordre du verbal et du construit, le sens se donnant l'intersection de ces deux sphères du monde et de la langue » (Franckel, 2006 : 52). La mise en contexte et en situation permet de rapprocher les mises en forme des invariants des trois opérateurs afin d'expliquer leur évolution.

Pour ce qui est de la mise en situation de ces invariants, nous ne prétendons pas rendre compte de tous les éléments pertinents relevant de la situation d'énonciation, mais en avons cité ceux dont nous avons pris connaissance. Ce qui nous a permis de fournir des explications quant à certaines mises en forme et mieux comprendre la dynamique globale qui sous-tend la

production des invariants ; et de mieux saisir les stratégies argumentatives déployées respectivement par les trois opérateurs.

2.4.1. Le contexte sociohistorique

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie a connu une large démocratisation en 2001 avec les services de l'opérateur égyptien Orascom Telecom. Il est vrai que l'entreprise nationale des télécommunications « Algérie Telecom » avait déjà lancé l'abonnement « 061 » ainsi que le Toraya, mais leur usage était réservé à une mèche sociale très restreinte.

Quand la firme égyptienne s'est installée en Algérie, le pays venait de sortir d'une situation de crise, appelée communément la décennie noire. Le gouvernement avait entamé une série de réformes touchant tous les secteurs. La montée en flèche du prix du pétrole aidant, l'Etat algérien, sous l'égide du nouveau président, a multiplié les investissements offrant ainsi au peuple plus de débouchés, sans négliger les augmentations salariales, le parrainage des jeunes investisseurs et les crédits bancaires à long terme et à faible –voire à nul- taux d'intérêt. Une situation favorable qui a permis à la classe moyenne de s'offrir les services du téléphone mobile.

Avec l'installation de l'opérateur local *Mobilis*, le téléphone cellulaire a connu un usage quasi-général. Ceci est dû au fait que l'opérateur proposait ses services à moindre prix, permettant ainsi aux classes populaires les plus démunies d'acquérir ce qui était jusque-là un luxe réservé aux riches.

Quand Alwatania Telecom a pris place sur le marché algérien, les deux premiers opérateurs avaient déjà installé leurs réseaux et acquis, chacun, sa propre clientèle. Le dernier opérateur en date devait donc adopter une stratégie d'aplomb pour acquérir sa part du marché.

2.4.2. Identification des instances d'émission

Ce point pourrait paraître de trop puisque chaque publicité porte en elle les marques identifiant son énonciateur- bien que le travail puisse être confié à une agence spécialisée de publicité. Mais si nous l'avons ajouté c'est pour deux raisons :

La première est méthodologique. Nous avons choisi de suivre la démarche énonciative, nous nous devons de faire un travail systématique et d'identifier cette instance. La seconde raison est que nous avons remarqué sur certaines affiches l'inscription : *production libre*¹², tout

¹² Il s'agit d'affiches parues sur des quotidiens nationaux. Nous l'avons dit, avions au début de notre recherche opté pour un corpus différent.

en constatant que la structure, le choix des couleurs –notamment les couleurs d'identification de chaque firme- diffèrent des autres affiches –celles ne comportant pas cette inscription-, c'est-à-dire la majorité.

2.4.3. Identification des instances de réception

Après avoir examiné notre corpus, nous nous sommes rendu compte, que le public, ou les clients effectifs ou potentiels ne sont pas l'unique cible des énoncés publicitaires. En effet, ce ne sont pas les seules instances de réception puisque le rapprochement des traits perceptibles que présentent ces énoncés, laissent déduire qu'ils s'adressent aussi aux opérateurs concurrents. Ainsi, la plupart des messages constituant notre corpus, s'adresse d'un côté au public qu'elle tente de séduire en érigeant une argumentation dans ce sens ; et s'adresse aussi aux firmes concurrentes.

L'identification des instances d'émission et de réception permet de voir aussi comment la prise en considération de l'Autre (public ou concurrence) permet à chaque marque de construire une image de Soi avec le système de valeurs qui la sous-tend, bref, de se confectionner une identité.

Conclusion

Nous avons pris le soin dans ce chapitre de définir un certain nombre d'éléments théoriques. Nous avons globalement présenté la pratique publicitaire, puis présenté notre corpus : d'abord en faisant l'inventaire des différents invariants à étudier ; puis en énumérant les difficultés auxquelles nous avons été confrontée pour réaliser cette recherche ; enfin en décrivant le cadre, ou la situation sociohistorique dans laquelle les trois marques ont été installées sur le marché national.

Par ailleurs, l'identification des instances énonçantes ; dans le cas de cette recherche, les instances d'émission et celles de réception, a permis de comprendre que bien que l'auditoire ou le lectorat *n'interagisse pas*, il est quand même pris en compte dans l'élaboration de l'énoncé publicitaire. Que l'instance de réception soit le public constitué de clients réels ou potentiels ou qu'elle représente les concurrents de la marque qui émet ledit énoncé. L'instance de réception impacte toujours sur sa forme et son contenu.

Conclusions partielles

Au terme de cette partie, nous pouvons faire le point sur les éléments essentiels que nous y avons abordés. En mettant la lumière sur les choix théoriques et méthodologiques que nous avons opérés, elle présente ; et la logique de progression de notre analyse ; et notre corpus d'étude. Comme nous l'avons affirmé en introduction générale, elle est scindée en les quatre grands points qui se résument en la justification des choix théoriques arrêtés pour réaliser l'analyse, une présentation du champ disciplinaire dans lequel s'inscrit notre recherche ; une rétrospective de la pratique publicitaire, et une description de notre corpus d'étude.

Dans le premier chapitre, pour justifier les choix théoriques qui sous-tendent notre recherche, nous avons d'abord présenté l'opposition entre la théorie de l'énonciation et les linguistiques dites structurales et montré l'incompatibilité de l'adoption d'une approche immanente à l'analyse de notre corpus. Nous avons par la suite exposé Les étapes que nous suivrons dans l'analyse de notre corpus.

Nous avons ensuite mis la lumière sur les disciplines sélectionnées pour étudier chaque type d'invariant, à savoir : L'onomastique et la praxématique, la sémiotique de l'image, et enfin, la théorie de l'argumentation. Pour finir le chapitre, nous avons présenté un compte rendu précis de la théorie de l'énonciation, la notion de discours et en avons subséquentment identifié les parties.

Dans le second chapitre, nous avons d'abord présenté la publicité en tant que phénomène médiatique, puis exposé les particularités de son discours. Nous avons ensuite présenté notre corpus et énuméré ses différents composants, tout en montrant leurs spécificités respectives. Nous avons, après avoir exposé les difficultés auxquelles nous avons été confrontée lors de notre recherche, décrit par la suite, le cadre énonciatif d'émergence de chaque opérateur sur le marché national, et en avons enfin identifié les instances d'émission et de réception.

En somme, cette partie nous a permis de situer notre travail sur les plans : épistémologique, théorique et méthodologique. Elle nous a également permis de présenter notre corpus et d'identifier les instances d'émission et de réception de chaque opérateur. La partie suivante comprend l'analyse des noms de marques.

DEUXIEME PARTIE

Analyse des Lexies

Dénomminatives

Objectifs

- ✓ Présentation des théories onomastique et praxématique
- ✓ Exposé de la démarche d'analyse
- ✓ Jonction des deux démarches en dépit de leur écart épistémologique
- ✓ Analyse des lexies dénominatives à la lumière des démarches respectives des deux théories tout en restant dans le sillon de l'analyse du discours.

Plan

Introduction partielle

Chapitre 01 : Cadre théorique et méthodologique

Introduction

1. La théorie onomastique : présentation, outils et démarche
2. La théorie praxématique : présentation, outils et démarche

Conclusion

Chapitre 02 : Etude de la lexie Djizzy

Introduction

3. Formation de la lexie : hypothèses et vérification
4. Le processus de création de la lexie « Djizzy »

Conclusion

Chapitre 03 : Analyse de la lexie Mobilis

Introduction

1. Formation de la lexie : hypothèses et vérification
2. Le processus de création de la lexie « Mobilis »

Conclusion

Chapitre 04 : Etude des lexies Nedjma et Ooredoo

Introduction

1. Formation de la lexie « Nedjma »: hypothèses et vérification
2. Le processus de création de la lexie « Nedjma »
3. Formation de la lexie « Ooredoo » : hypothèses et vérification
4. Le processus de création de la lexie « Ooredoo »

Conclusion

Conclusions partielles

Introduction partielle

Dans cette partie, nous procédons à l'étude des noms de marque des trois opérateurs. Composé de deux volets, le premier présente deux théories du langage tout en intégrant à la présentation, la manière dont celles-ci examinent les noms de produit.

Etant des noms propres, ils sont l'objet d'étude de la théorie onomastique. Nous présentons cette théorie, sa démarche et soulevons aussi le cas des noms de marque et/ou de produit dans le premier chapitre de cette partie. Nous exposons également les grandes lignes de la théorie praxématique et sa démarche. Car la création d'une lexie et son attribution à un produit donné obéissent aux processus de nomination/dénomination qui font partie des objets d'étude que traite la praxématique. C'est pourquoi, nous étudions le processus de dénomination publicitaire à la lumière des acquis de cette seconde théorie.

Composé de trois chapitres, le second volet de cette partie est, quant à lui, est consacré à l'analyse des noms de marque des trois opérateurs. En procédant à l'analyse onomastique des quatre lexies, nous tentons de les segmenter, d'en dégager les radicaux et les affixes, tout en nous penchant sur les processus de dénomination dont elles ont fait l'objet ; et sur la charge sémantique implicite qu'elles véhiculent.

CHAPITRE 01

Soubassement théorique et méthodologique

Introduction

Nommer c'est attribuer un nom à quelque chose ou quelqu'un. Le nom étant un mot qui sert à désigner, à distinguer une personne, une chose (abstraite ou concrète), un lieu, ou un animal ; il est donc leur représentation linguistique. Le nom est également « (l') appellation qui fonde l'identité de l'individu qu'elle désigne, qui permet de le distinguer d'un autre dans le langage » (Hachette, 2013). Cette dernière définition s'applique aussi sur les noms de produits commerciaux.

En effet, les noms qui leur sont assignés permettent leur identification, et contribue à la construction de leur identité commerciale. C'est pour cela que le choix de la lexie dénomminative d'un produit commercial n'est jamais fortuit. Comme les autres invariants formant l'identité visuelle et commerciale du produit en question, le nom de marque est censé être facile à mémoriser, évocateur mais aussi chargé de valeurs positives et visant à mieux vendre le produit qui le porte.

C'est pourquoi, chaque lexie dénomminative résulte d'un triple travail : d'abord de prospection au niveau du public récepteur, donc potentiellement consommateur, car c'est d'abord en fonction de ses attentes et de sa culture que le nom est choisi. Autrement dit, le premier travail se fait sur le pathos. Elle résulte ensuite, d'un travail sur l'ethos c'est-à-dire sur l'image que la marque cherche à projeter d'elle-même. Enfin d'un travail sur le logos, le langage, ce dernier travail consiste à effectuer un modelage des unités de sens qu'offrent les systèmes linguistiques en présence. Les procédés de nomination ou de dénomination sont divers. Nous nous interrogeons sur le type de procédés employés dans la dénomination publicitaire en général et dans le cas des quatre lexies que nous avons étudiées.

Nous étudions dans ce chapitre les quatre lexies dénomminatives des opérateurs téléphoniques qui sont : Djezzy, Mobilis, Nedjma Et Ooredoo. Mais avant de d'entamer l'analyse proprement dite, nous présentons d'abord les approches théoriques qui nous permettront de mener à bien notre analyse, à savoir, l'onomastique et la praxématique. Le présent chapitre s'articule autour des questions suivantes :

- ✓ Qu'est-ce qui caractérise les théories onomastique et praxématique ?
- ✓ Comment approchent-elles les noms de marque ou de produits commerciaux ?

1. Présentation des théories onomastique et praxématique

Comme il est question de créer une nouvelle lexie de la catégorie des noms propres et que cet acte lui-même n'est ni délibéré ni anodin, mais plutôt tributaire de facteurs langagiers, socio-historiques, culturels et commerciaux ; nous faisons appel à ces deux disciplines : l'onomastique et la praxématique. L'onomastique est la science du nom propre, elle arbore des définitions précises et des analyses détaillées de son objet. La praxématique, quant à elle, explicite l'acte de nommer et le considère comme une dynamique qui capitalise un programme de sens. Les deux disciplines offrent, chacune, une démarche heuristique et rigoureuse.

La combinaison des deux approches nous permettra de cerner la signification de chaque lexie, les implications culturelles et historiques qu'elle recèle, ainsi que les motivations et les stratégies sous-tendant son choix.

Notre analyse prend donc en charge, d'abord le nom de marque de chaque opérateur en tant que produit linguistique proprement dit, elle en décrit la forme et le contenu. Puis elle le met en contexte en le plaçant dans le discours global de chaque opérateur. Elle le met aussi en situation en intégrant des éléments culturels et même historiques liés à la situation de l'énonciation.

1.1. La théorie onomastique¹³

L'onomastique est la branche de la linguistique qui a pour objet d'étude le nom propre. Selon le dictionnaire Hachette (2013), « C'est la branche de la lexicologie qui étudie l'origine des noms propres. (On distingue l'anthroponymie, qui étudie les noms de personnes, et la toponymie, qui étudie les noms de lieux) ». Mais la catégorie de noms propres ne contient pas que des toponymes ou des anthroponymes. Le nom propre est une « sous-catégorie du nom, désignant un être ou un objet considérés comme uniques, par opposition au nom commun » (idem). Qu'il s'agisse donc d'une localité, d'une personne, ou d'un objet tels les bateaux, avions ou de produits commerciaux, les noms qu'ils portent sont des noms de baptême de la catégorie des noms propres.

1.1.1. Présentation

L'onomastique fournit des données qu'utilisent plusieurs disciplines comme l'Histoire, la géographie, la sociologie. Elle comprend autant de branches qu'il y a de catégories de noms

¹³Majoritairement, ce point est la synthèse du cours en ligne : www.elearning.univbejaia.dz/mod/resource/view.php?id=29690, consulté le 13/07/2014.

propres, on en compte entre autres, la toponymie, l'anthroponymie, l'hydronymie, etc. La création d'un nom propre est étroitement liée aux rapports sociaux car leur emploi est rarement gratuit à l'égard de la société. Ainsi, la psychologie sociale, la mode, les circonstances sociopolitiques qui traduisent la vie de la collectivité sont autant d'éléments que cette création prend en compte.

1.1.2. Le nom propre

Le dictionnaire définit le nom propre comme « attaché, comme une étiquette, à ce qu'il désigne, et qui est presque toujours unique (même s'il arrive que le même mot désigne plusieurs choses, par exemple plusieurs villes du même nom) » (www.larousse.fr, consulté le 23/05/2020). Le nom propre est le plus souvent invariable. Il « prend généralement une majuscule en français, (Rouen, Seine, Confucius) ainsi que dans la plupart des langues utilisant un alphabet latin » (idem). Par opposition au nom commun –qui « désigne un représentant d'une catégorie (...) il nomme individuellement et spécialement une personne, un animal, un pays, une ville ou un objet » (idem). Le nom propre est un substantif qui, comme le souligne Guillaume représente le mieux la visée particularisante du langage *qui tire ses racines dans l'universel pour aboutir au particulier*.

J. Dubois (2002) affirme que les noms propres « ne s'appliquent qu'à un être ou une chose pris en particulier (prénoms, noms de famille, noms de dynastie, noms de peuples, noms géographiques de pays, de contrées, de villes, de fleuves, de montagnes » il ajoute que les noms communs « peuvent s'appliquer à des éléments appartenant à des ensembles d'êtres ou de choses auxquels le nom s'applique de la même manière ».

En plus du fait d'être intraduisible, le nom propre se distingue du nom commun par bien des caractéristiques : Sur le plan graphique, il prend une majuscule au début. Sur le plan sémantique, contrairement au nom commun, il ne posséderait pas de signifié selon certains théoriciens (Guillaume) et a en revanche un référent unique et spécifique alors que le nom commun désigne une catégorie. Enfin, sur le plan morphologique, il est invariable en nombre.

1.1.3. Le cas des noms de produits et de marque

Dans le cas de cette catégorie de noms, il s'agit de créer et d'intégrer une nouvelle unité lexicale dans le vocabulaire. Ceci peut être accompli ex-nihilo, prenons, à titre d'exemple, KODAK, ADIDAS, ou BIMO. Le nom de marque peut également résulter d'une affixation (ajout d'un suffixe ou d'un préfixe à une racine) la racine et les affixes étant déjà disponibles dans la langue, comme dans OMNIFIX (omni-fix, marque de sparadrap), MOBILIS (mobil-is).

Mais il arrive parfois que les noms de marque ne soient pas créés à proprement parler. Il arrive qu'on reprenne des unités lexicales existantes, les patronymes peuvent aussi servir de noms de marque comme CHANEL ou BOUKHARI. On reprend également des noms communs ou des adjectifs, comme par exemple, TOTAL ou NEDJMA.

1.1.4. La démarche onomastique

L'onomastique est une science du langage qui adopte la démarche méthodologique de la linguistique, à savoir : la description, l'observation, l'enquête et le corpus. La description s'effectue sur les plans morphologique, sémantique, et contrastif. Sur le plan morphologique, on examine la structure des noms, qui peut être simple ou composée. Et si elle est composée, on répertorie les catégories grammaticales intervenant dans leur formation, et on intègre également l'étude du genre et du nombre à ce stade de l'analyse.

Pour ce qui est de la description sémantique : pour rendre compte de la somme des significations qu'il recouvre, on pose l'hypothèse que tout nom propre provient à l'origine d'un mot existant déjà dans la langue. La méthode de la racine est souvent appliquée pour effectuer une analyse sémantique. Souvent, -et notamment quand on est en situation de bilinguisme- le nom créé ne fait pas appel à une seule langue, la racine peut par exemple provenir d'une langue, alors que les affixes, eux, sont issus d'autres langues.

A la description et à l'analyse systématique, s'ajoute la méthode comparative, qui par exemple, dans l'étude des toponymes, s'effectue soit entre deux périodes différentes, ou entre deux lieux différents. A ce moment-là, on établit des rapprochements entre les différents noms propres à étudier sur les plans cités dans les deux paragraphes précédents.

Pour ce qui est de notre analyse, nous intégrerons cette étape pour dégager non seulement les similitudes et les écarts entre nos noms de marque ; mais aussi pour examiner s'il y a ou non influence mutuelle entre ces noms, et ce, aussi bien au niveau sémantique, lexical, morphologique ou contrastif.

Il est fréquent, notamment quand il s'agit d'un corpus maghrébin, d'employer ce que l'on appelle la méthode de la racine. Elle s'avère être une méthode appropriée pour rendre compte de la signification des noms, parce que le berbère comme l'arabe, font partie des langues chamito-sémitiques dont les mots sont le résultat de l'adjonction d'une racine et d'un schème.

Brasset (1952 : 11) affirme que les champs lexicaux se forment à partir d'une même racine qui peut être : monilitère, bilitère, trilitère et plus rarement quadrilitère (composée en général d'une, deux, trois à quatre consonnes « groupement exclusif de consonnes »),

auxquelles sont ajoutées des voyelles ou d'autres consonnes, selon un schème connu (chaque catégorie grammaticale dispose de schèmes spécifiques) formant ainsi des mots à différentes fonctions syntaxiques et significations.

Les langues chamito-sémitiques sont de type flexionnel, la formation des mots obéit au double recours aux principes de schème et de racine, et si elles sont dites flexionnelles (www.books.openedition.org, consulté le :15/10/2014) ¹⁴, c'est parce que les classes grammaticales des mots sont tributaires de leur morphologie qui elle-même obéit à des schèmes usuels et définitoires de chaque paradigme.

Une langue flexionnelle est, en typologie morphologique, une langue dans laquelle les mots (lemmes) changent de forme selon leur rapport grammatical aux autres mots, dans une phrase. Dans une langue flexionnelle, contrairement à une langue isolante, de nombreux mots sont variables : ils changent de forme (sonore et ou visuelle) selon le contexte d'usage. On dit d'eux qu'ils subissent le jeu de la flexion et les formes sont dites fléchies. L'ensemble des formes fléchies différentes d'un même mot constitue ce qu'on nomme son paradigme (www.larousse.fr, consulté le 15/10/2014).

Faire appel à la méthode de la racine quand il s'agit d'un nom propre, c'est poser l'hypothèse que celui-ci possède un *signifié* dans la langue. Pour ce faire, il faut se référer au dictionnaire. Les dictionnaires de langues arabe et berbère sont organisés selon l'ordre alphabétique des racines. Pour ce qui est des noms de marque, nous userons aussi des manuels de grammaire pour mieux saisir (s'il y a lieu) les procédés de composition employés pour les mettre au point.

Après avoir présenté l'approche onomastique, ainsi que sa démarche, nous décrirons dans le point qui suit, la théorie praxématique, sa logique et sa démarche d'analyse, et nous nous pencherons enfin sur la dénomination publicitaire et sa particularité.

1.2. La théorie praxématique

La praxématique est une théorie qui analyse la production du sens dans sa dynamique discursive. Elle a été initiée par Robert Lafont vers la fin des années 1960. Les chercheurs les plus éminents de cette discipline sont Jacques Bres, Jeanne-Marie Barberis, Françoise Gardes-Madray, Paul Siblot, etc.

¹⁴Présentation de l'ouvrage de Georges BOAS *Développement récents de la linguistique arabe et sémitique*.

1.2.1. Présentation

Le nom de la discipline dérive du terme « praxème », défini comme l'unité de base de production du sens qui équivaldrait au signe saussurien mais qui est un outil de la production lexicale de sens. La praxématique a pour objet d'étude le sens des unités lexicales. En revanche, sa démarche est très différente de celle de la sémantique ou de l'onomastique.

Elle est fondée sur l'idée que les représentations humaines sont engendrées par la praxis, elle s'intéresse aux processus. Le terme *praxis* désigne l'activité de transformation d'un sujet agissant. Il « se rapporte d'abord à toute activité humaine et s'oppose à la théorie, alors considérée comme abstraite. Comme adjectif, il désigne ce qui est utile ou commode pour une action efficace et caractérise des hommes aussi bien que des procédés, des règlements, etc. » (www.universalis.fr, consulté le 16/10/2014). Elle s'oppose à la glossématique de Louis Hjelmslev, jugée idéaliste et trop abstraite.

Comme toutes les linguistiques de la parole, la praxématique effectue une rupture épistémologique par rapport aux linguistiques structurales. Elle adopte la position des linguistiques énonciatives et considère, de ce fait, que l'usage ou la pratique est à l'origine des représentations mentales du langage ; et non l'inverse. En remettant en question la manière dont la langue et la parole sont définies dans la littérature structurale, elle rejette l'idée que le sens est donné comme un produit fini. Elle s'interroge sur les processus discursifs enclenchés pour en produire. « Selon J.-M. Berberis et F. Madray (1986 : 37), (...) cette théorie dépasse la dichotomie saussurienne langue/parole dans lesquelles s'ancrent les développements structuralistes (...) d'une conception qui traite le sens en produit et omet la question du comment ce sens est-il produit ? Selon quelle dynamique discursive ? » (www.ummo.dz/IMG/pdf/BOUAZIZ_Sabrina.pdf, consulté le 16/10/2014).

En praxématique, c'est l'*acte de nommer* qui sert de médiation entre le langage et le monde. « La nomination est envisagée comme une pratique à la fois sociale et linguistique, car nous nommons toujours à partir de nos représentations et nos catégorisations, mais aussi parce qu'elle implique toujours une prise de position par rapport à l'objet nommé (Siblot *in* Détrie *et al* : 2001) » (www.cairn.info/revue, consulté le 25/02/2015).

Nommer est l'acte par lequel on pourvoit d'un nom, un individu, un espace, un objet ou un concept. Il est, de ce fait, synonyme de baptiser. C'est dans cette seconde optique que nous dirigeons nos réflexions, puisqu'il s'agit dans le cas de notre corpus, d'examiner le processus de création d'un nom attribué à un service qui jusque-là n'existait pas. « La nomination répond

à une demande sociale qui régule, en quelque sorte, la production et la circulation des dénominations dans l'espace public, par le biais de protocoles d'interprétation et d'écriture de l'actualité » (www.journals.openedition.org/praxematique/1801, consulté le 28/02/2015). Ce dernier extrait met la lumière sur une première démarcation entre nomination et dénomination. Si la dénomination est l'acte délibéré et graduel de produire un nom, la nomination est l'action par laquelle les dénominations sont retenues et définitivement admises.

1.2.2. Qu'est-ce que la nomination/dénomination ?

Une nomination est selon le dictionnaire, la « Désignation, par une autorité, de quelqu'un à une fonction, à un emploi, à une dignité » (www.larousse.fr, consulté le : 28/02/2015). C'est aussi le « Fait d'être cité publiquement parmi les lauréats pour une récompense, un prix » (idem). C'est également l'« Acte administratif unilatéral par lequel une autorité administrative investit un individu dans un emploi public » (idem). Alors que la dénomination est « la désignation d'une chose, d'une personne par un nom » (idem), c'est l'action d'assigner un nom à quelque chose ou quelqu'un.

Ces définitions du dictionnaire ne correspondent pas tout à fait aux acceptions que ces deux termes prennent chez les praxématiciens. Dénomination s'oppose à nomination comme résultat s'oppose à processus. Si la nomination désigne le processus dynamique de production, non d'une lexie (unité statique), mais d'un praxème : unité dynamique, produit de la praxis et douée non d'un signifié mais d'une puissance à signifier ; la dénomination est l'aboutissement de cette opération.

En latin, le préfixe dégagé de la préposition *de*, laquelle marque la séparation, l'éloignement d'un objet avec lequel il y avait contact, association, souligne l'achèvement du processus de nomination. Il ajoute au sémantisme de *nominare* un aspect terminatif qui passe au déverbal et fait de la *denominatio* l'aboutissement d'un acte, ce qu'on retrouve en français dans la distinction entre nomination et dénomination, termes désignant une même occurrence, envisagé dans le premier de façon processuelle et dynamique, résultative et statique dans le second. (Détrie, Siblot, Vérine, 2001 : 75-76)

La dénomination est donc l'aboutissement final de l'acte de nomination, qui lui est un processus dynamique de construction du sens. « La dénomination (...) s'oppose au processus de nomination, acte d'un sujet qui tout à la fois nomme et catégorise dans l'actualisation discursive » (ibid). La dénomination, ajoute Benayoun (2004 : 122) « se distingue de la nomination en ce que cette dernière est une opération fondatrice de la langue, qui dynamise une relation entre un terme et son référent actuel (J.-C. Milner) en inscrivant les propriétés

objectales, productrices du sens ». Il souligne que la dénomination capitalise un programme de sens pour établir une nomenclature.

Il s'agit, pour nous, d'examiner les deux opérations : la nomination comme processus pouvant faire appel à des éléments linguistiques si le praxème est créé par composition ou dérivation ou si c'est un praxème existant dans l'un des systèmes linguistiques en présence. Autrement dit, si celui-ci est créé ex-nihilo ou si des éléments discursifs déterminent le choix desdits praxèmes en fonction d'éléments situationnels. La dénomination, résultat final du premier processus porte les traces des éléments qui ont contribué à sa mise en discours. Le repérage de ces traces nous permettra de saisir les étapes du processus de nomination.

Après avoir fait l'exposé des principes de base de la praxématique, penchons-nous, à présent sur la dénomination d'un type particulier de pratique, celle qui concerne les lexies dénominatives, à savoir, la dénomination publicitaire.

1.2.3. La dénomination publicitaire

La dénomination publicitaire intègre de nouveaux mots dans le lexique des usagers, en même temps que s'ajoutent les produits qu'ils désignent dans l'usage de la vie quotidienne. Les propriétés du produit introduit sont suggérées par le nom de celui-ci dans l'esprit de l'utilisateur. Tant et si bien, que le terme ajouté et le référent (le produit ou service qui en portent le nom et qui sont l'objet de la publicité) se confondent presque dans l'esprit des utilisateurs.

La particularité de la dénomination publicitaire, nous l'avons souligné, réside dans cette quasi-superposition du signifié et du référent. Et si habituellement, l'existence de l'objet précède celle de du nom qu'on lui assigne, les noms de marque n'obéissent pas forcément à cet ordre, car le nom peut aussi bien être introduit simultanément d'avec l'objet que le précéder.

Nous examinerons le type de nomination/dénomination auquel on fait appel dans le discours publicitaire et les critères que l'on prend en compte dans l'acte-même de nommer les trois marques de téléphonie mobile. En d'autres termes, nous identifierons le(s) élément(s) de référence qui permet(tent) d'attribuer tel de nom de marque à tel opérateur. Nous tenterons également de dégager les procédés linguistiques et *discursifs* ayant permis d'obtenir les noms de nos trois opérateurs.

Par ce dernier point, nous entendons non seulement établir une analyse lexico-sémantique des noms des trois marques (étude des procédés linguistiques) mais aussi examiner sur le plan discursif, l'impact de la composante situationnelle sur la forme et la signification

des noms en question, ainsi que les influences mutuelles qu'exercent ces noms, les uns sur les autres.

La relation entre l'objet commercial et sa nomination, dans le cas de la présente recherche est particulière. Et ce, dans la mesure où le nom précède l'objet, la référenciation semble être établie à contre-sens. Nous émettons l'hypothèse selon laquelle, les lexies dénominatives ont été créées en fonction des attentes du public potentiellement acheteur et capitalisent ses valeurs inhérentes ainsi que de nouvelles valeurs que les firmes de la téléphonie tenteront de lui infléchir.

L'ensemble des valeurs que sous-tend le nom de marque forme les propriétés de l'objet. La désignation choisie s'appuie donc sur ces propriétés. L'unité lexicale créée évoque un programme de sens connoté. Le produit n'existe que si le terme qui le désigne a su créer d'abord une puissance évocatrice référentielle puis capitaliser la référence elle-même.

En somme, l'acte de nommer engendre deux ou trois éléments constitutifs du message publicitaire lesquels sont : le nom et/ou la marque et le slogan. (Il arrive qu'une marque compte plusieurs produits, portant chacun un nom spécifique, les maisons d'automobile en sont un bon exemple).

1.2.3.1. La marque/nom du produit

La marque est un signe qui sert à reconnaître quelque chose, à l'identifier. Le glossaire du marketing définit la marque comme « un signe reconnaissable (...) par les consommateurs et créant de la valeur sur un marché pour une entreprise. (...) une marque est constituée d'un ensemble de valeurs qui créent son identité. » (<http://www.e-marketing.fr>, consulté le 22/07/2015). Ainsi, le nom de marque représente non seulement l'élément permettant l'identification du produit ou service, il est aussi porteur de valeurs constituant l'identité commerciale de ce produit.

En plus d'être un élément d'identification, la marque se définit également comme étant un pacte fiduciaire entre le client et les promesses émises à travers le discours publicitaire vantant le service ou le produit : « Identification de l'origine d'un produit et contrat de confiance passé avec le consommateur sur ses promesses » (<http://www.mercator-publicitor.fr>, consulté le : 22/07/2015). Sur le même site, on distingue la marque générique, la marque ombrelle et la marque produit. *La marque générique* est une marque qui, ayant eu un succès tel, que son nom est employé pour une catégorie de produit. Ex. : Bic pour les stylos à bille. » *La marque ombrelle* est la signature de plusieurs catégories de produits, par exemple Condor est la marque

de matériel téléphonique, de téléviseurs, chauffages etc. *la marque produit* est celle d'une seule catégorie de produits.

Les praxématiciens considèrent que le nom de marque et/ou de produit est perçu en même temps comme un nom commun et un nom propre. Puisqu'il est, d'un côté, comme le nom propre, créé *sur mesures* pour désigner un produit ou une gamme de produits ; de l'autre, il est comme le nom commun, vecteur de plusieurs points de vue : celui de l'entreprise, de l'agence de communication et celui du public. « Dans le cadre de la praxématique, nous envisageons les noms publicitaires à la frontière des noms communs et des noms propres, et les traitons en termes de *signifiance* puisqu'en tant que praxèmes à part entière, ils sont aptes à prendre en charge diverses productions de sens, et donc à véhiculer des représentations » (www.journals.openedition.org/praxematique/1801, consulté le 25/07/2015).

Le nom de marque ou de produit, bien qu'il soit unique, résulte donc de l'interaction de plusieurs voix. Dans le dialogisme bakhtinien, le mot est toujours le mot d'autrui, il porte en lui les traces d'autres discours. Pour ce qui est du nom de marque ou de produit, même s'il est créé *ex nihilo*, il porte au moins les traces du discours de l'entreprise, celui du publiciste, ainsi que du discours construisant l'univers culturel du public.

Le NMP (nom de marque et de produit), de par sa finalité, se présente comme un *condensateur de voix*. Différentes voix convergent dans le Nmp. Il est créé par des spécialistes, à la demande d'une entreprise. Y sont investis à la fois le point de vue, donc la voix, de l'entreprise qui promet un produit ou une marque, et celui du public (idem)

La recherche des traces de dialogisme consiste à pister les discours antérieurs qui *habitent* le nom de marque. Atteindre ces discours c'est saisir les contextes dans lesquels le mot a été employé. Cela mène au repérage de ses différentes significations connotées. Le praxème, qui, ici est le nom de marque et de produit, « est porteur de programmes de sens activés ou non lors de son actualisation » (idem). Il est censé capitaliser ces programmes de sens antérieurs, tout en apportant d'autres significations inédites renfermant des valeurs axiologiques positives du fait que le nom est théoriquement choisi pour mieux vendre le produit.

Dans le cas du néologisme, comme nous l'avons souligné, nous émettons l'hypothèse que celui-ci est le résultat de la combinaison de mots (ou de racines) et d'affixes déjà existants. Au travail de recherche de départ, il convient d'ajouter l'analyse des procédés de composition effectués.

1.2.3.2. Le slogan

Le slogan est défini comme étant une « Brève formule frappante lancée pour propager une opinion, soutenir une action (...) Phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme » (www.larousse.fr). En général, le slogan est rimé. La rime le rend mieux perceptible à l'ouïe, il attire l'attention aisément, ce qui facilite sa mémorisation. Sa fonction essentielle est d'abord de construire l'image référentielle du produit à diffuser.

Le langage de la publicité, s'il utilise dans l'élaboration du slogan des termes existants pour définir un cadre sémantique, n'en joue pas moins sur un type de construction rhétorique. Les slogans recèlent de procédés stylistiques raffinés, ils usent, en effet, de nombre de figures de style. En général, le slogan se présente comme un travail sur l'axiologie plutôt que d'argumentation à proprement parler.

1.2.4. La démarche praxématique

Nous l'avons souligné, la praxématique est une linguistique de la parole. Elle rompt, de ce fait, avec le structuralisme et s'inscrit dans une perspective énonciative où l'analyse du sens se fait toujours en mettant l'énoncé dans son cadre situationnel.

La démarche praxématique rejette le principe de l'immanence du sens. Considéré comme étant un idéalisme peu adéquat à la réalité, ce principe pose le postulat que le signifié des unités lexicales est figé ; alors que pour les praxématiciens seule l'actualisation de celles-ci par des utilisateurs particuliers, dans des situations particulières génèrent une signification dynamique et inédite (la signifiante).

La présupposition de l'immanence par rapport à la manifestation nous est apparue procéder d'une démarche marquée d'idéalisme : en posant l'antériorité logique d'un « être » sur son « paraître », elle pose en fait, selon nous, celle d'une essence. La praxématique opte au contraire pour une perspective inverse : il ne saurait y avoir de signifié immanent ; n'existent que des outils linguistiques dont seule l'actualisation par un sujet est productrice de sens ». (Barberis, Bres, Madray, Siblot, 1989. : 30-31)

Mais la praxématique ne se limite pas à la simple mise en situation puisqu'elle tend également à contextualiser le discours, autrement dit, à chercher non seulement la présence de discours antérieurs de l'instance d'énonciation mais aussi à repérer les traces d'autres discours, d'autres instances énonciatives en son sein.

Après avoir examiné la formation des quatre noms de marque en employant la démarche onomastique, nous procéderons, à la lumière de la démarche praxématique, à l'identification des cadres situationnels de production ces noms et rechercherons également les différents contextes dans lesquels ils ont été utilisés ou ont été utilisées leurs composantes ou leur forme particulière.

2. Analyse des noms de marque : Djezzy, Mobilis, Nedjma/Ooredoo

Nous l'avons souligné au début de ce chapitre, le recours à la méthode de la racine comme outil d'analyse et d'interprétation du nom propre est fréquent, car il permet non seulement de saisir la manière dont le nom est formé, mais constitue également un procédé qui sert à situer le nom à analyser et ses composantes dans le temps et dans le paysage linguistique et culturel. La racine est une *forme virtuelle* que l'on obtient après avoir éliminé tous les affixes et désinences. Élément irréductible et basique, il est commun à tous les représentants d'une même famille de mots à l'intérieur d'une langue ou d'une famille de langues. Le dictionnaire définit le radical ou la racine d'un mot comme une « Forme virtuelle à laquelle conduit l'analyse d'un mot après élimination de tous les éléments de formation et indices grammaticaux et qui est porteuse des sèmes essentiels, communs à tous les termes constitués à partir de cette forme » (www.larousse.fr, consulté le 17/09/2015). En d'autres termes, les lexèmes ayant une même racine, possèdent tous une base sémantique commune. Le sème est l'unité minimale de signification, il entre dans la composition d'une unité lexicale. Les sèmes contenus dans la racine constituent le capital sémantique de base du lexème.

La racine connaît, par le fait, diverses réalisations. « On appelle racine, l'élément de base, (...) obtenu après l'élimination de tous les affixes et des désinences. La racine est porteuse de sèmes essentiels, communs à tous les thèmes qu'elle constitue » (Dubois et al., 1994 : 377). Elle constitue pour H. Huot l'identité d'un mot, l'entité non segmentable : « portion qui est à la fois porteuse de l'identité du lexème et incassable sous peine que soit perdue cette identité lexicale » (Huot, 2006 : 24).

Le schème est, quant à lui, un modèle formel dans lequel une racine donnée est enchâssée permettant ainsi de l'actualiser. Il est donc complémentaire à la racine. Dans les langues chamito-sémitiques la racine est formée de consonnes, alors que le schème est un ensemble de voyelles qui fonctionne comme un moule dans lequel la racine s'encastre et prend forme.

Comme nous l'avions mentionné au début de ce chapitre, nous employons la méthode de la racine et du schème parce que deux des langues locales en Algérie : le berbère et l'arabe sont chamito-sémitiques. Nous pouvons remarquer dès l'abord, que les noms de marque que nous aurons à analyser sont composés de lexèmes ou de désinences provenant des deux langues. Toutefois, les quatre noms contiennent aussi des composantes provenant d'autres langues.

Nous aurons également à examiner le type de procédé dénominatif employé dans la création de chaque nom à la lumière de la classification proposée par Fodil Cheriguen. Les noms de marque ne sont pas des anthroponymes (des noms de personnes) mais la formation de certains d'entre eux obéit aux mêmes principes et remplit donc les mêmes fonctions. Précisons que dans sa description des procédés anthroponymiques, Cheriguen (2008, : ?) en compte huit catégories, lesquelles sont :

- La particule comme Nanna, Dadda, Dda, Monsieur, Madame, Ssi, etc. ;
- Le nom en apostrophe comme Amar qui donne Ama, Brahim : Bra, Taw pour Tawes etc. ;
- Le prénom ou nom ordinaire comme Muhand, Balzac, Sartre, etc. ;
- Le nom+prénom ou inversement, comme Muhand Umhend, Jacques Brel, etc. ;
- La particule+nom et prénom (ou inversement) comme Ssi Mohand Umhend, Monsieur Dupont, etc.,
- Le sobriquet sémantique : Attribué par moquerie, c'est un nom commun ou adjectif déjà en usage dans la langue comme Lebossu, Lelouche, etc.,
- Le sobriquet lexical simple : Il est chargé d'une intention stylistique péjorative comme Partre pour Sartre, Bahima pour Fahima, etc.
- Le sobriquet lexical composé : comme : Jean-Sol Partre.

L'identification de ces procédés nous permettra de saisir la visée implicite ayant sous-tendu le choix du nom en question. En d'autres termes, il est possible que l'un des noms de marque que nous nous apprêtons à analyser puisse appartenir à l'une des catégories que le chercheur a identifiées. Et que la catégorie en question soit chargée de connotations plus ou moins dépréciatives.

Conclusion

Pour conclure, rappelons le choix de deux disciplines qui paraissent à première vue incompatibles sur le plan épistémologique s'est imposé par la nature même des lexies qu'il y a lieu d'étudier. Nous procéderons dans les Chapitres qui suivront à l'analyse des quatre lexies (chronologiquement : Djezzy, Mobilis, Nedjma et enfin Ooredoo). Nous appliquerons la méthode de la racine, initiée par les onomasticiens afin de repérer les radicaux, les affixes ainsi que les schèmes entrant dans la composition –s'il y a lieu- de chaque lexie dénomminative.

Nous ferons aussi appel à la démarche praxématique. Nous rechercherons aussi les situations ainsi que les contextes discursifs antérieurs dans lesquels chaque lexie ou l'un de ses composants sont apparus pour relever les acceptions qu'elles ont revêtu par le passé. Ceci pour dégager le processus de production de sens qui a permis de générer chaque nom de marque.

Recourir à la méthode de la racine quand il s'agit d'un nom propre, c'est poser l'hypothèse que celui-ci possède un *signifié* dans la langue. Pour ce faire, nous nous référerons au dictionnaire de langue française mais aussi aux dictionnaires de langues arabe et berbère et à tout autre ouvrage à même de fournir des explications quant aux usages et aux significations antérieures des noms que nous étudierons.

Les dictionnaires d'arabe et de berbère sont organisés selon l'ordre alphabétique des racines. Pour ce qui est des noms de marque, nous userons du dictionnaire mais aussi des manuels de grammaire pour mieux saisir les procédés de composition employés (s'il y a lieu) pour mettre au point lesdits noms.

A la lumière de la démarche praxématique, nous analyserons, dans les prochains chapitres, les noms de marque des trois opérateurs : nous procéderons à l'identification des cadres situationnels de production ces noms. Puis nous rechercherons les différents contextes dans lesquels ils ont été utilisés ou ont été utilisées leurs composantes ou leur forme particulière.

CHAPITRE 02

Analyse de la Lexie

« Djezzy »

Introduction

Comme nous l'avons souligné dans notre présentation de la démarche onomastique, nous commençons notre analyse par poser l'hypothèse que la lexie Djezzy ne serait pas créée *ex-nihilo*. Elle proviendrait, au contraire, d'une/de lexie(s) déjà existante(s). Pour vérifier cette hypothèse, il convient de placer la lexie en contexte et en situation. C'est pourquoi, nous nous sommes d'abord référée au discours global de la marque. Ce qui nous a permis de trouver des informations quant au choix de cette lexie.

D'un autre côté, nous supposons que la lexie pourrait être un nom composé (d'une racine et d'un affixe). Le même discours de la marque nous a conduit vers des pistes de réflexion que nous développerons dans les paragraphes qui suivent. Par la suite, nous compléterons l'analyse par le recours à des éléments du paysage socioculturel local. Nous l'enrichirons également l'intégration d'interprétations émises par le public récepteur. Ce qui permettra de rassembler un maximum d'informations quant à la signification du nom de la marque et tenter de lui construire un capital sémantique aussi exhaustif que possible.

Nous commençons l'analyse par l'examen du contenu du discours de l'entreprise quant à son nom de marque, celui qu'elle affiche sur son site officiel. A ce propos, nous avons appris que la lexie provient de deux dénominations existant dans le lexique de la langue arabe.

Les suivantes questions guideront la progression du présent chapitre :

- ✓ Le nom de la marque a-t-il été créé *ex nihilo* ?
- ✓ Ce nom est-il composé ? Si oui, à quel(s) système (s) linguistique(s) appartient sa racine et son/ses affixe (s) ?
- ✓ Quels sont les éléments intégrés dans les processus de dénomination de la lexie ?
- ✓ Quelles sont les valeurs que défend la marque à travers le choix de sa dénomination ?

1. Formation de la lexie : hypothèses et vérification

Selon le discours officiel de la marque, le terme *Djezzy* est certes un néologisme mais sa création n'est pas sans relation avec des mots déjà présents dans le répertoire linguistique des langues en présence. L'entreprise OTA (Orascom Telecom Algérie), sur son site officiel (www.djezzy.dz, consulté le 22/05/2011), explique que *Djezzy* reprend les deux premières syllabes de deux mots en même temps de l'arabe classique : le premier est Djazaïr (Algérie) qu'on prononce en arabe *Djazaïer*, le deuxième est *djaza'* qui signifie récompense. On ajoute sur le site, que si on a opté pour une telle dénomination, c'est pour rendre hommage à l'Algérie comme patrie, d'une part ; et récompenser le peuple algérien qui venait de sortir d'une période difficile (la décennie noire) en introduisant la téléphonie mobile accessible pour tous, de l'autre.

Le discours officiel de la marque *Djezzy* attribue donc l'appellatif à deux termes existant en arabe classique. Nous émettons l'hypothèse que le choix de cette lexie capitaliserait et actualiserait la somme des sèmes contenus dans ces deux termes et s'y inspirerait pour fixer nombre de ses valeurs fondatrices. Nous commençons par l'analyse du premier nom : *Djazayer*.

1.1. Le nom du pays, (El) *Djazayer*

Le premier terme : *Djaza'ir* ou *Djazayer* est le nom du pays et celui de sa capitale en arabe, il se traduit en français par Algérie ou Alger. Plusieurs interprétations sont attribuées au nom du pays. Nous en avons retenu quelques unes.

1. Etymologie et signification

Selon K. Saïfi (2014 : 17) l'appellatif « Algérie » est la déformation phonétique du catalan « Aldjère ». Ce dernier d'origine arabe serait donné à la ville par le fils de son fondateur : Bologhine U Ziri : « Le nom d'Alger dérive du catalan « Aldjère », lui-même tiré de « Al Djaza'ir » nom donné par le Senhadji Bologhin Ben Ziri, fils du fondateur de la dynastie ziride lorsqu'il bâtit la ville en 960 ». Il ajoute plus loin que le nom complet « Djaza'ir Beni Mezghenna » signifie littéralement : « Les îles des Ath Mezghenna ».

O. Bacha (2018 : 49) atteste, en se référant aux textes d'Ibn Khaldoun, que le nom *Djazayer* est une altération du *Dzayer* dérive du nom du chef senhadji Ziri u Mennad de la tribu d'Ath Mezghen : « Selon Ibn Khaldoun, la population de la région d'Icosium, la Mitidja, était un territoire berbère appartenant à la confédération Sanhadja. La tribu Ath Mezghen, sous le chef Ziri, était prédominante. (...) le nom Ath Ziri fut altéré en : Zayer, Dzayer, Jazayer, et finalement El Jazair ».

Le nom djaza'ir est le pluriel de djazira qui signifie île en arabe (il est selon certains manuels de grammaire le pluriel du pluriel djuzur) le nom a d'abord été attribué à la capitale par Bologhine Ibn Ziri prince de la tribu berbère des Senhadji dans les années 970 (www.alger-city.com, consulté le 16/12/2021). L'origine de cette appellation est que, la ville est décrite comme formée de plusieurs îlots. L'appellation complète de la ville était djaza'ir beni mezghenna (les îles ou îlots des Beni Mezghenna), les Beni Mezghenna ou Ath Mazghen étant l'un des clans formant la tribu de Sanhadja (www.herodote.net, consulté le 16/12/2021). Quand la France a pris le contrôle du port puis de la ville d'Alger à partir de 1830, elle a attribué le nom d'Algérie à l'ensemble du territoire qu'elle a conquis à partir de cette ville. En arabe, le pays comme sa capitale portent le même nom.

S. Chaker affirme que Ziri est un prénom masculin qui dérive d'un substantif berbère qui signifie le *clair de lune* (tiziri ou taziri, selon les variations du berbère). Ce substantif peut désigner aussi la pleine lune : « la forme taziri/tiziri (...) désigne plutôt « le clair de lune », « la lumière de la lune », voire « la pleine lune » en ce qu'elle est à son summum de lumière » (Chaker, 2008 : 28). Il ajoute que les différents noms de la lune¹⁵ (yur, ayur, ayyur, uyer, éôr, aggur, etc.) dérivent du nom d'Ieru, une ancienne divinité numide dont la tête est radiée comme un astre lumineux, il affirme qu'il s'agit d' « une divinité de l'Antiquité (Numidie) dénommée IERU est « représentée par un personnage dont la tête est radiée comme le serait celle d'une divinité astrale » (idem).

L'auteur, en citant les différents appellatifs de la lune en berbère, mentionne la variante du nom de l'astre lunaire chez les Zenaga et souligne qu'elle dérive des racines Yr ou Žr. « Nicolas (1953, p. 174) donne les racines YR et ŽR » (idem : 29), Ce dernier appellatif indique que ayyur et ziri ou tiziri découlent étymologiquement du même terme. Il ajoute plus loin que comme la divinité dont les deux noms tiennent leur origine, ayyur ou tiziri symbolisent la lumière, la beauté et la fécondité¹⁶.

L'exposé ci-dessus laisse entrevoir la frise qui retrace les différentes phases de l'histoire de la dénomination « (El) Djazayer ». Il établit chronologiquement le processus de transformation que le nom d'origine a suivi depuis ses racines (YR ou ZR) qui remontent à une

¹⁵ Ayyur ou Yur est une divinité berbère équivalant à Hermès, le dieu messager.

¹⁶ Chaker (2008 : 28) ajoute que « la racine synchronique YR est très certainement la forme réduite d'une racine plus ancienne à trois consonnes. (...), la vocalisation initiale (/û/) de Ghadamès, et la forme du pluriel dans ce parler orientent vers une racine primitive * YRW ». Cette racine qui signifie procréer ou se reproduire en berbère de Kabylie (que cela concerne l'être humain, les animaux ou les végétaux) confirme l'idée de fécondité dans les noms Yur et Ziri, qui sont finalement deux variantes d'une même racine.

époque lointaine au nom actuel. Ainsi, Djezzy, ainsi le pays Dzayer/Djazayer, reprennent tous deux un dénominateur dont les racines plongent dans le capital mythologique local qui représente une divinité dont le symbole est l'astre sélénite quand il atteint le faite de son éclat (lors de la pleine lune).

Examinons, à présent, la manière dont la marque capitalise le sémantisme de la dénomination « Djaza'ir ». Et décrivons la manière dont elle l'exploite pour construire son système de valeurs.

2. Conversion du capital sémantique de « Djaza'ir » en « valeurs » de la marque

Cette première désignation qu'avance le discours officiel de l'opérateur relie la marque à la patrie. En affirmant que la compagnie a adopté un nom dont la première syllabe est la même que celle du nom du pays pour mettre en avant son lien à celui-ci, la firme annonce, bien qu'implicitement mais officiellement, qu'elle fait siennes les valeurs nationales. L'allusion au nationalisme pourvoie la marque des valeurs propres à celui-ci, lesquelles sont : la souveraineté, l'identité, l'indépendance, etc.

Le nationalisme est une idéologie qui soutient que la nation est un élément fondamental de la vie sociale de l'homme. Il considère comme des valeurs fondamentales le bien-être de la nation, la préservation de son identité, son prestige, son indépendance à tous les niveaux. Le nationalisme base l'identité d'un individu sur son rapport à la nation. (<https://www.wikiberal.org>, consulté le : 16/12/2015)

En mettant en avant-plan l'aspect nationaliste, Djezzy le pose comme valeur fondamentale de sa marque. Valeur que partage l'ensemble des Algériens et qui représente le socle de l'union nationale. Le choix d'une telle valeur constitue pour la marque un argument de taille pour mieux vendre son produit. *Djezz-* fonctionne donc comme une racine qui contient les sèmes essentiels communs à *djaza'ir* (l'Algérie) ou *djaza'iri* (l'Algérien), sèmes qui couvrent la somme des valeurs nationalistes qui fondent l'Etat algérien et que partagent les citoyens.

Ce choix n'est pas sans rapport avec le climat sociopolitique de l'époque. Rappelons que l'opérateur a été lancé le 11 juillet 2001, c'est-à-dire deux années presque jour pour jour (le 08 juillet 1999) après la loi de grâce amnistiante connue communément sous le nom de « Concorde civile » et qui stipule amnistier les auteurs et commanditaires de la tragédie nationale, ceux ayant commis des actes terroristes ou les ayant soutenus.

Les arguments majeurs qu'avait avancés le président de la République de l'époque étaient que cette loi garantit, le recouvrement de la paix, d'une part, et consolide l'union nationale de l'autre. Nous avons émis l'hypothèse que le choix de la lexie *Djezzy* est étroitement lié à ces deux arguments. Nous avons, dans les précédents paragraphes, démontré la confirmation d'une partie de notre hypothèse –celle liée au nom du pays Djazayer et finalement à l'argument de l'union nationale- et examinons à présent le second terme *djaza'* (lié au deuxième argument : celui présentant l'amnistie comme seule garante du retour à la paix).

1.2. La deuxième interprétation : « Djaza' »

Il convient, à présent, de se pencher sur l'autre acception du nom de la marque : celui de « Djaza' » ou « récompense ». Comme pour la première acception, nous en examinons la signification et les usages, avant de rendre compte de la manière dont ceux-ci sont convertibles en valeurs de la marque. Le terme « *djaza'* » faisant partie du lexique de la langue arabe –classique-, nous nous référons aux dictionnaires de cette langue.

1. Signification et usages

La première partie du nom *Djezzy* provient aussi, selon le discours de la marque du mot arabe *djaza'*, qui signifie récompense. Le même discours de la marque affirme que le service de la téléphonie mobile accessible à tous est à considérer comme une récompense pour le peuple algérien qui avait beaucoup souffert des affres de la décennie noire. Récompense après tant d'années d'insécurité, de terreur, mais aussi de maigres ressources.

Car faut-il le rappeler, l'Algérie avait de grands problèmes économiques à l'époque, et ceux-ci ne sont pas uniquement dus au manque d'investissement aussi bien local qu'étranger causé par l'insécurité ; ils sont également liés au coût du baril de pétrole qui ne dépassait pas les 11.98 \$ en 1998 pour atteindre les 28.32 \$ en 2001 (www.2000watts.org, consulté le 18/01/2016). Triplant presque de valeur, il permet une nette hausse du P.I.B.

2. Transposition du contenu sémantique de « Djaza' » en valeurs de la marque

En nous penchant sur cette seconde acception que prend ce nom (récompense), nous avons consulté un dictionnaire de langue arabe (www.almaany.com, consulté le : 31/01/2018), et avons découvert que le terme, ou du moins tel qu'il est transcrit en langue arabe, existe. « *جزي* » possède même plusieurs significations et peut être un substantif ou un nom d'agent.

Substantif, il signifie « suffisant » «(dans le sens de suffire qui équivaut à fournir assez)¹⁷, « ce qui est suffisant » et non « celui qui est suffisant », dans la phrase : هذا رَجُلٌ جَازِيكٌ, citée comme exemple dans le même dictionnaire, « جَازِيكٌ » signifie « حَسْبُكَ وَكَافِيكَ ». L'équivalent de cette phrase en français est à peu de chose près : « Quel homme ! Il te suffit (comme honneur) d'avoir (affaire à) un tel homme ! ». Et « حَسْبُكَ وَكَافِيكَ » qualifient ce qui, si on le possède, on n'a pas besoin d'autre chose. Nom d'agent (nom masculin singulier), « جَازِي » désigne *celui qui récompense*. Cette signification est bien conforme au discours officiel de l'opérateur qui dit avoir récompensé le peuple algérien en lui offrant les services du téléphone cellulaire.

C'est dans ce sens que les services de *Djezzy* sont à saisir : comme une double-récompense. L'argument présidentiel de retour à la paix est lié à l'idée de récompense car après dix années de terreur où le peuple a vécu péniblement dans la peur du lendemain. Sa seule aspiration était de retrouver la stabilité d'avant. La paix retrouvée, L'Algérien pouvait se projeter dans l'avenir sans crainte et *profiter de la vie*¹⁸. Etant donc sorti d'une période difficile aussi bien sur le plan sécuritaire que socio-économique, l'acquisition d'un gadget de télécommunication à la pointe de la technologie, qui jusque-là était réservé à la classe des riches constitue une belle récompense.

1.3. Le suffixe « y »

La lexie *Djezzy* comporte aussi la composante : -y, qui est un suffixe. Nous avons tenté une analyse de la première partie à la lumière des affirmations du discours officiel de la marque et procédons à présent à l'étude du y final.

1. Signification et emplois

Dans la formation du lexique, deux procédés se distinguent : la dérivation et la composition. Si par composition, on entend l'opération qui consiste à créer un nouveau terme à partir de deux lexèmes indépendants, la dérivation est, quant à elle, le procédé par lequel on forme des mots par la combinaison d'un élément lexical ou lexème et d'un élément grammatical ou morphème. L'opposition de ces deux procédés réside dans « le critère de l'autonomie lexicale des composants » (Dubois et al., 1994 : 377).

La dérivation consiste donc à greffer un morphème supplémentaire qu'on appelle affixe au début (préfixe) ou à la fin (suffixe) d'un terme sur une base (radical ou racine). A la

¹⁷ Bien que « suffisant » dans le sens d'« orgueilleux » rejoigne l'idée de chauvinisme.

¹⁸ L'idée de profiter de la vie se confirme dans le slogan « *ich la vie* »

différence de la composition, la dérivation produit un mot à partir d'un seul mot préexistant. La fonction surtout sémantique peut changer la classe grammaticale du terme d'origine (mais pas toujours, exemple : les diminutifs, péjoratifs ou collectifs).

Sur le plan morphologique, en tenant compte des déclarations sur site de l'opérateur, on peut constater que le lexème *Djezzy* est formé de deux parties distinctes : DJEZZ- et -Y. la première partie est composée de trois sons : [Dʒ], [E] et [Z]. On peut aussi remarquer que la seconde syllabe des deux termes en arabe (Djazayer et djazayiri) est tronquée, sa voyelle est remplacée par un Y. la troisième syllabe étant supprimée, le y final rappelle la morphologie de certains noms et adjectifs anglais comme *crazy, funky, frenchy, dirty, etc.*

En effet, le y final est un suffixe que l'on retrouve dans la formation de nombreux adjectifs en langue anglaise. C'est en règle générale, un suffixe qu'on ajoute à un nom pour obtenir un adjectif (par exemple : mist : misty, fogg : foggy, stone : stony, blood : bloody). Les mots ainsi obtenus -avec un y final- sont le résultat d'un processus de dérivation.

Mais il arrive aussi que le suffixe y soit ajouté à des noms propres, comme dans Rosy pour Rose, Smithy pour Smith, ou Johnny pour John, Lizy pour Elizabeth, etc. Dans ce cas, le procédé de dérivation n'a pas pour objet des noms communs-comme unité lexicale de base-mais des noms propres. De plus, le y peut simplement être ajouté au nom originel sans que ce nom ne soit altéré. Cela dit, il est possible qu'il ne soit ajouté qu'après avoir tronqué le nom d'origine (exemple : Lizy ou Bethy pour Elizabeth).

Nous remarquons également que les noms courts restent tels quels (on y affixe simplement un y final) alors que les prénoms comptant plusieurs syllabes sont d'abord tronqués pour qu'ensuite on leur ajoute le y. Le prénom obtenu est un diminutif sinon un surnom dérivé du premier nom.

La transcription de l'emphase en arabe se traduit par une double consonne en français. Ce qui n'explique pas le double Z dans Djezzy qui n'est présent ni dans djeza' ni dans djeza'ir d'autant plus que les deux termes ne comportent pas d'emphase. Seulement, l'ajout du suffixe y en anglais doit être accompagné du doublement de la consonne finale du mot ou de la racine de départ. « Lorsqu'on ajoute le suffixe -y à un mot, on double la consonne finale si elle est précédée d'une voyelle courte et accentuée. Exemple : sun →sunny » (<https://english.lingolia.com>, consulté le 14/01/2018).Ce qui renforce l'hypothèse que le rajout du y final obéit à une règle grammaticale de la langue anglaise.

2. La nuance de sens induite par le suffixe « -y »

Par définition, le suffixe est une particule placée après la racine d'un mot et en modifie son sens (Hachette, 2013). En partant de cette définition, nous pouvons donc affirmer que le y final modifie la signification de la première partie *Djezz-* et dote le terme obtenu de nuances que la racine de base ne contient pas.

Quand on considère *Djezzy* dans le sens de *djeza'* (récompense), le -y est alors ajouté à un nom commun. Comme dans *twist* → *twisty* (torsion → qui est sinueux, tordu). L'ajout du y transforme le nom en adjectif. La traduction du terme arabe vers l'anglais donne *reward* (ou *award*) et en langue anglaise *rewardy* désigne récompensé. Le terme récompensé est donc exprimé dans deux langues différentes en même temps : la racine est en arabe alors que le suffixe et le procédé de dérivation sont empruntés à la langue anglaise.

La seconde acception de *Djezzy*, celle rapportée à l'Algérie (*djeza'ir*) résulte de la combinaison d'un nom propre et du suffixe y, c'est donc un dénominatif. Comme indiqué dans le paragraphe précédent, quand on ajoute y à la fin d'un nom commun, on forme un adjectif. Mais le mot de base étant l'Algérie (un nom de pays) le mot résultant peut être soit un adjectif qualificatif, soit un nom de nationalité qui se traduisent en français par « algérien » ou « Algérien ».

Or, nous l'avions mentionné plus haut, en langue anglaise, l'ajout du y à un nom propre –plus précisément à un prénom- génère le diminutif de celui-ci. Le diminutif étant un « nom propre dérivé d'un autre comportant une nuance d'affection ou de familiarité » (<http://www.larousse.fr>, consulté le 15/01/2018), quand il est obtenu par l'ajout d'un y au prénom tronqué, il signifie : petit+prénom, par exemple par Lizy on entend : petite Elizabeth, par Jenny, petite Jennifer, etc. La forme : prénom ou prénom tronqué + y est une marque familiarité et d'affection. Pour ce qui est de la lexie *Djezzy*, le y est ajouté à un toponyme. La nuance de sens obtenue comportera les sèmes : Algérie + affectif, familial et petit.

Nous avons recherché les différents usages du suffixe y en langue anglaise et avons trouvé une formation de mot dont le procédé est presque similaire à celle employée pour créer la lexie *Djezzy* (obtention d'un adjectif ou d'un nom à partir d'un nom de nationalité et du suffixe y). Il s'agit de l'adjectif *frenchy* (mais aussi du nom *Frenchy*) obtenus à partir du nom de nationalité : *French*, (ou de l'adjectif *french*), le y exprimant dans cet emploi particulier une nuance d'intensité, une attitude très française qui rappelle l'archétype du Français. L'exemple du béret marquant une attitude très française en est une bonne illustration. Selon le dictionnaire

(<http://www.linternaute.com>, consulté le 15/01/2018), le mot « frenchy (est un) anglicisme issu du mot "français" et dérivé de "french", "frenchy" caractérise une personne u une attitude très française » Exemple : Il fait très frenchy avec son béret sur la tête ».

En établissant un rapprochement des deux emplois : *Djezzy* et *Frenchy*, *Djezzy* désignera, par analogie, ce qui est *très algérien/Algérien*, typiquement algérien, ou rappelant la façon d'être de L'Algérien, son archétype. Un archétype étant selon Platon un « prototype des réalités visibles du monde » (www.larousse.fr, consulté le 15/01/2018). En d'autres termes, l'archétype est un premier modèle fonctionnant comme un moule servant à reproduire ou à reconnaître des mises en forme similaires.

Pour Carl-Gustave Jung, l'archétype est une « structure universelle issue de l'inconscient collectif qui apparaît dans les mythes, les contes et toutes les productions imaginaires du sujet » (idem). Ne provenant pas de l'expérience personnelle mais de l'imaginaire et de l'inconscient collectif, la notion d'archétype est, dans un certain ordre d'idées, proche de celle de stéréotype. Cette dernière notion est une opinion toute faite et adoptée par une personne ou un groupe de personnes sans pour autant qu'elle soit examinée. Elle est facilement acceptée et fonctionne comme un *argumentum ad populum* (raison de la majorité). La désignation *Djezzy* laisse donc entendre qu'il existe un archétype de l'Algérien que l'on peut reconnaître dans la marque *Djezzy* qui le reproduit. Les caractéristiques de cet archétype sont exprimées (voire définies) dans le discours global de celle-ci.

Ce que nous venons de soutenir peut paraître contradictoire avec la définition même de l'archétype ou du stéréotype. Puisque ceux-ci sont censés être des images construites préalablement. Mais si l'opérateur redéfinit l'Algérien, c'est qu'il rompt avec le cliché préétabli et propose une autre image de celui-ci, image dont les valeurs et les caractéristiques diffèrent du premier archétype et le pourvoit d'un aspect différent et favorable à une meilleure commercialisation de la marque.

Toutefois, nous avons également trouvé une autre acception de l'emploi du suffixe *y* dans le terme *frenchy*, celle-ci se traduit en français par *franchouillard* « *You're so frenchy, to the top of your beret* (qui se traduit par) : Mais tu es franchouillard jusqu'au bout du béret. » (www.context.reverso.net, consulté le : 15/01/2018). Le terme *franchouillard* est péjoratif, il met surtout l'accent sur les défauts du citoyen Français ordinaire, il est défini comme «Populaire et péjoratif. Qui présente les défauts traditionnellement attribués au Français moyen (en particulier chauvinisme, étroitesse d'esprit) » www.larousse.fr, consulté le 15/01/2018).

Par analogie, le dénominateur Djezzy, saisi dans ce sens, désignerait une attitude très algérienne au sens péjoratif de l'expression. Cette nuance semble ne pas offrir une image valorisante de l'Algérien, (si Djezzy est pour Algérien ce que Frenchy (Franchouillard) est pour Français). Nous présumons que la dénomination serait en rapport avec le chauvinisme algérien.

Rappelons que le chauvinisme étant un sentiment de nationalisme exclusif « dénigrant systématiquement tout ce qui est étranger au profit d'une admiration inconditionnelle pour ce qui est national » (ibid). Nous ne pouvons pas affirmer que l'Algérien dénigre tout ce qui est étranger, mais, rappelons-le, Orascom Telecom est une firme égyptienne, et l'Algérien moyen construit une image peu valorisante de l'Egypte et des Egyptiens, ceci est dû, entre autres, à l'Histoire footballistique algéro-égyptienne¹⁹.

La dernière nuance de sens étudiée semble rendre une image dégradante de l'Algérien. Mais, nous l'avons souligné, la firme tend à rompre avec l'ancien stéréotype de l'Algérien qui apprécie peu l'Egypte et en construit, par là même, une nouvelle image de lui. Cette image est induite par le second emploi du suffixe y. Nous l'avons souligné plus haut, la formation du terme Djezzy est presque similaire à celle de Frenchy. Si nous avons employé l'adverbe presque, c'est parce que frenchy est formé à partir de French et french de France alors que Djezzy est formé à partir de la racine tronquée djèzà laquelle on a doublé le z.

France → French → Frenchy

Djaza'ir → Djaza'iri → Djezzy

Comme nous pouvons aisément le constater, la lettre *a* dans *Djaza'ir* est altérée et transformée en *e* dans *Djezzy* comme c'est le cas dans *France* qui donne *French* et *Frenchy*. Le *a* devenant *e*²⁰ porte à déduire que la lexie *Djezzy* est dérivée du nom du pays et est de ce fait un nom de nationalité.

Mais la structure morphologique présente aussi un autre trait distinctif par rapport à *Frenchy* : le *z* de *Djezzy* est doublé. Ce trait, rappelons-le, existe en langue anglaise dans la formation de certains adjectifs qualificatifs dérivés de noms, comme *sunny* qui dérive de *sun*. Le *y* ajouté à un nom ajoute la nuance de ses « couvert de » ou « empli de ». Ce qui se traduit pour *Djezzy* par empli de nationalisme, chauvin, etc. Comme le suffixe *y* est employé également

¹⁹ Les événements ayant suivi le match qui a opposé l'Algérie à l'Egypte le 18/11/2009 n'est qu'un exemple parmi tant d'autres de cette Histoire houleuse.

²⁰ Le nom étant d'origine arabe, *a* et *e* sont deux variantes d'un même phonème.

pour former un diminutif à partir d'un prénom, le nom obtenu comporte une charge affective. *Smithy* par exemple signifie *petit Smith*.

2. Le processus de création de la lexie Djezzy

Le processus de nomination qui a abouti à la mise au point de l'appellatif Djezzy est complexe. En reprenant le nom du pays, il capitalise des sémantismes alloués à ce nom. Ceux-là découlent même de l'Antiquité et en mobilisent des figures mythologiques propres aux peuples primitifs. A partir des rapprochements que nous avons effectués, nous pouvons déduire le processus de nomination du terme *Djezzy*. Celui-ci est articulé en les étapes suivantes :

- La lexie créée doit refléter et confirmer la dimension culturelle et identitaire du public cible. La reprise du nom Djazayer dont l'étymologie remonte jusqu'au nom d'Eor, une divinité antique locale, légitime et consolide le lien que le public entretient d'avec sa patrie.
- Le terme doit être chargé de valeurs nationalistes que partagent les Algériens.
- Il doit rappeler le nom de la patrie. D'où le choix d'un nom dont la racine provient de *djaza'ir*.
- Mais il comporte un certain chauvinisme (excès de nationalisme). Comme c'est une valeur axiologiquement négative, son évocation constitue implicitement une exhortation à s'en défaire (rapprochement avec *Frenchy*).
- Il évoque en même temps l'archétype de l'Algérien réticent quant à ce qui se rapporte à l'Égypte et propose une image neuve de l'Algérien (petit Algérien=jeune Algérien sympathique) ouvert sur le monde et sur la nouveauté et rompant avec les idées reçues et prêt à profiter de la vie²¹, (emploi du suffixe -y en anglais pour former des diminutifs)
- Une fois cette nouvelle image adoptée, l'Algérien sera récompensé (Djaza'= récompense) et jouira des avantages qu'offre le téléphone cellulaire (emploi du suffixe -y en anglais pour former des adjectifs qualificatifs)

Avant de clore ce point, nous tenons à ajouter que dans certains milieux en Algérie, notamment chez les Frères Musulmans, on considère que *Djezzy* est un mot dérivé de Jésus (le Christ). Le rapprochement phonétique entre *Djezzy* et *Jesus* en anglais qu'on prononce [dʒezʊs] ; le Y avec un point par-dessus évoquant le crucifix ; ainsi que l'identité du premier propriétaire de la firme qui est Copte chrétien, sont les éléments sur lesquels ils se basent

²¹ Cette dernière caractéristique se manifeste clairement dans le slogan et dans le premier logo.

pour l'affirmer. Nous avons relevé le passage suivant dans un forum de discussion pour étayer notre affirmation :

djizzy²² phonétiquement c'est Jésus ... Jésus c'est le prophète né sans père selon les musulmans et moi personnellement en tant que musulman aussi. .. djizzy est un nom commercial appartenant au milliardaire égyptien naguib sawariss et si vous comprenez juste que ce milliardaire est chrétien le code se déchiffre facilement (www.fr.answers.yahoo.com, consulté le 20/01/2018)

Conclusion

L'analyse de la lexie « Djizzy » a confirmé l'hypothèse qui fonde toute étude onomastique, à savoir, que tout nom propre n'est pas créé ex-nihilo. Elle a, en plus, révélé que cette lexie est non seulement composée d'un radical et d'un affixe, mais qu'en premier lieu, le radical est polysémique : il admet deux significations distinctes. En deuxième lieu, l'étude a démontré que le nom de la marque fait appel à deux codes linguistiques : si le radical *Djezz-* a pour origine (selon l'opérateur téléphonique) deux lexies arabes tronquées ; le suffixe *-y* est emprunté à l'anglais.

Enfin, la reconstitution du processus de dénomination de la lexie indique que la marque a capitalisé les valeurs que renferment les deux radicaux et le suffixe composant le nom. Les rapprochements effectués entre les différents usages des combinaisons possibles entre ses composants montrent en filigrane un programme sémantique en faveur d'une politique qui tend à changer les mentalités et les comportements sociaux et qui incite à la dépense et à l'achat d'abonnements et de forfaits Djizzy.

Après avoir étudié le nom de marque Djizzy à la lumière de la démarche onomastique, et en avons dégagé le processus de création en nous appuyant sur les acquis de la théorie praxématique, nous procédons, à présent, à l'analyse de la lexie Mobilis.

²² Les noms propres ne prennent pas de majuscules dans ce commentaire, nous l'avons relevé tel quel.

CHAPITRE 03

Analyse de la Lexie

« Mobilis »

Introduction

Comme nous l'avions affirmé dans le chapitre précédent, l'analyse commence en posant l'hypothèse que la lexie Mobilis proviendrait, d'un/de vocable(s) déjà existant(s). Pour démontrer la véracité ou la fausseté de cette hypothèse, nous procédons à la contextualisation et à la mise en situation de cette lexie. Ainsi, nous posons d'abord le postulat²³ que Mobilis, ou du moins « mobilis » pourrait être un lexème simple.

De plus, nous présumons aussi que la lexie pourrait être le résultat de la composition d'une racine et d'un affixe. Nous vérifierons également cette hypothèse de la même manière que la précédente. Seulement, l'examen du contenu du discours que la marque affiche sur son site officiel n'a rien révélé à propos de sa dénomination.

Nous avons donc orienté nos investigations vers d'autres contextes. C'est dans cet ordre d'idées que nous avons effectué une recherche d'éventuels usages antérieurs dudit nom de la marque. Nous avons découvert que la lexie existe en tant que nom simple aussi bien composé. C'est ce que nous développons dans les paragraphes ci-après.

En effet, deux lectures de la lexie *Mobilis* sont possibles. Si on la considère comme une seule unité lexicale, elle n'est pas un néologisme. Elle ne l'est pas non plus en étant composée d'une racine et d'un suffixe de la même langue. Mais elle peut également en être un si elle est segmentée en deux parties appartenant à deux langues distinctes. Commençons par nous pencher sur le premier cas de figure.

Globalement, les questions suivantes guideront la progression de chapitre :

- ✓ Le nom de la marque est-il créé *ex nihilo* ?
- ✓ Ce nom est-il composé ? Si oui, à quel(s) système (s) linguistique(s) appartiennent la racine et l'/les affixe (s) ?
- ✓ Quels sont les éléments pris en compte dans les processus de dénomination de la marque ?
- ✓ Quelles sont les valeurs que défend l'entreprise à travers le choix de sa dénomination ?

²³ Notons bien que le « postulat est une proposition (...) (qui) n'est pas forcément évidente » (www.larousse.fr, consulté le : 15/02/2023)

1. Mobilis en tant que lexie latine

La première hypothèse stipulant que *Mobilis* n'est pas un néologisme est fondée sur l'origine du nom de la marque. Le terme existe en latin.

1.1. Usages antérieurs

Il s'agit d'un adjectif latin qui équivaut en français à l'épithète : « changeant », « mobile » ou « prompt ». Par changeant, il désigne le caractère de ce qui est variable, voire inconstant (Bien que cette dernière acception soit obsolète). Par mobile, il signifie ce qui meut ou qui peut être mû, que l'on peut mouvoir, déplacer ; et par prompt, il signifie agile ou vif (www.dicolatin.com, consulté le 25/01/2015).

1.1.1. En tant que forme contractée

Le terme *mobilis* est un adjectif qualificatif qui, en réalité, est la forme contractée d'un autre adjectif. En effet, *mobilis* est la contraction de *movibilis* qui désigne ce qui peut d'être mû. La traduction vers le français des deux termes : *mobilis* et *movibilis* donne respectivement *mobile* et *amovible*. La distinction entre les deux adjectifs réside dans l'action de mouvoir. Est mobile ce qui meut par lui-même, contrairement au caractère de ce qui est amovible qui désigne ce que l'on peut déplacer.

D'un autre côté, la comparaison des deux adjectifs latins aux deux termes de la même nature auxquels ils ont donné lieu en langue française laisse déduire, ou du moins supposer que les affixes : *is* et *bilis* ont subi des transformations et donné lieu à de nouvelles formes d'affixes en français. Ainsi, le *-e* final serait l'altération des suffixes *-is* ou *-us* (comme dans : *fidelis* > fidèle, agile > *agilis*, ou torve > *torvus*). Selon Le Robert, le suffixe *-bilis* en latin a évolué pour donner le suffixe *-ble* en français (www.dictionnaire.lerobert.fr, consulté le : 16/02/2023).

1.1.2. En tant que datif

Ce suffixe signifie « ce qui est susceptible de » (*idem*). C'est dans ce sens que c'est un datif dans la grammaire du latin. « Le datif implique une idée de direction vers l'objet ou d'éloignement de l'objet, mais aussi d'intérêt, d'attribution ou de point de vue. On le trouve comme complément des verbes qui expriment : le don et le refus » (<https://eduscol.education.fr>, consulté le : 10/03/2023). Autrement dit, le mot obtenu après le rajout de ce suffixe induit cinq sèmes : la direction, l'éloignement (de quelque chose), l'intérêt, l'attribution, et le point de vue.

Nous pouvons constater d'emblée que deux sèmes sont contenus dans le capital sémantique de la lexie Mobilis : l'attribution²⁴ et la direction (renforcée par l'idée de mouvement que véhicule la première partie ou la racine mobil-).

De plus, le datif sert également à exprimer l'idée d'attribution, non à une personne mais pour tout le monde, comme il est affirmé sur le site de l'université chrétienne du Louvain : « Le complément de proposition ou de phrase, désignant l'être pour qui, en vue de qui se fait l'action exprimée par le verbe, se met au datif. *Sol omnibus lucet* (Pétr., Sat., 100), "Le soleil brille pour tout le monde". (datif d'avantage ou d'intérêt) » (<http://bcs.fltr.ucl.ac.be>, consulté le : 10/03/2023). Pour ce qui est de l'opérateur, cette idée est clairement exprimée dans son premier slogan « Mobilis, wal koullou yatakallam ! » (Mobilis, Et tout le monde parle !).

1.1.3. En tant qu'ablatif

Mobilis peut être aussi un ablatif. Défini comme « Cas de la déclinaison latine, indiquant qu'un substantif sert de point de départ ou d'instrument à l'action » (www.lerobert.com, consulté le 10/03/2023), l'ablatif indique le lieu d'où provient quelque chose ou quelqu'un. « En latin, l'ablatif désigne le lieu d'origine (...) Il exprime aussi la provenance ou la matière dans laquelle est faite une chose. » (<https://www.cnrtl.fr>, consulté le : 23/01/2018) En ce sens, *mobilis* désigne aussi ce qui meut, qui est à l'origine du mouvement.

Le célèbre romancier français Jules Verne, dans *Vingt mille lieues sous les mers* choisit l'expression latine *Mobilis in mobile* qui signifie littéralement « être mobile dans un corps mobile », comme inscription sur les parois du Nautilus. N. Assayag rapporte que M. Butor explique que le titre de son dernier ouvrage *Mobile* a pour origine l'expression employée par J. Verne. Assayag affirme que la formule peut être traduite par « En mouvement dans un référentiel mobile » et ajoute que le mot « éveille à notre époque certains emblèmes de la modernité : vitesse, portabilité, mobilité. » (www.fr.scribd.com, consulté le : 23/01/2018)

1.2. Construction du capital sémantique de la lexie Mobilis

En reprenant les différents usages de la lexie *mobilis* en latin, ainsi les adjectifs qualificatifs auxquels elle a donné lieu en français, nous pouvons constituer la somme du capital sémantique du nom de la marque. Ceux-ci équivalent précisément aux fonctions qui définissent le téléphone cellulaire mobile.

²⁴ Nous reprendrons cette idée d'attribution quand nous analyserons la lexie Mobilis en tant que terme composé de deux parties distinctes.

En effet, les avantages qu'offre ce type de téléphone sont résumés dans le parcours étymologique du vocable latin *mobilis* avec tous ses emplois, ainsi que ceux des deux épithètes : *mobile* et *amovible*. Il désigne ce qui meut de lui-même, ce que l'on peut déplacer, mais aussi ce qui est à l'origine du mouvement. S'il est employé comme datif, il induit l'idée de fournir l'action de bouger, de mouvoir (librement) « pour tout le monde ». Nous l'avons souligné, c'est sur ce trait sémantique que repose explicitement la politique marketing de l'entreprise, ce qui transparaît dans son premier slogan (Et tout le monde parle !).

S'il est ablatif, *mobilis* indique aussi ce qui est à l'origine du mouvement. En opérant une transposition sur le téléphone cellulaire, et par ricochet sur les valeurs de la marque, on peut constater que parce qu'il est portable, le téléphone offre à son acquéreur la possibilité d'être joint et de joindre autrui en tout lieu et à tout moment. La vitesse avec laquelle la communication s'effectue procure un gain de temps et une flexibilité considérables. Si nous avons évoqué cette expression latine, c'est parce qu'elle actualise des sèmes qui représentent bien l'action d'acquérir un téléphone mobile à notre époque. Car étant dans un monde marqué par la vitesse et la mobilité, il est important de se munir d'un appareil qui permette un maximum de vélocité et être soi-même *mobilis in mobile*, c'est-à-dire *mobile dans un monde mobile*.

C'est la somme de toutes ces valeurs que l'entreprise affirme s'approprier en optant pour une telle dénomination. De plus, elle met en avant celle la valeur- qui la distingue de la concurrence et qui est exprimée par l'usage datif de la lexie latine qui actualise l'idée du téléphone à portée de tous. Ce qui se confirme par le choix du premier slogan de la marque.

2. En tant que nom composé dans deux langues distinctes

Compte tenu de la situation de communication caractérisée par la non présence du latin²⁵, nous pouvons également émettre l'hypothèse que la lexie *Mobilis* est formée de deux segments *mobil-* et *-is*. Le premier renvoyant simplement à l'idée de « mobile » ou de « téléphone mobile ». Le second segment, est un suffixe qui peut être gréco-latin, berbère ou autre.

2.1. Un suffixe gréco-latin/égyptien

Si son origine est gréco-latine, le suffixe peut se placer à la fin d'un nom commun comme *matris* (mère), *fratris* (frère) ou *hominis* (homme) en latin. Il peut également se placer à la fin d'un nom propre comme *Albis* ou *Alcistis*. La version hellénisée des noms de divinités

²⁵ Nous ne perdons pas de vue que le français est une langue qui dérive du latin et garde dans son lexique ainsi que dans la structure de ses phrases tout entier le capital de cette langue morte.

égyptiennes comme Osiris, Touthmôsis, Isis ou Anubis prend cette terminaison (-is). Nous supposons que le choix du nom de marque de l'entreprise nationale ne serait pas effectué sans rapport avec celui du concurrent égyptien.

Ce dernier a choisi comme racine de *Djezzy* le nom du pays *djaza'ir*, par imitation/démarcation²⁶, ATM²⁷ opte pour un nom de marque dont un segment est égyptien, mais celui-ci n'est pas la racine (comme c'est le cas pour *Djezzy*) mais le suffixe.

2.2. Un suffixe berbère

Le suffixe *-is* peut aussi être une désinence berbère qui est l'équivalent des adjectifs possessifs : *sa*, *son* ou *ses*. Ajouté à un substantif, elle marque la possession. Par exemple : *afus-is* signifie *sa main*. On peut alors déduire que *Mobilis* signifie : *son mobile*. L'absence du sujet ou, du moins, la non-révélation de l'identité du sujet acquéreur du téléphone mobile donne comme équivalent à la proposition *mobilis (son mobile)* : « le mobile de X », autrement dit, le mobile de tout le monde. L'idée d'appartenance à tout le monde est contenue, rappelons-le, dans l'usage du complément datif.

L'argument majeur que la marque arborait à son lancement était justement qu'avec *Mobilis*, le téléphone mobile est à la portée de tout le monde. Le premier spot publicitaire télévisé de la marque -montrant deux jeunes étudiantes auxquelles on demanda pourquoi elles n'avaient pas de téléphone cellulaire et qui répondirent que c'était au-dessus de leurs moyens- l'énonce clairement. Le spot se termine par le slogan de la marque *wa lkoullou yatakallam !* « Et (que) tout le monde parle ! » qui confirme l'idée.

2.3. Le nom est une illustration du bricolage lévi-straussien

Le principe de bricolage lévi-straussien auquel nous avons fait référence en introduction générale et qui consiste à créer de nouveaux éléments, en effectuant *un nouveau rangement* des éléments préexistants sans rien changer de leur nature, est perceptible dans le choix de la lexie *Mobilis*. Nous paraphrasons Greimas (1983) qui rappelle que pour qu'il y ait démarcation, il faut d'abord qu'il y ait ressemblance. C'est ce qu'a aussi affirmé l'anthropologue qui en analysant invariants plastiques des sociétés primitives (ceux liés à la représentation de l'identité du clan), a relevé que les tribus habitant une même région confectionnent des emblèmes identitaires en opérant un jeu de croisement de signifiants et de

²⁶ Nous reprendrons plus loin le ce concept lévi-straussien d'imitation démarcation, notamment dans notre analyse des logotypes.

²⁷ Algérie Telecom Mobile

signifiés ; où chaque tribu oppose les traits perceptibles ou sémantiques de ses emblèmes en procédant à des déductions par opposition aux traits adoptés par la tribu voisine.

