
Compte rendu de la thèse de doctorat intitulée « Discours et représentations iconiques en contexte publicitaire algérien : cas d'Ooredoo » du chercheur Said MAHMOUDI

Doctoral Thesis Summary - "Discourse and Iconic Representations in Algerian Advertising Context: The Case of Ooredoo" by Researcher Said MAHMOUDI

Abdenour BRAHAM 

Centre Universitaire de Nâama / Algérie
braham@cuniv-naama.dz

Reçu : 25/11/2023,

Accepté: 21/01/2024,

Publié: 21/12/ 2024

Abstract:

In this article, we present the doctoral thesis report titled "Discourse and Iconic Representations in the Algerian Advertising Context: The Case of Ooredoo," authored by Algerian researcher Said MAHMOUDI. This thesis was publicly presented and defended on 19/12/2021 for the purpose of obtaining an LMD doctoral degree at the University Mohamed Ben Ahmed, Oran 2. The researcher operates within the field of language sciences, and in the thesis, he presents, discusses, and analyzes the advertising discourses of the telecommunications operator Ooredoo spanning from November 2013 to May 2020.

The review is divided into two distinct parts. The first part is objective, addressing the presentation of the thesis, its contextualization, the methodology employed, the results obtained, and the conclusions drawn. The second part is critical and involves an overall evaluation highlighting all aspects of the thesis. Additionally, it includes a section dedicated to recommendations, improvement suggestions, as well as further research perspectives.

Keywords: Summary – PhD thesis – Said MAHMOUDI – Algerian context - Advertising discourse

Compte rendu de la thèse de doctorat intitulée « Discours et représentations iconiques en contexte publicitaire algérien : cas d'Ooredoo » du chercheur Said MAHMOUDI.

Résumé :

Dans cet article, nous présentons le compte rendu de la thèse intitulée "Discours et représentations iconiques en contexte publicitaire algérien : cas d'Ooredoo", rédigée par le chercheur algérien Said MAHMOUDI. Cette thèse a été publiquement présentée et soutenue le 19/12/2021 en vue de l'obtention d'un doctorat LMD au sein de l'Université Mohamed Ben Ahmed, Oran 2. Le chercheur s'inscrit dans le domaine des sciences du langage, et dans la thèse, il présente, discute et analyse les discours publicitaires de l'opérateur téléphonique Ooredoo sur la période allant de novembre 2013 à mai 2020. Le compte rendu se compose de deux parties distinctes. La première partie est objective, elle aborde la présentation de la thèse, sa contextualisation, la méthodologie employée, les résultats obtenus, et les conclusions tirées. La seconde partie est critique et consiste en