Nous avons constaté le même phénomène dans le choix des lexies dénominatives. D'abord ; dans le recours à deux systèmes linguistiques distincts : le français et la désinence latine vs l'arabe classique et l'anglais. Ensuite, dans la référence au pays d'appartenance de l'opérateur concurrent. De plus, si la désinence *-is* est berbère, le trait de démarcation linguistique à relever est : local/étranger. Pour *Djezzy*, la racine est locale (arabe) et la désinence est étrangère (anglaise) ; alors que pour *Mobilis*, c'est la racine qui est étrangère et la désinence locale (berbère).

Il est ensuite perceptible dans la référence à l'Égypte ancienne. Ce qu'a motivée la référence de *Djezzy* à l'Algérie moderne. Sur le plan morphologique, la désinence de *Mobilis* rappelle celle des divinités égyptiennes, tout comme la racine de *Djezzy* rappelle le nom de l'Algérie.

Enfin, pour ce qui de la démarcation, le jeu des oppositions : langue ancienne/langue moderne : arabe classique vs français pour les racines, anglais vs latin pour les désinences ; le démontre clairement. Le suivant tableau récapitule la somme des déductions que nous avons énumérées :

Nature de l'aspect	Imitation	Démarcation
1. Langue(s) utilisée(s)	Nombre : deux (dans le cas où <i>Mobilis</i> est un mot composé) ∅	Ambigu : Une ou deux Une : Latin pour <i>Mobilisvs</i> arabe classique/anglais pour <i>Djezzy</i> Ou deux : Français/latin pour <i>Mobilisvs</i> arabe classique/anglais pour <i>Djezzy</i> Français/berbère pour <i>Mobilisvs</i> arabe classique/ anglais pour <i>Djezzy</i>
2. Les traits distinctifs	Le trait : classique/moderne Les deux traits sont présents dans les deux lexies	Corrélation : trait : classique-moderne et segments : racine-suffixe: Français pour <i>Mobilis</i> vs arabe classique pour <i>Djezzy</i> (pour la racine) et

<p>3. Allusion à l'identité de l'autre</p>	<p>Le trait : langue locale/ langue étrangère</p> <p>Locale : racine de <i>Djezzy</i>et désinence de <i>Mobilis</i> (berbère)</p> <p>Etrangère : suffixe de <i>Djezzy</i>et racine de <i>Mobilis</i></p> <hr/> <p>→ <i>djezz</i> Algérie</p> <p>→ <i>-is</i> Egypte</p>	<p>Latin pour <i>Mobilis</i>vs anglais pour <i>Djezzy</i> (pour le suffixe)</p> <p>Inversion des traits local/étranger pour la racine et le suffixe de la lexie déduite :</p> <p>La racine de <i>Djezzy</i>est locale, celle de <i>Mobilis</i> est étrangère ; alors que le suffixe de <i>Djezzy</i>est étranger, celui de <i>Mobilis</i>est local (berbère).</p> <hr/> <p>Le couple racine/suffixe est corrélé avec la catégorie Ancien/ actuel (pour les langues utilisées) de manière inversée :</p> <p>La racine de <i>Djezzy</i> renvoie à l'Algérie (actuelle)</p> <p>Le suffixe de <i>Mobilis</i> réfère à l'Égypte (Ancienne)</p>
<p>4. Signification</p>	<p>Multiple</p> <p><i>Djezzy</i> : « récompensé » (adjectif), « petit Algérien, nouvel Algérien » (nom propre), « A/algérien sympathique »</p> <p><i>Mobilis</i> : « mobile » en latin (adjectif), « mobile »+ nuance de divinité égyptienne (nom propre), « son mobile »</p>	<p>Les différentes significations que véhiculent les deux noms révèlent des politiques de vente différentes. Pour <i>Djezzy</i>, il s'agit de créer un besoin. Pour ce faire, la marque redéfinit l'Algérien en redessinant ses valeurs.</p> <p>Pour <i>mobilis</i>, il s'agit de cibler l'autre partie de la population, celle qui n'a pas en possession un téléphone cellulaire.</p> <p>Les dernières significations « Algérien sympathique et nouveau » pour <i>Djezzy</i>ainsi que « son mobile » (le mobile de M. tout le monde) le démontrent.</p>
<p>5. Lecture</p>	<p>Deux segments pour les deux lexies</p>	<p>Deux segments pour <i>Djezzy</i>/ soit deux segments, soit un segment unique pour <i>Mobilis</i></p>

Nous avons relevé un autre trait de démarcation entre les deux lexies : il est lié à leur graphisme. Les caractères typographiques de transcription des deux noms de marques, tels que ceux-là apparaissent sur les logos, enregistrent plusieurs traits distinctifs. Les figures ci-dessous représentent les premiers logos des marques.



Fig. 01



Fig. 02

Les transcriptions aussi bien en alphabet latin qu'en caractères arabes sont différentes. Outre le style de police, la transcription *Djazzy* comporte des lettres capitales et des lettres en minuscule, alors que la transcription *Mobilis* est entièrement en minuscules. Les lettres de *Djazzy* sont droites (non-inclinées) alors que celles de *Mobilis* sont en italique. Nous pouvons aisément relever nombre d'autres différences typographiques. Mais nous n'allons pas les développer ici parce que ce travail sera effectué quand nous aurons à étudier les logotypes.

Nous tenons à ajouter que la forme en spirale du « o » de *Mobilis* dans le logo rappelle le symbole équivalent du h sonore ou du /w/ (« و » ou « هـ » en arabe) dans l'ancien alphabet égyptien. La figure ci-dessous représente ce symbole. Selon le document, ce signe de l'alphabet hiéroglyphique qui représente ici une corde, a la valeur phonétique du [w] ou du [OU]. Cette forme étaié notre hypothèse quant à la référence à l'Ancienne civilisation égyptienne dans le choix du suffixe *-is*.



(www.louvre.fr, consulté le : 29/01/2018)

Fig.3

2. Le processus de nomination de la lexie Mobilis

Pour clore cette analyse, penchons-nous à présent sur le processus ayant donné lieu à la lexie Mobilis. A partir des éléments évoqués dans l'analyse ci-dessus, nous pouvons, en effet, dire que le processus de nomination du terme *Mobilis* obéit donc au programme suivant :

- Le nom de la marque doit être évocateur et doit bien représenter la fonction de l'opérateur. D'où le choix explicite du terme « mobile »

- Il doit attirer facilement l'attention et avoir une sonorité claire. D'où le choix d'une lexie, ou du moins d'un suffixe latin. Le latin est connu pour sa sonorité éclatante.
- Il doit aussi confirmer l'argument de vente majeur que l'entreprise avance : celui du téléphone cellulaire accessible à tous. D'où le choix de la désinence berbère *-is* (son), confirmé par la fonction du datif *mobilis*.
- Il doit comporter une « réaction » à la firme concurrente quant au choix de son nom de marque qui réfère à la nation algérienne. D'où le suffixe *-is* qui rappelle la morphologie des noms des divinités égyptiennes.
- Il doit en plus être pourvu d'une « valeur ajoutée » par rapport au nom : *Djezzy*. Celle-ci réside dans le double encodage de la lexie *Mobilis* que l'on peut lire de deux manières différentes : soit en une seule unité lexicale (mot latin), soit en la décomposant en deux unités : une racine et un suffixe, ce dernier pouvant être latin, égyptien ou berbère.

Conclusion

Au terme de l'examen de la dénomination Mobilis, nous pouvons affirmer que les diverses hypothèses que nous avons formulées puis vérifiées quant à la composition de la lexie et à son étymologie, ont abouti à l'identification du socle de valeurs qui régissent la culture de l'entreprise.

De plus, la reconstitution du processus de nomination du nom de la marque synthétise bien les éléments pris en compte pour ce faire : évocateur, percutant de par sa sonorité, confirmant l'argument de vente le plus important de l'entreprise, mais aussi usant du principe lévi-straussien de bricolage tout en marquant la supériorité de la marque par rapport à la concurrence.

L'analyse de la lexie Mobilis étant effectuée, et ce, en procédant d'abord à l'examen de sa composition puis la recherche des sèmes constituant, dans la mesure du possible, la somme des significations qu'elle véhicule, pour enfin dégager le processus ayant conduit à sa création ; nous étudions, dans l'ordre, les lexies Nedjma et Ooredoo dans le point qui suivra.

CHAPITRE 04

Etude des Lexies

« Nedjma » & « Ooredoo »

Introduction

Comme nous l'avions souligné pour Djazzy et Mobilis, la démarche onomastique exige que l'analyse commence en supposant que chacune des deux lexies –Nedjma ou Ooredoo–proviendrait, d'un/de vocable(s) déjà existant(s). Et afin de vérifier cette hypothèse, il conviendrait commencer par la contextualisation et à la mise en situation de cette lexie. Toutefois, les termes existent en arabe classique. C'est pourquoi, nous procéderons à la recherche d'usages antérieurs de ces deux noms.

L'examen des différents usages des deux lexies permet non seulement de connaître les différentes significations qu'elles recèlent, mais donne aussi un panel de significations formant à la fin le capital sémantique de chaque lexie. Il permet aussi de comprendre la logique et les étapes du processus de nomination ayant abouti aux deux noms de marque. Ce qui nous permettra enfin d'identifier les valeurs de la marque et leur évolution. Les suivantes questions articuleront les parties de ce chapitre :

- ✓ Les deux noms de la marque sont-ils créés *ex nihilo* ?
- ✓ Ces noms sont-ils composés ? Si oui, à quel(s) système (s) linguistique(s) appartiennent les racines et les affixes ?
- ✓ Quels sont les éléments intégrés dans les processus de dénomination des deux lexies ?
- ✓ Existe-t-il des influences mutuelles entre la marque et les entreprises concurrentes comme c'est le cas pour Mobilis ?
- ✓ Quelles sont les valeurs que défend la marque à travers le choix respectifs des deux dénominations ?

1. La lexie *Nedjma*

Nedjma est un mot de l'arabe classique, il existe aussi dans l'arabe dialectal algérien. En arabe classique, il désigne soit une plante acaule, soit un astre, soit la forme géométrique représentant l'astre-, soit un astérisque (www.almaany.com, consulté le : 02/02/2018). Le mot *étoile* est polysémique²⁸, peut aussi indiquer le grade, comme les grades militaires ou la classification d'un établissement hôtelier. Il est aussi utilisé comme dénominateur qui caractérise les grands chanteurs ou les grands acteurs²⁹, il équivaut à « star » ou « étoile ». Enfin, selon le Larousse, le terme désigne dans le langage littéraire la destinée ou la chance, il donne comme exemple l'expression « croire à son étoile ». Le premier slogan de la marque est orienté dans ce sens.

C'est un mot de la catégorie des noms communs, il est féminin singulier. Mais il peut aussi être un nom propre. C'est, en effet, un prénom féminin qui, sans être très répandu aujourd'hui en Algérie, reste encore d'usage.

1.1. La mobilisation de la dimension mythologique par le choix de l'appellatif

Le recours au mythe, est un aspect novateur par rapport aux lexies de la concurrence, il s'adresse à l'imaginaire du destinataire et attise chez lui la curiosité de découvrir ce « nouveau monde ». La métaphore de l'étoile prise dans ce sens présente la nouvelle marque comme jetant de l'ombre sur les deux précédentes.³⁰

1.1.1. Mythes anciens et modernes représentés par un pentacle

De plus, le recours au mythe moderne de la « star » était la force persuasive de son discours. Notons aussi que la figure de l'étoile véhicule une symbolique particulière, en ce sens où elle est dotée d'une forte charge mythologique. Elle est associée à nombre de divinités comme Vénus, la romaine ou Ishtar (ou Eshtar) la mésopotamienne.

Le rapprochement phonétique Ishtar-star-astre-éther (athir en arabe)-ithri (le dernier mot désignant l'étoile en berbère), laisse supposer que cette divinité était connue par l'ensemble des peuples de Méditerranée. De plus, l'étoile à cinq branches symbolise les cinq éléments : les

²⁸ Il l'est en français, aussi bien qu'en arabe.

²⁹ En arabe, le terme est variable en genre, il est dit : نجمة ou نجمة selon le sexe de l'artiste, alors qu'en français, il n'est variable qu'en nombre, on dit : une star ou une étoile pour les deux sexes pour indiquer que la personne est une icône dans un domaine artistique donné.

³⁰ Cette représentation est reprise de façon récurrente dans les affiches publicitaires de cet opérateur, ainsi que dans l'arrière-plan de son premier logo qui se présente comme fractionné en deux parties : une sombre (précédant son apparition et l'autre lumineuse grâce à sa présence sur le marché)

branches inférieures, la terre et l'eau, les branches latérales, l'air et le feu, et la branche supérieure, l'éther qui les domine tous.

L'étoile à cinq branches est une figure symbolique très féconde. Elle figure « déjà parmi les graffiti néolithiques (...) apparaît dans la mythologie égyptienne, comme représentation d'Isis, la grande magicienne. Figurant sur le plafond des tombeaux royaux, elle indiquait le monde où séjournent les dieux » (www.manuel-de-sauvetage.com/, consulté le : 11/03/2023). Elle est présente dans nombre de cultures anciennes et modernes.

Elle est, à titre d'exemple figurée par la Coupe d'Hermès, le Vase cosmogonique de Platon, l'Urne des Anciens Mystères, l'Emblème de la Matrice Universelle » (idem). Elle représente la force et la connaissance absolue du monde matériel et de l'au-delà. « elle contient le feu illuminateur et générateur, symbole de la gnose qui n'est pas la connaissance dans le sens commun de ce terme mais une compréhension de la cause et du processus de la vie du monde. Le hiéroglyphe égyptien qui désigne l'au-delà est une étoile à 5 branches » (idem). Cette citation indique que la marque fait, à son tour référence à la mythologie égyptienne au même titre que son concurrent *Mobilis*.

1.1.2. Mythes et légendes algériens se rapportant à la dénomination

D'un autre côté, *Nedjma* est un nom propre, c'est un prénom féminin. Le titre du roman de K. Yacine est d'abord le nom du personnage central. Sa beauté, son image idéalisée, sublimée, ses origines quelque peu confuses et le fait qu'elle soit inaccessible, lui octroient toutes les caractéristiques d'une étoile qu'on ne peut admirer que de loin. Mais l'auteur du texte affirme que *Nedjma* c'est aussi l'Algérie. Car le jeune Etat revêt toutes ces caractéristiques.

Nous constatons donc dans cette dénomination, qu'il y a imitation du point de référence qu'a pris l'opérateur égyptien, autrement dit, l'Algérie. Bien que cette référence soit implicite, elle est ancrée dans l'esprit des Algériens, la renommée du texte de *Nedjma* et de son auteur n'étant plus à refaire.

L'imitation de l'opérateur égyptien est palpable aussi sur un autre plan. La transcription en arabe de *Djezzy* est جازي. En langue arabe, le féminin de جازي se dit جازية, c'est un adjectif qualificatif mais c'est aussi un prénom féminin chargé d'Histoire dans les récits populaires des Aurès et plus précisément dans la région de Khenchela. Bien que les héros aient vécu dans la région, les récits relatant leur histoire traversent tout le pays, et prennent la forme d'une épopée

dans certaines régions. On en trouve même à l'Oranie, chez les Beni Chougrane à Mascara.

Comme le précise l'extrait suivant :

En 1902, c'est A. Bel qui a recueilli une nouvelle version de l'épopée de Djazia et de Dhiyab al-Hilali. Le récit provient, cette fois-ci, des Beni chougrane, près de Mascara, dans l'ouest algérien. Il s'agit d'un long poème de 156 vers, publié à la fois en arabe et traduit en français. On y retrouve, comme dans la version de Largeau, Dhiyab qui est épris de Djazia qui le soumet à des épreuves dont il triomphe. La sécheresse survenant, la tribu doit céder, pour ne pas mourir de faim, Djazia à un prince étranger www.nadorculture.unblog.fr, consulté le : 10/03/2018).

D'une grande beauté et d'origine noble, Djazia bent Serkane ou El Djazia était convoitée par tous les hommes, ceux de sa tribu et même ceux des autres tribus, mais celui qui l'aima d'un profond amour était Diab ben Ghanem, sa tombe se trouverait dans un village des Aurès qui porte d'ailleurs le nom de la belle héroïne (<http://lequotidienalgerie.org>, consulté le 10/03/2018).

La figure de Djazia dans la littérature populaire algérienne est similaire à celle de *Nedjma* dans sa littérature savante. Cette similitude révèle l'imitation de l'opérateur koweïtien à son concurrent égyptien. En effet, bien que ce dernier n'ait pas choisi le nom de Djazia, *Nedjma* est le résultat d'une série d'inférences et de déductions faites à partir du nom *Djezzy*.

1.1.3. Imitation/démarcation par rapport aux noms des marques concurrentes

Nous avons constaté l'existence d'un autre trait de ressemblance entre les lexies dénomminatives des deux opérateurs : la référence à un astre lumineux. *Djezzy*, rappelons-le, dérive de Djazayer, donc de Dzayer, nom qui découle de Ziri dont la racine ZR ou YR désigne la lune, le clair de lune, ou la pleine lune, induit dans tous les cas l'idée d'un astre lumineux qui apparaît la nuit et qui éclaire le monde et atténue les ténèbres. Tout comme cet astre, l'étoile *Nedjma* est présentée avec les mêmes caractéristiques.

Mais *Nedjma* n'est pas le résultat de déductions faites uniquement sur *Djezzy*, celles-ci partent aussi de la lexie *Mobilis*. Nous avons, en effet, remarqué que la dénomination *Nedjma* est le résultat d'un ensemble de déductions partant des deux lexies en même temps. Celles-ci partent tantôt des points de ressemblance (ou d'imitation) observés entre les deux lexies précédentes, et ce, en opérant une démarcation par rapport au point commun entre les deux ; tantôt en imitant certains aspects sémantiques ou morphologiques de l'une ou de l'autre.

Nous avons relevé, dans les pages précédentes, nombre de démarcations entre *Mobilis* et *Djezzy*. Ces aspects sont soit le nombre de langues utilisées, soit les traits ; classique/moderne (pour ces langues), ou langue locale/langue étrangère, soit l'allusion faite à l'identité de l'Autre, ou encore la signification desdites lexies ou le nombre de segments qui les constituent.

Pour ce qui est du nombre de langues utilisées pour former les précédentes lexies, nous avons démontré, à la lumière des rapprochements que nous avons effectués, que le nom *Djezzy*, transcrit en caractères latins, est formé d'une racine arabe (classique) et d'un suffixe anglais, alors que *Mobilis*, transcrit en ces mêmes caractères, est soit un mot latin, soit formé d'une racine française (ou latine) et d'un suffixe latin ou égyptien, ou d'une désinence berbère. Alors que transcrit en arabe, *Djezzy* est un terme existant en arabe classique, tandis que *Mobilis* n'existe pas dans cette langue.

Pour se démarquer des deux opérateurs, le troisième a opté pour un nom en langue arabe (qui n'existe ni en berbère, ni en latin, ni en anglais ni en français). Ce choix indique que le processus de dénomination dont résulte la lexie *Nedjma* découle d'un jeu d'imitation ou de démarcation fait à partir des deux lexies.

Car, en effet, transcrite en langue arabe, *Nedjma* fait partie du lexique de cette langue tout comme *Djezzy* et contrairement à *Mobilis* qui ne signifie rien en arabe. Alors que, transcrite en caractères latins, *Nedjma* ne signifie rien, alors que les lexies dénominatives précédentes ont bien des significations.

Pour ce qui est de l'aspect classique ou moderne des langues utilisées pour former les deux lexies précédentes, nous l'avons vu, celles-ci sont le résultat de la corrélation d'une racine provenant d'une langue classique et d'un suffixe appartenant à une langue vivante actuelle, et inversement. *Nedjma*, par contre, est premièrement, une lexie qui n'est pas composée de deux parties, c'est un mot simple (non composé) et n'appartient qu'à une seule langue. Deuxièmement, pour ce qui est du trait distinctif classique/actuel, le substantif existe aussi bien en arabe classique qu'en arabe dialectal algérien parlé à l'époque actuelle. Ce qui annule, de ce fait, la démarcation ; langue locale/langue étrangère, qui a permis de déterminer le couple : racine/suffixe des lexies *Mobilis* et *Djezzy*.

Quant à l'allusion à l'identité algérienne, (celle de l'Autre pour l'opérateur koweïtien), elle réside, comme nous l'avons souligné, dans la référence au titre du texte katébien, tout au moins, au nom l'héroïne katebienne qui renvoie à l'Algérie. Nous avons ensuite souligné qu'au niveau de la signification, les noms de marques présentent également des points de convergence

et des points de démarcation. Nous avons également dégagé une similitude, à savoir, la polysémie. C'est le cas de *Nedjma* aussi. Nous avons indiqué plus haut, que c'est un terme polysémique. Seulement, comme ce n'est pas un néologisme, les significations qu'il contient sont enregistrées dans les dictionnaires et contrairement aux deux autres noms, celui-ci est employé dans d'autres contextes pour désigner des réalités autres et ne réfère pas forcément à la marque en question.

Le dernier point de comparaison que nous avons relevé concerne le nombre de segments que comporte chaque lexie. Nous en avons identifié deux pour *Djezzy* et soit un ou deux pour *Mobilis*. Contrairement ces deux noms de marque, *Nedjma* n'est pas un mot composé, il est constitué d'un segment unique.

Quant à son argument majeur de vente, qui est exprimé, entre autres, dans le choix de son nom de marque, cet opérateur a opté non pour une valeur pratique ou d'usage (logique de besoin) comme *Mobilis* ; ni pour une valeur ludique (logique de plaisir) comme c'est le cas de *Djezzy* ; mais pour un nom sous-tendu par une valeur utopique (logique de désir)³¹. Car l'opérateur a choisi un nom évoquant l'idée peu rationnelle de *croire en sa bonne étoile*, et qui plus est, induit, entre autres, la métamorphose qui se réalise par le fait d'opter pour les services de l'opérateur.

Voici un tableau récapitulatif des imitations et démarcations observées pour créer la lexie *Nedjma* à partir des lexies *Mobilis* et *Djezzy*

Nature de l'aspect	Imitation	Démarcation
1.Langue(s) utilisée(s) Nombre	<p><i>Mobilis</i> : une seule langue: le latin</p> <p><i>Djezzy</i> : Une seule langue : (<i>Djezzy</i>transcrit en arabe)</p> <p><i>Nedjma</i> : l'arabe classique</p> <p>_____</p>	<p>Une seule langue pour <i>Nedjma</i> alors que les deux autres lexies peuvent être saisies comme des noms composés de racines et de suffixes de langues différentes (arabe classique/anglais pour <i>Djezzy</i> ; Français/latin pour <i>Mobilisvs</i> arabe classique/anglais pour <i>Djezzy</i> ; Français/berbère pour <i>Mobilisvs</i> arabe classique/ anglais pour <i>Djezzy</i>)</p>

³¹ Nous reviendrons sur cette typologie des valeurs dont l'auteur est J.-M. Floch dans les pages qui suivront.

<p>2. Les traits distinctifs formels</p> <p>3. Allusion à l'identité de l'autre</p>	<p>Le trait : classique/moderne</p> <p>Les deux traits sont présents dans les trois lexies (le terme Nedjma étant présent en arabe classique et dialectal</p> <hr/> <p>Le trait : nom simple/nom composé</p> <p>Les trois lexies peuvent être saisies en un segment unique : <i>Djezzyen</i> arabe classique, <i>Mobilisen</i> latin et <i>Nedjmaen</i> arabe.</p> <p>Le trait : langue locale/langue étrangère</p> <p>Locale : racine de <i>Djezzyet</i> désinence de <i>Mobilis</i> (berbère) ; et la lexie <i>Nedjma</i> qui existe aussi dans le parler algérien</p> <hr/> <p>Le trait : emploi comme anthroponyme</p> <p><i>Mobilis</i> : ∅</p> <p><i>Djezzy</i> : <i>Nedjmaest</i> déduit de la forme féminine de <i>Djezzy</i> : <i>Djazia</i> dans la culture populaire algérienne est une belle femme adulée, il en est de même pour <i>Nedjma</i> dans la littérature algérienne francophone</p> <hr/> <p><i>djezz</i> → Algérie</p> <p><i>-is</i> → Egypte</p> <p>Nedjma désigne l'Algérie →</p> <hr/>	<p>∅</p> <hr/> <p>Les lexies <i>Mobilis</i> et <i>Djezzy</i> peuvent être saisies comme des noms composés alors que la lexie <i>Nedjma</i> ne peut être qu'un nom simple.</p> <p>Absence de langue étrangère dans la lexie <i>Nedjma</i></p> <hr/> <p>Nedjma est un prénom féminin utilisé en Algérie</p> <hr/> <p>La référence presque explicite à l'Algérie</p>
---	---	---

<p>4. Signification</p>	<p>Multiple</p> <p><i>Djezzy</i> : « récompensé » (adjectif), « petit Algérien, nouvel Algérien » (nom propre), « A/algérien sympathique »</p> <p><i>Mobilis</i> : « mobile » en latin (adjectif), « mobile »+ nuance de divinité égyptienne (nom propre), « son mobile »</p> <p><i>Nedjma</i> : « le bel astre inaccessible », « la star », la lumière du monde intérieur, le prénom féminin, « l'Algérie »</p>	<p>_____</p> <p>Dans les premiers spots publicitaires de la firme, on insistait sur la nouvelle ère de la téléphonie mobile en Algérie initiée par l'opérateur koweïtien, qui coïncidait avec la fin de la décennie noire et l'entrée du pays en économie de marché.</p> <p><i>Nedjma</i> est en même temps l'Algérie nouvelle qui brille de tous ses éclats et la lumière intérieure que chaque Algérien doit suivre pour contribuer à bâtir cette Algérie rêvée, l'octroi d'une ligne <i>Nedjma</i> aidant à y parvenir.</p>
<p>5. Charge mythologique</p>	<p>Référence à un astre lumineux pour <i>Djezzy</i> et pour <i>Nedjma</i></p> <p>Recours au mythe : Divinité numide pour <i>Djezzy</i>, aux divinités égyptiennes pour <i>Mobilis</i> et le mythe moderne de la star, les déesses Vénus, Isis, Ishtar ainsi qu'à l'idée superstitieuse de croire à la bonne étoile pour <i>Nedjma</i>.</p>	<p><i>Nedjma</i> est également l'équivalent de « star de cinéma », épithète donné aux acteurs d'un grand renom qui « font de l'ombre » sur les autres acteurs. Tel est l'effet auquel la marque prétend.</p> <p>La dénomination <i>Nedjma</i> évoque aussi les croyances superstitieuses consistant à croire « en sa bonne étoile »</p>
<p>6. Lecture</p>	<p>_____</p> <p>Un segment pour les trois lexies</p>	<p>_____</p> <p>Deux segments pour <i>Djezzy</i> et <i>Mobilis</i> et un segment unique pour <i>Nedjma</i></p>

1.2. Le processus de nomination de la lexie Nedjma

A la lumière de l'étude que nous venons d'effectuer, nous pouvons déduire le processus de nomination du terme *Nedjma*. Il obéit au programme suivant :

- Le terme doit être le résultat d'une série de déductions faites à partir des traits distinctifs des lexies des marques concurrentes, et ce, en inversant soit la forme signifiante, soit la valeur sémantique de celles-ci. Il gardera, toutefois, quelques similitudes avec elles.
- Le terme choisi fera partie du lexique de la langue arabe qui révèle l'identité de(s) propriétaire(s) de l'opérateur (le Koweït est un pays du golf) et cette langue est également la première langue nationale officielle de l'Algérie.
- Contrairement aux deux premières dénominations, celle de la marque ne doit être ni un terme composé, ni un néologisme, c'est un mot existant dans le dictionnaire. De plus, il figure dans la catégorie des noms communs comme dans celle des noms propres.
- Il n'est investi ni d'une valeur pratique comme *Mobilis*, ni d'une valeur ludique comme *Djezzy*. Cette lexie est investie d'une valeur mythique, l'étoile étant aussi, selon la croyance, un astre qui détermine le destin des hommes.
- Il est néanmoins investi d'une charge mythologique comme *Djezzy* qui reprend le nom d'un astre lumineux et d'une divinité à la tête rutilante.
- La dénomination est, en plus, pourvue d'une « valeur ajoutée » par rapport aux deux premières car elle représente un opérateur qui appelle les clients potentiels à un changement au cœur duquel ils interviennent. Le premier slogan de l'opérateur en question le confirme : « *Ecoute la lumière qui est en toi, un nouveau monde t'appelle, suis l'étoile qui t'illumine* » le fait d'impliquer l'utilisateur marque une démarcation majeure par rapport aux deux premiers opérateurs. Car si ceux-là se présentent comme des experts qui offrent leurs services à la clientèle, *Nedjma* se présente le prestataire proche de ses clients.

Après avoir étudié la lexie Nedjma, analysons à présent la lexie Ooredoo du même opérateur.

2. La lexie Ooredoo

La firme koweïtienne change d'identité visuelle et commerciale le 21 novembre 2013(www.ooredoo.dz, consulté le : 07/04/2018), soit dix années après son apparition sur le marché algérien. Elle change de nom de marque et de logo mais maintient son slogan : *Dima*

maakoum. Cette nouvelle identité a été adoptée par l'opérateur à l'occasion du lancement de la 3G (idem).

2.1. Le premier cas de figure

La dénomination *Ooredoo* peut être saisie dans deux langues : l'arabe et l'anglais. Elle signifie « je veux » en langue arabe, mais elle peut également être lue en anglais, ou du moins, la partie centrale « red » désigne la couleur rouge dans cette langue.

En langue arabe –classique- (en un seul segment), *Ooredoo* signifie « Je veux ». En arabe, le pronom personnel est intégré à la forme verbale dans le verbe conjugué, il est d'ailleurs désigné par l'expression : *pronom attaché* en langue arabe. Il ne s'agit donc pas d'un substantif, mais de la combinaison d'un pronom personnel sujet et d'un verbe, ce qui en fait une proposition.

Ce n'est, en effet, plus un simple mot mais une proposition constituée d'un sujet auquel chacun peut s'identifier, puisqu'il s'agit de la première personne du singulier, et d'un verbe modal au présent. La modalité de vouloir, dont il est question dans la seconde lexie dénomminative de l'opérateur koweïtien, est associée au pronom personnel *je* qui désigne l'instance d'énonciation.

L'expression de soi dans le discours se fait par plusieurs moyens langagiers. Le plus usuel et le plus explicite est le pronom personnel *je*. Tout discours est empreint de subjectivité puisqu'il est produit par un énonciateur donné. La mise en discours étant un acte d'appropriation de la langue, tout énonciateur actualise des éléments présents dans le système tout en modalisant son discours, en y imprimant des traces de subjectivité.

Ceci vient à dire qu'il n'existe pas de discours objectif. La tentative de rendre son discours objectif se limite à, comme l'affirme Kerbrat-Orecchioni (2006 : 81), y masquer les marques de la subjectivité, « prétendre à l'objectivité signifie tenter d'effacer toute trace de la présence dans l'énoncé du sujet d'énonciation ». Or, le sujet parlant s'inscrit dans son discours par les choix formels et sémantiques qu'il opère. Il s'inscrit constamment dans son dire. Il peut, en effet, masquer certaines traces indiquant sa présence dans son propre discours, mais ne peut complètement les supprimer, car, en produisant du discours, il lui donne forme, le modalise, ce qui est en soi un acte subjectif dont les traces demeurent.

Ainsi, l'énoncé n'est pas complètement indépendant de celui qui l'a produit. « A l'énoncé comme objet-événement, totalité extérieure au sujet parlant qui l'a produit, se substitue [dans une perspective d'une linguistique de l'énonciation] l'énoncé objet fabriqué, où le sujet

parlant s'inscrit en permanence à l'intérieur de son propre discours [...] par les marques énonciatives » (Prevost-Chauveau, 1971 : 12).

Le choix de poser explicitement le pronom de la première personne indique que l'énonciateur assume pleinement non seulement ce qu'il dit mais aussi l'action qu'il dit effectuer. Benveniste (1966 :20) affirme que l'inscription de la subjectivité dans le langage est *une propriété fondamentale du langage*. Il explique que celle-ci est la capacité de l'énonciateur à *se poser comme sujet* mais elle est aussi la propriété du langage -la fonction expressive- à rendre compte de cette aptitude (de se poser comme sujet) :

La subjectivité dont nous traitons ici, est la capacité du locuteur à se poser comme « sujet », elle se définit non par le sentiment que chacun éprouve d'être lui-même, mais comme l'unité psychique qui transcende la totalité des expériences vécues qu'elle assemble, et qui assure la permanence de la conscience. Or, nous tenons que cette subjectivité n'est que l'émergence dans l'être d'une propriété fondamentale du langage.

La subjectivité se manifeste par plusieurs moyens langagiers. Kerbrat-Orecchioni (2006 : 35) distingue trois types d'éléments rendant compte de la situation de l'énonciation. Elle met sous le nom d'*énonciatème*, tout élément linguistique au sein de l'énoncé qui *fonctionne comme indice* de la situation d'énonciation. Elle établit d'abord trois classes d'énonciatèmes basés sur le critère de référence aux protagonistes ou à la situation de l'énonciation. La première classe est celle des énonciatèmes se référant au locuteur, la seconde celle de ceux se rapportant à l'allocutaire, et la troisième est la classe des énonciatèmes qui se rapportent à la situation énonciative. Les énonciatèmes relatifs au locuteur, portent le nom de « subjectivèmes ».

Nous considérons comme fait énonciatifs, les traces linguistiques de la présence du locuteur au sein de son énoncé, les lieux d'inscription et les modalités d'existence de ce qu'avec BENVENISTE nous appelons « la subjectivité dans le langage ». Nous nous intéressons donc aux seules unités « subjectives » (qui constituent un sous-ensemble des unités « énonciatives »), porteuses d'un « subjectivème » (cas particulier d'énonciatème) » (idem).

Dans cette perspective, elle distingue ensuite deux types de subjectivèmes qui sont : les subjectivèmes déictiques, les subjectivèmes affectifs ou évaluatifs. Les subjectivèmes déictiques sont les éléments linguistiques porteurs de subjectivité et référant à la situation d'énonciation à savoir les protagonistes de l'énonciation et les circonstants ou l'espace et le temps où l'énonciation a eu lieu et se rapportant au locuteur. « Ce sont les unités linguistiques

dont le fonctionnement sémantico-référentiel implique une prise en considération de certains éléments constitutifs de la situation de communication à savoir :

- Le rôle que tiennent dans le procès d'énonciation les actants de l'énoncé.
- La situation spatio-temporelle du locuteur, et éventuellement de l'allocutaire » (idem).

Elle précise que ce qui varie avec le changement de situation d'énonciation, c'est la référence déictique. Cette catégorie englobe cinq classes qui sont : Les pronoms personnels, les démonstratifs, les indicateurs de localisation temporelle, ceux de localisation spatiale et enfin les termes de parenté. Les subjectivèmes affectifs et évaluatifs est une catégorie qui regroupe les substantifs, les adjectifs, les verbes et les adverbes subjectifs.

2.1.1. Spécificité de la lexie Ooredoo

La lexie *Ooredoo* comporte le pronom de la première personne du singulier. Le *je* désigne tout énonciateur qui le profère. Il indique que celui-ci assume pleinement son discours. Il marque aussi sa présence dans l'énoncé. Benveniste (1966 : 20) affirme que le *je énonciateur* est la marque par excellence l'implication de la personne dans son discours, la marque de la subjectivité : « Est « *ego* » qui dit « *ego* », nous trouvons là, le fondement de la subjectivité qui se détermine par le statut linguistique de la personne ». L'auteur ajoute que l'emploi du pronom de la première personne marque directement l'énoncé et lui imprime son caractère subjectif explicite « L'expression de la subjectivité se traduit (...) par des indices grammaticaux de la première personne (je, moi, nous) qui marque sa présence immédiate au sein même du discours, puisque parler à la première personne, c'est avant tout parler de soi-même »(idem).

Dans la dénomination *Ooredoo*, le *je* assure une double énonciation : il est d'abord celui qui marque la présence de l'opérateur téléphonique ; il est également le *je* que s'approprie tout énonciateur qui dit *Ooredoo*. Le pronom personnel *je* qui représente, en même temps l'opérateur et ses clients réels ou potentiels, remplit la fonction de jonction entre le prestataire et le public. L'action du verbe est ainsi conjointement assumée par les deux parties, ce qui crée entre elles un pacte fiduciaire. De plus, le pronom est suivi d'un verbe modal –subjectif- qui exprime le désir, la volonté, un vouloir commun à l'opérateur et au public qu'il cible.

Pour rappel, un auxiliaire modal se définit comme un « verbe qui sert à exprimer les modalités logiques de l'action (contingent vs nécessaire, probable vs possible, etc.). [En français, les principaux auxiliaires modaux sont : *pouvoir* et *devoir* suivis de l'infinitif.] » (www.larousse.fr, consulté le : 18/01/2019). La modalisation est l'action de sélectionner un

ensemble de formes qui indiquent la manière dont l'énonciateur envisage le contenu de son énoncé.

En sciences du langage, la question de modalisation ravive une vieille dialectique. En effet, Ch. Bally reprend un des fondements du débat de la Tradition grecque, celui opposant *dictum* à *modus*. Le *dictum* étant ce qui est dit et le *modus* la manière dont il est dit ; autrement dit, aux dispositions que l'énonciateur prend pour produire ce qu'il énonce (Gosselin, 2015 : 0-50).

Charaudeau (1992) considère la modalisation comme le « pivot de l'énonciation dans la mesure où c'est elle qui permet d'explicitier ce que sont les positions du sujet parlant par rapport à son interlocuteur et à lui-même », c'est en examinant la manière dont l'énoncé est modalisé que l'on parvient à saisir l'attitude de l'énonciateur vis-à-vis de ce qu'il dit et de celui auquel il s'adresse mais aussi vis-à-vis de lui-même. L'auteur ajoute que celle-ci se compose de trois actes locutifs : l'acte allocutif, l'acte délocutif et l'acte élocutif. L'acte allocutif est celui qui permet à l'énonciateur d'impliquer l'énonciataire dans son propos et de lui imposer son contenu. Les modalités de l'acte allocutif sont l'injonction, l'interpellation et l'interrogation.

L'acte délocutif est celui « dans lequel le locuteur laisse s'imposer son propos par rapport à lui-même, comme s'il n'était nullement responsable. » (idem). Cet acte se caractérise par la non-implication de l'énonciateur dans son énoncé, par la distance qu'il observe vis-à-vis de ce qu'il dit. A faible charge de subjectivité, ce type d'acte est observé, selon l'auteur, dans l'assertion et le discours rapporté. Quant à l'acte élocutif, il se définit selon le même théoricien comme l'acte qui révèle la position du locuteur par rapport à ce qu'il dit. C'est donc un acte à forte charge subjective qui permet de saisir l'opinion ou le désir du locuteur, les modalités élocutives sont d'ailleurs l'opinion, le vouloir et l'appréciation.

Le verbe *vouloir* exprime la volonté, le désir ou l'intention d'obtenir quelque chose que l'on n'a pas ou de changer une situation qui ne convient pas. Comme le souligne l'auteur, le sujet qui affirme vouloir quelque chose est dans une situation de manque. Charaudeau entérine que le verbe vouloir peut exprimer le désir, le souhait et même l'exigence. Il s'agit d'un verbe exprimant un acte élocutif à forte charge de subjectivité.

La variabilité de ces trois orientations sémantiques dépend de la force ou de l'intensité du vouloir, elle-même octroyée par la position d'autorité du locuteur qui exhorte son interlocuteur à *la soumission pour que soit comblé son manque*. Seulement, le verbe vouloir tel qu'il est employé dans ce nom de marque possède un sujet mais manque de prédicat ou de

complément. Et le verbe en question est transitif : Après vouloir, on ajoute un verbe à l'infinitif ou un nom.

D'un autre côté, vouloir est une modalité qui permet à l'énonciateur de « poser dans son énoncé une action à faire dont la réalisation ne dépend pas de lui (ou ne dépend pas que de lui). Il est dans une situation de manque qu'il voudrait bien combler, ce qui signifie qu'il conçoit l'action à réaliser comme bénéfique pour lui » (ibid.).

H. Weinrich (1989 : 189) souligne que l'emploi des verbes de modalité intensifie le poids argumentatif de l'action du verbe à l'infinitif (forme sans charge persuasive) placé devant ce type de verbes « comme *vouloir*, *pouvoir* et *falloir* renforce la valeur argumentative des formes infinitives, généralement considérée comme « neutre ». La modalité susciterait l'impatience du lecteur ou de l'auditeur à propos de la mise en œuvre ou pas de l'action envisagée par le verbe à l'infinitif ». En effet, l'emploi du verbe vouloir attise la curiosité de l'instance de réception et *suscite son impatience*. D'autant que le *je* énonciateur ne dit pas ce qu'il veut.

Associée au pronom *je*, la modalité de *vouloir*, bien qu'elle ne soit pas suivie d'un prédicat, dénote un *vouloir* commun à l'opérateur et son public. Dans cette optique, les visées des deux parties sont -ou du moins, sont supposées être- les mêmes, l'opérateur affirme être *sur la même longueur d'onde* que ses clients. Il connaît ses attentes et il les satisfait. Cette présentation de l'opérateur comme prestataire intelligent et efficace et dont les objectifs, voire les désirs, sont les mêmes que ceux de ses clients a pour fonction d'accroître leur nombre, de les fidéliser, mais aussi de placer l'opérateur en première position par rapport à ses concurrents.

Par le fait que la proposition *Ooredoo* ne contienne pas de complément, elle laisse un champ libre et infini de possibilités d'interprétation. Mais la mise en situation de l'énoncé de ce nom de marque permet de déduire que ce vouloir commun peut être finalement interprété comme celui du public à acquérir les services d'Ooredoo. Et ce, pour l'adéquation de ses offres aux attentes de ses clients ; et sa capacité à répondre à la somme de leurs besoins en télécommunications. Somme toute, la dénomination Ooredoo laisse entendre que la marque est à même de conquérir un large public et de le fidéliser en lui proposant toujours les meilleures offres.

2.2. Le deuxième cas de figure

D'un autre côté, nous avons aussi affirmé que la lexie *Ooredoo* est susceptible d'être lue en langue anglaise. Segmentée en trois éléments, telle qu'elle apparaît sur le logo (figure

01):oo-red-oo, la seconde partie, qui est aussi la syllabe centrale du nom de la marque, signifie rouge en anglais. Le logo est monochrome, il est rouge sur un fond blanc.



Figure 01

La couleur rouge est une couleur vive et chaude. Elle est peu discrète et elle est d'ailleurs employée dans les panneaux de sécurité ou les pictogrammes pour attirer l'attention sur un danger, une interdiction. Comme elle attire facilement l'attention, son rôle est de réduire le risque d'accidents. Placer le lexème *red* au centre du nom de la marque traduit une volonté de focaliser l'attention du public sur l'opérateur.

En prenant la dénomination *Ooredoo*, l'opérateur donne le nom de marque de l'entreprise mère à toutes ses filiales dans différents pays du monde. « La marque commerciale Ooredoo, à l'échelle mondiale, a été lancée officiellement le 25 février 2013 lors du GSMA Mobile World Congress 2013 de Barcelone, en Espagne. Les différentes filiales du groupe Ooredoo, adopteront cette nouvelle marque dans le courant des années 2013 et 2014 » (<http://leconews.com>, consulté le 08/03/2019)

Ce changement a entraîné une modification de la charte graphique de l'entreprise. En effet, la dénomination commerciale n'est pas la seule à avoir été remplacée, l'identité commerciale de la marque a changé : le logo, le code pictural, ainsi que la calligraphie adoptée par la firme ont tous été modifiés. Durant la période de transition, on désignait la marque par les deux lexies « Ooredoo-Nedjma » (idem). Le président directeur général de l'opérateur déclare :

Ooredoo marque un passage vers de nouvelles perspectives et de nouveaux challenges. Notre nouvelle marque symbolise les aspirations de nos clients pour lesquels nous travaillons chaque jour, afin de répondre à leurs attentes. Nous sommes confiants que Ooredoo restera garante des mêmes valeurs qui ont toujours guidé Nedjma, une entreprise citoyenne par excellence proche de ses clients et qui mettra à leur profit ses ressources et les atouts de l'un des plus grands groupes de télécommunications au monde. Innovation, progrès, satisfaction, confiance et proximité demeureront nos valeurs et les maîtres-mots de notre stratégie. (www.ooredoo.dz, consulté le : 10/03/2019)

Comme on peut le constater, ce changement de l'identité visuelle et commerciale marque un réel développement de l'entreprise, une amélioration des services qu'elle offre, tout en maintenant et en renforçant ses valeurs fondatrices à savoir : l'innovation, le progrès, la satisfaction du client, l'accessibilité et la proximité. Valeurs qui instaurent des rapports de confiance et de sérénité entre l'entreprise et ses clients.

3. Le processus de nomination de la lexie Ooredoo

Après avoir examiné la structure syntaxique ainsi que la charge signifiante de la lexie *Ooredoo*, nous pouvons à présent déduire le processus de création de la lexie *Ooredoo* qui se déploie de la manière suivante :

- Elle doit vigoureusement impliquer l'opérateur et ses clients en même temps (le *je* énonciateur implique les deux parties) ;
- Elle doit se démarquer fortement de la concurrence et de son ancienne image de marque, tout en gardant la somme des valeurs que Nedjma cultive et défend (le choix de s'intégrer au groupe-mère en adoptant le nom ; d'opter pour une proposition non pour un substantif, etc.) ;
- Elle doit, pour ce faire, avoir un impact intense et différent de tous les noms de marques précédents (ceux de ses concurrents et le sien) ;
- Elle doit évoquer avec assurance l'efficacité du prestataire (la combinaison du verbe vouloir et du pronom de la première personne) ;
- Elle doit exprimer un lien solide entre la marque et ses clients (l'action élocutive de vouloir est commune à la marque et son public).

En changeant de dénomination au moment où la firme annonce le lancement de la 3G, Ooredoo se pose comme le leader de la téléphonie mobile en Algérie. Elle marque son avancée par rapport à ses concurrents et sort du cercle des déductions formelles se traduisant par une série de similitudes et de démarcations qu'elle opérait à partir des mises en forme de la concurrence. En même temps, elle affirme consolider ses valeurs et aller dans le sens des attentes de ses clients.

Conclusion

Pour conclure, nous ne pouvons que souligner la particularité de la politique de communication de l'entreprise pour ce qui est de sa dénomination commerciale, du moins par rapport à ses concurrents. Son changement de dénomination a induit un changement de positionnement.

Si la première dénomination « Nedjma » a été choisie suite à un jeu de déductions faites à la base d'imitations et de démarcations des noms de marque de la concurrence ; la seconde la fait se positionner au-dessus de celle-ci et lui octroie par le poids de la modalisation une valeur illocutoire présageant une force perlocutoire d'ailleurs avérée.

D'un autre côté, le choix de la première dénomination à forte charge mythologique dote la marque de la valeur utopique qui se distingue des valeurs centrales de ses concurrents : la valeur pratique chez Mobilis qui pourrait s'avérer trop rationnelle ; et la valeur ludique chez Djezzy qui pourrait être considérée trop farfelue. La valeur utopique revêt des programmes narratifs comme l'évasion et le rêve mais aussi celui de métamorphose. Ce qui a d'ailleurs induit un changement de stratégie marketing et d'identité visuelle et commerciale.

Conclusions partielles

Nous avons, au commencement de cette partie, présenté la théorie onomastique et la théorie praxématique et avons expliqué pourquoi nous avons opté pour ces deux théories dont les principes et les démarches semblent contradictoires, comment nous avons effectué la jonction entre elles et comment celles-ci approchent-elles les noms de marque.

Nous nous sommes aussi demandé si les quatre noms de marques étaient créés *ex nihilo* et avons démontré que ce n'était pas le cas. Car chaque lexie est soit le résultat de troncation et d'affixation de mots déjà existants (cas de *Djezzy* et de *Mobilis*) ; soit la reprise d'un nom existant (cas de *Nedjma* et de *Mobilis* considéré en un seul bloc) ; soit une proposition (cas d'*Ooredoo*).

Nous avons également affirmé que les lexies *Djezzy* et *Mobilis* sont formées de segments appartenant à plusieurs systèmes linguistiques. En effet, leurs racines et leurs suffixes appartiennent –selon les interprétations- à des langues différentes comme l'arabe, l'anglais, le latin ou le berbère.

Nous avons également conclu que les lexies *Djezzy*, *Mobilis* et *Nedjma* contiennent une forte charge mythologique et actualisent des noms de divinités. *Djezzy* renvoie à Ieru, la divinité numide à la tête illuminée, la morphologie de *Mobilis* rappelle celles des divinités égyptiennes comme Osiris, Anubis, etc. et *Nedjma* qui signifie *étoile* renvoie à nombre de divinités comme Ishtar, Vénus, Isis, etc.

Nous avons surtout démontré que le processus de dénomination de chaque lexie prend en compte celle qui l'a -ou celles qui l'ont- précédée. En d'autres termes, à partir du second nom de marque paru sur le marché, le choix de ce nom ne se fait pas sans rapport avec le/les nom(s) de marque l'ayant précédé. Ces noms sont à chaque fois obtenus en inversant des traits sémantiques ou formels des noms auxquels ils ont directement succédé. Nous avons enfin démontré que les lexies des opérateurs étrangers font référence à l'identité algérienne alors que celle de l'opérateur algérien réfère à l'identité égyptienne –celle de la marque de l'opérateur l'ayant précédée.

Nous pouvons, à partir des analyses et des rapprochements que nous avons effectués que la conception lévi-straussienne de l'identité comme résultante d'un processus déductions multiples qui consiste à inverser des traits formels ou sémantiques des marqueurs identitaires de(s) entreprise(s) concurrentes pour obtenir ses propres marqueurs.

TROISIEME PARTIE

Etude des Logotypes

Objectifs

- ✓ Présenter la théorie sémiotique et son ancrage structural
- ✓ Expliquer la particularité de la sémiotique de l'image
- ✓ Analyser les différents logos de chaque marque et saisir la logique de leur évolution

Plan

Introduction partielle

Chapitre 01 : La théorie sémiotique, présentation et démarche

Introduction

1. Présentation de la théorie sémiotique
2. La démarche sémiotique
3. L'analyse des logos

Conclusion

Chapitre 02 : Analyse des logos de Djizzy

Introduction

1. Le premier logo
2. Le deuxième logo

Conclusion

Chapitre 03 : Etude des logos de Mobilis

Introduction

1. Le premier logo
2. Le deuxième logo

Conclusion

Chapitre 04 : Analyse des logos de Nedjma/Ooredoo

Introduction

1. Le premier logo
2. Le deuxième logo

Conclusion

Conclusions partielles

Introduction partielle

Dans cette partie consacrée à l'examen des logos, nous tenterons d'établir une description aussi exhaustive que possible des traits distinctifs de chaque logo. Nous essayerons ensuite de fournir des explications quant au choix de certains de leurs traits formels ou sémantiques. Et nous tenterons également de saisir la dynamique qui non seulement meut ce choix, mais aussi ce qui détermine l'évolution des logotypes de chaque marque.

Défini par son caractère visuel, le logo ou logotype est une « représentation graphique d'une marque commerciale, du sigle d'un organisme, d'un produit » (www.larousse.fr; consulté le : 28/03/2019). Le logo est l'un des éléments essentiels de l'identité visuelle d'une marque donnée. C'est un signe, ou un énoncé visuel qui représente une marque commerciale et qui lui sert d'élément d'identification et de communication. J.-M. Floch emprunte l'expression d'*énoncé visuel* au groupe μ dont les membres affirment d'ailleurs la possibilité de considérer les faits visuels comme unités ou comme énoncés : « Le Groupe μ mettant en question la bipartition des unités et des énoncés, fait intervenir le niveau d'analyse « tel fait visuel peut être tantôt tenu pour une unité, tantôt pour un énoncé, sans que la raison de cette identification puisse être assignée à sa nature physique », (www.inrp.fr/Tecne/histimage/TeS2.htm, consulté le : 28/03/2019).

En effet, le haut degré d'iconicité du logo facilite sa mémorisation. Car d'un point-de-vue cognitif, le signe iconique n'est pas traité par le cerveau de la même manière qu'un signe linguistique par exemple. De plus, comme il est visuel, il impacte fortement sur la conscience « La vision permet d'acheminer sept fois plus d'informations que l'audition, de ce fait, il incombe au système rétine/cortex un énorme travail de simplification, de réduction, de transformation avant que l'information ne parvienne à la conscience. La psychologie de la forme l'a mis en évidence » (Groupe μ , 1992 : 62).

Un signe iconique a la particularité de posséder une forme signifiante souvent analogue à l'objet qu'il représente. Cette analogie lui octroie une force d'identification et de mémorisation supérieure au signe linguistique dont la saisie de la signification requiert non seulement une connaissance préalable –donc une reconnaissance- de celui-ci, mais aussi un processus d'interprétation comptant plusieurs étapes.

Etant un signe d'identification de la marque commerciale qui le porte, le logo permet de la reconnaître aisément. Ce qui rend la communication de ladite marque plus facile et plus

efficace et l'aide à mieux commercialiser ses produits. Il est également un signe de démarcation par rapport aux autres marques en situation de concurrence. Le logo revêt de plusieurs fonctions (www.petite-entreprise.net, consulté le : 28/03/2019) : son rôle est de cibler et d'attirer une clientèle potentielle, d'identifier, de différencier et de valoriser l'image de la marque et de ses différents produits. Il est aussi créé pour coaliser la clientèle autour d'un même symbole. Il permet enfin de corroborer le discours économique de la marque et renforce ainsi l'impact de ses messages.

Pour analyser les différents logos des trois entreprises, nous nous inspirerons des travaux de J-M. Floch qui a travaillé dans plusieurs de ses ouvrages sur l'image en général et les textes publicitaires en particulier. Les travaux de l'auteur s'inscrivant dans le champ de la sémiotique de l'image, qui est la base théorique de cette partie.

Dans notre analyse, nous adopterons la démarche que nous avons posée en introduction générale. Autrement dit, nous étudierons d'abord les logos proprement dits, puis les placerons dans le discours global de chaque marque et les mettrons en situation pour affiner leur interprétation.

Nous joindrons à notre étude, des tableaux qui rassembleront les recoupements que nous avons effectués afin de mettre en évidence les traits résultant les analogies et dissemblances entre les traits distinctifs des logos des trois marques et d'en déduire les influences mutuelles.

Nous structurons notre analyse en fonction des questions suivantes :

- ✓ Qu'est-ce qui caractérise les logos de chaque opérateur ?
- ✓ Les logos ont changé depuis leur première parution, qu'est-ce qui a motivé ce changement ?
- ✓ Est-ce qu'il y a également des influences réciproques entre les trois mises en forme des logos comme c'est le cas pour les lexies dénominatives ?
- ✓ Quelles sont les valeurs véhiculées par chaque logo ?
- ✓ Lesdites valeurs correspondent-elles à celles auxquelles réfèrent les lexies dénominatives respectives de chaque marque ?

CHAPITRE 01

La théorie Sémiotique,

Etat de l'Art,

Orientations & Démarche

Introduction

Avant de rendre compte de cette branche de la sémiotique parisienne qu'est la sémiotique de l'image, il convient de présenter d'abord les études antérieures dans le domaine afin d'en saisir la logique et l'évolution. C'est pourquoi, l'objet de ce chapitre est de retracer le parcours ou le cheminement ayant conduit à la conception de la théorie sémiotique. Elle offre un aperçu global des différents travaux menés aux Etats-Unis et en Europe dans le sillon de la sémiotique, et ce, avant de se pencher sur la sémiotique de l'image en particulier.

Le premier point de ce chapitre retrace l'évolution de la réflexion sémiotique et en expose les différentes écoles : D'abord aux Etats-Unis où Ch.-S. Peirce en a posé les préceptes fondateurs et son disciple Ch. Morris avec lequel la discipline a gagné en clarté ; ensuite, en Europe où plusieurs écoles se sont inscrites dans le sillage saussurien.

Ce chapitre ne prétend pas présenter un compte-rendu exhaustif de toutes les études sémiotiques, il se contente d'établir une synthèse suffisamment détaillée pour parvenir à la compréhension de la discipline, de ses orientations et de son évolution.

Nous avons cité plusieurs auteurs comme G. Mounin, R. Barthes, Fontanille, etc. Nous avons souligné l'apport de la glossématique hjelmslevienne dans la mise au point de la sémiotique de l'école de Paris dont nous empruntons démarche et terminologie.

Ce chapitre s'articule autour des questions ci-après :

- ✓ Quel cheminement disciplinaire a conduit à la sémiotique de l'école de Paris ?
- ✓ Quelles en sont les orientations ?
- ✓ Qu'est-ce que la sémiotique de l'école de Paris ?
- ✓ Quelle en est la démarche ?
- ✓ Qu'est-ce que la sémiotique de l'image ?
- ✓ En quoi consiste sa démarche, ses outils ?

1. Présentation de la théorie sémiotique

Il n'est pas facile de donner une définition précise à la sémiotique car plusieurs disciplines dont les principes, les démarches ainsi que les objets d'étude ne convergent pas forcément, portent ce nom. Nous tenterons donc de donner un bref aperçu des différentes écoles de sémiotique que comptent les sciences du langage.

2.1. Aux Etats-Unis

Le logicien, philosophe, sémioticien et homme de science, Ch. S. Peirce a fondé la sémiotique phénoménologique –ou phanérosopique en termes peirciens- Sa philosophie (Peirce, 1978), repose sur la présentation du monde (et des objets du monde) selon trois modes d'existence : la priméité qui la pure potentialité, la secondéité qui est l'existence effective et la tierséité ou la loi qui permet le passage du premier au second mode « Premier et second, agent et patient, sont des catégories qui nous permettent de décrire en gros les faits de l'expérience (...) mais enfin on les a trouvées inadéquates et l'on a fait alors appel à une autre conception, au troisième. Le troisième est ce qui jette le pont sur l'abîme entre le premier et le dernier absolu » (Peirce, 1978 : 74). Selon Peirce, tout est signe dès qu'il rentre dans ce qu'il appelle le processus sémiotique (ou sémiosis). Le signe peircien est triadique il résulte d'un lien dynamique entre un representamen, un objet et un interprétant. Le premier étant le signe perceptible représentant le second et le troisième étant le signe construit à partir du representamen dans l'esprit d'un interprète (une personne qui prend en charge le representamen).

Peirce (1978 : 121) donne une autre définition de ces trois éléments : Le representamen est la pure possibilité pour un objet de signifier quelque chose, le second est l'objet signifiant et l'interprétant est la loi qui permet à un interprète (un individu lambda) d'attribuer une signification particulière à cet objet. Cette analyse peut se faire en "évolution" comme en "involution" régressive. Cette conception dynamique de la signification a influencé la sémiotique actuelle. Le signe nécessite un interprète qui, pose la possibilité d'une dérive de sens, d'une interprétation différente du sens conventionnel que la communauté donne à ce signe, cette dernière peut sanctionner ou au contraire adopter cette signification inédite. Les trois composantes du signe sont, à leur tour, composées de trois éléments, toujours selon le principe de la priméité, secondéité et tiercéité. La combinaison de ces éléments donne dix classes de signes distincts dont les trois grandes sous-classes sont l'icone, le symbole et l'indice.

A la lumière des enseignements de Peirce, son disciple : Ch. Morris pose, toujours selon les trois modes d'existence peirciens, trois branches de la sémiotique : la sémantique, la syntaxe et la pragmatique (Fontanille, 2003). La sémantique opère selon le mode de la priméité et s'occupe de décrire le signe lui-même, la syntaxe opère selon le mode de la secondéité et décrit les relations qu'entretiennent les signes entre eux, la pragmatique quant à elle, fonctionne selon le mode de la tiércéité et étudie l'usage des signes au sein d'une communauté donnée.

2.2. En Europe

F. de Saussure pose les prémisses de la sémiologie qu'il considère comme la discipline mère de la linguistique et qu'il définit de manière analogue à la pragmatique de CH. Morris.

On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale (...) nous la nommerons sémiologie (...) elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. (...) La linguistique n'est qu'une partie de cette langue générale. Les lois que découvrira la sémiologie sont imputables à la linguistique, mais celle-ci se retrouvera ainsi attachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains (Saussure, 1910 : 30)

D'après le linguiste, la sémiologie ne s'intéresse pas aux seuls signes linguistiques, elle a pour objet d'étude tous les autres signes, ou plus précisément, tous les autres systèmes de signes. Il donne d'ailleurs comme exemples : les signaux maritimes, le langage des sourds-muets, etc. Il indique que la sémiologie s'inspirera de la linguistique dans sa démarche. Et explique que la discipline-mère s'attèlera à décortiquer la nature des signes et à examiner la manière dont ils sont utilisés.

3.1.1. La sémiologie

Des linguistes comme G. Mounin, et L. J. Prieto ont suivi les intuitions saussuriennes et fondé la sémiologie de la communication qui a pour objet l'étude des systèmes de communication non linguistiques et conventionnels comme le code de la route, le langage des sourds-muets, le code gestuel, mimique et postural en analysant des spectacles de mimes, etc.

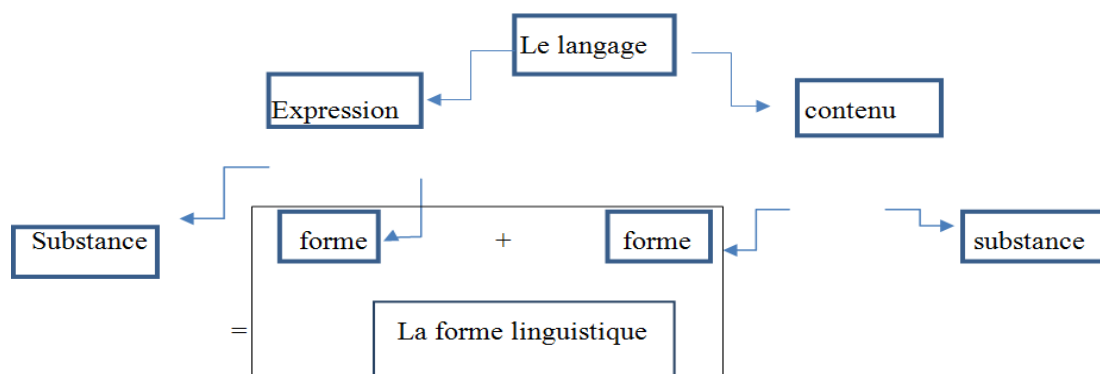
Pour eux, l'analyse ne doit porter que sur des systèmes où il est question d'une communication intentionnelle de la part de l'émetteur et dont l'intention est reconnue comme telle de la part du récepteur. Du critère de l'intentionnalité découle la distinction entre les signaux et les indices. Le signal est un signe intentionnel alors que l'indice est dépourvu d'intentionnalité (Mounin, 1970).

R. Barthes rejette cette distinction entre signal et indice en démontrant que l'intention de communication ne peut pas être systématiquement vérifiée. On peut émettre des signes intentionnels qui passeront pour des indices et inversement. Il fonde la sémiologie de la signification dont le principe général est que l'univers de la signification dépasse celui de la communication (www.universalis.fr, consulté le 03/04/2019).

1.2.2. L'héritage formaliste

D'un autre côté, la linguistique saussurienne a donné naissance à un courant de référence en sciences du langage : le formalisme russe qui s'est développé au début du siècle dernier (1914-1930). Fondé sur le postulat saussurien qui stipule que *la langue est forme et non substance*, ce courant a offert à plusieurs disciplines une méthode rigoureuse et des outils théoriques solides. Il a, en effet, été le support de base de la critique littéraire structurale, il a influencé la linguistique et la poétique et a aussi été à l'origine de la mise au point de la sémiotique dite de l'école de Paris qui a été fondée selon les principes formalistes posés par, entre autres, V. Propp et R. Jakobson.

Hjelmslev a posé les fondements de la théorie glossématique. Celle-ci se caractérise notamment par une échelle de classes sémiotiques dont le degré de complexité atteint six niveaux hiérarchiques. Pour ce linguiste, le signe est tétradique, cette définition découle de deux postulats saussuriens : le premier est « Le langage est expression et contenu », le second : « La langue est forme et non substance » il élargit ce second postulat au langage et affirme que « Le langage est forme et substance ». En croisant les deux principes, l'auteur considère que tout signe et tout langage sont composés d'une forme du contenu et une substance du contenu ainsi que d'une forme de l'expression et une substance de l'expression. Le suivant schéma reprend cette représentation (idem) :



2.3. La sémiotique de l'École de Paris

La sémiotique de l'École de Paris, comme le précise J.-Cl. Coquet (www.asjp.cerist.dz, consulté le : 12/04/2019), résulte aussi des travaux des spécialistes de la sémantique structurale, notamment Greimas, Courtès et de la glossématique hjelmslevienne. Elle a été pendant longtemps caractérisée par deux orientations : « les structures élémentaires de la signification ordonnées par le carré sémiotique et le primat de la narrativité ». Actuellement, comme l'ère du structuralisme est révolue, cette sémiotique oriente ses centres d'intérêt vers la perception du monde sensible et les pratiques, la phénoménologie et la graduation des échelles signifiantes refont surface.

Les chercheurs centrent leurs travaux non plus sur le signe mais sur l'actant, son acte et son interaction avec d'autres actants. La sémiotique a pris plusieurs cheminements édictés non seulement par la diversité des objets d'étude mais par les éléments retenus par chaque analyse et par les méthodes empruntées.

La sémiotique de l'action étudie les énoncés, ou l'instance de la perception et de l'énonciation. La sémiotique des passions marque un retour à un enrichissement de la syntaxe modale. La sémiotique tensive propose un modèle d'intégration des acquis de la narrativité et intègre trois approches : phénoménologique centrée sur la présence ; structuraliste et rhétorique et une approche générative.

Umberto Eco centre ses travaux sur la relation entre la clôture de l'œuvre et la liberté de l'interprétation. L'interprétation constitue avec les "silences", les "implicites" et les "présupposés" ce qu'il appelle le "*mécanisme génératif*". Le lecteur collabore ainsi à l'interprétation, mais dans le cours même de la lecture.

Eco adopte le modèle triadique de Peirce, qui admet la pluralité des interprétations, le texte étant entré dans un processus sémiotique ininterrompu. Pour limiter les interprétations, Eco propose une "négociation" : toute interprétation n'est pas possible. En définitive, l'œuvre est ouverte, mais jusqu'à un certain degré seulement.

La sémiotique est une science générale qui a pour objet l'étude des diverses formes signifiantes. Elle est dite particulière quand son objet d'étude est spécifique. Ainsi, la sémiotique plastique, la sémiotique gustative ou la sémiotique de l'image sont des sémiotiques particulières. La dernière citée est le domaine d'étude qui nous intéresse dans ce chapitre, celui que nous utiliserons pour étudier les logos des trois opérateurs téléphoniques.

1.2.4. La sémiotique de l'image

La sémiotique de l'image est une branche de la sémiotique de l'école de Paris. C'est une discipline qui s'inspire des intuitions de Ferdinand de Saussure et notamment des travaux de L. T. Hjelmslev. Elle « a pour objet la description des voies par lesquelles la signification peut être produite, pour être finalement manifestée par les différents types de langages et de signes » (Floch, 2010 : 13). Contrairement à la sémantique qui s'intéresse aux plus petites unités de sens (aux signes au sens saussurien du terme), la sémiotique étudie les ensembles signifiants.

La sémiotique diffère aussi de la sémiologie en ce sens qu'elle considère que le langage n'est pas réductible au simple phénomène de communication. Car la signification n'est pas toujours tributaire d'une intention à transmettre un message et la production des effets de sens dépasse l'intentionnalité ; les énoncés (linguistiques ou autres) ne véhiculent pas uniquement le sens intentionnel que les locuteurs veulent exprimer, mais vont au-delà de celui-ci.

En ne privilégiant pas le signe, la sémiotique se démarque donc de la sémiologie, pour laquelle « le langage est un système de signes ». Mais il y a aussi une autre pomme de discorde : la sémiotique refuse de lier le problème de la signification, du sens articulé, à une « intention » explicite de transmettre un message. L'univers de la signification ne peut se réduire au phénomène de la *communication* (Floch, 1985 : 263).

Tout énoncé renseigne, en effet, sur la culture et la perception du monde naturel des énonciateurs, sur leur vision du monde. La sémiotique vise à rendre compte de cette organisation du monde à travers l'étude des énoncés et de leurs conditions de production.

L'objet d'étude de la sémiotique recouvre la manière dont l'expérience humaine de manière générale se présente, ou plus précisément, la manière dont l'homme organise ladite expérience. Au-delà des divers langages -qui ne sont somme toute que des codes- et que l'être humain emploie pour symboliser le réel, la sémiotique s'intéresse aux pratiques sociales en tant qu'organisation particulières, ce qui en fait une discipline proche de l'anthropologie.

La production du sens doit être l'objet d'une analyse structurale qui a pour horizon l'organisation que l'homme social fait de son expérience. Les codes ne sont jamais que des perspectives sur cet horizon, offertes par cette société à l'analyste qui ne doit pas en dépendre. La sémiotique est plus proche de l'anthropologie que de la théorie de l'information (Floch, 1985 : 263).

Si « les codes ne sont que des perspectives sur cet horizon » qu'est la manière dont l'Homme organise son expérience, tout énoncé admet donc deux significations distinctes, celles que l'on appelle signification statique et signification dynamique au sens peircien des deux termes. La signification statique étant le sens conventionnel des signes et la signification dynamique, le sens que leur confèrent les usagers et qui est régi par les lois du discours.

On distingue presque toujours la signification comme produit, comme relation conventionnelle ou déjà établie, et *la signification en acte, la signification vivante*, toujours plus difficile à appréhender. Pourtant, malgré la difficulté, c'est la seconde perspective que nous choisirons, parce que le champ d'exercice empirique de la sémiotique c'est le discours et non le signe : l'unité d'analyse est un texte, verbal ou non verbal (Fontanille, 2003 : 19).

Les objets d'étude de la sémiotique, comme nous venons de le voir, sont, quant à eux, aussi divers que l'est leur nature. Le texte, l'image, le cinéma, la publicité, les médias, l'architecture... sont autant de systèmes signifiants exigeant que les sémiotiques se multiplient et se diversifient.

Pour notre recherche, nous emploierons un dispositif théorique axé principalement sur les recherches et les centres d'intérêts de l'École de Paris et ses prolongements. Nous exploiterons les acquis de sémiotique générale et de la sémiotique visuelle, comme nous emprunterons le vocabulaire et les outils d'analyse de cette école.

La sémiotique, comme nous l'entendons, est une manière de pratiquer les sciences de l'homme, un ensemble de concepts et de références qui (...) marque les études littéraires, linguistiques, anthropologiques, philosophiques et esthétiques, et qui tend à traiter ces disciplines comme des parties d'un tout offrant, malgré leurs différences, une certaine cohérence à la fois méthodologique et ontologique (www.unilim.fr/actes-semiotiques/5961, consulté le 28/02/2019).

2. La démarche sémiotique

Pour comprendre la logique qui sous-tend la démarche sémiotique, aussi, faut-il connaître les principes régissant le structuralisme, non seulement comme tendance dans le domaine des sciences du langage, mais comme philosophie, ou du moins comme courant de pensée. Nous présenterons dans les paragraphes qui suivent, le structuralisme et ses principes fondateurs avant de décrire la démarche sémiotique proprement dite.

2.1. Présentation du structuralisme

Le structuralisme comme courant de pensée s'oppose d'une part au positivisme qui tend à rassembler un maximum de matière possible et cherche à établir des régularités entre les éléments qui la composent et qui semblent disparates à première vue. Il s'oppose d'autre part à l'existentialisme qui présente l'univers comme une suite de coïncidences aléatoires et l'homme comme un être projeté arbitrairement dans l'existence et vivant dans l'angoisse de sa liberté. Le structuralisme soutient, quant à lui, l'idée selon laquelle le sujet ne fait que réaliser des possibilités déjà inscrites dans le système et prône ainsi la primauté du tout sur les parties qui le composent.

Le structuralisme est par définition, une « théorie et méthode d'analyse qui conduisent à considérer un ensemble de faits comme une structure » (Hachette, 2013). La structure étant comme le soutient L. T. Hjelmslev, « une entité de dépendances internes » (Benveniste, 1966 : 08). Ceci implique, premièrement, que les éléments constituant la structure entretiennent des relations régies par un code sous-jacent. Il suffit donc de dégager les règles -le code- régissant les relations entre lesdits éléments pour parvenir à décrire la structure -le Langage- en question. « Les signes ne se définissent que par opposition. L'ensemble de ces oppositions constitue dans chaque langue un système, ou plutôt un système de systèmes : système phonologique, système syntaxique, système lexical » (Baylon et Fabre, 1975 : 19). Dans le cas de la langue, les règles permettant la combinaison des éléments d'ordre phonétique, lexical ou syntaxique ont été dégagées en suivant une méthode rigoureuse. Il s'agit pour la sémiotique d'adopter cette même méthode.

2.2. La démarche structurale

La linguistique d'inspiration structuraliste s'attèle à mettre en évidence les écarts différentiels existant dans une langue donnée, ces derniers permettant d'en articuler aussi bien la forme que le contenu. « Des linguistes ont entrepris une analyse structurale (...) à l'instar de la phonologie (qui s'occupe, elle, des écarts différentiels dans l'expression des langues) et que, constatant la nécessité de dépasser l'étude de la seule signification linguistique, ils ont fondé la sémiotique » (Floch, 1985 : 190-191).

N. Troubetskoï et R. Jakobson ont mis au point une méthode qui sélectionne les éléments pertinents dans les situations de communication. « Aussi, ont-ils élaboré une méthode qui permet de ne retenir que ce qui, dans les performances des individus, est porteur de

signification » (Maniglier, 2003 : 08). Elle consiste *grosso modo* à repérer d'abord les variations phoniques induisant des variations sémantiques, et ce, en proposant aux locuteurs natifs des exercices de permutation. Ces exercices dits aussi de commutation permettent de distinguer les phonèmes proprement dits, des variantes d'un même phonème ; la différence entre les deux catégories étant la variation sémantique que deux phonèmes distincts induisent dans le même environnement phonique alors que deux variantes d'un même phonème n'altèrent pas la signification.

Mais cette méthode ne se contente pas de repérer les écarts différentiels entre les phonèmes, elle examine aussi la place qu'occupe chaque phonème dans la chaîne parlée. Troubetskoï donne le la en stipulant que « La définition du contenu d'un phonème dépend de la place qu'il occupe dans le système des phonèmes dont il s'agit (...) Un phonème ne possède un contenu phonologique définissable que parce que le système des oppositions phonologiques présente une structure, un ordre déterminé » (idem).

Cette dernière affirmation est d'une importance capitale car elle nous permet de comprendre que les éléments composant une structure ne sont pas définissables par leurs caractéristiques intrinsèques mais par la place qu'ils occupent dans la structure en question. Et comme les éléments retenus sont ceux dits pertinents, leur position dans la structure résulte de relations uniques produisant des qualités positives et induisant des différences de signification. Ce qui explicite bien le postulat saussurien « Dans la langue, il n'y a que des différences ».

Les éléments sont définis non par des propriétés positives, mais par la manière dont ils se rapportent les uns aux autres ; le [r] français n'est pas une certaine manière d'articuler ou un certain profil sonore, il est uniquement une position dans le schéma de la structure. Ce qui n'a été possible que parce que les relations sont des différences, ou plus exactement des différences sonores corrélées à des différences de signification (idem).

Le structuralisme linguistique a influencé moult domaines en sciences humaines, comme l'anthropologie, la sociologie ou l'ethnologie. Pour appréhender le réel, l'esprit humain catégorise ce dernier, cette catégorisation s'effectue selon un ensemble de règles abstraites. Donc, comme la langue, les autres domaines de connaissance ainsi que l'ensemble de faits culturels sont en réalité des systèmes symboliques qui présentent des structures sous-jacentes qu'il faut et il suffit de déceler pour saisir le fonctionnement desdits faits ou domaines.

Autrement dit, les pratiques humaines sont classables en catégories ou en familles de catégories -en termes lévi-straussiens- dont les éléments observables entretiennent des liens abstraits. Les liens en question assurent l'homogénéité du système et font que chaque changement ou chaque altération de l'un de ses éléments entraîne une altération des autres éléments.

En premier lieu, une structure offre un caractère de système. Elle consiste en éléments tels, qu'une modification quelconque de l'un d'eux entraîne une modification de tous les autres. En second lieu, tout modèle appartient à un groupe de transformations dont chacun correspond à un modèle de la même famille, si bien que l'ensemble de ces transformations constitue un groupe de modèles (Levi-Strauss, 1958 : 73).

On peut contester et affirmer que le structuralisme n'est pas une « invention » de linguistes et que toutes les méthodes dites déductives, autrement dit, ces « méthodes de raisonnement par laquelle on infère d'un principe ou d'une hypothèse, toutes les conséquences qui en découlent » (Hachette, 2013), sont structuralistes. Mais ce qui fait la spécificité du structuralisme linguistique et c'est d'ailleurs ce en quoi il a influencé les autres disciplines, c'est la méthode que ses précurseurs ont mise au point. Une méthode qui œuvre à déduire les règles élémentaires qui régissent les comportements sociaux, qu'ils soient linguistiques, culturels ou artistiques.

Dans les sciences humaines, deux principes caractérisent la démarche structuraliste : 1. Tout fait humain est analogue à un fait de langage, l'être humain « codant la nature et la nature et la société dans laquelle il vit à l'aide d'un réseau de symboles. 2. La réalité humaine en tant qu'ensembles symboliques, constitue des systèmes que le chercheur doit déchiffrer (www.encyclopedieuniversalis.org, consulté le 10/10/2019).

2.3. La démarche d'analyse en sémiotique de l'image

Etant une branche des sciences du langage d'inspiration structurale, la sémiotique s'attèle à en appliquer la démarche. Elle élargit, de ce fait, le champ d'investigation du structuralisme (au-delà de la phrase). Elle s'intéresse à ses débuts au texte –notamment narratif- et en sort avec une grammaire textuelle qui détermine sa structure. Mais elle applique également le modèle d'analyse sémiotique sur les autres langages comme la peinture, l'architecture ou le code vestimentaire.

La sémiotique de l'image s'inscrit dans cette optique structurale. En suivant le parcours génératif de la signification, à partir d'éléments dits figuratifs, elle parvient à dégager la structure abstraite régissant une mise en forme donnée. Ce parcours commence en effectuant des rapprochements entre des traits positifs d'un produit langagier. Il fait ressortir les règles élémentaires organisant ces traits ; et met en relief les pratiques énonciatives particulières qui mènent à la réalisation de ce produit. Lesdites pratiques sont régies par le principe lévi-straussien de bricolage.

Notre approche est aussi une approche générative, dans l'esprit toutefois de la sémiotique structurale et à partir des développements que celle-ci a connus grâce aux travaux d'A-J. Greimas et de son groupe. (...) nous avons tenté ici d'identifier certaines des conditions de production des identités visuelles conçues par bricolage et proposons de reconnaître dans celui-ci une forme particulière de praxis énonciative (Floch, 2010 : 06).

De plus, en cherchant à mettre en évidence un maximum d'effets de sens, la sémiotique fait appel aux autres disciplines et n'hésite pas à exploiter leurs acquis et leurs outils. « Aussi le sémioticien ne se gêne-t-il pas pour emprunter les idées des autres, pour se servir de renseignements heuristiques de seconde main » (idem : 07). Le recours à telle ou telle approche exige que celle-ci soit compatible sur le plan épistémologique avec la sémiotique.

Car il faut d'abord et avant tout éviter les contradictions méthodologiques sous peine de perdre toute crédibilité scientifique. C'est pourquoi faut-il, avant de faire appel à la démarche d'une autre approche ou à ses outils d'analyse, interroger son soubassement épistémologique et adopter un raisonnement qui permette la jonction de cette approche à la sémiotique.

Une telle sémiotique attachée à décrire les modes de relations entre le sensible et l'intelligible (...) elle aurait vocation et intérêt à intégrer les recherches et les acquis des autres disciplines dont les objets recourent le sien et dont les approches relèvent du même horizon épistémologique (...) dès lors que leurs approches sont compatibles avec l'approche structurale qui est celle de la sémiotique (idem : 08).

Revenons sur ce que l'on appelle le parcours génératif de la signification. Il s'agit des niveaux de cheminement qui mènent (et qui transforment) de significations élémentaires et abstraites de base, à d'autres (de surface) plus riches et concrètes dans le processus de production d'un énoncé, qu'il soit linguistique, iconique, tactile ou autre.

C'est « une représentation dynamique de cette production du sens ; c'est la disposition ordonnée des étapes successives par lesquelles passe la signification pour s'enrichir et, de simples et abstraites, devenir complexes et concrètes » (Floch, 1985 : 194). Les structures de bases, dites sémio-narratives sont antérieures aux structures superficielles dites discursives. Deux types de relations régissent la forme d'un produit langagier : les relations paradigmatiques et les relations syntagmatiques. Les premières sont propres au système langagier emprunté alors que les secondes se rapportent au procès d'énonciation.

En effet, les relations de type paradigmatiques sont ces possibilités ou choix multiples qu'offre un langage donné. « Le système, c'est l'ensemble des relations de différences et de ressemblances qui définissent les possibles impliqués par l'organisation effective de l'objet analysé » (idem, 193). Les relations de type syntagmatique sont, quant à elles, propres au processus d'énonciation, elles sont, de ce fait, la somme des éléments et des règles qu'un sujet énonciateur choisit d'utiliser pour produire son énoncé. « Le procès c'est l'ensemble des agencements des éléments sélectionnés, combinés et dont la co-présence constitue l'objet réalisé » (idem).

Comme souligné plus haut, tout langage résulte de la réunion de deux plans : un plan de l'expression et un plan du contenu. L. T. Hjelmslev interroge le postulat saussurien stipulant que le langage est en même temps expression et contenu et le conjugue avec un autre postulat du même auteur affirmant que la langue est forme et non substance. Le plan de l'expression et celui du contenu étant tous les deux dotés d'une forme et d'une substance. De ce double recours à l'héritage du linguiste de Genève, Hjelmslev échafaude une solide théorie du langage.

C'est dans les signes –au sens saussurien du terme – que se réunissent les deux plans du langage. Mais l'étude de ces signes n'explique pas le fonctionnement du langage comme nous l'avons précédemment souligné. C'est pourquoi, la sémiotique a opté pour la dénomination hjelmslevienne.

De plus, ces concepts saussuriens posent problème dans la mesure où désignent respectivement la face perceptible et le contenu sémantique du signe qui nous le savons, est la plus petite unité douée de signification, et qu'un objet de sens –comme un texte, une image, un accessoire de mode, etc.- peut se décomposer en d'autres unités signifiantes. C'est la raison pour laquelle nous ne pouvons lui attribuer le dénominateur saussurien. En d'autres termes, si on emploie le terme *signifiant*, cela supposerait qu'il s'agit de l'aspect perceptible d'une unité minimale de signification, (*idem* pour le signifié) or ce n'est souvent pas le cas. J. Fontanille

(2003 : 20) utilise les concepts de *monde intérieur* et de *monde extérieur* (expressions empruntées à Peirce³²) pour désigner les deux plans d'expression et de contenu. Il souligne également l'importance du *fondement* qui assure les limites de l'interprétation ainsi que la primauté de *l'interprétant* dans la mesure où celui-ci est le résultat de la perception et de l'interprétation.

Les théories du signe (...) font apparaître quatre propriétés principales de la signification. De Saussure, nous retiendrons seulement, d'une part, la coexistence de deux « *mondes* » : le monde intérieur des signifiés et le monde extérieur des signifiants, d'autre part, la définition de la signification comme *système de valeurs*. De Peirce, en outre, nous retiendrons surtout la prééminence de l'interprétant, c'est-à-dire, *du point de vue qui oriente la visée sur le sens*, et l'importance du fondement, qui *impose les limites d'un domaine de pertinence* à la saisie de la signification.

Tout langage se constitue par la réunion des deux plans du monde sensible et du monde intelligible en termes platoniciens. Lorsqu'un interprète –un corps percevant- prend en charge un objet sémiotique, il *prend position dans le monde du sens* et définit la frontière entre les deux mondes : le monde intérieur et le monde extérieur, tout en respectant les limites de son fondement³³.

Ainsi, toute signification est particulière dans la mesure où elle résulte d'une négociation entre –d'un côté- le respect des limites du domaine de pertinence du représentamen et qui permettent une *saisie* correcte de la signification, domaine déterminé par les usages ultérieurs et conventionnels dudit objet signifiant ; et -d'un autre côté- du point-de-vue de l'interprète qui offre une orientation particulière, une *visée* tout autant pertinente que nouvelle.

2.4. La progression de notre analyse

Dans son étude des logos d'IBM et d'Apple, Jean-Marie Floch les considère comme deux énoncés visuels : « Nous nous attacherons donc à analyser ses deux logos comme deux signes –ou plus exactement comme deux énoncés visuels que nous intégrerons aux deux

³² En effet, contrairement à l'affirmation de Fontanille dans la citation qui a suivi, les expressions « monde intérieur » et « monde extérieur » sont empruntées à Peirce (1978 :138). Le monde intérieur consiste en une conscience faite de « prédicats non relatifs, de qualités et d'intensités fort diverses » et le monde extérieur fait de

« causes qui exercent une action excessivement contraignante sur les modes de conscience (...) et sur lesquels on ne peut agir que très faiblement ». L'auteur ajoute que bien que chacun tente d'imposer les lois de son monde intérieur sur le monde extérieur, et ce, de manière indirecte, les contraintes qu'il en subit à son tour sont directes et plus importantes. La frontière entre les deux mondes détermine le degré de détermination des uns et des autres.

³³Le fondement étant une appellation peircienne désignant tantôt le représentamen, tantôt la pure potentialité de ce dernier.

III/CHAPITRE 01 : La théorie sémiotique, état de l'art, orientations et démarche

discours corporate respectifs des deux sociétés » (Floch : 2010 : 44). Nous adoptons la démarche de l'auteur pour analyser les divers logos des trois firmes, les trois opérateurs ayant changé de logo. L'auteur a rendu compte des valeurs ainsi que du rôle des deux logos (d'IBM et d'Apple) dans les cultures respectives des deux firmes en les considérant comme deux signes de l'ensemble des deux langages que constituent les discours publicitaires respectifs des deux firmes.

Ne cherchant pas au départ à *interpréter* ou à dégager les sens connotés auxquels pourraient renvoyer les deux logos, l'auteur constitue un dossier réunissant le plus d'informations possible sur les campagnes publicitaires des deux sociétés, qui, en contextualisant les logos, leur donnent des valeurs et des significations particulières.

En termes clairs, tout énoncé peut, en plus du sens explicite qui s'en dégage, avoir d'autres sens connotés. Seulement, tout en étant conscient des différentes significations, le chercheur ne doit pas se perdre dans des interprétations infondées, comme il ne peut pas non plus s'arrêter au seul sens dénoté. Pour pouvoir affirmer les résultats des déductions sémantiques auxquelles il aboutira, il doit mettre ensuite l'énoncé en question dans son contexte et s'appuyer sur le discours global de l'instance énonciatrice.

Le théoricien a dégagé l'ensemble des valeurs véhiculées par chaque logo et qui en font non seulement des éléments d'identification mais qui en constituent les fondements de leurs identités respectives. « Or, de quoi « parlent » ces logos et ces systèmes quand ils n'abusent pas de la langue de bois de l'aventure technologique, du carrefour européen et de l'heureuse conciliation entre progrès et tradition ? Ils parlent de communauté de valeurs, de convergence, d'assimilation, de diversité, de hiérarchie, de respect des particularismes » (Floch, 2010 : 10).

Nous faisons nôtre, cette démarche qui non seulement contextualise, mais aussi met le corpus dans la situation où il a été produit. Nous entendons -comme nous l'avions précédemment souligné- par contexte, l'univers discursif purement langagier, et par situation, l'ensemble des éléments extralinguistiques que l'énonciateur prend en considération et qui donc altèrent, voire déterminent la production de l'énoncé.

Comme support, nous avons choisi les premiers logos en date, ceux que les trois sociétés ont adoptés en premier (les trois logos ci-dessous). Nous n'avons pas pu trouver d'autres documents que celui que nous présentons ci-dessous (figure 01). Nous nous sommes rendue aux sièges respectifs des trois sociétés, mais nous n'avons pas pu avoir accès à leurs archives,

les employés qui nous ont reçue nous ont affirmé qu'ils n'avaient pas le droit de nous fournir les documents que nous avons demandés.

Notre recherche aurait pris une autre orientation si nous avions en notre possession certains documents, notamment les premières réalisations publicitaires (des affiches mais aussi des vidéos). Nous nous sommes donc contentée de recueillir les éléments constituant notre corpus sur internet. Mais comme nous n'avons pas trouvé la première version des trois logos sur le web, nous avons dû chercher ailleurs. Les trois logos ci-dessous ne sont pas de la meilleure qualité qui soit. Cela constitue une contrainte dans la mesure où l'image n'est pas très claire et les couleurs altérées. La qualité de l'image est médiocre du fait qu'elle a été scannée depuis un manuel scolaire (ENAL, 2005 : 78), dont le papier et l'impression sont de piètre qualité.

Toutefois, nous avons par la suite pu trouver les trois logos initiaux sur internet avec une meilleure qualité d'image (figure 02) mais avons gardé ceux de la première figure parce que, non seulement elle comprend également le premier slogan de chaque firme mais présente la toute première version de chaque logo. On peut aisément constater que des petites retouches ont été apportées au logos de Mobilis et de Nedjma et que le logo de Djezzy est présenté sans arrière-plan.



Fig. 01³⁴

³⁴ Nous avons retouché le logo de Nedjma, pour essayer d'en supprimer les ratures. Voici comment il figure sur le manuel scolaire :

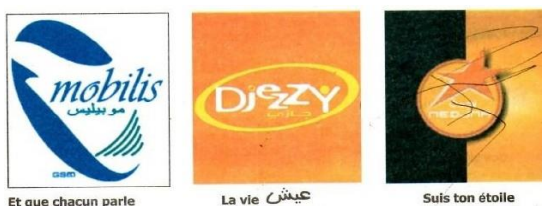




Fig. 02

Contrairement à ce que nous pouvons voir sur cette première figure, le fond de l'image du logo Djazzy est en réalité rouge et non orange. Il y a des ratures sur le logo de Nedjma (le manuel scolaire dont nous avons puisé ce document appartenait à un enfant de douze ans). De plus, on voit mal les petits traits jaunes dans les deux inscriptions Nedjma tant la couleur orange qui sert d'arrière-plan aux deux inscriptions est proche du jaune. C'est pourquoi, nous avons complété notre corpus avec la seconde figure.

Nous commencerons par l'étude du logotype de Djazzy. Et ce, depuis sa première mise en forme. Nous nous attèlerons à effectuer la description la plus précise et la plus exhaustive possibles. Dans le point qui suivra, nous examinerons donc les formants ainsi que les chromas composant ledit logo.

Conclusion

En somme, la sémiotique est une discipline qui étudie les produits signifiants. Ses nombreuses orientations ainsi que le nombre de sous-disciplines qu'elle abrite témoigne de la pertinence de ses analyses et de leur utilité dans de nombreux domaines. Elle fait intervenir, de ce fait, nombre d'approches dans ses analyses. Elle ne s'intéresse pas aux signes isolés mais aux ensembles signifiants. Elle s'intéresse aux modes de manifestation du sens et à l'évolution des textes et des discours pour en saisir la finalité. Elle se veut être une théorie générale du sens.

Nous l'avons précédemment souligné, la sémiotique de l'école de Paris s'inscrit dans la tradition européenne telle qu'elle a été initiée par F. de Saussure. Toutefois, la sémiotique se démarque de la sémiologie dans la mesure où elle rejette le principe d'intentionnalité. Mais elle s'en démarque surtout en définissant la langue –et par extension tout langage- comme un système de relations et non comme un système de signes. Cette définition inscrit la sémiotique dans une perspective structurale.

La démarche sémiotique consiste à repérer les écarts différentiels dans un produit langagier donné. C'est-à-dire, les différences de forme entraînant des différences de signification. Elle cherche à dégager les lois élémentaires régissant l'organisation de surface de tel ou tel objet de sens. Elle examine la manière dont le plan de l'expression d'un langage particulier est corrélé avec son plan du contenu ainsi que les différents modes de productions du sens qui évoluent de structures simples et abstraites à d'autres complexes et concrètes.

CHAPITRE 02

Analyse des Logos

de Djezzy

Introduction

Djezzy a produit deux logos distincts. Le premier a été lancé en 2002, à l'installation de l'opérateur sur le marché algérien. Son deuxième logotype a été adopté en avril 2015. Comme toute entreprise ayant changé d'identité visuelle, l'opérateur a opté pour une mise en forme beaucoup moins chargée pour son second logo.

Son premier logo a subi un certain nombre de modifications et a connu deux mises en forme. Bien que la structure globale du premier log ait été maintenue, chacune de ses mises en forme présente des traits qui la distinguent et induit, de ce fait, des nuances particulières de sens. Nous menons notre analyse en suivant l'ordre chronologique de parution de ces différentes formes. Les suivantes questions guideront l'analyse à effectuer dans ce chapitre :

- ✓ Qu'est-ce qui caractérise la forme et le contenu les différents logos de la marque ?
- ✓ Qu'est-ce qui détermine leur évolution ?
- ✓ A quelles valeurs renvoient-ils ?

1. Le premier logo

Le premier logo Djezzy en date présente comme nous l'avons mentionné deux mises en formes distinctes. Il n'y a pas une grande différence entre les deux versions, on peut toutefois constater des écarts entre elles, que ce soit au niveau de la typographie et de la disposition globale des éléments graphiques et iconiques, ou au niveau de la calligraphie ; même si les deux configurations affichent presque le même code chromatique.

1.1. La première mise en forme

La figure ci-dessous, représente la première mise en forme du premier logotype de la marque. Le logo ne présente pas de rognure au niveau de l'ellipse jaune extérieure. Nous avons trouvé cette image ainsi et supposons que celui qui l'a postée n'a pas fait attention et l'a mal cadrée.



(<https://seeklogo.com/vector-logo/42295/djezzy>, consulté le 15/10/2019) Fig. 03

1.1.1. Analyse du plan de l'expression

Comme nous l'avons souligné plus haut, Hjelmslev définit tout langage comme la réunion d'un plan de l'expression et d'un plan du contenu. Et pour parvenir à saisir la signification d'un objet de sens donné, il faut séparer les deux plans. La description minutieuse du plan manifeste de l'expression et des combinaisons de formants et de chromas qui la composent nous permettent de saisir la signification sous-jacente qui sous-tend cette manifestation perceptible. Avant d'effectuer les rapprochements nécessaires pour fournir les explications de cette mise en forme, nous exposons donc d'abord un descriptif détaillé des traits perceptibles de la première version du premier logotype (fig. 02) qui se présente ainsi :

- Sur un fond rouge, avec au centre, une ellipse légèrement oblique en jaune orangé vif qui renferme les inscriptions : « Djezzy ». Une, en alphabet latin, en lettres non alignées – disposées en dents de scie-, en gros caractères et de couleur blanche. Le point sur le J est un rond vide du même jaune que l'ellipse en arrière-plan.
- Au Y, symétrique, inscrit comme un V avec un empattement droit vers le bas, est additionné un rond jaune plein situé en haut à l'intérieur du V. certaines des lettres formant la lexie « Djezzy » sont en majuscule, les autres sont en caractères minuscules (le D, le second Z et le Y sont inscrits en majuscule ; le J, le E et le premier Z sont en minuscule).
- Au-dessous de l'inscription en alphabet latin, et plus exactement au-dessous des deux Z, une autre transcription de Djezzy en caractères arabes, en taille de police plus petite que les caractères latins et dans le même jaune que l'ellipse et les ronds précédents.
- Les lettres de l'inscription en arabe supposées avoir des empattements allant soit au-dessus ou au-dessous du premier interligne, sont toutes transcrites entre la ligne et cet interligne, ce qui fait que l'inscription forme un bloc régulier. Seuls les points vont au-delà de ce bloc.
- L'ellipse dans laquelle sont placées les deux inscriptions du nom de la marque n'est pas pleine, elle ne cache pas l'arrière-plan. L'oblique de l'ellipse est montante vers l'angle à droite du logo. Notons aussi que l'épaisseur de cette ellipse n'est pas régulière, elle augmente graduellement en évoluant vers la droite ou vers la gauche. Elle est mince au milieu et plus épaisse sur les côtés.
- Le D et le J sont sur la même ligne et la courbe du J et celle du D décrivent presque le même arrondi, formant ainsi un seul bloc. Le E au lieu de s'aligner avec les deux lettres

précédentes est dessiné au niveau du point du J et *accroche* dans sa partie inférieure le premier Z. ce qui donne l'impression que ce Z est suspendu.

- Le second Z dont la taille de police est plus grande que le premier est presque imbriqué au premier Z, de sorte que les traits formant la base horizontale des deux Z sont parallèles tout comme leurs deux perpendiculaires. La même distance sépare et les deux bases et les deux obliques. La distance entre les deux traits d'en haut -des deux Z- est plus importante et fait que second Z s'aligne avec le E au niveau supérieur.
- Nous l'avons souligné, le E et le second Z s'alignent, mais cet alignement n'est pas habituel, car au lieu que ce soit leurs bases qui s'alignent, ce sont leurs parties supérieures qui se présentent sur la même droite horizontale. L'emboîtement des trois lettres (E, Z, Z) en fait à son tour un seul bloc. L'agencement de ces lettres est tel que l'espace laissé entre elles, prend la forme d'un autre Z.
- Le Y est presque collé au deuxième Z mais il se détache du bloc des trois lettres dans la mesure où son empâtement vers le bas descend au-dessous des autres caractères ; créant ainsi une ligne où est portée l'inscription en arabe de Djezzy. En plus, le Y n'est pas aligné au Z en haut, il est légèrement décalé vers le bas.

1.1.2. Analyse du plan du contenu

Nous venons de faire un compte rendu aussi exhaustif que possible des traits sensibles, perceptibles, que présentent le logo et nous n'avons pas encore établi l'étude son plan du contenu. Car comme on ne peut dire qu'il y a là signifiant sans que celui-ci ne soit associé à un signifié, on ne peut parler de plan de l'expression que s'il présente une adjonction avec un plan du contenu.

Examiner aussi attentivement que possible les qualités visuelles d'un logo, un objet ou d'une image, ce n'est pas encore avoir analysé leur plan de l'expression, leurs signifiants –même si l'on s'est soucié de ne travailler que sur les qualités invariantes et différentielles de ses objets de sens. Aussi les invariants plastiques des logos IBM et Apple ne pourront-ils être considérés comme leurs signifiants respectifs qu'une fois assurée l'analyse de leur « message » et établie par commutation, la solidarité entre ses invariants d'expression et les unités sémantiques qui constituent les contenus (Floch, 2010 : 53-54)

Comme le précise l'auteur dans la dernière phrase, on ne peut considérer des éléments visuels d'un logo ou autre, bien qu'ils soient invariants, comme des signifiants que si ceux-ci sont associés à des unités sémantiques formant leurs signifiés. Pour pouvoir discriminer ces

unités, on emploie la commutation qui est la méthode qui permet la reconnaissance des unités différentielles, discrètes de chacun des deux plans d'un langage, qui permet de reconnaître à toute modification du plan de l'expression une modification du plan du contenu et vice-versa.

La commutation est une notion centrale de la sémiotique. En effet, elle est « l'expression de la relation de solidarité- ou de la présupposition réciproque- entre le plan de l'expression et le plan du contenu (d'un langage) selon laquelle à tout changement de l'expression doit correspondre un changement du contenu et inversement » (Greimas et Courtés, *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*) » p 48). Méthodologiquement, la commutation est la procédure de reconnaissance des unités discrètes de l'un ou l'autre plan du langage étudié (idem).

Pour aborder le plan du contenu de manière cohérente, nous étudierons pour chaque logo, les chromatiques et les formants tout en examinant l'évolution de ceux-ci, les traits qui apparaissent, ceux qui disparaissent, et ceux qui sont maintenus, afin de retracer le mouvement de mutation des mises en forme visuelles dans un premier temps ; et dégager les valeurs qui sous-tendent ces mises en forme et leur évolution dans un second temps, et ce, pour enfin saisir leur logique de transformation.

Nous reprendrons, un à un, les traits différentiels du logo, et fournirons par la suite des éléments du contenu sémantique auquel elle renvoie, selon la *grille culturelle* du public récepteur, ainsi que celle de toute autre culture à laquelle il a accès³⁵. Comme le souligne Floch (2010 : 116), « La sollicitation d'un signifiant de l'énoncé visuel (...) par une grille de lecture soumise au relativisme culturel, elle se concrétise par le découpage des objets de sens visuels selon une lexicalisation : des figures du monde sont alors reconnues et nommées ».

La mise en mots ne s'effectue qu'en ayant d'abord reconnu des *figures* qui existent déjà dans l'environnement culturel de l'instance de réception. Une fois reconnues et nommées, on leur attribue les significations prévues dans les grilles en question. Commençons par la dernière lettre de la lexie Djezzy telle qu'elle a été présentée dans son logo, le Y.

- Notons que le rond ajouté au Y symétrique dote cette lettre d'une double lecture. Car en plus du fait qu'elle soit une lettre de l'alphabet -la lettre Ý dont la dénomination est Y

³⁵ Nous faisons allusion à la culture occidentale introduite par les précédents colonialismes et le phénomène de mondialisation, mais aussi à la culture orientale, notamment égyptienne, dont le peuple algérien a accès par le biais des médias ou de l'apprentissage scolaire.

point suscrit ou *Y point en chef*, est « une lettre additionnelle à l'alphabet latin utilisée dans la translittération de certains alphabets reconnue et prononcée comme telle » (www.larousse.fr, consulté le : 16/10/2019) -. Mais cette lettre prend aussi l'aspect d'un signe iconique, une icône étant isomorphique, c'est-à-dire, un signe présentant des analogies formelles avec l'objet qu'il représente (Saussure, 1995). Le rond plein ajouté au Y convoque dans l'esprit de l'observateur plusieurs images antérieures comme celle d'un homme levant les bras vers le ciel et dont la richesse sémantique n'est pas des moindres (figures de 04 à 08).



Fig. 04



Fig. 05



Fig.06



Fig. 07



Fig. 08

- En effet, l'icône de l'homme levant les deux bras convoque plusieurs significations. Elle symbolise tantôt l'homme heureux (fig08), libre ou appelant la foule à adopter son point de vue (fig. 07), triomphant (fig. 05) ou même protestant (fig.06). Les traits sémantiques du bonheur, de la liberté, de l'exhortation et du triomphe étant conciliables les uns avec les autres d'un côté ; et compatibles avec le discours global de Djezzy³⁶, rend plausible l'hypothèse que le Y final dans le logo de la marque actualise ces sèmes .
- Le Y évoque aussi une autre image mentale, celle d'une coupe de martini avec une olive dedans (fig.09). Le martini incarne une façon d'être. Dans la culture populaire occidentale, le nom de cette liqueur est associé à de grandes figures de la littérature, de la politique et du cinéma classique. En effet, des hommes de lettres comme Ernest Hemingway ou Truman Capote, des politiciens de haute facture comme Franklin Roosevelt ou Winston Churchill sont connus pour leur goût prononcé pour ce cocktail l'ayant même déclaré publiquement (www.universalis.fr, consulté le 18/10/2019).
- Cette boisson apparaît également dans nombre de grands classiques de la littérature et du cinéma où des personnages importants dont les rôles sont interprétés par des acteurs de renom, sont montrés dans des scènes mythiques avec une coupe de martini à la main. Le

³⁶ Nous avons développé cette question dans notre étude des lexies dénomminatives.

martini revient aussi dans des séries destinées aux jeunes, comme les sitcoms (*Freinds* ou *Grace & Frankie* à titre d'exemple).

- La présence de la liqueur dans ce genre de produits lui redonne une allure de jeunesse mais marque aussi la continuité, voire la permanence, du caractère mythique dont revêt le martini. Comme constaté, le martini est associé aux grandes figures de la politique et de la littérature. Il réfère à un sérieux et à un charisme particuliers et propres à un groupe très restreint de personnages historiques dont les noms valent leur pesant d'or. Il incarne également la classe et grande renommée de par sa présence, autant dans les grands classiques du cinéma que dans les séries culte. Il est ainsi associé à la figure de la star de cinéma avec tout ce qu'elle renferme comme représentations mentales.³⁷
- Pour récapituler, nous pouvons donc dire que le martini est une figure associée aux valeurs suivantes : le charisme, le dévouement et le sérieux dans le travail, la grandeur d'esprit et des idées, la classe et la célébrité et enfin la pérennité (puisque la liqueur revient dans les produits destinés aux jeunes).



Fig. 03



Fig. 09

- Il est vrai que la consommation du vin (ou des liqueurs) soit prohibée par les exégètes de l'Islam, mais cela n'a jamais empêché la production, la commercialisation ou la consommation du vin dans les terres ou les pays dits de confession musulmane, et ce, de tous les temps. A ce propos, F. Clément (www.journal.openedition.org, consulté le 19/10/2019) affirme dans son article intitulé : *Manières de boire et sociabilité du vin en Andalus* que « Selon les milieux sociaux concernés, (...) la documentation (...) conduit à distinguer les pratiques populaires, qui ont généralement pour cadre la taverne, les parties de campagne et diverses fêtes de réjouissance, et les pratiques mondaines, notamment celles qui caractérisent le *mağlis al uns* à l'instar de celui qui fut organisé par le roi de Tolède, Yahia Ibn Dhi l Nun en 1063 ».
- Les trois pratiques citées par l'auteur et qui datent de près de mille ans, bien qu'elles prennent des formes quelque peu différentes, sont présentes dans la société algérienne.

³⁷ Nous avons longuement mis en relief la profondeur et la fécondité sémantique de la figure de la star dans notre chapitre consacré à l'étude des lexies dénominatives quand nous avons analysé la lexie *Nedjma*.

Même si ladite société porte un regard plutôt sévère et construit une image dégradante de la consommation des boissons alcoolisées, elle reste –comme toutes les sociétés engagées dans le grand mouvement de la mondialisation- très friande des images fabriquées qui bâtissent le mythe de la modernité.

- De plus, d’après l’opinion commune, seuls les Algériens ou les musulmans consommant de l’alcool sont jugés négativement, les occidentaux ne sont pas considérés comme sujets à critique puisqu’ils ne font pas partie de la communauté algérienne et/ou musulmane.

Revenons à l’image globale du logo. Comme nous l’avons fait remarquer au début de cette analyse, certains caractères en alphabet latin sont inscrits en lettres capitales alors que les autres sont en minuscule. Ceci crée un effet visuel particulier qui avantage les lettres capitales et les dote de plus d’impact visuel et minore spatialement les lettres en minuscule.

- Les lettres du logo inscrites en capitales sont : D, Z et le Y point suscrit. En séparant les deux premières lettres du Y, qui nous l’avons dit, revêt surtout d’un caractère iconique³⁸, nous obtenons d’un côté, l’inscription DZ et de l’autre le Y iconique qui véhicule les valeurs que nous avons décelées plus haut. DZ est l’abréviation de l’Algérie. Les sites internet algériens ont pour nom de domaine l’extension .dz. L’usage de l’expression .dz renvoie à tout ce qui est algérien, tout ce qui est propre à l’Algérie, ou tout ce qui caractérise la mentalité algérienne. Il existe –à titre d’exemple- une page Facebook dont le nom est : عقليةdz, ce qui se traduit en français par mentalité algérienne.
- La combinaison de l’expression DZ et du Y iconique avec toutes les valeurs auxquelles il renvoie offre une lecture orientée du logo dont le contenu global est axé sur ce qu’expriment les adjectifs : algérien (ou le substantif Algérien), heureux, joyeux, libre, épanoui, etc. (et toutes les valeurs que nous avons dégagées et qu’évoque l’image du Y iconique). Cette lecture se confirme dans le discours officiel de la marque qui dresse un portrait psychologique de l’Algérien dont ces valeurs sont définitives.³⁹ Elle se confirme aussi par l’orientation prédicative du premier slogan qui incite à jouir de la vie.
- De plus, le J et le E ainsi que les deux Z décrivent la même courbe elliptique que le dessin géométrique qui les encadre et les deux Z suivent la même montée vers l’angle supérieur à droite. Notons donc que l’idée d’ascension est reprise quatre fois dans ce logo : l’ellipse

³⁸ En plus de la narrativité très féconde dont jouit le Y iconique, la seconde mise en forme du logo confirme notre hypothèse et nous permet de dire que le caractère iconique du Y prime sur son caractère linguistique.

³⁹ Nous avons fait référence à des extraits dudit discours officiel dans notre étude des lexies dénominales.

montante, les deux dispositions des lettres DJ () , -E-z-Z () , en plus des bras levés vers le ciel du Y iconique () .

- Le logo Djezzy ; compte tenu de la manière dont sont dessinées les lettres le composant, (le vide créé au-dessous des lettres ; comporte trois blocs : Dj-ezz-y. Chacun de ces trois blocs présente des analogies avec des images antérieures présentes dans l'esprit du public récepteur.
- Nous avons développé dans les paragraphes précédents nombre de renvois sémantiques incarnés par le troisième bloc : le Y point suscrit dont l'iconicité (telle que travaillée dans ce logo). Le premier et le second bloc à leur tour renferment une fécondité sémantique pas des moindres.



Fig. 02



Fig. 10

- Commençons par le premier bloc. « DJ » est le sigle de l'expression anglaise *Disc-jockey*, on articule d'ailleurs les deux lettres en anglais. « A l'origine, un *Disc-Jockey* ou *DJ* est un animateur qui produit des effets sonores, avec sa voix et surtout, comme le terme anglais l'indique, avec une platine portant un disque 45 tours ou 33 tours » (www.larousse.fr, consulté le 19/10/2019). C'est le nom de métier des animateurs qui dans des événements ou des lieux particuliers sélectionnent et diffusent des morceaux de musique ou des chansons.
- La figure N°11 montrant l'inscription DJ entouré d'un casque audio ressemble bien au logo de la marque Djezzy. En effet, la forme elliptique entourant les inscriptions en caractères arabes et latins, le code chromatique utilisé dans les deux figures : le jaune et le rouge, exclusifs dans la figure 02 et auxquels est additionné le blanc dans le logo Djezzy (fig. 02 et fig. 11), sont autant d'analogies à relever.
- L'ambiance festive à laquelle renvoie l'idée de DJ imprime au logo un caractère jovial et désinvolte. La musique adoucit les mœurs dit-on, et Djezzy se présente comme une marque qui incite le consommateur à apprécier la vie et ses plaisirs. Les couleurs vives qui caractérisent le logo, l'écriture en zigzag, l'image de l'homme aux bras levés, mais

aussi les traits sémantiques relevés dans les autres chapitres (étude des slogans, notamment le slogan *'iich la vie -vis la vie-* ; et étude des lexies dénominatives) révèlent clairement l'orientation argumentative du discours de la marque Djazzy.

- Cette marque arbore un discours incitant le client potentiel à profiter de la vie et à l'apprécier. C'est un discours axé sur le plaisir -de dépenser⁴⁰- il tend à faire un travail de fond sur les mentalités, sachant que l'Algérien moyen de la période où l'opérateur a fait son entrée au marché n'était pas disposé à « festoyer » ou à dépenser ; la conjoncture ne le permettait pas puisque le pays qui avait traversé une crise sécuritaire et économique des plus difficiles. Les invariants de Djazzy rappellent au public que le pays était entré dans une ère plus fastueuse.



Fig. 11



Fig. 02

- Le deuxième bloc composant l'inscription à l'intérieur de l'ellipse est le -ezz- (zz) avec, en bas des trois lettres transcrites en alphabet latin, l'inscription du nom de la marque en arabe et en jaune. En langues française et anglaise, zzz est une onomatopée qui signifie le sommeil. Elle est employée notamment dans les bandes dessinées ou les caricatures (Fig.12). Il est vrai que ce second bloc est formé des lettres E-Z-Z, et non de ZZZ, mais il existe des marques de produits en rapport avec le sommeil et qui portent les lettres E et Z. A titre d'exemple, citons une marque de somnifère dont le nom est *SLEEP-EZZz*(fig. 13), et une marque de matelas du nom de *Sleep ezzz* (Fig. 14).



Fig. 12



Fig. 13



Fig. 14



Fig. 15

- Le sommeil est synonyme de détente et de repos. Il permet au corps de se ressourcer et au cerveau de se reposer. On est en forme après une bonne nuit de sommeil et,

⁴⁰ A priori, la publicité repose sur le mythe selon lequel l'homme est plus heureux quand il dépense plus.

inversement, le manque de sommeil engendre fatigue et mauvaise humeur. Ce second bloc du logo Djezzy évoque le repos et la détente.

- L'inscription du nom de la marque en arabe est, nous l'avions affirmé plus haut, placée au-dessous de ce second bloc. La calligraphie particulière de cette inscription (Fig. 14) à caractère linéaire, allongé et plus ou moins arrondi, présente une caractéristique particulière : les lettres composant la lexie n'investissent pas les interlignes inférieures à la ligne (toutes virtuelles) sur laquelle elle est inscrite. Ce qui n'est pas habituel dans les styles d'écriture standards de la langue arabe. En effet, le (ج) et le (ي) sont habituellement écrits en bas de la ligne, mais ce n'est pas le cas dans cette inscription. L'alignement des lettres et l'allongement du (ج) et du (ي) (la première lettre est plus allongée que la seconde), dotent l'inscription d'une allure particulière qui rappelle le style d'écriture des premières machines informatiques datant des années 1980.
- Le style d'écriture de l'inscription en arabe est proche du « khat al koufi », l'écriture coufique, originaire de la ville de Koufa en Irak a évolué en coufique maghrébin ou « al khat al koufi al maghribi » typique au Maghreb et à l'Andalousie, (voir les figures N° : 16, 17, 18). L'écriture coufique était adoptée pour calligraphier les « livres » du Coran (les mus'hafs » tout au long des cinq premiers siècles de l'Hégire. Ce qui dotait ce style d'écriture d'un caractère noble et classique. Le « traditionnel "coufique", qui correspond à un nombre important de graphies bien différenciées. Réservées à la copie du Coran, ces écritures se constituent en décalage par rapport à celle de l'usage quotidien » (www.expositions.bnf.fr, consulté le : 21/10/2019).
- Cette inscription adopte les mêmes caractères anguleux et les mêmes formes allongées et la même linéarité, mais l'alignement des lettres se fait en bas et non en haut comme dans l'écriture coufique. Nous avons fait la même observation quant aux E et aux deux Z formant la partie supérieure de ce second bloc et avons souligné que les lettres s'alignent en haut et non de façon habituelle (en bas). Ce qui façonne ce second bloc en forme de parallélogramme.

Fig. 16



Fig. 17



Fig. 18

En résumé, nous avons pu, en repérant les césures effectuées dans la première mise en forme logo Djezzy, analyser chacun des trois blocs qui en ont résulté. Nous avons constaté que chaque bloc renvoie à une ou des images antérieures qui recèlent, de leur côté, un ensemble de valeurs particulières. La reprise desdites images, ainsi que leur jonction, transfèrent leurs valeurs respectives au logo, et par ricochet, à l'opérateur. Reprenons donc la somme des valeurs auxquelles réfèrent l'ensemble des trois blocs formant le logo :

Au premier bloc du logo (DJ), correspondent les valeurs sémantiques de jovialité et de fête induites par la musique.

- Le second bloc (EZZ), renvoie, quant à lui, au repos et à la détente inférés par le sommeil.
- Le troisième bloc renvoie à la liberté, au bonheur, au triomphe mais aussi au charisme, à la grandeur d'esprit, à la classe et la célébrité, au sérieux dans le travail, et enfin à la pérennité.
- Le trait classique est reconduit et amplifié dans l'inscription en arabe par le choix du coufique, réservée jadis à l'écriture du texte sacré.
- Rappelons aussi que l'idée d'ascension est récurrente dans ce logo et convoque des valeurs comme le succès, la supériorité, le progrès.

Avant de passer à la seconde mise en forme qu'a connue ce logo, nous tenons à rappeler que nombre de ces valeurs ont été dégagées dans nos chapitres consacrés à l'étude des lexies dénominatives et à l'étude des slogans. Ce qui donne au discours global de la marque, la cohésion des parties le composant et sa cohérence interne.

1.2. La seconde mise en forme



<https://seeklogo.com/vector-logo/42295/djezzy>, consulté le 17/10/2019 (Fig. 19)

Le logo a connu de légères modifications, il a pris la forme ci-dessus (Fig. 19). Ses couleurs rouge, jaune et blanche sont maintenues mais sa mise en forme générale a été révisée

pour mettre au point une version du logo à l'allure plus classique et à la calligraphie plus conventionnelle. Cette révision le dote de plus d'impact visuel.

1.2.1. Analyse du plan de l'expression

Les principales transformations que compte ce logo sont les suivantes :

- L'arrière-plan était plat, il est resté plat à l'extérieur de l'ellipse, mais à l'intérieur de celle-ci, est créée une impression de profondeur, il y a un effet de relief dans la seconde mise en forme. Ce choix accentue l'impact visuel du logo.
- L'ellipse qui était épaisse sur les côtés et mince au milieu est devenue épaisse sur l'angle inférieur gauche. Elle diminue d'épaisseur au fur et à mesure qu'elle évolue vers l'angle supérieur droit. Contrairement à la première ellipse, celle-ci n'est pas ascendante, cela dit, une impression d'ascension est marquée par la diminution de l'épaisseur du trait jaune de l'ellipse mais aussi par le jeu d'ombre et de lumière, ce qui donne l'aspect d'une bulle à l'espace interne de l'ellipse.
- L'intérieur de cette ellipse est travaillé de manière à lui donner un aspect bombé. Cette impression de dessin en trois dimensions est obtenue grâce au travail sur les nuances chromatiques sur les côtés de la forme géométrique. Ces effets de créent l'impression qu'il y a deux ellipses, une jaune plate et une autre rouge bombée posée au-dessus de la première.
- L'inscription Djezzy en caractères latins a également changé. Alors que trois des lettres la composant (D, 2^e Z et Y) étaient en lettres capitales et les trois autres (J, E et le 1^e Z) étaient en minuscule, l'ensemble des lettres composant la lexie est inscrit en lettres capitales.
- En plus, toutes les lettres étaient arrondies : le vide intérieur du D, la courbe du J, le nœud du E, les angles intérieurs des deux Z et les extrémités du Y. Il en est de même pour l'inscription en caractères arabes : le ج, le ج ainsi que la courbe du ي étaient tous arrondis et sont désormais anguleux.
- Tous ces arrondis ont été supprimés dans la nouvelle mise en forme. Seul le J conserve sa courbe, mais son extrémité en bas n'est plus fine, elle est coupée droit. Le fait d'avoir supprimé tous les arrondis, l'adoption d'angles droits et réguliers, les lignes droites formant l'ensemble des lettres en caractères latins mais aussi arabes, rajoutent de l'impact au logo.

- Le J, étant en capitale, n'a plus de point, ce qui fait que la forme jaune, ronde et vide lui servant de point n'est plus. C'est d'ailleurs, la seule forme iconique non reconduite dans cette deuxième mise en forme.
- De plus, l'écriture du nom de la marque en alphabet latin n'est plus en zigzag, elle est, au contraire, alignée aussi bien en haut qu'en bas. Cet alignement propre à l'inscription en lettres capitales rajoute, à son tour, de l'impact au nom de la marque. Le même alignement est observé dans l'inscription de la lexie en arabe, cet alignement, nous l'avons précédemment souligné est inhabituel dans la calligraphie arabe. Seuls les points sous le ج et le ي sont inscrits au niveau de l'interligne inférieur.
- Une autre démarcation distingue cette nouvelle mise en forme : l'inscription en arabe se détache de celle en caractères latin, elle est inscrite sur la ligne au-dessous du nom en caractères latins ; alors qu'elle occupait l'espace laissé sous le second bloc de la première mise en forme.



Fig.19



Fig. 03

- Le principal changement qu'a connu ce logo est celui du Y final. Cette lettre perd la ronde pleine dessinée au-dessus d'elle et perd, de ce fait, son caractère iconique. Ce qui dissocie la partie linguistique de la partie purement iconique du logo.
- Mais le Y initial -avec le rond par-dessus - est reconduit à gauche des deux transcriptions linguistiques. Il se détache de ces inscriptions de la lexie dénomminative de la marque. Ce décalage et la petite retouche faite sur le point qui est moins gros et moins *enfoncé* dans le Y et déplacé vers le haut de celui-ci fait perdre à la lettre son caractère linguistique et la dote d'un aspect purement iconique.

1.2.2. Analyse du plan du contenu

- La reconduction de cette mise en forme du Y réaffirme toutes les valeurs qu'elle véhicule et que nous avons citées plus haut. Et la disparition du reste des effets visuels : l'écriture en zigzag, mais surtout la séparation de l'inscription en trois blocs : Dj-EZZ-Ý, supprime, par là même, les valeurs auxquelles les deux premiers blocs réfèrent.

- A ces mises en forme, nous l'avons vu, sont substituées celles d'impact visuel et de conventionalité. Ce qui rajoute au logo plus de « présence » et un caractère classique. Deux valeurs qui renforcent la somme des valeurs que renferme le « Y » iconique et qui renseignent sur l'orientation argumentative mais aussi sur l'ensemble des valeurs formant l'identité de la marque.
- En effet, la marque abandonne les valeurs quelque peu farfelues que renferment le premier et le second bloc de la première mise en forme et qui sont renforcés par l'écriture en zigzag et les remplace par deux valeurs sûres. Si elle a opté pour de tels choix, c'est parce qu'elle est confrontée à de nouvelles données. Elle se retrouve en situation de concurrence et la présence des deux autres opérateurs –d'abord Mobilis ensuite Nedjma- ont motivé la révision du logo.

Mais pourquoi avoir opté pour ces deux valeurs en particulier ? Nous comprenons que la marque abandonne ses valeurs baroques pour présenter une image plus conventionnelle d'elle-même mais pourquoi avoir opté précisément pour l'impact fort et le classique ?

Avant de répondre à cette question, nous tenons d'abord à justifier notre choix de l'épithète « classique ». C'est, en effet, le choix plastique de la ligne droite et de la courbe régulière observés dans les deux inscriptions –en caractères latin et arabes- mais aussi la parfaite symétrie de la forme iconique à gauche du dessin, car c'en sont les principales caractéristiques du style classique dans ses manifestations visuelles ou plastiques. « Le Classicisme s'oppose en France au Baroque –l'architecture dite classique utilise la ligne droite et l'angle droit, des courbes régulières, la symétrie (...) des proportions mathématiques» (www.fr.encyclopedieuniversalis.org, consulté le 23/10/2019).

Comme tout mouvement artistique, le Classicisme repose sur des valeurs bien déterminées. Si d'un point de vue formel, les caractéristiques plastiques de tel ou tel mouvement sont perceptibles en architecture, en peinture ou en sculpture ; c'est en littérature que lesdites valeurs plus palpables car clairement explicites. Selon le manifeste du Classicisme, les valeurs principales sur lesquelles repose ce courant sont l'ordre et l'équilibre ; la raison, la concision et la clarté ; en plus du style recherché, de et de la pureté de l'expression et de la délicatesse du goût qu'exige le souci de la perfection formelle chez les auteurs classiques. « En littérature, le Classicisme prône un idéal de goût et de raison, de clarté et d'équilibre (...) la langue est épurée (...) Boileau impose à la critique littéraire, le culte de l'ordre et de la concision, Molière et La

Fontaine (...) portent l'écriture classique à un point de perfection formelle » (idem). En nous basant sur ces données, reprenons donc notre analyse du plan du contenu.

- L'opposition des horizontales et des verticales, observée dans les deux calligraphies, notamment dans l'inscription en arabe, caractérise la peinture classique qui s'oppose à aux courbes que l'on peut observer dans les tableaux des peintres baroques. « En peinture, (...) La composition repose sur une opposition rigoureuse des verticales et des horizontales. (...) Ce système est l'inverse de la continuité sinueuse que cultive l'art baroque » (idem).
- Si Djezzy a adopté une mise en forme classique, c'est pour véhiculer les valeurs du Classicisme que nous avons énumérées ci-dessus. Autrement dit, la mise en forme n'est pas une fin en soi, elle vise à exprimer et à transmettre, au-delà de sa forme particulière ou de l'impact visuel qu'elle peut produire, des valeurs précises. En effet, si cette opposition des horizontales et des verticales sert d'élément d'identification du style classique, elle recèle, par là-même, entre autres, l'ordre, l'équilibre et le raffinement.
- De plus, en faisant siennes les grandes valeurs du style classique, Djezzy acquiert des valeurs sûres : celles qui font de lui l'opérateur de référence. Par définition, est classique ce « qui fait autorité en quelque manière que ce soit (...) qui est conforme aux règles, à la mesure, (...) qui sert de référence » (Hachette, 2013). Les règles sont les conventions qui servent de principes déterminant le bon fonctionnement d'un de tel ou tel ensemble ou la bonne conduite à tenir dans une situation donnée. La mesure est, quant à elle, la proportion suffisante ou souhaitable. Si le classique est ce qui se conforme aux règles traçant un idéal esthétique et moral et qui respecte la bonne mesure, telles que celles-ci ont été tracées par la convention sociale, il devient lui-même la référence à la mesure et aux règles. Ainsi donc, Djezzy, en optant pour cette seconde mise en forme, se positionne comme la référence qui fait autorité dans le nouvel environnement commercial qui le confronte à deux concurrents.

En somme, nous avons constaté, en rapprochant la première et la seconde mise en forme du premier logo de Djezzy que tout en gardant l'essentiel de sa première version, celui-ci est présenté de manière plus classique. Nous l'avons affirmé plus haut, Djezzy a modifié la mise en forme de son logo lorsqu'il a cessé d'être *presque* l'unique⁴¹ opérateur sur le marché avec

⁴¹ Avant Djezzy, le téléphone cellulaire était réservé à un groupe très restreint de diplomates et d'hommes d'affaires. Le service était assuré par le réseau *Thoraya* d'Algérie TELECOM. Mais la généralisation de l'usage dudit téléphone ne s'est faite qu'avec l'avènement Djezzy.

l'installation de Mobilis et de Nedjma. Si la marque a opté pour les traits différentiels relevant du style classique, c'est parce que le style classique est un style de référence.

Djezzy, en adoptant les traits distinctifs plastiques et formels du Classicisme, il s'approprie, par là-même, les valeurs défendues par ce courant. Et il se pose ainsi comme *la Référence* dans le nouveau paysage commercial où il évolue, autrement dit, la situation de concurrence générée par l'arrivée des deux autres opérateurs sur le marché.

2. Le deuxième logo



<https://seeklogo.com/vector-logo/42295/djezzy>, consulté le 24/10/2019. Fig. 20

En 2014, l'Etat algérien a conclu un accord stipulant l'acquisition de la marque Djezzy. Le contrat a été signé à la fin du mois d'août. L'Algérie détient, depuis cette date, 51% du capital de l'opérateur téléphonique, contre 49% pour le géant russe Vimpelcom. Après plusieurs années de négociations, la transaction s'est effectuée à une quotité s'élevant à 2, 643 milliards de dollars, valorisant la marque à plus de cinq milliards de dollars. Pour marquer cette transition, l'opérateur a changé de logo (www.djezzy.dz, consulté le 12/11/2019).

Le logo se constitue d'un triangle rouge équilatéral à l'intérieur duquel se présentent les deux inscriptions, en caractères arabes et latins, de la marque Djezzy. Le triangle repose sur son angle de droite et non sur sa base.

Nous suivrons donc la même démarche tout au long de notre étude des logotypes en procédant d'abord à l'examen des qualités positives du logo, autrement dit, ses traits perceptibles qui en constituent le plan de l'expression puis en analyserons le pan du contenu qui consistera, comme nous l'avons vu dans les analyses des deux versions du premier logo, en des rapprochements à effectuer entre la mise en forme à étudier et les emplois précédents de cette mise en forme, ce qui nous permettra de déduire les significations qu'elle véhicule.

2.1.Descriptif du plan de l'expression

Sur les trois types d'éléments qui composaient le premier logo, à savoir, les formes (ou formants), les couleurs (ou chromas) et les inscriptions (texte linguistique), c'est surtout le

premier élément qui a été modifié. Quant aux deux éléments restants, de légères modifications y ont été opérées. Nous allons d'abord rendre compte des éléments retenus, supprimés ou modifiés au niveau des chromas puis du texte linguistique et laisserons en dernier l'examen des formants.

- Pour ce qui est du premier élément, ce nouveau logo est composé d'uniquement deux couleurs : le rouge et le blanc, contrairement au précédent, qui, rappelons-le, en comptait trois : le rouge, le blanc et le jaune orangé. Cette dernière couleur a donc été supprimée pour laisser place aux deux autres dont la force de l'impact visuel est assurée non seulement par le fait de la dualité mais aussi par le contraste qu'elles exposent : le rouge étant la plus intense (voire la plus agressive) des couleurs chaudes et le blanc, la plus neutre des couleurs froides.
- Quant au second élément –le texte linguistique-, il présente une grande ressemblance avec celui du logo précédent, comme le montrent les figures ci-après –les figures : 21 et 22 étant des détails du nouveau logo ; et la figure 23 un détail de la seconde version du logo précédent-, et ce, aussi bien au niveau du contenu : les deux logos comprennent les inscriptions en alphabet latin ainsi qu'en alphabet arabe de la lexie dénomminative de l'opérateur ; qu'au niveau de la disposition : l'inscription en arabe est au-dessous de celle en lettres latines.



Fig. 21



Fig. 22



Fig. 23

- De plus, comparée à celle en alphabet latin, l'inscription en arabe se présente toujours en plus petits caractères, elle est toujours spatialement minorée.
- Les deux logos présentent le nom de la marque inscrite en caractères latins de manière presque identique, cela dit, quelques détails ont été modifiés : les deux traits différentiels que sont le caractère gras et le léger étirement dans le premier logo ne sont pas reconduits dans le second. En plus de cela, l'angle inférieur de la lettre "E" est arrondi, contrairement à la première version.
- L'inscription en caractères arabes a subi des modifications plus importantes : couleur, style de police : absence totale de l'angle droit remplacé par la courbe, perte de l'alignement des lettres qu'on peut notamment constater dans l'inscription du 'ya'

- Quant au dernier élément composant le logo, autrement dit les formants ; l'opérateur a substitué le triangle à l'ellipse. Triangle comme nous l'avons souligné, n'est pas posé sur sa base mais sur son angle droit. Cette disposition le rend semblable à la partie effilée d'une flèche, comme le montre la partie rouge de la figure N° 24 ci-dessous.



Fig. 24

2.2. Analyse du plan du contenu

Nous l'avons affirmé dans la page précédente, ce logo est analogue à la partie effilée d'une flèche. La flèche étant une figure géométrique indiquant la direction, le nouveau logo de la marque pointe vers la droite, ce qui suggère un sémantisme particulier. La flèche pointant vers la droite compte moult utilisations.

- En mathématique, on dessine un paramètre perpendiculaire en utilisant deux axes : un vertical nommé axe des ordonnées ; et un horizontal, l'axe des abscisses. Ce dernier présente un repère : le zéro qui est le point de rencontre des deux axes et il est orienté vers la droite indiquant *plus l'infini* ($+\infty$).
- On utilise le même axe horizontal pointant vers la droite pour représenter la succession chronologique des événements. Les frises utilisées par exemple pour retracer les différents événements ayant marqué un pays ou une région du monde pendant une période donnée, sont des axes sur lesquels l'on note les dates desdits événements selon leur succession chronologique ; et qui pointent vers la droite, cette direction représentant le futur.
- On utilise aussi la flèche orientée vers la droite comme icône représentant le bouton « marche » dans un lecteur multimédia. On peut voir cette icône sur les anciens postes-cassettes ou chaînes-stéréo ou sur des lecteurs plus récents comme les lecteurs MP3 ou MP4 ou sur les logiciels d'enregistrements ou l'application radio FM. Bref, la flèche tournée vers la droite indique la mise en marche d'un contenu sonore ou audiovisuel contrairement aux deux droites parallèles et verticales (Fig. 25) qui indiquent la mise à l'arrêt des contenus en question.
- Par ailleurs, cette mise en forme présente plusieurs analogies avec le logo de la plateforme de partage de vidéos YouTube comme le montrent les figures ci-dessous (Fig. 20 et

Fig.26). Très populaire, ce site permet à tout utilisateur de poster, partager ou visionner des contenus vidéo gratuitement. C'est pourquoi, il a été racheté par Google en novembre 2006 –soit 21 mois après sa création- C'est un site qui draine les masses et captive un nombre de plus en plus grandissant d'utilisateurs, « selon les statistiques de la société d'analyse Alexa, il est devenu plus populaire que le réseau social MySpace »(www.grapheine.com, consulté le : 09/12/2019).

- . Force est de constater que les similitudes entre les mises en forme des deux logos dépassent la simple forme triangulaire. En effet, la disposition des deux triangles ainsi que les couleurs utilisées sont identiques.



Fig.25



Fig. 20



Fig. 26

Maintenant que nous avons inventorié les différents emplois de la flèche orientée vers la droite, il convient de s'interroger sur le choix que la marque Djezzy a effectué en changeant d'identité visuelle. Nous présenterons dans les lignes suivantes les caractéristiques sémantiques des nouvelles mises en forme.

- Commençons d'abord par mettre en relation les éléments que nous avons dénombrés plus haut. Nous pouvons remarquer que dans tous les cas de figure, l'emploi de la flèche orientée vers la droite indique communément deux choses : le futur et la marche-avant.
- La combinaison des deux usages (l'orientation vers l'avenir et la marche en avant) exprime une vision optimiste de l'avenir. Ces deux significations confirmées et renforcées par le slogan choisi pour aller avec cette nouvelle identité visuelle : « marhaban bil ghad » dont la signification équivaut à « l'avenir est le bienvenu » ne sont pas sans rapport avec la nouvelle stratégie Marketing de la firme qui présente une vision sereine et confiante de l'avenir. Etant orientée vers la droite, la flèche du logo pointe vers l'avenir. Un avenir fait de nouveaux défis, de réussite et de « marche en avant ». Djezzy annonce, par ce nouveau logo, être un opérateur en mesure d'affronter les années à venir sans crainte d'être menacé par la concurrence ou les tendances en vogue ; il ambitionne ainsi à la pérennité.
- Nous avons également souligné la grande ressemblance entre ce logo et celui YouTube. Ce dernier étant une plateforme sur laquelle on peut partager et visionner des vidéos, il

draine une foule comptant des dizaines de millions d'utilisateurs par jour. Et depuis la disponibilité des Smartphones, téléphones intelligents permettant, entre autres, de se connecter à la toile du Web sur le marché algérien ; les réseaux téléphoniques ont intégré à leurs formules d'abonnement avec des forfaits internet.

- Comme tout le monde le sait, plus le débit est de qualité, mieux on profite d'une connexion sans blocage, et inversement, moins il est bon, moins on peut surfer aisément. Surtout quand il s'agit de visionner une vidéo. Celle-ci étant volumineuse –une vidéo de dix secondes compte plusieurs centaines d'images et donc des dizaines de méga octets- elle nécessite non seulement une excellente connexion mais aussi un bon forfait.
- Ce sont là les deux éléments que met en avant Djezzy et utilise comme arguments de vente ; dans un premier temps pour gagner un maximum d'abonnés ; et pour les fidéliser dans un second temps. En effet, la frappante ressemblance entre le logo de la marque celui de YouTube suggère l'idée de se connecter aisément à cette plateforme et présuppose, de ce fait, un bon débit et un forfait confortable qui permettent de se connecter en toute aise.
- Nous avons également mentionné plus haut que la flèche orientée vers la droite est employée en mathématiques, plus précisément en géométrie pour schématiser la notion de *plus l'infini*. L'idée d'infinité associée à celle de connexion et de forfait, induit celle de pouvoir visionner autant de contenus multimédias que l'on désire, sans avoir à se soucier du nombre de giga octets consommés. Bien que nous le sachions, les forfaits avec des offres internet illimitées sont rares et coûtent beaucoup plus cher que les offres plus ou moins accessibles, l'image du logo suggère que l'opérateur propose des offres avantageuses parce que généreuses.
- Sur le plan chromatique, Djezzy se contente de deux couleurs : le rouge et le blanc. Elle abandonne les autres couleurs qui composaient ses anciens logos. Le double oxymore chromatique créé par le contraste des deux couleurs (chaud et agressif vs froid et neutre), marque la force de l'impact du nouveau logo.
- La couleur dominante est toujours le rouge. Seules les graphies en caractères latins et arabes sont transcrites en blanc. Soulignons d'ailleurs que l'arrière-plan étant lui aussi blanc, on a l'impression que le triangle rouge du logo est perforé, que les cavités qu'il présente prennent la forme de la lexie dénomminative de la marque. La prédominance de la couleur rouge, existant déjà dans les deux mises en forme du premier logo, est le trait chromatique qui assure l'identification de Djezzy.

- La seconde couleur, le blanc est simplement celle de l'arrière-plan, d'autant plus que les inscriptions aussi peuvent être interprétées comme des cavités montrant cet arrière-plan. Le fait que le blanc soit une couleur froide et neutre et que le rouge est par contre, une couleur chaude et criarde, entérine l'idée que cette dernière couleur constitue l'élément chromatique qui permet de marquer l'identité visuelle de la marque.
- Comparées aux inscriptions en caractères latins présentes dans ses anciens logos, celles du nouveau logo sont plus ou moins allongées. Elles sont également dépourvues du gras qui caractérisait l'inscription qui les a précédées. Si le caractère gras rajoute à l'impact visuel à l'écriture et la rend plus imposante, l'absence de ce caractère la rend plus légère et plus fluide. Cette fluidité figurative vient rejoindre tous les autres traits qui nous ont permis jusque-là d'en la redondance et renvoie encore une fois à la fluidité du débit.
- Quant aux inscriptions en langue arabe, elles sont, nous l'avons fait remarquer, plus arrondies que les précédentes. Nous avons développé dans les pages plus haut, les significations qui découlent du choix des lignes droites et des courbes.
- Comme le montrent les figures ci-dessous⁴², les deux traits qui sont les courbes et le non gras utilisés dans la première mise en forme du logo de Djezzy sont rétablis. Il est vrai que la première et la dernière inscription ne sont pas identiques mais la reprise de ces deux traits induit un retour au baroque. Nous avons énuméré les divergences entre la vision baroque et la vision classique, et ce retour au baroque implique une réhabilitation de caractéristiques sémantiques particulières. Ce qui révèle des intentions et des visées nouvelles adaptées aux circonstances et au public ciblé.



Fig. 03



Fig. 24



Fig. 27



Fig. 20

- L'opposition des horizontales et des verticales, observée dans les deux calligraphies – notamment dans l'inscription en arabe- caractérise la peinture classique qui s'oppose à aux courbes que l'on peut observer dans les tableaux des peintres baroques. « En peinture, (...) La composition repose sur une opposition rigoureuse des verticales et des

⁴² La figure N° 27 est un détail du 1^{er} logo de la marque et la figure N° 19 est un détail du tout dernier logo, quant à la figure 20, elle présente un détail de la seconde mise en forme du premier logo.

horizontales. (...) Ce système est l'inverse de la continuité sinueuse que cultive l'art baroque » (www.universalis.fr, consulté le 03/11/2019).

- Djezzy avait adopté pour la seconde mise en forme du logo, pour une mise en forme classique, en opposant des horizontales et des verticales -élément d'identification du style classique- pour l'ordre, l'équilibre et le raffinement. Nous avons souligné que ce choix pourvoie la marque de valeurs sûres qui font de lui l'opérateur de référence qui se positionne en première place -qui fait autorité- par rapport à ses deux concurrents.
- Le retour aux mises en forme baroques signifie un retour aux premières valeurs qu'avait mises en avant la marque Djezzy et qui, rappelons-nous, sont, entre autres, la joie de vivre, la générosité envers soi-même et la désinvolture. Ces valeurs indiquent que Djezzy cible un public jeune et insouciant ; passionné du monde virtuel et prêt à dépenser sans compter pour y accéder à n'importe quel moment. Sans être soumis aux contraintes du WIFI dont on ne peut profiter qu'à des endroits précis, les bénéficiaires des formules d'abonnement internet peuvent en effet, en profiter tout en restant mobiles.

Nous avons constaté un contraste intéressant entre l'inscription en caractères arabe et celle en alphabet latin : si cette dernière présente des traits baroque, la première garde tous ses traits classiques.

- Nous assistons donc à une jonction des deux visions dans les inscriptions composant ce dernier logo. Ce qui conserve toutes les valeurs que la marque s'est allouée la première fois avec son premier logo, ainsi que celles qu'elle a adoptée par la suite et qui sont induite par la seconde mise en forme du premier logo.
- La combinaison des traits baroques et classiques octroie à la marque davantage de force et de souplesse et dénote sa capacité à s'adapter aux situations nouvelles. Sa capacité à joindre des valeurs opposées (force et souplesse) pourrait expliquer la jonction des couleurs opposées que sont le rouge et le blanc.
- Le retour au baroque s'explique par la tranche de public que l'opérateur cible, à savoir, le public jeune. Puisque celui-ci est le plus attiré par le monde virtuel. La jeunesse étant un âge caractérisé par l'insouciance, l'amour de la vie et de ses plaisirs, il est légitime et même fortement indiqué de s'adresser à cette tranche d'âge dans un discours qui correspond à sa façon d'être, à ses aspirations.

- Le maintien des valeurs classiques assure à la marque sa distinction et sa position en tant que leader. Il traduit également sa volonté de maintenir des valeurs cruciales qui assurent sa pérennité, lesquelles sont : l'ordre et la clarté garant du travail bien fait, la bonne qualité de service.

Conclusion

En somme, les logos de la marque Djezzy manifestent d'une certaine manière les grandes lignes de son discours global. Ils reproduisent ainsi les mêmes valeurs auxquelles il réfère et qui sont également exprimées dans le choix du nom de la marque et dans son premier slogan « 3iich la vie ».

Le rapprochement la première et la seconde mise en forme du premier logo de Djezzy, a révélé une tendance à abandonner les traits induisant des valeurs baroques. Nous pouvons dire aussi que le nouveau logo constitue d'une certaine manière, une évolution des versions précédentes. Ou du moins, une continuité avérée des valeurs que véhiculaient les deux mises en forme du logo qui l'a précédé.

La marque a opté pour les traits différentiels relevant, et du classique, et du baroque, pour d'un côté réaffirmer ses valeurs, de l'autre, s'adapter au changement. Son slogan laisse d'ailleurs entendre que la marque est désormais non seulement apte à s'adapter au changement que l'avènement d'internet pour tous instigué par le téléphone intelligent a produit, mais à tout autre changement quel qu'il soit.

Le chapitre suivant décrira l'évolution des logotypes de Mobilis, ainsi que celle des valeurs que la marque défend.

CHAPITRE 03

Analyse des logos

De Mobilis

Introduction

Nous procéderons dans ce chapitre à la description du plan de l'expression des logotypes de la marque puis nous examinerons leurs plans du contenu respectifs. Nous identifierons, de ce fait, les valeurs auxquelles ils réfèrent. Nous tenterons en marge de cette étude de saisir ce qui en a motivé l'évolution de l'identité visuelle.

Comme Djezzy, Mobilis a d'abord modifié son premier logo avant d'opter pour un changement total de son identité visuelle. Le premier logo a subi de légères modifications, il a par la suite été remplacé par un autre beaucoup plus simple.

Nous tenterons de répondre aux questions qui suivent pour mener à bien l'analyse des logotypes de Mobilis :

- ✓ Qu'est-ce qui caractérise la forme et le contenu les différents logos de la marque ?
- ✓ Qu'est-ce qui détermine leur évolution ?
- ✓ A quelles valeurs renvoient-ils ?

1. Le premier logo

Le premier logo de Mobilis est paru au lancement de la marque en 2003. Il a été maintenu treize ans durant (jusqu'en 2016), bien qu'il ait évolué. Composé des trois codes : iconique, graphique et chromatique, ceux-ci ont subi des altérations au fil du temps.

Comme on peut le constater, la première version du logo de la marque Mobilis (figure ci-dessous) est très différente du logo que nous lui connaissons aujourd'hui. Les formes, les couleurs et la structure générale du premier logo sont en contraste avec l'actuelle composition du logo qui lui a succédé.

1.1. La première mise en forme

Bien que cette mise en forme soit riche en formants et frise la fantaisie, elle reste sobre et discrète quant au choix des chromas. La figure ci-dessous représente le premier logo, elle montre les multiples lignes courbes qui en façonnent aussi bien les inscriptions que les formes iconiques.



Fig. 28

1.1.1. Descriptif du plan de l'expression

La première mise en forme de notre premier logo (Fig. 28) est assez complexe. Elle présente, en effet, plusieurs éléments linguistiques et iconiques. Elle est également complexe dans la mesure où elle comporte des éléments iconiques qui sont loin d'être des formes géométriques simples.

- Présentée sur un fond blanc, elle est composée d'une ellipse descendante que forment deux blocs distincts. L'ellipse du logo est donc descendante, et contrairement au logo Djezzy, où l'oblicité montante de l'ellipse est à peine perceptible, celle-ci est bien qu'elle se déduise, compte tenu des vides contenus entre les deux blocs, elle est plus ou moins évidente. Le bloc d'en bas est plus important que celui d'en haut. Le bloc supérieur, sous forme d'une feuille de végétal présentant deux extrémités filettées –celle de gauche plus pointue que celle de droite- est une forme pleine de couleur bleu foncé.
- Le bloc occupe l'espace supérieur gauche du logo et sa courbure extérieure constitue le contour de l'ellipse. L'espace à gauche qui sépare les deux blocs est bien petit comparé à l'espace les séparant à droite du logo. Le premier espace constitue à peu près le cinquième du second.
- Le bloc inférieur se présente sous une forme allongée, et tout comme le premier bloc, il est bombé du côté extérieur et creux à l'intérieur. Sa forme rappelle quelque peu la coque d'une petite embarcation ou le reflet de la lettre J dans un miroir (J inversé verticalement). Autrement dit, ce fragment a la forme d'un J en cursives tourné vers la droite et incliné (il évoque aussi la lettre L en cursive minuscule). Il rappelle aussi la forme d'un crochet. Cette forme est posée sur sa partie droite inférieure qui pointe vers le haut. L'arrondi de cette partie donne sa forme elliptique descendante au logo.
- Les deux cambrures, supérieure gauche et inférieure droite des deux blocs forment les extrémités de l'ellipse et décrivent une cavité à l'intérieur de laquelle figurent les inscriptions du nom de la marque. Les deux blocs ainsi que la cavité décrite rappellent la forme d'une bouche béante vue de profil.
- La transcription en alphabet latin du nom de la marque *sort* ou débordé des contours, bien qu'ils soient imaginaires en cette partie de l'ellipse, laquelle ne se présente pas en points continus. L'ovale présente, à plusieurs endroits, (sept exactement) des *coupures* ou *ruptures* et comme l'ellipse du logo de Mobilis n'est pas pleine, elle ne cache pas

l'arrière-plan, ses ruptures accentuent cet effet d'arrière-plan dominant sur lequel sont *posés* les autres éléments constitutifs du logo.

- Les deux fragments constituent le côté gauche du logo *soutiennent* les inscriptions en arabe et en latin qui sont à droite du logo avec, en bas, cinq lignes superposées et courbées dont la longueur est croissante au fur et à mesure qu'elles avancent vers le centre de l'ellipse.
- A l'intérieur de l'ellipse, figurent les transcriptions de la lexie Mobilis en caractères latins et arabes. En haut, se place la transcription en alphabet latin. Elle est écrite en lettres minuscules et cursives mais détachées, en italique. Toutes les lettres sauf le O présentent des petits empattements, au nombre de deux pour la plupart (M, I, L, S) et d'un seul pour la lettre B. Le O, quant à lui, est dépourvu d'empattement mais est dessiné en spirale avec une légère enflure du côté extérieur.
- La calligraphie en alphabet latin est du même bleu que l'ellipse, la forme, l'italique et les empattements indiquent qu'elle est transcrite dans un style de police proche de l'andalous et du *monotype corsiva*. Faisons aussi remarquer que bien que ce soit un nom de marque, donc un nom propre, l'inscription Mobilis ne commence pas par une majuscule. Le O, en spirale rappelle la majuscule de ladite lettre. Cette forme en spirale, nous l'avons développé dans notre étude des lexies dénominatives, rappelle également une vieille lettre de l'alphabet de l'Egypte Ancienne. Il s'agit, nous l'avons dit, de l'ancêtre du H sonore en arabe –qui présente d'ailleurs la même forme en spirale-. Cette mise en forme particulière, dote le O d'un double caractère qui est à la fois graphique et iconique.
- L'inscription en caractères arabes est de plus petite taille que celle en lettres latines. Elle est de couleur bleu-vert. De même que les cinq traits recourbés et superposés par-dessous ladite inscription. Les caractères sont écrits en *khat el Osmani*, ce caractère est d'usage dans les manuels scolaires mais aussi dans Le Livre Saint en Algérie. Comme le logo Djézzy, la transcription en arabe se place au dessous de celle en latin et comme le premier logo, la taille de police de l'écriture en arabe est petite comparée à celle en alphabet latin.
- Une autre inscription en bleu-vert⁴³ figure dans le logo, en dehors de l'ellipse, comme le label d'une marque déposée, il s'agit des lettres GSM. Avec des contours droits, elles forment un bloc unique. Le seul rond à relever figure dans le M, dont la transcription est

⁴³ Le bleu vert pourrait être du vert Véronaise. Ce qui nous amène à l'affirmer, c'est la ressemblance de ce logotype avec celui d'Algérie Telecom. Et le vert de ce dernier est du même bleu et d'un vert Véronaise. Cela dit, la nuance de vert peut être due à la qualité de l'image sans plus.

assez inhabituelle. Chacune de ces trois lettres est sous forme (extérieure) d'un carré ou d'un rectangle et sont, elles aussi en bleu vert.

1.1.2. Analyse du plan du contenu

Nous procédons à présent à l'examen du plan du contenu. Pour ce faire, nous tenterons d'expliquer les différents choix des mises en forme contenues dans le logo. Nous les résumons dans les points ci-après :

- Le fragment supérieur à la forme de feuille d'arbre et qui constitue la partie supérieure de l'ellipse suggère, de ce fait, les sèmes de celle-ci : en effet, comme il a la forme d'une feuille de végétal qui choit, il évoque la légèreté et la mobilité. Ces deux sèmes sont, nous l'avons vu dans notre étude des lexies dénominatives, sont également présents dans le sémème du nom de la marque.
- Le second bloc, placé diagonalement sous le premier, en forme d'embarcation, de crochet, de L ou de J à l'envers suggère plusieurs significations. Les éléments iconiques –la barque et le crochet- ont des significations précises en rapport avec les fonctions qu'ils assurent : L'embarcation renvoie au voyage et à l'évasion. Le crochet réfère au tissage mais aussi à la jonction d'éléments initialement disjoints.
- La couleur bleue des deux blocs ainsi que celle de l'inscription en alphabet latin du nom de la marque est la même que celle du logo d'Algérie Télécom. Nous reviendrons pour commenter la frappante analogie entre les deux logos quand nous aurons à établir des rapprochements entre les logos de Mobilis et les logos de Djezzy. C'est un bleu caractéristique des télécommunications.
- Le J et le L pourraient renvoyer aux consonnes respectives des deux pronoms personnels que sont *Je* et *Il*. Ils référerait ainsi aux instances d'émission et de réception de l'opérateur téléphonique (Mobilis et ses utilisateurs).
- L'inscription en caractères latins du nom de la marque étant en italique produit un impact visuel particulier qui correspond bien au style de police choisi. Il ajoute de la finesse et de la fluidité audit style. On emploie l'italique pour faire ressortir un mot, pour le distinguer du corps du paragraphe. On l'emploie aussi pour signifier qu'il s'agit d'un mot ou d'une expression étrangers, ou pour sous-entendre qu'ils sont employés dans un sens inattendu, généralement littéral alors que l'on a coutume de les utiliser au sens figuré. « En typographie [en parlant d'un caractère] (...) dans l'ancien style, on éprouvait parfois le besoin de traduire quelques mots français en latin. L'imprimerie les rendait en lettres

italiques. (...) mettre un mot, une citation, une phrase, en italique (s) pour éviter la monotonie » (<http://www.cnrtl.fr>, consulté le 15/06/2022).

- Ce style ajoute donc de la distinction et du raffinement à l'inscription dont les empattements et les courbes sont déjà délicatement dessinés. Ce qui dote la marque des valeurs supplémentaires de finesse et d'élégance.
- Ces valeurs peuvent aller à l'encontre des premières puisque se distinguer signifie sortir du lot et si tout le monde y parvient l'affirmation perd tout son sens, il n'y a plus de distinction possible. Mais combinées et apparentées aux utilisateurs de Mobilis, elles redeviennent pertinentes : les acquéreurs des services de Mobilis sont, de fait, dotés de la finesse et de la distinction qu'offre leur sobriété innée qui leur évite le gaspillage, et ceux, contrairement aux utilisateurs d'un réseau autre.
- La façon particulière dont est dessiné le *O* (en spirale) évoque la cyclicité et le mouvement. L'enflure du bout extérieur et l'aiguisement de l'autre bout rappelle la forme d'un serpent⁴⁴.
- Mobilis cultive donc deux valeurs suggérées par le bloc supérieur en forme de feuille : La mobilité : pour rappeler les avantages du téléphone mobile qui, au final, permet à son acquéreur d'être joint où qu'il soit. La seconde valeur est la légèreté par rapport au coût des forfaits ; cette légèreté induit également l'idée de fluidité de débit que chaque opérateur utilise comme argument de vente
- Cette valeur se confirme dans le slogan de la marque : « Et que tout le monde parle » qui indique clairement que le coût desdits forfaits étant abordable, permet à quiconque d'acquérir une carte Sim Mobilis. La première publicité de l'opérateur montre d'ailleurs deux étudiantes affirmant n'avoir pas les moyens de s'offrir les services de la téléphonie mobile parce que trop chers pour leur budget, reçoivent la bonne nouvelle annonçant

⁴⁴ Nous avons dit que cette mise en forme représente la lettre H sonore en ancien égyptien. Il représente le dieu H ou Hamon, qui d'ailleurs est emprunté au Panthéon berbère (selon les écrits d'Hérodote) et qu'on trouve notamment dans les récits de la mythologie gnawa au Sud-Ouest du pays du nom de Baba Hammou. Le prénom Hammou est assez répandu en Kabylie, (et contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce n'est point un sobriquet de celui de Mohammed). Le dieu H ou Hamon est représenté par un serpent. Dans la mythologie amérindienne mais aussi celtique et nordique, il existe une divinité avec un corps humain et une tête de serpent nommée Hu, elle serait l'ancêtre des humains, d'où l'appellation anglo-saxonne *Human* (Hu-man) ou enfant/créature de Hu. De plus, Hu en mystique musulmane est un attribut de Dieu. Il désigne les caractéristiques divines que l'esprit humain est incapable de saisir, de se représenter. Ainsi, la lettre H dessinée en spirale est étroitement liée à la figure du serpent, de la divinité et de l'infini.

l'installation sur le marché d'un nouvel opérateur (Mobilis) beaucoup moins coûteux que l'offre existante et donc accessible à tous.

- Le bloc inférieur renvoie à deux autres valeurs : l'évasion et la jonction. L'évasion qu'offre le voyage fait rêver le récepteur et l'incite à l'achat du produit. La jonction suggérée par le crochet rappelle la fonction primaire des moyens de télécommunication : assurer le contact, donc la jonction entre des individus se trouvant dans des espaces séparés.
- L'idée de jonction d'éléments séparée est également induite par la manière dont sont disposées les lettres de la lexie en alphabet latin : elles sont certes détachées, mais leurs empattements permettent leur jonction.
- La possibilité que les deux lettres renvoient aux pronoms *Je* et *Il* vient renforcer cette dernière valeur ainsi que l'argument de vente central de la marque : son coût peu élevé. En effet, si le réseau est à moindre coût, il est de ce fait accessible à tout un chacun : à moi (je), à lui (il), à tous.
- Les explications fournies en bas de la page quant au rapprochement entre la figure du serpent et l'infinité divine, dote l'opérateur d'une autre valeur : l'immensité ou la grandeur que suggère l'infini. Il est vrai que quand le forfait est à moindre coût, les utilisateurs peuvent profiter de formules leur offrant une durée d'appels de plus en plus longue, voire illimitée.
- Les cinq lignes recourbées et superposées en ordre croissant sont celles utilisées pour représenter des ondes sonores ou électromagnétiques, c'est pourquoi nous pensons qu'il s'agit d'une représentation iconique du réseau. Le nombre important (05) de ces courbes indique l'excellente qualité de ce réseau car plus il y a de barres, plus le réseau est bon et inversement.
- Le vide entre les deux blocs ressemble vaguement à une bouche béante prise de profil. Ce qui suggère l'idée de parole et rejoint de ce fait celle d'offrir des communications de longue durée.
- Par rapport à l'inscription en alphabet latin, celle en arabe est plus petite. Elle est donc minorée spatialement et scéniquement. La prononciation du nom de la marque se fait d'ailleurs en français et non en arabe : [mobilis] et non [mu:bi:li:s].

En somme, nous pouvons dire que le logo Mobilis véhicule plusieurs valeurs que l'opérateur fait siennes. La mobilité, la bonne qualité de réseau, le prix compétitif des forfaits, le confort en offrant des abonnements avec des communications téléphoniques de plus en plus longues.

Ce qui produit en conséquence d'autres valeurs : l'évasion et la détente qu'offre le l'acquisition des services de la téléphonie mobile à petit prix. Ceci tout en assurant aux utilisateurs du réseau le raffinement et la distinction propre aux gens sobres.

1.2. La deuxième mise en forme



Fig. 28



Fig. 29

Les figures ci-dessus montrent les modifications qu'a connues la mise en forme première du logotype de Mobilis. Comme le logo Djezzy, celui de Mobilis a connu de légères modifications avant de changer complètement.

1.2.1. Description du plan de l'expression

Les modifications enregistrées ne concernent pas les éléments iconiques. Elles touchent uniquement les éléments linguistiques et les chromas. En termes plus précis, la forme du logos, les éléments iconiques qui le composent, n'ont pas été altérés –sauf les cinq barres superposées dont la couleur a changé de nuance- ; seules les inscriptions changent de mise en forme. Nous résumons ces changements dans les points suivants :

- Concernent les deux inscriptions de la lexie Mobilis : Le style de police de l'inscription en alphabet latin et les chromas de celle en caractères arabes ont été modifiés.
- L'inscription en caractères latins n'est plus en italique mais en gras, ce qui lui donne plus d'impact. Son style de police n'est pas non plus le même : il est très proche de l'arial black –style que l'on utilise, entre autres, dans les titres des articles de presse-

- Les détails iconiques dans la mise en forme primaire ont disparu laissant place à une calligraphie simple : les empattements ainsi que la spirale du O ont été supprimés.
- l'inscription en arabe de Mobilis prend la couleur rouge, alors qu'elle était de couleur bleu vert ou vert Véronaise. (fig. 28)
- Les cinq barres recourbées sont à présent d'un vert prononcé alors qu'elles étaient bleu-vert ou vert Véronaise.

1.2.2. Analyse du plan du contenu

Les modifications opérées sur le plan de l'expression entraînent, comme déjà mentionné, des différences de signification. Elles se résument dans les points qui suivent :

- Des études ⁴⁵ ont démontré que de manière générale, les identités visuelles et plus précisément, les logos, les entreprises adoptent au départ des logotypes complexes avec un nombre important de détails. Puis, ils les changent pour opter pour d'autres beaucoup plus simples, plus faciles à mémoriser et à reproduire. Au niveau de la forme de l'inscription en caractères latins du nom de la marque, la simplification de la calligraphie présente le même phénomène, ce qui dénote une maturité de la marque qui débarrasse ainsi son identité visuelle des falbalas superflus.
- Par ailleurs, le choix du style de police imposant renforcé par les caractères gras dote l'inscription d'une plus grande force d'impact.
- La couleur rouge de l'inscription en arabe, ainsi que le vert avéré⁴⁶ des barres obliques et recourbées posées sur un fond blanc sont ensemble, la reprise des couleurs du drapeau national.
- Cette reprise n'est autre qu'un rappel, une affirmation, que contrairement à son concurrent, Mobilis est '*l'opérateur national*'.
- On pourrait penser que l'opérateur a imité son concurrent en reproduisant la forme elliptique de son logo et en faisant une déduction à partir des couleurs de son logo : en adoptant des couleurs froides là où Djezzy a opté plutôt pour des couleurs chaudes. Mais en faisant le rapprochement de ce logotype d'avec celui d'Algérie Telecom, on se rend compte que les deux logos sont, à peu de choses près, identiques (figures ci-après).

⁴⁵ Les travaux de J.-M. Floch comme les *Identités Visuelles* ou les *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit* expliquent en détails ce phénomène.

⁴⁶ Ce n'est plus un bleu-vert mais un vert sans nuance.

- En effet, comme le montrent ces figures, les deux fragments, supérieur et inférieur, ainsi que la forme ovoïde du logo sont en tous points semblables. Les éléments centraux seuls diffèrent. Ce qui nous laisse déduire que c'est plutôt Djezzy qui a imité Algérie Telecom puisque la dernière entreprise existait bien avant que Djezzy s'installe en Algérie.
- Ajoutons que la forme centrale du logo d'Algérie Telecom ressemblant à une bulle de conversation⁴⁷, vient renforcer l'hypothèse selon laquelle les deux blocs forment comme des lèvres d'une bouche grand-ouverte.



Fig. 30



Fig. 28



Fig. 29

Somme toute, nous pouvons dire que Mobilis en modifiant son logo gagne d'un côté en maturité en se débarrassant de détails inutiles et encombrants qui l'alourdissent et rendent difficile sa mémorisation. Il affirme également une valeur nouvelle qui consiste en la revendication de son caractère national⁴⁸, et ce, en affichant les couleurs du drapeau algérien. Cette dernière sera d'ailleurs la valeur centrale dans l'élaboration du prochain logotype.

2. Le deuxième logo

Après la modification du premier logo, Mobilis change complètement son identité visuelle, autrement dit, elle change son logotype ainsi que toute sa charte graphique. Il faut savoir que le deuxième logo de Mobilis a été conçu dans la période des sélections et des compétitions de la Coupe du monde de football en 2010, il porte les couleurs du drapeau national.



Fig. 31

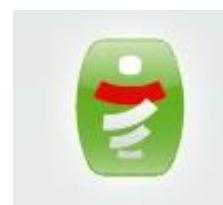


Fig.

⁴⁷ La forme ressemble aux bulles de conversation qu'on utilise par exemple dans les bandes dessinées.

⁴⁸ Nous avons longuement développé l'aspect nationaliste de la marque Mobilis dans notre étude des lexies dénominatives.

2.1. Description du plan de l'expression

Comme le montrent les figures 31 et 32, ce logo est conçu en deux parties distinctes, l'une iconique et l'autre linguistique. Il arrive que l'opérateur les affiche ensemble comme on peut rencontrer l'une ou l'autre séparément⁴⁹. Voici, répertoriés ci-dessous, les éléments qui les composent :

2.1.1. La partie linguistique

- Il s'agit, dans la première partie du logo (Fig. 31), d'éléments linguistiques. Sur un arrière-plan vert et rectangulaire, figurent les inscriptions en arabe en français du nom de la marque. Sur le côté droit du rectangle, est inscrit le slogan : « Partout avec vous ».
- Le nom de la marque en arabe est de couleur rouge. Il est calligraphié de manière différente des deux mises en forme du premier logo (pour rappel, l'inscription en arabe avait gardé le même style de police mais changé de couleur).
- Cette nouvelle calligraphie est moins conventionnelle, ou plutôt, moins courante que celle qui l'a précédée (Fig. 33 et Fig. 34). Le dessin des lettres se caractérise par le croisement de lignes horizontales et verticales. Ce qui rappelle d'une certaine manière le style robotique.



Fig. 33



Fig. 34

- L'inscription en arabe est toujours spatialement minorée, mais se place cette fois-ci au dessus de celle en caractères latins.
- Ses lettres rapprochées forment une inscription à caractère condensé. Les ronds du « م » et du « و » sont, pour ainsi dire, collés alors que la première lettre est censée avoir comme un tiret après le rond. Le « و » supposé se détacher de la lettre qui le suit est ici collé au « ب ».
- Toutes les lettres mis à part les deux premières : le « م » et le « و » qui contiennent des ronds sont droites. Elles sont également toutes alignées du côté haut, sauf le « ل » qui les dépasse légèrement.

⁴⁹ Le plus souvent, quand les deux parties sont séparées, c'est la partie purement iconique qui est affichée.

- Du côté bas, on peut observer le même alignement dépourvu des petites courbes habituelles qui caractérise l'écriture arabe. Seuls les empattements du « و » et du « س » final dépassent ainsi que le point du « ب » et les deux points du « ي ».
- L'empattement bas du « س » final n'est pas non plus habituel. Supposé atteindre le niveau des autres 'dents' de ladite lettre, celui-ci s'arrête au même niveau que le prolongement bas du « و », ce qui fait qu'il ressemble un « ر ».
- L'inscription de la lexie dénomminative de la marque en alphabet latin n'est plus à sa place habituelle, elle est posée au-dessous de celle en arabe (Fig. 35). Mais elle est toujours de taille plus grande que celle en caractères arabes.



Fig. 35

- Comme le montre la figure ci-dessus, la mise en forme des lettres de l'inscription en alphabet latin est à un degré important d'iconisation. Toutes les lettres la composant ont été remaniées.
- L'inscription est toujours en cursives minuscules, aucune lettre, pas même la première n'est en majuscule mais leur typographie est assez inhabituelle. Elle n'est plus de couleur bleue, elle est blanche.
- Nous pouvons, dès l'abord, souligner le caractère oblong des parties rondes des lettres formant l'inscription de la lexie : en effet, cette partie des lettres est étirée verticalement. Cet allongement est renforcé notamment par le dessin de la première lettre. Même les empattements du M sont plus longs que la normale. Ils sont également plus minces que la partie supérieure de la lettre.
- La partie supérieure du M est constituée de deux lignes légèrement recourbées. Ce qui donne l'impression qu'il d'agit du chiffre 3 ou de la lettre E couchée.
- Le O présente une base et un sommet arrondis mais des côtés bien droits. Le vide à l'intérieur de la lettre n'est pas rond mais de forme hexagonale.
- Le B se présente avec une mise en forme identique à celle du O, le seul élément qui les distingue, c'est l'empattement du B, qui d'ailleurs est de très petite taille par rapport à la forme habituelle.

- Le premier I présente une base horizontale et deux côtés droits perpendiculaires et une partie haute inclinée et montante. Il en est de même pour le second I. Seulement, celui-là se présente avec un sommet descendant.
- Les deux I se trouvant des deux côtés du L forment avec cette lettre un bloc presque symétrique. Cette symétrie est induite par l'inclinaison de la partie haute, descendante pour le premier I et montante pour le second. (Fig. 36)



Fig. 36

- Le L est une barre identique au second I, (son sommet présente une inclinaison montante) il est juste d'une longueur plus importante.
- Ce bloc de trois lettres occupe un espace moindre comparé à celui assigné aux quatre autres lettres de la lexie. Autant celle-ci sont amplifiées, autant ce segment est aminci.
- Le S final est une combinaison de droites et de courbes. Sa partie centrale est horizontale et droite, ses deux côtés sont également droits mais ses parties inférieures et supérieures sont arrondies tout en ayant des extrémités droites horizontales et parallèles aux lignes de la partie centrale. (Fig. 37)



Fig. 37

- A gauche du nom de la marque, on peut remarquer un petit rond à l'intérieur duquel est inscrite la lettre R.

2.1.2. La partie iconique

La partie iconique du logo (Fig. 38) se caractérise notamment par sa simplicité, elle ne comporte que six éléments de forme très basique. En voici le descriptif :



Fig. 38

- Cette partie d'une forme quasi-rectangulaire à angles arrondis, avec un arrière-plan vert. ses deux côtés les plus longs ne sont pas droits mais recourbés vers l'intérieur, c'est d'ailleurs ce qui donne leur forme arrondie aux angles.
- Les petits côtés constituent la base et le sommet de la forme. Ils sont légèrement recourbés vers l'extérieur.
- A l'intérieur de la forme, quatre lignes courbes, ou plutôt quatre barres, allant de bas en haut, de la plus courte à la plus longue la première et la dernière sont horizontales et parallèles l'une à l'autre, alors que les deux du milieu sont inclinées et également parallèles l'une à l'autre. La troisième barre touche la quatrième de son extrémité droite.
- Quant aux couleurs de ces barres incurvées, la barre supérieure est de couleur rouge alors que les trois autres sont blanches.
- Au sommet du dessin –par-dessus les quatre courbes- figure un rond plein de couleur blanche.
- L'arrière-plan est d'un vert gradué, foncé au milieu et plus clair en haut et en bas, avec, en haut plus de luminosité, comme si le logo était conçu dans une matière qui reflète la lumière comme le verre. Cet effet de surbrillance est présent dans toutes les couleurs du logo. Dans certaines versions, il ne s'agit pas de surbrillance mais de translucidité, voire de transparence. Comme le montre la figure ci-après :



Fig. 39

2.2. Analyse du plan du contenu

Après avoir dressé le compte rendu le plus exhaustif que possible des traits positifs constituant le logotype, nous tenterons à présent d'interpréter, point par point, les éléments constituant le plan de l'expression du logo, en commençant par la partie linguistique.

2.2.1. La partie linguistique

- Les choix chromatiques opérés dans la réalisation de ce nouveau logos sont explicitement révélateurs de la stratégie de vente de la marque. Si la seconde mise en forme du premier logo contenait quelques détails adoptant les couleurs du drapeau algérien, ce logo ainsi que toute la nouvelle charte graphique prennent exclusivement les couleurs nationales :

ils sont, pour ce qui est du logo, ou rouges ou blancs ; et sont inscrits sur un arrière-plan vert.

- Les proportions de la forme rectangulaire de l'arrière-plan sont celles que l'on adopte dans le dessin d'un drapeau (Fig. 31, Fig. 40)
- De plus, de même que pour le drapeau algérien, le pourcentage du rouge est moindre par rapport au vert et au blanc. La référence au drapeau algérien vient renforcer l'affirmation de Mobilis à être une entreprise nationale (voire sa revendication).
- Elle met d'ailleurs en avant la valeur nationaliste dans son discours et l'utilise comme marque de distinction (marque qu'elle seule détient), contrairement à ses deux concurrents. La photographie (www.mobilis.dz, consulté le : 15 11 2019) montrant le drapeau national sur le nouveau siège de Mobilis⁵⁰ (figure 40) extraite de la revue N° 10 de l'opérateur est un exemple d'engagement nationaliste.



Fig. 28



Fig. 40

- La redondance des signes d'identification du nationalisme est telle qu'elle dépasse les simples traits chromatiques. Car à l'imitation de la forme et de la composition du drapeau, Mobilis choisit d'autres éléments visuels, plastiques et linguistiques⁵¹. A titre d'exemple, la forme architecturale du siège de Mobilis présente une grande analogie avec le grand monument des martyrs à Alger et représente l'emblème de la capitale et de toute la nation. La figure ci-dessous (Fig. 41) montre la façade de l'immeuble qui constitue une reproduction du Maqam el Chahid. Nous l'avons extraite de la revue N° 08 de l'opérateur qui l'utilise comme fond de document pour annoncer sa nouvelle identité visuelle qui porte les couleurs du drapeau.

⁵⁰ Les titres au-dessous de la photographie montrent clairement que toute la charte graphique de la marque porte les couleurs nationales.

⁵¹ Nous avons développé l'aspect linguistique dans notre analyse des lexies dénominatives

- La valeur nationaliste, que revendique Mobilis découle de son affiliation à une entreprise étatique, de son appartenance à l'Etat algérien. C'est une valeur que les opérateurs concurrents -étant étrangers- ne peuvent acquérir. C'est pourquoi, l'entreprise nationale le met en avant en multipliant les repères renvoyant à ladite valeur.
- En employant les symboles de l'identité nationale, elle s'adresse pour ainsi dire au nationalisme des Algériens, dans le but de susciter chez eux un sentiment de devoir. L'abonnement au réseau Mobilis passe ainsi pour un acte de citoyenneté et de patriotisme.



Fig. 41

- D'ailleurs, le fait d'inverser les positions des deux lexies en mettant celle en transcrite arabe par-dessus celle en caractères latins renforce la valeur nationaliste ; ce qui adhère et confirme le discours de l'Etat algérien qui pose la langue arabe comme la langue nationale officielle du pays et relègue le français au statut de langue étrangère.
- Bien que l'inscription en arabe soit spatialement restreinte, elle occupe, si on opère un rapprochement entre le logotype de Mobilis et le drapeau algérien, la place du croissant et de l'étoile dont la force symbolique n'est plus à démontrer.
- De plus, la lexie en arabe est de couleur rouge, couleur dans le drapeau qui représente le sang sacré des martyrs. Ce qui accentue l'idée de redevance et de devoir – le devoir d'opter pour un abonnement Mobilis pour s'acquitter de la dette envers les valeureux martyrs qui ont sacrifié leurs vies pour libérer le pays-
- D'ailleurs, la plupart de ceux que nous appelons des logos spécifiques ou de circonstance (ceux d'offres spécifiques ou créés à l'occasion de certains événements) adoptent ces mêmes couleurs ou des nuances très proches. Les figures ci-dessous en sont des exemples :



Fig. 43



Fig. 44



Fig. 42



Fig. 46



Fig. 47



Fig. 45

- L'icônisation des deux inscriptions qui, nous l'avons souligné, rappelle le style robotique -et qui est dans certaines versions du logo plus avérée (Fig. 48)- induit l'idée d'automatisation du réseau et donc d'efficacité et de rapidité d'exécution.



Fig. 48

- Nous avons, dans notre étude des logos de Djezzy, souligné que le croisement des horizontales et des verticales caractérise la vision classique. C'est également ce que l'on peut constater dans ce nouveau logo de Mobilis.
- Ainsi, la nouvelle calligraphie (tout comme le logo iconique d'ailleurs), adopte un mode de représentation classique ce qui indique que la marque acquiert de la maturité et gagne en professionnalisme. Car la vision classique prône l'ordre, la discipline, la rigueur et le travail épuré. En adoptant ses traits distinctifs, Mobilis fait siennes les valeurs du classicisme.
- Cela dit, la mise en forme du logo use à parts presque égales, de droites et de courbes, ce qui signifie qu'elle garde aussi des aspects baroques –le baroque privilégiant la courbe- ce qui signifie que l'opérateur continue à cultiver des valeurs baroques.
- Le style condensé avec lequel la lexie en alphabet arabe est dessinée rajoute de l'impact à la calligraphie et crée une impression de poids autour de l'inscription. Le rapprochement des lettres, comme le montre le document N°49, renforce l'idée de proximité et rappelle que Mobilis est un prestataire qui s'engage à être proche de ses clients.



Fig. 49

- L'allongement des empattements du M ratifie la forme oblongue de l'inscription du nom de la marque en alphabet latin. Elle rappelle le même effet observé dans la mise au point du second logo de Djazzy ; et révèle une opération d'imitation de part et d'autre. Il en est d'ailleurs de même pour les visions classique et baroque.
- La forme presque hexagonale qui caractérise notamment la partie intérieure du O rappelle l'aspect d'un ballon de football (formé de l'assemblage de formes hexagonales ou pentagonales). Nous avons dit au début de cette analyse que l'opérateur a changé d'identité visuelle lors de la période des sélections à la Coupe du Monde de football en 2010. Connue pour son soutien à l'Equipe Nationale, il était le sponsor officiel de l'EN. Il organise d'ailleurs de nombreuses actions à son profit. La figure N°53, extraite du N° 07 de sa revue en montre quelques unes.



Fig. 50



fig. 51



fig. 52

TOUS LES FENNECS HONORÉS !

Même si Bougherra a réalisé une saison exceptionnelle à tous points de vue, on ne pouvait pas oublier ses coéquipiers de l'équipe nationale après leur épopée du Caire et de Khartoum et leur fabuleux parcours qui les a menés au toit du monde. Les internationaux présents hier à la cérémonie ont reçu, chacun, et au nom de toute l'équipe, le prix du sacrifice pour les couleurs nationales.

En somme, cette 9^e édition a récompensé des joueurs de l'équipe nationale : Faouzi Chaouchi meilleur gardien de but algérien de la saison, Rafik Halliche, la révélation de la saison, Abdelmalik Ziaya, meilleur joueur du championnat national, Mohamed Messaoud, Soulier d'Or, Belloumi-Madjer, joueurs du siècle et enfin, l'arbitre Benouza, Sifflet d'Or.

LE NOUVEAU MAILLOT DE L'EN EN EXCLUSIVITE

Le nouveau maillot de l'équipe nationale de la firme Puma a été présenté en exclusivité au cours de la cérémonie du Ballon d'Or. Il a été signé par tous les internationaux présents à la fête pour être offert au président de la République, Abdelaziz Bouteflika, à travers

Fig. 53

- Le rond avec un R à l'intérieur indique qu'il s'agit d'une marque déposée. « Le symbole "R" entouré d'un cercle est utilisé pour indiquer que le mot précédent est une marque déposée. Pour utiliser ce symbole, il faut que votre marque de commerce ait été enregistrée auprès de l'office national des marques » (www.e-monsite.com, consulté le 18/06/2022).
- Le style de police de l'inscription en caractères latins est proche de celui de Djazzy et de Nedjma, conçu en Berlin, mais, encore une fois, avec des lettres hypo- ou hypertrophiées, le M, le O, le rond du B et le S oblongs, la barre du B et le L raccourcis et les deux I ont,

avec leurs points, la même taille que le L. Cette alternance de l'épaississement et l'amincissement crée des nœuds ou des tensions comme dans un récit et génère, de ce fait, une impression de mouvement. Les deux lexies se présentent d'ailleurs en blocs successifs comme les wagons d'un train pour renforcer l'idée de mobilité.

2.2.2. La partie iconique

- Comme nous l'avons fait remarquer, lors de notre analyse de la partie linguistique, cette partie aussi affiche les couleurs du drapeau national.
- Tout comme la partie linguistique, cette partie alterne les lignes droites et les lignes courbes. Comme elle, on y procède au croisement d'horizontales et de verticales tout en multipliant les lignes parallèles (horizontalement, verticalement et diagonalement).
- Cette combinaison indique une alternance des style baroque et classique, avec un penchant pour le dernier style. (puisque les traits du classique sont plus nombreux que ceux du baroque).
- Les quatre barres superposées avec au sommet, un rond plein peuvent être la reprise des cinq barres représentant le réseau dans l'ancien logo, la barre supérieure étant transformée en rond. (figures 54 et 55)
- La manière dont les barres sont disposées ainsi que le rond supérieur rend la forme semblable à l'icône d'une silhouette humaine. La barre rouge représentant les bras étendus et dirigés vers le haut rappelle le Y iconique dans les deux mises en forme du premier logo Djazzy (figure 56)



Fig. 54



Fig. 55



Fig. 56

- La manière dont sont dessinées les barres : l'alternance des obliques et des horizontales laisse voir un corps en mouvement, ou plus précisément un corps qui danse. Ce qui n'est pas sans connivence avec l'engagement de l'opérateur à soutenir l'Equipe Nationale. Le logo iconique représentera dans ce cas, un supporter de ladite équipe.
- Ce logo en forme de supporter en transe renforce l'idée de la valeur nationaliste. Puisque le patriotisme et ses prouesses à l'époque était réduit aux exploits footballistiques.
- Aux valeurs nationalistes, classiques et baroques que l'opérateur défend par l'adoption de sa nouvelle identité visuelle, dans son discours –dans un communiqué intitulé : Mobilis

« passe au vert » (voir Fig. 57, extraite du discours de la marque parue sur sa revue officielle N° 08 éditée en 2011), l'opérateur annonce qu'avec ce passage, il marque une nouvelle ère et assume les valeurs que sont : la transparence, la loyauté, le dynamisme et l'innovation. Il déclare vouloir par cette action marquer son engagement pour la protection de l'environnement et assure sa clientèle d'être plus proche et plus à l'écoute que jamais.



Fig. 57

Conclusion

Pour conclure, la marque qui a édité un premier logo complexe et chargé, l'a révisé en lui faisant subir des opérations de simplification d'un côté, et en le dotant des couleurs du drapeau national de l'autre, ceci avant de l'abandonner.

Mobilis, après avoir modifié son premier logo, a opté pour une nouvelle identité visuelle : charte graphique dont le logo. Comparativement aux premières versions, celui-ci est beaucoup plus simple, il reflète la maturité de l'opérateur, son ancienneté et son expérience. Le choix des couleurs du drapeau national indique que Mobilis utilise son caractère d'entreprise nationale comme argument de vente car il exhorte le peuple algérien à opter pour des abonnements Mobilis par devoir nationaliste.

En parallèle, il met en avant d'autres valeurs –celles énumérées plus haut- et qui démontrent son professionnalisme. Il glisse également l'argument écologiste tout en assurant son public de son engagement pour mener des actions qui pour but le respect mais aussi la protection de l'environnement.

CHAPITRE 04

Analyse des logos de

Nedjma/Ooredoo

Introduction

Le dernier chapitre de cette partie se consacre à l'analyse des logos de Nedjma/Ooredoo. Comparée à la concurrence, la marque enregistre le plus haut nombre de modifications. Entre les différentes versions et mises en formes, nous sommes appelée à étudier neuf énoncés visuels. Pour ce faire, nous nous sommes posé les questions suivantes :

- ✓ Qu'est-ce qui caractérise la forme et le contenu les différents logotypes de la marque ?
- ✓ Qu'est-ce qui détermine l'évolution de ces logos ?
- ✓ Quelles valeurs véhiculent-ils ?

Comme le montrent les figures ci-dessous, le logotype de l'opérateur a subi nombre de modifications. Il s'agit ou de nouvelles mises en forme (figure 59), ou de versions différentes (figures 60/61, 62/63) (en général deux versions paraissent au même moment) ; ou encore de nouveaux logos (dernières figures). Nous classons ces figures par ordre chronologique, de la mise en forme la plus ancienne à la plus récente. Comme pour les logos des deux autres opérateurs, nous relèverons d'abord, les traits sensibles de chaque logo –dans l'étude du plan de l'expression- pour déceler par la suite, les significations correspondant à ces traits perceptibles.

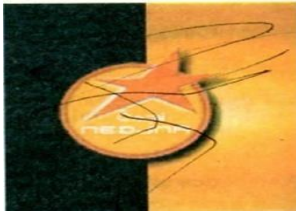


Fig. 58



Fig. 59



Fig. 60



Fig. 61



Fig. 62



Fig. 63



Fig. 64



Fig. 65



Fig.66

1. Le premier logo

Le premier logo de l'opérateur compte quatre mises en forme. Et comme pour les logos des deux autres opérateurs, celui-ci a subi une opération de simplification graduelle. Commençons par l'analyse de la première mise en forme

1.1. La première mise en forme



Fig. 58

Le logo Nedjma (Fig. 58) se compose d'éléments linguistiques et iconiques comme ceux des deux autres opérateurs. Seulement, comparé à ceux-là, sa composition est plus ou moins simple. Voici les éléments qui le composent :

1.1.1. Etude du plan de l'expression

- Il présente un fond bicolore : noir et orange, les deux couleurs occupent en longueur et à égalité, l'espace de l'arrière-plan, à gauche, la couleur noire, à droite, l'orange gradué : foncé en haut et en bas et plus clair au centre (dans la zone proche du rond).
- Au milieu, une forme arrondie, peinte avec un contour gras et évident d'un orange foncé et à l'intérieur d'un orange plus clair. Une grande partie de ce cercle est posée sur le fond noir (plus de la moitié), l'autre sur l'arrière-plan orange.
- Sur le côté droit du bas du cercle, il figure une ombre portée qui se projette sur l'arrière-plan orange et qui se prolonge jusqu'à l'extrémité de la branche supérieure de l'étoile.

- Dans le cercle se tient en haut, l'icône d'une étoile à cinq branches au-dessous de laquelle est transcrit le nom de la marque Nedjma en caractères arabes, et, au-dessous de celle-ci, le nom de même nom de la marque en caractères latins.
- L'étoile est d'un orange foncé identique à celui du contour du cercle. Ses branches gauches présentent un contour blanc à l'allure lumineuse, ce qui renforce l'impression de l'ombre sous le cercle.
- Les branches de cette étoile ne sont pas à proportions égales. Son contour ne forme pas un cercle mais une ellipse montante. La branche inférieure gauche est la plus longue, les deux qui lui sont mitoyennes (la supérieure gauche et l'inférieure droite) sont un peu moins longues, les deux restantes : celle du sommet et l'intérieure droite sont plus petites.
- Cette mise en forme montante très analogue aux représentations iconiques des étoiles filantes donne au dessin une impression de mouvement, de déplacement.
- Au-dessous de l'étoile figure l'inscription du nom de la marque en caractères arabes. Elle est de couleur blanche avec des petits détails en jaune : le point du « ن » et la barre du « ت » (Fig. 59. Par rapport à la lexie en alphabet latin, celle-ci est de taille réduite.



Fig. 59

- L'écriture de cette inscription est d'un style plus ou moins carré, le trait montant du « ج », le rond du « م », celui du « ت » sont dessinés avec des angles droits, ce qui donne de l'alignement à la calligraphie en bas aussi bien qu'en haut.
- L'inscription en alphabet latin posée au-dessous de celle en arabe est de taille plus grande. Elle aussi est blanche avec un détail en jaune : la barre centrale du M est du même jaune que les détails de la lexie en arabe. Le N et le M sont modelés de la même manière. Ils sont de proportions et de forme identiques. Ils ont la forme d'un U à l'envers, la seule différence entre les deux lettres est que le M est traversé d'une barre jaune verticale, la même d'ailleurs que comporte le « ت » final dans l'inscription en arabe, ladite barre dépasse légèrement le corps du M (Fig. 59).

- Le style d'écriture de cette lexie est également très ressemblant à celui en arabe : droit et avec les mêmes contours carrés aux angles arrondis.
- Il y a un fait inhabituel dans l'écriture du nom de la marque en caractères latins : Le N et le J sont inscrits en minuscules scriptes, les autres lettres sont en capitales.
- Un autre détail fait également la particularité de ce logo : Les deux inscriptions sont superposées de telle sorte à ce que le J et le « ε » partagent le même point.

1.1.2. Analyse du plan du contenu

Les traits sensibles du logo de Nedjma correspondent à des traits sémantiques particuliers. Ceux-ci, sont, comme nous l'avions expliqué plus haut, à déduire de leurs usages précédents. Commençons par l'arrière-plan :

- L'arrière-plan bicolore du logo marque l'espace et le scinde en deux. Les couleurs noir et orange sont souvent utilisées pour représenter l'aube naissante ou le crépuscule (Fig.61). D'un autre côté, les diagonales marquées notamment par la non-symétrie de l'étoile dont le contour est une ellipse ascendante induit l'idée de mouvement.⁵² Les figures 60 et 63 ci-après qui montrent des objets en mouvement comportent toutes des diagonales.

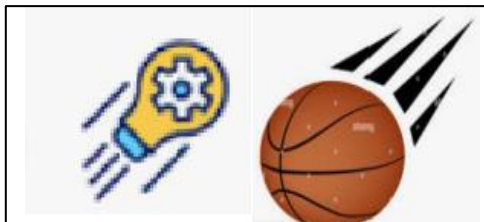


Fig.60



Fig.61

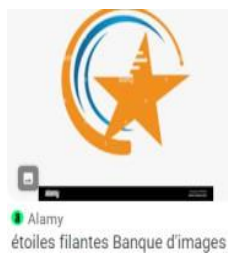


Fig.62



Fig.63

⁵² Pierre Fresnault-Deruelle qui a notamment travaillé sur l'œuvre d'Hergé, démontre dans son ouvrage *La bande dessinée* (1972), que la ligne diagonale indique le mouvement.

- Cette segmentation verticale corrélée avec l'impression de mouvement donnée par la forme elliptique et oblongue de l'étoile, ainsi que par les effets d'ombre et de lumière que présente l'image, suggère l'idée d'une étoile filante traversant le ciel et transitant d'une zone obscure vers une zone lumineuse. Elle crée également une impression de progression dans le temps. L'arrière-plan divisé verticalement en deux parties distinctes suggère l'idée d'un *avant/après*⁵³ que l'on peut constater sur plusieurs affiches publicitaires de la marque.
- Cette idée introduit un nouvel élément : la représentation du temps. En d'autres termes, par cet arrière-plan dichromatique, l'opérateur annonce le début d'une nouvelle ère avec son installation sur le marché algérien. Si l'on se réfère au rapprochement effectué lors de notre étude des lexies dénominatives entre le nom de la marque et la symbolique de l'étoile qui, entre autres, désigne l'Algérie ; ce fond noir à gauche et orange à droite, combiné au mouvement de l'étoile qui se dirige vers le haut et vers la gauche : vers la lumière ; cette mise en forme signifie qu'avec la nouvelle entreprise, le pays (donc ses habitants) passeront des ténèbres à la lumière, de la terre –espace inférieur- vers le ciel –espace supérieur-.
- Le slogan de la marque ainsi que son premier spot publicitaire exhorte l'Algérien à écouter sa lumière intérieure et à suivre son étoile. Nous avons développé cette idée dans notre étude des lexies dénominatives et y reviendrons dans notre analyse des slogans.

⁵³ La fraction de l'arrière-plan en deux parties était très fréquente et touchait toutes les productions de Nedjma. Comme le montre les documents ci-après, dont la nature est différente : le premier est une carte de rechargement, le deuxième est un support de carte Sim, les deux derniers sont des affiches publicitaires célébrant le cinquantième anniversaire de l'indépendance.

Dans les trois premiers documents, l'arrière-plan est scindé en deux dans le sens de la longueur en deux parties égales. Dans le troisième document, cette fraction est opérée au trois quarts de la largeur, elle induit toujours l'idée d'un avant et d'un après puisque le document est constitué de deux photographies, celle à gauche, en noir et blanc, vieille et jaunie datant de la période de la guerre de libération, la seconde est récente, elle montre le côté gauche et actuel de l'homme en képi, elle est en couleurs.

Le dernier document adopte aussi ce sectionnement de l'espace, mais cette fois-ci, la scission n'est pas verticale, elle ne coupe pas l'espace en une partie gauche et une autre droite ; elle affiche un arrière-plan en noir et blanc et un avant-plan en couleur, ce qui induit toujours l'idée d'un avant et d'un après.



- L'étoile montante induit l'idée d'ascension, combinée avec le noir et le orange de l'arrière-plan, la figure laisse entendre donc le passage d'un état chaotique, à un état radieux.
- Le J et le « ج » partagent le même point, ce qui fonctionne comme un *trait d'union*, liant les deux inscriptions.
- L'arrière-plan à double couleur dénote aussi une démarcation de l'opérateur par rapport à ses concurrents. Il est, en effet, le seul à opter pour un arrière-plan en deux couleurs.
- Contrairement aux logos des deux autres opérateurs, celui-ci est quadricolore, avec du noir, du blanc, du jaune et deux nuances d'orange. Ce logo présente, plusieurs différences par rapport à ceux de ses concurrents.
- Nous pouvons également constater qu'il a été créé à partir d'une série de déductions ; à partir d'un jeu d'imitations ou de démarcations des logos de Mobilis et de Djezzy :
- Au niveau des arrière-plans, la marque a opté pour un fond bicolore, là où ses concurrents ont adopté un arrière-plan monochromatique. Sur le plan chromatique, l'arrière-plan de ce logo qui comporte la couleur noire –couleur neutre s'oppose à celui de Djezzy dont le fond est rouge –couleur chaude- tout en l'imitant en optant pour le orange –couleur chaude-. Mais il s'oppose aussi au logo de Mobilis : le choix du orange s'oppose à la couleur de fond du logo de Mobilis qui est blanche. Mais imite ce même logo dans le choix d'une couleur neutre : le noir. Cette imitation comporte tout de même une démarcation, puisque le noir et le blancs, bien qu'elles soient des couleurs neutres, elles s'opposent.
- la forme géométrique adoptée dans le logo de Nedjma n'est plus une ellipse mais un cercle. Il n'en demeure pas moins qu'elle reste une forme arrondie, sans angles.
- Le troisième trait différentiel est l'effet d'ombre –de couleur noire- créé par le cercle et l'étoile qui en déborde légèrement et se prolonge sur le fond orange d'une part, et celui que produit l'icone de l'étoile sur le cercle et qui est de couleur blanche. Cet effet d'ombre crée l'impression qu'il s'agit d'un dessin en trois dimensions (3D).
- En effet, le jeu de nuances et d'ombres crée un effet d'optique qui donne l'impression que le cercle orange clair est posé sur le cercle orange foncé ; et que le premier présente une surface *bombée*. Cet effet donne aussi l'impression que l'étoile se pose à son tour

sur le cercle orange clair. Ces effets de relief donnent de la profondeur et de l'impact à l'image.

- La quatrième différence est dans la lexie Nedjma qui est un monème de langue arabe qui signifie *étoile*. Le signifié étoile est donc représenté de trois manières différentes : en caractères arabes, en caractères latins et en forme iconique.
- La cinquième différence se situe dans la couleur orange qui se présente sous deux nuances, claire et foncée ; la nuance claire constitue la couleur de l'arrière-plan et du cercle, la couleur foncée pigmente l'étoile et circonscrit le cercle.
- Le sixième trait distinctif est l'écriture en arabe qui surmonte celle en alphabet latin.
- Enfin, dans ce logo, le cercle est évident alors que dans celui de Mobilis, il se déduit ; en plus, dans celui-ci, c'est la forme iconique qui dépasse le cercle, alors que dans le logo Mobilis c'est la forme linguistique qui dépasse l'ellipse.
- De plus, l'étoile est montante semblablement à l'ellipse de Djezzy et contrairement à l'ellipse descendante de Mobilis.
- Quant aux transcriptions, l'écriture en arabe est dans le style *el khat el Kufi*, de couleur blanche comme pour le logo Djezzy
- La transcription en alphabet latin est à un style de police proche de l'inscription *GSM* dans le logo Mobilis.

Les choix formels à la base de la création de ce logo renvoient à un certain nombre de valeurs. En plus du code chromatique utilisé, le style d'écriture des deux lexies, la forme géométrique stellaire et l'arrière-plan bicolore véhiculent des valeurs particulières.

- Le choix des couleurs : noire, orange (avec deux nuances), jaune et blanche dénote une graduation du plus foncé au plus clair et marque le passage de l'obscurité à la lumière (l'arrière-plan à double couleur accentue ce passage). Ce qui induit l'idée du changement pour un état meilleur et dénote les valeurs que sont l'évolution, le progrès.
- Les calligraphies des deux lexies sont plus ou moins carrées (avec des lettres aux angles arrondis et croisant des horizontales et des verticales), ce qui constitue une reprise - nous l'avons déjà constaté dans notre analyses des logos des deux autres opérateurs- des traits distinctifs du style classique. L'opérateur revendique donc les valeurs classiques que sont l'ordre, la rigueur et le souci de bien faire.

- Les détails jaunes dans les deux inscriptions ajoutent une touche de fantaisie au logo et dote la marque de fun d'une valeur déjà décelée lors de l'analyse du premier logo Djezzy : la joie de vivre.
- L'étoile, en plus d'être chargée de symbolique complexe⁵⁴ est un astre brillant, qui illumine. Sa forme inclinée et montante réfère aux valeurs telles que : la clarté, la lumière, et encore une fois, le progrès.

Somme toute, le logo de Nedjma dans sa première mise en forme ; reprend et croise les traits positifs des logos de ses concurrents dans une succession d'imitations et de démarcations qui donne lieu à une mise en forme tout autant différente qu'analogue aux logos des marques concurrentes. En reprenant lesdits traits, elle s'approprie, de ce fait, les valeurs fondatrices de la concurrence. De plus, ce logo véhicule d'autres valeurs dont ne sont pas pourvus ceux de Djezzy et de Mobilis : le changement, le progrès, la clarté. La marque en optant pour ces valeurs ambitionne de se positionner en tête de liste.

1.2. La seconde mise en forme



Fig. 64

La deuxième mise en forme du logo Nedjma n'est pas très différente de la première. Seul un détail les distingue :

1.2.1. Sur le plan de l'expression

- La différence entre les deux mises en forme est l'arrière-plan. Il est monochromatique et blanc, alors qu'il était bicolore orange et noir.
- Le reste des éléments composant le premier logo sont tous restitués tels quels.

1.2.2. Sur le plan du contenu

- Le changement d'arrière-plan modifie de façon sensible l'impact visuel du logotype : avoir opté pour un arrière-plan blanc apporte lui de la clarté et donne davantage de visibilité aux autres éléments le composant.

⁵⁴ Nous l'avons expliqué lors de notre étude des lexies dénomminatives.

- En effet, le poids du noir et du orange qui sont des couleurs sombres efface ou diminue l'impact de la figure centrale.
- Le premier logo donc trop chargé –en couleurs et non en formants- est délesté. On abandonne le noir, trop foncé et le orange, trop chaud et trop criard pour la couleur la plus froide et la plus neutre possible : le blanc.
- Ainsi, l'opérateur s'aligne avec ses concurrents et adopte, comme eux, un arrière plan monochromatique.
- Ce choix renforce une valeur déjà présente dans la première mise en forme : la clarté.

Par cette nouvelle mise en forme, Nedjma qui n'a pas apporté beaucoup de changement à son premier logo, le simplifie quand même, ce qui dénote chez lui de la maturité. Il changera encore de mise en forme, ce que nous développerons dans le point qui suit.

1.3. La troisième mise en forme



Fig. 60



Fig. 61

Les figures 65 et 66 sont les deux versions de cette troisième mise en forme. L'une est avec un fond noir, l'autre, blanc.⁵⁵

1.3.1. Sur le plan de l'expression

Nous commencerons par l'étude de la version à fond blanc (elle est plus fréquemment utilisée que l'autre version), celle-ci se caractérise par les traits suivants :

⁵⁵ Il arrive que les marques optent pour plus d'une version de leur logo, le géant de l'informatique IBM par exemple, possède plusieurs versions de son logo :



- Cette version ressemble à la précédente mais, encore une fois, elle est plus simple. L'arrière-plan est blanc mais la forme est moins complexe.
- A gauche, l'étoile orange et oblique est reprise, toujours avec un contour d'un orange plus foncé que le centre. Mais cette fois-ci, il n'y a pas d'ombre sous la forme géométrique.
- Elle est tricolore : blanc, noir et orange (avec deux nuances), le logo ne reconduit pas les petits détails en jaunes qui caractérisaient les inscriptions en alphabet latin et arabe des la lexie dénomminative de la marque.
- L'arrière-plan est blanc, les inscriptions sont noires, l'inscription en arabe toujours au-dessus et le point lie toujours les deux inscriptions mais le style choisi est différent. Les deux inscriptions sont en noir.
- Les parties rondes du « م » et du « ت » final sont toujours carrées avec des angles arrondis, elles sont identiques : elles ont l'aspect d'un D en capitale tourné à gauche (il est d'ailleurs dessiné de la même manière que le D de la lexie en caractères latins) (Fig. 67).



Fig. 67

- Et sur ce logo, l'angle supérieur à droite de ces parties n'est arrondi ni à l'intérieur, ni à l'extérieur, c'est un angle droit (de 90°), ce qui accentue l'aspect carré de ces deux lettres.
- Le trait montant du « ج » est plus élevé, il marque ainsi un espace amplifié entre lui et le trait inférieur de cette lettre (figure ci-dessus).
- L'inscription en alphabet latin est calligraphiée dans un style différent du précédent, il compte quelques détails inhabituels : il y a un jeu d'association de barres minces et d'autres plus épaisses dans toutes les lettres sauf le J qui se présente sous forme d'une barre verticale unique. Le N par exemple est dessiné avec des verticales plus minces que l'oblique. Le E avec des horizontales fines et une verticale bien épaisses, etc. (voir figure ci-dessous). Ce style est très proche du *Britanic Bold* qui est un style gras qui a de l'impact.

- Les grosses barres obliques du M et la minceur des verticales donnent l'impression que celles-ci sont courtes par rapport à la taille de la lettre, il en est de même pour le N.



Fig. 68

- Mis à part le J, le logo est inscrit en lettres capitales, ce qui n'est pas usuel et ne correspond pas aux règles d'écriture des langues romanes.
- La taille du N est plus grande que celle des autres lettres, elle est aussi plus large, ce qui lui donne la taille d'une lettrine. En hauteur, elle est alignée au point du J.
- De plus, le N et le M sont encore une fois écrits de la même manière, l'on abandonne le U à l'envers pour le N et ce même U, un peu plus large et traversé d'une barre jaune pour faire office de M.

La seconde version de ce logo, reprend les mêmes formants (les mêmes composants formels : l'étoile, le style de calligraphie, la taille des lettres, leur forme) que la première, mais s'en démarque par les traits suivants :

- Il résulte de l'inversion des couleurs noire et blanche de la première version : à l'opposé de celle-ci, l'arrière-plan est noir et les inscriptions sont blanches.
- La forme de cette version est carrée alors que l'autre est rectangulaire.
- L'étoile n'est pas à gauche des lexies dénominatives, elle est dessinée au-dessus.

1.3.2. Sur le plan du contenu

La modification des traits perceptibles du logo, entraîne une modification des significations auxquelles il réfère et des valeurs qu'il véhicule. Voilà ce que nous en avons pu déduire :

- L'abandon du cercle, des ombres, des détails fantaisistes et de la couleur jaune allège le logo, ce qui indique davantage de maturité chez la marque.
- Le croisement des horizontales et des verticales renforcé par les angles droits enregistrés dans les deux lettres de la lexie en caractères arabes, confirme l'adoption du style classique et de ses valeurs.
- Le choix de mettre les inscriptions en noir sur un fond blanc ou inversement, en blanc sur un fond noir, les dote d'un caractère officiel.

- Le choix des caractères gras, des lettres capitales que renforce le jeu de lignes fines et épaisses dans l'inscription en alphabet latin lui fait gagner en impact et rajoute du poids au logo.
- La forme du J en minuscule rappelle celle du i dans le logo de Mobilis qu'il suffit de mettre à l'envers (figures 69 et 70), la seule différence entre elles est le petit incurvé du J.



Fig. 69



Fig. 70

- La suite des lettres D et J dans ce logo présente une frappante analogie avec les mêmes lettres dans le logo de Djezzy (figures ci-dessous). C'est probablement ce qui explique le choix d'inscrire le J en minuscule alors que le reste de la lexie est calligraphié en lettres capitales.



Fig. 71



Fig.72



Fig.10

- Les anciens détails caractérisant les lettres dans les deux inscriptions (en caractères arabes et latins) sont une reprise des détails sur les premières mises en formes du logo Djezzy, ceux-ci sont d'ailleurs aussi de couleur jaune.
- Si Nedjma a opté pour deux versions de cette nouvelle mise en forme, en procédant comme certaines grandes marques d'envergure mondiale. On appelle ces versions multiples, des logos adaptatifs. Un logo adaptatif est « un logo qui peut changer de forme, soit de par sa taille, sa complexité, ou même, simplement, sa couleur, dans le but d'accommoder les besoins de l'entreprise et donc de s'adapter aux besoins de l'environnement dans lequel on souhaite s'en servir » (www.99design.fr ; consulté le 21/06/2022).
- C'est donc en fonction du contenu de la publication, du support ou des circonstances que Nedjma en choisit l'un ou l'autre. Et ce, en tenant à chaque fois compte des possibilités offertes par le support (un porte-clés n'offre pas le même espace qu'un support urbain) ; mais aussi de l'impact visuel produit à chaque fois par l'une ou l'autre version.

En somme, la rapidité avec laquelle Nedjma modifie son identité visuelle, en rendant son logo, de plus en plus simple, dénote une rapidité d'adaptation et une intention avérée à se poser comme concurrent de taille pour les deux opérateurs déjà en place.

1.4. La « quatrième mise en forme »



Fig. 73



Fig. 74

Si l'expression *quatrième mise en forme* est entre guillemets, c'est parce qu'il s'agit d'une identité visuelle provisoire qui a marqué la période de transition entre le premier et le deuxième logo. Nous citerons brièvement les traits qui les caractérisent et ferons de même pour les significations qui leur sont attribuées parce que nous analyserons le nouveau logo à part dans le point qui suivra celui-ci.

Cette forme transitoire prend aussi versions distinctes une carrée et l'autre rectangulaire –tout comme la mise en forme qui l'a précédée. Pour l'opérateur, il ne s'agit pas uniquement de changer de logo ou de charte graphique, puisqu'il a carrément changé d'identité commerciale. C'est ce qui est explicitement affiché sur le document N°73. Nedjma devient Ooredoo, le nom de marque a changé aussi.

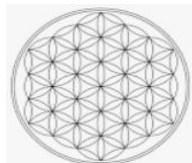
1.4.1. Sur le plan de l'expression

Nous décrivons dans les lignes ci-dessous, ce qui caractérise le plan de l'expression de ce que nous avons appelé la quatrième mise en forme du logo de la marque.

1.4.1.1. La première mise en forme

- Sur un arrière-plan blanc et gris : qui comprend des cercles blancs alignés sur un fond gris et dont la composition est analogue à une fleur de vie⁵⁶ ; ces cercles sont de taille

⁵⁶ Voici un modèle de fleur de vie :



égale et sont disposés de la même manière que les cercles qui forment le logo d'Ooredoo.

- Sur l'arrière-plan est posé l'ancien logo Nedjma à droite. Au centre, le verbe devenir en arabe conjugué au présent et à gauche, le nouveau logo Ooredoo (version carrée). Comme si celui-ci était un simple coloriage en rouge des cercles de l'arrière-plan.
- Le sens de lecture est de droite à gauche, d'autant que les trois mots appartiennent à la langue arabe.
- Sur le plan plastique, nous remarquons que la forme rectangulaire de l'ancien logo n'est pas associée à la même forme du nouveau logo mais à sa forme carrée.

1.4.1.2. La seconde mise en forme

- La deuxième mise en forme affiche sur un fond blanc, le nouveau logo Ooredoo en version linéaire est placé à la base du document, par-dessus lequel, se dresse l'ancien logo Nedjma. Cette mise en forme ne contient pas le verbe devenir en arabe.
- L'ancien logo Nedjma ressemble en tous points à la version sombre de la mise en forme précédente, la seule différence entre eux c'est le fond noir de celle-ci.
- Encore une fois, la version carrée de l'ancien logo est affichée non avec la version de la même forme du nouveau logo, mais avec l'autre version : rectangulaire, ou du moins, rectiligne.
- Le nouveau logo ne compte que la transcription en caractères latins du nom de la marque. Cela dit, le nom appartient au lexique de la langue arabe.
- L'ancien et le nouveau logos superposés forment un triangle⁵⁷ dont le sommet et la tête de la branche supérieure de l'étoile (figure ci-dessous.)



Fig. 75⁵⁸

⁵⁷ On peut déjà déduire cette forme triangulaire dans la version sombre de la troisième mise en forme.

⁵⁸ Nous avons ajouté le triangle en contour pour mettre en relief la forme triangulaire que décrivent les éléments superposés de ce document.

1.4.2. Le plan du contenu

Que signifie cette mise en forme transitoire ?

- D'abord, le fait d'avoir opté pour deux versions peut être considéré comme une continuité par rapport à la dernière mise en forme de l'ancien logo et de toute l'identité commerciale précédente. Cette continuité concerne également les valeurs de la marque. Son PDG l'a d'ailleurs affirmé dans son discours d'annonce de la nouvelle identité commerciale de l'opérateur⁵⁹.
- L'inversion constatée à deux reprises : dans l'association des formes rectangulaire et carrée et dans la mise en forme carrée de l'ancien logo qui prend un arrière-plan blanc, induit l'idée de flexibilité et de réversibilité. Ce qui indique que l'opérateur, bien qu'il ait changé d'identité commerciale, reste toujours le même, qu'il cultive et défend les mêmes valeurs.
- La flexibilité et la réversibilité caractérisent d'ailleurs le changement, qui rappelons-le, est une valeur centrale de la marque. Ce changement est double : non seulement, il est au cœur de la stratégie de la marque, qui multiplie les offres, les formules mais aussi les aspects de son identité visuelle ; il est aussi extérieur à celle-ci, car elle est prête à accueillir tout changement inattendu à venir et à s'y adapter.
- La forme triangulaire que dessinent les composants de la seconde mise en forme, signifie pour un logo, selon les spécialistes du graphisme, l'aplomb, l'équilibre mais aussi le succès et le progrès, quand celui-ci est pointé vers le haut : « Lorsque le triangle est tourné vers le haut, sa base plane fait de cette forme le symbole de la stabilité et de l'équilibre. Cette élévation vers le haut reflète également le progrès et la réussite » (www.graphiste.com, consulté le 21/06/2022). En changeant d'identité commerciale, la marque aspire donc à ces valeurs que sont le progrès, la réussite, l'équilibre et la stabilité. Ce qui laisse présager, qu'elle cesserait de modifier son identité visuelle.
- Les deux dernières valeurs semblent ne pas correspondre à celle du changement. Pourtant, elles peuvent en être compatibles pour peu que la marque maintienne des valeurs stables tout en s'adaptant au changement. Elle n'a d'ailleurs plus changé de logo depuis son adoption des deux versions du logo Ooredoo.

⁵⁹ Voir notre chapitre consacré à l'étude des lexies dénominatives.

2. Le deuxième logo

Comme nous l'avons mentionné dans le point précédent, le nouveau logo se présente en double version. Il compte également deux mises en forme.

2.1. La première version

La première version du logo de la marque fait usage de deux formes géométriques : le cercle et le carré. Elle est bicolore, en rouge et blanc comme le montre la figure ci-dessous.



Fig. 76

2.1.1. Sur le plan de l'expression

Cette première version du nouveau logo présente les caractéristiques suivantes :

- Elle est de forme carrée, composée de trois lignes superposées comptant chacune trois cercles. Elle est dichromatique ne comptant que le rouge et le blanc.
- L'arrière-plan du logo –ainsi que l'inscription- sont blancs et les cercles sont rouges.
- La ligne supérieure se présente avec un premier cercle à gauche : un rond et plein. Le cercle au milieu et celui à droite entourent la lettre O calligraphiée sous forme d'un rond parfait.
- Les trois cercles du centre de la figure entourent, chacun, une des lettres R, E et D –de gauche à droite. La barre du D arrive au terme du cercle et fait corps avec l'arrière-plan de la même couleur.
- Les deux premiers cercles de la ligne inférieure (le gauche et le central) entourent chacun la lettre O. Ils constituent la réplique exacte des deux cercles (central et droit) de la ligne supérieure.
- Tout comme le cercle supérieur gauche, l'inférieur droit est un rond plein.
- Les lettres, toutes en script minuscule, sont calligraphiées de manière arrondie et ne contiennent aucun angle (aucune union de deux traits droits)

- Elles sont également dessinées de manière continue : la barre verticale du R qui, usuellement se distingue de sa petite partie recourbée et la dépasse un peu (r), se prolonge et n'en fait qu'un avec elle. Il en est de même pour la barre verticale du D (d) , qui se distingue habituellement de sa partie ronde en la dépassant aussi en bas formant un petit empâtement (vers le bas) ; elle se prolonge en haut jusqu'à la limite du cercle rouge dans lequel la lettre D est transcrite, ce qui donne l'impression qu'elle le fend.
- Le rond du D est identique en taille et en forme à celui des quatre O.
- Le E est également dessiné dans le même rond qui forme le O, il est juste rompu à droite au milieu et traversé d'une petite barre horizontale pour créer la lettre E.
- Cette mise en forme qui pose deux O en haut et les deux autres en bas, avec les lettres « R, E, D » au centre, fait que l'on peut lire le nom de la marque inscrit dans les cercles de deux manières différentes : de haut en bas ou de bas en haut.
- La superposition des neuf cercles crée quatre formes blanches et presque carrées dont les lignes sont recourbées.
- La couleur des lettres étant la même que celle de l'arrière-plan, donne l'impression que ces lettres ne sont pas dessinées ou posées sur les cercles mais que ces derniers ont subi des entailles à la forme de ces lettres, ce qui permet de percevoir l'arrière-plan. Les vides quasi-carrés entre les cercles et le prolongement de la barre du D au-delà du rond rouge, accentuent cette impression.
- Les cercles rouges pleins en haut à gauche et en bas à droite, créent un cadre oblique à la lexie Ooredoo, comme le montre la figure ci-dessous.

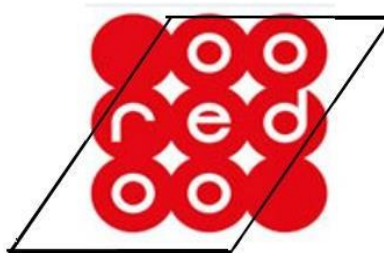


fig. 77

2.1.2. Sur le plan du contenu

Cette mise en forme renvoie à des valeurs sémantiques particulières, nous en avons décelé les suivantes :

- Sur le plan chromatique, le nouveau logo de l'opérateur est nettement moins chargé, il est bicolore, comme le logo Djazzy et la version transparente du logo Mobilis (figure 38). Ces couleurs sont les mêmes que celles du logo de Djazzy. Ce qui constitue une imitation, notamment des invariants de ce dernier opérateur.
- Un autre trait rappelle le logo Djazzy, l'inscription au creux de la forme géométrique étant blanche, comme l'arrière-plan, donne l'impression que la forme est perforée.



Fig. 39



Fig. 20



Fig. 76

- Comme le logo de Mobilis, celui-ci adopte la courbe et le carré. Cette mise en forme est donc proche de celles des deux opérateurs concurrents en même-temps.
- De plus, l'impression que les cercles rouges compacts comportent des entailles formant les lettres de la lexie dénomminative rappelle la transparence comme valeur cultivée également par les deux autres opérateurs.
- La redondance de la forme ronde ; aussi bien dans les cercles superposés que dans la forme des lettres fait de cette figure, une figure prédominante –elle est répétée 16 fois- tout en restant dans un cadre carré. La forme générale –carrée- pour un logo renvoie à la stabilité et la pérennité, celle du cercle au mouvement et au changement (www.graphiste.com, consulté le 23 /06/2022).
- Insérer des ronds dans un cadre carré dans le nouveau logo Ooredoo, c'est signifier que la marque détient sa stabilité ainsi que sa pérennité de l'esprit du changement et de la flexibilité qui sont au cœur même de son éthique et de ses stratégies commerciales. Les formes carrées à l'intérieur fonctionnent comme un agent ligateur, un ciment qui soude les parties mobiles et les rend solidaires.
- Ces valeurs (la stabilité, le changement) avaient été relevées, rappelons-le, lors de notre étude de la seconde version de la forme transitoire (celle qui est construite de façon triangulaire), sont confirmées par la forme du nouveau logo.
- La disposition des lettres qui met le R, le E et le D au centre de la figure forme la lexie « red » qui signifie rouge en anglais. Ce qui rappelle le document N° 57 qui présente un communiqué intitulé *Mobilis passe au vert*. Ce logo s'affiche comme une réponse à ce Mobilis et laisse entendre que *Nedjma passe au rouge*. Cette expression *passer au rouge*

s'utilise dans le registre familier pour signifier *attaquer*, ou, tout au moins, *passer à l'action*.

- La non discontinuité qui caractérise la calligraphie des lettres R et D, le prolongement de l'a barre du D au-delà du cercle, induisent l'idée de continuité, de prolongement que nous avons relevée lors de notre étude des formes transitoires. Une continuité dans le même sillon des valeurs déjà tracées par l'opérateur. Celles-là mêmes qu'il avait exprimées par les invariants de son ancienne identité visuelle.
- La forme oblique de l'inscription rappelle celle de l'étoile elliptique et montante. Elle renforce le maintien et la continuité de la marque sur la même lancée et confirme les ses valeurs fondatrices. Elle exprime l'idée de mouvement par son oblicité et maintient de ce fait l'une de ses valeurs primaire qu'est le changement.

2.2. La seconde version



Fig. 65

Peu de détails distinguent la première et la seconde version du logo Ooredoo. En voici le compte rendu :

2.2.1. Sur le plan de l'expression

- La seconde version de ce logo est linéaire. Les cercles rouges la composant sont alignés et forment comme une chaîne.
- Elle est composée de sept cercles qui entourent chacune des lettres formant la lexie Ooredoo, les mêmes décrits dans notre étude de la première version.
- Les deux ronds rouges sans insertion de lettre alphabétique à l'intérieur ne figurent sur cette version.
- Comme les cercles sont disposés différemment, les petits carrés blancs n'y sont pas non plus puisqu'ils résultent de la 1^e disposition. En somme, la forme carrée a complètement disparu dans cette seconde version.

2.2.2. Sur le plan du contenu

Voici les traits sémantiques qui résultent de la disposition linéaire des cercles formant cette version du logotype :

- L'impression d'un alignement en forme de chaîne (ou de collier de perles) vient du fait que les cercles rouges ne se frôlent pas uniquement mais sont si proches les uns des autres qu'ils présentent des petits chevauchements.
- La lecture des lettres successives déplace le regard d'un cercle au suivant et crée l'effet de mobilité, de mouvement en cadence.
- Cette linéarité qui caractérise cette version en facilite le décodage et fait gagner le logotype en fluidité.
- Cette linéarité rappelle celle de l'inscription des lexies en caractères latins mais surtout en caractères arabes et dans le logo Mobilis (figure ci-dessous).



Fig. 32

2.3. La deuxième mise en forme

La deuxième mise en forme du logo d'Ooredoo est la reprise retouchée de sa seconde version comme le montre la figure ci-après :



Fig : 78

2.3.1. Sur le plan de l'expression

- La deuxième version du logo d'Ooredoo est linéaire et principalement linguistique.
- Comparativement à sa précédente, celle-ci est plus simple, elle est dépouillée des cercles que l'autre version linéaire contenait.
- Elle se compose de l'inscription du nom de la marque « Ooredoo » en lettres scriptes mais collées de couleur rouge : L'espace habituel que l'on laisse entre les lettres est supprimé.
- Les lettres sont dans le même style de police que celles de la version linéaire précédente, sauf le « R » qui présente un petit empattement supérieur.
- On peut également noter la présence d'un petit rond rouge en haut à gauche après le « O » final.

2.3.2. Sur le plan du contenu

Les traits sémantiques que revêt cette mise en forme se résument dans ce qui suit :

- Le faible degré d'iconicité de cette mise en forme, en faveur de l'énoncé linguistique du nom de la marque lui fait gagner en clarté et ne laisse pas grande place aux équivoques.
- Le maintien de la linéarité de la seconde version en reconduit la fluidité et assure une transition cohérente entre cette mise en forme et sa précédente.
- Les deux « O » initiaux et finaux composant le logo rappellent le signe mathématique représentant l'infini (fig. : 79) et induisent l'idée de la non limitation des possibilités offertes par l'opérateur.



Fig. 79

- L'inscription de la lexie dénomminative de la marque, bien qu'elle soit en scriptes présente des lettres collées, ce qui brise quelque peu les codes et dénote une volonté de la marque à sortir des sentiers battus.
- Le petit rond rouge en haut, à droite rappellent les grandes marques de renommée mondiale. Le rond renferme, nous l'avons déjà expliqué, un petit « R » (Registered trademark) qui signifie que la marque est enregistrée.

Nous pouvons dire que l'opérateur, bien qu'il ait changé d'identité commerciale, affiche une identité visuelle qui à première vue paraît rompre avec sa précédente mais demeure, compte tenu de ses traits distinctifs, fidèle à ses valeurs primaires, tout en adoptant de nouvelles : la stabilité et la pérennité.

On peut constater, en rapprochant les figures ci-dessous (celles des logos des trois opérateurs) est qu'il y a influence réciproque entre les trois opérateurs au niveau des traits iconiques. Cette influence consiste en un croisement de traits résultant de déductions qui sont soit une inversion des traits positifs qui caractérisent les logos des marques concurrentes, soit une imitation de ceux-ci.



Fig. 39



Fig. 20



Fig. 76

Conclusion

Ce chapitre est le compte-rendu des différentes versions et mises en forme des logos du troisième opérateur téléphonique en date en Algérie. Nous avons observé nombre d'imitations et démarcations entre les choix formels opérés dans la mise au point des différents logos de Nedjma et ceux de la concurrence. Nous en avons aussi identifié quelques-uns quant à la création du logo Ooredoo. Il en est de même pour les choix sémantiques.

De plus, les logos du troisième opérateur obéissent à la même opération de simplification que ceux de Djazzy et de Mobilis, ce qui indique que l'opérateur gagne en expérience et en maturité. Et les valeurs de la marque tendent aussi pour l'optique classique et abandonne les traits baroques, ce qui confirme, une fois de plus, sa maturité et son professionnalisme.

PARTIE 03 : ETUDE DES LOGOTYPES

Conclusions partielles

Nous avons tenté dans cette partie de rendre compte de la composition de toutes les mises en forme des logos respectifs des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Pour ce faire, nous avons adopté la démarche structurale que préconise le protocole d'analyse sémiotique et qui consiste en l'identification, la discrimination, la classification et l'analyse.

Nous avons d'abord identifié les traits positifs composant chaque logotype, en étudiant la structure du plan de l'expression. Puis sommes parvenue, en effectuant les rapprochements nécessaires, à saisir la signification appropriée à chaque mise en forme. Car, comme l'affirme Maniglier (2003 : 8) « Les éléments sont définis non par des propriétés positives, mais par la manière dont ils se rapportent les uns aux autres (...) Ce qui n'a été possible que parce que les relations sont des différences, ou plus exactement des différences sonores corrélées à des différences de signification ».

Nous avons, au cours de cette analyse, pu apporter des éléments de réponse aux questions que nous avons posées en amont dans cette partie. Nous avons dressé, pour les différentes mises en forme des logotypes de chaque opérateur, un compte rendu détaillé de leurs caractéristiques positives. Caractéristiques dont nous avons d'abord décrit l'organisation figurative ; et que nous avons placées en contexte et en situation pour en repérer la charge sémantique.

L'examen des charges sémantiques respectives des logos nous a amenée à déceler les valeurs qu'ils véhiculent. Nous avons souligné plusieurs fois qu'il s'agit, à peu de chose près, des mêmes valeurs que véhiculent les lexies dénominatives. Ce qui assure la cohésion des parties composant les discours respectifs des trois marques.

Nous nous étions également interrogée sur ce qui a motivé la modification des logos. L'analyse a montré qu'ils ont subi des opérations de simplification tout en s'adaptant au changement imposé, et par le contexte fourni par les productions des opérateurs concurrents ; et par la situation –extralangagière- de l'énonciation. En d'autres termes, si la simplification est la règle centrale qui a régi le fil du changement du plan de l'expression de ces énoncés visuels, ceux-ci ont subi des influences réciproques d'un côté, et également suivi les événements socioculturels qui ont marqué le pays dans la mise au point de leur nouvelle mise en forme.

Comme le fait remarquer Cl. Lévi-Strauss, l'activité spontanée et inconsciente de l'esprit humain assigne machinalement des significations à des mises en forme perceptibles. En termes levi-straussiens, elle *impose des formes à un contenu*. Il serait donc suffisant de saisir cette

PARTIE 03 : ETUDE DES LOGOTYPES

structure qui sert de socle à production, *pour obtenir un principe d'interprétation valide pour d'autres institutions et d'autres coutumes*. Et ce que nous avons tenté de démontrer à travers cette analyse.

Nous ne pouvons que confirmer –en les paraphrasant- les préceptes du structuralisme : chaque nouvelle disposition des traits positifs des invariants visuels, soit par leur croisement avec leurs opposés, soit par leur reconduction, donne à chaque fois des formes pertinentes et nouvelles.

Comme toute praxis énonciative, le bricolage implique la convocation d'un certain nombre de formes déjà constituées (...) Mais l'activité énonciative que représente le bricolage ne débouche pas sur la production d'un discours stéréotypé. (...) il s'agit en l'occurrence d'une double action. D'une part, le bricolage aboutit à un énoncé qui possède les qualités d'une entité autonome. D'autre part, cet énoncé donne existence à un sujet énonciateur et le dote d'une identité (Floch, 1995 : 06)

Cette activité que Lévi-Strauss appelle le bricolage, est, comme le souligne Floch, une forme de praxis énonciative. Elle ne reproduit pas des formes existantes –comme le font les machines ou les robots- et n'est pas contrainte de réaliser des productions figées. Elle est centrée, au contraire, sur le renouveau et la création inédite et assure d'un côté l'identification et définit même l'identité de l'instance d'énonciation ; et produit de le l'autre des énoncés inédits qui ne ressemblent pas aux précédents.

Du trait distinctif à la valeur profonde, le parcours génératif de la signification peut être établi, pour peu que l'on prenne le soin de suivre dans toutes ses étapes, la démarche méthodique et raisonnée de la sémiotique.

L'analyse des logotypes étant effectuée, nous procéderons dans la partie qui suivra, l'examen du dernier type d'invariants, à savoir : les slogans. Nous y poserons l'approche qui servira de socle théorique qui sous-tendra l'analyse ; puis étudierons les slogans de chaque entreprise à la lumière de sa démarche et de ses outils.

QUATRIEME PARTIE

Analyse des Slogans

Objectifs

- ✓ L'évolution de la théorie de l'argumentation
- ✓ Présentation des outils et de la démarche d'analyse
- ✓ Analyse des différents slogans de chaque marque à la lumière de l'optique choisie

Plan

Introduction partielle

Chapitre 01 : De l'argumentation : Historique, présentation et démarche

Introduction

1. Présentation
2. Démarche
3. Cas de la présente analyse

Conclusion

Chapitre 02 : Les slogans de Djazzy

Introduction

1. Le premier slogan
2. Le deuxième slogan
3. Le troisième slogan
4. Le quatrième slogan

Conclusion

Chapitre 03 : Les slogans de Mobilis

Introduction

1. Le premier slogan
2. Le deuxième slogan

Conclusion

Chapitre 04 : Les slogans de Nedjma/Ooredoo

Introduction

1. Le premier slogan
2. Le deuxième slogan
3. Le troisième slogan
4. Le quatrième slogan

Conclusion

Conclusion

Conclusions partielles

Introduction partielle

La dernière partie de cette recherche est consacrée à l'analyse du troisième type d'invariants : les slogans. Nous procéderons dans notre étude à l'examen de la manière dont sont construits les slogans de chaque marque ; et aurons également à suivre la logique de leurs évolutions respectives. Composée de quatre chapitres, cette partie de notre thèse présentera d'abord l'approche théorique à laquelle nous emprunterons démarche et outils. Les trois autres chapitres seront réservés à l'analyse proprement dite.

Pour étudier les slogans, nous optons pour l'approche argumentative telle qu'elle a été posée par Ruth Amossy et préalablement définie dans les travaux de Chaim Perelman et Olga Olbrechts-Tyteca. L'analyse étant contrastive, nous annexons à ladite approche, quelques acquis méthodologiques du structuralisme. Ceux-ci nous permettent non seulement d'étayer l'analyse en la dotant d'outils permettant sa structuration. Ils aident également à mieux saisir la logique des choix opérés par les trois entreprises. Toutefois, nous n'aurons à présenter dans cette partie que la théorie de l'argumentation puisque le structuralisme a été décrit dans la partie précédente.

A la lumière de la démarche de l'analyse argumentative du discours, nous examinerons les trois dimensions de chaque slogan que sont : le logos, l'ethos et le pathos. Ceci en notant l'orientation, ainsi que la visée argumentative de ces énoncés, à chaque changement de slogan, pour chaque opérateur. Nous identifierons enfin les stratégies argumentatives déployées par chaque opérateur.

Comme nous avons procédé dans les parties précédentes, nous suivrons l'ordre chronologique de l'installation des trois réseaux sur le marché algérien. Nous commencerons par l'analyse des slogans de l'opérateur Djezzy, puis ceux de Mobilis, puis, ceux de Nedjma/Ooredoo. Nous ferons de même pour chaque opérateur, nous étudierons dans l'ordre chronologique ses différents slogans. Notons avant de commencer notre analyse que tous les slogans -ici étudiés- commencent par les noms de leurs marques respectives, par exemple pour le slogan « 3iich la vie », le slogan complet est « Djezzy, 3iich la vie », pour « Et que tout le monde parle », c'est « Mobilis, et que tout le monde parle », pour « Dima maakom », c'est « Nedjma, dima maakom ».

Comme nous l'avons précédemment affirmé, nous commencerons, pour chaque slogan, d'abord par la description de la structure, du raisonnement et de la conclusion de chaque slogan. Nous examinerons les modes de présentation et d'enchaînement de chaque énoncé -le dit-, tout

en prenant en compte les connecteurs, les modes de conjugaison, etc. tout en prenant le soin de vérifier la compatibilité de chaque slogan au contexte fourni notamment par les invariants. C'est, en somme, ce qui équivaut à l'analyse dite du logos.

Nous étudierons ensuite la manière dont est mis en scène l'ethos oratoire. Nous envisagerons l'ethos non seulement comme une image du discours mais aussi comme *donnée prédiscursive*, et y étudierons donc à chaque fois, l'image que l'auditoire se fait de l'instance énonçante, ainsi que la manière dont celle-ci consolide cette image ou la rectifie en s'adaptant ainsi au public afin d'aboutir à une adhésion optimale.

Nous analyserons enfin, la dimension du pathos dans les slogans, et mettrons la lumière sur l'importance de l'effet pathémique dans les énoncés des slogans. Mais avant cela, nous étudierons l'expression de la figure de l'autre dans ces slogans, et examinerons la manière dont celle-ci se construit à travers eux. Nous ferons enfin ressortir les stratégies argumentatives mobilisées par le biais des slogans.

Les questions qui suivent guideront notre analyse des slogans respectifs des trois entreprises et nous permettront d'établir des rapprochements entre les trois modes de production de ce type d'invariants :

- ✓ Qu'est-ce qui caractérise les slogans de chaque opérateur ?
- ✓ Comment ces slogans constituent-ils un moyen de persuasion ?
- ✓ Et comment mobilisent-ils les dimensions du logos, de l'ethos et du pathos ?
- ✓ Est-ce qu'il y a également des influences réciproques entre les trois modes de construction de ces slogans –comme c'est le cas pour les logos et les lexies dénominatives ?
- ✓ Quelles sont les valeurs véhiculées par chaque slogan, et globalement, quelles valeurs tend à exprimer chaque opérateur à travers ses slogans ?
- ✓ Sont-elles les mêmes que celles auxquelles réfèrent les lexies dénominatives ainsi que les logos respectifs des trois opérateurs ?
- ✓ Quelles sont les stratégies argumentatives adoptées par chaque opérateur ?

CHAPITRE 01

**La théorie de
l'argumentation :
Historique, présentation et
démarche**

Introduction

Le dictionnaire de français Larousse (2002) définit le slogan (publicitaire) comme étant une « phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme ». La fonction du slogan étant de frapper les esprits, il est construit de manière attrayante et ludique qui facilite sa mémorisation.

D'origine écossaise, le mot slogan, (sluagh gairm) désigne en ancien gaélique le cri de guerre spécifique à un clan de l'Ancienne Ecosse. Il est utilisé dans le monde de la publicité. Comme il est destiné à frapper les esprits, il livre un message court et répétitif (www.encyclopédieuniversalis.org, consulté le : 05/07/2022). Le slogan est, selon la même source, en même-temps réducteur et séducteur. Il résume les qualités du produit vanté et prend une forme grammaticale concise. Il comporte souvent une rime. Il fait généralement appel à la dimension pathémique du langage pour toucher l'affect du public ciblé. En d'autres termes, il vise davantage la sensibilité du client. Ceci tout en servant de cadrage mental (Adam et Bonhomme, 2000 : 96). Ordinairement, il ne prend pas en charge l'aspect de la publicité qui sollicite les facultés intellectuelles des clients potentiels.

Ballambriga (www.cavi.univ.paris3.fr, consulté le : 05/07/2022) définit le slogan comme étant une « Formule concise et frappante utilisée pour la publicité, On parlera donc plus généralement des énoncés, assez développés mais relativement brefs, accompagnement du visuel, mais le visuel ne fera pas l'objet d'une analyse spécifique, sinon pour comprendre certaines interactions éclairant le sens de l'énoncé ». Etant un invariant du discours publicitaire, le slogan fait à l'évidence partie intégrante de l'affiche ou de la vidéo publicitaire. C'est pourquoi, l'auteur évoque ce qu'il appelle un accompagnement visuel. Nous avons énoncé les questions suivantes pour baliser ce chapitre :

- ✓ A quelle époque est née la réflexion sur la pratique argumentative ?
- ✓ Comment ladite réflexion a-t-elle évolué ?
- ✓ Qu'est-ce que la théorie de l'argumentation en sciences du langage ?
- ✓ Quelles sont ses orientations ?
- ✓ Quelle démarche argumentative suivre pour cette recherche ?

Pour mener à bien l'analyse des slogans, nous exposerons d'abord, comme nous l'avons précédemment souligné, l'essentiel de la théorie de l'argumentation : ses origines, son ancrage épistémologique ainsi que sa démarche, avant de passer à l'analyse des trois dimensions susnommées et de dégager les différentes stratégies adoptées par les trois entreprises.

1. La théorie de l'argumentation

Avant de présenter la théorie de l'argumentation telle que nous la connaissons aujourd'hui, il convient d'abord de décrire son évolution. Ce qui nous a amenée à remonter jusqu'à l'époque de la Grèce Antique. Les penseurs Grecs avaient d'ores et déjà posé les bases de l'argumentation. En effet, les premières intuitions sur le rapport entre le langage et le monde (entre le *logos* et le *cosmos*) remontent à leur époque⁶⁰. Ces réflexions sur la référence ont été à l'origine des premiers jalons de l'analyse argumentative.

1.1. Aperçu historique

Les Anciens Grecs affirmaient que c'est par le *logos* –terme polysémique désignant à la fois, le nombre, la raison, le discours et le langage- que l'on peut établir l'ordre des choses composant le *cosmos*. Constatant une immuable régularité de *l'Être* comme nature sous-jacente aux multiples apparences du devenir sensible, Gorgias rejette toute possibilité de révéler l'Être du monde par les mots. Les sophistes, centrant leurs raisonnements sur la convention, considèrent que le *logos* est une peinture du réel, du *cosmos*. Ils affirment que « l'homme est la mesure de toute chose ». Platon, quant à lui, s'y oppose et atteste que les mots sont justes par nature.

Retenons surtout que les Anciens Grecs avaient déjà formulé les premières réflexions sur la référence et posé ainsi les prémisses de la philosophie du langage. Et qu'ils soutenaient que le discours constitue une représentation –fidèle ou non- du réel. Néanmoins, ils s'étaient également rendu compte que le discours ne se limite pas à représenter des états du monde, il est aussi en mesure d'agir sur celui-ci. Selon Aristote⁶¹, le *logos* sert, certes, à décrire le monde sensible, il peut aussi modifier, voire, déterminer certains comportements sociaux. Nous avons là, le fondement de la philosophie analytique du langage avec les deux orientations que nous lui avons connues le siècle passé. Avec, d'un côté, des philosophes comme Wittgenstein ou Cassirer, qui soutiennent la thèse selon laquelle le langage dépeint le monde, et leurs opposants,

⁶⁰ Les éléments que nous citons dans le présent point et qui restent sans références bibliographiques –notamment ceux liés aux Anciens Grecs et aux enseignements aristotéliens- sont la reformulation d'un cours que nous avons donné il y a quelques années et dont nous n'avons justement pas noté les références complètes. Nous citons à titre d'exemple, *Le langage* de France Farago (2000) et quelques textes de l'œuvre d'Aristote trouvés sur internet.

⁶¹ Les travaux d'Aristote sur l'argumentation sont incontournables. Il a non seulement proposé une catégorisation des praticiens de l'argumentation (orateurs, logographes...), adopté une typologie des arguments ou preuves (preuves techniques, extra-techniques, enthymèmes, *topoi*, assertions...) et défini ce qu'il appelle les tâches de l'orateur que l'on peut considérer plutôt comme les étapes par lesquelles il doit passer (l'invention, la disposition, l'élocution, la mémoire et l'action)

comme les fondateurs de la pragmatique linguistique, Austin et Searle, qui affirment que le langage agit sur le monde.

1.2. Présentation de quelques acceptions de l'argumentation

Si l'on considère que toute production langagière agit sur autrui, on peut déduire que la pratique argumentative se trouve être la trame de fond de tout usage du langage. Cette pratique est d'abord une compétence avant d'être un emploi de moyens logiques ou linguistiques pour orienter le discours ou pour influencer autrui. Ce qui implique autant l'action de convaincre que celle de susciter l'émotion. Argumenter est « cette compétence de débattre, de convaincre, d'émouvoir ou de persuader, c'est un savoir-faire dont les représentations changent au fil des siècles » (Potelet, 2003 : 61).

Elle est considérée comme une pratique qui fait appel à tous les moyens langagiers – qu'ils soient linguistiques ou paraverbaux pour amener à orienter la vision de l'autre. C'est une « technique, un talent et une virtuosité artistique ayant pour moyen le langage dans la totalité de ses composantes (le regard, le geste, la parole, la voix, les mots et les expressions qu'on choisit, sans perdre de vue la visée première qui nous anime et les raisonnements que l'on adopte pour l'atteindre » (Molinié, 1992 : ?). Le dictionnaire de français (Hachette, 2013) définit l'argumentation comme « l'ensemble des arguments tendant à la même conclusion », un argument étant « un raisonnement qui cherche à établir une preuve ou à fonder une opinion » (idem).

L'argumentation est un des actes illocutoires⁶². Les travaux d'Oswald Ducrot et Jean-Claude Anscombe ont porté sur cette pratique langagière. Autant que la description, elle est considérée par les spécialistes comme l'une des fonctions essentielles du langage, car l'énonciataire n'est pas disposé à admettre le contenu de n'importe quel énoncé, et attend souvent des justifications avant d'accorder son adhésion. Autrement dit, il faut le persuader. La persuasion de l'énonciataire est un acte perlocutoire dont la réussite est tributaire de l'efficacité de l'argumentation présentée.

⁶² La théorie pragmatique de J. L. Austin ; dont les travaux (*How to do things with words*, 1962) ont été repris et développés pour aboutir à la performativité langagière, par son disciple J. Searle ; soutient que le langage est un moyen dont dispose l'individu pour agir sur autrui, sur le monde. L'on compte trois types d'actes de langage (speech acts) : les actes locutoires, les actes illocutoires et les actes perlocutoires. Tout énoncé revêt, du moins, 1. d'une *dimension locutoire* équivalant à ce que Bally appelle le contenu propositionnel de l'énoncé ou son potentiel illocutoire, 2. *une valeur illocutoire*, qui est « la force effective, concrète de l'énoncé » qui peut à titre d'exemple être une promesse, un jugement, une menace, etc. Les énoncés peuvent aussi revêtir d'une troisième dimension appelée 3. *La force perlocutoire* qui consiste en la réalisation effective de la dimension illocutoire : quand par exemple la promesse est tenue, le jugement prend effet, etc.

La pratique argumentative n'est pas le centre d'intérêt des seuls théoriciens du langage, elle est également au cœur des études philosophiques et préoccupe, entre autres, les logiciens, les spécialistes en sciences de communication et même les marketers et les économistes.

1.3. L'analyse argumentative en sciences du langage : orientations

Dans le domaine des sciences du langage, l'argumentation intéresse bon nombre de théoriciens. D'un point de vue épistémologique, cette pratique est envisagée sous deux angles opposés. On distingue, en effet, l'argumentation dans la langue : ou l'orientation logico-linguistique ; de l'argumentation dans le discours : ou l'orientation rhétorique.

1.3.1. La première orientation

La première orientation est immanentiste là où la seconde est énonciative. Autrement dit, l'argumentation dans la langue ne prend en compte que l'aspect interne de la langue, de l'argumentation et n'implique pas les éléments extralinguistiques ; alors que l'argumentation dans le discours met cette pratique en contexte et en situation et prend en charge dans ses analyses, et les actants et les circonstants de l'acte argumentatif.

Comme nous pouvons le constater, l'argumentation peut être définie dans le premier cas comme l'ensemble de moyens linguistiques mobilisés pour orienter un énoncé. Alors qu'elle représente dans la deuxième optique, la somme des moyens langagiers qu'un locuteur ou scripteur déploie pour amener autrui à adopter son point de vue. Ducrot qui distingue la rhétorique de l'argumentation considère d'ailleurs que la première n'est pour la seconde qu'un moyen pour atteindre un objectif final : convaincre ou persuader l'autre. Alors que pour lui, l'argumentation désigne la conclusion à laquelle mène le discours :

La rhétorique au sens habituel du terme, ne dit pas ce qu'est le langage, mais comment se servir du langage pour arriver à ses fins. La fin étant la persuasion. Elle reste donc externe au langage. Pour ma part, j'entends par argumentation, le fait qu'on ne peut décrire le sens des constructions syntaxiques qu'en indiquant à quelles conclusions la personne qui utilise ces mots prétend arriver dans son discours. Que cela persuade ou non le destinataire n'est pas l'objet de mon travail, j'ai en fait l'esprit de travailler à l'intérieur même de la linguistique, et plus précisément de la sémantique linguistique (Dortier, 2001 : 76)

Ainsi, en ce qui concerne la conception immanentiste de l'argumentation, celle-ci est le fait qu'un ou plusieurs énoncés, ou plus précisément, leur(s) contenu(s) sémantique(s), amène(nt) à accepter le contenu sémantique d'un autre énoncé (ou d'un autre ensemble d'énoncés). Les spécialistes de cette approche n'impliquent pas les éléments qui constituent le

cadre énonciatif, même lorsqu'ils les évoquent, ne les prennent pas en charge dans l'analyse. « Un locuteur fait une argumentation lorsqu'il présente un énoncé E1(ou un ensemble d'énoncés) comme destiné à faire admettre un autre » (Anscombe et Ducrot, 1997 : 08). Les deux auteurs examinent la manière dont un mot parvient à orienter le texte, qu'ils considèrent comme étant être sa *valeur argumentative*. Ducrot (1989 : 51) affirme que celle-ci est « par définition, l'orientation que ce mot donne au discours ».

Olivier Reboul (2001), pour distinguer l'approche immanentiste de l'approche discursive de l'argumentation, identifie la première par le terme de démonstration et la seconde par celui d'argumentation. Il établit une liste des divergences entre les deux actions en soulignant notamment que la seconde s'adresse à une audience, ses prémisses sont vraisemblables, là où la première est neutre et ses prémisses sont nécessairement vraies.

1.3.2. La seconde orientation

D'un autre côté, les recherches en analyse du discours placent l'argumentation dans son cadre spatiotemporel qui suppose aussi un locuteur/scripteur et un allocutaire/lecteur. Maingueneau (1976 : 163) affirme que l'argumentation est par définition, « une action complexe finalisée ; cette action coïncide avec l'adhésion de l'auditoire à une thèse présentée par un locuteur et donnant lieu à un enchaînement structuré d'arguments ».

Jean-Blaise Grize (1990 : 40) précise que l'argumentation est l'acte par lequel le locuteur tend à remodeler les représentations mentales de son interlocuteur. Ceci se fait au moyen de raisonnements et d'illustrations qui s'abstiennent d'évoquer certains traits du sujet d'un côté et de mettre la lumière sur d'autres traits de celui-ci. Le locuteur agit ainsi dans le but de faire admettre à l'interlocuteur sa vision ou son opinion. « L'argumentation considère l'allocutaire non comme un objet à manipuler mais comme un *alter ego* auquel il s'agira de faire partager sa vision. Agir sur lui, c'est chercher à modifier les diverses représentations qu'on lui prête, en mettant en évidence certains aspects des choses, en en occultant d'autres, en en proposant de nouvelles, et tout cela à l'aide d'une schématisation appropriée ».

Les études d'Aristote qu'a reprises Chaim Perelman dans ce que ce dernier appelle « la parole efficace », notamment dans *L'empire rhétorique* (1977) et *Traité de l'argumentation* (1970)⁶³ écrit conjointement avec Lucie Olbrechts-Tyteca, représentent un apport des plus importants pour l'analyse du discours. Perelman a travaillé sur les schèmes de pensée, qui sont à la base de l'argumentation et leur articulation, c'est-à-dire à la nature du cheminement qui

⁶³ Nous avons utilisé la deuxième édition de 1995.

mène d'une étape d'un raisonnement à l'autre. Il distingue les techniques d'association des techniques de dissociation. Autrement dit, il y a des modèles d'argumentation qui persuadent en établissant un lien entre les éléments considérés communément comme disparates ; et d'autres modèles qui tendent plutôt à distinguer des éléments qu'on a coutume de confondre.

En un mot, la rhétorique de Perelman classifie les types de liaisons argumentatives et décrit des structures abstraites et générales que des occurrences discursives particulières viennent concrétiser. Il considère l'argumentation comme un ensemble de « techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment » (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 1958 : 05). La finalité de l'exercice d'argumentation étant l'approbation d'autrui des thèses qu'on lui soumet, fait de cet exercice un acte raisonné et structuré qui se doit de suivre des stratégies précises s'il entend être efficace.

1.4. Notre choix d'orientation

Ces travaux de Perelman ont été révisés et prolongés par Ruth Amossy qui les présente dans l'optique linguistique de l'analyse du discours. L'auteure y intègre également les acquis des différentes approches du discours comme la pragmatique, la subjectivité langagière ou le dialogisme. Elle souligne qu'« étudier l'argumentation dans le discours, c'est explorer la façon dont la parole orale ou écrite agit sur l'autre tantôt en essayant de lui faire prendre position, tantôt en orientant sa vision du réel. » (Amossy, 2006 : 245). Elle ajoute que l'argumentation n'est pas un type de discours mais une partie de celui-ci car chaque locuteur cherche –*de manière programmée ou délibérée*– à influencer l'allocutaire. Nous faisons nôtre la démarche de l'auteure et la mettrons en application sur la partie du corpus qu'est les slogans.

R. Amossy définit ainsi l'analyse argumentative comme étant une discipline qui met en relation la production langagière à une situation d'énonciation. Elle met ainsi en évidence ce que son cadre énonciatif présente comme contraintes à prendre en compte ; et ce que les statuts respectifs des personnes constituant l'auditoire, ainsi que celui de l'orateur exigent comme conditions, pour que la parole soit efficace. Selon l'auteure, l'analyse argumentative :

rapporte la parole à un lieu social et des cadres institutionnels dépassant l'opposition texte/contexte : le statut de l'orateur, les circonstances socio-historiques dans lesquelles il prend la parole ou la plume, la nature de l'auditoire visé, la distribution préalable des rôles que l'interaction accepte ou tente de déjouer, les opinions et les croyances qui circulent à l'époque, sont autant de facteurs qui constituent le discours et dont l'analyse interne doit tenir compte (idem : 10).

Elle détermine d'abord le dispositif d'énonciation en mettant l'accent sur l'importance de l'adaptation du texte à l'auditoire, condition *sine qua non* pour réussir à influencer celui-ci. Elle aborde aussi la construction de l'auditoire dans le discours comme stratégie argumentative. Elle ajoute que l'ethos oratoire ou l'image de soi dans le discours est aussi importante que celle de l'auditoire.

La théoricienne aborde ensuite -en détail- les éléments pris en charge par l'analyse dans le cadre de ces trois fondements, tels la doxa, l'interdiscours, et les topiques et fait ainsi l'exposé des différentes formes doxiques (les topoï, les idées reçues et les stéréotypes), ainsi que des syllogismes, enthymèmes, exemples et autres paralogismes. Puis elle présente les stratégies de présentation et d'enchaînement avant d'aborder les non-dits et les implicites. Elle insiste sur le rôle que jouent les connecteurs dans le repérage des stratégies argumentatives. Elle traite enfin de l'inscription de l'affectivité émotions dans le discours en insistant sur le rôle que le pathos ou les émotions jouent dans la pratique de l'argumentation tout en opposant passions à raison.

Elle distingue la *dimension argumentative* de la *visée argumentative*. Quand l'instance d'énonciation imprime à l'énoncé une argumentation franche et explicite l'on considère alors que le texte en question possède une visée argumentative. Quand, en revanche, ladite argumentation est sous-jacente, le texte ne possède qu'une dimension argumentative. A la lumière des travaux d'Amossy, nous procéderons à l'analyse de notre corpus que nous développerons dans le point qui suit.

2. Démarche d'analyse

Etant d'orientation énonciative, l'analyse argumentative du discours implique le cadre extralinguistique dans son analyse sans en omettre l'étude interne. Cette démarche prend en compte les fondements de l'argumentation. Son initiatrice arrête trois types de fondement : rhétoriques, logiques et pragmatiques. Pour ce qui des fondements rhétoriques, elle s'appuie sur les travaux d'Aristote et affirme que les arguments discursifs sont de trois ordres : ceux liés au caractère moral de l'orateur et qui sont de l'ordre de l'ethos ; ceux liés à la disposition pathémique de l'auditoire et qui sont de l'ordre du pathos ; et ceux qui sont propres au discours lui-même, autrement dit, au logos.

Les fondements logiques de l'argumentation ne relèvent pas de la logique formelle puisque celle-ci s'adresse à l'homme abstrait et dont les prémisses sont des axiomes qui ne nécessitent pas l'accord préalable de l'auditoire. Il s'agit d'une logique propre à la pratique discursive, certes moins dogmatique que la première mais qui possède une structure et un

raisonnement particuliers. A titre d'exemple, citons d'abord les travaux américains sur la logique dite informelle s'interrogent surtout la nature de l'argument, sa structure et sur les critères de sa validité, ce qui amène à séparer les arguments valides des arguments non valides. Évoquons ensuite les travaux de J.-B. Grize qui présente ce qu'il baptise par l'appellatif de *logique naturelle* et appelle des « opérations logico-discursives les activités liées en même temps au langage et à la pensée » (Grize, 1990 : ?).

En ce qui concerne les fondements pragmatiques de l'analyse argumentative du discours, elle cite les travaux d'Austin et de Searle fondés sur l'idée que le langage est une action. En effet, le langage est doté d'une force persuasive. Les énoncés dits performatifs sont investis de trois dimensions : locutoire, illocutoire et perlocutoire. La valeur locutoire d'un énoncé est le fait qu'il appartienne à la langue, c'est-à-dire qu'il ait une forme perceptible corrélée à un contenu.

Sa force illocutoire indique quel type d'acte du langage est accompli, elle réside dans le raisonnement que l'énoncé présente, mais aussi dans les statuts respectifs du locuteur et de l'auditeur. Enfin sa dimension perlocutoire constitue la preuve de sa force illocutoire puisqu'il s'agit du fait pour un énoncé, de provoquer des effets dans la situation de communication.

Quant aux trois dimensions du logos, de l'ethos et du pathos telles que développées par Amossy, elles seront définies dans les points suivants :

2.1. La dimension du logos

A l'époque de la Grèce Antique, l'emploi du terme logos était lié au divin. Chez les Stoïciens, le Logos désigne « Dieu en tant que raison et principe actif de toutes choses » (Hachette, 2013). Il désigne chez les philosophes d'Alexandrie, l'élément matériel et médiat qui relie le monde à Dieu, il est « L'hypostase intermédiaire entre Dieu et le monde » (idem). Et en théologie chrétienne, le Logos se définit comme « Le Verbe de Dieu ». La rhétorique aristotélicienne désigne comme liés au logos, les arguments propres au langage lui-même.

Il s'agit, pour l'analyse argumentative du discours d'examiner les éléments verbaux employés dans l'exercice de l'argumentation. Et d'identifier les différents enchainements des arguments et les conclusions auxquels ils mènent. Ainsi, l'analyse du lexique, des connecteurs, des enchainements ou de la connotation, sont autant d'éléments qui entrent en jeu dans l'examen du logos.

L'étude de ces « éléments verbaux qui construisent et orientent le discours » (Amossy, 2006 : 157), permet non seulement de saisir la visée argumentative de ces énoncés mais de

déduire les rapports consensuels ou conflictuels que tient l'instance d'énonciation vis-à-vis de son auditoire. C'est pourquoi, nous analyserons, à la lumière des enseignements de R. Amossy, le choix du lexique ainsi que les modes de présentation et d'enchaînement ce celui-ci, la manière dont il est retravaillé (re-définition, glissements sémantiques, dissociation), nous rechercherons aussi les traces du non-dit (implicites, sous-entendu, présupposés) et examinerons enfin l'usage des connecteurs.

Selon la théoricienne, « L'analyse argumentative n'examine pas le lexique en soi et pour soi : elle se préoccupe de la façon dont le choix des termes oriente et modèle l'argumentation. Elle étudie donc l'utilisation des lexèmes (...) par un énonciateur dans une interaction donnée » (idem : 163). Le vocabulaire employé, bien qu'il ait un capital sémantique propre, n'a de signification réelle que celle donnée par le contexte et la situation. Le cadre énonciatif détermine le choix de l'énoncé. Il oriente, de ce fait, la valeur sémantique du lexique. Bakhtine décrit ce phénomène comme étant « Le déplacement de l'accent de valeur du mot d'un contexte à l'autre » Bakhtine, 1977 : 116). La pratique discursive ; suppose toujours un énonciateur et un co-énonciateur avec des statuts respectifs particuliers, qui interagissent dans un cadre particulier, représentant lui-même des contraintes spécifiques. Elle est, selon le même auteur, l'expression d'un accord ou d'un désaccord de l'instance d'énonciation vis-à-vis de l'instance de réception : « Toute énonciation réelle, quelle qu'en soit la forme, contient toujours (...) l'indication de l'accord avec quelque chose ou du désaccord avec quelque chose » (idem : 118). Ce qui signifie que le vocabulaire est choisi en fonction du cadre énonciatif (statut de l'interlocuteur et cadre spatio-temporel), et qu'il est sujet ou d'approbation ou de rejet des co-énonciateurs.

Ainsi, « La sélection d'un mot n'est jamais dénuée de son poids argumentatif » (Amossy, 2006 : 159). Le choix du lexique est donc tributaire des actants et des circonstants de l'acte énonciatif. Il est employé en fonction de sa charge argumentative de sorte à afficher le consentement ou l'opposition à l'autre. C'est cette charge qui octroie au lexique sa signification contextuelle.

Pour ce qui est du retravail lexical, il s'agit soit de le redéfinir, autrement dit, de lui attribuer une charge sémantique inédite ou de réemployer un ancien usage du mot en question ; ou alors d'effectuer une dissociation lorsqu'il y a amalgame dans l'usage occasionné par une mauvaise compréhension d'un terme ; ou encore, d'opérer ce que l'on appelle un glissement sémantique en modifiant la signification traditionnelle d'un terme.

L'emploi de l'implicite, qui désigne « Ce qui est compris tacitement, qui est virtuellement contenu dans une proposition, un fait, sans être fortement exprimé » (<http://www.dictionnaire.lerobert.com>, consulté le 22/07/2022), revêt plusieurs fonctions et s'avère être d'une grande importance. Puisque laisser entendre est aussi synonyme de suggérer, de ne pas clore l'énoncé en achevant le sens. En effet, recourir à la voie de l'implicite c'est ouvrir le champ des interprétations et permettre à l'auditoire de contribuer à construire le sens du discours « L'implicite contribue à la force de l'argumentation dans la mesure où il engage l'allocutaire à compléter les éléments manquants » (Amossy, 2006 : 164).

L'implicite peut être un présupposé, autrement dit, une donnée dont un mot dans l'énoncé laisse déduire la véracité, « ce qui est supposé vrai préalablement à une action, une démonstration » (<http://www.larousse.fr>, consulté le : 22/07/2022). Il peut aussi être un sous-entendu, c'est-à-dire, une information le plus souvent sournoise que l'énonciateur laisse entendre sans en assumer la responsabilité puisqu'il laisse le co-énonciateur en déduire l'interprétation. C'est une « idée, parole, que l'on suggère sans les énoncer complètement, allusion souvent perfide, désobligeante » (idem).

2.2. L'ethos oratoire

Le terme désigne en grec ancien, le caractère moral ou l'état d'âme, d'esprit. Comme il désigne aussi les mœurs, il implique à la fois l'éthique individuelle et collective. Selon les explications aristotéliennes, l'ethos se définit comme la représentation que l'orateur projette de lui-même dans son discours. Pour Aristote, l'ethos fait partie des preuves extra-techniques⁶⁴. Il fait remarquer qu'indépendamment de ses démonstrations discursives, l'orateur doit jouir aux yeux de l'auditoire qu'il cherche à convaincre de trois qualités sans lesquelles le pacte tacite de confiance ne saura être installé entre l'orateur et son public. Ces qualités sont, le bon sens, la vertu et la bienveillance. Il s'agit donc pour l'orateur de construire par le biais de son discours, une image crédible qui assure le seuil de confiance nécessaire à l'efficacité de son argumentation.

En sciences du langage, on peut dire que l'ethos oratoire équivaut chez Benveniste et Orecchioni à l'expression de la subjectivité. Maingueneau souligne que l'ethos oratoire non comme la manière dont l'énonciateur se présente ou se définit explicitement dans son discours, mais par ce qu'il laisse entendre et par l'attitude qu'il adopte et qui laisse l'audience déduire

⁶⁴ Aristote distingue les preuves techniques, propres au discours lui-même des preuves extratechniques comme les aveux, les témoignages, etc.

ses qualités morales : « Ce que l'orateur prétend être, il le donne à entendre et à voir : il ne dit pas qu'il est simple et honnête, il le dit à travers sa manière de s'exprimer » (Maingueneau, 1993 : 138).

C'un autre côté, Ducrot (1984 : 201) considère que « L'ethos est attaché au locuteur en tant que tel : c'est en tant qu'il est source de l'énonciation qu'il se voit affublé de certains caractères, qui, par contrecoup, rendent cette énonciation acceptable ou rebutante ». Ainsi, l'emploi d'éléments verbaux –et même paraverbaux- qui renseignent sur le caractère, la vision des choses et l'attitude du locuteur dans son discours détermine sa réussite ou son échec à convaincre son auditoire.

En analyse argumentative du discours, il est « l'image que l'orateur construit dans son discours pour contribuer à l'efficacité de son dire » (Amossy, 2006 : 69). L'autrice ajoute plus loin que l'auditoire, déjà renseigné au sujet de l'orateur, se fait une opinion préalable de celui-ci, il lui attribue un profil psychologique ponctué par des valeurs particulières. Il s'agit, de ce fait, d'abord de « l'image que l'auditoire peut se faire du locuteur avant sa prise de parole » (idem : 79). Elle appelle ces connaissances préalables, des *données prédiscursives* : « L'image que le locuteur projette de lui-même dans son discours telle qu'elle s'inscrit dans l'énonciation plus encore que dans l'énoncé et la façon dont il travaille les données prédiscursives » (idem : 81).

Pour récapituler, si pour les Anciens Grecs, l'ethos désigne le caractère moral de la personne, il désigne en sciences du langage, la marque ou l'empreinte du locuteur dans son discours, autrement dit, la manière dont l'image de soi se construit par et dans le discours en question et qui contribue à son efficacité, son aptitude à convaincre le public. En analyse argumentative « qui se réclame à la fois de la rhétorique aristotélicienne et de l'analyse du discours » (idem : 79), on ne s'interroge pas sur l'origine de l'efficacité du discours –selon que celle-ci provienne de sa réputation ou de l'image qu'il se construit de lui-même dans son discours- mais l'on se demande plutôt de quelle manière « le discours construit un ethos fondé sur des données prédiscursives diverses » (idem).

Selon Amossy, l'ethos est d'ailleurs « l'image que l'auditoire peut se faire du locuteur avant sa prise de parole. Cette représentation qui est d'ailleurs schématique est définitivement modulée par le discours. L'ethos préalable s'élabore sur la base du rôle que remplit l'orateur dans l'espace social (ses fonctions institutionnelles, son statut et son pouvoir » (idem : 79-80).

D'un autre côté, les clichés et les représentations sociales jouent un rôle déterminant dans le façonnage de l'éthos de l'orateur qui se forge sur la base de « la représentation collective ou du stéréotype qui circule sur la personne. Il précède la prise de parole et la conditionne partiellement. En même temps, il laisse des traces tangibles dans le discours qui sont repérables tantôt dans des marques linguistiques, tantôt dans la situation d'énonciation qui est au fondement du discours » (ibidem : 80).

Dans cet ordre d'idées, le travail sur l'éthos n'implique pas uniquement ce que l'énonciateur insère dans son discours comme données le représentant, il doit aussi prendre en compte, l'idée que son auditoire se fait de lui, et se doit, selon la visée de sa prise de parole, de la renforcer, ou au contraire, en démontrer la fausseté.

Sur le plan pratique, pour analyser l'éthos oratoire dans un discours donné, il convient d'examiner quatre éléments : Deux au niveau prédiscursif et deux au niveau discursif. Au niveau prédiscursif, il faut examiner le statut institutionnel du locuteur, puis, l'image préalable que le public se fait de lui. Au niveau discursif, il faut étudier l'image qui provient de la distribution des rôles lors de la prise de parole. Enfin, l'image que le locuteur construit lui-même par le biais de son discours.

Au niveau prédiscursif, le statut institutionnel du locuteur joue un rôle prépondérant. Il confère au discours de celui-ci sa légitimité ou sa non-crédibilité. Il en est de même pour l'image que l'auditoire se fait de lui. Cette « représentation collective ou stéréotype » (idem : 81) impacte ou positivement ou négativement sur le discours de l'orateur et en détermine l'efficacité de par le fait. Ces deux données prédiscursives contribuent de façon concluante à la construction de l'éthos discursif.

Au niveau discursif, d'une part, les rôles attribués aux différents acteurs durant l'échange, tels que prescrits par la situation de l'énonciation renforcent leurs statuts respectifs, ou bien les re-positionnent, voire, les redéfinissent. D'autre part, l'image que l'orateur projette de lui-même dans son discours est « la façon dont il retravaille les données prédiscursives » (idem) façonne l'éthos oratoire de manière probante.

Toutefois, les données prédiscursives ne peuvent être exploitées que si l'on connaît parfaitement les tenants et les aboutissants de la situation. « Il est nécessaire de connaître la situation de l'échange pour pouvoir en tenir compte à bon escient. (...) Cette prise en compte est nécessaire dès lors qu'on s'interroge sur la force de la parole, (...) elle permet de déterminer dans quelle mesure sa (celle de l'orateur) parole fera autorité, s'il est autorisé à s'appropriier les

sujets qu'il aborde » (idem). Nous avons, au début de cette recherche, insisté sur la nécessité de prendre en compte les éléments qui constituent la situation de l'énonciation. L'auteure insiste sur cette prise en compte pour une autre visée : celle d'octroyer au discours sa force et son efficacité. Il convient également d'examiner la manière dont l'énonciateur reprend l'image que l'auditoire se fait de lui, et ce, en renforçant ses qualités tout en atténuant ou même en corrigeant ses manques. En termes clairs, en renforçant certaines valeurs et en en modifiant ou supprimant d'autres.

Pour ce qui est de l'image provenant de la distribution des rôles, il est question à chaque fois, c'est-à-dire, dans l'analyse de chaque slogan de chaque opérateur d'une situation d'énonciation unique et précise : l'énonciateur joue le double-rôle du prestataire et du concurrent. Il est prestataire, il s'adresse au public dans le but de conquérir de nouvelles parts de marché. Il est aussi concurrent, il s'adresse à la concurrence, ou du moins, la prend toujours en considération dans chaque énonciation (nos analyses préalables, que ce soit dans le cadre de cette partie ou des parties précédentes, l'ont plusieurs fois démontré). La seule remarque que nous puissions faire au sujet de la concurrence concerne le premier slogan du premier opérateur sur le marché : « 3iich la vie » de Djezzy ; car étant le premier à fournir de tels services, Djezzy n'a naturellement pas de concurrents, son premier slogan ne s'adresse donc qu'au client potentiel.

Après avoir présenté la dimension de l'ethos, nous procédons à la description de la troisième et dernière dimension aristotélicienne, à savoir, le pathos. Après avoir défini la grandeur pathémique, nous exposerons les éléments à retenir, à prendre en charge dans l'analyse pour saisir l'effet de pathos dans le discours.

2.3. La dimension du pathos

Aristote définit le pathos comme l'émotion que l'orateur tend à produire chez son auditoire. Certains spécialistes distinguent l'argumentation de la persuasion (entre convaincre et persuader) en soutenant que la première use d'arguments logiques et rationnels qui s'adressent à la faculté de raisonnement de l'audience ; là où la seconde s'adresse à l'affect de ladite audience en usant d'arguments affectifs –d'aucuns qualifient d'ailleurs ce dernier type d'argumentation de manipulation-. S'adresser à l'affect du lecteur, susciter son émotion se fait en usant de moyens divers. Aussi, les arguments ciblant l'affect sont-ils considérés comme particulièrement efficaces. Souvent, les arguments produisant un effet de pathos s'avèrent plus

influents et plus efficaces dans les situations où une argumentation rationnelle ne réussit pas à modifier le point-de-vue de l'auditoire.

Plus généralement, le pathos se traduit par l'image subjective que l'orateur se fait de son auditoire et qu'il projette dans son discours. Ce qui renseigne l'analyste sur le type d'auditoire ciblé et la manière dont il y est représenté. Il s'agit donc de rechercher dans le texte, les traces matérielles de cette représentation. Il convient également d'analyser le type de modalité employé pour en rendre compte.

La prise en compte de l'opinion de l'autre, de ses croyances et de sa vision du monde garantit l'efficacité discursive. C'est pourquoi, il est important que le locuteur ait une idée plus ou moins précise des représentations mentales de son public, de son niveau de langue, de l'imaginaire collectif qui détermine l'ensemble de ses croyances –mythologiques ou doxiques– de ses comportements, de ses valeurs. Les traces matérielles du pathos sont multiples. Il peut s'agir de jeux de mots, d'usage de principes universels comme l'intégrité ou la rigueur, d'interrogations oratoires (de questions rhétoriques) ou encore d'emploi de registres, pathétique, ironique ou satirique, etc.

Nous n'excluons pas la présence des marques que nous avons énumérées dans le paragraphe précédent dans notre corpus. Toutefois, étant constitué de slogans, qui sont par définition, des formules brèves et même parfois, tronquées, il est possible que l'on n'y retrouve pas certaines marques.

D'un autre côté, la recherche de l'effet de pathos dans un énoncé donné, quelle que soit sa longueur, implique non seulement l'examen des unités linguistiques explicitement porteuses de charge affective, mais englobe aussi celles qui suggère ladite charge. A ce propos, Amossy (2006 : 195) affirme que « le pathos comme tentative d'éveiller une émotion chez l'allocutaire, a souvent recours, même s'il n'y est en rien obligé, à des mentions verbales du sentiment, qui sont tantôt directes (...), tantôt indirectes ».

Cela revient à dire que dans l'étude du pathos, l'on recherche l'expression de l'affect, que celui-ci soit attribué à l'orateur, au public auquel il s'adresse, ou à celui ou à ceux dont il parle. L'auteure affirme, à ce propos que « L'émotion mentionnée en toutes lettres, peut être attribuée, non pas à l'allocutaire (...) mais au locuteur, ou à celui dont on parle. Dans ce cas, le discours compte sur un effet de contagion, qui, bien évidemment ne peut être garanti » (idem).

A ce moment-là, les énoncés porteurs d'un effet pathémique tendent à susciter l'émotion de l'auditoire, à le conduire à compatir, à reproduire les mêmes sentiments dont on lui parle.

« Il faut amener l'auditoire à s'identifier aux sentiments de celui qui l'écoute, ou de celui dont on lui décrit l'état » (idem).

Pour ce faire, l'énoncé porteur d'un effet de pathos doit combiner deux ordres d'éléments : le premier consiste en les éléments qui expriment l'émotion qu'on cherche à produire chez le public. Le second ordre, plus implicite, en la modalisation de l'énoncé de sorte à ce qu'il suggère à l'auditoire de partager l'émotion en question : « Cette identification peut s'effectuer à deux niveaux (...) D'abord, celle de la mention des sentiments qu'éprouve celui dont on nous demande de partager l'émotion (...) Ensuite, celui de la suggestion de ce sentiment par des voies plus ou moins indirectes qui font deviner et partager le sentiment dont le locuteur, ou la personne mentionnée est animée » (idem : 195-196).

Sur le plan pratique, l'identification de l'effet de pathos est possible à travers la recherche des marques de l'affectivité dans le discours : « Dans cette perspective, le pathos est lié à l'inscription de l'affectivité dans le langage » (idem : 196). La théoricienne se réfère aux travaux de Kerbrat-Oreccioni qui désigne par le terme de subjectivèmes, les unités linguistiques porteuses de subjectivité. « Catherine Kerbrat-Oreccioni passe en revue la façon dont s'effectue l'inscription de l'émotion en langue. Très globalement, l'émetteur verbalise une émotion (sincèrement éprouvée ou non) par des marqueurs que le récepteur se doit de décoder en en subissant les effets émotionnels » (idem).

A ce propos, Kerbrat-Oreccioni présente la subjectivité langagière comme étant la trace ou l'inscription de l'énonciateur dans son dire et affirme que « Dans cette perspective restreinte, nous considérons comme fait énonciatifs, les traces linguistiques de la présence du locuteur au sein de son énoncé, les lieux d'inscription et les modalités d'existence de ce qu'avec BENVENISTE nous appelons « la subjectivité dans le langage » (Kerbrat-Oreccioni, 2006 : 36). Ainsi, les éléments linguistiques se rapportant au locuteur sont porteurs de subjectivité. L'auteure distingue deux types de subjectivèmes : les subjectivèmes déictiques, les subjectivèmes affectifs ou évaluatifs. Les subjectivèmes déictiques sont ceux qui réfèrent à la situation d'énonciation « Ce sont les unités linguistiques dont le fonctionnement sémantico-référentiel implique une prise en considération de certains éléments constitutifs de la situation de communication à savoir :

- Le rôle que tiennent dans le procès d'énonciation les actants de l'énoncé.
- La situation spatio-temporelle du locuteur, et éventuellement de l'allocutaire » (idem : 41).

Elle identifie deux types de subjectivèmes : les déictiques et les affectifs ou évaluatifs. Les subjectivèmes déictiques se subdivisent en cinq catégories : les pronoms personnels : simples, toniques ou réfléchis ; les démonstratifs : adjectifs ou pronoms ; les indices de localisation spatiale : comme les adverbes de lieu ou les verbes de déplacement ; les indices de localisation temporelle qui s'exprime par les temps verbaux, les adverbes et les locutions adverbiales ; et enfin, les termes de parenté qui englobent les termes et expressions dénotant un lien de parenté.

Les subjectivèmes affectifs ou évaluatifs se classent à leur tour en quatre catégories : les verbes, les adverbes, les adjectifs et les substantifs. Les adjectifs affectifs « énoncent, en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant, en face de cet objet » (idem : 95). Les adjectifs évaluatifs peuvent être axiologiques ou non-axiologiques. Ils sont axiologiques lorsqu'ils portent un jugement laudatif ou péjoratif ; et non-axiologiques lorsque le locuteur exprime l'idée particulière qu'il se fait de *la norme d'évaluation*. Les verbes subjectifs se subdivisent en plusieurs sous-classes : leur examen implique selon l'auteure *une triple distinction* :

- Qui porte le jugement évaluatif ? ce peut être : -le locuteur (...), -un actant du procès (...)
- Sur quoi porte l'évaluation ? -sur le procès lui-même (...) -sur l'objet du procès (...)
- Quelle est la nature du jugement évaluatif ? Il se formule essentiellement en termes de :
 - bon/mauvais : on est alors dans le domaine de l'axiologique ;
 - vrai/faux/incertain : c'est le problème de la modalisation » (idem : 113/114).

En prenant en compte tous ces paramètres, la théoricienne distingue plusieurs types de verbes subjectifs : La première catégorie est celle des verbes dits *subjectifs occasionnels*. Ce sont les verbes qui ne sont considérés comme étant subjectifs que lorsqu'ils sont conjugués avec la première personne. On y compte les verbes axiologiques qui portent un jugement de type bon/mauvais, ceux-là peuvent être soit des verbes de sentiment ou des verbes à valeur locutoire, exprimant par exemple une demande, un blâme ou une louange.

La seconde catégorie est celle des *verbes à valeur modale*. Ils expriment un jugement évaluatif de type : vrai/faux/certain/incertain, ce sont soit des verbes de perception, soit des verbes d'opinion. La troisième catégorie est celle des *verbes intrinsèquement subjectifs*, ils « impliquent une évaluation ayant toujours pour source le sujet d'énonciation » (idem : 119) Ceux-là aussi comptent des verbes à valeur axiologique et des verbes à valeur modale.

Les adverbes subjectifs ont une fonction modalisante. Les modalisateurs indiquent l'attitude du locuteur à l'égard du contenu sémantique qu'il énonce, ils « signalent le degré

d'adhésion (forte ou mitigée/, incertitude/rejet) du sujet d'énonciation aux contenus énoncés » (idem : 133).

Enfin, les noms ou substantifs subjectifs. Ils sont scindés en deux catégories : ceux qui dérivent, d'adjectifs ou de verbes, ceux-ci sont majoritaires et héritent des caractéristiques subjectives des verbes ou des adjectifs dont ils sont dérivés. Toutefois, il en existe d'autres sont intrinsèquement substantifs. Cette catégorie est celle des axiologiques, elle regroupe les noms dévalorisants, et les noms mélioratifs. L'auteur affirme à propos de ces termes : « ces substantifs cumulent deux types d'informations d'ailleurs indissociables : -une description du dénoté ; -un jugement évaluatif, d'appréciation ou de dépréciation, porté sur le dénoté par le sujet d'énonciation » (idem : 83).

Pour ce qui est de notre analyse des slogans, nous rechercherons l'existence de l'effet de pathos à travers l'examen des quatre catégories grammaticales énumérées plus haut. Nous examinerons la charge pathémique du lexique, et ce, qu'elle soit exprimée explicitement, c'est-à-dire, *attribuée au public*, soit plus ou moins dissimulée, quand celle-ci *est attribuée à l'orateur ou à celui ou à ceux dont il parle*. Il faudra démontrer à ce moment-là que l'énoncé du slogan, tout en exprimant l'émotion en question, tend à laisser entendre au public –via une opération de modalisation- qu'il doit s'identifier à celui qui la ressent.

Après avoir expliqué les trois dimensions aristotéliennes, passons, à présent à la présentation des stratégies argumentatives.

3. Les stratégies argumentatives

Pour réussir à convaincre son auditoire, il ne suffit pas d'appuyer son discours par de bons arguments ni d'user de bonnes illustrations afin de l'étayer. Pour y parvenir, il faut adopter une stratégie qui structure l'ensemble du discours et en détermine le cheminement. On entend par stratégie, l'acte par lequel on met au point un dispositif de tâches agencées selon un enchaînement particulier pour atteindre une visée prédéterminée. En d'autres termes, il s'agit « d'un ensemble d'actions coordonnées, d'opérations habiles, de manœuvres, en vue d'atteindre un but précis » (<http://www.cnrtl.fr>, consulté le 07/07/2022).

Ainsi, les arguments et les exemples sont placés dans le discours en suivant une stratégie. C'est la *disposition* aristotélienne. La stratégie est donc une série d'actions combinées de manière étudiée et intentionnelle pour atteindre une finalité tracée au préalable. De plus, toute stratégie n'est efficace que si elle prend en compte les contraintes discursives, autrement dit, celles imposées par la situation de l'énonciation.

3.1. La typologie de Charaudeau

Charaudeau (2005 :79) qui a travaillé sur le discours politique, insiste sur les statuts et les positions des partenaires de l'échange verbal, qui jouent un rôle déterminant dans le choix de la stratégie à adopter. Il identifie nombre de stratégies que nous pouvons synthétiser dans les paragraphes qui suivent. En examinant ces stratégies, nous nous sommes aperçue qu'elles s'appliquent également sur le discours publicitaire puisqu'il s'agit également de conquérir un public, de faire face à la concurrence et de tenter de s'imposer en tant que leader. Voici donc les stratégies que le théoricien a identifiées :

3.1.1. Le paraître

Il consiste, selon l'auteur, à parvenir à conjoindre le public aux valeurs propres du politicien, d'une part ; et à le convaincre du bienfondé de son projet politique, de l'autre. L'auteur parle alors d'une double entité discursive. Le paraître équivaut aussi au faire-croire, l'énonciateur tâche, dans ce cas, d'utiliser les valeurs de son auditoire (en attestant qu'il les partage) comme moyen pour atteindre son objectif : l'adoption de son projet.

3.1.2. La persuasion

C'est une autre stratégie qui use souvent de l'émotion pour gagner la sympathie du public, le politicien en fait usage assez souvent, mais il lui arrive aussi d'employer des arguments rationnels pour étayer son recours aux passions. La persuasion est un moyen qui s'avère être d'une efficacité redoutable. Elle réussit à drainer les foules là où l'argumentation rationnelle n'y parvient pas.

3.1.3. La construction de l'image de soi

Où la mise en scène de l'ethos oratoire, nous l'avons vu, est considéré comme un pivot de la parole efficace. Charaudeau soutient qu'il est essentiel pour l'homme politique de représenter aux yeux du public un symbole national en se constituant en effigie. La fonction symbolique d'une telle représentation joue en la faveur de l'énonciateur que l'on identifie comme garant de l'union et de la souveraineté nationale.

3.1.4. L'identité sociale

C'est une stratégie qui rapproche l'énonciateur de son auditoire, lui rappelle qu'ils appartiennent au même groupe social. Le politicien jette, de ce fait, le discrédit sur l'adversaire qui ne jouit pas de ce privilège. Mettre en avant un tel avantage, c'est d'abord rassurer le public

qui est mis en confiance parce que son interlocuteur *fait partie du clan*⁶⁵ et partage ses idéaux et ses valeurs.

3.1.5. La dramatisation

C'est un mode de manifestation du pathos puisqu'il s'agit d'une stratégie qui suscite l'affect de l'auditoire. Elle use de procédés d'amplification afin de heurter les émotions et par ricochet, de drainer les foules. L'exagération dans la présentation des problèmes existants entraîne un sentiment de devoir-agir en urgence pour y pallier, tout en laissant entendre que l'énonciateur détient la solution pour sortir tout le monde de l'impasse.

3.1.6. La disqualification de l'adversaire

C'est une autre stratégie qui, comme son nom l'indique, dénonce explicitement l'adversaire ou laisse entendre qu'il souffre de défauts ou manque de qualités universelles comme l'intégrité par exemple. En discréditant ses concurrents, l'orateur se pose comme le seul à mériter la confiance de l'auditoire. Ce qui, de fait, exclut tout concurrent pour peu que le contrat fiduciaire tacite soit instauré entre l'orateur et son public.

3.1.7. Le choix des valeurs

Il ne s'agit pas uniquement pour l'orateur de choisir publiquement les valeurs qu'il cultive, il s'agit pour lui surtout d'être apte à déclamer des valeurs ralliées aux besoins du peuple. En un mot, l'orateur déclare défendre les valeurs qui sont au socle même de l'éthique de son auditoire.

3.1.8. La force des arguments

Il est important que les arguments choisis soient d'une véracité attestée, ceci les dote d'une importante force de conviction. Une fois le public mis en confiance, il convient de s'adresser à son bon sens et de lui présenter des arguments rationnels et solides, ce qui dote le discours de crédibilité.

3.2. La typologie de Perelman et Olbrechts-Tyteka,

Perelman et Olbrechts-Tyteka identifient nombre de techniques ou de stratégies argumentatives. Celles-ci sont regroupées en cinq catégories, lesquelles sont rassemblées en fonction de la nature des arguments qui y sont utilisés. La première technique adopte des arguments *quasi-logiques*, la seconde, emploie des arguments *basés sur la structure du réel*, la

⁶⁵ Il ne s'agit pas de clan au sens premier (groupe ethnique ou tribu), mais de clan au sens large : « Groupe de personnes qui ont des idées, des goûts communs » (www.larousse.fr, consulté le 10/07/2022)

troisième cible plutôt *les liaisons qui fondent la structure du réel*, la quatrième se fonde sur *la dissociation des notions* ; et la dernière consiste en *l'interaction des arguments*.

3.2.1. Les arguments dits quasi-logiques

Ils reposent, comme leur nom l'indique, sur la raison. Ils tiennent leur validité, ou du moins, « une certaine validité grâce à leur aspect rationnel » (Perelman et Olbrechts-Tyteka, 1995 : 251). Ils s'adressent, de ce fait, au bon sens de l'auditoire. Ils « prétendent à une certaine force de conviction, dans la mesure où ils se présentent comme comparables à certains raisonnements formels, logiques ou mathématiques » (idem : 259). Toutefois, ces arguments ne sont pas formels de nature, et ne sont, de par le fait, démonstratifs que d'apparence, c'est pourquoi, les auteurs les qualifient de quasi-logiques. En employant ce type d'arguments, l'énonciateur risque de se contredire ou d'associer des éléments incompatibles, comme il peut démontrer la contradiction ou l'incompatibilité du raisonnement de son adversaire. Pour ainsi dire, la stratégie qui se fonde sur l'argumentation quasi-logique adopte, entre autres, la définition, l'identité, la tautologie, l'inclusion, la probabilité, tout comme les arguments de justice, de réciprocité, de transitivité ou de comparaison.

3.2.2. Les arguments basés sur la structure du réel

Ils partent de ladite structure, et ce, en exposant à l'abord des idées ou des raisonnements que l'auditoire valide préalablement et les emploient pour lui faire admettre de nouvelles idées. Ils « se servent de celle-ci (de la structure du réel) pour établir une solidarité entre des jugements admis et d'autres que l'on cherche à promouvoir » (idem : 252). Les auteurs distinguent les liaisons de succession des liaisons de coexistence. Les premières expriment un lien causal ainsi, déploient des arguments pragmatiques, le lien causal constituant ou un rapport entre un fait et sa conséquence ou une liaison entre un moyen et une fin. Ces arguments peuvent donc être de liaison. Ils peuvent, en effet, unir un phénomène et ses conséquences, ils peuvent aussi l'unir à ses causes. Les liaisons de coexistence (comme les arguments qui « unissent une personne à ses actes, (...) un groupe aux individus qui en font partie » (idem : 253). Plusieurs techniques sont regroupées dans cette catégorie, citons, à titre d'exemple, l'emploi de l'argument d'autorité, les techniques de rupture et de freinage, la liaison symbolique, etc.

3.2.3. Les arguments qui fondent la structure du réel

Ils sont également scindés en deux catégories : d'abord, ceux ayant un fondement par le cas particulier qui regroupe l'argumentation par l'exemple, l'illustration, la présentation du modèle, de l'antimodèle et celle de l'être parfait comme modèle à suivre. Ensuite, ceux qui

reposent sur le raisonnement par analogie, comme les métaphores et les comparaisons. Le premier type de technique joue plusieurs rôles : « comme exemple (...) permettra une généralisation, comme illustration (...) étayera une régularité déjà établie, comme modèle, (...) incitera une imitation » (Perelman/Olbrechts-Tyteka, 1995 : 471). Le second type, ou le raisonnement par analogie bien que suscitant beaucoup de méfiance chez les philosophes, reste à la base de l'invention aristotélicienne. Du moins, il permet « la formulation d'une hypothèse à vérifier par induction » (idem : 500).

3.2.4. La dissociation des notions

C'est une autre technique qui ; contrairement aux précédentes qui tendent à établir un lien entre des éléments dissociés ; rompt des liaisons existantes. Elle se caractérise donc par le « refus de reconnaître l'existence d'une liaison (...) une liaison qu'on avait considérée comme admise, que l'on avait présumée ou souhaitée, n'existe pas » (idem : 550). Cette stratégie consiste par exemple à démêler l'apparence telle qu'elle nous est livrée par nos sens et la réalité sous-jacente. Elle tend aussi à abolir ce que l'on appelle les couples philosophiques (dichotomie de concepts dont les éléments sont anciennement associés et qui font partie d'une longue tradition philosophique) tel que factice/authentique ou nécessaire/contingent. Les auteurs ajoutent, comme autre stratégies de dissociation : les définitions dissociatives, les énoncés qui incitent à la dissociation ainsi que la rhétorique (quand le rhéteur parvient à communier les esprits qui admirent son style et respectent les grandes valeurs qu'il défend).

3.2.5. L'interaction des arguments

C'est la dernière stratégie proposée par les deux auteurs. Ils mettent d'abord l'accent sur la force des arguments qui réside d'un côté, dans l'intensité des prémisses, et de l'autre, dans l'emploi approprié des liaisons. Ils abordent ensuite, l'interaction par convergence, c'est le cas quand des arguments distincts aboutissent à la même conclusion. Ils ajoutent l'ampleur des arguments comme autre technique qui en offrant un amoncellement optimal et un enchaînement diversifié, renforce le discours et lui fait gagner en efficacité. Ils ajoutent enfin l'ordre et la méthode, équivalant au *dispositio* aristotélicien. Si l'on veut obtenir l'adhésion du public, l'ordre est d'une importance cruciale. « Si l'argumentation est essentiellement adaptation à l'auditoire, l'ordre des arguments d'un discours persuasif devrait tenir compte de tous les facteurs susceptibles de favoriser leur accueil auprès des auditeurs » (Perelman et Olbrechts-Tyteka, 1995 : 651). La somme des stratégies proposées par Maingueneau, ainsi que celles proposées par Perelman et Olbrechts-Tyteka, constituent des grilles auxquelles nous

soumettrons notre corpus. Cela dit, en paraphrasant R. Barthes, nous avons conscience, que la réalité est saturée là où la théorie est fragmentaire. Nous pourrions découvrir d'autres stratégies que les théoriciens n'avaient pas identifiées, d'autant que cette typologie, nous l'avons mentionné, caractérise le discours politique.

Conclusion

Ne prétendant pas être exhaustif, ce chapitre est un compte-rendu de la réflexion sur la pratique argumentative. Elle comprend un aperçu de son évolution au fil des siècles, suivi d'une présentation de la théorie de l'argumentation telle qu'elle a été élaborée en sciences du langage –avec ses deux orientations majeures. Après avoir défini la position épistémologique déterminant l'orientation dans laquelle nous inscrivons l'analyse des slogans, nous nous sommes penchée sur les trois dimensions à examiner, et avons enfin présenté deux typologies de stratégies argumentatives.

Nous suivrons la démarche que nous avons adoptée dans les parties précédentes. En d'autres termes, nous interrogerons la structure proprement dite de chaque slogan, avant la mettre en contexte et en situation pour obtenir un maximum possible d'informations qui nous permettront de saisir avec le plus de précision possible, leur charge signifiante. Pour ce faire, nous bâtirons notre analyse sur le modèle proposé par Ruth Amossy, qui, nous l'avons dit, s'inspire notamment des travaux de Perelman (mais y a intégré à l'analyse les acquis de la pragmatique et de la logique) ; et qui prend en compte, les dimensions de l'éthos, du pathos et du logos, et ce, en prenant le soin –par souci méthodologique- de commencer notre analyse par cette dernière dimension. Pour l'analyse du logos, nous décrirons la structure des énoncés des slogans, le lexique qui les compose, et les connotations qu'ils pourraient receler. Puis nous examinerons la manière dont ces slogans construisent l'éthos oratoire, et étudierons enfin, les voies par lesquelles chaque slogan susciterait un effet pathémique. Après avoir mené l'analyse desdites dimensions, nous identifierons les stratégies argumentatives que les trois entreprises déploient au travers de leurs slogans.

CHAPITRE 02

Analyse des Slogans

de Djezzy

Introduction

Djezzy a édité quatre slogans depuis sa création jusqu'au début de l'an 2022. Nous procédons dans ce chapitre, à leur analyse. Pour rappel, le premier slogan de la marque est « 3iich la vie » (Vis la vie), le second est « t3iich l'Algérie » (vive l'Algérie), le troisième est « marhaban bil ghad » (L'avenir est le bienvenu, ou, littéralement, bienvenue l'avenir) et le dernier « m3aha teqder » (avec elle, tu peux –avec Djezzy-).

Le premier slogan est apparu en 2002, avec l'installation de l'opérateur sur le marché algérien, comparativement aux deux slogans qui lui ont succédé, c'est celui qui a servi durant la plus longue période. Ces autres slogans ont duré, chacun, trois ans. Le deuxième slogan (T'3iich l'Algérie) a été lancé huit années plus tard en 2010. Le troisième, (marhaban bil ghad) quant à lui, en fin 2012 (communiqué de la marque sur son site officiel le 28/10/2012) est paru presque trois ans après, idem pour le quatrième slogan, (M3aha teqder) qui a été adopté en 2016, comme le tout premier, ce dernier slogan est utilisé depuis maintenant huit ans.

Nous procédons dans ce chapitre à l'analyse de chaque slogan, et ce, en commençant par l'étude du logos, qui sera suivie de l'examen de l'éthos oratoire pour finir avec la recherche d'un éventuel effet de pathos. Nous clorons notre étude par l'identification de la/des stratégie(s) argumentatives que la marque déploie à travers ses slogans.

Comme mentionné plus haut, pour analyser la dimension du logos, nous procéderons à l'examen du lexique. Comme aucun des quatre slogans ne contient de connecteurs, nous n'avons pris en charge dans notre étude du logos, que les trois aspects que nous venons de citer.

Pour analyser l'éthos oratoire dans un discours donné, rappelons qu'il convient d'examiner quatre éléments (Amossy, 2006 : 81) : deux au niveau prédiscursif et deux au niveau discursif.

Pour identifier un effet de pathos, nous rechercherons l'existence d'une charge pathémique du lexique. Si ladite charge est exprimée explicitement, nous identifierons les termes qui la véhiculent ; si par contre, elle est implicite, nous rechercherons dans l'énoncé du slogan, ce qui laisse entendre, ce qui suggère l'affect.

Les questions suivantes guident la progression de ce chapitre

- ✓ Comment se présentent les slogans de la marque Djezzy ?
- ✓ Comment les dimensions de l'éthos, du pathos et du logos du discours de la marque se manifestent à travers ses slogans ?

- ✓ Quelles sont les stratégies argumentatives adoptées par la marque ?

1. Le premier slogan

Le premier slogan, « 33iich la vie »⁶⁶, en français : « vis la vie » est, comme on peut le constater, un énoncé composé dans deux langues : l'arabe et le français. Le verbe « 3iich » (vis) est calligraphié en caractères arabes, il contient trois lettres (figure 01). La seconde lettre « ya » indique que le mot appartient à l'arabe dialectal car le verbe à l'impératif en arabe classique ne contient que les deux autres lettres et s'écrit : (عش).



Fig. 01

1.1. Examen du logos

Comme on peut le constater, le premier slogan emprunte deux codes linguistiques : l'arabe algérien et le français. Composé de trois mots : un verbe conjugué (avec un sujet au signifiant zéro), et un COD comptant un déterminant et un nom.

Nous procédons à l'examen du choix du lexique, de la manière dont il est retravaillé et celui des non-dits. Mais le slogan ne contient de connecteurs, nous n'avons pris en charge dans notre étude du logos, que les trois aspects que nous venons de citer.

1.1.1. Le choix du lexique

Conjugué à l'impératif présent à la seconde personne du singulier, le verbe vivre (3iich) s'adresse au *tu* universel, donc à toute personne lisant ou entendant le slogan. Mais le verbe est formulé en arabe dialectal algérien, il est destiné au public de ce pays. La seconde partie : « La vie », est, comme on peut le voir sur la même figure, composée en langue française et transcrite en caractères latins.

La taille de police de cette seconde partie est légèrement plus petite que celle en arabe. Elle est linéaire, droite et posée un peu plus en bas de l'inscription en arabe. Bien que l'inscription en arabe soit également linéaire, le fait qu'elle soit légèrement au-dessus de celle en français et que la première et la dernière lettre soient légèrement plus grande que la lettre « ya » du milieu, donne l'impression que l'inscription est moins linéaire que la partie en langue

⁶⁶ Orthographié « Eich la vie » sur le site officiel de Djezzy, nous avons choisi cette orthographe (3iich) pour mieux rendre compte du i prolongé qui caractérise la prononciation du verbe vivre à l'impératif en arabe algérien.

française. Sur le plan de la calligraphie, la partie en français est transcrite en caractères d'imprimerie alors que la partie en arabe semble être manuscrite. Le slogan aurait pu être composé en arabe algérien uniquement mais le mélange des deux codes linguistiques : le français et l'arabe dialectal vise à refléter la réalité linguistique en Algérie, et à se rapprocher du peuple.

L'emploi du mode impératif exprime, selon les statuts respectifs de l'énonciateur et du co-énonciateur, l'ordre, la demande ou la prière. Il a aussi pour fonction l'exhortation, c'est le cas de son emploi dans le présent slogan. En effet, il incite le client potentiel à « vivre la vie », *profiter de la vie*. En effet, si on examine la portée signifiante de ce slogan, on comprend aisément qu'il incite plutôt à *vivre pleinement*⁶⁷. L'emploi du verbe vivre n'est pas sans connivence avec le contexte sociohistorique de l'époque.

1.1.2. Le retravail lexical

Nous avons expliqué dans les parties consacrées à l'étude des logotypes et des lexies dénominatives que le slogan de Djezzy emploie le verbe vivre non dans son sens premier qui équivaut au fait d'être en vie ou même de survivre. Il est, nous l'avons souligné, synonyme de profiter, « jouir de la vie, connaître des expériences diverses : manifester un grand appétit de vivre » (<http://www.larousse.fr>, consulté le 22/07/2022). La phrase : « vis la vie » dont le pléonasmisme serait évident si elle était formulée uniquement en langue française peut facilement passer pour une forme de maladresse (puisque vivre, c'est vivre la vie). Elle est, au contraire, à prendre comme un effet de style qui insiste sur la vie, et ce, en employant, et le verbe, et le nom d'action la désignant. Ce qui amplifie l'idée d'exhortation à apprécier la vie et à en profiter.

Cette phrase aurait également pu être formulée en arabe uniquement, ce qui donnerait : « 3iich lehyêt ». Mais vivre à ce moment-là équivaudrait seulement à exister ou survivre, le slogan n'aurait pas eu la même connotation qu'il en a et le choix de la langue française, induit l'idée de jouir et de profiter des plaisirs de la vie. Ce qui exclut, de ce fait la première signification du verbe vivre : exister.

1.1.3. L'implicite

Comme nous venons de le souligner, le choix de la langue française ajoute au slogan une connotation particulière. Nous avons, dans notre étude des lexies dénominatives, expliqué

⁶⁷ Nous avons développé cette idée dans notre analyse des logos ainsi que dans notre étude des lexies dénominatives. Nous avons d'ailleurs mentionné ce slogan et expliqué qu'il y a une grande correspondance entre les trois types d'invariants.

que la lexie Djezzy est composée de la racine djezz-, et de l'afixe -y, l'ajout ce suffixe –quand nous avons examiné son usage en langue anglaise a révélé qu'on l'ajoute à certains prénoms (après l'avoir tronqué) pour en obtenir le diminutif avec une nuance de petitesse et d'affection, par exemple : Suzy pour Suzanne. Nous avons montré Djezzy désigne donc Petit algérien. En même temps, nous avons effectué un rapprochement entre Djezzy et Frenchy pour arriver à la déduction que la lexie comporte une nuance de nationalisme chauvin. Ce qui indique que la marque s'adresse au jeune Algérien en particulier mais aussi à tout Algérien qu'elle incite à rompre avec une culture qui se fonde sur l'austérité et la prévoyance ; et à jouir donc des avantages du téléphone mobile même si cela requiert un budget important.

Ainsi, l'idée de profiter de la vie, de ne pas hésiter à dépenser pour bénéficier du confort et des avantages du téléphone cellulaire induite par le choix et la composition de la lexie dénomminative est renforcée par la suite du slogan (puisque le slogan complet c'est : Djezzy, 3iich la vie). L'emploi du groupe nominal appartenant à la langue française vient consolider l'idée en question. Surtout que la France est un pays qui témoigne d'une longue Tradition dont le raffinement et le savoir-vivre occupent une place de choix à l'échelle des valeurs fondatrices.

De plus, dans notre analyse des logos, nous avons démontré que la première mise en forme du logotype de la marque se rapportait à bien des points, à l'idée de jouir de la vie : l'ambiance festive induite par la suggestion du métier de DJ, les lettres en zigzag, et le Y iconique évoquant la coupe de liqueur, Les couleurs vives du logo, l'image de l'homme aux bras levés sont autant d'éléments qui invitent à la jovialité et à la désinvolture.

Comme par les deux autres types d'invariants, la marque Djezzy, produit par son slogan, un discours qui exhorte le client à profiter de la vie et à l'apprécier. C'est un discours axé sur le plaisir -de dépenser- qui aspire à modifier les mentalités, et par là-même les comportements sociaux. Conscient que les Algériens venaient à peine de sortir d'une période difficile sur le plan sécuritaire ; et que la difficulté était d'autant plus grande avec la crise économique ayant marqué cette période, ils n'étaient disposés ni à prendre du bon temps ni à dépenser ; c'est pourquoi, le choix des invariants était orienté vers l'objectif de changer les mentalités, puis les habitudes de l'Algérien moyen puisque la nouvelle conjoncture le permettait est plus fastueuse.

D'ailleurs, la marque mentionne sur son site officiel qu'avec « 3iich la vie », avoir « innové et démocratisé une nouvelle technologie tant attendue » (www.djezzy.dz/a-propos-de-djezzy/ consulté le 10/08/2022). Elle affirme de ce fait rendre accessible la technologie du téléphone mobile à un large public, ce qui présuppose que ladite technologie n'était pas

accessible à tous, d'où l'emploi du verbe « démocratiser ». Au niveau des invariants, le choix des éléments figuratifs est opéré en fonction de la finalité de l'opérateur à gagner le plus grand nombre possible de clients, c'est ce qui, d'ailleurs, se traduit par cette exhortation à profiter de la vie.

Le slogan, étant le plus explicite des trois types d'invariants, affiche cette incitation que viennent confirmer le logo et la lexie dénomminative. Cette phrase impérative s'adresse à l'Algérien moyen, qui jusque-là ne pouvait ajouter à la liste de ses frais, la facture du téléphone mobile. Djezzy étant le premier prestataire à entendre généraliser l'usage du téléphone mobile, pour être sûr de se faire un bon capital, se voit dans la nécessité de créer un besoin, un besoin qui, jusque-là, ne se fit pas sentir : celui d'être joignable à tout moment et en tout lieu.

Le fait d'inciter le client potentiel à profiter de la vie, présuppose que jusque-là, il n'en profitait pas et d'une certaine manière, sous-entend que l'instance d'énonciation l'exhorte à dépenser, donc à acquérir un téléphone mobile et un abonnement Djezzy, le client gagnera – malgré le budget élevé qu'il doit y consacrer- en contrepartie en confort, en plaisir et en qualité de vie.

La compagnie a conscience qu'elle a affaire à un peuple économe et dont le gaspillage ne fait pas partie des valeurs fondatrices, d'autant plus que l'Algérie ne figure pas sur la liste des pays riches, le PIB local est des plus bas à l'échelle mondiale ; et venait de surcroît de sortir d'une période difficile. Alors elle s'attaque à la vision du peuple, à son système de valeur, en l'exhortant à cesser de se contenter du strict nécessaire, de se priver du confort.

En somme, on peut dire que l'idée directrice de la campagne publicitaire de Djezzy est exprimée dans ce slogan. Comme mentionné dans les pages précédentes, un énoncé argumentatif comprend au minimum, un argument et une conclusion, le premier étant orienté vers la seconde. Ceux-ci peuvent être clairement exprimés l'un et l'autre, comme ils peuvent aussi être tous deux implicites, ou, l'un peut être explicite alors que l'autre ne l'est pas. Il en est de même pour l'outil d'enchaînement ou le connecteur.

Schématiquement, un énoncé argumentatif minimal se présente sous la structure : « A donc C » (A étant un argument et C, la conclusion à laquelle il mène). Ce qui traduit explicitement le slogan « Vis la vie » ainsi : « Tu *dois* profiter/Profite de la vie, donc acquiers un abonnement Djezzy ». Comme on peut le voir, l'énoncé est tronqué, la conclusion est sous-entendue. Mais il est aisé de la déduire, d'autant que, nous l'avons souligné au début de cette

analyse, le slogan complet, c'est : « Djezzy, vis la vie ». Procédons, à présent, à l'examen de l'éthos.

1.2. Analyse de l'éthos oratoire

Nous avons affirmé plus haut, que chaque opérateur s'adresse non seulement à sa clientèle réelle ou potentielle mais s'adresse aussi à la concurrence. Cela dit, en ce qui concerne le premier slogan du premier opérateur sur le marché : « 3iich la vie » de Djezzy ; étant le premier sur le marché, Djezzy n'a naturellement pas de concurrents, son premier slogan ne s'adresse donc qu'au client.

1.2.1. Au niveau prédiscursif

L'examen du niveau prédiscursif englobe l'étude de l'image préalable dont l'orateur jouit ainsi que son statut institutionnel. Ce qui implique que nous ne pourrions tenir d'étude du premier point dans l'étude du premier slogan, puisqu'il s'agit d'un énonciateur jusque-là inconnu du public récepteur. Au niveau discursif par contre, nous examinerons, et l'image obtenue par le rôle de l'énonciateur dans la situation d'énonciation, et celle qu'il se construit dans son discours.

1.2.1.1. Le statut institutionnel de l'énonciateur

Compte tenu de la situation particulière d'énonciation, l'énonciateur se présente comme prestataire, ce qui implique qu'il propose ses services au public qu'il cible⁶⁸. Ce statut lui confère un certain degré de crédibilité et présuppose que l'opérateur honore ses engagements. Même si le public ne connaît son prestataire, l'envergure de la campagne publicitaire qu'il a menée laisse présumer qu'il s'agit d'un opérateur sérieux. Il s'agit d'une firme étrangère qui compte plusieurs filiales dans plusieurs pays du monde. Ce qui confère à la marque davantage de crédibilité.

1.2.2. Au niveau discursif

Examinons à présent l'expression de l'éthos sur le plan discursif. Pour ce faire, penchons-nous d'abord sur l'impact des rôles attribués lors de la situation d'énonciation sur l'image de la marque ; puis étudions la manière dont l'énonciateur se construit une image particulière dans son discours. Pour rappel, étudier l'éthos discursif, c'est examiner l'image qui provient de la distribution des rôles pendant l'échange ; ainsi que l'image que le locuteur

⁶⁸ Sur ce plan, tous les slogans de tous les opérateurs se rejoignent. Cela dit, Mobilis, étant une filiale d'Algérie Telecom, le public a déjà une idée plus ou moins claire de ses valeurs

construit lui-même par et dans son discours. Cela dit, nous avons expliqué que le premier élément présente une situation qui confère un statut commun à tous les énonciateurs –statut que nous avons décrit plus haut-, nous procédons à présent à l’analyse du second élément. Amossy (2006 : 92-95) montre, après une étude de cas, que pour se construire une image favorable par le biais de son discours, l’orateur veille à accomplir une tâche à deux volets, tout en construisant une image de soi. En effet, l’image que construit le locuteur de lui-même implique une action double jumelant : le retravail de l’ethos préalable et la réinvention de l’ethos.

Le premier consiste à reconduire ou à rappeler ou réhabiliter le stéréotype produit par l’auditoire à propos de soi –si celui-ci est gratifiant bien sûr-, et ce, en « l’investissant de contenus nouveaux » (idem : 93). Le second, (la réinvention de l’ethos) est à prendre dans ce sens où l’ethos doit être saisi non comme sujet universel ou cartésien, mais avec sa particularité ethnique, religieuse et civilisationnelle. « La mise en scène verbale du moi témoigne des modalités selon lesquelles l’orateur s’efforce de mettre en évidence, de corriger ou de gommer les traits dont il présume qu’ils lui sont attribués. C’est à partir de là qu’on peut voir comment l’image préalable du locuteur est refaçonnée par un discours qui tantôt la renforce, tantôt la retravaille à la retransformer » (Amossy, 2006 : 82).

Il en découle ainsi que dans ce deuxième volet, l’orateur va à l’encontre des clichés et des stéréotypes et de toute image construite sur des généralisations infondées ou non vérifiées, notamment quand ladite image véhicule une charge péjorative. « La construction de l’ethos dans le discours (est à prendre) non pas comme une image qui se nourrit de modèles consensuels, mais au contraire comme invention d’une image qui se refuse aux commodités de représentations piégées et de normes aliénantes pour œuvrer à l’invention de l’identité » (idem : 95).

Ce qui signifie l’orateur, remodèle son discours en effectuant cette double tâche, qui, d’un côté renforce les valeurs que le public juge positives, de l’autre, corrige ou abandonne celle que le public rejette ou tout au moins, celles auxquelles il n’adhère pas. C’est pourquoi, nous estimons que les deux volets sont complémentaires et se font simultanément. En d’autres termes, l’introduction d’un élément nouveau ou la suppression d’un élément existant dans un nouveau slogan relève en même temps du retravail effectué sur l’ethos préalable et de la réinvention de l’ethos. Ainsi, les deux volets peuvent être jumelés.

Nous tenons également à ajouter que pour les premiers slogans des trois marques, notamment Djezzy et Nedjma, il n’y a non seulement pas de retravail de l’ethos préalable, mais

il n'y a pas non plus de réinvention de l'ethos. Il s'agit donc, dans les premières manifestations discursives de ces instances de construire une image nouvelle de soi. Cette image est fondée sur un ensemble de valeurs et soumise au jugement du public⁶⁹.

Procédons, à présent à l'analyse de l'ethos discursif des slogans de Djezzy. Nous commencerons par la description et l'étude l'image de la marque, telle qu'elle provient de la situation d'énonciation, ou plus précisément, de la distribution des rôles lors de ladite situation.

1.2.2.1. Les rôles conférés par la situation d'énonciation

La situation d'énonciation étant particulière, du fait qu'elle présente un décalage de lieu et de temps de la production et de la réception de l'énoncé. En effet, l'acte d'énonciation est produit en différé. Si dans une situation de communication *naturelle*⁷⁰, la production et la réception de l'énoncé se font simultanément, avec l'avènement des médias⁷¹, le moment de la production du slogan est unique, alors que celui de sa réception est non seulement antérieur mais aussi multiple. De plus, comme l'entreprise ne produit pas elle-même ses invariants mais confie cette tâche au publiciste ; le produit final reflète, certes, les valeurs de la marque et mis sur le marché avec l'approbation de celle-ci ; mais comprend aussi l'empreinte de l'instance qui l'a réalisé. Ce qui rend l'acte d'énonciation plus complexe.

Toutefois, nous ne prendrons pas en compte l'apport du publiciste et entendons par le cadre spatio-temporel la période durant laquelle le slogan était opérationnel et tous les lieux de sa réception. La situation de l'énonciation est réalisable par deux voies distinctes :

Elle est, soit tributaire d'un organe médiatique, dans ce cas, on peut répertorier trois lieux : celui de la production (lieu unique), celui de la diffusion (lieu unique)⁷² et celui de la réception du slogan. On peut aussi compter deux à trois moments : deux moments, celui de la production et celui de la diffusion-réception quand l'énoncé publicitaire est télévisuel ou radiophonique ; et trois moments : production, diffusion et réception quand l'énoncé se présente

⁶⁹ Les stratégies des trois marques sont bien sûr établies sur des études préalables de marché. L'ensemble de valeurs qu'elles mettent en avant correspondent, de ce fait, aux attentes du public ciblé. Mais aucune étude de marché ne peut prétendre être entièrement fiable. L'objectif de ces études est de réduire le risque de perte et de faillite, mais leur efficacité n'est vérifiable qu'une fois le produit ou le service sont lancés sur le marché.

⁷⁰ Par situation de communication *naturelle*, nous entendons l'acte d'énonciation qui rassemble des locuteurs donnés, dans un lieu donné à un moment donné, et que ces locuteurs communiquent en usant oralement de langage naturel.

⁷¹ Et celui de l'écriture d'abord

⁷² Il est vrai que la diffusion peut se faire à partir de plusieurs studios radiophoniques ou télévisuels ou de maison d'édition de la presse écrite ; mais le lieu reste unique pour chaque diffusion.

sur un support écrit (presse écrite, supports urbains, plateformes web ou emballage des produits de la marque)⁷³.

Pour ce qui est de l'auditoire, il est constitué des clients réels ou potentiels de la marque. Contrairement à tous les autres slogans contenus dans notre corpus, qui s'adressent, certes, aux clients, mais peuvent aussi s'adresser, bien que de manière implicite, à la concurrence.

C'est pourquoi, le rôle que la situation de l'énonciation confère à l'énonciateur (la marque Djezzy) est celui de prestataire. Djezzy est présenté comme un fournisseur de services. Le service qu'il propose, nous l'avons dit, était hors de portée de l'Algérien moyen. Il marque ainsi le début d'une nouvelle ère.

1.2.2.2. La construction discursive de l'image de soi

Pour ce qui est de l'image de la marque, telle que celle-ci se construit au travers de son premier slogan, nous avons pu retenir plusieurs éléments : Le choix d'un slogan à double code linguistique : l'arabe algérien et le français indique que l'opérateur prend en compte la situation linguistique en Algérie et fait le choix de se montrer proche de ses clients.

L'emploi du verbe « vivre/3iich », et d'un autre mot de son champ lexical (la vie) nous l'avons affirmé dans notre analyse du logos, incite l'auditoire à profiter pleinement de la vie, à goûter au plaisir de dépenser et à rompre avec la culture de la restriction et de l'austérité. L'emploi de l'impératif place le prestataire en position supérieure par rapport au client. Bien que le contenu propositionnel soit davantage une exhortation qu'un ordre ; il n'en demeure pas moins que l'opérateur se positionne d'ores et déjà comme un leader à suivre. D'autant plus qu'il ambitionne non seulement de créer un besoin qui ne se faisait pas sentir, mais qu'il cherche aussi à agir sur les mentalités, sur l'esprit général et à modifier les comportements sociaux.

De plus, la marque, de par la visée de son slogan, se construit une image empreinte de joie de vivre et de désinvolture. Elle ne met pas en avant l'aspect pratique du téléphone mobile, elle avantage plutôt son côté ludique, en mettant en exergue le plaisir de dépenser et de vivre pleinement le moment présent. Ce côté plus ou moins farfelu, d'autant qu'il s'adresse à un public connu pour sa prévoyance, rajoute à la marque une note de légèreté qui pourrait être, ou appréciée, ou au contraire, rebutée.

⁷³ Les observations que nous avons faites quant à la situation particulière de l'énonciation publicitaire concerne tous les slogans de toutes les marques.

1.3. Etude de la dimension du pathos

Pour ce premier slogan de Djezzy « 3iich la vie », à première vue, il n’y a pas de marque de pathos. Pour déceler un effet pathémique du slogan, il faut s’appuyer sur les connotations implicites qu’il recèle. Commençons par l’identification des unités lexicales susceptibles de produire un effet de pathos.

1.3.1. Identification du lexique subjectif

Le slogan se compose du verbe « vivre » en arabe algérien « 3iich », de l’article défini « la » et du substantif « vie ». Nous verrons dans quelle mesure le verbe et le substantif peuvent être subjectifs.

1.3.1.1. Le verbe « 3iich »

Trois caractéristiques distinguent ce verbe : il est formulé en arabe algérien, il est conjugué à l’impératif et il est adressé à la personne « tu ». Nous avons affirmé dans notre analyse du logos, que le choix de l’arabe dialectal algérien n’est pas fortuit. Que la modalisation de l’énoncé du slogan en phrase impérative induit une exhortation à la désinvolture et à la dépense. De plus, le choix d’énoncer la seconde partie du slogan « la vie » en français dénote des intentions, du moins, des visées particulières.

L’encodage du slogan dans deux langues dote le slogan d’une résonance et de nuances de sens spécifiques. En effet, la construction du slogan rend compte de la façon particulière dont s’expriment les Algériens d’aujourd’hui. De plus, le fait d’inciter le public potentiel à profiter de la vie, présuppose, nous l’avons dit, que jusque-là, il n’en profite pas.

Il est vrai que le slogan s’adresse directement à l’énonciataire, mais sa visée n’est pas explicite. Sa structure, ainsi que le choix des mots qui le composent laissent entendre l’idée de jouissance des plaisirs de la vie. Il est difficile de trouver des arguments rationnels qui convainquent l’Algérien moyen d’abandonner des valeurs sûres comme la prévoyance, le sens de l’économie, la modération, il est d’autant plus difficile de formuler explicitement l’intention de la marque au travers de son slogan : se permettre une l’usage combien coûteux du téléphone mobile. C’est pourquoi, l’instance d’énonciation sous-entend que le client potentiel est « vieux-jeu », que la culture qui est sienne n’est pas au goût du moment et ne suit pas la cadence du monde moderne. Le choix du vocable « 3iich » dont dérive le nom « 3aayech » qui, quand il est employé avec seulement un sujet (par exemple : Untel 3aayech) ne signifie pas qu’untel est vivant, mais qu’il mène une vie pompeuse, qu’il ne se contente pas de dépenser pour se nourrir

ou pour ne prendre en charge que les dépenses nécessaires ; mais qu'il consacre un budget conséquent pour les loisirs et les dépenses superflues.

1.3.1.2. Le substantif « vie »

Pour ce qui est du choix du nom « vie », il est exprimé en langue française. Nous avons affirmé que ce n'est pas seulement pour être proche du public cible qui est plurilingue et qui utilise un nombre important d'emprunts issus du français ; mais que le choix de cette langue est aussi en rapport avec la culture française connue mondialement pour défendre des valeurs comme le savoir-vivre qui signifie, entre autres, le fait de réserver une partie de son temps et de son argent pour la détente et les loisirs.

Ainsi, le verbe « 3iich » et le nom « vie », bien qu'ils ne soient pas intrinsèquement subjectifs, sont employés pour produire un effet pathémique. Puisque le slogan sous-entend que l'Algérien moyen semble tout ignorer du savoir-vivre.

1.3.2. La modalisation de l'énoncé

La tournure du slogan étant impérative, en renforce l'impact sur l'instance de réception. « 3iich » en arabe comprend le pronom personnel « tu » dont le signifiant est nul. Toutefois, en langue arabe, « vis » se dit « 3iich » si l'on s'adresse à une personne de sexe masculin et « 3iichi » quand on s'adresse au genre féminin. Le choix de la forme masculine renforce la thèse que l'adresse est au « tu » universel. Un « tu » qui n'est autre que tout Algérien, d'autant que celui-ci se reconnaît comme conservateur et prévoyant.

La charge sarcastique contenue dans le slogan et que l'on retrouve également dans la lexie dénomminative ⁷⁴ : l'usage du y final qui rappelle l'adjectif ou le nom anglais frenchy/Frenchy au sens de franchouillard, ce qui donne à Djezzy une connotation d'Algérien très chauvin et très à cheval sur des valeurs révolues. Ce qui atteindrait le client potentiel dans son amour-propre et le pousserait à prouver le contraire.

Comme nous pouvons le constater, l'effet de pathos déclenché est à la base du changement de mentalité et de comportement du public. La marque a pu atteindre son dessein en adoptant un slogan (cela vaut aussi pour les deux autres invariants : le premier logo et la lexie dénomminative) presque provocateur qui raille presque le mode de vie archaïque du public.

⁷⁴ Il ne faut pas oublier que le nom de marque est une partie du slogan, le slogan complet étant : Djezzy, 3iich la vie.

D'un autre côté, en affirmant officiellement que la démocratisation du service de téléphonie mobile est une récompense (djaza') pour le peuple algérien qui venait de sortir de la période difficile du terrorisme ; l'opérateur agit sur l'affect de ce peuple qu'il présente comme digne d'une telle récompense, lui qui a subi tant d'années de terreur et d'angoisse.

Ainsi, le sentiment généré par de telles déclarations n'est pas celui d'abandonner des valeurs culturelles fondées sur la modération et le bon sens ; mais celui de goûter à une récompense bien méritée et d'en profiter pleinement et sans remord. L'analyse du pathos étant terminée, procédons à présent, à l'identification des stratégies argumentatives mobilisées par le biais du premier slogan.

1.4. Les stratégies argumentatives utilisées à travers ce slogan

Après avoir étudié les dimensions de l'éthos, du pathos et du logos, nous soumettons le slogan à la grille proposée par P. Charaudeau, et Perelman et sa co-auteurice ; et identifions trois stratégies argumentatives lesquelles sont, la persuasion, la dramatisation et le choix des valeurs

1.4.1. La persuasion

C'est une stratégie qui use d'arguments qui ciblent l'affect de l'auditoire. L'usage de cette stratégie s'est avérée efficace comme l'a montré l'analyse du logos et notamment celle du pathos. La marque exhortant le client potentiel à opérer une dépense coûteuse et non nécessaire, s'est appuyée sur cette stratégie qui cible ce qu'il y a de plus subjectif chez le client : son amour-propre.

1.4.2. La dramatisation

C'est une stratégie qui suscite l'affect du public. Dramatiser, c'est exagérer l'ampleur d'un fait pour heurter les émotions. La note sarcastique que recèle le slogan, qui repose sur la désapprobation du sens de la prévoyance et de la modération, relève de la dramatisation.

1.4.3. Le choix des valeurs

Selon Charaudeau, le choix des valeurs consiste, certes, en la présentation solennelle des valeurs que l'énonciateur cultive, ce choix englobe également les valeurs fondatrices de son auditoire. Aussi, l'énonciateur s'engage-t-il à les défendre. Dans le cas du premier slogan, la marque affiche ses valeurs, toutefois, elle ne défend pas celles de son public. Bien au contraire, elle s'y attaque –quoique subtilement-.

D'un autre côté, nous avons soumis le premier slogan à la grille d'analyse fondée sur la typologie de Perelman et Olbrechts-Tyteca. Nous avons décelé la stratégie qui consiste à employer des arguments basés sur la structure du réel.

1.4.4. Les arguments basés sur la structure du réel

Pour rappel, cette stratégie repose l'abord sur l'exposé des idées ou des raisonnements validés préalablement par l'auditoire et à leur utilisation pour lui faire admettre de nouvelles idées. En présentant le peuple algérien comme une victime fraîchement sortie d'une période traumatisante : ce que le peuple avait préalablement validé, la marque utilise cette réalité admise par l'auditoire pour lui faire admettre une nouvelle façon d'être, fondée sur la désinvolture et la dépense quelque peu démesurée, tout en prenant le soin de présenter cette nouvelle idée comme récompense bien méritée.

L'étude du premier slogan de Djezzy touche à sa fin, nous procédons à présent à l'analyse du deuxième slogan.

2. Le deuxième slogan

Le deuxième slogan « **t'3iich l'Algérie** » qui signifie « **Vive l'Algérie** » est une reprise partielle du premier « **3iich la vie** ». Car comme on peut le constater, les deux slogans présentent la même structure grammaticale : le premier est constitué d'un verbe (vivre) en arabe, d'un déterminant (l'article défini : la) et d'un substantif (vie), les deux en français. Il en est de même pour ce second slogan qui est composé du même verbe (vivre) en arabe, du même déterminant (la) et du substantif (Algérie) aussi en français.

2.1. Examen du logos

L'analyse de la dimension du logos de ce deuxième slogan de Djezzy, comprend également l'étude de trois aspects : d'abord, la manière dont le lexique est choisi, ensuite, celle dont il a été remanié, les emplois et significations inédites qu'il recèle, et enfin, la charge implicite qu'il sous-entend. Commençons par le choix du lexique.

2.1.1. Le choix du lexique

D'une certaine manière, du point de vue de la forme, ce deuxième slogan est syntaxiquement une modification assez légère du premier. Il n'en est rien sur le plan sémantique. Puisque l'orientation prédicative du second slogan est tout autre comparativement au premier. L'affirmation « Vive l'Algérie » affiche nettement la tendance nationaliste de la nouvelle stratégie de l'opérateur tout en étant l'indice d'une nouvelle situation : la présence

dans le domaine de la téléphonie mobile de nouveaux opérateurs, qui en accroissant leurs parts de marché, réduisent celles de Djezzy.

De plus, la tendance nationaliste, qui, nous l'avons mentionné ; caractérisait le discours publicitaire de l'époque, et ce, notamment en marquant les fêtes nationales comme celles du 05 Juillet ou du 01 Novembre, mais aussi en sponsorisant les clubs sportifs, et tout particulièrement, l'Equipe Nationale de Football ; que les concurrents –surtout Mobilis- mettait au centre de leur stratégie marketing. Ce qui a poussé Djezzy à retravailler son slogan et à l'orienter vers la tendance en question.

Pour rappel, avant d'être un slogan publicitaire, « Vive l'Algérie »⁷⁵ est un slogan révolutionnaire : il était clamé par les manifestants durant les événements du 08 mai 1945 et les maquisards durant la Guerre de Libération, puis par le peuple pour proclamer l'indépendance de l'Algérie en 1962. Ce slogan est devenu un symbole de l'identité nationale. Durant les manifestations sportives internationales, notamment dans les rencontres footballistiques, ce slogan a évolué pour devenir : « One, tow, three ! Viva l'Algérie ! ».

Ce second slogan annonce la couleur de ce que laissait entendre la corrélation du premier slogan avec le fond musical des premières vidéos publicitaires de l'opérateur et qui est la composition d'un texte adapté à la marque et de la mélodie d'« Algérie mon amour »⁷⁶ du chanteur Baaziz et qui a été reprise pour devenir la chanson emblématique de la résistance du peuple aux affres du terrorisme durant la décennie noire. Elle a été interprétée en chœur par un ensemble de chanteurs algériens, elle représente un message de résistance et d'espoir.

Nous avons souligné que ce slogan marque le passage à une situation nouvelle. Comme Djezzy n'est plus le seul opérateur sur le marché, Nedjma et Mobilis lui faisant concurrence, ce dernier opérateur est la filiale d'une entreprise algérienne. Ainsi, par ce changement de slogan, Djezzy marque, d'un côté, son engagement nationaliste envers le pays qui l'a accueilli. D'un autre côté, il s'adapte à la nouvelle situation qui le met en concurrence avec un opérateur national.

⁷⁵ Bien que le slogan révolutionnaire en arabe n'est pas « T'3iich El Jazayer » mais « Tahya El Jazayer », les deux énoncés sont équivalents puisque les deux verbes « t'3iich » et « tahya » sont synonymes.

⁷⁶ Cette chanson est elle-même la reprise d'une autre chanson plus ancienne du même chanteur intitulée « Malgré tout bladi nbghih » (malgré tout j'aime mon pays) et dont les paroles ont été modifiées et adaptée aux circonstances de l'époque.

2.1.2. Le retravail lexical

Comme nous l'avons fait remarquer en bas de la page précédente, ce slogan, révolutionnaire à la base est dit en arabe : « Tahya El Jazayer ». Le choix du double code linguistique : arabe algérien et français, ainsi que du verbe « T'3iich » au lieu de « tahya » induit des glissements sémantiques donnant lieu à de nouvelles interprétations.

D'abord, l'emploi du verbe « t'3iich » au lieu de « tahya » remplit une double fonction : la première est que celui-ci est une reprise de l'emploi de ce même verbe dans le premier slogan. Ce qui représente un lien entre les deux slogans et fait donc de ce deuxième slogan un prolongement du premier. La seconde fonction découle du fait que « tahya » est une forme appartenant à l'arabe classique, qui en arabe algérien, se dit « t'hya/taahya », le verbe « t'3iich », quant à lui, est une forme appartenant à l'arabe dialectal algérien de la région du centre. Ce qui rend le slogan plus proche du client. Car le slogan est composé d'unités du lexique courant et actuel ; et bien qu'il soit une reprise du slogan d'une période qui clamait un nationalisme révolutionnaire, il évite la tournure originelle et remanie le lexique pour mieux l'adapter à l'esprit actuel. Ce slogan réfère à un nationalisme autre : il exprime l'amour du pays natal de ses clients tout en affirmant partager cet amour.

Ensuite, l'emploi de la langue française vient renforcer l'idée sous-entendue par le premier slogan –mais aussi par la lexie dénomminative et le logo de l'opérateur- : celle de profiter de la vie et de suivre l'air du temps. Cet emploi, nous l'avons dit, revêt d'une double fonction, il exprime également l'engagement de la marque à être proche de ses clients, et ce, en partageant son mode d'expression. La réalité linguistique, étant complexe, le peuple pratique plusieurs langues dans ses échanges quotidiens, dont la langue française.

En somme, ce second slogan reprend un slogan de guerre, le remodèle pour le mettre au goût du jour afin de drainer un nombre optimal d'abonnés. D'un autre côté, ce slogan est aussi un remaniement de son précédent. Le processus de transformation des deux slogans : « 3iich la vie » et « Tahya el jazayer », a, dès l'abord, une visée autant novatrice que conservatrice axée sur la valeur nationaliste. La substitution de « Tahya » à « T3iich », celle de « El jazayer » à « l'Algérie », tendent à redéfinir le nationalisme en Algérie tel qu'il est enseigné à l'école ou scandé par les institutions et les médias officiels : un nationalisme anachronique fondé sur la glorification des Martyrs et la sacralisation de la Guerre de Libération Nationale. Ce slogan reprend l'origine de l'esprit nationaliste qui prône un amour naturel, inconditionnel et un engagement sans faille pour le pays natal.

Cette redéfinition du nationalisme rompt avec le mode contraignant imposé par les institutions officielles, qui pourrait produire dans l'esprit du peuple une certaine répulsion due au sentiment de redevance non acquittée envers les Martyrs d'un côté et la patrie de l'autre. Elle renouvelle l'attachement au pays tout en imprimant une touche agréable au sentiment d'appartenance à l'Algérie.

2.1.3. Les non-dits

La manière dont la valeur nationaliste est retravaillée implique une logique à l'inverse dont celle-ci est présentée par les institutions officielles. En effet, si lesdites institutions cultivent une philosophie célébrant quelque peu la mort en glorifiant indéfiniment les exploits des ancêtres et notamment ceux des Martyrs ; le deuxième slogan de Djezzy magnifie la vie. De la même manière, « Tahya El Jazayer » renvoie à des événements passés, des faits historiques ; « T3iich l'Algérie » est ancré dans le moment présent et tourné vers l'avenir –la langue française employée pour désigner le pays, induit l'idée de progrès, d'avancée vers un avenir prometteur.

De plus, nous avons affirmé que l'idée de l'amour du pays est aussi exprimée par la mélodie de la chansonnette de fond qui accompagnait les vidéos publicitaires de l'opérateur à ses débuts. Nous avons affirmé dans les pages précédentes qu'à l'origine, il s'agit d'une chanson de Baaziz intitulée « Malgré tout bladi nebghih » (malgré tout j'aime mon pays). Ce titre qui exprime l'amour inconditionnel de la patrie traduit le sentiment nationaliste auquel réfère ce second slogan de la marque Djezzy.

« T3iich l'Algérie » ou « Vive l'Algérie » est une forme tronquée de « Que vive l'Algérie », un souhait qui manifeste de l'affection envers ce pays. Car dans la pratique orale algérienne, l'expression « t3iich » est employée comme une formule de politesse, on l'utilise d'ailleurs pour demander service. Elle est également adressée aux personnes chères que l'on affectionne.

La mise en relief de la valeur nationaliste nous renseigne sur le cadre énonciatif et y indique l'apparition d'un nouvel élément : l'installation de l'opérateur Mobilis. Ce qui a modifié la donne et mis Djezzy dans une position de concurrent. Et, étant la filiale de l'entreprise nationale de télécommunications, le nouvel opérateur acquiert de facto une forme de légitimité auprès des consommateurs puisqu'il affirme partager leur identité. Celle-ci est affirmée, confirmée et glorifiée dans le discours nationaliste fondé sur l'amour de la patrie.

D'où le nouveau choix de Djezzy de partager à son tour cet amour et de l'exprimer via son nouveau slogan.

Ainsi, Djezzy, même étant une marque étrangère, atteste de son engagement à respecter l'identité nationale et à partager l'amour du peuple algérien pour son pays dans le but de rivaliser avec l'opérateur local. D'autant plus que Mobilis affiche clairement son « algérianité » et multiplie l'usage des symboles de l'identité nationale dans les différentes expressions discursives qu'il adopte, et ce, aussi bien sur le plan verbal que sur les plans chromatique, plastique (architectural), rappelons-le, le nouveau siège de la marque affiche une façade de la même forme que la stèle des Martyrs, le « Maqam Elchahid ».

D'ailleurs, l'opérateur affirme sur son site officiel, avoir avec ce second slogan « renforcé le lien affectif de la marque avec nos clients et partenaires, nous avons prouvé aux Algériens notre détermination à répondre à tous leurs besoins et ainsi en faire notre centre d'intérêt » (www.djezzy.dz, consulté le 12/08/2022), montrant ainsi son engagement à être prêt de ses clients, à répondre à leur demande et à les assurer de sa bienveillance en scandant un slogan qui exprime l'amour de leur pays.

Djezzy se pose donc, avec ce nouveau slogan, comme concurrent crédible ayant autant de légitimité que Mobilis. Ce qui lui fait gagner en popularité et accroît de ce fait ses parts de marché d'un côté, et atténue la *menace* d'être quelque peu éclipsé par le nouvel opérateur téléphonique, même si c'est une entreprise nationale. Le nouveau slogan de Djezzy, avec sa nouvelle orientation ne constitue pas une rupture par rapport au précédent, bien au contraire, et ce, en poursuivant, de manière harmonieuse, sur sa lancée initiale, sans dislocation ni contradiction.

Car, en effet, si Djezzy a conservé la structure lexicale du premier slogan, ainsi que le choix du double code : arabe algérien/français, c'est pour assurer la cohésion de son discours global : le second slogan apparaît comme une continuité, une suite cohérente du premier. Même si, nous l'avons souligné, les visées respectives du premier et du deuxième slogan sont très différentes.

2.2. Analyse de l'éthos oratoire

Nous l'avons souligné lors de notre analyse du logos, le deuxième slogan de la marque, même s'il constitue sur le plan lexical une reprise partielle du premier, présente une visée toute autre. Signifiant « Vive l'Algérie », il indique que la marque qui s'inscrit dans une approche nationaliste, prend en compte la concurrence et s'adresse aussi à elle.

2.2.1. L'ethos prédiscursif

Pour ce qui est de l'examen de l'ethos préalable quant au deuxième slogan de la marque, l'auditoire connaît déjà assez bien l'opérateur. Il a lui attribué nombre de qualités et de défauts. Celles-ci peuvent se résumer dans les valeurs que nous avons déduites de notre analyse du logos de ce premier slogan et lesquelles sont axées sur la désinvolture, la jouissance des plaisirs de la vie et l'incitation à la dépense démesurée pour avoir une meilleure qualité de vie. Ces données construisent dans l'esprit du public l'image d'un opérateur qui, d'une part coûte cher, et de l'autre innove et propose une vie plus confortable, sans restrictions budgétaires.

2.2.1.1. Le statut institutionnel de l'énonciateur

Pour ce qui est de son statut institutionnel, Djezzy jouit d'une réputation de prestataire. Il s'est bâti une solide notoriété, d'autant qu'il était le seul prestataire de services en son genre. Ce qui lui octroie une position fort confortable.

Opérateur autant performant qu'innovant, il a réussi à avoir l'adhésion de centaines de milliers d'abonnés dès les premiers mois de son installation sur le marché. Nous avons vu dans notre analyse du logos, que la marque a, dès le début, mis en avant les valeurs classiques de raffinement et de savoir-vivre.

Ce qui la dote d'un statut prestigieux. De plus, par le fait d'avoir « démocratisé une nouvelle technologie », Djezzy a rendu accessible à un large public, un outil de télécommunication jusque-là hors de portée.

2.2.1.2. L'image préconstruite par le public

Depuis décembre 2004, Djezzy n'est plus le seul sur le marché de la téléphonie mobile, avec le lancement de Mobilis. Etant la filiale de l'entreprise nationale des télécommunications, la marque concurrente, a utilisé la valeur nationaliste comme argument de vente. Ce qui a représenté une menace pour Djezzy. Car, nous l'avions mentionné au début de cette recherche, la marque appartenait au groupe égyptien Orascom Telecom.

De ce fait, la marque avait perdu de sa clientèle réelle et potentielle. D'autant plus que les événements footballistiques de l'époque avaient quelque peu corrompu les relations entre les deux peuples, égyptien et algérien. C'est pourquoi, la marque qui s'est sentie menacée aussi bien dans ses parts de marché actuelles qu'à venir a décidé de revoir sa stratégie marketing et son identité commerciale.

En effet, l'image d'un opérateur qui provient d'un pays étranger, et, qui plus est, entretient des relations plus ou moins tendues avec le nôtre, ne peut ternir devant celle d'un concurrent national. C'est pourquoi, il a posé une stratégie fondée sur l'argument de vente majeur du concurrent local : le sentiment nationaliste. Ce qui s'est manifesté, entre autres, dans son nouveau slogan qui scande l'amour de l'Algérie. De plus, si l'on prend en compte les premières vidéos publicitaires de Mobilis, on réalise que, parce que trop chers, les services de Djezzy étaient estimés hors de portée des Algériens de condition modeste.

Bref, si on prend en compte ses premières années de présence sur le marché national, nous pouvons dire que le statut de l'opérateur, bien qu'il ait été chargé de performance et d'innovation, reste empreint des traits dépréciatifs que nous venons de citer. Examinons à présent, l'image de l'opérateur que le public avait façonnée.

2.2.2. L'ethos discursif

Sur le plan discursif, avant d'étudier l'image que le slogan lui-même reflète de la marque, il convient de se pencher d'abord sur l'image que la situation d'énonciation produit de celle-ci, et ce, en lui attribuant un rôle particulier.

2.2.2.1. L'image produite par la distribution des rôles

La situation particulière d'énonciation de l'époque dont les données ne sont pas toutes favorables pour la marque, pourrait fort probablement être à l'origine du changement de son slogan. La position de l'opérateur étranger s'est fragilisée par l'installation d'un concurrent local au moment où le peuple éprouvait un sentiment de rejet et d'animosité envers l'Égypte.

2.2.2.2. L'image construite par le slogan

Par l'adoption de ce deuxième slogan, la marque maintient sa proximité du client en optant pour un slogan à double-code linguistique. Le verbe « t3iich » en arabe algérien dénote ce choix. La suite du slogan, exprimée en langue française, témoigne, nous l'avions affirmé, de sa prise en compte de la réalité linguistique du pays.

Le maintien de la langue française dans ce deuxième slogan, nous l'avions longuement développé lors de notre analyse du logos⁷⁷, est un choix réfléchi. La marque aurait pu, pour marquer sa proximité du peuple arborer un slogan entièrement en arabe⁷⁸. Ce qui indique que la marque reconduit les valeurs de raffinement et de bon goût que véhicule bien la culture

⁷⁷ Nous l'avions aussi démontré dans notre analyse des logotypes

⁷⁸ Bien qu'il soit possible aussi que l'emploi du français ait été dû au public non arabophone (francophone ou berbérophone) ce qui serait encore une fois, une marque de proximité de l'auditoire.

française. D'un autre côté, la substitution de « l'Algérie » à « la vie » qui donne au discours de la marque une orientation nationaliste, lui fait gagner en maturité ; alors qu'elle projetait une image quelque peu farfelue.

En effet, Djezzy a effectué un retravail sur son ethos préalable. D'abord en réhabilitant les valeurs reçues comme positives, à savoir : celles de raffinement, de proximité du client et de savoir-vivre ; ensuite, en révisant des valeurs jugées dépréciatives, lesquelles sont : la joie de vivre, la dépense démesurée et la désinvolture.

L'analyse de l'éthos étant effectuée, examinons à présent la troisième dimension aristotélicienne, celle du pathos.

2.3. Etude du pathos

Le deuxième slogan de Djezzy « t3iich l'Algérie », manifeste explicitement un effet de pathos. Toutefois, il convient de rechercher cet effet au travers des connotations auxquelles il renvoie. Comme pour le slogan précédent, procédons à l'identification des unités lexicales susceptibles de produire un effet pathémique.

2.3.1. Identification du lexique subjectif

Le slogan se compose du verbe « vivre » en arabe algérien « T3iich », de l'article défini « la » dont l'élision donne « l' », et du substantif « Algérie ». Nous avons vu dans le chapitre théorique de cette partie que les quatre catégories grammaticales susceptibles de contenir une charge subjective sont les noms, les verbes, les adjectifs et les adverbes. Dans ce slogan, nous avons un verbe et un nom propre.

2.3.1.1. Le verbe « T3iich »

Comme pour le slogan précédent, le verbe « vivre » est également formulé en arabe algérien. Mais dans ce slogan, il est conjugué à une forme de futur qui équivaut au subjonctif dans la langue française. Et contrairement au slogan précédent, il n'est adressé à personne.

Énoncé en arabe dialectal, le verbe « vivre », revêt d'autres fonctions. L'usage de ce verbe par la communauté locale, comme nous l'avons affirmé dans notre analyse du logos, revêt une charge subjective. Il est employé comme expression affectueuse qui énonce un souhait. Quand le sujet de ce verbe est la deuxième personne, il équivaut à « s'il te/vous plaît ». Mais quand le sujet est la troisième personne on l'utilise pour lui souhaiter longue vie. Ce qui laisse entendre que la personne en question nous est chère. C'est le cas dans ce slogan. Ce qui induit une personnification.

Le slogan est donc un souhait bienveillant qui exprime l'envie de l'énonciateur à ce que le pays avance et prospère. Le souhait est un acte de langage. Il compte déjà une valeur locutoire et une force illocutoire. S'il est émis sincèrement, il possède aussi une dimension perlocutoire. Il révèle les intentions avenantes ou malveillantes de celui qui le profère.

Ainsi, en choisissant ce slogan, la marque affiche explicitement son attachement à son pays d'accueil qu'elle considère comme sien. De plus, en reprenant un slogan révolutionnaire, elle rend hommage à ceux qui se sont sacrifiés pour que vive ce pays. Elle communique cet amour en employant une expression affectueuse empreinte de douceur.

2.3.1.2. Le substantif « Algérie »

Le substantif « Algérie » est exprimé en langue française. Nous avons souligné dans notre analyse du logos que c'est pour rester connecté à la réalité linguistique en Algérie et s'exprimer dans le langage du peuple. De plus, l'annonce du nom du pays en français remodèle le slogan déclamé durant la guerre et à l'indépendance.

Ce substantif possède une charge pathémique parce que c'est le nom de la patrie du public cible. Et la patrie est par définition la « terre des ancêtres (...) le mot patrie chez les anciens signifie la terre des pères, *terra patria*, (...) la terre où étaient déposés les ossements des ancêtres et que leurs âmes occupaient » (www.cnrtl.fr, consulté le : 17/02/2024). Le substantif « patrie » est empreint de valeurs nobles. Il inspire le sentiment de devoir, mais aussi l'amour sincère, la grande affection que l'on éprouve envers le pays natal. Cette affection est actualisée par l'usage du verbe vivre « t3iich » qui exprime le souhait tout en marquant le lien affectif qu'on entretient avec la personne à laquelle on souhaite longue vie.

Le verbe « t3iich » et le substantif « Algérie », sont tous deux pourvus d'une charge pathémique avérée. Sa visée est de réconcilier les esprits avec la marque et de les rassurer. En termes clairs, la marque cherche par ce slogan à mettre en exergue son dévouement et son amour pour son pays d'accueil, même si l'entreprise provient d'un pays dont les relations avec l'Algérie étaient tendues à l'époque.

2.3.2. La modalisation de l'énoncé

Le slogan est formulé sous forme d'un souhait. Nous avons affirmé qu'en arabe algérien, plus précisément dans la région de l'Algérois, les souhaits contenant le verbe « i3iich/t3iich » ont pour sujet des personnes, non des objets ou des lieux. Et nous avons à ce propos souligné que le slogan compte donc une personnification, qui, pour rappel est « une

figure de style qui consiste à donner des traits humains à une réalité non-humaine » (Hachette, 2013).

En effet, l'Algérie étant un pays se voit attribuer des caractéristiques humaines. Comme si c'était une personne qu'on chérit et à laquelle on souhaite longue vie. La personnification est un procédé stylistique qui a pour fonction de « créer des images inhabituelles (...) et de rapprocher le lecteur des réalités abstraites, en les rendant humaines » (www.btb.terminiumplus.gc.ca, consulté le : 17/02/2024). Personnifié, le pays est présenté comme un être cher pour le compte duquel on émet des souhaits chargés d'amour et de bienveillance. L'étude de la dimension du pathos prend fin, procédons à l'identification des stratégies argumentatives mobilisées à travers le deuxième slogan de Djezzy.

2.4. Les stratégies argumentatives utilisées à travers ce slogan

Pour identifier les stratégies argumentatives déployées dans la construction du deuxième slogan, nous le soumettons d'abord à la grille proposée par P. Charaudeau. Ainsi, nous identifions quatre stratégies argumentatives. Il s'agit de la stratégie du *paraître*, de la *persuasion*, de *l'identité sociale* et enfin celle du *choix des valeurs*.

2.4.1. Le paraître

C'est une stratégie permet à l'orateur, non seulement de parvenir à conjoindre le public à ses valeurs mais le convaincre du bienfondé de son projet. Reposant sur le faire-croire, cette stratégie consiste, pour l'orateur, à utiliser les valeurs de son auditoire et à affirmer qu'il les partage dans le but d'amener ce public à adopter son projet.

Comme l'ont démontré les analyses des trois dimensions aristotéliennes, Djezzy conscient de la double-menace que représentent l'installation d'un concurrent local et les relations compromises entre l'Algérie et l'Égypte, fait sienne la valeur nationaliste. Il affirme ainsi partager le sentiment affectueux envers la patrie du peuple algérien. Et ce, dans le but de maintenir une position confortable sur le marché.

2.4.2. La persuasion

Usant de l'émotion pour gagner la sympathie du public, la persuasion est une stratégie efficace pour drainer les foules. Nous l'avons démontré, notamment dans notre analyse du pathos, ce slogan utilise deux subjectivèmes qui manifestent explicitement une charge affective.

L'usage particulier du verbe vivre dans la formulation des souhaits en arabe algérien « t3iich », le choix de citer le nom du pays –de la patrie–, le fait de l'énoncer en langue française

pour marquer sa proximité du peuple algérien et l'emploi de la personnification pour hisser le pays au rang d'un être cher auquel on souhaite longue vie ; sont autant de choix que la marque opère pour tourner la nouvelle situation à son avantage.

2.4.3. L'identité sociale

Cette stratégie a pour but de rapprocher l'orateur de son auditoire, de le rassurer et de le mettre en confiance en affirmant partager ses idéaux et ses valeurs, d'appartenir au même groupe social que ledit auditoire.

Nous venons de le mentionner dans le choix de la stratégie précédente, la marque a choisi un slogan dont les trois dimensions versent dans la confection d'une identité sociale rassurante. Au niveau du logos, le choix des mots, leur agencement et les charges implicites qu'ils recèlent témoignent d'un engagement à clamer une identité conforme à celle du public. Il en est de même pour la dimension de l'éthos, puisque l'opérateur construit à travers son slogan, une image empreinte de nationalisme. L'analyse du pathos a révélé plus d'une fois que l'énonciateur use de la stratégie d'identité sociale pour atteindre ses objectifs.

2.4.4. Le choix des valeurs

L'orateur choisit publiquement des valeurs éthiques de son public. Cette stratégie est au socle des trois premières puisque l'affiche d'une identité sociale rassurante qui ne menace pas celle du public, l'usage des stratégies de persuasion et de paraître pour y parvenir, reposent sur le choix de la valeur nationaliste qui découle du sentiment naturel que les peuples éprouvent envers leurs patries.

Nous avons également examiné la typologie de Perelman et Olbrechts-Tyteka, et avons identifié une stratégie que la marque a utilisée à travers le choix de ce slogan, laquelle est l'interaction des arguments.

2.4.5. L'interaction des arguments

Il s'agit pour ce slogan plutôt du cas d'interaction par convergence. Il est vrai que les auteurs définissent cette stratégie comme étant l'usage d'arguments distincts qui aboutissent à la même conclusion. Le slogan étant une formule courte. Ne peut contenir des arguments au sens classique du terme. Toutefois, nous avons souligné dans le développement de la stratégie de persuasion, que la marque a employé plusieurs moyens pour atteindre son objectif (la personnification, le nom du pays, la formule de souhait, la charge affective qu'elle recèle, etc.).

3. Le troisième slogan

Le troisième slogan « **marhaban bil ghad !** » qui signifie « L’avenir (ou le futur) est le bienvenu », ou comme la marque le déclare sur son site officiel : « Bienvenue l’avenir » vient remplacer son précédent en fin 2012, à l’occasion de son dixième anniversaire. Comme pour les deux slogans précédents, procédons d’abord à l’analyse du logos.

3.1. Analyse de la dimension du logos

Comme les deux précédentes, l’analyse du logos du troisième slogan de Djezzy ne compte que trois points : le choix du lexique, le retravail lexical et l’étude des non-dits.

3.1.1. Le choix du lexique

Grammaticalement, l’énoncé du troisième slogan est composé d’un substantif, d’un déterminant (l’article défini) et d’un autre substantif. Il s’agit d’une forme tronquée et usuelle de politesse dont la formule de base est plus longue : « Nous vous souhaitons (ou je vous souhaite) la bienvenue, avenir ». Nous pouvons également constater, que l’expression « Bienvenue l’avenir » est empruntée au registre oral. Car, en français académique, l’usage de l’article défini après la formule de politesse « bienvenue » et devant un nom au singulier traduit une lourdeur non admise de style.

Pour ce qui est du lexique, nous l’avons dit, « bienvenue » est une formule de politesse utilisée pour exprimer le plaisir que l’on éprouve à accueillir quelqu’un. Selon le dictionnaire, c’est un terme qui « s’emploie dans des formules d’accueil pour saluer l’arrivée de quelqu’un » (Hachette 2013). Nous pouvons d’ors et déjà comprendre que Djezzy accueille l’avenir avec plaisir. Ceci n’est possible que quand cet avenir est envisagé avec confiance et sérénité.

C’est un message optimiste qui marque la confiance en le lendemain mais aussi la confiance en soi. Si le premier slogan « 3iich la vie » a pour but de créer un besoin, le second de s’adapter, de mieux gérer la concurrence, le troisième affirme et confirme le poids et l’envergure de l’opérateur dépasse le cercle de la concurrence dans lequel il était placé. Et ce, en imprimant un caractère presque intemporel à son slogan –accueillir le lendemain, toute nouvelle situation qui pourrait à tout moment changer la donne- avec assurance, sérénité, et confiance.

En effet, avec ce dernier slogan, Djezzy marque sa distinction du peloton en même temps que la supériorité des services qu’il offre en matière de rapidité, d’efficacité et de sérieux ; des valeurs qui distinguent le professionnel de l’amateur.

3.1.2. Le retravail lexical

L'énoncé : « Bienvenue l'avenir » comprend une personnification. La personnification est une figure de style qui consiste à doter des traits ou des caractéristiques humaines à quelque chose de non humain : objet, lieu, animal, etc. Personnifier étant « attribuer à une chose abstraite ou inanimée, la figure le langage, etc. d'une personne » (www.dictionnaire.tn, consulté le 14/08/2022), cette figure repose sur une comparaison tronquée –où ne figure pas d'adverbe de comparaison et où l'on ne cite que le comparé et l'adjectif, le verbe... qui illustre le comparant- « Cette figure implique un comparé inanimé et un comparant animé, exprimé par un nom, un adjectif, un verbe, etc. » (idem). Ce qui produit un discours imagé et esthétiquement élaboré. « La personnification crée des images originales, irrationnelles et surnaturelles » (idem).

Cette figure sert, entre autres, à mieux décrire la réflexion, notamment lorsqu'il s'agit d'idées abstraites et difficiles à cerner. On compare ainsi l'idée en question à un humain doté des traits que l'on attribue à cette idée. « La personnification peut aussi être utile pour permettre au lecteur de mieux visualiser une notion abstraite. On établira alors une métaphore entre la notion abstraite et un être humain ayant les caractéristiques que l'on veut mettre en avant » (www.alloprof.qc.ca, consulté le 14/08/2022).

La personnification permet donc d'établir des rapprochements entre deux ordres de choses : ce qui est abstrait et non humain et ce qui est concret et humain dans le but de mieux comprendre le premier ordre. Elle sert aussi à marquer un contraste, à mettre en relief dans le but d'intensifier l'impact d'un objet abstrait en lui attribuant des caractéristiques humaines. De manière générale, l'usage des figures de style octroie au discours davantage d'expressivité et d'originalité.

C'est dans ce sens que ce deuxième slogan de Djezzy est mis au point, l'avenir est personnifié puisqu'on lui souhaite la bienvenue comme si c'était une personne. Ainsi, l'avenir appréhendé comme un être humain animé et conscient est accueilli avec assurance et satisfaction. L'emploi de la formule d'accueil « bienvenue » induisant cette personnification permet à l'instance de réception de comprendre que Djezzy se projette dans un avenir qu'il envisage sereinement, que ce dernier compte nombre de caractéristiques profitables à l'opérateur : il est prometteur, chargé de succès et ouvert à d'autres perspectives de plus en plus grandissantes. La combinaison : « bienvenue + l'avenir » intensifie la fulgurance de l'avenir de l'opérateur.

Djezzy communique et transmet, de ce fait, l'optimisme et la confiance qu'il a en l'avenir. Cette confiance devient une valeur qui caractérise la marque en elle-même, ce qui lui permet de fidéliser ses clients, puisqu'ils sont sûrs qu'en la choisissant, ils auront le meilleur des offres et des forfaits et accéderont à toutes les nouveautés en matière d'appels téléphoniques ou d'internet.

3.1.3. L'implicite

Le message implicite auquel réfère ce slogan se laisse déjà entrevoir à travers l'étude du choix du lexique et son retravail. Sur la page Facebook de la marque, ainsi que sur son site officiel, on peut lire ce passage qui commente la mise au point de ce slogan : « Aujourd'hui, notre signature est Bienvenue l'avenir, nous nous projetons dans un avenir meilleur et prometteur » (www.djezzy.dz, consulté le 13/08/2022). Ce qui confirme l'optimisme que nous avons souligné dans les paragraphes précédents et montre que Djezzy envisage un avenir encore plus radieux que le présent déjà bien marqué de succès.

D'un autre côté, ce slogan comporte une nouveauté du point de vue de sa mise en discours : contrairement aux deux slogans l'ayant précédé, il est composé en arabe classique, c'est dans cette langue qu'il est présenté dans les différentes manifestations publicitaires de l'opérateur. Si sa traduction en langue française sur le site officiel est, nous l'avons souligné, plus proche du code oral que du français académique, l'expression en arabe « marhaban bil ghad » est rédigée de manière tout à fait appropriée et conforme aux normes de l'arabe classique.

Le choix de l'arabe classique oriente plus ou moins le slogan idéologiquement, tout en semblant rompre avec la réalité linguistique du pays. Ce qui a soulevé quelques critiques de la part des utilisateurs qui estiment, entre autres, que la marque aurait dû utiliser l'arabe algérien pour être plus proche de ses clients, et que la traduction en français *ne passe pas, n'est pas correcte*⁷⁹. On peut trouver les commentaires en question sur la page Facebook officielle de Djezzy.

Cela dit, l'arabe classique revêtant de fonctions particulières en Algérie : langue adoptée dans l'enseignement des trois cycles, primaire, moyen et secondaire ainsi que dans un nombre de plus en plus grandissant de filières notamment en sciences humaines et sociales dans le

⁷⁹ on peut lire ces commentaires sur la page Facebook de l'opérateur, en suivant le lien : https://www.facebook.com/djezzy/photos/a.207870042560512.60392.182557711758412/540793979268115?locale=it_IT&rdr

domaine de l'enseignement supérieur ; elle est également la langue des préceptes théologiques. Enfin, elle est surtout la langue adoptée par les institutions officielles.

Ce qui fait le choix de cette variante de l'arabe imprime un caractère aussi bien officiel que classique à la marque Djezzy. Nous avons d'ailleurs pu déceler les traits : classique et officiel dans notre analyse de la deuxième mise en forme du logo de Djezzy. Et nous avons affirmé que ce qui est classique sert de modèle de référence, voire même, d'idéal à atteindre. Ce qui confirme une fois de plus que Djezzy se veut être supérieur aux deux autres opérateurs et émet un discours qui le place hors concurrence.

En somme, avec ce slogan, la marque déclare s'inscrire dans la durée en toute sérénité et laisse entendre que quelles qu'elles en soient les circonstances, elles n'auront pas d'impact sur son succès déjà avéré. Ni la concurrence, ni la hausse ou la baisse du pouvoir d'achat, ni n'importe quel autre facteur, n'altéreront de manière symptomatique la lancée de Djezzy qui affirme par là-même sa supériorité par rapport aux deux autres opérateurs.

3.2. Etude de l'éthos oratoire

Ce troisième slogan signifie « L'avenir est le bienvenu » est signe d'optimisme et d'assurance de la marque. Il a été adopté à l'occasion de la célébration de son dixième anniversaire. Ce qui dénote un ethos fort et chargée de valeurs laudatives. Commençons par l'examen de l'éthos prédiscursif, et ce, en rendant compte de l'image que le public a préconstruite de la marque, ainsi que de son statut institutionnel.

3.2.1. L'éthos prédiscursif

L'éthos préalable dans ce troisième slogan est constitué de la somme des informations que le public a retenues jusque-là à propos de la marque. Celles-ci peuvent être résumées dans l'ensemble des valeurs auxquelles réfèrent les deux premiers slogans, mais que le public soumet à une grille de vérification. Autrement dit, en plus des valeurs que recèle le premier slogan et qui ont été reprises et réajustées dans la mise au point du second slogan ; celui-ci, rappelons-le est centré sur la valeur nationaliste toute en lui apportant un souffle nouveau. Il est d'autant plus caractérisé par son orientation vers l'avenir au lieu de glorifier un passé révolu. Quant à la grille de vérification, le public la réalise en confrontant les contenus des slogans à la qualité des services de chaque opérateur. Si ceux-ci présentent une forte correspondance, l'opérateur gagne en crédibilité, donc en clients ; et inversement proportionnel.

3.2.1.1. Le statut institutionnel de l'énonciateur

Djezzy qui, comme nous l'avions mentionné, fête son dixième anniversaire, compte déjà plusieurs millions d'abonnés, ce qui renseigne bien sur la réputation de professionnel qu'il a pu faire rassoier. Sa solide expérience, sa renommée de leader, la qualité de son réseau et celle des services qu'il offre, sont autant d'éléments à plaider en sa faveur.

En multipliant les offres et les forfaits, en suivant de près le train de l'innovation technologique, il a su drainer un public de plus en plus grandissant. De plus, en abandonnant des valeurs jugées négatives, comme la désinvolture et le plaisir de la dépense démesurée, d'un côté, tout en acquérant d'autres valeurs, plus pondérées et plus classiques ; l'opérateur reflète une image mature et rassurante.

Ainsi, Djezzy jouit d'un statut institutionnel des plus fiables. En conjuguant l'innovation à la performance et au professionnalisme, il gagne en crédibilité et accroît, de ce fait, ses parts de marché. Ce qui explique bien d'ailleurs le choix d'un nouveau slogan empreint d'optimisme et d'assurance.

3.2.1.2. L'image préconstruite par le public

Le sens de l'engagement et l'inscription dans la durée ont permis à la marque d'améliorer son image aux yeux du public algérien. Etant sur le marché depuis une dizaine d'années tout en s'adaptant à sa fluctuation, notamment avec l'installation de ses deux concurrents, renforce sa crédibilité.

Il est à noter également que le rachat de plus de 51% des actions de l'entreprise par l'Etat algérien, la présence d'un autre opérateur étranger sur le marché, sont des facteurs favorables à une meilleure réception de l'image de marque de Djezzy.

En effet, le public abandonne l'image plus ou moins dépréciative d'un opérateur qui provient d'un pays étranger, qui présente en plus un contentieux footballistique non résolu. De plus, l'adoption du slogan précédant celui-ci (T'3iich l'Algérie), en mettant en exergue la valeur nationaliste, renforce le contrat fiduciaire tacite entre la marque et son public.

Enfin, les trois opérateurs proposant des services presque alignés aux mêmes tarifs, annule définitivement l'image que l'opérateur offre des prestations à coûts hors de portée.

Ainsi, nous pouvons dire que l'image que se construit le public de l'opérateur, est bien redorée. Ce qui lui octroie l'assurance et la sérénité nécessaires pour évoluer en leader d'un côté ; et augmente son poids et son impact sur le marché de la téléphonie mobile et des services

multimédias, de l'autre. L'examen du niveau prédiscursif de l'ethos étant effectué, analysons à présent, l'ethos oratoire tel qu'il transparait dans son troisième slogan.

3.2.2. L'ethos discursif

Par l'adoption du troisième slogan « Marhaban bil ghad », Djezzy affirme et confirme sa position de leader. Le message de confiance et de sérénité qu'il véhicule dénotant une position confortable et une concurrence bien gérée.

3.2.2.1. L'image produite par la distribution des rôles

En 2013, l'année à laquelle la marque a opté pour ce troisième slogan, elle comptait déjà plus de 17 millions d'abonnés (www.jeuneafrique.com, consulté le 08/03/2024). Par ailleurs, il faut retenir qu'en 2010, les lourdes taxes que l'opérateur devait au Trésor public lui ont généré des conséquences pénalisantes comme, entre autres, restrictions de change et d'importation et de lourdes amendes (99 millions de dinars) (idem). Ce qui l'a plongé dans une situation de crise difficile à surmonter.

Néanmoins, les négociations du gouvernement algérien à racheter l'entreprise ont abouti à sa détention de 51% de des actions de Djezzy, laissant 3% au groupe Cévital et seulement 46% à VimpelCom, la société-mère d'OTA alors qu'elle détenait 97% de l'ensemble de ces actions au début (idem).

Ces négociations ayant été longues et pénibles ont, à leur tour, causé des retards quant au lancement de la 3G, ce qui ne s'est concrétisé qu'en 2015. La conclusion de la transaction a permis à la société mère de renflouer ses caisses et de rembourser sa dette envers le contribuable. La fin du conflit juridique entre VimpelCom et le Gouvernement algérien a permis à l'entreprise de consolider sa position de leader avec 52,6 % de parts de marché.

3.2.2.2. L'image construite par le slogan

Le choix de la langue arabe dans sa variété classique dans ce slogan est pour le moins délibéré. L'arabe classique étant la langue nationale du pays, son usage imprime à l'énoncé du slogan un caractère officiel et renouvelle la proximité au public et à sa patrie. Ce qui renforce les valeurs du classicisme allouées à la marque. En plus, la marque en usant de la figure de rhétorique qu'est la personnification, raffermis ses valeurs jugées positives (celles qu'on lui attribue depuis le début), lesquelles sont l'originalité et l'innovation.

Ainsi, Djezzy a encore une fois effectué un retravail sur son ethos préalable. Et ce, en réhabilitant des valeurs mélioratrices : l'inventivité, l'innovation, la proximité du peuple. Et en

étayant les valeurs classiques par le trait *officiel* véhiculé par le choix de l'arabe classique, la marque capitalise son ethos préalable et parvient à afficher une image évoluant de façon harmonieuse qui gagne en sérieux et en maturité. L'analyse de l'ethos du troisième slogan prend fin, engageons à présent celle de du pathos.

3.3. Analyse du pathos

Le troisième slogan de Djezzy « Marhaban bil ghad », semble ne pas manifester d'effet de pathos. Nous procédons à l'identification du lexique susceptible d'être porteur de subjectivité puis examinerons la manière dont le slogan est modalisé, pour en déceler, éventuellement un effet pathémique.

3.3.1. Identification du lexique subjectif

Le slogan se compose trois unités lexicales : « marhaban » qui équivaut à *bienvenu*, « bil » qui est une forme contractée résultant de la combinaison du « bi » qui peut équivaloir à la préposition *à*, et « al » dont l'équivalent en langue française est l'article défini *le/la/les*. La troisième unité lexicale est « ghad » qui signifie *demain* ou *avenir*. Il est à noter qu'en langue arabe, le vocable « ghad » signifie *demain* quand on ne lui ajoute pas d'article défini (al) ; il désigne l'avenir quand il est précédé de cet article (qu'on lui intègre sous forme de préfixe). C'est pour cette raison que le slogan se traduit en français par « Bienvenu l'avenir ». Les deux unités lexicales susceptibles de véhiculer de la subjectivité sont les substantifs « marhaban » et « ghad » ou plus précisément, « alghad ».

3.3.1.1. Le substantif « marhaban »

Enoncé en arabe classique, le terme « bienvenu », est terme d'adresse de la catégorie des formules de politesse. Il est porteur de subjectivité dans la mesure où il manifeste un sentiment sympathique de contentement à la vue d'une personne dont on apprécie la présence. Ainsi, il signifie que l'on invite la personne en question à entrer, à s'installer. Etant une formule de politesse, elle est flatteuse et tend à mettre l'invité à l'aise, à lui faire comprendre qu'on est heureux de l'accueillir. Ce qui est le cas dans ce slogan. Ce qui induit encore une fois une personnification⁸⁰.

Le slogan exprime l'attitude de la marque non à l'égard de ses clients mais envers l'avenir. Djezzy affiche sa confiance et sa sérénité quant à l'avenir en utilisant le terme « marhaban » qui exprime un sentiment de contentement. C'est dans ce sens que le terme est

⁸⁰ Nous avons relevé une personnification dans l'emploi de « t3iich » dans le deuxième slogan ».

subjectif. Seulement, comment son emploi éveillerait un effet de pathos chez le public ? Nous avons expliqué dans le premier chapitre de cette partie, en nous appuyant sur les affirmations de R. Amossy, qu'une fois le lexique subjectif identifié, même quand celui-ci ne s'adresse pas directement au public ou ne cherche pas explicitement à susciter son affect.

Ce slogan exprime l'attitude de l'énonciateur vis-à-vis de l'avenir. On peut déduire que le terme « marhaban » indique que la marque *juge* que l'avenir est prometteur, puisqu'elle l'accueille avec assurance. A ce stade, on pourrait contester et considérer la formule de bienvenue comme un subjectivème évaluatif -et non affectif- Mais l'émotion est générée suite à un jugement, « Les émotions sont inséparables d'une interprétation s'appuyant sur des valeurs, ou plus précisément d'un jugement » (Amossy, 2006 : 186).

Le sentiment d'assurance et de sérénité exprimé par le substantif « marhaban », qui plus est, est formulé en arabe classique lui conférant ainsi davantage de crédibilité de par son caractère officiel ; est adressé au public, même s'il n'y a pas de trace linguistique de cette adresse. En communiquant ce sentiment, la marque vise à susciter indirectement l'émotion de l'auditoire, le slogan porte la suggestion d'éprouver, de partager ce sentiment. Ou du moins, le sentiment d'assurance exprimé par le slogan, produit un sentiment de sérénité chez le public. Rassuré, il renouvelle sa confiance envers son prestataire.

3.3.1.2. Le substantif « al ghad »

« Al ghad » ou l'avenir est un terme qui ne comporte pas de charge subjective. Ce qui en fait un substantif non-intrinsèquement subjectif. Mais nous avons souligné qu'il fait l'objet d'une personnification. Ce qui signifie que l'on lui a attribué des caractéristiques humaines. On emploie la personnification pour, entre autres, *rapprocher la réalité abstraite personnifiée du lecteur*. L'avenir est contingent, nul ne peut le prédire avec certitude, ni prétendre couvrir tous les risques qu'il pourrait réserver. Ce que le slogan semble contredire. Il présente l'avenir comme une personne qu'on est heureux d'accueillir. Ce qui n'est possible que parce qu'on est suffisamment armé pour pallier son caractère fluctuant. Ce message implicite que véhicule l'énoncé se construit par le biais de la personnification de l'avenir et de la formule de bienvenue.

3.3.2. La modalisation de l'énoncé

Nous l'avons affirmé, la modalisation du slogan en formule de politesse exprimant la bienvenue, ainsi que la personnification de l'avenir présenté comme un invité qu'il est opportun d'accueillir dénotent la capacité de l'opérateur à faire face à toutes les situations à venir et à assurer une bonne qualité de services.

Ce qui témoigne de son envergure et de son professionnalisme et laisse entendre que quelles qu'en soient les difficultés du terrain, comme la contrainte de la concurrence, ou le changement des conditions socioéconomiques, ou des politiques gérant le créneau de la télécommunication, Djazzy restera apte à offrir les meilleures prestations. Ce qui renforce le lien qu'il entretient avec ses clients et brave la concurrence.

A ce stade, nous terminons l'analyse du pathos et procédons à l'identification des stratégies argumentatives mobilisées à travers le troisième slogan de Djazzy.

3.4. Les stratégies argumentatives utilisées à travers ce slogan

Les valeurs que nous avons pu identifier en confrontant le slogan à la grille proposée par Charaudeau sont : *la construction de l'image de soi, la disqualification de l'adversaire et d'une certaine manière, la force des arguments.*

3.4.1. La construction de l'image de soi

Il s'agit de la mise en scène de l'éthos oratoire. Il est inutile de revenir sur l'importance de l'éthos pour garantir une argumentation efficace. Car aucun discours ne peut être pris au sérieux si l'énonciateur n'est pas lui-même crédible.

Ayant fait ses preuves, avec une riche gamme de services performants aussi bien dans le domaine des télécommunications que dans celui des multimédias, la réputation de l'opérateur n'est plus à refaire. Le nombre d'abonnés qu'il compte est une preuve suffisante de sa performance et de son professionnalisme. Par le message de sérénité et d'assurance que porte ce troisième slogan, la marque tend à mettre en exergue tout le capital de son expérience chevronnée et garnie de réussites. Elle affiche, en effet l'éthos de l'opérateur expert et apte à faire face à tout imprévu.

3.4.2. La disqualification de l'adversaire

Si par définition cette stratégie consiste à dénoncer explicitement ou laisse entendre que l'adversaire manque de qualités ou porte des défauts, ce slogan ne fait aucune allusion à la concurrence.

Toutefois, la formule « Bienvenu l'avenir » induit l'idée selon laquelle les concurrents n'affecteraient pas la trajectoire ascendante de la marque. Et ce, quelles que soient les nouveautés qu'ils apportent ou les services qu'ils offrent. Djazzy a réussi à compter une clientèle au nombre de millions d'abonnés, et de surcroit, à la fidéliser. Ce qui n'a été possible grâce à son sérieux et à la régularité avec laquelle il honore ses engagements.

3.4.3. La force des arguments

Cette stratégie repose sur le choix d'arguments d'une véracité attestée. La force des arguments employés amplifie l'impact du discours et facilite la conviction du public.

Ne comprenant pas d'arguments proprement dits, ce slogan repose pourtant sur des faits. Comme nous venons de le mentionner dans la stratégie précédente, le slogan, et par ricochet l'opérateur, tient sa crédibilité de son expérience sur le terrain. Expérience attestée par des millions d'utilisateurs.

Il faudra peut-être revenir aux textes aristotéliens où arguments et preuves sont désignés par la même dénomination. Ainsi, si les clients n'avaient pas la preuve de la performance de leur prestataire, ce dernier ne se serait pas aventuré à éditer un slogan aussi confiant.

De plus, le fait que l'Etat algérien soit actionnaire majoritaire du groupe Djezzy, constitue un gage de garantie qu'il n'y aura pas de mesures répressives ni de contraintes procédurières comme celle que la marque avait connues avant son association avec l'Etat. Nous avons aussi soumis le slogan à la grille proposée par Perelman et Olbrechts-Tyteca et avons décelé la *stratégie qui use d'arguments quasi-logiques*.

3.4.4. Les arguments dits quasi-logiques

Pour rappel, les arguments quasi-logiques reposent sur la raison. Ils sont valides *grâce à leur aspect rationnel* et s'adressent au bon sens du public. Toutefois, ces arguments ne sont pas formels de nature. On adopte plusieurs techniques dans cette stratégie, comme la probabilité, l'identité ou la tautologie. Et comme nous l'avons souligné plus haut, l'énonciateur met en avant son identité –son éthos- de marque experte et performante. De plus, même si le slogan ne repose pas sur des arguments relevant de la logique formelle, il s'appuie sur des preuves dont les clients de la marque peuvent témoigner de la véracité. Procédons à présent, à l'analyse du quatrième slogan de Djezzy.

4. Le quatrième slogan

Le quatrième slogan de Djezzy « **m3aaha teqder** » signifie « Avec elle, tu peux ». Il a été adopté en 2016 et maintenu jusqu'en 2023. Composé entièrement en arabe dialectal algérien, il exprime une allégation adressée au consommateur. Nous commençons l'analyse de ce slogan par l'examen de la dimension du logos.

4.1. Etude du logos

Comme pour les slogans précédents, ne contenant pas de connecteurs, le slogan est composé de deux propositions juxtaposées. Ce qui implique que l'analyse de la dimension du logos consiste seulement en l'examen du choix du lexique, du retravail lexical et celui des implicites.

4.1.1. Le choix du lexique

Comme le tout premier slogan, celui-ci s'adresse au client réel ou potentiel. Son énoncé comporte d'ailleurs, l'indice de la deuxième personne (le pronom *tu*). Toutefois, l'énoncé n'emprunte pas le mode impératif induisant l'exhortation. Il emploie le mode indicatif dont la fonction est, entre autres, l'affirmation.

La phrase « Avec elle, tu peux », comporte, dans l'ordre, une préposition, deux pronoms juxtaposés -séparés d'une virgule- et un verbe au présent de l'indicatif. Elle présente une structure peu habituelle : le complément du verbe est placé devant le sujet et le verbe. La raison de cette mise en forme est de mettre la lumière sur le pronom « -ha » (elle), désignant Djezzy. En plus, en plaçant le verbe pouvoir à la fin, on a doté le slogan d'un impact important d'autant que son verbe est conjugué avec la deuxième personne du singulier, c'est-à-dire, l'instance de réception qui est le client.

Le verbe pouvoir est un verbe modal. Il dote son sujet de compétence ou de performance. Puisqu'il exprime l'aptitude à réaliser une idée ou à accomplir une action. Le sujet de pouvoir étant le co-énonciateur qui n'est autre que l'abonné aux services de Djezzy, celui-ci se voit conférer la faculté mais aussi l'aptitude d'agir et de réaliser ses volontés et ses projets.

Si nous avons soutenu que le pronom de la deuxième personne désigne le client de Djezzy, c'est parce l'énoncé du slogan commence par « m3aaha », « avec elle ». Ce qui signifie que tout destinataire du slogan peut être converti en sujet de pouvoir pour peu qu'il devienne abonné aux services de la marque. La modalité de pouvoir est donc acquise avec l'abonnement aux offres de l'opérateur.

Ainsi, la manière dont le lexique est sélectionné puis agencé vise à atteindre la conclusion selon laquelle la marque Djezzy offre à son client le privilège de pouvoir atteindre ses aspirations, car elle lui offre une gamme de services qui simplifie et rend accessibles les différentes fonctionnalités aussi bien en matière d'appels téléphoniques, qu'en connexion internet, ou en contenus multimédias comme les jeux, la musique, etc.

4.1.2. Le retravail lexical

L'énoncé du slogan est tronqué car, le verbe pouvoir est habituellement un verbe transitif qui suppose un complément d'objet direct. En effet, l'énoncé est censé comporter au moins un verbe à l'infinitif devant pouvoir. Ce qui crée un vide sémantique et donne l'impression que la phrase est incomplète. Faisons remarquer que même en langue arabe, pouvoir est un verbe transitif suivi ou d'un nom d'action ou d'une proposition et d'un verbe au futur. Il en est de même pour l'arabe algérien, même s'il n'y a pas de préposition entre le verbe pouvoir et le verbe (au futur) qui le suit.

Ce choix de ne pas terminer cette phrase n'indique pas une mauvaise maîtrise de la langue mais traduit une volonté d'élargir le champ des possibilités d'interprétation, ainsi que celle de pouvoir adapter le slogan à toutes les situations à venir avec toutes les nouveautés qu'elles peuvent amener.

En effet, si l'énoncé du slogan comportait un verbe devant pouvoir, cela aurait scellé les alternatives et indiqué clairement l'option à laquelle le client peut accéder, à titre d'exemple : « avec elle, tu peux avoir YouTube ou Facebook en illimité, tu peux profiter d'appels gratuits ou vers l'international, etc. Mais ne pouvant prévoir toutes les offres possibles avec le fulgurant avancement des technologies de l'information et de la communication, le slogan est ainsi tronqué pour être adapté à toutes les nouveautés futures.

La forme verbale « teqder » en arabe, signifie en même temps, « tu peux » et « tu pourras », nous pouvons donc constater la même orientation vers l'avenir que le troisième slogan. Cette expression du temps ainsi corrélée avec le verbe pouvoir induit l'idée qu'à partir du moment où l'on acquiert un abonnement Djezzy, on peut dès ce moment-là –et à l'avenir- obtenir tous les avantages qu'offre le téléphone multimédia.

En somme, revoir la compatibilité grammaticale du verbe pouvoir et en faire un verbe intransitif, élargit son champ d'usage et le dote d'un supplément de signification. Ne pas ajouter de verbe après pouvoir signifie que le sujet peut tout. Qu'il est apte à faire ou à obtenir tout ce qu'il désire. Ne pas ajouter de complément au verbe pouvoir, c'est exprimer d'une certaine manière le pouvoir absolu.

Car la non-spécification de ce que le sujet de pouvoir est apte à faire induit l'idée qu'il peut tout accomplir. Le slogan ainsi construit, pose un sujet doté de la modalité de pouvoir, un pouvoir non limité par les contraintes techniques qu'il pourrait rencontrer s'il opte pour un autre opérateur.

4.1.3. L'implicite

Comme nous l'avons expliqué dans le précédent point, l'idée que le client puisse parvenir aux contenus et aux services qu'il désire acquérir s'il adhère au réseau de l'opérateur, laisse entendre que ce dernier est assez performant et à la page pour les lui offrir et pour pouvoir obtenir toutes les nouveautés à venir. Explicitement, ce quatrième slogan signifie « Avec l'acquisition d'un abonnement au réseau Djezzy, tu peux obtenir tout ce qui te fait envie et accéder à toutes les nouveautés aussi bien en téléphonie, en internet ou en divertissement, et tu gagneras en confort et en qualité de vie ». C'est un message séduisant qui incite son récepteur à devenir client et qui fidélise celui qui l'est déjà.

Mais le slogan peut sous-entendre autre chose. En affirmant qu'avec Djezzy, l'abonné peut accéder à tout ce qu'offre le marché des supports multimédias, il laisse également entendre que c'est le seul à offrir de tels services, que les autres opérateurs ne sont pas arrivés à ce degré de performance. Ce qui confirme l'idée de sa supériorité par rapport à eux. Idée que le troisième slogan laissait déjà entendre. En effet, soutenir qu'avec l'opérateur en particulier, le client Peut, on sous-entend que ce n'est pas toujours le cas avec ses deux concurrents.

Ce slogan a été adopté en 2016 avec le lancement de la 4G, c'était, rappelons-le, une première en Algérie, les autres opérateurs n'y avaient pas encore accès. La 4G offrant une connexion à haut débit et permettant de ce fait une meilleure expérience du web du fait de sa rapidité. De plus, Djezzy a depuis cette période multiplié ses prestations, on en compte sur son site officiel pas moins de sept : le e-flexy, service qui permet au client de recharger son compte sans se déplacer et qui connecte donc directement à son compte bancaire ou postal ; le service Tranquilo qui permet aux abonnés à court de crédit d'effectuer des appels post-payés ; le Game Portal, qui comme son nom l'indique, permet d'accéder à des plateformes de jeu payantes ; Anghami, ou le service de tonalités ; Djezzy Scoop, qui comprend différentes informations comme la météo, les horaires de prière, les informations sportives, etc. ; E-facture qui permet de régler les frais des abonnements via CIB ; et enfin, International qui offre le service d'appel hors du pays.

Pour clore l'étude de la dimension du logos des slogans de Djezzy, nous pouvons affirmer que l'analyse de ses différents aspects a démontré que les choix langagiers effectués pour produire ces slogans, prend en considération plusieurs données. Nous procéderons dans le point suivant à l'analyse de l'ethos oratoire exprimé par ce slogan.

4.2. Analyse de l'éthos

Djezzy édite son slogan : « M3aha teqder » (Avec elle tu peux). Ceci coïncide avec son lancement de la 4G en 2016. Avec un réseau qui couvre 95% de la population, la firme a signé un partenariat avec Be-Bound, une start-up française permettant ainsi aux abonnés de profiter des services internet sur leur téléphone. Avant d'analyser l'éthos discursif produit le rôle attribué à la marque et véhiculé par ce slogan, examinons cette dimension argumentative au niveau prédiscursif.

4.2.1. L'éthos prédiscursif

Comme les slogans précédents, l'éthos prédiscursif dans ce quatrième slogan est formé par *l'héritage* sémantique mais surtout axiologique de ses précédents. Il bénéficie notamment de la réputation que s'est bâtie l'opérateur durant la période qui a précédé sa parution.

4.2.1.1. Le statut institutionnel de l'énonciateur

Opérateur majoritairement algérien avec un pourcentage des actions qui s'élève à 54% (51% étatique + 3% Cévital), Djezzy renforce sa relation avec le public. Il jouit d'une renommée honorable, fondée sur la confiance, l'innovation, la flexibilité des offres et le professionnalisme.

4.2.1.2. L'image préconstruite par le public

Djezzy n'est plus le prestataire étranger que le large public rebute. Il n'est pas non plus considéré comme un opérateur aux valeurs farfelues, tributaire de son premier slogan (Djezzy, 3iich la vie) qui fonctionne comme un cliché à valeur plus ou moins dépréciative. Ce terme désigne une idée banale exprimée par une expression figée que les membres d'une communauté répètent, à l'égard d'une idée, d'un fait, d'un objet ou d'une personne. Selon Amossy (2007 : 12), le cliché « n'est pas défini seulement comme une formule banale, mais comme une expression figée, répétable sous la même forme ».

Ainsi, Djezzy gagne l'estime du public en acquérant deux valeurs : d'une part, la maturité qui se manifeste dans le discours par l'abandon de traits baroques et sur le plan pratique par l'adoption d'une stratégie empreinte de professionnalisme, de promesses tenues et d'efficacité ; d'autre part, la valeur nationaliste renforcée par le rachat majoritaire de la somme des actions de l'opérateur.

4.2.2. L'ethos discursif

Le dernier slogan « M3aha teqder », reflète le degré de performance de la marque Djezzy. L'emploi du verbe « pouvoir » à la forme affirmative indique que le choix du réseau permet d'accéder à une large gamme de services.

4.2.2.1. L'image produite par la distribution des rôles

Il est vrai que Djezzy compte deux concurrents, mais il reste un prestataire puissant avec, à l'époque, plus de 15 millions d'abonnés et une part de marché de plus de 30% (30.96%), en 2021 (www.lapatrienews.dz, consulté le 16/03/2023). Il présente un chiffre d'affaires en croissance, estimé à 23.1 milliards de dinars « en augmentation de 3.6% par rapport à la même période en 2020 » (www.djezzy.dz, consulté le 16/03/2023). Classé en seconde position après la marque nationale Mobilis, Djezzy demeure un opérateur sérieux et de grande envergure.

4.2.2.2. L'image construite par le slogan

Le slogan est constitué de cinq unités significatives : avec+elle (la marque Djezzy) +tu+pouvoir+présent. La combinaison de ces éléments exprime la jonction du destinataire du slogan (client réel ou potentiel de la marque) à la modalité de pouvoir. La jonction en question est rendue possible grâce au concours de la marque. L'emploi du présent intemporel que l'on utilise pour « évoquer un événement qui déborde du strict moment de la parole. On l'emploie pour exprimer une vérité générale, une habitude, ou un état immuable, c'est-à-dire des faits qui demeurent vrais dans le temps » (www.vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca, consulté le 16/03/2023).

Ce qui construit à la maque une image éthotique puissante, puisqu'elle agence le pouvoir et le caractère intemporel. De plus, le slogan étant en arabe, « teqder » signifie en même temps, « tu peux » et « tu pourras » (nous l'avons souligné dans notre analyse du logos). Ce qui réitère la vision optimiste de l'opérateur et sa sérénité quant à ce que lui réserve l'avenir. Celles-ci fondées sur sa confiance en soi, son éthique fondée sur le travail sérieux et en sa stratégie.

La marque a ainsi retravaillé son ethos préalable, et ce, en capitalisant les valeurs positives qui le fondent. Elle a également procédé à « la réinvention de son ethos » en s'affirmant hors concurrence, tout en s'appuyant sur la valeur d'innovation qui lui permet d'offrir au client un panel de services multimédias et des forfaits concurrentiels.

4.3. Analyse du pathos

« M3aha teqder », est un énoncé qui présente, nous l'avons souligné, une structure inhabituelle puisqu'il comporte un verbe transitif sans pour autant que celui-ci soit suivi d'un

complément. Après l'identification du lexique susceptible de véhiculer de la subjectivité, nous y rechercherons la trace d'un effet de pathos, puis examinerons la manière dont le slogan est modalisé pour mettre en relief cet effet.

4.3.1. Identification du lexique subjectif

Traduit vers le français, le slogan compte quatre unités lexicales : *avec* (m3a), *elle* (ha) et *tu* (te-) et *peux* (-qder), le pronom « tu » est *affixé* au verbe comme une désinence en langue arabe, ce qui forme un seul bloc lexical (un seul mot).

Des quatre catégories de subjectivèmes qu'a observées Kerbrat-Oreccioni, nous ne retrouvons que celle des verbes. Cela ne signifie pas que l'emploi des deux pronoms « tu » et « elle » n'oriente pas la charge pathémique du slogan.

4.3.1.1. Le verbe « teqder »

Énoncé en arabe algérien, « teqder » signifie, nous l'avons expliqué, « tu peux » ou « tu pourras », selon le contexte. Dans ce slogan, le verbe pouvoir est conjugué avec le sujet « tu ». Affirmer au co-énonciateur qui n'est autre que le client, qu'il est sujet de pouvoir, c'est lui communiquer un état d'esprit chargé d'assurance et de liberté d'action.

L'émotion que génère ce slogan n'est pas d'ordre affectif. Elle relève plutôt du passionnel et du démesuré. Attester que le client *peut tout accomplir*, c'est faire montre d'un certain excès de zèle. L'idée de tout pouvoir accomplir est irraisonnée. Elle procure un sentiment de puissance et de liberté absolues qui ne sont pas du ressort de l'humain. Car n'étant pas suivi d'un complément, « pouvoir » semble doter son sujet de l'aptitude à réaliser une infinité d'actions.

Ce slogan ne s'adresse donc pas à la raison mais interpelle l'ego de l'auditoire. Un ego qu'il flatte en le dotant d'un sentiment de puissance. L'ego étant « la conscience et la représentation qu'on a de soi-même » (Larousse, 2013), l'énoncé de ce slogan semble fournir au client un élément nouveau combien valorisant. Celui d'être une personne capable d'obtenir tout ce dont elle a envie.

4.3.2. La modalisation de l'énoncé

Pouvoir est un verbe modal. Le slogan comportant ce verbe est doté d'une modalité d'action. Par définition, les verbes modaux sont employés pour modifier le sens des autres verbes dans la phrase. Or, il n'y a pas d'autre verbe hormis pouvoir dans la phrase « m3aha teqder ». Ainsi modalisé, le slogan altère la fonction du verbe pouvoir.

En effet, les phrases de type « sujet+pouvoir+verbe à l'infinifitif », l'accent est mis sur l'action du verbe à l'infinifitif qui suit « pouvoir ». Mais dans ce slogan, on met plutôt le focus sur le verbe « pouvoir » lui-même et sur le pronom de la deuxième personne avec lequel il est conjugué.

Le verbe est aussi lié au pronom « elle ». Ce dernier pronom désigne la marque Djezzy. Le sentiment d'assurance et de sérénité exprimés dans le slogan précédent « marhaban bil ghad » est reconduit dans ce slogan. Et ce, par l'emploi du verbe « pouvoir » sans complément, mais aussi par celui du pronom « elle » qui remplace la marque. C'est en choisissant Djezzy que le client *peut tout*.

De plus, le choix de mettre le segment « m3aha » (avec elle) au début de l'énoncé met la lumière sur la marque et la charge de valeurs laudatives. L'analyse du pathos terminée, nous procédons à l'identification des stratégies argumentatives mobilisées à travers le troisième slogan de Djezzy.

4.4. Les stratégies argumentatives utilisées à travers ce slogan

En confrontant le slogan à la grille proposée par P. Charaudeau nous avons identifié les stratégies suivantes : *le paraître, la construction de l'image de soi, la disqualification de l'adversaire et d'une certaine manière, la force des arguments*. En plus de la stratégie du *paraître*, nous retrouvons ainsi, les stratégies employées dans le slogan précédent (les trois dernières).

4.4.1. Le paraître

Cette stratégie équivaut au faire-croire. La marque fait croire à son auditoire qu'il peut obtenir tout ce qui lui fait envie pour peu qu'il la choisisse. La mise en situation du slogan permet de » réduire le champ de possibilités qu'exprime le slogan. Ce qui laisse déduire que l'énoncé du slogan fait croire au public que l'utilisateur de la marque Djezzy peut accéder à toutes les fonctionnalités qu'offre le smartphone, que ce soit en service de téléphonie, en navigation internet ou en en jeux et autres contenus multimédias. Et ce, avec des forfaits proposant le meilleur rapport qualité/prix.

4.4.2. La construction de l'image de soi

Cette stratégie se fonde sur la mise en scène de l'ethos oratoire. Il important que l'orateur soit crédible pour que son discours soit efficace. Comme nous l'avons expliqué dans notre analyse du slogan précédent, la marque a fait preuve de la performance et du

professionnalisme nécessaires pour être crédible aux yeux du public. Avec un panel aussi riche que varié d'offres et de services à la hauteur des attentes de ses clients, la marque s'est bâtie une belle renommée de leader.

En reconduisant le message d'assurance exprimé par le troisième slogan, mais en attribuant l'assurance en question cette-fois-ci au client (tu peux), tout en mettant le focus sur elle-même, puisque c'est grâce à elle que le client devient sujet de pouvoir. Ce que la marque ne peut affirmer si elle n'avait pas une solide réputation fondée sur une longue expérience ornée de réussites.

4.4.3. La disqualification de l'adversaire

Comme le slogan précédent, celui-ci ne fait pas allusion à la concurrence. Toutefois, en affirmant qu'avec Djezzy, le public peut obtenir les offres les plus avantageuses, permet de présupposer que ce n'est pas le cas si ce public opte pour les marques concurrentes.

Il est vrai que le slogan ne dit pas clairement qu'il n'y a qu'avec Djezzy que le client est pleinement satisfait, puisqu'il n'est pas formulé ainsi explicitement : « Il n'y a qu'avec elle que tu peux ». Mais sa structure particulière qui avance le groupe prépositionnel « m3aha » (avec elle) laisse entendre que Djezzy est le seul à offrir des services aussi performants, que ses concurrents ne peuvent rivaliser avec lui.

Nous avons souligné dans notre analyse du logos que ce slogan a été adopté avec le lancement de la 4G en 2016, c'était une nouveauté à l'époque car les autres opérateurs n'avaient que le réseau de 3^e génération. Avec cette connexion à haut débit, Djezzy a multiplié ses offres, c'est ce slogan cherche à exprimer, tout en jetant de l'ombre sur la concurrence.

4.4.4. La force des arguments

Cette stratégie se fonde sur le choix d'arguments dont la véracité est attestée. Comme nous l'avons mentionné dans notre étude du slogan précédent, l'opérateur, doit sa crédibilité à son expérience avec ses clients. Ceux-ci avaient des preuves concrètes de la performance de leur prestataire. Nous avons aussi soumis le slogan à la grille proposée par Perelman et Olbrechts-Tyteca et avons décelé la *stratégie qui use d'arguments fondés sur la structure du réel*.

4.4.5. Les arguments basés sur la structure du réel

Cette stratégie consiste à proposer des arguments qui exposent des idées que l'auditoire valide préalablement pour les employer pour lui faire admettre de nouvelles idées. C'est le cas

de ce slogan puisqu'il s'appuie sur la réputation de l'opérateur et sur sa solide expérience pour faire admettre au public qu'il est judicieux de le choisir parmi la concurrence parce qu'avec lui, on peut obtenir les meilleurs services téléphoniques, internet ou multimédias. L'identification des stratégies argumentatives déployées par le dernier slogan de Djezzy arrive à son terme. Ce qui clôt aussi le chapitre d'analyse des slogans de la marque.

Conclusion

Nous nous sommes interrogée au début de ce chapitre sur la manière dont se présentent les slogans de la marque Djezzy. Leur description a indiqué qu'en plus d'être formulés en différentes langues, ils présentent des structures diverses. Le premier slogan « 3iich la vie » (Vis la vie) est exprimé en arabe dialectal algérien et en français et se présente dans une tournure impérative exhortant le client à profiter de la vie. Le deuxième slogan « t3iich l'Algérie » (vive l'Algérie) est également formulé dans ces deux langues, il est composé sous forme de souhait et prend une orientation nationaliste. Le troisième slogan « marhaban bil ghad » (Bienvenue l'avenir) est énoncé en arabe classique, il exprime un message de confiance et de sérénité dénotant l'assurance de l'opérateur qui se positionne en leader. Formulé entièrement en arabe dialectal de la région de l'Algérois, le dernier slogan « m3aha teqder » (avec elle, tu peux) entérine le message d'assurance du slogan précédent et implique dans cette assurance l'instance d'énonciation et celle de réception qui ne sont autres que la marque et ses clients.

L'analyse de la dimension du logos a révélé que le choix du lexique de chaque slogan ne s'est pas fait de manière fortuite. Il en est de même pour le choix des langues utilisées et les structures respectives des slogans. D'un autre côté, l'étude de la manière dont le lexique a été « retravaillé » ainsi que celle des implicites ont démontré que chaque slogan a été formulé de façon réfléchi en prenant en compte, et les contraintes de la situation d'énonciation (événements sportifs, concurrence, etc.), et les valeurs intrinsèques de la marque.

Dans notre analyse de l'ethos oratoire pour ce qui est du premier slogan, nous n'avons analysé que le statut institutionnel au niveau de l'éthos discursif. La marque avait le statut du prestataire étranger dont le coût élevé était hors de portée. Ce qui a évolué en attribuant à l'opérateur des valeurs comme la désinvolture, le plaisir de la dépense démesurée, etc. Au fil des ans, la marque a gagné en maturité et le public l'a dotée de valeurs plus classiques comme le raffinement, le savoir-vivre, le professionnalisme ...

L'étude de la dimension du pathos a démontré que tous les slogans revêtent une dimension pathémique manifeste soit-elle ou latente. Si le premier et le deuxième slogans s'adressent clairement à l'affect du consommateur, sur un ton tantôt provocateur, tantôt flatteur, le troisième et le quatrième slogans usent de formules et d'expressions consacrées ainsi que de personnification pour susciter de manière détournée, le pathos du client.

Pour ce qui est des stratégies argumentatives déployées à travers chaque slogan, elles ont également évolué. Le premier slogan en date use de stratégies de manipulation comme le faire-croire, la persuasion. Ceux qui ont suivi intègrent de plus en plus de stratégies qui s'adressent à la raison, et ce, en s'appuyant sur des faits concrets, référant à l'expérience de terrain de l'opérateur et sur son sérieux et son professionnalisme. Néanmoins, le dernier slogan renoue avec les techniques de persuasion du premier slogan.

Nous procéderons dans le chapitre prochain à l'analyse des slogans de Mobilis en suivant la même progression.

CHAPITRE 03

Analyse des slogans de Mobilis

Introduction

La marque Mobilis compte, depuis son installation jusqu'au début 2022, deux slogans qui sont dans l'ordre de leur parution : « Wa alkoullou yatakallam » qui signifie « Et tout le monde parle », « ayna ma kontoum » qui équivaut à « Où que vous soyez » et dont la version en français est « Partout, avec vous ».

La langue utilisée dans les deux slogans est l'arabe classique. Le choix de cette langue est perceptible dans les vidéos publicitaires télévisées ou sur YouTube, c'est aussi la langue utilisée sur les affiches publiées sur les réseaux sociaux ou sur les quotidiens de la presse nationale. La version en français de ces slogans est employée dans les organes de presse francophones comme la chaîne radio : Alger chaîne 03. Le premier slogan paru en 2003, avec l'introduction de la marque Mobilis sur le marché. Il a été maintenu sept années durant, jusqu'en 2010, année à laquelle il a été remplacé par le deuxième slogan (Où que vous soyez).

Nous analyserons ces slogans de la même façon que leurs précédents, nous commencerons l'étude de chaque slogan par l'analyse du logos qui sera suivie par celle du pathos. Nous poursuivrons notre analyse en examinant la dimension du pathos, puis finirons par l'identification des stratégies argumentatives déployées à travers chaque slogan. Les questions qui suivent guideront notre développement :

- ✓ Comment se présentent les slogans de la marque Mobilis ?
- ✓ Comment les dimensions de l'ethos, du pathos et du logos du discours de la marque se manifestent à travers ses slogans ?
- ✓ Quelles stratégies argumentatives la marque a déployée à travers le choix de ses slogans ?
- ✓

1. Le premier slogan

Mobilis est le second opérateur sur le marché algérien de la téléphonie, son objectif premier est de se faire une place sur le marché. Le premier slogan, « wa elkoullou yatakallam/Et (que) tout le monde parle »⁸¹ lancé en 2003 avec le lancement de la marque, se présente en double version : une en arabe classique et l'autre en français.

⁸¹ Sur certaines affiches publicitaires : « Et chacun parle » ou « Et que chacun parle ».

1.1. Analyse du logos

Pour ce qui est de la dimension du logos, il convient d'examiner le choix du lexique, son enchaînement, la manière dont il est retravaillé, l'usage des connecteurs et enfin, les non-dits.

1.1.1. Le choix du lexique

Ce slogan commence par la conjonction de coordination « Et », celle-ci est suivie du pronom indéfini « tout » contenu dans l'expression adverbiale « tout le monde » qui occupe la fonction du groupe nominal sujet dans l'énoncé. Le GN est suivi du verbe « parler » conjugué au présent de l'indicatif. L'emploi de la conjonction « et » au début de la proposition la lie avec sa précédente. Car comme nous l'avons souligné, l'énoncé complet du slogan est : « Mobilis, et tout le monde parle ». « et » sert à conjoindre deux mots de la même classe grammaticale (deux noms, deux verbes, deux adjectifs, etc.). Il a aussi pour fonction de lier deux propositions. Cette liaison produit l'effet d'énumération.

Mais dans le cas de ce slogan, la conjonction ne sert pas à énumérer mais à induire un enchaînement, une suite d'idées. Elle occupe, en effet, la fonction d'un connecteur logique qui articule un raisonnement. Puisque le slogan, dans sa forme complète, équivaut sémantiquement à l'énoncé : « Avec Mobilis, tout le monde (peut désormais) parle(r) (ou peut avoir accès aux services du téléphone mobile) », ou alors : « Choisissez Mobilis, et tout le monde parle/parlera ». Si nous avons mis le verbe parler dans la dernière phrase soit au présent ou au futur, c'est parce qu'en langue arabe : « yatakallam » est conjugué au temps « elmodhari3 » (l'inaccompli) qui désigne en même temps, le présent ou le futur proche.

L'emploi de l'expression « tout le monde » indique que l'offre de l'opérateur est destinée à tout le monde, qu'elle n'est pas restreinte à certaines catégories de la société. Le verbe parler, par contre, ne correspond pas à son sens général, c'est-à-dire, à l'action d'utiliser son appareil phonatoire et d'émettre des vocables en s'adressant à quelqu'un dans le but de lui communiquer des idées. Il s'agit de parler en utilisant un téléphone mobile. La construction syntaxique du slogan vise à présenter la marque comme le moyen à adopter si l'on veut facilement bénéficier des services de la téléphonie mobile. Il se présente ainsi comme la solution à une situation problématique.

1.1.2. Le retravail lexical

Comme nous venons de le souligner, le verbe parler est à prendre au sens de communiquer via un téléphone mobile. Cette signification est déduite de la nature même de

l'opérateur Mobilis. Usuellement, on emploie le verbe « appeler » pour nommer ce type de communication, même si le verbe le mieux approprié pour désigner cette action est « téléphoner ». Ce qui fait que le verbe « parler » ainsi employé, acquiert ce sème attribué d'ordinaire à « appeler » ou « téléphoner ».

Mais le choix a été fixé sur le verbe « parler ». Ce qui nous laisse supposer qu'il y aurait un motif précis à cela. Pour comprendre pourquoi avoir opéré ledit choix, revenons aux significations respectives des verbes « parler » et « appeler » et « téléphoner ». Les trois verbes ont une signification commune : celle de faire usage de la voix pour exprimer et communiquer ses idées aux moyens d'unités linguistiques. Toutefois, « appeler » désigne aussi « se servir de la voix pour faire venir, (...) téléphoner, (...) nommer, ... » (Hachette, 2013), là où « parler » signifie « manifester sa pensée, (...) s'adresser à quelqu'un, (...) dialoguer avec lui, téléphoner, ... » (idem), et enfin, téléphoner qui revêt d'une signification plus précise –car il n'est pas polysémique- et qui désigne « transmettre par téléphone, parler à quelqu'un au moyen d'un téléphone » (idem).

Comme on peut le constater, le verbe « appeler », mis à part lorsqu'il est employé au sens de téléphoner, suppose une brève action de parler. En effet, *se servir de la voix pour faire venir* quelqu'un, ou *nommer* sont des actions qui ne nécessitent pas un long débit de paroles. Alors que « parler » semble ne pas induire de limitation, d'autant plus qu'il désigne également « dialoguer », le dialogue étant un échange de propos, censé être plus long que le simple fait d'appeler ou de nommer.

Il ne s'agit donc pas d'une confusion ni d'une mauvaise maîtrise de la langue, mais d'inférer l'idée de confort que procure les forfaits de l'opérateur et qui permettent d'effectuer de longues communications téléphoniques. Et comme nous l'avons mentionné dans la page précédente, sur certaines affiches, la traduction en français du slogan donne : « Et que chacun parle » qui a la construction et la consonance d'une phrase exclamative invitant tout le monde à profiter des services du téléphone cellulaire.

1.1.3. L'usage des connecteurs

Comme nous l'avons souligné, la conjonction de coordination « et » fonctionne dans ce slogan comme un connecteur logique. Cela dit, son usage exprimant plusieurs rapports peut ainsi marquer une succession chronologique : si on considère comme première étape le fait d'acquérir un abonnement Mobilis et comme seconde étape celui de permettre à tout le monde de bénéficier des avantages de la téléphonie mobile (de parler longuement).

La conjonction peut aussi marquer un rapport de causalité, puisque l'opérateur est posé comme l'élément qui déclenche la possibilité –voire, le fait- pour tout le monde de téléphoner via un cellulaire. Rapport que l'on peut exposer explicitement ainsi : Parce qu'il y a Mobilis (ou *Grâce à Mobilis*), tout le monde parle.

Le « et » peut laisser argüer que le slogan exprime une condition parce que tout le monde peut « parler » pour peu que chacun s'offre un abonnement Mobilis, en d'autres termes, le slogan peut être interprété ainsi : Si tout le monde acquiert un abonnement Mobilis, tout le monde parlera.

Nous avons souligné que sur certaines affiches, la traduction du slogan donne : « Et que tout le monde parle ». « Et que » en début de phrase caractérise les formules consacrées à ouvrir un spectacle ou une compétition. en effet,

La structure grammaticale de ce slogan qui commence par la conjonction de coordination « et », le mode subjonctif a ici pour fonction de convier -les gens à parler- mais aussi d'annoncer une bonne nouvelle, la structure du slogan : et+que+sujet+verbe au subjonctif présent est habituellement employée pour annoncer le commencement d'un évènement que tout le monde attend, par exemple « (Et) que la fête commence » ou « Et que le meilleur gagne », notre slogan fonctionne de la même manière et annonce une nouvelle ère dans l'univers de la téléphonie mobile en Algérie : désormais, tout le monde peut s'offrir un abonnement téléphonique qui, jusque-là, était un luxe réservé aux classes huppées.

De plus, les phrases commençant par la conjonction « et » se présentent comme celle annonçant le commencement ou la naissance d'un phénomène qui jusque-là n'existait pas. Cette structure, est utilisée pour annoncer un évènement ou un fait bénéfique. L'une des plus célèbres des déclarations adoptant la même structure est l'extrait biblique : « Et la lumière fut » qui marque l'avènement de l'illumination de l'univers alors qu'il n'était que chaos et ténèbres. Le slogan usant de cette formule marque à son tour le début d'une nouvelle ère où chacun pourra profiter des avantages du téléphone mobile.

1.1.4. L'implicite

Durant la période où Djezzy était le seul opérateur téléphonique, le coup des appels ainsi que le prix de la carte SIM étaient au-dessus du budget de l'Algérien moyen ou de condition modeste. C'est une donnée que Mobilis a utilisée pour faire son entrée sur le marché, en proposant des puces mais surtout des appels téléphoniques à moindre coût. D'où ce slogan qui

dit clairement qu'avec ce nouvel opérateur, tout le monde peut se permettre d'acquérir un téléphone cellulaire.

Le premier spot met d'ailleurs en scène deux jeunes étudiantes auxquelles on demande pourquoi n'ont-elles pas de téléphone mobile et qui répondent qu'elles l'auraient voulu mais que c'était au-dessus de leurs moyens. Cette mise en scène qui a pour fonction de servir de prémisse au slogan de Mobilis, « Et que chacun parle », qui se présente comme un nouvel opérateur à moindre coup et à portée de tous.

Ce qui implique que ce slogan laisse entendre qu'avant l'installation de la marque, les services de la téléphonie mobile n'étaient pas accessibles à tous. Cette idée est présupposée par la structure du slogan usant de la conjonction « et » qui, nous l'avons expliqué, caractérise les formules d'annonce d'avènements, souvent festifs et tant attendus. Signifiant ainsi, que chacun aimerait acquérir un téléphone cellulaire mais tout le monde ne peut pas se le permettre, faute de moyens.

On peut ainsi déduire que Mobilis sous-entend par son slogan que Djezzy prétendant « démocratiser et généraliser » l'usage du téléphone mobile n'en n'est pas à ce stade. Puisqu'une grande partie du peuple algérien était dépourvue dudit usage. Il est vrai que Mobilis est la filiale d'Algérie Telecom qui avait en premier lancé l'abonnement Thoraya qui n'est pas offert au premier venu, car non seulement son coût est exorbitant, mais il est réservé à une liste très restreinte de militaires, de hauts-gradés, de diplomates et d'hommes d'affaires. Mais Djezzy a justement bâti son discours officiel sur l'idée de « démocratiser » l'usage du mobile, ce qui s'avère être une fausse idée, puisque le montant des abonnements et des cartes SIM était loin d'être à la portée de tous.

1.2. Examen de l'ethos oratoire

L'étude de l'ethos oratoire comprend deux niveaux, prédiscursif et discursif. Le premier niveau prend en charge l'analyse l'image préalable (construite par le public) et le statut institutionnel de l'instance d'énonciation. Le niveau discursif interroge d'abord l'image de l'énonciateur telle qu'elle est obtenue par son rôle dans la situation d'énonciation. Il inclut, enfin, l'image que l'instance énonciatrice construit à travers le discours qu'elle génère.

En arabe « wal koullou yatakallam » (Et tout le monde parle), ce premier slogan de la marque exprime la réponse à un besoin. En effet, les abonnements de Djezzy à coûts trop élevés sont hors de la portée du citoyen à budget limité. C'est pourquoi, Mobilis affirme par son slogan, proposer des offres plus accessibles.

1.2.1. L'ethos prédiscursif

Il est vrai qu'à son lancement en 2003, Mobilis est nouveau sur le marché. Mais la marque est une filiale de l'entreprise nationale Algérie Telecom. Celle-ci, comme toute autre entreprise, possède un capital sémantique dans l'esprit des utilisateurs. Ce capital est transposé partiellement ou totalement sur la marque et forme le système de valeurs qu'on lui attribue préalablement.

1.2.1.1. L'image préconstruite par le public

Comme nous venons de le souligner, le public algérien a assez bonne connaissance des services de l'entreprise nationale des télécommunications. Il construit ainsi une image de la marque Mobilis sur la base de ses connaissances préalables de la société-mère. Le degré de transposition varie d'un individu à un autre, chacun attribue au nouvel opérateur des qualités ou des défauts en fonction de sa vision des choses, de son vécu ou de son expérience personnelle avec Algérie Telecom.

1.2.1.2. Le statut institutionnel de l'énonciateur

Etant la filiale d'une entreprise étatique, Mobilis revêt d'un statut chargé de valeurs particulières. Celles qui caractérisent les sociétés commerciales nationales. Elles peuvent être résumées en quelques valeurs principales, celles qui définissent les organismes du service public.

Parmi ces valeurs on peut compter la valeur socialiste. La majeure partie des entreprises nationales ont été créées à l'ère du Socialisme durant les années 1970. Ce courant idéologique fondé sur la démocratisation des biens de l'Etat, prône l'égalité et s'engage à dénoncer, voire, abroger les inégalités sociales. Il est défini comme « une tendance politique, historiquement marquée à gauche, dont le principe de base est l'aspiration à un monde meilleur » (Hachette, 2013). C'est un mouvement dont les « progrès (...) étroitement liés à la démocratisation de plus en plus poussée des institutions (...) et a pu passer pour une référence obligée des pays du Tiers Monde » (www.universalis.fr, consulté le 24/03/2024).

L'argument de démocratisation de l'usage du téléphone mobile, nous l'avions mentionné dans les pages précédentes, bien qu'il ait été utilisé par la marque concurrente Djezzy, prend réellement effet avec l'entrée de Mobilis sur le marché. Avec des offres de forfaits avantageux, le service est devenu à portée du large public.

La seconde valeur est la valeur nationaliste. Le nationalisme est le sentiment d'appartenance au pays natal ou d'origine, il se manifeste non seulement en amour mais en devoir de loyauté envers la patrie. Il est vrai que cette valeur ne se manifeste pas dans les premières publicités de Mobilis, mais aux yeux du public, il s'agit d'un produit national, contrairement à la marque concurrente, ce qui en fait un argument de vente.

1.2.2. L'ethos discursif

L'étude du niveau prédiscursif étant terminée, examinons à présent l'ethos oratoire tel qu'il se présente sur le plan discursif. Nous nous pencherons sur l'image que la marque projette d'elle-même dans son discours mais aussi sur la manière dont elle est perçue compte tenu de son rôle.

1.2.2.1. L'image obtenue par la distribution des rôles

Mobilis arrive sur le marché alors que son concurrent est installé depuis déjà quelques années. Djezzy a une longueur d'avance par rapport à la nouvelle marque, elle a, en effet, atteint son premier million d'abonnés en 2003 (www.arpce.dz, consulté le : 25/03/2024).

La marque avait non seulement une belle part de marché mais avait acquis suffisamment d'expérience sur le terrain pour constituer un concurrent redoutable. Dans de telles circonstances, Mobilis n'est pas en position de force, même si la marque est plus ou moins appréciée du fait que c'est un produit national ; elle est perçue comme un opérateur novice et sans expérience.

1.2.2.2. L'image construite via le discours

Nous l'avons développé dans notre étude du logos, le choix du slogan de la marque n'est pas fortuit. Chaque mot employé révèle une intention particulière. De plus, la construction grammaticale du slogan dénote une visée précise.

En effet, « Et tout le monde parle » projette l'image d'un prestataire qui vient répondre à un besoin, qui apporte une solution à une situation de manque. Les offres de la concurrence étant trop chères pour une grande partie de la population, le nouvel opérateur propose des forfaits à moindre coût.

Le lexique employé est évocateur, à commencer par la conjonction « et ». Elle est utilisée pour relier deux mots de la même nature, ou deux groupes de mots. Dans « Mobilis, et tout le monde parle », le « et » conjoint le nom de la marque à une proposition qui exprime l'action de parler dont le sujet est « tout le monde ». Le choix du verbe parler au lieu d'appeler

suggère la non-limitation dans le temps, le choix du présent intemporel renforce cette idée. Le slogan induit l'idée qu'avec l'installation de la marque sur le marché, tout le monde peut se permettre le service du téléphone mobile et peut parler librement, tant les tarifs de Mobilis sont à moindre coût. L'analyse de l'éthos prend fin, procédons à présent à celle de la dimension du pathos.

1.3. Analyse de la dimension du pathos

Comme nous l'avons souligné, « wa alkoullou yatakallam », présente la structure d'une annonce de bonne nouvelle. Nous procédons dans cette étude à la recherche d'éventuelles traces pathémiques. Après l'identification du lexique pouvant être porteur de subjectivité, nous vérifierons s'il comporte un effet de pathos, puis examinerons la modalisation du slogan pour évaluer son impact sur l'affect du public.

1.3.1. Identification du lexique subjectif

La traduction du slogan vers le français donne : *Et tout le monde parle*. Le slogan traduit comporte cinq vocables : *et* (wa), *tout-le-monde* (al-koullou) et *parle/parlera* (yatakallam). Le mot arabe : « alkoullou » se traduit en français par : *tous* ou *tout le monde*.

En nous référant à la grille de Kerbrat-Oreccioni, identifions deux types de catégories susceptibles de porter une charge subjective : celle des noms, représentée par le substantif *monde*, et celle des verbes que représente *parler*. Commençons par l'examen du nom *monde*.

1.3.1.1. Le substantif « monde »

Le nom « monde » n'est pas intrinsèquement subjectif. De plus, il est employé dans l'expression « tout le monde » qui est considérée comme un pronom indéfini singulier. Les pronoms indéfinis « désignent des êtres ou des choses dont on ne précise pas l'identité ou le nombre » (www.dictionnaire.lerobert.com, consulté le : 03/04/2024). Comme « certains », « personne », « d'autres », « aucun », etc., « tout le monde » ne précise ni le nombre ni l'identité des êtres qu'il remplace. L'expression équivaut au déterminant quantitatif pluriel « tous ». Ce nom n'est pas porteur de subjectivité. Il faut replacer le slogan dans son contexte pour saisir la charge subjective qu'il véhicule.

La mise en situation du slogan permet de déduire que l'expression « tout le monde » désigne le public algérien dans sa totalité. Avec toutes les franges de la société y compris les moins nanties. Ce qui indique que le slogan procure chez les classes défavorisées un sentiment

de contentement et d'inclusion qui remplace la frustration de ne pas pouvoir se permettre un abonnement téléphonique.

D'un autre côté, l'installation d'un opérateur qui permet aux Algériens de s'offrir les services de la téléphonie mobile tout en renouant avec des valeurs qui font partie intégrante de leur culture, comme la prévoyance et la modération ; suscite chez eux un sentiment de soulagement et de reconnaissance.

1.3.1.2. Le verbe « parler »

Le verbe « parler » n'est pas non plus intrinsèquement subjectif. Nous avons souligné dans notre analyse du logos que le choix de ce verbe n'est pas fortuit. Il a été sélectionné pour évoquer l'idée de tenir de longues conversations téléphoniques. Ce qui sous-entend que le coût des communications n'est pas élevé.

Ainsi, en plus d'être destiné à la partie de la population qui ne peut se permettre les services de la téléphonie mobile, le slogan s'adresse aussi aux clients de la marque concurrente, il leur propose des appels à moindre coût. Même si l'effet de pathos n'est pas manifeste dans l'emploi du verbe « parler », il est présent de manière latente, d'autant plus qu'il est combiné avec le GNS « que tout le monde ».

1.3.2. La modalisation de l'énoncé

Nous l'avions affirmé dans les pages précédentes, le slogan commençant par la conjonction de coordination « et », est formulé comme les tournures annonçant une bonne nouvelle, ou un événement tant attendu. Il annonce ainsi le début d'une nouvelle ère où chacun peut avoir un abonnement de la téléphonie mobile.

Il suscite, de ce fait, le contentement, le bonheur ou le soulagement. Le groupe nominal « tout le monde » qui tient lieu de pronom indéfini et désigne des personnes au nombre et à l'identité non déterminés. L'opérateur offre des abonnements qui n'excluent personne. En plus, il semble indiquer que les communications ne sont pas limitées dans la durée (emploi du verbe « parler » à la place d'« appeler »).

1.4. Les stratégies argumentatives utilisées à travers ce slogan

En confrontant le slogan à la grille des stratégies argumentatives arrêtée par P. Charaudeau nous avons identifié les stratégies suivantes : *le choix des valeurs* qui consiste à affirmer partager les valeurs de l'auditoire et les déclamer ; et *la disqualification de l'adversaire* qui se manifeste par le fait d'affirmer ou de sous-entendre que l'orateur est seul à être digne de

confiance, contrairement à ses adversaires qui manqueraient, selon lui, d'honnêteté et de loyauté.

1.4.1. La disqualification de l'adversaire

Le slogan ne discrédite pas explicitement la marque concurrente (Djezzy⁸²) mais laisse entendre que les prestations qu'elle propose ne sont pas à la portée de tout le monde de par leur cherté. Nous l'avons souligné dans l'analyse de la dimension de l'éthos, mais aussi dans celle du logos quand nous avons étudié les non-dits ; le slogan affirme que Mobilis est le prestataire qui a réellement démocratisé l'usage du téléphone cellulaire ; et sous-entend donc que son concurrent n'a, pour ainsi dire, que prétendu cette démocratisation, avec un discours⁸³ qui ne reflète pas les faits.

Le slogan projette une éthotique chargée de valeurs universelles comme la promesse tenue et la *compassion* (envers les classes défavorisées). Il jette par là-même, le discrédit sur la marque concurrente qui émet des affirmations mensongères, puisque la démocratisation est par définition l'action par laquelle l'on rend accessible au grand public.

Ainsi, Mobilis se pose comme le seul opérateur qui permet à tout le monde de profiter des avantages de la téléphonie mobile sans pour autant se saigner. Il se pose aussi comme le seul, à même d'honorer ses engagements et de tenir ses promesses. Il exclut de ce fait son concurrent en sous-entendant qu'il est dépourvu de crédit.

1.4.2. Le choix des valeurs

Comme le précise la définition de cette stratégie, Mobilis déclame via son slogan, les valeurs ralliées aux besoins du public. En effet, affirme respecter des valeurs caractéristiques du peuple algérien : la prévoyance et le sens de la modération.

Le slogan n'exprime pas uniquement la généralisation de l'usage du cellulaire, s'adressant ainsi à la classe sociale qui ne pouvait pas se permettre cet usage ; il s'adresse aussi à la catégorie qui s'est permis un abonnement Djezzy malgré sa cherté. Et ce, en lui proposant des forfaits à coût modéré. Mobilis défend ainsi les valeurs du public consommateur et respecte sa façon d'être et sa culture.

Ce qui rassure l'auditoire et l'incite à profiter des offres du nouvel opérateur. Le client est doublement gagnant de ce fait. D'un côté, il a accès aux privilèges et au confort que procure

⁸² Au début, Mobilis n'avait que Djezzy comme concurrent.

⁸³ Rappelons que Djezzy a affirmé avoir *démocratisé l'usage du téléphone mobile* sur son site officiel.

le téléphone mobile, de l'autre, il préserve sa bourse et reste dans le respect des valeurs fondatrices de sa culture.

D'un autre côté, parmi les stratégies arrêtées par Olbrechts-Tyteka et Perelman nous avons identifié celles fondée sur les *arguments quasi-logiques*, et qui consiste à s'adresser au bon sens du public de par leur aspect rationnel comparable à la logique mathématique, même s'ils ne sont pas formels de nature.

1.4.3. Les arguments dits quasi-logiques

En effet, la marque s'adresse au bon sens du public en lui proposant des forfaits à coût abordable. Elle communique cette stratégie à ses clients potentiels via son discours publicitaire dont ce slogan est parmi les éléments les plus représentatifs.

Parmi les techniques utilisées dans l'élaboration de la stratégie qui repose sur les arguments quasi-logiques, on compte, entre autres, l'inclusion et la comparaison. Pour ce qui est de l'inclusion, Mobilis en affirmant que tout le monde peut désormais accéder aux services de la téléphonie mobile, inclut la partie du public qui n'y avait pas accès auparavant.

De plus, la marque sous-entend une comparaison à travers ce slogan. L'affirmation : « Mobilis, et tout le monde parle » laisse déduire qu'en comparaison avec la marque concurrente dont on ne peut s'offrir les services que si on est à l'aise matériellement ; avec Mobilis, il est tout à fait possible d'acquérir un abonnement même avec des moyens réduits.

2. Le deuxième slogan « Ayanma kountoum/Partout, avec vous »

Ce deuxième slogan, nous l'avons dit, a été adopté en août 2010. Comme le slogan précédent, il se présente en deux versions : une en arabe classique, l'autre en français. Nous commençons par l'étude de la dimension du logos qui compte l'examen du lexique (choix, retravail et implicite), ainsi que la structure de l'énoncé.

2.1. Examen du logos

En premier lieu, nous pouvons constater que si l'on traduit le slogan en arabe « Aynama kountoum », cela donnera en langue française « Où que vous soyez ». Mais, le slogan en français adopté par la marque est « Partout, avec vous ». On peut donc enregistrer un certain nombre de nuances entre le slogan en arabe et son équivalent en français. Procédons à présent à l'analyse du choix du lexique.

2.1.1. Le choix du lexique

Commençons d'abord par le slogan en arabe. Celui-ci (traduit) commence par deux pronoms relatifs : le premier, « où » qui remplace un complément de lieu, suivi de « que » qui remplace le COD. Ainsi, le slogan dans sa forme la plus explicite se formule : « Quel que soit le lieu dans lequel vous vous trouvez ». La structure : « où que + sujet + verbe au subjonctif présent » indique le sujet peut être à n'importe quel endroit sans exception. Et l'instance d'énonciation étant Mobilis, ce slogan désigne donc n'importe quel endroit en Algérie.

Nous pouvons également noter que ce slogan comporte la marque de l'instance de réception : « vous », contrairement à son précédent et comme deux des slogans de Djezzy. Il s'adresse directement au public en affirmant, quoiqu'implicitement, que le réseau Mobilis couvre la totalité du territoire national.

Ensuite, pour ce qui est du slogan en français, « Partout, avec vous », il compte bien des analogies avec son équivalent en arabe : l'adverbe « partout » signifie « en tous lieux » et équivaut de ce fait à l'expression « où que ». La deuxième personne ou l'instance de réception est également marquée par le pronom « vous ». La démarcation entre la version en arabe et la version en français est induite par l'emploi de la préposition « avec ». Ce qui modifie l'orientation sémantique du slogan en français.

En effet, en introduisant cette préposition, en plus de l'idée de sa totale couverture de réseau, la version en français du slogan exprime le rapport de proximité entre la marque le client. On peut d'ailleurs lire sur le site officiel de Mobilis : « En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle » (www.mobilis.dz, consulté le 13/10/2021).

Ce qui fait de Mobilis un prestataire à l'écoute de ses clients qui répond à leurs besoins et assure, en plus des offres qu'il propose, l'accompagnement nécessaire pour qu'ils profitent pleinement de leurs appareils multimédias. La marque exprime également son engagement envers ses partenaires, car elle enregistre des contrats de partenariat et de sponsoring avec plusieurs entreprises et clubs sportifs.

Ainsi donc, la version en français du slogan véhicule deux idées : celle de couverture en réseau de tout le territoire national ; et celle d'être à l'écoute et d'accompagner ses clients et partenaires. « Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et

continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel ou le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite » (idem).

2.1.2. Le retravail lexical

C'est en effectuant le rapprochement entre les deux versions –en arabe et en français– du slogan que l'on peut saisir la manière dont le lexique est retravaillé. On peut, en effet se demander pourquoi l'idée de proximité n'est pas exprimée dans le slogan en langue arabe. Alors que les deux slogans sont supposés être équivalents. Examinons pour cela, le slogan en arabe qui semble être dépourvu de l'idée de proximité du client.

L'expression en arabe : « aynama kountoum » est usuellement employée par les journalistes de la presse radiophonique mais aussi audiovisuelle comme formule de politesse pour commencer leurs émissions (« ayanama kountoum, marhaban bikom » : où que vous soyez, bienvenue à vous »). C'est une phrase assez ancrée dans la mémoire des Algériens. Sa reprise comme slogan entraîne la suite de la formule : « bienvenue », chez l'instance de réception.

Ainsi présenté, le slogan est une tournure tronquée de la formule de politesse. A laquelle il manque l'expression de bienvenue qui, nous l'avons souligné lors de l'analyse du troisième slogan de Djazzy, est une salutation exprimant le plaisir éprouvé à accueillir quelqu'un. Ce qui indique, bien qu'implicitement, que l'opérateur tend à tisser des liens bienveillants avec les utilisateurs. D'autant plus que la formule : « Mobilis, Où que vous soyez » peut également être interprétée comme la promesse d'être présent pour ses clients, qui peuvent de ce fait, être confiants et *compter sur* sa couverture réseau en tous lieux.

2.1.3. L'implicite

Mobilis a utilisé un point faible dans la politique de vente de Djazzy pour se tailler une place de marché. La société adopte la même stratégie encore une fois. C'est ce qu'elle communique par son deuxième slogan en arabe « aynama kountoum » (Où que vous soyez). A l'époque, le réseau Djazzy ne couvrait pas la totalité des régions sur le territoire national et les usagers étaient contraints de subir les désagréments de ne pouvoir joindre à temps leurs correspondants ou n'étant pas eux-mêmes joignables en temps voulu. Ce deuxième slogan « où que vous soyez » vient annoncer que Mobilis offre une meilleure couverture réseau, couvre la majorité, voire tout le territoire national –contrairement aux réseaux concurrents.

La version en français de ce slogan « Partout, avec vous » est investie d'une nouvelle nuance (avec vous). Car si le mot « partout » désigne pour la campagne l'idée que le réseau en

question couvre toute l'Algérie, la seconde partie du slogan « avec vous » est la signature du soutien, et de l'écoute que la firme assure à sa clientèle et à ses partenaires. Cette nouvelle valeur n'est pas sans lien avec le sponsoring et de partenariat qu'offre l'entreprise aux équipes et confédérations sportives nationales (FAF, USM Blida etc.). Il se positionne ainsi comme le supporter des joutes sportives et se range du côté d'un public jeune dont le centre d'intérêt par excellence est le sport.

Nous avons affirmé dans le point précédent, qu'étant une forme tronquée, ce slogan laisse entendre que la marque affiche sa proximité de ses clients. Ce qui est confirmé par le slogan en français « Partout, avec vous » que le discours officiel de la marque présente comme la confirmation de déployer « un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et des services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients » (www.mobilis.dz, consulté le 15/10/2021).

Comme nous pouvons le constater à partir de cette déclaration, la marque s'engage à accompagner ses clients et partenaires bien au-delà de la simple couverture de réseau, même si la marque a changé de slogan pour marquer l'avènement de ladite couverture. Son engagement va également au-delà des différents contrats de partenariat et de sponsoring, elle s'attèle à offrir les meilleures offres en faisant du sérieux et de l'innovation ses valeurs charnières. « Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation. Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients » (idem).

En somme, avec ce deuxième slogan, Mobilis renforce sa valeur première : elle d'être près du client et à son écoute, elle renouvelle son engagement à lui fournir les meilleurs services téléphoniques et multimédias. Elle met également son sens de l'écoute et de la proximité au centre de ses valeurs et assure ses partenaires et utilisateurs de renouveler son engagement de loyauté et d'efficacité.

Elle adapte également son slogan aux circonstances et marque, par celui-ci l'accomplissement qu'elle a effectué : celui de réussir une totale couverture de réseau de tout le territoire national. Et ce, contrairement à ses concurrents qui n'en étaient pas à ce stade.

Ce deuxième slogan, bien qu'il paraisse prendre une orientation argumentative autre que le premier, s'avère en constituer le prolongement ; puisqu'il vient défendre et proclamer les mêmes valeurs. Ce qui assure la cohérence générale du discours de la marque qui sait, tout en

s'adaptant à la situation, rester constante à l'échelle de ses valeurs fondatrices. Procédons, à présent à l'analyse de l'éthos oratoire tel qu'il se manifeste à travers ce slogan.

2.2. Analyse de la dimension de l'éthos

Le deuxième slogan « Ayanma kontom » qui signifie « Où que vous soyez », avec sa version en français « Partout, avec vous » a été adopté en 2010. Il présente une image particulière de l'éthos. Mais la marque a également hérité d'un capital éthotique composé d'un côté, de l'image que le public lui a préconstruite, de l'autre, de son statut institutionnel. Ces deux éléments relèvent de ce qu'Amossy appelle l'éthos prédiscursif que nous abordons dans le prochain point.


2.2.1. L'éthos prédiscursif

Mobilis est sur le marché depuis déjà sept ans. Il partage le marché avec deux concurrents. La somme des représentations que le public algérien se fait de la marque lui construit une image spécifique. Il lui a déjà attribué nombre de caractéristiques et de valeurs.

2.2.1.1. L'image préconstruite par le public

Le public algérien a assez bonne connaissance des services de l'entreprise nationale de télécommunications. Nous avons cité deux valeurs plus haut : le nationalisme et le socialisme. La dernière valeur a été exprimée clairement dès le début de la campagne publicitaire de la marque, et ce, par son insistance sur la démocratisation effective de l'usage du téléphone mobile. La première valeur –le nationalisme- ne s'est exprimée que plus tard. D'abord, très discrètement, dans la mise en forme du premier logotype de la marque. Et ce, en introduisant la couleur rouge dans l'inscription de sa lexie dénomminative⁸⁴, ce qui a permis de rassembler les trois couleurs du drapeau algérien.

Ensuite, par l'adoption d'un logo aux couleurs dudit drapeau (la partie de la seconde mise en forme du premier logo où figurent l'inscription en arabe et les lignes courbes, le tout sur un fond blanc). Ajouté à cela, la multiplication de mises en forme renvoyant aux symboles de la Nation (siège en forme du monument des martyrs, etc.), ces manifestations formelles ont confirmé cette valeur.

⁸⁴ Voici la première mise en forme du premier logo de Mobilis :  et en voici la seconde 

2.2.1.2. Le statut institutionnel de l'énonciateur

Etant la filiale d'une entreprise étatique, Mobilis revêt d'un statut chargé de valeurs nationalistes. C'est une valeur qui le distingue de la concurrence, puisqu'il a l'exclusivité d'être l'unique opérateur local. Elle est considérée comme laudative aux yeux de la catégorie sociale pétrie de patriotisme. Ce qui impacte positivement l'image de la marque. D'un autre côté, les critiques (presse locale) estiment qu'il n'est pas normal que l'opérateur national ait seulement un tiers d'un marché supposé être exclusivement le sien.

2.2.2. L'ethos discursif

Sur le plan discursif, la marque a modifié la visée de son slogan. Mais avant de nous intéresser à la nouvelle construction de l'image de soi, nous examinerons d'abord l'image que la marque se fait attribuer par la distribution des rôles lors du lancement de son deuxième slogan.

2.2.2.1. L'image obtenue par la distribution des rôles

Dans ses archives de 2007 (www.mobilis.dz, consulté le : 25/03/2024), année du lancement du deuxième slogan, l'entreprise devance ses concurrents avec plus de 18 millions d'abonnés. Elle multiplie les offres et les forfaits (carte de recharge à 200 DA, services Racimo, Arsselli, promotion spécial hadj, Toujours Plus, 150% bonus, lancement du service BlackBerry, etc.) ; des actions de sponsoring comme celle de *Sponsor Major* du Salon International du Livre d'Alger, de partenariat (partenariat avec Algérie Poste), en plus d'opération de solidarité (solidarité Spécial ramadhan), pour n'en citer que ces actions.

Comme on peut le constater, Mobilis occupe non seulement la première place dans le classement mais s'implique aussi dans l'action sociale. En plus des nombreuses offres qu'il propose, et du fait qu'il offre la meilleure couverture réseau, il est parmi les acteurs sur lesquels on peut compter dans les opérations de sponsoring et de solidarité. Ce qui lui vaut une renommée vantageuse.

2.2.2.2. L'image construite via l'énoncé du slogan

Le slogan en arabe « ayanama kontom » (Où que vous soyez), nous l'avons démontré dans l'analyse du logos, signifie explicitement que, quel que soit le lieu où l'on peut se trouver –même dans les zones les plus retirées et les moins désenclavées-, on peut émettre et recevoir des appels. Il met l'accent sur la couverture en réseau de l'opérateur. Celui-ci couvre la quasi-totalité du territoire national, tout en assurant une bonne qualité de services.

Au travers d'un tel slogan, la marque affiche un éthos empreint d'efficacité et de professionnalisme. Celui d'une entreprise investie, qui s'engage à répondre aux besoins de ses clients, nonobstant la difficulté d'accès ou toute autre difficulté d'ordre technique.

La version en français du slogan (Partout, avec vous), n'est pas la traduction linéaire du slogan en arabe. C'est une expression équivalente mais qui garde une nuance de démarcation par rapport à l'autre version. Si la première partie (partout) véhicule le même contenu sémantique que le slogan en arabe, la seconde, (avec vous) prend une autre orientation argumentative.

En effet, celle-ci met l'accent sur une autre valeur : la proximité de la marque vis-à-vis de ses clients. Ce qui met en exergue un ethos avantageux et nanti d'une valeur ajoutée : celui d'un opérateur à l'écoute du public, toujours prêt à répondre à ses besoins et soucieux de lui fournir les meilleures solutions. L'analyse de l'éthos prend fin, penchons-nous, à présent, sur la troisième dimension aristotélicienne.

2.3. Etude de la dimension du pathos

Pour rappel, de manière générale, les slogans ne s'adressent pas à la raison. Que ce soit de manière directe ou indirecte, manifeste ou latente, ils suscitent l'affect du public par des formules séduisantes invitant au rêve. L'analyse de la grandeur du pathos comprend deux étapes : l'identification du lexique porteur de subjectivité et la modalisation de l'énoncé.

2.3.1. Identification du lexique subjectif

La classification de Kerbrat-Oreccioni compte quatre catégories de subjectivèmes affectifs et évaluatifs : les noms, les verbes, les adverbes et les adjectifs. Pour ce slogan, la version en arabe, « Où que vous soyez », une seule unité lexicale est susceptible d'être porteuse de subjectivité, il s'agit du verbe « être ». Faisons remarquer que « Où » n'est pas un adverbe interrogatif dans ce slogan mais un pronom relatif. Il en est de même pour la version en français, « Partout, avec vous », il commence par l'adverbe « partout ».

2.3.1.1. Le verbe « être »

Issu du grec et du latin -respectivement *einai* et *esse* qui évolue pour devenir *stare* et *essere*-, « Etre » est un verbe mais aussi un auxiliaire. Employé comme verbe, il est synonyme d'exister, d'*avoir une réalité* (www.larousse.fr, consulté le 14/04/2024). « Etre » donne ainsi des indications sur l'état, la situation, la localisation, ou toute circonstance caractérisant l'état ou l'existence du sujet » (cnrtl.fr, consulté le : 14/04/2024). Les fonctions et emplois du verbe *être* sont multiples, il peut servir de verbe attributif lorsqu'il relie le sujet à un adjectif

qualificatif, il est aussi verbe d'état, comme dans : « Ils sont pensifs ». Il peut également être utilisé comme verbe impersonnel, par exemple : « Il est important de suivre les consignes ». Il peut même jouer le rôle de verbe modal comme dans les phrases contenant les formules : « devoir être » et « pouvoir être ».

Dans l'énoncé « Où que vous soyez », il est employé comme verbe. Conjugué au subjonctif, le verbe « être » actualise certaines de ses fonctions. Le mode subjonctif est utilisé pour exprimer l'obligation, le souhait, le doute, l'émotion, la possibilité, etc. Le sujet du verbe étant la deuxième personne du pluriel, il ne s'agit pas de formule de vouvoiement, l'énoncé s'adresse à l'ensemble des clients de Mobilis (c'est ce que confirme la version en arabe du slogan).

« Etre » n'est pas intrinsèquement subjectif, notamment lorsqu'il dépeint une réalité objective comme dans : « La terre est ronde ». Mais il peut être porteur de subjectivité, particulièrement lorsqu'il est employé comme verbe d'état ou quand il introduit une opinion ou un jugement. Par exemple : « Je suis bouleversée », ou « Ils sont incorrigibles ».

Dans ce slogan, parce qu'il est conjugué à la 2^e personne, il peut être porteur de subjectivité. De par son adresse directe aux clients, en employant le pronom « vous », et l'emploi du verbe « être » qui implique chaque destinataire, le slogan crée un sentiment de sécurité chez les clients.

2.3.1.2. L'adverbe « partout »

Partout est un adverbe de lieu. Il résulte de la composition de la préposition « par » et du pronom « tout ». Il est employé pour exprimer l'idée que ce dont on parle peut se produire en tous lieux. Il a pour rôle d'indiquer « la répartition générale ou la présence universelle de quelque chose » (www.lerobert.fr, consulté le : 14/04/2024).

Il est vrai que « partout » n'est pas un adverbe de manière mais un adverbe de localisation spatiale, qu'il pourrait être classé, de ce fait, comme subjectivement déictique ; mais sa combinaison avec l'expression « avec vous », livre le même message rassurant. Le slogan affirme que l'opérateur est présent pour ses clients où qu'ils soient. Ce qui crée chez eux ce sentiment de sécurité que nous avons souligné dans le point précédent.

2.3.2. La modalisation des énoncés : « Où que vous soyez » et « Partout, avec vous »

Bien que leurs significations soient proches, chaque version du deuxième slogan de Mobilis, présente une modalisation particulière. Ce qui en oriente la visée et impacte

différemment l'affect de l'auditoire. Commençons par la version en arabe « aynama kontom » (Où que vous soyez).

2.3.2.1. La version « Où que vous soyez »

Où que vous soyez est une locution adverbiale qui signifie que peu importe le lieu où l'on peut être, telle ou telle chose est vraie. Elle exprime la généralisation spatiale de l'assertion qu'on pose comme vraie. L'omniprésence que sous-entend le slogan indique que le réseau Mobilis est opérationnel quel qu'en soit l'espace géographique.

L'effet de pathos que peut générer une telle affirmation, est comme nous l'avons mentionné plus haut, un effet rassurant. De par sa structure, le slogan communique le soutien du prestataire pour ses clients et le confort qu'il leur procure, où qu'ils soient.

Par exemple, il arrive souvent que l'on soit à court de réseau lorsqu'on est sur la route. Ce qui cause des désagréments et parfois même des problèmes majeurs quand on est appelé à gérer une situation urgente, et qu'on a besoin du soutien des instances compétentes. Il est donc important d'acquérir un abonnement qui assure une couverture réseau tout au long de l'itinéraire choisi. L'entreprise s'est engagée à couvrir le réseau routier sur tout le territoire national. On peut d'ailleurs lire sur son site officiel : « Avec ces réalisations, la quasi-totalité des axes routiers du pays seront couverts. Désormais, l'abonné Mobilis peut se déplacer partout à travers le territoire algérien en restant constamment joignable » (www.mobilis.dz, consulté le : 14/04/2024). C'est, entre autres, ce à quoi réfère ce slogan.

Le confort qu'offre une telle qualité de services procure un sentiment agréable de bien-être et améliore la qualité du vécu quotidien de l'utilisateur. Examinons, à présent la version en français du slogan.

2.3.2.2. La version « Partout, avec vous »

La version en français du slogan semble exprimer de manière explicite ce que sous-entend celle en arabe. La première partie de cette version « partout » paraphrase l'expression « où que vous soyez », la seconde « avec vous » met l'accent sur l'engagement de l'opérateur à être présent pour ses clients. Elle dénote qu'il est disposé à lui prêter main forte.

La seconde partie du slogan exprime l'attachement que l'entreprise a pour sa clientèle. Ce qui se manifeste par ses affirmations d'être toujours proche et à l'écoute du public. Jumelant les deux parties, le slogan rassure le client doublement : D'abord en lui affirmant qu'il ne risque pas d'être coupé du monde faute de réseau, et ce, où qu'il puisse se trouver le territoire national.

Ensuite, en lui exprimant sa proximité et son engagement d'être à son écoute. L'analyse du pathos étant terminée, nous procédons à l'identification des stratégies argumentatives déployées par ce slogan.

2.4. Les stratégies argumentatives identifiées à travers le choix des slogans

Nous avons décelé trois stratégies argumentatives à travers le deuxième slogan de Mobilis : deux d'entre elles sont parmi celles identifiées par Charaudeau et qui sont *la construction de l'image de soi et la force des arguments*. La troisième stratégie relève de la classification de Perelman et Olbrechts-Tyteka. Il s'agit de la stratégie reposant sur *des arguments dits quasi-logiques*.

2.4.1. La construction de l'image de soi

Le slogan met en scène un éthos oratoire des plus avantageux. En effet, l'image éthotique qui se construit à travers le slogan, notamment via sa version en langue française est chargée de valeurs laudatives. L'analyse de l'éthos a démontré que par sa version en arabe (aynama kontom), la marque communique des valeurs gravitant autour du champ lexical du professionnalisme, comme l'efficacité, la rigueur, le sens de l'engagement et la promesse tenue.

La version en français, légèrement plus complexe, puisque sa première partie « Partout » est une reformulation de la version en arabe (elle reconduit donc les mêmes valeurs). La seconde partie du slogan « avec vous », met en exergue un éthos empreint d'autres valeurs, à l'instar de la proximité, révélant un opérateur à l'écoute de ses clients et soucieux de lui fournir les meilleures solutions.

2.4.2. La force des arguments

Pour que l'instance d'énonciation soit crédible, il est important que les arguments qui articulent son discours reposent sur des faits avérés. Il n'est pas question dans ce slogan d'arguments logiques ou rationnels proprement dits. Mais la formulation de ses deux versions repose sur les actions concrètes et attestées de l'opérateur.

Nous l'avons affirmé plus haut, le slogan met l'accent sur la couverture en réseau Mobilis de la majeure partie du territoire national. De plus, il souligne l'importance de l'entreprise et son implication dans l'action sociale ainsi que ses nombreux partenariats et sponsoring. Sans parler de la qualité des services qu'elle offre et de sa prise en considération des attentes du public.

2.4.3. Les arguments quasi-logiques

Cette stratégie rejoint la précédente du moment où elle présente des arguments qui s'adressent au bon sens de l'auditoire. Bien qu'ils ne soient pas formels, ces arguments présentent un aspect rationnel.

Dans le deuxième slogan de Mobilis, on peut constater que l'énonciateur qui a pour visée de fidéliser sa clientèle et de l'accroître, il met en exergue les actions qu'il a menées sur le terrain, ainsi que la performance de son réseau et de ses services, ceci formulé en énoncé rassurant.

Mais cette stratégie n'aurait pas été efficace si les prestations et actions concrètes de l'opérateur n'étaient à la hauteur de ses affirmations. Ces faits étant des preuves de véracité du contenu du slogan, même s'ils ne sont pas exprimés dans son énoncé, on peut les retrouver dans son discours global, de plus, le public peut témoigner de leur authenticité.

Conclusion

Pour conclure, l'examen des deux slogans de Mobilis nous a permis d'apporter des éléments de réponse aux questions que nous avons posées en introduction. Nous nous sommes interrogée sur la formulation de ces slogans. Les deux slogans se présentent en double version : une en arabe classique, l'autre en français. La version en arabe du premier slogan « wa al koulou yatakallam » est accompagnée de son équivalent en français « Et tout le monde parle ». Le deuxième slogan par contre, présente deux versions légèrement différentes : « Aynama kontom » (Où que vous soyez) en arabe, et « Partout, avec vous » en français.

L'analyse de la dimension du logos a démontré que le premier slogan présente la structure d'une formule de lancement d'un événement attendu. Le choix du lexique ainsi que celui des langues sont réfléchis. Et l'étude de la dimension des implicites a révélé que le slogan laisse, entre autres, entendre que Mobilis présente des avantages qu'on ne retrouve pas chez la concurrence. Le deuxième slogan exprime, quant à lui, l'envergure de l'opérateur. Sa version en arabe se traduit en français sous forme de locution adverbiale. Elle dénote la performance du réseau de la marque et sa présence sur tout le territoire algérien.

L'examen de l'ethos oratoire du premier slogan a démontré l'importance du fait que l'opérateur soit la filiale d'une entreprise nationale. Ce qui met en exergue des valeurs comme le nationalisme et le socialisme. Cette dernière se reflète d'ailleurs dans l'énoncé même du

slogan qui déclame la démocratisation effective de l'usage du téléphone mobile. Quant au deuxième slogan, il met le focus sur la performance du réseau et sa disponibilité dans toutes les régions du pays, y compris les zones les plus retirées. Ceci, tout en capitalisant les deux valeurs véhiculées par le premier slogan. Ce qui dote la marque d'autres valeurs comme le professionnalisme et la performance, en plus de la proximité du sens de l'écoute exprimés par la version en français du slogan.

L'analyse de la dimension du pathos du premier slogan a révélé que celui-ci est construit de sorte à déclencher un sentiment rassurant d'inclusion, en plus de la satisfaction et du confort ressentis suite à l'acquisition d'un abonnement téléphonique. Le deuxième slogan renforce ce sentiment d'être rassuré, d'abord, par l'affirmation de la totale couverture en réseau dans tout le pays, ensuite, par celle de proximité du client exprimée dans la version en français.

Pour ce qui est des stratégies argumentatives utilisées, elles sont globalement orientées vers le raisonnement rationnel et la conviction. Le premier slogan repose sur des arguments quasi-logiques et sur un choix de valeurs que l'opérateur a en commun avec ses clients, il repose également sur la disqualification de l'adversaire. Le deuxième slogan repose aussi sur des arguments quasi-logiques, comme il s'appuie sur la force des arguments et sur la construction de l'image de soi.

Ainsi s'achève ce chapitre consacré à l'analyse des slogans de Mobilis, nous procéderons dans le chapitre suivant, à l'analyse du dernier opérateur en date : Nedjma/Ooredoo.

CHAPITRE 04 :
Analyse des Slogans
de
Nedjma/Ooredoo

Introduction

Le dernier chapitre de cette partie se penche sur les slogans de Nadjma/Ooredoo. Dans notre analyse, nous suivrons la même progression que les deux chapitres précédents. Pour chaque slogan, nous examinerons la dimension du logos, suivie par celle de l'éthos, puis celle du pathos. Nous terminerons l'étude par l'identification des stratégies argumentatives mises en œuvre dans la construction de chaque slogan.

Installé sur le marché de la téléphone mobile en décembre 2003, l'opérateur compte quatre slogans « Esmā3 ennour elli fik, 3aalem jdīd inadiik, tebba3 ennedjma lli tdhewwik », (Littéralement : « *Ecoute la lumière qui est en toi, un nouveau monde t'appelle, suis l'étoile qui t'illumine* » ; mais en version française : « Suis ton étoile »), « N'hebbha ou n'heb lli yhebbha », qui signifie : *Je l'aime et j'aime celui qui l'aime*, « Dima m'aakoum » qui se traduit en français par : *Toujours avec vous*, et enfin « 3iich el internet » (Vis internet).

Comme on peut le constater, au niveau des choix linguistiques, il n'y a aucune trace de l'arabe classique ou du français –sauf pour le premier slogan qui présente une version en français à l'usage minoré⁸⁵-. La langue utilisée dans la totalité de ces slogans est l'arabe algérien. Il y a également un décalage entre le premier slogan et sa traduction en français.

Nous tenterons, dans le présent chapitre, d'apporter des éléments de réponse aux questions suivantes :

- ✓ Quelle structure présente chaque slogan de la marque ?
- ✓ Quelles particularités présentent les dimensions du logos, de l'éthos et du pathos de chaque slogan ?
- ✓ Sur quelles stratégies argumentatives repose le choix de chaque slogan ?

⁸⁵ Bien que « internet » soit un emprunt intégré à la langue arabe

1. Le premier slogan

Le premier slogan de Nedjma dans sa version en arabe algérien, est relativement long. Il est plus long que les slogans auxquels on a habituellement affaire. Elle est constituée de trois phrases et compte près d'une vingtaine de mots : « Ecoute la lumière qui est en toi. Un monde nouveau t'appelle. Suis l'étoile qui t'illumine ».

1.1. Analyse du logos

L'énoncé du slogan s'adresse explicitement à l'instance de réception. Les désinences verbales (dans *écoute* et *suis*), le pronom personnel (*toi*), ainsi que le pronom COD (*te* dans *t'appelle* et dans *t'illumine*) de la deuxième personne, en plus du pronom personnel sujet « tu » dont le signifiant est zéro au mode impératif, en sont les indices linguistiques.

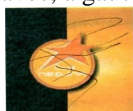
Le mode emprunté dans ce slogan est le mode impératif dans le dessein d'inciter l'instance de réception à choisir l'opérateur. L'exploitation de la fonction conative du langage est d'autant plus visible avec la récurrence de l'adresse au « tu » énonciataire.

La version française du slogan est nettement plus courte : « Suis ton étoile ». On ne la retrouve que dans les communiqués officiels de l'opérateur car, les affiches publicitaires présentées sur les panneaux urbains ou les quotidiens ou périodiques de la presse nationale ne comportent pas de slogan. Pour ce qui est de la presse radiophonique, nous ne pouvons rien affirmer parce que nous n'avons pas pu accéder aux archives audio de Nedjma. Nous avons pu remonter aux premières vidéos publicitaires de l'opérateur et toutes celles que nous avons pu rassembler comportent le slogan en arabe.

1.1.1. Le choix du lexique

Outre sa longueur, ce slogan se caractérise par la présence du champ lexical de la lumière : « lumière », « étoile », « illumine ». L'emploi du vocabulaire lié à la lumière, est, nous l'avons souligné lors de notre étude de la lexie *Nedjma* mais aussi dans l'analyse de ses logotypes – notamment celle de son premier logo- induit l'idée de changement vers un état meilleur, celle de sortir des ténèbres pour rejoindre la lumière⁸⁶. Les verbes utilisés sont : *écouter*, *appeler* et *suivre*, le sujet du premier et du dernier verbes est la deuxième personne du

⁸⁶ Le premier arrière-plan adopté par l'opérateur était, rappelons-le, scindée verticalement en deux parties, avec, à gauche, une partie sombre : noir, et, à droite, une partie lumineuse orange (figure ci-dessous).



singulier qui réfère à l'instance de réception. Ces deux verbes sont conjugués au présent de l'impératif. Le second verbe (appeler) a pour sujet la troisième personne du singulier qui renvoie à *monde*. Il est conjugué à l'indicatif présent.

Le premier slogan de Nedjma comporte également des figures de rhétorique. Il comprend, en effet, trois personnifications. Cette figure qui, pour rappel, désigne l'action par laquelle on attribue des qualités humaines à un sujet non-animé, selon le dictionnaire (Hachette, 2013), le procédé consiste à « attribuer à une chose abstraite ou inanimée, la figure, le langage, etc. ».

Dans la première phrase composant le slogan (Ecoute la lumière qui est en toi), la *lumière*, phénomène naturel perçu par l'œil et permettant de voir, est dans ce slogan pourvu d'une voix intelligible à écouter. Dans la seconde phrase (un nouveau monde t'appelle), le *monde* fait également objet de personnification. Il est apte à appeler, à convier. C'est aussi le cas de *l'étoile* dans la dernière phrase, elle est présentée comme un être doué de conscience et qui est à même de guider.

Il y a également répétition du pronom de la deuxième personne *tu* dans les trois phrases (il est pronom COD dans la deuxième phrase), cette redondance crée un effet d'emphase, ce qui génère un impact renforçant ainsi le marquage des esprits. On enregistre aussi une rime régulière dans le slogan en arabe, et ce, par la syllabe –ik (fik, inaadik, tdhewwik). La fonction de la rime est non seulement de créer un impact sonore régulier, elle sert aussi à faciliter la mémorisation du slogan, et par là même, à rappeler la marque au client.

1.1.2. Le retravail lexical

Ce premier slogan de Nedjma, comprend, nous l'avons affirmé, une figure de rhétorique : la personnification dont l'usage est récurrent. Ceci crée un effet de style original, d'une part, et remodèle les significations respectives des termes, sujets de personnification, de l'autre. Une lumière émettant un son intelligible, un monde utilisant le langage articulé et appelant le récepteur du message, une étoile apte à guider, à montrer le bon chemin à suivre, sont des emplois particuliers qui rompent avec les acceptions habituelles des trois unités lexicales et qui leurs attribuent des sèmes inédits.

De plus, une telle attribution de qualité engendre un univers mythique qui invite au rêve, à l'évasion idyllique. Ce qui fait du slogan un message subliminal qui tient son efficacité argumentative de la séduction par le fantastique. L'homme, de par sa nature, est toujours attiré

vers l'inconnu, le mystérieux, même si, paradoxalement, celui-ci est source d'inquiétude. C'est sur ce trait caractériel de la nature humaine qu'est bâti ce slogan.

Comme nous l'avons mentionné plus haut, le slogan a fini par être écourté. Il est réduit à « Suis l'étoile qui t'illumine » (tebba3 en-nedjma lli t'dhewwik). Cette troisième phrase représente la conclusion argumentative de l'énoncé de la première version du slogan. Du message exhortatif originel (qui incite l'énonciataire à venir découvrir un nouvel univers, une nouvelle manière d'appréhender la téléphonie mobile ; à obéir à un appel intérieur, celui du cœur, de l'âme qui montre la voie à suivre) n'est maintenue que la dernière partie : celle de suivre l'étoile qui guide vers ce nouveau monde. Et comme l'étoile est le nom commercial de l'opérateur⁸⁷, se faire désigner comme le guide à suivre, c'est inviter tout récepteur du slogan à devenir votre client (client de la nouvelle marque).

D'un autre côté, en plus de la symbolique que l'astre lumineux recèle, nous l'avons montré dans notre étude du nom de la marque ; la dénomination renvoie à des contenus culturels plus spécifiques : Nedjma de Kateb qui désigne notamment l'Algérie⁸⁸, nedjma, l'étoile ou la star de cinéma, etc. Ce qui octroie à la marque un capital sémantique appréciable. Capital renforcé par la représentation de l'ascension ainsi que du fond bi-chromatique dans le premier logo.

Le slogan exhorte le client potentiel à *suivre la lumière*, à écouter sa voix qui résonne dans son for intérieur. Les êtres vivants, y compris les plantes, sont attirés instinctivement vers la lumière. D'où cette incitation à écouter son être intérieur : son instinct. Ce slogan agit donc comme un rappel à retourner aux sources, à recouvrer un comportement naturel, inné, même s'il invite le client à découvrir un nouveau monde.

La version en français « Suis ton étoile », est encore plus brève que le slogan tronqué « Suis l'étoile qui t'illumine ». La traduction littérale de cette troisième partie présente la structure d'une phrase complexe composée de deux propositions liées par le rapport de subordination induit par le pronom relatif *que*. Alors que la version en français se présente sous forme de phrase simple avec, un sujet (tu) au signifiant zéro, un verbe (suivre) au présent de l'impératif et un COD (ton étoile).

⁸⁷ Il est vrai que la dénomination de la marque est Nedjma, qui, traduit littéralement donne *étoile*, et que dans le slogan, il est question de *l'étoile* –précédé de l'article défini *la*- il s'agit bien dans ce slogan de la marque Nedjma, puisque l'étoile dont il est question est ladite marque.

⁸⁸ Le choix exclusif de l'arabe algérien renforce l'hypothèse de sens qui fait s'identifier la marque à l'Algérie.

On se défait de quatre mots (*la, qui, te, illuminer*) et on intègre un élément nouveau : l'adjectif possessif *ton* dans la construction de la version en français du slogan. Le déterminant *ton* exprime grammaticalement la possession, l'appropriation du sujet de l'élément exprimé dans le complément d'objet. Il a pour fonction de rapprocher l'instance de réception (le sujet) de la marque (le complément d'objet). L'emploi de l'impératif dont l'objectif est d'exhorter le public cible à réagir et à acquérir un abonnement chez l'opérateur est consolidé par l'usage du déterminant possessif.

1.1.3. L'usage des connecteurs

La traduction littérale du slogan vers la langue française, donne lieu à des phrases complexes qui comportent des pronoms relatifs. Il s'agit, comme déjà souligné de la première et de la dernière phrases du slogan qui se composent, chacune de deux propositions : une principale et une subordonnée reliées par le pronom relatif *qui*. Il est à noter que la deuxième phrase du slogan peut aussi être traduite de sorte à ce qu'elle contienne le même pronom relatif, cela donnerait : « Il y a un nouveau monde qui t'appelle ».

Le pronom *qui* remplace le groupe nominal sujet de la phrase subordonnée. Il remplace respectivement dans les trois phrases : *la lumière, le nouveau monde* et *l'étoile*. Les trois noms auxquels il réfère ('lumière, monde, étoile), renvoient, à leur tour, à une même réalité : l'opérateur Nedjma. Cette référence renforcée par la série de personnifications que nous avons relevées au début, servent de qualification du nouvel opérateur comme une réalité radieuse. Il se présente ainsi comme un monde nouveau et lumineux, comme l'étoile de destinée qui éclaire et qui guide⁸⁹.

De plus, le déploiement du slogan sur trois phrases distinctes, l'usage du signe typographique du point, articulent les étapes du raisonnement qui sous-tend la construction du slogan. Les points marquant la fin des trois phrases fonctionnent comme des outils qui assurent, en même temps, la jonction et l'articulation du slogan. Ils servent de jonction parce qu'ils remplissent le rôle d'unités garantissant la continuité cohérente du slogan. Ils articulent ce dernier puisqu'ils fonctionnent comme les articulateurs logiques : les propositions : *car* qui introduit la cause, et *donc* qui introduit la conséquence ou le résultat d'un raisonnement. Si l'on doit réécrire le slogan en utilisant ces articulateurs, cela donnerait « Ecoute la lumière qui est en toi, **car** un nouveau monde t'appelle, **donc**, suis l'étoile qui t'illumine »

⁸⁹ Voir notre étude des lexies dénominatives.

1.1.4. L'implicite

Nedjma, comme nous l'avions mentionné lors de l'étude de son premier logo, avec le choix des couleurs, notamment celles de l'arrière-plan bicolore, l'étoile ascendante induisant l'idée de mouvement (les diagonales expriment le mouvement)⁹⁰ et avec le contenu de ce slogan, marque sa distinction par rapport aux deux opérateurs l'ayant précédé sur le marché. Il entend, dès le début de sa campagne, inculquer à l'auditoire qu'il est l'autre façon de concevoir la téléphonie mobile, une alternative plus intéressante que ce que sont ses concurrents. En créant ainsi une nouvelle relation commerciale avec ses clients -basée sur la confiance-, ces derniers ne peuvent en sortir que bénéficiaires.

Illuminer signifie mettre la lumière, éclairer, donc offrir une meilleure visibilité sur quelque chose, passer de l'obscurité à la lumière, c'est aussi passer de l'ignorance du monde qui vous entoure à la connaissance de celui-ci. Nous avons vu lors de l'étude du premier logo Nedjma, que ce passage de l'obscurité vers la lumière est lisible sur l'arrière-plan de celui-ci (passage du noir à l'orange assuré par une étoile à cinq branches, les branches sont étirées obliquement vers le côté haut à droite donnent une impression de mouvement de passage du noir à l'orange).

L'idée est exprimée de manière plus évidente dans ce premier et long slogan qui demande au client potentiel d'opter pour Nedjma parce c'est la recommandation de sa propre voix intérieure et parce que la marque le sortira d'une situation ténébreuse caractérisée par la perte de perception visuelle donc de reconnaissance et de saisie du monde et de contrôle de ses choix, à une situation lumineuse qui le dote d'une meilleure visibilité, et par là même, d'une meilleure faculté de jugement.

D'un point de vue axiologique, l'idée d'obscurité est chargée de valeurs négatives comme la tristesse, le mal, la souffrance ; celle de lumière est, par contre, chargée de valeurs positives telles que la joie, le bien, l'accomplissement ou le bonheur. Cette répartition axiologique place l'opérateur dans la colonne des choix positifs, ce qui laisse profiler, quoiqu'implicitement, que ses concurrents font partie de la liste des choix négatifs et inappropriés. Ce slogan agit ainsi sur le sens du jugement du public.

De plus, comme pour Djezzy, Nedjma dans ses premières publicités, ne fait pas que reprendre la mélodie d'une chanson algérienne connue, il confectionne son spot publicitaire en

⁹⁰ Selon P. Fersnault-Deruelle, (dans le compte-rendu établi par E. Souchier (2000 :119)), qui a travaillé sur la bande dessinée –particulièrement celle de Tintin-, les lignes diagonales représentent le mouvement.

combinant un tournage et une chanson ayant la même mélodie que la célèbre chanson chaabi « aalik el hanna ou dhamen » signée A. Zahi, mais avec d'autres paroles. (Djezzy, rappelons-le, utilise une petite chanson dont la mélodie est celle d'« Algérie mon amour » de Baaziz et interprétée par le chanteur lui-même comme message linguistique accompagnant les images du spot publicitaire).

Les paroles de la chanson qui sert de fond musical aux premières vidéos publicitaires de Nedjma s'adresse au public dans le moule d'une stimulation positive et encourage l'Algérien à reprendre sa vie en main. Les paroles de la chansonnette sont littéralement : *Tu as mis de sérénité dans mon cœur, depuis ma vie a changé, je fonce dans la vie avec assurance, je regarde droit devant désormais, et la vie redevient agréable à mes yeux, grâce à toi, mon chemin se dessine, et l'avenir me salue (...) Ô Algérien, moi je crois en toi, écoute la lumière qui est en toi, tout est entre tes mains (la décision te revient) suis l'étoile qui est en t'illumine*⁹¹.

Cette argumentation axée sur la reprise de confiance en soi, la foi à être le seul maître de son destin, rappellent les événements dramatiques qu'a connus l'Algérie peu de temps avec l'avènement de la téléphonie mobile. L'une des versions de la chansonnette commence d'ailleurs par « telliti aaliya bel amman, ou denia rej3et tehali » (Quand tu t'es révélée à moi – en m'illuminant-, tu as annoncé la sécurité, et je reprends gout à la vie ». Une affirmation qui annonce un avenir prometteur dans un environnement paisible où chacun vit selon ses aspirations.

En somme, le premier slogan de Nedjma enregistre nombre d'innovations tout en révélant plusieurs traits de ressemblance avec ceux de ses concurrents. La longueur de l'énoncé ainsi que l'introduction d'une charge mythique en constituent les principales innovations. Procédons à présent à l'examen de l'éthos de ce premier slogan.

1.2. Analyse de l'éthos oratoire

Le slogan de Nedjma projette une image éthotique particulière. Sa longueur, son recours au mythe, la manière particulière dont il est modalisé, sont autant d'éléments qui en façonnent l'éthos. Mais avant d'examiner la manière dont le slogan construit l'image de la marque, nous nous penchons d'abord sur les données prédiscursives, lesquelles sont l'*image préconstruite par le public, et le statut institutionnel de l'énonciateur*.

⁹¹ On peut écouter cette chansonnette, entre autres, dans la vidéo dont voici le lien : <https://www.youtube.com/watch?v=oqHkj8LcFhY>

1.2.1. L'éthos prédiscursif

Pour rappel, comme pour le premier slogan de Djezzy, celui de Nedjma ne possède pas d'image préconstruite par l'auditoire. Cela est dû au fait que le public n'avait pas connaissance de l'existence de la société-mère d'un côté, et à l'inexistence de la marque Nedjma jusque-là. Ce qui implique que nous n'étudierons dans le présent point que les données que confère le statut institutionnel de l'instance d'énonciation.

1.2.1.1. Le statut institutionnel de l'énonciateur

Nedjma est un opérateur étranger. Il est méconnu du grand public, mais le fait même qu'il soit sur le marché, signifie qu'il se plie aux textes de loi qui régissent le secteur d'activité. Il se doit de respecter les clauses du contrat qu'il a signé avec le gouvernement et de se conformer à la réglementation locale. Cette conformité lui octroie du sérieux et de la crédibilité.

D'un autre côté, il n'est pas le premier opérateur étranger dans le domaine. Il hérite, de ce fait et bien qu'indirectement, du succès et de la réputation de son prédécesseur Djezzy. En effet, le public a eu un aperçu de la qualité des services offerts par la marque étrangère Djezzy. Il a connaissance du sérieux et du professionnalisme qui le caractérisent. Le nouvel opérateur étant non seulement étranger mais provient également d'un pays arabe, ce qui laisse le public faire une transposition des traits attribués à Djezzy pour le compte de Nedjma.

1.2.2. L'éthos discursif

Après avoir examiné l'éthos oratoire au niveau prédiscursif, nous procédons à présent à l'analyse des deux aspects que comporte l'éthos discursif. Nous nous penchons d'abord sur l'image de la marque telle que la lui confère la distribution des rôles, puis analysons la manière dont le slogan construit l'image éthotique de la marque.

1.2.2.1. L'image obtenue par la distribution des rôles

Quand Nedjma s'est installé sur le marché, il avait déjà deux concurrents. Ce qui peut constituer un frein à sa perspective de développement, puisque le marché était déjà acquis par la concurrence. D'un autre côté, il n'est plus question pour le nouvel opérateur de convaincre le public de l'utilité du téléphone mobile ou du confort qu'il apporte, étant donné que ce travail a été effectué par la première marque en date.

Ce que le public sait de la nouvelle marque est qu'elle est la filiale d'un groupe koweïtien. Étant un pays du Golfe persique, le Koweït, inspire l'opulence et la lancée technologique, réalisée d'ailleurs en un temps record. En effet, les pays du Golfe comme les

Emirats arabes, le Qatar, le Koweït ou l'Arabie Saoudite, ont connu un essor socioéconomique jamais enregistré, et ce, en très peu de temps grâce à la prospérité du marché pétrolier mais aussi des investissements avisés de leurs Gouvernements respectifs. Les secteurs de l'audiovisuel et des technologies de l'information et de la communication n'étaient pas en reste. Ce qui crée une image éthotique laudative de l'opérateur dans l'esprit du public algérien.

1.2.2.2. L'image construite via le discours

Bien qu'il soit présenté comme une suite de phrases impératives, le premier slogan de Nedjma est riche en narrativité. Il comprend les principales caractéristiques du récit. Car d'un côté, le slogan décrit un parcours, autrement dit, une suite de faits menant d'un état à un autre, ce qui est, selon Courtès (1991 :70), un trait définitoire du récit : « L'on pourrait définir le récit comme le passage d'un état à un autre état ». Ce passage présuppose un enchaînement chronologique, les événements se succèdent au fil du temps « nous concevons celui-ci comme une transformation située entre deux états successifs et différents (...) L'aspect de succession apporte un élément nouveau, car il met en exergue la composante temporelle du récit » (idem : 72).

En effet, on peut plus ou moins déduire que le slogan obéit à un enchaînement qui s'articule autour d'un *d'abord-ensuite-après*. On peut en reformuler l'énoncé ainsi : « *d'abord, écoute ta lumière intérieure. Ensuite/car un nouveau monde t'appelle. Enfin, suis l'étoile qui t'illumine* ». De plus, de par l'appel à l'aventure qu'il lance, (la découverte d'un nouveau monde), la charge mythologique qu'il recèle (champ lexical de la lumière, étoile de destinée), le slogan invite le client à vivre une aventure inédite, à la manière des récits fantastiques ou des récits d'aventure.

Ce qui construit une image éthotique particulière qui se démarque de celles des marques concurrentes. Il ne s'agit pas d'afficher une quelconque valeur à travers ce slogan ; comme nous l'avons fait remarquer pour les slogans de Djazzy et Mobilis ; mais *planter un décor* mystérieux qui attise la curiosité et qui promet un avenir radieux et des services inédits.

Cette ambiguïté quant aux valeurs de la marque, avec, bien entendu, une marque laudative et rassurante (celle du passage vers la lumière), incite indirectement le public à tenter cette nouvelle expérience, d'autant plus que les phrases composant le slogan sont formulées au mode impératif. L'analyse de la dimension de l'éthos étant achevée, procédons à présent à l'étude du pathos.

3. Analyse de la dimension du pathos

Comme l'indiquent les analyses du logos et de l'éthos oratoire, le contenu du slogan s'articule autour de quatre actants : « la lumière », « le *Tu* » ou l'instance de réception, « le monde », et « l'étoile ». Toutefois, il est, d'un côté facile de déduire que l'*étoile* est la source de la *lumière* et que le *nouveau monde* est aussi celui de ladite étoile, de l'autre, le destinataire est aussi un être illuminé de l'intérieur ; ainsi, la lumière est un objet commun qui conjoint la marque à ses clients. Ce qui revient à dire qu'en réalité, le slogan met en scène l'étoile (la marque Nedjma) et l'instance de réception (le client potentiel).

Le slogan met en relief la relation intersubjective entre la marque et le client ; puisque Nedjma fait l'objet d'une personnification. On qualifie d'intersubjectives, ces relations particulières entre les personnes, qui se fondent non sur des considérations neutres et objectives mais sur leurs spécificités subjectives, comme les jugements de valeurs ou les croyances. Selon le Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales français (www.cnrtl.fr, consulté le : 19/04/2024), l'épithète désigne « les relations de personne à personne, chaque personne étant considérée du point de vue de sa subjectivité (opinions, croyances, sentiments) ».

Pour saisir la manière dont cette relation marque/client est exprimée dans le slogan, et par là-même déceler sa dimension pathémique, il convient d'abord d'identifier le lexique susceptible d'être subjectif.

1.3.1. Identification du lexique porteur de subjectivité

Dans ce slogan, trois catégories lexicales sont susceptibles d'être porteuses de subjectivité : les verbes, les substantifs et les adjectifs. Dans la catégorie des verbes, on peut compter : « écouter », « être », « appeler », « suivre » et « illuminer » ; dans celle des noms : « lumière », « monde » et « étoile » ; et dans celle des adjectifs : « nouveau ». Commençons par la première catégorie. Elle comprend un seul verbe d'état : « être », les quatre autres sont des verbes d'action.

Il n'est pas employé comme auxiliaire dans le slogan, mais comme un verbe rendant compte du sujet ontologique. Dans le segment –la lumière qui est en toi-, « être » est employé dans la première phrase du slogan pour marquer l'affirmation certaine que le sujet porte la lumière en soi. Qu'il suffit d'y être connecté pour trouver le bien-être, le Salut.

« Etre » est combiné avec « écouter ». Ce verbe n'engage pas uniquement l'ouïe, il implique également l'attention. Une attention portée sur le Moi intérieur, qu'il est important, voire nécessaire, d'écouter. Cette exhortation à l'introspection profonde, accentuée par l'usage

du mode impératif, induit une charge pathémique avérée, du moment où elle traduit l'aspiration de tout un chacun à connaître le bonheur qui ne se trouve nulle part, sinon en son for intérieur, au centre de l'intimement personnel. L'appel est presque spirituel, il rappelle les textes théologiques chrétiens ou soufis qui appellent l'homme à trouver le salut, à sauver son âme en renouant avec la Lumière Divine. Le verbe « appeler » dans la deuxième phrase, est employé dans le même ordre d'idées.

La dernière phrase comporte deux verbes : « suivre » et « illuminer ». « Suivre » est conjugué à l'impératif, l'ordre ou la demande qu'il exprime s'adresse à la deuxième personne, le client. On suit des recommandations, des directives, une conduite, une méthode ou un itinéraire, et même un Chemin de Vie⁹². C'est dans ce dernier sens que le verbe est employé dans le slogan. Il est synonyme de se laisser guider, de confier son destin à l'étoile qui éclaire et qui rassure. Car l'affirmation : « Suis l'étoile qui t'illumine » présuppose que le sujet auquel elle est adressée est dans les ténèbres et qu'il est rassurant pour lui de trouver une source de lumière.

Enfin, « illuminer » qui clôt la liste des verbes du premier slogan est synonyme d'éclairer, de guider. Les verbes se succèdent dans les trois énoncés suivant un ordre précis : écouter, appeler (écouter l'appel), suivre et être illuminé. Ce qui trace un programme qui s'articule en plusieurs étapes. La charge pathémique que traduit la succession de ces verbes réside dans la promesse séductrice d'atteindre des aspirations humaines universelles : le renouement avec son être intérieur, son Moi⁹³ ; la suscitation, voire, l'instigation de la curiosité innée chez l'homme ; la poursuite de la source de lumière : de l'étoile ; et l'assouvissement de la curiosité suscitée ; et enfin, l'illumination pour couronner la quête et sacrer le sujet. Ainsi, sans être tous intrinsèquement subjectifs, les verbes choisis sollicitent l'affect et produisent un effet de pathos.

Le slogan comporte un seul adjectif : « nouveau », puisqu'il qualifie « monde », son analyse se fera avec celle des substantifs : « lumière », « monde » et « étoile ». Les trois termes ne sont pas non plus intrinsèquement subjectifs, mais tels qu'ils sont utilisés dans le slogan, peuvent véhiculer une charge pathémique. Le premier nom « lumière » introduit ici l'idée de

⁹² Principe d'astrologie ou de numérologie qui aide à parvenir à la connaissance de soi.

⁹³ Les premières publicités de la marque (comme celle dont le lien est fourni en page 295) font allusion à l'enfant intérieur, à la nostalgie de l'enfance. Cette période est dépositaire des valeurs fondatrices de l'éthique de chaque individu.

révélation, de connaissance intérieure. Etant sujet de personnification, la lumière inspire confiance et réconfort.

Le substantif « monde » est qualifié de nouveau, formant le groupe nominal « nouveau monde ». L'expression attise le goût de l'aventure, de la découverte et provoque peut-être même de la fascination face à l'inconnu et l'incitation au changement. Faisant aussi l'objet d'une personnification, ce « nouveau monde » attire le destinataire et le convie à y accéder. Le dernier nom « étoile » est présenté comme un guide qui montre le chemin de la quiétude et de la sérénité.

De manière générale, sans être fondamentalement subjectif, le lexique composant le slogan suscite une forte charge pathémique, d'autant plus qu'il est combiné de manière captivante, il inhibe le raisonnement logique et rationnel, ou du moins, le biaise.

1.3.2. La modalisation de l'énoncé

Nous avons fait remarquer plus haut que le mode impératif se prête bien à l'exhortation, les verbes « écouter » et « suivre » adressés au client potentiel, dans leur forme : « écoute » et « suis » dotent le slogan d'un caractère incitatif et génère un sentiment de devoir ou de vouloir agir, et qui crée de la motivation à répondre par l'affirmative et à passer à l'action.

Les trois personnifications contenues dans le slogan accentuent ce sentiment, car le sujet se retrouve à chaque fois face à des êtres inanimés qu'on dote de conscience. La triple répétition de cette dualité crée un effet agréable, d'autant que le slogan est construit comme un récit, avec un début, une suite et une fin.

La dimension narrative de l'énoncé, l'utilisation du substantif : « lumière » non seulement de par sa charge sémantique laudative mais aussi comme objet de conjonction entre le nom de la marque et le destinataire, l'allusion au mythe et au mystérieux, sont autant d'éléments mobilisant le pathos du public.

De plus, la sonorité du slogan produite par la rime (les trois phrases se terminent par la syllabe : -ik) provoquent un effet plaisant, aide à la mémorisation et renforce l'impact émotionnel du slogan. Surtout que la désinence -ik, dite *pronom affixé* en arabe, renvoie à la deuxième personne du singulier et désigne le destinataire, qui se sent en tous points mis en jeu.

Nous avons fini l'analyse de la dimension du pathos, avant de nous intéresser au deuxième slogan de la marque, procédons au relevé des stratégies argumentatives déployées par la marque à travers son premier slogan.

4. Les stratégies argumentatives déployées à travers le slogan

On peut relever plusieurs stratégies argumentatives à travers le premier slogan de Nedjma. Toutefois, nous contentons de le confronter aux grilles proposées par Charaudeau d'un côté et Perelman et Olbrechts-Tyteca de l'autre, comme nous avons procédé pour les slogans des marques concurrentes. Nous avons ainsi décelé quatre stratégies, lesquelles sont : *le paraître*, *la persuasion*, *la disqualification de l'adversaire*, (selon la classification de Charaudeau) et les stratégies usant *de l'interaction des arguments* d'après la grille proposée par Perelman et Olbrechts-Tyteca.

1.4.1. Le paraître

Le paraître est une stratégie qui consiste à faire-croire des faits qui n'existent pas à l'auditoire. Le slogan est construit selon cette stratégie. Il présente la marque comme un *monde* inconnu et *nouveau*, et qui plus est, est empreint d'images fantastiques. En effet, le procédé de personnification utilisé pour doter de traits humains trois objets distincts : la lumière, le monde et l'étoile ; l'affirmation que l'être humain possède une lumière intérieure, celle de l'existence d'un nouveau monde (lumineux) ; et la présentation de l'étoile (la marque) comme un cicérone, un guide à suivre. De plus, la charge mythologique que revêt la lexie *nedjma* (étoile de destinée, la multiplication de figures relevant du fantastique, sont autant d'éléments confirmant l'usage de la stratégie du paraître.

1.4.2. La persuasion

La persuasion use de l'émotion pour parvenir à drainer les foules. Comme le démontre l'étude du pathos, le slogan repose recèle une forte charge pathémique et se trouve même dépourvu d'arguments logiques ou réalistes. En effet, la référence au merveilleux s'oppose diamétralement au raisonnement logique et repose sur des affirmations infondées et non vérifiables. La force du slogan réside dans l'impact émotionnel que provoquent les images fantastiques qu'il emploie.

De plus, nous l'avions mentionné au début de ce travail de recherche, Nedjma a opté pour un public jeune comme segment de clientèle. Les jeunes personnes sont connues pour leur goût de l'aventure, leur besoin de vivre des expériences inédites, d'explorer de nouvelles choses, pour se démarquer de leurs aînés. Cela leur permet de s'affirmer et contribue à la construction de leur identité. La seconde phrase « Un nouveau monde t'appelle », s'adresse à ce côté de la personnalité du jeune public et attise sa curiosité.

Ainsi, l'affirmation que la marque offre une expérience nouvelle et des services différents de ceux de la concurrence, incite les jeunes gens à la choisir ; pour d'un côté expérimenter un nouveau produit, de l'autre, se démarquer des générations moins jeunes. Même si l'aventure relève de l'imprévu et du surprenant et rompt avec le bon sens et la raison.

1.4.3. La disqualification de l'adversaire

Dans ce slogan, on affirme que le *monde* de la marque est fait de *lumière*. Nous avons affirmé dans notre analyse des implicites, qu'en suggérant au public d'entrer dans un monde lumineux, on laisse entendre qu'il évolue dans un univers ténébreux. Nous ne reviendrons pas sur les charges laudative et dépréciative qui caractérisent, respectivement, la lumière et les ténèbres, ni sur les valeurs axiologiques, voire même, théologiques que les deux termes recèlent. Nous rappelons juste qu'à ses débuts, le discours de Nedjma met l'accent sur un avant et un après. Un avant sombre qui laisse entendre que le public vivait dans des conditions peu réjouissantes ; et un après *l'introduction de la marque Nedjma* : radieux et prometteur.

Ce qui jette le discrédit sur ses deux concurrents, qui selon un tel discours ne sont pas parvenus à améliorer la qualité de vie de leurs utilisateurs. En déconsidérant ses concurrents, Nedjma affirme être le seul opérateur digne confiance.

1.4.4. L'interaction des arguments

Cette stratégie empruntée à Perelman et Olbrechts-Tyteca repose sur la force des arguments qui est due à l'intensité des prémisses d'un côté, et à l'emploi approprié des liaisons de l'autre. Ils insistent sur l'importance du *dispositio*⁹⁴ aristotélicien qui se traduit par l'ordre et la méthode.

Le slogan doit son efficacité à la force de la prémisse « écoute la lumière qui est en toi ». C'est un message inhabituel et inattendu, qui a pour rôle d'attirer l'attention du public et de soulever des questions, voire des controverses. Il remplit bien la fonction primaire des slogans : celle de captiver l'attention de l'auditoire.

Ensuite, la manière avec laquelle les phrases composant le slogan sont agencées, même si de simples signes typographiques les séparent, induit, comme nous l'avons expliqué dans nos analyses du logos et du pathos, une féconde narrativité et relate un voyage intérieur chargé

⁹⁴ Aristote identifie cinq grandes étapes de l'élaboration d'un discours efficace : l'inventio, le dispositio (ou dispositio), l'elocutio, l'actio et la memoria ; le dispositio étant le fait de présenter des arguments dans un ordre efficace (https://www.documentacatholicaomnia.eu/03d/-384_-322,_Aristoteles,_Rhetorique,_FR.pdf, consulté le : 23/04/2024)

d'images fortes et suscitant l'émotion. La seconde phrase invite le destinataire à explorer un nouveau monde, ce qui est autant fascinant qu'inquiétant. La dernière phrase vient rassurer le public en présentant l'étoile (la marque) comme garant de la sécurité de l'aventure. Ce qui permet à la fin –à la dernière phrase- de poser la conclusion selon laquelle il convient de *suivre l'étoile*, autrement dit, de choisir la marque.

Nous sommes arrivée au terme de l'étude du premier slogan. Il est à noter qu'il se démarque des slogans de la concurrence par bien des traits. Et qu'il apporte plusieurs aspects novateurs. Procédons à présent à l'analyse du deuxième slogan de la marque.

2. Le deuxième slogan

Le deuxième slogan « n'hebbha w n'hebb lli yhebbha » qui signifie littéralement : « Je l'aime. Et j'aime celui qui l'aime » ne connaît pas –à ce que nous sachions- de version en français, nous avons cherché dans les anciennes affiches ou vidéos publicitaires de la marque mais n'avons pas pu lui trouver de traduction. Il n'est pas aussi long que son précédent mais reste plus ou moins long si on le compare aux slogans des marques concurrentes.

1. Analyse du logos

Ce slogan est constitué de deux phrases coordonnées par la conjonction *et*. La première est simple, contient un verbe unique, la seconde est complexe et compte deux verbes conjugués, donc deux propositions liées par un rapport de subordination induit par le pronom relatif *qui*.

2.1.1. Le choix du lexique

Le fait remarquable dans ce slogan est la redondance du verbe *aimer*. Il est, en effet, répété trois fois. Il est à chaque fois conjugué au présent de l'indicatif, deux fois avec la première personne du singulier, et une fois avec la troisième personne du singulier. Aimer est un verbe subjectif de type affectif et appréciatif. Son objet dans ce slogan, est à chaque fois, l'opérateur. La répétition est une figure de rhétorique dont la fonction est d'insister sur le mot répété créant ainsi un effet d'amplification de l'idée qu'il véhicule.

Le sujet principal des deux phrases composant le slogan est le *je* énonciateur. Ce pronom renvoie à l'instance d'énonciation qui n'est autre que l'opérateur, le slogan est, de ce fait, l'affirmation d'une bonne estime de soi. Le *je* est, comme on le sait, un pronom personnel, c'est-à-dire un monème grammatical dont la fonction est de remplacer le sujet parlant. Ce qui fait que toute personne lisant ou proférant ce slogan, s'identifie à ce *je*. Ainsi, le pronom *je* renvoie tout autant à l'opérateur qu'à ses clients.

On remarque de suite l'absence du mode impératif employé pour le premier slogan. Il est question ici d'une phrase déclarative à deux propositions coordonnées par la conjonction « et », les deux propositions ont pour sujet le pronom personnel « *je* » suivi du verbe « aimer » au présent. Le pronom COD remplace « Nedjma » dans les deux propositions. Le seul verbe employé ici est le verbe « aimer » -employé trois fois, un subjectivement affectif de la sous-catégorie des verbes appréciatifs (Kerbrat-Orechioni, 1980).

Ainsi, la combinaison : *présent de l'indicatif+ je énonciateur+ aimer* est une affirmation appréciative explicite non sujette au changement de par la valeur du temps verbal employé (aimer est conjugué au présent intemporel). Le complément COD remplaçant la marque, la proposition : Selon le slogan, *Je l'aime* caractérise chaque membre du groupe social ayant choisi l'opérateur Nedjma. Groupe où l'amour est une valeur sûre, une devise. Le « je » énonciateur identifie donc ici tout abonné Nedjma et le verbe « aimer » assure la relation harmonieuse entre les membres de ce groupe solidaire qui est désormais devenu une communauté à part entière.

Si la première phrase est une affirmation que le sujet aime la marque, la seconde va plus loin encore, en soutenant qu'il aime également tous ceux qui apprécient la marque. Ce qui indique qu'un réseau d'abonnés à la marque se met en place. Il est d'ailleurs parmi les premières stratégies de celle-ci –et c'était un concept novateur- d'offrir des communications à coût avantageux et même des communications gratuites vers cinq numéros Nedjma du choix de chaque utilisateur. Ce qui a encouragé le public à acquérir les services de l'opérateur et a entraîné des abonnements massifs.

2.1.2. Le retravail lexical

La structure de ce slogan est assez répandue dans la culture algérienne, que ce soit d'expression arabe ou berbère. Le slogan comprend une légère modification de la structure en question mais garde dans l'ensemble sa forme générale. Toutefois, cette structure est employée chez les Algériens comme formule de défi. A titre d'exemple, l'expression « *n3ellmek w n3ellem lli 3ellmek* » (Je t'apprendrai (t'inculquerai un savoir, un savoir-faire) et j'apprendrai à celui qui t'a appris), ou encore « *nedherbek w nedhreb lli yedherbek* » (Je te frapperai et je frapperai celui qui te frappe) ; qui signifient que le sujet parlant est beaucoup plus performant que son interlocuteur et qu'il n'a pas de leçon à recevoir de lui.

Comme nous pouvons le constater, la ressemblance des deux structures est grande. Ce qui les distingue est d'abord le verbe *aimer* qui n'exprime pas une quelconque performance.

Ensuite, l'adresse : l'expression ne s'adresse pas à un *tu*, à l'interlocuteur comme dans la formule algérienne ; dans ce slogan, l'objet du verbe *aimer* c'est la marque Nedjma.

De plus, l'orientation sémantique du slogan est tout autre que celle de la tournure populaire. Elle lui est presque opposée. Si l'expression algérienne exprime dans une certaine mesure, presque de la violence langagière, le slogan peut facilement passer pour une déclaration d'amour.

2.1.3. L'implicite

La présentation du public de l'opérateur comme une communauté soudée, présuppose que sa relation avec la marque n'est pas une simple relation commerciale basée sur le profit mutuel. Comme toute relation communautaire, celle-ci se caractérise par le souci de chacun à veiller sur les autres membres. Cette relation bienveillante qui privilégie l'échange convivial avec des personnes qu'on affectionne est celle que l'opérateur entend cultiver et entretenir avec ses clients.

De plus, nous avons souligné dans le précédent point que la structure de ce slogan rappelle une formule populaire usuelle. Et avons ajouté que contrairement à cette formule qui exprime le défi, le slogan recèle un message d'amour. Cela dit, comme le discours publicitaire -nous l'avons affirmé lors de notre identification de l'instance de réception- ne s'adresse pas uniquement au public, mais s'adresse aussi à la concurrence, le slogan est à prendre à double sens.

En effet, tout en affirmant que l'on a choisi la marque parce qu'on l'aime, on sous-entend par la même affirmation que ce choix n'est pas justifié par un motif pratique, mais plutôt par l'affection que l'on porte pour la marque et le plaisir de s'en servir pour communiquer avec des gens qu'on apprécie. Pour que cette stratégie fonctionne, Nedjma a travaillé sur son segment de clientèle. Elle a ciblé une population jeune dont l'âge varie entre quinze et dix-neuf ans. Un choix judicieux qui lui garantit de plus en plus d'abonnés et lui permet de s'inscrire dans la durée⁹⁵. Cet âge sensible où il est difficile de résister aux élans du cœur est favorable à ce type de discours.

Seulement, si la marque a opté pour une mise en forme aussi spécifique de son deuxième slogan, c'est parce que cette mise en forme est solidaire avec le contenu qu'elle véhicule : le

⁹⁵ Le ciblage d'une population jeune est une stratégie qu'adoptent les grandes marques de vêtements. Elles optent pour ce type de public pour l'habituer à la marque et lui inculquer la culture de l'habit de luxe. Ce qui leur permet de fidéliser leurs clients et d'assurer la pérennité.

défi. Ainsi, sur un autre plan, l'affection que lui porte sa clientèle, Nedjma l'utilise implicitement pour défier ses concurrents. D'où le choix de la structure usuelle pour l'exprimer. Ainsi, le même énoncé se voit s'attribuer un double-contenu sémantique selon qu'il est adressé aux clients de la marque ou à ses concurrents : Il est à prendre au sens littéral exprimant l'affection et la bienveillance dans le premier cas ; tout en recelant une signification moins évidente qui se résume à défier la concurrence par le fait même de se faire aimer par sa clientèle.

En somme, le deuxième slogan de Nedjma par sa structure particulière, par la répétition du verbe *aimer* à trois reprises et par le message implicite qu'il recèle et qui est en opposition avec sa signification première, constitue une innovation par rapport aux slogans de ses concurrents. Ce qui construit une image éthotique spécifique de la marque et que nous examinons dans le point suivant.

2. Analyse de la dimension de l'éthos

Avant de procéder à l'analyse de l'éthos oratoire tel qu'il est présenté à travers l'énoncé du slogan, nous examinons d'abord l'image que le public avait construite préalablement de l'opérateur (avant l'édition du deuxième slogan), nous nous intéressons ensuite à son statut institutionnel. Ces deux points composent l'éthos préalable de la marque.

2.2.1. L'éthos prédiscursif

L'image que la marque a construite via son discours précédant le lancement de son deuxième slogan, ainsi que l'ensemble de ses prestations et la manière avec laquelle elle a géré sa relation-clients ; forment la somme des valeurs que le public attribue à la marque. D'un autre côté, son statut en tant qu'opérateur qui arrive à faire face à la concurrence. Tous ces éléments constituent le capital de son éthos prédiscursif.

1. L'image préconstruite par le public

Le deuxième slogan de la marque a été lancé en 2006, soit deux ans après son installation sur le marché. Les Algériens connaissaient bien la marque. Même si les moins jeunes n'en avaient pas tous utilisé les services. En tant que troisième opérateur sur le marché, le moins qu'on puisse dire est que Nedjma devait adopter des stratégies de communication de commercialisation efficaces pour se tailler une part de marché. Ainsi, en plus du discours publicitaire global qu'elle générait et que son premier slogan exprime de manière assez claire : un discours axé sur la nouveauté, le goût de l'aventure et du changement ; la marque a adopté une stratégie commerciale d'aplomb pour accroître le nombre de ses clients.

D'abord avec l'offre Star, qui, nous l'avons dit, permet d'appeler cinq numéros en Algérie ou à l'étranger du choix du client avec des tarifs préférentiels. Mais qui, en plus, le client gagne de l'argent convertible en unités téléphoniques à mesure qu'il reçoit des appels. Mais la grande nouveauté de Nedjma est de permettre de par ces abonnements d'obtenir de la connexion internet. Selon le quotidien L'Expression du 06/07/2005 (www.lexpressiondz.com, consulté le : 21/04/2024) : « Parmi ses offres, citons l'une des dernières innovations des technologies Edgf, la génération 2.75 de la téléphonie mobile qui permet une connexion Internet sans fil et à haut débit comparable à l'Adsl ». L'addition d'une telle fonctionnalité à la somme de ses services ne fait pas que la distinguer de la concurrence, elle atteste aussi de la cohérence de sa démarche qui ne perd pas de vue son segment de clientèle : Un public jeune et aspirant à être constamment connecté, qui a donc besoin d'internet où qu'il soit.

Selon la même source, la marque avait investi un milliard de dollars pour que son réseau couvre la totalité du territoire national. Mais sa plus grande force est de permettre la connexion à la toile bleue à ses abonnés : « Elle poursuit un ambitieux plan d'investissement d'un milliard de dollars jusqu'en 2006, qui lui permettra de s'étaler sur les 48 wilayas. Son atout maître reste son offre de service multimédia issu de la plus récente technologie » (idem). Ainsi, bien qu'il soit le dernier *arrivé*, l'opérateur est loin d'être en reste. En multipliant les offres, en ne lésinant pas sur les investissements, il projette dans l'esprit du public l'image d'un prestataire performant et novateur.

2. Le statut institutionnel de l'énonciateur

La marque a multiplié les offres et les stratégies et a pu honorer tous ses engagements envers ses clients. « Grâce à son sens du marketing, des services révolutionnaires, une stratégie commerciale bien réfléchie et de plus en plus agressive, Nedjma a tenu toutes ses promesses formulées en 2006 » (idem).

Ce qui fait d'elle un concurrent sérieux et redoutable, et lui vaut un statut aussi pondérant que celui des deux autres opérateurs. La vitesse phénoménale avec laquelle il a gagné du terrain, ses promesses tenues, gage de rigueur et de professionnalisme, sa stratégie innovante impliquant une technologie de pointe, jouent en sa faveur et lui façonnent un statut empreint de force et de sérieux. L'étude du niveau prédiscursif étant terminée, examinons à présent l'ethos oratoire tel qu'il se présente sur le plan discursif.

2.2.2. L'ethos discursif

Dans sa perspective d'expansion, Nedjma adopte un plan de communication efficace, avec, entre autres, une campagne publicitaire performante ; le nouveau slogan l'atteste. Nous nous penchons sur l'image éthotique de la marque telle qu'elle se construit d'abord à travers la situation d'énonciation, puis par l'énoncé du slogan.

1. L'image obtenue par la distribution des rôles

On pourrait penser que le marché de la téléphonie mobile est saturé en Algérie parce qu'il compte déjà deux prestataires. D'autant plus qu'ils ont réussi à drainer des millions de clients ; et à monopoliser le business. Toutefois, Nedjma a presque autant de poids et d'envergure que ses concurrents. Et cela n'est pas le fruit du hasard.

Comme nous l'avons souligné, le développement rapide de la marque lui permet de rivaliser avec ses concurrents, même s'ils avaient une longueur d'avance sur elle. L'efficacité de sa démarche est vérifiable par le nombre impressionnant d'abonnés qu'elle a pu avoir, mais aussi par le taux de croissance qu'elle a enregistré. En fin 2006, année de lancement de son deuxième slogan, Nedjma avait atteint trois millions d'abonnés et un taux de croissance de 50%, selon la même source, datée du 27/12/2006.

Ainsi, bien qu'elle soit récemment installée, qu'elle n'ait pas atteint les six millions d'abonnés de Djezzy ou les sept millions de Mobilis, Nedjma s'est frayé un chemin sûr vers la cour des grands et jouit d'une image chargée de valeurs appréciatives comme l'innovation, notamment technologique, la rigueur, l'efficacité et l'écoute du client.

2. L'image construite via le discours

Pour célébrer l'évènement d'avoir atteint 03 millions de clients, elle convie l'ex-vedette de football Z. Zidane, qui avait été la figure centrale de plusieurs vidéos publicitaires de l'opérateur à l'époque. « Nedjma se dit fière d'avoir atteint le seuil du 3 millionième abonné et d'avoir associé son image de gagnant à la star mondiale du football, Zineddine Zidane » (idem).

Ce succès fulgurant réalisé en si peu de temps, son déploiement accéléré, auxquels s'ajoute une stratégie de communication efficace qui mobilise des personnalités de renommée mondiale d'origine algérienne comme Cheb Khaled, feu Warda al Djazayriya ou l'ex-international du football français Zidane.

A ceci s'ajoute la manière réfléchie avec laquelle son slogan est formulé. La répétition du verbe *aimer* qui montre que la marque affiche une bonne estime de soi, de la bienveillance

et de l'affection envers ses clients. Cette sensibilité envers autrui est d'ordre moral, elle est à saisir comme un devoir d'aimer l'autre et de veiller sur lui. Le slogan annonce la formation d'une communauté soudée dont les membres entretiennent des rapports harmonieux. Autant de positivité révèle un ethos chargé de confiance et aspirant à un avenir radieux. Ce qui rejoint la visée du premier slogan ainsi que du logo et de la lexie dénomminative qui présentent la marque comme une expérience lumineuse.

En somme, l'analyse de l'ethos montre que la marque a évolué, et bien qu'elle maintienne ses valeurs fondatrices, elle s'adapte au changement et parvient même à le créer. Elle met également en place des stratégies commerciales réfléchies pour s'agrandir et accroître son chiffre d'affaire. Procédons à présent à l'analyse du pathos.

2.3. Etude du pathos

Le slogan recèle une forte charge pathémique du fait qu'il comporte le verbe *aimer*. Nous décrivons dans le présent point, la manière dont s'articule la dimension du pathos. Nous relevons d'abord le lexique subjectif et le décortiquons, puis examinons la construction de l'énoncé et sa modalisation.

2.3.1. Identification du lexique subjectif

Le deuxième slogan comporte un subjectivème de type affectif : le verbe *aimer*, et un subjectivème déictique de la catégorie des pronoms personnels : le pronom *je*. L'usage répété de ces subjectivèmes amplifie l'empathie qui caractérise ce slogan.

Le verbe *aimer* est intrinsèquement subjectif. Il exprime une affinité naturelle et profondément personnelle que le sujet conscient peut éprouver. Il exprime les sentiments de tendresse ou d'affection, l'appréciation, l'attrance, le désir ou la préférence que le sujet énonciateur ressent envers quelque chose ou quelqu'un. De la catégorie des appréciatifs, *aimer* traduit l'attachement du sujet, son penchant affectif envers l'objet du sentiment. Il manifeste la subjectivité émotionnelle de l'énonciateur.

Le verbe *aimer* est employé pour exprimer une double inclination affective envers la marque. En effet, dans la première proposition composant le slogan « Nheb'ha » (Je l'aime), le sujet énonciateur déclare apprécier la marque, et dans une certaine mesure, la préférer –aux marques concurrentes-. L'amour porté pour la marque est *direct*, le sujet déclare simplement apprécier la marque.

Dans la seconde proposition « Nheb lli yheb ha » (j'aime celui qui l'aime), le sujet fait la même déclaration mais l'exprime de façon indirecte, tout en généralisant la portée de ce

sentiment qu'il porte aussi pour toute personne qui aime Nedjma. Ainsi, l'empathie caractérise les rapports intersubjectifs entre les membres de la communauté formée autour de la marque et garantit une relation sereine et durable au sein du groupe mais surtout envers la marque.

L'usage du pronom personnel sujet *je*, qui est répété à double-reprise, a pour fonction d'affirmer que le sujet assume ce qu'il dit. La charge subjective avérée qu'il recèle, renforcée par sa double-occurrence pourvoit le slogan d'un capital subjectif important. Le *je* énonciateur affiche son appréciation de la marque et manifeste également sa propension envers la communauté, ou du moins, sa prédisposition à aimer ceux partagent ses centres d'intérêt, qui apprécient la marque en question.

2.3.2. La modalisation de l'énoncé du slogan

Composé de deux propositions au mode déclaratif, le slogan est une annonce simple et patente. Si sa deuxième phrase est composée d'une principale et d'une subordonnée, la première est simple et compte un sujet, un verbe et un pronom COD. Le contenu des deux phrases ne prête pas non plus à équivoque. Cette élémentarité de la structure, la sélection et la répétition d'un lexique intrinsèquement subjectif amplifient l'impact pathémique du slogan.

Le slogan, dans ses deux parties, convie ses clients à s'engager émotionnellement. Il l'incite à raconter l'expérience positive qu'il a vécue avec la marque, et à la partager avec les autres. Il invite également un auditoire plus large à vivre cette expérience en acquérant un abonnement de l'opérateur.

La tournure particulière du slogan exprime la positivité caractéristique du discours de l'opérateur et appuie l'esprit de partage et d'inclusion. Ce qui permet au public récepteur du slogan de s'identifier à cet esprit. En combinant structure et affirmation simples et modalisation empathique, le slogan tend à valoriser les émotions et à les exprimer clairement, et ainsi, à persuader le public d'épouser une telle attitude et de rejoindre la communauté Nedjma. Cette démarche repose sur les stratégies que nous identifions dans le point prochain.

2.4. Les stratégies argumentatives mobilisées à travers le slogan

Ce slogan repose plusieurs stratégies. En le soumettant aux grilles de classification de Charaudeau et de Perelman et Olbrechts-Tyteca, nous en avons identifié quatre. Il s'agit des stratégies de *persuasion*, *d'identité sociale*, *de construction de l'image de soi* et de celle qui emploie *des arguments fondés sur la structure du réel*.

2.4.1. La persuasion

La persuasion est une stratégie qui vise l'affect du public et suscite son émotion dans le but de gagner sa sympathie. Le slogan est à forte charge subjective, car même s'il emploie uniquement deux termes subjectifs (*aimer* et *je*), le nombre de leurs occurrences est très élevé par rapport à la somme des vocables que contient le slogan. En effet, sur les 10 mots qui composent le slogan, *je* et *aimer* sont répétés respectivement deux et trois fois, ce qui fait un pourcentage de 50% de lexique intrinsèquement subjectif.

Et comme le *je* au sens de Benveniste est dépourvu de signifié mais possède seulement un référent ; et qu'il réfléchit systématiquement l'instance d'émission, il renvoie à toute personne qui profère le slogan. Ce qui rend facile l'identification du sujet à l'action d'*aimer* exprimée dans le proverbe.

2.4.2. L'identité sociale

La marque qui maintient son choix de départ quant au segment de clientèle ciblé, affirme, une fois de plus, avec ce slogan qu'elle s'adresse audit segment. Ce qui se manifeste par sa prise en compte de ses centres d'intérêt -la connexion internet le point de mire de la jeune génération. Le slogan exprime clairement l'identification du besoin d'être connecté et y répond, du moins, il en formule, la promesse.

De plus, le slogan laisse entendre l'engagement de la marque à être proche du public, par cet énoncé qui suggère que la marque partage les aspirations de ses clients et les comble, elle se pose en prestataire rassurant qui s'intègre dans le groupe.

2.4.3. La construction de l'image de soi

La visée argumentative de présenter un ethos avantageux est claire. Plus l'énonciateur projette une image éthotique favorable, plus sa parole est efficace. Le slogan commence par l'affirmation d'une grande estime de soi.

Ce qui n'est possible que parce que la marque a fait ses preuves et gagne en efficacité et en professionnalisme de jour en jour. L'impact d'une telle assurance se traduit par l'autorité de l'énonciateur, ce qui a pour effet l'adhésion des foules.

De plus, l'empathie, l'inclusion et l'esprit communautaire auxquels la marque fait appel, projettent d'elle une image éthotique positive et bienveillante. Ces valeurs morales inspirent la confiance et renforcent les liens entre la marque et ses clients.

2.4.4. Les arguments qui fondent la structure du réel

Ce dernier type de stratégie est emprunté à Perelman et Olbrechts-Tyteca. Nous estimons que le proverbe use de cette stratégie parce qu'il procède par généralisation et qu'il encourage l'imitation. Les auteurs affirment que la stratégie qui consiste à employer des arguments qui fondent la structure du réel revêt plusieurs rôles, « comme exemple (...) permettra une généralisation, (...), comme modèle, (...) incitera une imitation » (Perelman/Olbrechts-Tyteca, 1995 : 471). Comme nous l'avons fait remarquer plus haut, le deuxième slogan de Nedjma ne se contente pas d'affirmer (à travers la voix d'un énonciateur lambda) aimer la marque, mais généralise cette affirmation et déclare aimer tous ceux qui lui porte cet amour. De plus, le slogan appelle à imiter cette attitude et à agrandir le cercle de des clients de l'opérateur.

En somme, le deuxième slogan de la marque recèle une forte charge de subjectivité. Il est vrai qu'il ne mobilise pas d'images fantastiques ni de figures mythologiques, mais il comporte un bon nombre d'unités lexicales subjectives. De plus, étant plus court et plus explicite que le premier slogan, celui-ci obéit au processus de simplification que nous avons constaté pour la majeure partie des invariants que nous avons étudiés. Procédons à présent à l'examen du troisième slogan.

3. Le troisième slogan « Dima m3akom »

Le troisième slogan de Nedjma/Ooredoo a été lancé en 2007. Il a été maintenu même quand la marque a changé d'identité visuelle et commerciale. Nettement plus court que ses précédents, le slogan « Dima m3akom » -signifiant : *Toujours avec vous*, il est composé en arabe algérien et ne connaît pas comme son précédent, de version en français.

3.1. Examen du logos

Contenant très peu de mots (deux en arabe et trois si on le traduit en français), la structure de l'énoncé du slogan est dépourvue de verbe. Il est composé d'un adverbe : *toujours*, d'une préposition : *avec*, et du pronom de la deuxième personne : *vous*. La formule courte et le choix du vocabulaire du slogan reflètent un souci de concision et d'efficacité.

3.1.1. Le choix du lexique

Et si on choisit de ne considérer comme le slogan de la marque que cette seconde partie (et non « Nedjma, dima m3akom », il sera aussi dépourvu de sujet. Comme on peut facilement le déduire, ce slogan est une forme tronquée de : « Nous sommes toujours avec vous » ou

« Nedjma est toujours avec vous ». Toutefois, étant formulé en arabe algérien, la forme « Dima m3akom » dans cette variété linguistique ne nécessite pas forcément de verbe. Son caractère court en fait d'un côté, un slogan facile à retenir, et de l'autre, témoigne de la maturité de la marque qui fait subir à ses invariants l'opération de simplification dont nous avons parlé lors de notre analyse des logotypes.

Le slogan s'adresse à l'ensemble de ses clients en employant le pronom *vous*. Il est clair qu'il ne s'agit pas de la formule de politesse qu'est le vouvoiement⁹⁶ et que l'énoncé est adressé à un groupe d'individus puisqu'il s'agit d'une traduction et que la forme « m3akom » en arabe algérien ne prête pas à équivoque.

La ressemblance entre la traduction de ce slogan « Toujours avec vous » et la version française du slogan Mobilis « Partout, avec vous » est évidente. Il en est la réplique. La ressemblance est d'autant plus frappante quand on effectue un rapprochement des deux vocables qui constituent la démarcation, à savoir, *partout* et *toujours*.

De plus, les deux mots enregistrent aussi plusieurs points communs : D'abord, ils font tous les deux partie de la classe grammaticale des adverbes, ensuite, ils expriment tous les deux la continuité ou la persistance, enfin tous deux sont des indices déictiques. Le seul trait qui les distingue est que l'un exprime le lieu et l'autre le temps.

L'inscription dans la durée que nous avons soulignée dans notre analyse du slogan précédent est confirmée par ce slogan qui déclare explicitement la résolution de l'opérateur à être en tout temps présent pour ses clients. C'est un message rassurant qui met le client en confiance et qui tend encore une fois à le fidéliser.

Ce troisième slogan reste d'ailleurs celui de la firme même quand celle-ci change de nom de produit et d'identité visuelle –quand Nedjma devient Ooredoo- J. Ged le directeur général du groupe Ooredoo affirme dans le communiqué de presse tenu en 2013 à l'occasion du changement des identités visuelle et commerciale de Nedjma intitulé « Nedjma devient Ooredoo » : « Le changement de la marque de Nedjma vers Ooredoo se fera dans la continuité sous le slogan de « Dima Maakoum ». Il n'y aura en effet, aucun changement pour les clients qui continueront de bénéficier des meilleurs produits et services du marché, constamment améliorés et enrichis ». (www.ooredoo.dz/a-propos-de-la-marque, consulté le 22/05/2017).

⁹⁶ Le vouvoiement est très peu utilisé en arabe algérien actuel, ce qui est fréquent, c'est l'emploi du *nous* pour désigner *je*, notamment par les utilisateurs de sexe masculin.

Dans son étude des sociétés sauvages, Cl. Lévi-Strauss (1962) fait remarquer que quand une tribu est menacée dans son existence, elle change de nom et de lieu de résidence, tout en faisant recours au déguisement et mais prend le soin de garder un de ses traits d'identification (pour qu'elle soit reconnue par le clan). Et le slogan « dima maakom » semble assurer ce rôle de transition et de continuation. Garantissant ainsi aux clients la même qualité des services offerts et promettant toujours innovation et progrès dans la prestation. La signification même de « dima maakom » (toujours avec vous) atténue la potentielle déstabilisation des clients puisque le slogan peut être interprété comme une promesse que l'opérateur répondra toujours aux attentes du client.

Nous l'avons dit en analysant la deuxième partie du deuxième slogan en français de Mobilis « partout, **avec vous** » que celle-ci renvoie aussi au partenariat avec les organisations sportives du pays, Nedjma fait de même, et comme cette seconde partie n'apparaît pas dans le slogan en arabe de Mobilis, Nedjma opte pour un slogan dans le même ordre d'idées, le propose en arabe algérien et non en arabe classique d'un côté, de l'autre, ce slogan est, comme nous l'avons souligné au début de l'analyse, sans traduction en français. Ce qui donne comme résultat, un slogan dont la forme linguistique n'est pas très ressemblante à celle du slogan de Mobilis. Nous supposons que ces deux traits de démarcation ont été inclus dans la composition de l'énoncé du slogan pour que la ressemblance avec celui de l'opérateur concurrent ne soit pas flagrante.

3.1.2. L'implicite

Avant d'analyser la dimension implicite de ce slogan, nous nous permettons une digression qui lui servira d'élément introducteur. Nous avons constaté en examinant les publicités des trois opérateurs, la production de ce que l'on pourrait appeler des slogans temporaires.

Ce sont des slogans relatifs à des périodes particulières et qui servent à capitaliser une date ou un événement au profit de l'un des trois opérateurs. Ce type de slogan est produit à l'occasion de fêtes nationales ou religieuses, ou pour informer ou rappeler au public que l'opérateur est partenaire ou sponsor d'événements culturels ou sportifs.

A titre d'exemple, lors de compétitions sportives, Djazzy substitue « t'3iich erriyadha » (vive le sport) à « t'3iich l'Algérie » (Vive l'Algérie). C'est une manière pour l'opérateur de marquer son intérêt et son soutien au sport tout en lançant un vaste programme de sponsoring et de partenariat. Mobilis fait de même à l'occasion de la dernière Coupe du Monde de football

en optant pour le slogan : « dz'zaïer bladna oul khadhra dyalna », (L'Algérie est notre pays et Les Verts sont à nous) soulignant une fois de plus l'appartenance algérienne de l'opérateur. Nedjma agit de même à la même occasion et annonce son slogan « maak ya el khedhra », ((Nous sommes) Avec toi équipe des Verts).

Il n'y a évidemment pas que les événements sportifs, la célébration de la fête de l'Indépendance, celle du déclenchement de la Guerre de Libération, les fêtes religieuses, le mois de carême, la période estivale, sont autant de rendez-vous que les sociétés concurrentes exploitent pour mieux commercialiser leurs produits. Et très souvent, avec ses slogans spéciaux, de nouvelles prestations ou des rabais et promotions sont offerts.

Pour revenir à l'étude des non-dits, insistons sur le slogan temporaire de Nedjma : « M3aak ya el khedhra » qui non seulement marque le soutien de l'opérateur pour l'Equipe Nationale, mais indique également qu'elle en est le partenaire ou le sponsor officiel. Le slogan « Dima m3aakom », paru après ce slogan temporaire, témoigne de l'engagement de l'opérateur à se mettre au service de ses clients comme de ses partenaires, même au-delà de l'événement sportif ayant occasionné la parution du slogan temporaire.

Le slogan indique également que la marque a de loin dépassé la phase primaire de son installation. Elle ne cherche plus à se créer une place comme l'exprime le premier slogan, ni à élargir l'éventail de ses clients en optant pour une stratégie de réseau de relations basé sur le concept de communauté. Elle laisse entendre par ce slogan l'idée de maintenir sa clientèle, celle de la fidéliser et celle de s'inscrire dans la durée.

La marque entend par ce slogan être aux côtés des Algériens en toutes circonstances, on peut lire sur son site officiel : « Ooredoo, l'opérateur citoyen, s'engage au sein de la société algérienne à travers plusieurs actions citoyennes, qui couvrent le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et événements sportifs, culturels, sociaux, économiques, etc. » (www.ooredoo.dz/a-propos, consulté le 23/05/2017).

Nous pouvons retenir aussi que ce troisième slogan de Nedjma est remarquable par le fait qu'il soit aussi bref que percutant, il tient son efficacité de ce caractère qui le rend simple et facile à mémoriser. Le choix de l'arabe algérien témoigne de la persistance de l'opérateur à être proche de sa clientèle en partageant sa langue d'expression. Cette proximité est d'ailleurs clairement exprimée par le slogan.

De plus, ce slogan sert de lien durant la période transitoire entre la première et la seconde identité visuelle et commerciale de la marque, et même quand Nedjma est officiellement

devenue Ooredoo. Il a été maintenu pour rassurer ses utilisateurs et leur garantir le maintien des valeurs qu'il lui connaît ainsi que de tous les services qu'elle leur offrait.

Enfin, ce slogan n'est pas une simple reprise du slogan temporaire du même opérateur « m3aak ya el khedhra » ni une simple réplique au slogan de son concurrent Mobilis : « Partout, avec vous », il est aussi l'indice de la maturité de la marque qui a simplifié la forme de ses invariants. Etudions à présent la dimension de l'éthos.

3.2. Analyse de l'éthos

Pour analyser l'image éthotique de la marque, il convient de commencer par l'examen de l'éthos prédiscursif. Et ce, en définissant son statut institutionnel d'un côté, et en décrivant la manière dont le public la perçoit de l'autre. Une fois l'éthos préalable examiné, l'analyse de l'éthos discursif suivra. Elle portera sur la présentation de l'image que construit le slogan de la marque, mais aussi celle que lui confère la situation d'énonciation particulière qui caractérise le moment de parution du slogan.

3.2.1. L'éthos prédiscursif

De par sa performance et son professionnalisme, l'opérateur a réussi à se forger une solide image de soi. Lorsqu'il a édité son troisième slogan, soit trois ans après le lancement de ses services, il a pu rassembler quatre millions d'abonnés. Et ce, grâce à sa politique axée sur l'innovation et la rapidité de déploiement.

Telle est le contexte économique de parution de son troisième slogan qui reflète le renouvellement de l'engagement de la marque à être proche de ses clients et à leur écoute. Examinons d'abord l'éthos préalable de la marque (l'image qu'elle projetait avant le lancement de son troisième slogan).

3.2.1.1. L'image préconstruite par le public

Le public a bonne connaissance de la marque, des privilèges qu'elle offre, de ses forces et ses faiblesses. Il sait qu'elle multiplie les offres et les forfaits, qu'elle s'engage dans l'action sociale et qu'elle est partenaire de plusieurs clubs sportifs et sponsorise beaucoup d'événements.

De même que la large campagne publicitaire qu'elle met en place, sa présence sur la scène de l'actualité accroît sa visibilité et l'aide à intégrer l'environnement quotidien des Algériens qui se sont familiarisés avec sa politique et ses produits. Ils reconnaissent en elle une marque innovante et impliquée. Toutefois, par le fait même de multiplier les forfaits et la

possibilité de basculer d'une offre à une autre, il arrive que les utilisateurs confondent les différents services et ne maîtrisent pas très bien non plus les étapes qui permettent de changer d'offre, ou activent par mégarde des offres payantes. Les utilisateurs, notamment ceux ayant acquis un modem 4G Ooredoo, déplorent aussi le manque de débit internet. Ce qui génère des plaintes et du mécontentement de leur part⁹⁷.

3.2.1.2. Le statut institutionnel de l'énonciateur

Nedjma agit dans le respect des dispositions prévues par les textes de loi en Algérie. Etant non seulement un opérateur étranger mais aussi le dernier à s'installer sur le marché. Il n'hésite pas à déployer tous les moyens pour atteindre ses objectifs. Qu'ils soient de l'ordre de la finance, en investissant des sommes colossales ; du marketing, en affinant ses stratégies de commercialisation ; ou d'ordre légal, en exploitant les ordonnances liées à l'activité de prestataire en téléphonie et multimédias.

En 2007, suite à la prépondérance de Djezzy qui accapare la plus importante part de marché, l'entreprise nationale Mobilis saisit l'ARPT (L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications et lui demande d'intervenir pour équilibrer le marché des télécommunications. Nedjma joint sa voix à celle de son concurrent. « Dans un communiqué (...) Nedjma affirme qu'elle sollicite « l'adoption par l'ARPT de mesures réglementaires destinées à assurer le rééquilibrage du marché de la téléphonie mobile » www.algerie360.com, consulté le 26/04/2024. Cette déclaration traduit les objectifs de Mobilis et de Nedjma d'obtenir un nombre optimal d'abonnés. « Elle affirme « partager avec Mobilis ses déclarations officielles qui soulignent que l'intervention de l'ARPT est un élément clé de sa stratégie globale dans la mesure où elle est indispensable pour pallier le déséquilibre actuel du marché » » (idem).

Une telle déclaration révèle les difficultés financières de l'opérateur qui a d'ailleurs failli vendre sa filiale algérienne à France Telecom selon <http://almanach-dz.com>, consulté le 28/04/2024. En multipliant les investissements, qui s'élèvent souvent à hauteur de milliards de dollars, l'opérateur n'arrive pas à les amortir, encore moins à engranger des bénéfices. Ce n'est que pendant la seconde moitié de l'an 2008 qu'il parvient enfin à sortir de son impasse financière « Il a équilibré pour la première fois ses finances mi-2008 et compte entre en bénéfices à partir de l'année 2009 (selon son PDG, 6 août 2008) », d'après la même

⁹⁷ On peut trouver des commentaires positifs ou négatifs sur la page Facebook officielle de l'opérateur : Ooredoo Algérie.

source. L'étude du niveau prédiscursif étant terminée, examinons à présent l'ethos oratoire tel qu'il se présente sur le plan discursif.

3.2.2. L'ethos discursif

Au niveau discursif, on s'intéresse d'abord aux circonstances et au contexte d'émergence du slogan, avant d'étudier l'image éthotique que le slogan construit de la marque. Trois ans après le lancement de ses services, Nedjma a gagné des millions d'abonnés. Ce qui fait d'elle un concurrent sérieux. De plus, nous avons décrit dans les paragraphes précédents, les actions et les stratégies qu'elle a menées pour optimiser ses gains. Ceci se reflète dans ses campagnes de communication et dans son discours publicitaire.

3.2.2.1. L'image obtenue par la distribution des rôles

Les différentes opérations que l'opérateur a lancées (financières, communicationnelles, légales, sociales) ont porté leurs fruits car il a pu doubler le nombre de ses clients en 2008. En effet, il a réussi à franchir le seuil de 8.05 millions d'abonnés en 2008 et atteint 25% de parts de marché avec une hausse de 5% de l'année précédente (www.almanach-dz.com, consulté le : 25/04/2024).

De plus, par le fait d'être le premier opérateur multimédia en Algérie et de cibler une population jeune très friande de nouveautés, notamment quand il s'agit du monde du web, il a pu drainer de plus en plus de clients. Ainsi, même s'il est encore en troisième position, après Djezzy et Mobilis, Nedjma avance rapidement mais sûrement, et son chiffre d'affaire augmente de mois en mois.

3.2.2.2. L'image construite via le discours

Ce slogan est construit de manière particulière. Comme nous l'avons précédemment fait remarquer lors de l'analyse du logos, il est le résultat d'une troncation. L'énoncé de départ étant : Nedjma *est* toujours avec vous. La formule « Toujours avec vous » place l'adverbe *toujours* au début et met ainsi l'accent sur la permanence de l'accompagnement de la marque de ses clients.

Cette persistance dans le temps dénote l'engagement de Nedjma à continuer à être proche de ses clients et à leur écoute. L'opérateur a d'ailleurs été le premier à avoir lancé un service de renseignements accessible directement via téléphone pour recevoir les doléances de ses clients et les prendre en charge. un article de presse (<http://www.algerie-monde.com>, consulté le 26/04/2024) datant du 28/10/2008 « Nedjma innove. Un nouveau service, le *333#, vient en effet d'être introduit par Nedjma. Il s'agit d'un service de facilitation qui va offrir aux

clients en post-payés et prépayés l'avantage de bénéficier d'une série d'options accessibles directement sur leur portable (...) Avec ce service gratuit, les abonnés n'auront plus besoin de se déplacer vers un espace Nedjma ». En composant le *333# : le client peut consulter son crédit, régler sa facture, recharger son compte, accéder aux services multimédias, configurer sa messagerie, etc.

« Toujours avec vous » traduit aussi l'engagement de Nedjma à défendre ses valeurs premières, celles axées sur l'innovation, le progrès, le changement. Il fait aussi la promesse d'une permanente proximité et accessibilité. Le slogan implique enfin, le déploiement progressif du réseau de la marque et l'installation de ses antennes dans de plus en plus de localité jusqu'à totale couverture du territoire algérien.

Néanmoins, ressentir le besoin de rassurer sa clientèle révèle une inquiétude latente. Celle-ci est due aux difficultés financières de l'entreprise qui a du mal à amortir ses investissements. La cadence avec laquelle la marque change d'invariants indique qu'elle a des problèmes de gestion qui la menacent jusque dans son existence. Comme nous l'avons fait remarquer dans notre analyse des logotypes, selon l'anthropologue du vingtième siècle, Cl. Lévi-Strauss, les tribus en danger de décimation, migrent, se dispersent dans l'espace géographique et changent de signes d'identification tout en gardant quelques traits pour que ses membres puissent se reconnaître

Ainsi le slogan dénote un message rassurant et révèle en même temps des problèmes financiers ; il revêt une forte charge pathémique que nous développons dans le point qui suit.

3.3. Etude de la dimension du pathos

L'adresse directe à l'instance de réception qui n'est autre que l'ensemble des clients de l'opérateur traduit une volonté de la marque à se monter à l'écoute de ceux-ci et de d'exprimer son souci de répondre à leurs attentes. Composé de trois vocables : *toujours* qui montre que la marque est présente en tout temps, sans exception ; *avec* qui équivaut à *en compagnie de* et le pronom *vous* qui désigne les clients. L'aspect bienveillant et rassurant du slogan est avéré.

3.3.1. Relevé du lexique subjectif

Le lexique composant ce slogan n'est pas porteur de subjectivité de type affectif. Néanmoins, il comporte un subjectivème déictique de la catégorie des pronoms personnels : *vous*. Et compte également un adverbe modalisateur *toujours*.

Le pronom personnel *vous*, comme tout subjectivème déictique, fournit des détails sur la situation d'énonciation. Il représente l'instance de réception, c'est à lui qu'est destiné le

slogan. Combiné avec la préposition *avec*, il dénote un message rassurant. L'expression *avec vous* procure un sentiment de bien-être qui découle du soutien qu'offre l'énonciateur et qu'il exprime par cette locution.

De plus, *avec vous* dénote proximité et écoute. L'allusion faite à l'implication de l'opérateur dans l'action sociale, ainsi que ses divers partenariats et sponsoring est une valeur ajoutée qui confirme l'engagement de la marque à être présente pour le public algérien tout entier, dépassant ainsi le cercle de ses clients.

L'adverbe *toujours* marque la fréquence et la continuité dans le temps. Ce qui amplifie le sentiment de soutien et de sécurité que génère le slogan. La constance et la stabilité qu'il inspire installe un climat de confiance et fidélise la clientèle.

3.3.2. La modalisation du slogan

La manière dont le slogan est construit donne une impression d'implication personnelle de la marque dans les soucis quotidiens de ses clients. Il équivaut à l'expression « Je serai toujours là pour toi » que seul un proche ou un ami sincère peut assumer.

Modalisé en message réconfortant, il tend à instaurer une relation client fondée sur des valeurs humaines et consolidée par des offres et des actions efficaces. L'esprit communautaire auquel aspire la marque et qui est exprimé dans le deuxième slogan se confirme avec celui-ci.

Nedjma, en partenaire sérieux et fiable offre indéfiniment son soutien au peuple algérien. Elle s'engage à contribuer à son bien-être et à lui offrir une meilleure qualité de vie non seulement avec les services payants qu'elle fournit, mais aussi en s'érigeant en acteur social qui participe au développement et à l'épanouissement de la société.

3.4. Les stratégies argumentatives déployées à travers le troisième slogan

Les stratégies argumentatives que nous avons décelées sont au nombre de quatre et relèvent toutes de la classification de Patrick Charaudeau. Il s'agit de *la persuasion*, de *l'identité sociale*, de *la construction de l'image de soi* et de *la dramatisation*.

3.4.1. La persuasion

Le slogan ne s'adresse pas à la raison, il sollicite l'affect du client. En effet, par son aspect rassurant, qui garantit écoute et proximité, il procure un sentiment de tranquillité et témoigne aussi du soutien que la marque apporte à plusieurs catégories sociales de par ses actions de sponsoring et de mécénat. Ne reposant pas sur un raisonnement logique, le slogan a

pour fonction de persuader les usagers d'internet qu'avec la marque, ils profiteront pleinement d'une excellente connexion.

3.4.2. L'identité sociale

Cette stratégie consiste affirmer que l'orateur appartient au même groupe social que son auditoire qui est ainsi mis en confiance. Par ce slogan, la marque exprime sa proximité du public et son implication dans tout ce qui pourrait lui assurer une vie plus confortable et plus épanouie (comme nous l'avons souligné dans le point précédent).

Rassurer le public lorsqu'on lui est étranger, c'est d'abord lui démontrer qu'on s'y intègre qu'on s'implique dans des actions collectives pour garantir le bien-être de tous. C'est aussi partager les valeurs du groupe et les défendre. C'est ce que fait Nedjma en prenant part aux événements socioculturels ou sportifs

3.4.3. La construction de l'image de soi

La mise en scène de l'ethos oratoire, est la base d'une argumentation efficace. L'image positive et bienveillante que la marque se construit aussi bien à travers son discours global que par le biais de ses prestations, la qualité de ses services, ainsi que les nombreuses actions sociales qu'elle initie ou auxquelles elle prend part ; concourent énergiquement à la réussite de son entreprise.

L'image rassurante qu'elle projette contribue à son immersion dans la société algérienne. Cette stratégie rejoint d'ailleurs la précédente car il n'est pas possible de réussir à convaincre le groupe de la sincérité de ses intentions à l'intégrer, encore moins du bienfondé de son projet, si on projette une image éthotique douteuse. Il est vrai qu'en prônant le changement, la marque prend le risque de susciter l'inquiétude du public –le changement fait peur- mais les nouveautés qu'elle apporte étant positives et bénéfiques pour ses clients, ceux-ci les accueillent favorablement.

3.4.4. La dramatisation

La dramatisation repose sur l'exagération. C'est une stratégie qui relève de la dimension du pathos. Dans le slogan « Toujours avec vous », il y a une part d'exagération. Car Il est non seulement formulé en expression dont le caractère bienveillant et rassurant frise la familiarité ; mais exprime aussi une promesse qu'il est impossible de tenir dans tous les cas de figure et pour tout le monde.

En effet, « Toujours avec vous », exprime une double-exagération. D'abord par l'emploi de l'adverbe *toujours* qui désigne le caractère de ce qui est présent en tout temps et quelles qu'en soient les conditions. L'opérateur ne peut garantir une telle présence. Ensuite, le slogan se termine par *avec vous*, ce qui signifierait qu'il est présent pour tous ses clients, qu'il est prêt à s'adapter conditions de chacun d'entre eux et à répondre à ses attentes. Ce qui relève encore une fois de l'impossible.

Pour finir, nous pouvons dire que le troisième slogan de Nedjma est remarquable pour sa concision et son efficacité. Le choix linguistique (l'arabe algérien) sans nécessiter de traduction en français reflète la volonté de la marque d'être proche de ses clients. Construit sans verbe, avec simplement un adverbe, une préposition et le pronom de la deuxième personne. Il est plus facile à mémoriser.

L'image éthotique qu'il projette réitère les valeurs premières de la marque comme un prestataire attentif et engagé à être constamment proche de sa clientèle. De plus, il est soutenu par des actions sociales et des partenariats communautaires qui renforcent cette image d'engagement envers la société algérienne. Ce qui produit un effet de pathos positif et rassurant. Ainsi le slogan traduit la constance et la fiabilité de Nedjma/Ooredoo même à travers les transitions et les changements de nom de la marque.

4. Le quatrième slogan « 3iich el internet »

Le quatrième slogan de Nedjma signifie *Vis internet*, il a été lancé en 2017. Sa formule brève, son adresse directe à l'instance de réception, ainsi que sa composition en arabe algérien, sont autant de points de convergence d'avec son précédent. Néanmoins, sur certaines affiches et vidéos publicitaires on peut observer la traduction en anglais de ce slogan : « Enjoy the Internet ».

4.1. Analyse du logos

La mise en forme et le contenu sémantique de ce slogan capitalisent la stratégie de départ de l'opérateur qui a opté pour un segment de clientèle jeune et porté sur l'usage de la toile du web. Le souci de la marque à être toujours à l'avant-garde et à offrir les dernières nouveautés en matière d'internet et multimédias. La dimension du logos du slogan dénote une communication claire et percutante Examinons cela de plus près.

4.1.1. Le choix du lexique

L'énoncé du slogan se présente sous forme d'une phrase à la tournure impérative adressée à la seconde personne du singulier. Comme le slogan précédent, celui-ci est bref et ne contient que deux mots qui sont, le verbe *vivre* conjugué à l'impératif présent et dont le sujet au signifiant zéro est déduit par la désinence /i/ ; et le substantif *internet* emprunté à la langue anglaise qui tient lieu de COD.

La tournure impérative dont la fonction est, entre autres, l'incitation à agir, à accomplir quelque chose, est employée ici pour encourager l'auditeur ou le lecteur à profiter pleinement de la connexion internet, et ce, en s'octroyant un abonnement Ooredoo.

Ce slogan est, comme celui qui l'a précédé, percutant de par sa brièveté. Son impact sonore produit notamment par la double-allitération en T et en N que compte le nom *internet*, est intensifié par son caractère bref. Simple et facile à retenir, il rappelle aisément la marque et indique que sa stratégie est axée davantage sur l'accès au monde virtuel plutôt que sur les services de la téléphonie.

Ce qui, comme nous l'avons souligné plus haut, renforce et renouvelle une fois de plus son ciblage de clientèle : l'opérateur vise toujours une population jeune qui utilise son appareil multimédia plus pour se connecter à internet que pour effectuer des appels téléphoniques. Pour rappel d'ailleurs, Ooredoo est le premier opérateur multimédia en Algérie.

La ressemblance entre la forme de ce slogan et le premier slogan de Djazzy « 3iich la vie » est frappante. Les deux slogans adoptent le même verbe (*vivre*) le même temps (présent), le même mode (impératif), le même sujet (deuxième personne du singulier), et le même code linguistique (arabe algérien) ; en plus, du COD qui est un mot emprunté à une langue étrangère. Cette ressemblance vient confirmer une fois de plus, l'intensité des influences mutuelles qu'exercent les opérateurs concurrents les uns sur les autres.

1.4.2. Le retravail lexical

Le verbe *vivre* semble ne pas être parfaitement compatible avec le substantif *internet*. On vit la vie, une expérience, un moment, on vit un rêve, un cauchemar... L'usage n'admet pas la combinaison *vivre internet*. Du moins, ce dernier slogan contient une ellipse, un mot lui a été retranché, il aurait été à la base : « Vis l'expérience d'internet ». Cette soustraction a occasionné un emploi inédit du verbe et du substantif en même temps.

En effet, le verbe *vivre* est doté d'un emploi nouveau. Il est vrai qu'il est employé pour signifier non pas *exister* mais plutôt *profiter pleinement* –comme dans le premier slogan de la marque Djezzy- mais l'usage ne connaît pas la combinaison *vis + internet*. De plus, internet est présenté dans ce slogan comme une expérience à vivre et non comme le réseau télématique par le moyen duquel on peut communiquer et accéder à une quantité extraordinaire d'informations.

Cela dit, l'expression du slogan prend tout son sens si l'on tient compte que le public visé utilise les données internet pour se rendre sur les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram ou Tiktok. Qui sont des plateformes qui permettent de créer des communautés qui vivent des expériences de groupe similaires à celle que l'on pourrait avoir dans la vraie vie.

Ainsi, cette formule inédite met en relief le plaisir d'utiliser le monde virtuel. En le présentant comme une belle expérience à tester et à répéter, elle fait miroiter ses avantages à un public qui ne les connaît que trop bien. Ceci en affirmant que c'est avec la marque que ledit public pourra pleinement en profiter.

4.1.2. L'implicite

Comme nous venons de l'affirmer dans le paragraphe plus haut, le public connaît bien les avantages d'internet, il n'a de ce fait pas besoin qu'on les lui rappelle. Seulement, la connexion internet exige un coût à payer. Ce qui ne fait pas d'elle un service accessible à tous. Et c'est là qu'intervient l'opérateur qui propose des offres avantageuses en matière de connexion.

Il laisse entendre par ce slogan, qu'il fournit des forfaits avec des quantités de plus en plus grandes, voire illimitées de données de connexion et sous-entend ainsi qu'il se démarque de la concurrence de par ce fait. Les offres Haya ou Switch sont de bons exemples pour illustrer les avantages que l'opérateur offre à ses clients. Il rappelle également qu'il est le leader du téléphone multimédia dans le pays.

Rappelons que ce dernier slogan d'Ooredoo, réaffirme le maintien de la marque de son segment de clientèle, elle s'adresse à une population jeune dont l'engouement pour toutes les nouveautés en matière de télécommunications. Elle compte par ce slogan maintenir sa position de leader en services multimédias et marquer ainsi une longueur d'avance en la matière par rapport à ses concurrents.

La marque a judicieusement choisi son segment de clientèle, car en optant pour une population jeune, elle ne peut que voir s'accroître le nombre de ses adhérents. Le public qui avait entre 15 et 19 ans lors de son lancement est aujourd'hui proche de la quarantaine et lui

reste fidèle, cela veut dire les clients intéressés par ses offres sont au moins de la tranche d'âge qui varie entre 15 et 40 ans aujourd'hui, et cela ne veut pas dire que la marque n'intéresse pas ceux qui dépassent cet âge, d'autant plus qu'elle a parmi ses premières stratégies, la création de réseaux de contacts, un jeune individu de 18 ans a dans ses contacts, sa famille, des personnes d'âge moyen ou avancé. Le recours au mythe, au fantastique, mais aussi aux verbes appréciatifs et la tournure impérative et son adresse directe à l'instance de réception dans la mise au point de ses slogans, leur octroie de l'impact et augmente, de ce fait, l'adhésion des esprits aux contenus que la marque propose.

Son imitation des slogans de ses concurrents n'est pas sans une touche d'innovation et donc de démarcation par rapport à eux. Et comme eux, cette démarcation laisse toujours entendre que la marque leur est supérieure, qu'elle propose de meilleures offres par rapport à la concurrence. Le slogan ne contenant pas de connecteurs, l'analyse du logos s'achève avec les trois points que nous avons développés. Procédons à l'étude de l'éthos.

4.2. Examen de l'éthos oratoire

Nedjma, a réussi à engranger des bénéfices dès 2009. Elle a continué à multiplier les stratégies commerciales pour accroître ses parts de marché. Son changement d'identité visuelle et commerciale est une décision émanant de l'entreprise mère Qtel. « Le groupe Qtel procède à une refonte de son marketing et va jusqu'à changer son nom. Qtel devient ainsi OOREDOO, un nom qui sera adopté par le groupe et chacune de ses filiales dans le Moyen-Orient, l'Afrique du Nord et le Sud-Est asiatique dans le courant de l'année 2013 et en 2014,» (www.algerie-focus.com, consulté le 28/04/2024).

Devenue donc Ooredoo, ou plutôt Ooredoo Algérie en 2013, suite au changement de nom de sa société mère Qtel, la filiale algérienne maintient son slogan « Dima m3akom » et le garde pendant dix ans. Ce qui dénote une stabilité qui n'est pas sans relation avec la condition financière favorable dont elle jouit.

4.2.1. L'éthos prédiscursif

Examiner l'éthos préalable à la parution du quatrième slogan d'Ooredoo amène à résumer l'expérience du public avec la marque. Ceci signifie que l'on doit prendre en considération la somme des offres mais aussi actions menées par la marque, ainsi que son discours global (officiel, publicitaire), son statut institutionnel, et enfin l'expérience personnelle que chaque utilisateur possède avec ses prestations. Commençons par l'image que le public avait construite d'Ooredoo avant le lancement de son slogan.

1. L'image préconstruite par le public

Le public connaît bien les offres avantageuses de l'opérateur. Proposant des services de plus en plus avantageux et de plus en plus variés. Sa réputation n'est, certes pas dépourvue de manques mais elle compte beaucoup de points forts.

Ooredoo, dont les services sont toujours axés sur le progrès et l'innovation technologiques, étant reconnu comme le premier opérateur multimédia du pays, le public apprécie les avantages de ses forfaits et la qualité de ses services. Cette renommée de leader dans le monde des technologies de l'information et de la communication l'aide à captiver de plus en plus d'abonnés.

De plus, son choix de segment de clientèle contribue à son essor. La jeune génération passe la quasi-totalité de son temps libre sur internet. Et aujourd'hui, il y a de plus en plus de métiers en ligne. L'enseignement, la vente, le coaching, la publicité, le network marketing ou marketing de réseau sont des exemples d'activités dont les rentes ont connu un progrès exponentiel grâce au télétravail.

D'où le besoin de la jeune génération d'avoir une bonne connexion, ainsi que des forfaits intéressants qui lui permettent d'optimiser le temps qu'elle passe à visionner des contenus ou à pratiquer des activités sur le Web. L'opérateur a rapidement identifié ce besoin et a proposé un panel de formules à ses clients⁹⁸.

Une telle avancée ne peut être que le résultat d'une image de l'éthos très positive. Car si le public n'appréciait pas la marque, si cette impression positive chargée d'efficacité, de professionnalisme et de surcroit de valeurs humaines, n'était pas partagée par de plus en plus d'individus, la marque n'aurait pas atteint un tel pourcentage de parts de marché.

2. Le statut institutionnel de l'énonciateur

En plus de ses nombreux investissements qui ont pour but d'offrir des prestations à la hauteur des attentes de son public, son engagement dans l'action sociale lui permet non seulement de jouir d'une bonne réception de la part du public mais l'aide à mieux gérer ses finances puisque les textes de loi offrent des majorations et parfois même des exonérations vis-

⁹⁸ Nous donnons des exemples de ces formules lors de notre analyse de l'image obtenue par la distribution des rôles dans les pages qui suivent.

à-vis du contribuable aux entreprises qui offrent du sponsoring ou qui contribuent des opérations d'aide humanitaires⁹⁹.

De plus, ses nombreux accords et conventions avec des entreprises étatiques lui permettent de se hisser au statut de mécène officiel des plus grandes manifestations culturelles et sportives du pays. A titre d'exemple, on peut citer son partenariat avec Algérie Poste, salué par les deux parties. Le PDG de l'entreprise nationale souligne la valeur ajoutée à l'image de son entreprise consistant en une meilleure qualité de services « Je suis heureux que le partenariat qui lie Algérie Poste à Ooredoo porte bien ses fruits, et que nos employés se voient aujourd'hui honorés pour avoir œuvré à la réalisation des objectifs tracés dans le cadre de ce partenariat stratégique, et l'assurance d'un service public de qualité » (<https://www.poste.dz>, consulté le 29/04/2024). Le haut responsable félicite son partenaire qui s'est toujours montré attentif aux attentes du public. « Je ne manquerais pas saluer l'engagement de Ooredoo à être au diapason d'une demande sans cesse grandissante de nos concitoyens, et par là l'esprit de coopération qui règne entre nos deux organisations » (idem).

Pour sa part, le Directeur Général de Ooredoo, Joseph Ged affirme qu' « il s'agit essentiellement pour nous de motiver nos employés respectifs à poursuivre leurs efforts pour l'amélioration continue des prestations et de l'expérience clients aussi bien à Ooredoo qu'au niveau d'Algérie Poste. Grâce à notre partenariat stratégique, c'est notre mission de service public qui se voit renforcée », selon la même source.

Ainsi, sa prise en compte des textes de lois locaux lui permet non seulement de travailler conformément à ce qu'ils stipulent, mais lui offre aussi des avantages fiscaux, et lui octroie surtout le statut d'entreprise sérieuse. Ce statut est renforcé par ses actions de mécénat impliquant des entreprises privées mais aussi étatiques.

4.2.2. L'éthos discursif

L'étude de l'éthos préalable a démontré que la marque gagne en envergure, examinons à présent l'éthos oratoire tel qu'il se présente sur le plan discursif. Commençons par l'image de la marque telle qu'elle se définit par les rôles attribués par la situation de l'énonciation. Autrement dit, nous décrivons la réception de la marque en fonction des conditions entourant le lancement de son slogan en 2017.

⁹⁹ Le texte de loi en question est : l'article 03 du décret exécutif n° 11-129 du 17 Rabie Ethani 1432 correspondant au 22 mars 2011 relatif à la déduction des dépenses de sponsoring, de patronage et de parrainage des activités à vocation culturelle de l'impôt sur le revenu global ou de l'impôt sur les bénéfices des sociétés.

1. L'image obtenue par la distribution des rôles

Ooredoo qui vise toujours à renforcer ses investissements en Algérie continue sur cette lancée en 2017. « afin d'accélérer la pénétration de sa technologie 4G, qui couvre aujourd'hui (en 2017) 31 wilayas, gagner de nouvelles parts de marché et permettre au client algérien de profiter de l'excellence, de l'expertise et du savoir-faire technologique du Groupe Ooredoo » (<https://www.telecomreviewafrica.com/>, consulté le 29/04/2024). Ayant investi près d'un milliard de dinars durant le 1^{er} trimestre de 2017¹⁰⁰ dans la modernisation de ses équipements, Ooredoo, compte non seulement couvrir en réseau toutes les wilayas du pays, mais aussi fournir une meilleure expérience possible en téléphonie et surtout en connexion internet, et se démarquer ainsi de la concurrence.

Les résultats du 1er trimestre 2017 traduisent, selon la même source, la crédibilité de la marque et sa sérieuse volonté de se positionner comme leader de l'industrie numérique. « Le groupe de télécommunications Ooredoo a rendu public ses résultats financiers du premier trimestre 2017 confirmant le leadership en termes d'innovation digitale de sa filiale algérienne, en dépit d'un marché de plus en plus concurrentiel » (idem)

Nous avons affirmé dans notre examen de l'image que le public avait préalablement construite de la marque que Ooredoo avait cerné le besoin du public de bénéficier de forfaits avantageux et d'une bonne connexion internet A l'exemple de l'offre Dima ou de la promotion H'bal dont on peut lire la vidéo publicitaire sur son site internet ou sur sa page Facebook en suivant le lien : <https://www.facebook.com/OoredooDZ/videos/1251890261531774/>,

عرض إنترنت هبال تع Ooredoo

بـ 1950 دج فقط، استمتعوا بـ 8 جيجا إنترنت صالحة لمدة شهرين واستفادوا زيادة على هذا من مفتاح إنترنت بساطل إكل هذا دون التزام المزيد من المعلومات

<http://www.ooredoo.dz/.../offres-internet/promo-internet>

Il est vrai que l'opérateur est toujours devancé par ses concurrents en 2017, avec 12 532 647, contre 14 947 870 clients Djezzy et 18 365 148 clients Mobilis, selon les chiffres officiels locaux (l'ARPT) (<https://www.arpce.dz>, consulté le : 29/04/2024), mais d'après une étude réalisée par A. Hanieh et publiée par l'université de Cambridge intitulé : « Money, Markets and Monarchies, The Gulf Cooperation Council and Political Economy of the Contemporary Meadle East disponible sur la plateforme Books Google : en 2017, l'opérateur est deuxième position après Mobilis. Les chiffres présentés dans le tableau ci-après dénotent

¹⁰⁰ La marque a rajouté une rallonge de 2 milliards de dinars durant le 2^e semestre de la même année selon www.telecomreviewafrica.com, consulté le 30/04/2024

l'efficacité de la stratégie marketing de Ooredoo ainsi que l'envergure des bénéfices qu'il engrange

Table 5.4 *Telecom operators in selected Arab countries, 2017*

Country	Fixed-line operator	Mobile licence operators (market share)	Ultimate ownership of mobile operators
Algeria	Algerie Telecom (state owned)	Djezzy (14.74%) Mobilis (44.85%) Ooredoo (40.41%)	Algerian government and Orascom Egypt Algerian government Ooredoo (Qatar)

(<https://books.google.dz/books?id=JTNIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>, consulté le : 29/04/2024).

2. L'image construite via le discours

Le slogan, en conviant le public à vivre internet, à profiter de ses avantages, met en avant un éthos d'expert en TIC. En effet, cette exhortation à explorer internet via les forfaits de Ooredoo en laissant entendre par l'emploi du verbe vivre que c'est une expérience tangible, enrichissante et satisfaisante, dénote que la marque projette une image de prestataire soucieux de fournir une connexion de qualité qui ne laisse pas de place à la frustration de manquer de réseau, ni même de souffrir d'un mauvais débit d'un côté. Le slogan présuppose également que cette expérience est unique dans la mesure où l'opérateur est le seul à être à même de fournir une connexion internet de qualité.

Par sa formulation en arabe algérien, le slogan marque la proximité de la marque de ses clients. Son adoption du parler algérien manifeste son intérêt à la culture et aux valeurs locales et son souci d'être à l'écoute du public et de répondre à ses aspirations.

De plus, la marque se construit une image éthotique de leader en technologie de l'information et de la communication. Elle affirme sa spécialisation dans le domaine des multimédias et sa position de leader qui devance la concurrence.

Bref, l'opérateur annonce son positionnement sur le marché des TIC. Il entend se poser comme une figure d'autorité en tant que prestataire de services internet. Il consolide son image d'opérateur toujours à l'écoute de sa clientèle et toujours attentif à ses besoins et ses attentes. Ainsi, il réitère, une fois de plus, son orientation première vers l'innovation et le changement positif, et propose au public, comme toujours, de vivre une aventure captivante et passionnante.

Nous explorons ce dernier aspect dans le point qui suit, à savoir, l'étude de la dimension pathémique du slogan.

4.3. Analyse de la dimension du pathos

Comme nous venons de le mentionner, le slogan revêt une dimension pathémique avérée. Il communique la passion pour l'univers virtuel que la marque et ses clients partagent. Pour saisir la manière dont le slogan produit un effet de pathos, nous procédons à l'identification du vocabulaire subjectif puis examinons la manière dont le slogan est modalisé pour communiquer un effet pathémique.

4.3.1. Relevé du lexique porteur de subjectivité

Le slogan compte deux vocables : un verbe et un substantif, il comporte une troisième unité significative : le pronom de la deuxième personne dont le signifiant est nul. Commençons par le verbe *vivre*. Il est conjugué au présent de l'impératif et adressé à l'allocutaire. Composé en arabe algérien, *3iich* équivaut à *profiter* plus qu'à *vivre*. Le choix du mode impératif qui sied à l'exhortation, l'adresse directe et particularisante au *tu* énonciataire, sa formulation en algérien, sont les marqueurs de l'intérêt que porte la marque à ses clients.

Ainsi, il est vrai que *vivre* n'est pas intrinsèquement subjectif, la manière dont il est employé dans ce slogan manifeste l'empathie et l'attention délicate de Ooredoo envers ses clients. De plus, cet emploi du verbe *vivre* exprime l'enthousiasme et le suscite. Il laisse entendre que la marque fait la promesse d'offrir une expérience positive d'internet. Expérience à vivre comme une aventure passionnante.

D'un autre côté, le substantif *internet* est également employé dans sa variante arabe. L'utilisation de l'article *el* l'atteste même si le vocable est un emprunt à l'anglais. Son emploi dans ce slogan ne correspond pas à la simple connexion web, il présente le monde virtuel comme une expérience désormais agréable et enrichissante grâce à la performance de la marque et à l'excellente qualité de sa connexion internet. Ce qui fait du slogan un énoncé captivant qui s'adresse à l'affect des utilisateurs et qui use de la séduction pour atteindre sa visée.

4.3.2. La modalisation de l'énoncé du slogan

Le slogan se caractérise, nous l'avons dit, par tournure impérative, sa formulation en arabe dialectal local et son adresse directe à l'énonciataire. Sa tournure impérative qu'étaye son adresse au *tu* lui octroie sa force suggestive.

L'emploi de l'article *el* qui non seulement donne une musicalité particulière au slogan, en le dotant d'une cinquième syllabe, mais met en avant la manière avec laquelle s'expriment les Algériens, notamment la jeune génération. Ce qui abolit la distance entre la marque et ses clients et crée une ambiance presque familière entre les deux parties.

La mise en forme du slogan dénote un message chargé de valeurs laudatives telles que la positivité, l'enthousiasme et la confiance. Cette dernière valeur est justifiée par la fiabilité des données Ooredoo qui offre une connexion sécurisée.

4.4. Les stratégies argumentatives déployées par la marque au travers de ses slogans

Nous avons identifié plusieurs stratégies argumentatives sous-tendant le quatrième slogan de Nedjma/Ooredoo. Elles sont au nombre de six et relèvent presque toutes de la classification de Patrick Charaudeau. Il s'agit de l'*identité sociale* et de la *persuasion*, de la *construction de l'image de soi* et de la *disqualification de l'adversaire*, et enfin, du *choix des valeurs* et de la stratégie qui repose sur *des arguments fondés sur la structure du réel*. Cette dernière stratégie est la seule à relever de la grille de Perelman et de sa co-auteurice.

4.4.1. La persuasion

Par ce slogan, la marque tend à gagner la sympathie du public. Il ne s'adresse pas à la raison mais interpelle plutôt l'affect du public en lui faisant miroiter une expérience internet des plus agréables. Ne reposant pas sur un raisonnement logique, le slogan a pour fonction de persuader les usagers d'internet qu'avec la marque, ils profiteront pleinement d'une excellente connexion. Bien qu'il repose sur un fait attesté : celui que la marque devance ses concurrents en matière de prestations internet, ceci ne garantit pas pour autant qu'elle offre une connexion sans le moindre problème.

4.4.2. L'identité sociale

La marque qui maintient son choix de départ quant au segment de clientèle ciblé, affirme, une fois de plus, avec ce slogan qu'elle s'adresse audit segment. Ce qui se manifeste par sa prise en compte de ses centres d'intérêt -la connexion internet le point de mire de la jeune génération. Le slogan exprime clairement l'identification du besoin d'être connecté et y répond, du moins, il en formule, la promesse.

De plus, le slogan laisse entendre l'engagement de la marque à être proche du public, par cet énoncé qui suggère que la marque partage les aspirations de ses clients et les comble, elle se pose en prestataire rassurant qui s'intègre dans le groupe.

4.4.3. Le choix des valeurs

Comme le fait remarquer Charaudeau, l'orateur choisit non pas de déclamer publiquement ses propres valeurs mais plutôt d'exprimer les valeurs ralliées aux besoins de l'audience. La tranche d'âge à laquelle s'adresse principalement la marque est très intéressée par les appareils multimédias et connectés. Ainsi, le slogan se fonde sur l'aspiration du jeune public à profiter des avantages du web et affirme que Ooredoo partage cette valeur.

4.4.4. La construction de l'image de soi

Cette stratégie va de soi avec les deux précédentes puisque la marque affiche une image éthotique conforme aux attentes du public et cultive ses valeurs d'un côté ; et rassure le public en s'engageant à lui être toujours à l'écoute et à être à la hauteur de ses attentes de l'autre.

4.4.5. La disqualification de l'adversaire

En affirmant que l'opérateur offre une expérience positive en matière de connexion internet, il laisse supposer que ce n'est pas le cas de ses concurrents. Le slogan rappelle le mérite de Ooredoo à être le premier opérateur multimédia en Algérie et sous-entend être le meilleur d'entre les concurrents ou du moins, qu'il a une longueur d'avance par rapport à eux.

En jetant, bien qu'implicitement le discrédit sur ses concurrents, la marque se pose comme la seule à fournir un service internet de qualité, à être fiable. Ce qui accroît la confiance que le public place en elle et garantit sa durabilité.

4.4.6. Les arguments fondés sur la structure du réel

Pour rappel, cette stratégie reprend d'abord des idées admises par le public, puis les utilise pour lui faire valider de nouvelles idées. Le slogan se base sur un fait établi : Ooredoo est le premier opérateur multimédia en Algérie, c'est incontestable. A partir de cette réalité, il cherche à faire croire au public qu'il offre les meilleurs services internet

De plus, en utilisant les attentes préexistantes du public quant à la qualité d'internet, il propose des offres en adéquation avec ces attentes et promet une expérience numérique à la hauteur des aspirations du client.

Conclusion

L'analyse de ces quatre slogans nous a permis d'apporter des éléments de réponse aux questions que nous avons posées au début du chapitre. Pour ce qui est de la formulation de ces slogans. Les quatre slogans sont en arabe algérien. Il est remarquable qu'avec le temps, les slogans de la marque deviennent de plus en plus courts. La traduction en français du premier slogan compte dix-huit mots, celle du deuxième slogan, dix mots, le troisième se compose de trois mots et le quatrième en compte deux uniquement. Cette réduction du nombre de mots utilisés est une autre manifestation du processus de simplification que la marque fait subir à ses invariants. Ce qui dénote, comme nous l'avons plusieurs fois affirmé, que la marque gagne en maturité.

L'analyse du logos du premier slogan montre que de par sa longueur inhabituelle et son contenu riche en narrativité, il présente des traits de récit. Le choix d'un vocabulaire relevant du champ lexical de la lumière, l'alternance entre les modes impératif et indicatif, la rime en –

ik le dotant d'une sonorité singulière et surtout son évocation d'un univers fantastique ; produit un impact durable dans les esprits. La segmentation binaire (lumière/obscurité) qui met dos à dos l'avant et après l'installation de Nedjma que le slogan sous-entend, convoque d'autres couples axiologiques (bien/mal, laudatif/dépréciatif). Ce qui présente la marque comme un guide à suivre pour sortir des ténèbres et laisse entendre que la concurrence appartient au vieux monde ténébreux d'avant l'arrivée de l'opérateur. Le deuxième slogan a la répétition comme particularité. Le verbe *aimer* est repris trois fois et le pronom COD qui renvoie à la marque, ainsi que le pronom personnel sujet sont cités, chacun, à deux reprises. En plus de l'emphase, ce slogan est rimé comme son précédent. Il est centré sur l'amour, le partage et l'esprit communautaire. Il sous-entend aussi le défi, puisque sa structure évoque une formule populaire utilisée pour cet effet. Le troisième slogan, sensiblement plus court, met l'accent sur l'écoute et la proximité de l'opérateur. Il évoque aussi l'implication de l'opérateur dans l'action sociale et le mécénat. Le quatrième slogan présente une grande ressemblance avec le premier slogan de Djazzy. Toutefois, son orientation argumentative est différente. Il met en valeur le fait que l'opérateur soit le premier en date dans le domaine d'internet et multimédias et confirme son choix de segment de clientèle.

L'examen de l'ethos du premier slogan a surtout démontré que Nedjma est un prestataire différent qui promet un changement radical. Sa démarcation de la concurrence ainsi que le changement qu'il promet sont ponctués par un ensemble traits apologétiques qui marquent une bonne estime de soi. Cette estime de soi se manifeste de manière plus explicite et nettement plus amplifiée dans le deuxième slogan qui, de plus, affiche une image de prestataire qui chérit l'esprit d'inclusion et de partage. Le troisième slogan reprend cette dernière valeur et la renforce. Il rend une image éthotique rassurante, axée sur la proximité et l'esprit d'écoute. Le quatrième slogan par contre, capitalise la performance de l'opérateur et produit un ethos d'expert, dont les valeurs sont la haute performance et le professionnalisme.

Notre étude du pathos a démontré que le premier slogan, ne reposant pas sur un raisonnement logique, s'adresse à l'affect du public, et ce, en convoquant des images fantastiques irrationnelles. Le deuxième slogan dont la moitié du lexique est subjectif, ne s'adresse pas non plus à la raison. Il exploite un autre aspect de la persuasion, à savoir, l'affectivité puisqu'il affirme que ce qui rassemble la clientèle de la marque et en fait une communauté, est l'affection profondément ancrée que chaque client porte pour la marque et pour tous ses autres clients. Le troisième slogan, exploite, de son côté, une nouvelle facette du jugement subjectif, en mettant l'accent sur la proximité et l'esprit d'écoute que cultive la

marque. Par son aspect rassurant, il suscite ainsi des sentiments de tranquillité et de sécurité chez la clientèle. Le quatrième slogan est celui qui exploite le moins la dimension pathémique du discours. Néanmoins, il présente le monde virtuel comme une expérience agréable à vivre. Il use ainsi de séduction et suscite l'envie d'expérimenter cette aventure.

Pour ce qui est des stratégies argumentatives mobilisées par chaque slogan, Bien qu'à des degrés différents, tous les slogans de la marque usent de persuasion. Le premier slogan est le seul à mobiliser la stratégie du paraître, et le troisième est le seul à faire appel à la dramatisation. Les trois derniers slogans partagent deux types de stratégies. D'abord, mettent en scène l'éthos oratoire de la marque en utilisant la stratégie qui repose sur la construction de l'image de soi. Ensuite, ils affirment l'intégration de la marque à la société algérienne en faisant appel à l'identité sociale. Pour ce qui est des stratégies identifiées par Perelman et Olbrechts-Tyteca, le premier slogan use d'interaction des arguments, le second, des arguments qui fondent la structure du réel, et le quatrième utilise la stratégie qui repose sur des arguments fondés sur la structure du réel (nous n'avons pas trouvé de stratégie relevant de cette dernière typologie pour le troisième slogan).

En somme, les slogans de Nedjma/Ooredoo, reflètent d'un côté la maturité de la marque au fil des années. Ils montrent, d'un autre côté que la marque, bien qu'elle use toujours de persuasion, les arguments subjectifs qu'elle met en avant se voient atténuer, en passant de la convocation d'images fantastiques et peu rationnelles, à l'expression de l'affectivité accrue (par l'usage du verbe *aimer*), puis à la manifestation de soutien et d'écoute, pour enfin mettre en avant (quoi qu'avec enthousiasme) sa performance. Cette gradation en involution de l'affectivité témoigne du sérieux et du professionnalisme que la marque a acquis avec le temps. Ils démontrent aussi que la marque reprend quelques traits des slogans de la concurrence, ce qui confirme une fois de plus les influences mutuelles entre les trois opérateurs.

Conclusions partielles

Dans cette partie, nous avons analysé dix slogans : Deux de Mobilis, quatre de Djezzy et quatre autres de Nedjma/Ooredoo, et ce, à la lumière de la théorie de l'argumentation. Nous avons fait le choix de nous inscrire dans l'optique discursive de cette théorie et avons étudié les trois dimensions aristotéliennes du logos, de l'éthos et du pathos. Pour ce faire, nous avons emprunté la démarche argumentative du discours prônée par R. Amossy. Nous avons ensuite décelé les stratégies argumentatives déployées par chaque slogan analysé et avons pour cela utilisé deux typologies desdites stratégies. La première a été mise au point par P. Charaudeau et la seconde a été proposée par Ch. Perelman et L. Olbrechts-Tyteca. La présentation de ce socle théorique est l'objet du premier chapitre. Nous avons consacré les trois autres chapitres pour l'analyse proprement dite des slogans des trois marques.

Nous nous sommes interrogée au début de cette partie sur ce qui caractérise les slogans de chaque opérateur et de quelle manière les slogans mobilisent-ils les dimensions du logos, de l'éthos et du pathos pour persuader le public. Nous voulions également savoir s'il existe des influences réciproques entre les concurrents au niveau de la mise au point de leurs slogans. Nous nous sommes enfin demandé quelles stratégies argumentatives sont mobilisées à travers chaque slogan.

Pour ce qui est des slogans de Djezzy, ils sont énoncés en trois langues différentes : arabe algérien et français pour le premier et deuxième slogans, arabe classique pour le troisième et arabe dialectal pour le quatrième slogan. Ils présentent également des tournures différentes : émis au mode impératif, le premier slogan constitue une exhortation ; les trois autres slogans sont composés au mode indicatif mais le deuxième est formulé en souhait, le troisième en formule de politesse et le quatrième slogan exprime une affirmation positive. Les deux slogans de Mobilis possèdent deux versions : une en arabe classique, l'autre en français. La version en français du premier slogan est la traduction de celle en arabe, alors que le deuxième slogan présente deux versions différentes. Les deux slogans sont des affirmations. Néanmoins, le premier slogan présente la structure des annonces –positives et solennelles- d'évènements attendus ; le deuxième rappelle une locution adverbiale. Quant aux slogans de Nedjma/Ooredoo, les quatre sont composés en arabe algérien. Ils présentent des traits marquants : Ils sont longs initialement et deviennent de plus en plus courts. Le premier slogan tient presque du récit fantastique. Le deuxième slogan exprime autant l'affection que le défi. Et les deux derniers slogans sont des reprises remaniées des slogans de la concurrence. En plus de

cette dernière ressemblance, nous avons constaté d'autres influences entre les trois marques, aussi bien par imitation ou par démarcation.

Pour ce qui est de la dimension du logos, Djezzy présente des slogans qui prennent en compte, et les valeurs de la marque et les contraintes de la situation d'énonciation particulière qui entoure la parution de chaque slogan. Mobilis a produit des slogans marqués par l'expression de la supériorité de l'opérateur par rapport à ses concurrents, et ce, en affirmant la généralisation de son usage par l'emploi de mots et d'expressions qui l'indiquent (*tout le monde, partout et où que*). Les slogans de Nedjma/Ooredoo, quant à eux, suivent un processus : le premier annonce un changement radical, le second cherche à accroître la clientèle de la marque, le troisième met l'accent sur la proximité de la marque et ses actions de mécénat. Son quatrième slogan fait ressortir son devancement de la concurrence en services internet.

Dans notre analyse de l'ethos oratoire, nous avons démontré que Djezzy qui avec son statut de prestataire étranger affichait au départ une image empreinte de désinvolture, de plaisir de vivre et de dépense excessive. La marque a acquis au fil des ans des valeurs plus nobles comme le raffinement et le professionnalisme. Le premier slogan de Mobilis prône l'effective démocratisation de l'usage du téléphone cellulaire en mettant le focus sur des valeurs comme le socialisme et le nationalisme qui rappellent le statut de la marque en tant que filiale de l'entreprise nationale des télécommunications. La version en arabe de son deuxième slogan souligne la performance de son réseau et sa disponibilité sur tout le territoire national ; la version en français exprime la proximité et le sens de l'écoute. Ces valeurs réunies produisent l'image d'un prestataire chevronné. Les trois premiers slogans de Nedjma/Ooredoo projettent un ethos axé sur les aspirations du jeune public, on peut compter comme valeurs : le changement, l'aventure, l'affectivité, l'écoute, la proximité. Le dernier slogan, toujours centré sur les aspirations du même public, présente un opérateur émérite en matière de services web.

En ce qui concerne la dimension du pathos, les deux premiers slogans de Djezzy suscitent clairement l'affect du public, en ralliant provocation et flatterie. Le troisième et le quatrième slogans le font de manière plus subtile, en affichant de la confiance en soi, produisent un effet de pathos marqué par l'assurance et la sérénité. On retrouve la suscitation de ce sentiment de sérénité chez le concurrent Mobilis, dont les deux slogans déclenchent un sentiment rassurant d'inclusion. La version en français du deuxième slogan induit aussi des valeurs comme l'écoute et la proximité, accentuant ce sentiment. Pour Nedjma/Ooredoo, le slogan initial vise à susciter l'affect du public en utilisant des images fantastiques. Le slogan suivant fait appel à l'affectivité car il soutient que ce qui fait de la clientèle de la marque une

communauté, c'est l'amour que chaque client éprouve pour la marque et pour tous ses autres clients. Le troisième slogan met l'accent sur la proximité et l'écoute que la marque encourage. En raison de son aspect apaisant, il crée ainsi des sensations de sérénité et de sécurité chez les clients. Dans le quatrième slogan, le monde virtuel est présenté comme une aventure plaisante à vivre. Il fait appel à la séduction et éveille l'envie de vivre cette aventure.

Pour ce qui est des stratégies argumentatives déployées à travers les slogans de chaque marque, les slogans de Djezzy, présentent la particularité d'user de stratégies de manipulation comme la persuasion ou le faire-croire au départ, et de stratégies de plus en plus rationnelles, qui s'appuient sur l'expérience de l'opérateur et son professionnalisme. Toutefois, le dernier slogan, bien que référant audit professionnalisme, renoue avec les stratégies de persuasion employées dans le premier slogan. Quant aux slogans de Mobilis, leurs stratégies s'adressent généralement à la raison en usant d'arguments rationnels, comme les arguments quasi-logiques, la force des arguments et la mise en exergue des valeurs que l'opérateur a en commun avec ses clients. Néanmoins, ils emploient aussi des stratégies reposant sur l'éthos, et ce soit en présentant une image avantageuse de Soi, soit en disqualifiant l'Autre (la concurrence). On retrouve cette stratégie dans les trois derniers slogans de Nedjma/Ooredoo qui utilisent les stratégies qui s'appuient sur la construction de l'image de soi et sur l'identité sociale. Les slogans de cette marque usent tous de persuasion et son premier slogan mobilise même la stratégie du paraître.

Pour conclure, l'analyse effectuée au cours de cette partie a tenté d'apporter des éléments de réponse aux questions posées en introduction générale. Elle a permis mettre la lumière sur les trois dimensions aristotéliennes de chaque slogan et d'identifier les stratégies argumentatives dont ils font usage.

CONCLUSION GÉNÉRALE

CONCLUSION GENERALE

Au début de cette recherche doctorale, nous voulions connaître les caractéristiques et saisir l'évolution du discours publicitaire des trois réseaux de la téléphonie mobile en Algérie. Nous voulions aussi savoir si la compétitivité entre les trois firmes agit sur leurs discours respectifs et impacte ainsi les mises en forme et orientations prédictives de leurs énoncés publicitaires en général et les éléments constituant l'identité commerciale de chaque marque en particulier. Et nous avons voulu identifier, non seulement ce qui sous-tend les choix sémantiques et formels des éléments en question, ainsi que la manière dont ils ont évolué.

En plus de cerner leur structure et leur contenu, notre objectif premier étant la saisie de l'évolution des trois discours publicitaires, nous avons inscrit notre recherche dans une thématique qui relève d'une dialectique millénaire : celle de l'identité. Ce qui nous a amenée à reconsidérer notre démarche de départ. Car, rappelons-le, nous avons au départ, procédé à l'analyse des affiches publicitaires des entreprises concurrentes. Nous avons rassemblé plus de trois-cents affiches dont les dates de parution s'étalent sur une durée de trois ans.

Mais nous nous sommes rendu compte que pour parvenir à saisir ladite évolution, il aurait fallu cibler les éléments par lesquels s'exprime l'identité de chaque marque. C'est pourquoi, nous nous sommes penchée sur leurs différents invariants, tels qu'ils sont exprimés dans leurs discours publicitaires respectifs. Nous avons, de ce fait, entrepris l'analyse des lexies dénominatives, des logotypes et des slogans de chaque marque.

Ainsi, nous nous étions interrogée sur leur identité commerciale telle que la véhiculent les noms de marques, les logos et les slogans (de chaque compagnie), et ce, sur le plan formel aussi bien que sur le plan du contenu et des valeurs qu'elles défendent. Les questions secondaires que nous avons formulées par la suite, ont été organisées en trois volets, chacun axé sur un type d'invariants.

Concernant les lexies dénominatives, nous avons combiné deux théories du langage : l'onomastique et la praxématique. Nous avons fait appel aux outils et à la démarche onomastique pour effectuer l'analyse interne des noms de marque ; et avons emprunté à la praxématique quelques éléments méthodologiques lors de notre identification des processus respectifs de dénomination des quatre lexies étudiées.

Nous nous étions d'abord demandée si ces lexies avaient été créées *ex nihilo*, ou si au contraire elles appartiennent à des langues existantes, si c'est le cas, lesquelles ? Nous avons, à cet effet, émis l'hypothèse que les noms de marque auraient été créés à partir de lexies déjà existantes dans les langues en présence en Algérie. L'analyse a révélé que les lexies Djezzy et

CONCLUSION GENERALE

Mobilis, bien qu'on puisse les considérer comme des néologismes, proviennent de différents systèmes linguistiques : l'arabe classique, le français, le berbère, l'anglais, le latin et l'ancien égyptien. Ces résultats ne confirment que partiellement notre hypothèse puisque le latin et l'ancien égyptien ne font pas partie des langues en présence dans notre pays.

La seconde question était de savoir si les noms de marque résultent du procédé de composition, et si c'est le cas, à quelle(s) langue(s) appartiennent leurs racines et leurs affixes. Nous avons supposé au départ que les noms de marque seraient composés de racines et d'affixes originaires des langues en présence en Algérie. L'examen des quatre lexies a démontré que les dénominations « Djezzy » et « Mobilis » sont, en effet, des noms composés dont les racines et les affixes l'arabe pour la racine et l'anglais pour le suffixe de Djezzy et le latin et/ou le français pour la racine/lexie, et l'ancien égyptien et/ou le berbère pour le suffixe/désinence de Mobilis. Par contre, les lexies « Nedjma » et « Ooredoo » existent dans la langue arabe. Ce qui confirme aussi partiellement notre hypothèse. Puisque non seulement les lexies « Ooredoo » et « Nedjma » ne sont pas composées et bien que les noms « Djezzy » et « Mobilis » soient composés, les langues que nous avons identifiées ne sont pas toutes utilisées en Algérie.

Nous nous étions aussi interrogée sur les éléments intégrés dans les processus de dénomination de chaque lexie, et avons émis l'hypothèse selon laquelle plusieurs éléments seraient incorporés dans leurs processus de dénomination respectifs. Nous avons confirmé cette hypothèse, car la reconstitution des processus de dénomination des différents noms de marque comptent plusieurs éléments. Nous avons aussi déduit qu'en plus des traits distinctifs et valeurs propres à chaque firme, le public et les marques concurrentes sont pris en considération dans la création de chaque lexie.

Nous nous sommes aussi demandé quelles valeurs véhicule chaque marque et avons présumé que ces valeurs seraient toutes mélioratives et sélectionnées avec soin dans le but de rehausser l'image de chaque marque et d'accroître ses parts de marché. Nous nous sommes aussi interrogée sur la possible existence d'influences réciproques dans les critères pris en compte dans le processus de mise au point les différents noms de marque et avons provisoirement répondu par l'affirmative. Les résultats de l'analyse ont non seulement confirmé ces deux hypothèses, mais révélé que les marques concurrentes mettent en avant des valeurs que le public cible défend, qu'il y a influence mutuelle entre les valeurs mise en relief par chaque marque. De plus, nous avons découvert que les valeurs défendues par les trois marques varient selon deux critères et peuvent être ainsi classées dans deux visions majeures : la vision

CONCLUSION GENERALE

classique joignant la rationalité, le raffinement et la distinction sociale ; et la vision baroque combinant passion, démesure et liberté.

Nous voulions enfin savoir s'il existerait également des influences réciproques dans le choix des éléments pris en considération dans les différents processus de nomination. Et encore une fois, nous avons confirmé cette hypothèse, et avons démontré notamment qu'une importance particulière est accordée aux noms des marques concurrentes -aux traits et aux valeurs que celles-ci défendent- dans le processus de nomination de chaque nom de marque. L'examen de ces processus a révélé que la création de chaque lexie résulte d'un croisement de traits distinctifs et de valeurs propres aux marques concurrentes. Chaque nom est, en effet, la somme de déduction –par analogie ou par opposition- des autres noms.

En ce qui concerne les logotypes, nous en avons inscrit l'analyse dans le sillon de la sémiotique de l'école de Paris. La démarche sémiotique consiste en l'identification, la discrimination, la classification et l'analyse. Elle préconise d'abord la description de l'organisation figurative des signifiants ; et leur mise en contexte et en situation pour en déduire la charge sémantique ainsi que les valeurs axiologiques auxquelles ils réfèrent. La nature des logos combinant des éléments verbaux et iconiques nous a amenée à opter principalement pour les acquis de la sémiotique de l'image ; auxquels nous avons joints quelques postulats lévi-straussiens ainsi que des éléments de mythanalyse, de critique de l'art, etc.

Nous nous étions interrogée sur leurs caractéristiques formelles et sémantiques et avons présumé que ceux-ci se caractériseraient par des mises en forme et des contenus propres -pour chaque marque. Après avoir établi le compte-rendu des caractéristiques positives de chaque logo, avec ses différentes versions et mises en forme, et effectué les rapprochements nécessaires pour saisir leurs traits sémantiques, nous avons confirmé cette hypothèse. Car l'analyse a révélé que chaque marque a opéré des choix particuliers qui la distingue de la concurrence, ce qui constitue les traits distinctifs formels et sémantiques déterminant son identité et qui, par ricochet, permet son identification.

Quant à ce qui a motivé l'évolution de ces logos, nous avons supposé qu'elle serait déterminée par la prise en compte d'éléments inhérents à la situation d'énonciation tels que la concurrence ou l'adaptation aux événements socioéconomiques. Nous avons également confirmé cette hypothèse. L'examen des logos a démontré que leur évolution est, certes, déterminée par les valeurs intrinsèques et la politique interne de chaque entreprise ; mais repose aussi sur les informations fournies par le contexte socioéconomique ; et dépend essentiellement des mises en forme des logos des marques concurrentes.

CONCLUSION GENERALE

Nous nous étions demandé ensuite, quelles valeurs recèle chaque logo ; et si c'en sont les mêmes valeurs que celles auxquelles réfèrent les lexies dénominatives correspondantes pour chaque marque. Pour y répondre provisoirement, nous avons pronostiqué que chaque logo référerait aux mêmes valeurs véhiculées par les noms correspondants -pour chaque marque. Hypothèse que nous avons confirmée, suite aux recoupements accomplis. Les valeurs exprimées par les logotypes sont, à peu de chose près, celles-là mêmes que véhiculent les lexies dénominatives et connaissent la même courbe dans leur évolution. Les mises en forme des différents logos ont subi des opérations de simplification et leurs valeurs basculent entre les visions classique et baroque, tout en tendant vers le classicisme.

Nous nous sommes aussi interrogée sur l'éventuelle existence d'influences mutuelles dans le choix formels et sémantiques des logos ; et avons émis l'hypothèse que leurs différentes mises en forme et charges sémantiques seraient le résultat des influences des logos des marques concurrentes. Nous confirmé cette hypothèse, nous l'avons affirmé plus haut. Et nous avons démontré que chaque nouvelle disposition des traits positifs des logotypes, soit par leur reconduction ou par leur croisement avec leurs opposés, donne lieu des formes pertinentes et nouvelles. Cette dynamique que Cl. Lévi-Strauss appelle le *bricolage* permet l'innovation et parfois même la création de nouveaux signes.

Quant aux différents slogans, nous nous étions interrogée sur leurs caractéristiques formelles, sémantiques et argumentatives. Nous avons conjecturé qu'ils seraient investis de caractéristiques visant à convaincre un nombre maximal de personnes à acquérir les services de leurs marques respectives, car les slogans seraient, par la force argumentative qu'ils recèlent, un moyen de persuasion en soi. Nous avons confirmé cette hypothèse : la structure et le contenu de chaque slogan sont choisis sciemment et visent à convertir un maximum de prospects en clients.

Nous nous étions également demandé comment ces slogans mobilisent les dimensions de l'ethos, du pathos et du logos pour amener le client à choisir leur marque. Et avons posé les hypothèses qu'ils mobiliseraient ces trois dimensions de sorte à ce qu'ils valorisent leur image de marque tout en laissant entendre que leurs concurrents seraient dotés d'images moins glorifiantes afin de les discréditer. Nous avons confirmé la première hypothèse et infirmé la seconde.

CONCLUSION GENERALE

L'analyse des trois dimensions aristotéliennes a démontré que la structure grammaticale de chaque slogan, le lexique choisi, le contenu sémantique (que ce soit de manière explicite ou implicite), l'image éthique de soi, ainsi que la charge pathémique contenus dans chaque slogan sont sélectionnés avec soin et visent à donner une image de marque avantageuse de l'entreprise concernée, et nous avons trouvé des traces implicites de discrédit de la concurrence dans les slogans étudiés.

Nous avons aussi formulé l'interrogation selon laquelle il existerait des influences réciproques entre les slogans des trois marques. Nous avons à ce propos présumé qu'il y aurait des influences mutuelles entre les slogans des trois marques. Notre étude de ce troisième d'invariants a confirmé cette hypothèse. Nous avons relevé nombre de traits formels et sémantiques ayant été choisis ou modifiés selon les slogans de la concurrence, et ce, dans la plupart des slogans.

Nous nous étions ensuite interrogée sur les valeurs auxquelles réfère chaque slogan et voulions savoir si elles sont les mêmes que celles auxquelles renvoient les lexies dénominatives ainsi que les logos de chaque marque. Nous avons émis l'hypothèse que ces valeurs seraient mélioratrices et seraient les mêmes que celles auxquelles renvoient les lexies dénominatives et les logos respectifs des trois marques. Nous avons en grande partie confirmé cette hypothèse – notamment en ce qui concerne les premiers invariants de chaque marque. Et nous l'avons également confirmée par l'évolution des slogans. En général, ils reposent une argumentation peu rationnelle qui s'adressent à l'affect au départ. Au fil des ans, ils deviennent de plus en plus réalistes et s'adressent ainsi à la raison.

Nous nous étions enfin demandé quelles stratégies argumentatives les trois firmes manifestent à travers leurs slogans. Nous avons présumé que ces stratégies seraient axées soit sur l'ethos oratoire, soit sur le pathos, soit sur le logos. Nous avons confirmé cette hypothèse et pu dégager plusieurs stratégies argumentatives visant toutes à sublimer l'image des opérateurs et d'augmenter leurs parts de marché et leurs bénéfices.

En somme, l'étude du discours publicitaire des trois entreprises de la téléphonie mobile en Algérie à travers l'analyse de ses invariants a permis non seulement de cerner les choix sous-tendant leurs mises en forme et leurs contenus, de saisir la logique de leur évolution, mais aussi de comprendre le fonctionnement et l'évolution du discours global de chaque marque.

Nous avons inscrit cette recherche au sein du vieux débat philosophique portant sur l'identité. Nous pouvons à présent affirmer que nous retrouvons les dimensions ricœurniennes

CONCLUSION GENERALE

de l'identité que sont *idem* et *ipse*, qui consistent respectivement en *le maintien de soi* et *l'adaptation au changement*.

Ricœur, bien qu'il définisse le concept d'identité comme (identité-*idem* des choses, qui persiste à travers le temps ; et identité-*ipse* de la personne qui ne se maintient qu'à la faveur de la parole ou promesse tenue), il tient sa réflexion sur le sujet des enseignements d'E. Levinas, son précurseur, qui précise que « la médiété spécifique entre le pôle du caractère, où *idem* et *ipse* tendent à coïncider et le pôle du *maintien de soi*, où l'*ipséité* s'affranchit de la *mêmeté* est le lieu d'une subjectivité qui est, paradoxalement, non pas un self stable mais une tension entre la stabilité et le changement » (Levinas, 1990 : 225). Ce qui revient à dire que l'ego est un perpétuel compromis entre les deux pôles opposés du *caractère* et du *maintien de soi*. Le premier résulte de la jonction entre *idem* et *ipse*, là où le second est le lieu de leur disjonction.

Ce qui est illustré par l'analyse des invariants de chaque marque. Ricœur stipule que c'est à travers ses propres récits que le *je* se transforme et évolue. Nous avons pu le démontrer en analysant les différentes structures et contenus des invariants, et surtout, en retraçant leur évolution.

Nous avons pu déduire plusieurs fois que le principe lévi-straussien de *bricolage* est au cœur de la pratique publicitaire, notamment lorsqu'il s'agit, comme c'est le cas de notre corpus, de publicité comparative. L'anthropologue affirme que ce principe décrit l'activité spontanée de l'esprit humain qui œuvre ou par imitation ou par démarcation aux faits, aux « objets fabriqués » et aux comportements d'autrui, afin de (re)produire lui-même ses propres faits, objets ou comportements. L'homme, ou le groupe humain parvient, de ce fait, à imprimer son identité à l'objet et à exprimer cette identité en tant qu'appartenance ou démarcation à celle de l'Autre. L'analyse du corpus a montré la construction de l'identité commerciale de chaque opérateur s'effectue en prenant en compte les traits formels et sémantiques de l'identité de la concurrence.

L'approche énonciative que nous avons choisie nous a permis de saisir les influences réciproques entre les trois marques et de comprendre ce qui motive les choix sémantiques, formels et axiologiques des invariants, ainsi que leur progression. Ce qui n'aurait pas été possible si nous nous étions inscrite dans une optique immanentiste. Nous aurions voulu obtenir davantage de détails concernant les circonstances entourant la parution de chaque invariant analysé, cela nous aurait permis de mieux comprendre certains choix.

CONCLUSION GENERALE

A l'issue de cette recherche doctorale, des éléments de réponse ont été apportés à notre questionnement de départ. Cette thèse n'a pas la prétention de cerner toutes les spécificités du discours publicitaire, ni d'avoir exploité de manière optimale tous les outils qu'offrent les approches théoriques empruntées. De plus, nous aurions pu effectuer une analyse sémiotique l'ensemble des invariants, les résultats en auraient été probants. Comme nous aurions pu choisir une autre approche comme l'approche dialogique ou intertextuelle. D'un autre côté, si nous avions considéré notre corpus d'un point de vue immanentiste, l'analyse aurait donné lieu à des conclusions intéressantes. Quant à notre corpus, nous aurions pu analyser des affiches ou des vidéos publicitaires, nous aurions obtenu des résultats pertinents. Enfin, ce travail de recherche pourrait servir de point de départ pour l'analyse de contenus publicitaires plus étoffés. On pourrait par exemple examiner la manière par laquelle les invariants modèlent le discours publicitaire de chaque marque.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

1. ADAM J.-M., et Bonhomme M., *Analyse du discours publicitaire*, Editions Universitaires du Sud, Toulouse, 2000.
2. ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire*, Armand Colin, Paris, 2007.
3. AMOSSY Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Armand Colin, Paris, 2006.
4. AMOSSY Ruth, *Stéréotypes et clichés*, Armand Colin, Paris, 2007.
5. ANSCOMBRE Jean-Claude & DUCROT Oswald, *L'argumentation dans la langue*, Mardaga, Paris, 1997.
6. BENVENISTE Émile, *Problèmes de linguistique générale*, tome 01, Gallimard, Paris, 1966.
7. BENVENISTE Émile, *Problèmes de linguistique générale* tome 02 Gallimard, Paris, 1974.
8. BAKHTINE Mikael, *le marxisme et la philosophie du langage*, Minuit, Paris, 1977.
9. BAYLON Christian et FABRE Pierre, *Initiation à la linguistique*, Nathan, Paris, 1975.
10. BEAUD Michel, *L'art de la thèse, Comment préparer et rédiger un mémoire de master, une thèse de doctorat, ou tout autre travail universitaire à l'ère du Net* (nouvelle édition), La Découverte, Paris, 2006.
11. BOUTEFNOUCHET Mostéfa, *Introduction à la sociologie*, OPU, Alger 2003.
12. BRASSET André, *La langue berbère*, International African Institute, Londres, 1952
13. CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, Payot, Paris, 1987.
14. CHARADEAU Patrick, *Langage et discours, éléments de sémio-linguistique*, Hachette, Paris, 1983.
15. CHARAUDEAU Patrick. *Le discours politique. Les masques du Pouvoir*, Lambert-Lucas, Paris, 2005.
16. CHERIGUEN Foudil, *Essais de sémiotique du nom propre et du texte*, OPU, Alger. 2008
17. COURTES Joseph, *Analyse sémiotique du discours, de l'énoncé à l'énonciation*, Hachette, Paris, 1991.

BIBLIOGRAPHIE

18. DE BARNIER Virginie & JOANNIS Henri, : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Dunod, Paris, 2010.
19. DECLERCK Michèle, *La Publicité à la croisée des chemins*, EMS, Paris, 2007.
20. DORTIER Jean-François (coordonné par) *Le langage, Nature, histoire et usage*, Sciences humaines, Paris, 2001.
21. DUCROT Oswald, *Dire et ne pas dire, Principes de sémantique linguistique*, Hermann, Paris 1972(deuxième édition).
22. DUCROT Oswald, *Le dire et le dit*, Minuit, Paris, 1984.
23. DUCROT Oswald, *Logique, structure et énonciation*, Minuit, Paris 1989.
24. FARAGO France, *Le Langage*, Armand Colin, Paris, 2000.
25. FLOCH Jean-Marie, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, PUF, Paris, 1985.
26. FLOCH Jean-Marie, *Identités visuelles*, PUF, Paris, 2010 (2^e édition).
27. FONTANILLE Jacques, *Sémiotique du discours*, PULIM, Limoges, 2003.
28. FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *La bande dessinée*, Armand Colin, Paris, 1972.
29. GROUPE μ , *Traité du signe visuel, Pour une rhétorique de l'image*, Seuil, Paris, 1992.
30. GRUNIG Blanche, *Les Mots de la publicité*, Presses du CNRS, Paris, 1990.
31. GREIMAS Algirdas-Julien, *Du sens II, Essais sémiotiques*, Seuil, Paris, 1983.
32. GRIZE Jean-Blaise, *Logique et langage*, Ophrys, Paris, 1990.
33. Harald Weinrich: *Grammaire textuelle du français*, Paris Didier/Hatier, 1989 (traduit par : Gilbert Dalgalian et Daniel Malbert).
34. HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. *Phénoménologie de l'esprit*. (Traduit par Jean-Pierre Lefebvre), Gallimard, Paris, 1947.
35. HJELMSLEV, Louis, *Le langage*, Minuit, Paris, 1984.
36. HUOT Hélène. *Morphologie, forme et sens du français*, Armand Colin, Paris, 2001.
37. HUSSHERR François-Xavier, *La Publicité sur Internet*, Dunod Paris, 1999.
38. JEANDILLOU Jean-François, *L'analyse textuelle*, Armand Colin, Paris, 2006.
39. JOANNIS Henri, *Le processus de création publicitaire*, Bordas, Paris, 1988.

BIBLIOGRAPHIE

40. JOUVE Michèle, *Communication publicitaire*, Bréal, Paris, 1991.
41. KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine, *L'énonciation, de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris, 1980.
42. LEBTAHI Yannick & MINOT Françoise, : *La Publicité d'aujourd'hui*, L'Harmattan, Paris, 2009.
43. LEVI-STRAUSS Claude, *Race et Histoire*, Folio, Paris, 1952.
44. LEVI-STRAUSS Claude, *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 1958
45. LEVI-STRAUSS Claude, *La pensée sauvage*, Paris, Plon 1962.
46. LEVI-STRAUSS Claude, *L'identité*, Paris, PUF, 2007 (5^e édition)
47. LEVINAS, Emmanuel. *Éthique et infini*. Éditions Fayard, 1990.
48. LUGRIN Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Peter Lang, Berne, 2006.
49. LEWI Georges., *Mythologie des marques*, Village mondial, Paris, 2009.
50. MAINGUENEAU Dominique, *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours : problèmes et perspectives*, Paris, Seuil, 1976.
51. MAINGUENEAU Dominique, *Approche de l'énonciation en linguistique française*, Hachette, Paris, 1981.
52. MAINGUENEAU Dominique, *Le contexte de l'œuvre littéraire, Énonciation, écrivain, société*, DUNOD, Paris, 1993.
53. MAINGUENEAU Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil, 1996.
54. MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, DUNOD, Paris, 1998.
55. MEUNIER Jean-Pierre, PERAYA Daniel, *Introduction aux théories de la communication*, 2^e éd. De Boeck, Bruxelles, 2004.
56. MOUNIN Georges, *Introduction à la sémiologie*, Minuit, Paris, 1970.
57. PEYTARD Jean & MOIRAND Sophie, *Discours et enseignement du français*, Paris, Hachette, 1992.

BIBLIOGRAPHIE

58. PEIRCE Charles Sanders, *Ecrits sur le signe*, Le Seuil, Paris, 1978 (Rassemblés et publiés par DELADALLE Gérard).
59. PERLEMAN Chaim, *L'empire rhétorique, rhétorique et argumentation*, J. Vrin, Paris, 1977.
60. PERLEMAN Chaim & OLBRECHTS-TYTECA Lucie, *Traité de l'argumentation. La Nouvelle rhétorique*, PUB, Bruxelles, 1995.
61. REBOUL Olivier, *La philosophie de l'éducation*, PUF, Paris, 2001.
62. RICCEUR Paul, *Soi-même comme un autre*, Seuil, Paris, 1990.
63. SAÏGH, Kheir Eddine, *Algérie, mon très beau pays*, (tome II), Edilivre, Paris, 2014.
64. (De) SAUSSURE, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Payot, 1995, Paris,
65. TODOROV Tzvetan & BAKHTINE Mikhaïl, *Le principe dialogique*, Seuil, Paris, 1981.
66. VIGNER Gérard, *Lire : du texte au sens*, Paris, CLE International, 1979.

Revue & manuels didactiques

1. Revues mobilis N° 10, 8, 7
2. Cahiers de praxématique N° : 49, 52, 67
3. Manuel scolaire de 1^e année moyenne, Alger, ENAL, 2005,

Mémoires et thèses

1. BOUSSADIA Zohir, *L'émergence du français dans le discours publicitaire algérien* », *mémoire de magistère*, université Mohammed Boudiaf de M'sila 2007/2008.

Articles

1. BARBERIS Jeanne-Marie, BRES Jacques., MADRAY-GARDES Françoise, SIBLOT Paul, *La praxématique*, Etudes Littéraires, Vol. 03, N°21, Montpellier, Université Paul Valéry, 1989. Pp. 30-31. (Disponible sur <http://id.erudit.org/iderudit/500868ar>)
2. BONHOMME Marc, *Les avertissements anti-tabac : informer, ébranler, convaincre ?*, in C. Ollivier-Yaniv & M. Rinn , *Communication de l'État et gouvernement du social*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2006, p :123-137.

BIBLIOGRAPHIE

3. CHAKER Salem, *Lune, Encyclopédie berbère* [En ligne], 28-29 | 2008, document L33b, mis en ligne le 01 juin 2013, consulté le 07 mars 2023.
4. DESCOMBES Vincent, *Le pouvoir d'être soi. Paul Ricœur, Soi-même comme un autre*, in *Critique* (545/576), Paris, 1991.
5. DETRIE Catherine, SIBLOT Paul., VERINE Bertrand, *Termes et concepts pour l'analyse du discours, Une approche praxématique*, Honoré Champion, Paris, 2001, p : 75-76.
6. FRANCKEL Jean-Jacques, *Pratiques, La didactique du français, Situation, contexte et valeur référentielle*, Paris vii, 2006, 51-70
7. KHALEF Eldjoher, *De la sémiotique du discours publicitaire*, in *Synergies* N°14, 2011, 97-04.
8. LIENARD F., 2009 : « Écriture électronique, SMS et publicité », in Y. Lebtahi & F. Minot (éds), *La Publicité d'aujourd'hui*, Paris, L'Harmattan, 257-271.
9. MAINGUENEAU Dominique, *L'analyse du discours*, in *Repères pour la rénovation de l'enseignement du français à l'école élémentaire*, N°51, *Analyse des discours*, éd ?, 1979, ??- ??
10. MANIGLIER Patrice, *La pensée structuraliste*, in *Le nouvel observateur, Lévi-Strauss et la pensée sauvage*, Hors-série, juillet/août 2003.
11. SOUCHIER Emmanuël, *Compte-rendu de l'ouvrage de Pierre Fresnault-Deruelle Pierre, Hergé ou le secret de l'image. Essai sur l'univers graphique de Tintin*, in *Communication et langage*, N°125, Armand Collin, 2000, 117-120.

Sites internet

1. <http://www.ulysephilos.com>
2. <http://www.uqac.ca>
3. www.inrp.fr/Tecne/histimage/TeS2.htm, consulté le : 28/03/2019
4. <https://seeklogo.com/vector-logo/42295/djezzy>, consulté le 15 et /10/2019
5. <https://www.nticweb.com/>,
6. www.petite-entreprise.net, consulté le : 28/03/2019.

BIBLIOGRAPHIE

7. www.asjp.cerist.dz, consulté le : 12/04/2019
8. www.unilim.fr/actes-semiotiques/5961, consulté le 28/02/2019
9. www.journal.openedition.org, consulté le 19/10/2019.
10. <http://www.cnrtl.fr>, consulté le 15/06/2022
11. www.99design.fr, consulté le 21/06/2022
12. www.mobilis.dz, consulté le 15 11 2019
13. <http://optativa2013.canalblog.com> consulté le 18/01/2019
14. www.e-monsite.com, consulté le 18/06/2022
15. www.graphiste.com/log.triangulaire, consulté le 21/06/2022
16. www.vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca, consulté le 16/03/2023.
17. www.cnrtl.fr, consulté le : 14/04/2024
18. <http://www.algerie-monde.com>, consulté le : 26/04/2024
19. www.elearning.univbejaia.dz/mod/resource/view.php?id=29690, consulté le 13/07/2014
20. www.ummo.dz/IMG/pdf/BOUAZIZ_Sabrina.pdf, consulté le 16/10/2014).
21. www.cairn.info/revue, consulté le 25/02/2015
22. <http://www.e-marketing.fr>, consulté le 22/07/2015
23. <http://www.mercator-publicitor.fr>, consulté le : 22/07/2015
24. <http://books.openedition.org/> présentation de l'ouvrage de Georges BOAS *Développement récents de la linguistique arabe et sémitique*
25. <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2012-2-page-29.htm> consulté le 25/02/2015
26. www.2000watts.org, consulté le 18/01/2016
27. www.almaany.com, consulté le : 31/01/2018
28. <https://english.lingolia.com>, consulté le 14/01/2018
29. www.context.reverso.net, consulté le : 15/01/2018
30. <http://nadorculture.unblog.fr/2010/03/19/9une-ville-une-histoire-lepopee-de-djazia/>, consulté le 10/03/2018.

BIBLIOGRAPHIE

31. <http://lequotidienalgerie.org/2008/10/21/conte-de-diab-et-de-djazia/>, consulté le 10/03/2018
32. www.manuel-de-sauvetage.com/, consulté le : 11/03/2023
33. <http://lequotidienalgerie.org>, consulté le 10/03/2018
34. <https://fr.scribd.com/doc/68916258/Mobilis-in-Mobile-ou-la-poetique-du-livre-a-double-entree-Only-Revolutions-de-Mark-Z-Danielewski-a-la-lumiere-de-l-%C5%93uvre-de-Michel-Butor>, consulté le 23/01/2018
35. https://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-ecriture-egyptienne-document-professeur.pdf consulté le 29/01/2018
36. <http://leconews.com>, consulté le 08/03/2019
37. www.inrp.fr/Tecne/histimage/TeS2.htm, consulté le : 28/03/2019).
38. www.petite-entreprise.net, consulté le : 28/03/2019
39. www.unilim.fr/actes-semiotiques/5961, consulté le 28/02/2019
40. www.expositions.bnf.fr, consulté le : 21/10/2019
41. www.expositions.bnf.fr, consulté le : 21/10/2019
42. <https://seeklogo.com/vector-logo/42295/djezzy>, consulté le 24/10/2019
43. www.grapheine.com, consulté le : 09/12/2019
44. http://leconews.com/fr/actualites/nationale/telecoms/nedjma-devient-ooredoo-12-11-2013-166091_293.php, consulté le 08/03/2019
45. www.cavi.univ.paris3.fr, consulté le : 05/07/2022
46. www.btb.terminiumplus.gc.ca, consulté le : 17/02/2024
47. www.lapatrienews.dz, consulté le 16/03/2023
48. www.vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca, consulté le 16/03/2023
49. www.arpce.dz, consulté le : 25/03/2024
50. https://www.documentacatholicaomnia.eu/03d/-384_-322_Aristoteles_Rhetorique_FR.pdf, consulté le 23/04/2024.
51. www.lexpressiondz.com, consulté le : 21/04/2024
52. www.algerie360.com, consulté le 26/04/2024

BIBLIOGRAPHIE

53. <http://almanach-dz.com>, consulté le 28/04/2024
54. <http://www.algerie-monde.com>, consulté le 26/04/2024
55. www.algerie-focus.com, consulté le 28/04/2024
56. <https://www.poste.dz>, consulté le 29/04/2024
57. <https://www.telecomreviewafrica.com/>, consulté le 29/04/2024
58. <http://www.ooredoo.dz/.../offres-internet/promo-internet>
59. <https://www.arpce.dz>, consulté le : 29/04/2024
60. <https://books.google.dz/books?id=JTNIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>, consulté le : 29/04/2024

Dictionnaires

1. Dictionnaire de français HACHETTE, édition 2013.
2. Dubois Jean, et al. *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse, 1994.
3. DUBOIS Jean, Dictionnaire de la linguistique, Larousse, 2002.
4. Dictionnaire : *Le trésor de la langue française en ligne*, in <http://www.cnrtl.fr>
5. www.universalis.fr,
6. www.encyclopedieuniversalis.org,
7. www.larousse.fr,
8. www.linternaute.fr/dictionnaire
9. www.lerobert.com
10. www.lapatrienews.dz,
11. <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>,

ANNEXES

ANNEXES

ANNEXES

I/Noms de marque

« Djezzy », « Mobilis », « Nedjma », « Ooredoo »

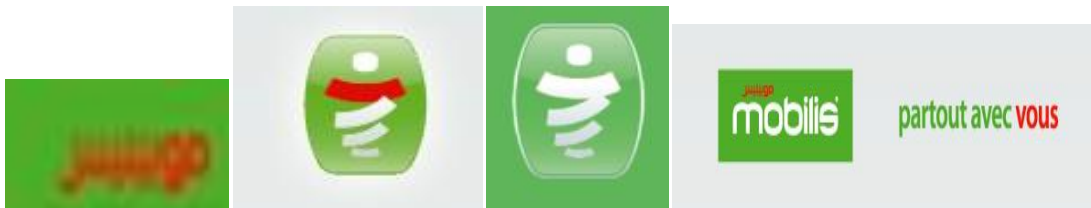
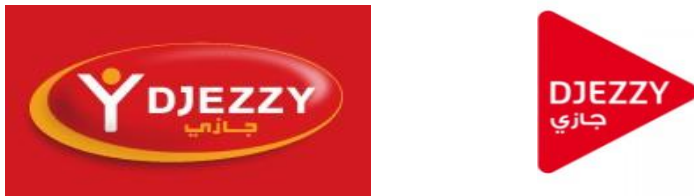
II/ Slogans

Djezzy : « 3iich la vie », « t3iiche l'Algérie », « marhaban bil ghad », « m3aha teqder ».

Mobilis : « Wa alkoullou yatakallam »/« Et tout le monde parle », « ayna ma kontoum »/ « Partout, avec vous.

Nedjma/Ooredoo : « Esma3 ennour elli fik, 3aalem jdid inadiik, tebba3 ennedjma lli tdhewwik »/« Suis ton étoile ») « N'hebbha ou n'heb lli yhebbha », « Dima m'aakoum » « 3iich el internet ».

III/ Logotypes, parties de logotypes et autres énoncés visuels et images connexes



ANNEXES



أَجِدُكَ فَيَوْمَ حَطِي كَلْبِي سَهْمَكِ قَرِشَتُ نَعْدُ خَطَايَا



جازي

DJEZZY جازي DJEZZY جازي



ANNEXES



ANNEXES



ANNEXES

TOUS LES FENNECS HONORÉS !

Même si Bougherra a réalisé une saison exceptionnelle à tous points de vue, on ne pouvait pas oublier ses coéquipiers de l'équipe nationale après leur épopée du Caire et de Khartoum et leur fabuleux parcours qui les a menés au toit du monde. Les internationaux présents hier à la cérémonie ont reçu, chacun, et au nom de toute l'équipe, le prix du sacrifice pour les couleurs nationales.

En somme, cette 9^e édition a récompensé des joueurs de l'équipe nationale : Faouzi Chaouchi meilleur gardien de but algérien de la saison, Rafik Halliche, la révélation de la saison, Abdelmalik Ziaya, meilleur joueur du championnat national, Mohamed Messaoud, Soulier d'Or, Belloumi-Madjer, joueurs du siècle et enfin, l'arbitre Benouza, Sifflet d'Or.

LE NOUVEAU MAILLOT DE L'EN EN EXCLUSIVITÉ

Le nouveau maillot de l'équipe nationale de la firme Puma a été présenté en exclusivité au cours de la cérémonie du Ballon d'Or. Il a été signé par tous les internationaux présents à la fête pour être offert au président de la République, Abdelaziz Bouteflika, à travers

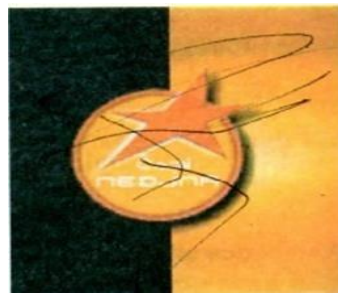


Mobilis « passe au vert »

Mobilis, premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, adopte une nouvelle identité visuelle. Une nouvelle image qui incarne ses quatre valeurs : **Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation**. Mobilis « **passe au vert** », c'est la promesse de l'opérateur d'être plus proche et à l'écoute de ses clients pour une meilleure qualité de service. C'est aussi un engagement social pour un développement durable. Mobilis « **passe au vert** », c'est **une nouvelle ÈRE**.



ANNEXES



Alamy
étoiles filantes Banque d'images.



Signe D'étoile Filante. Icône

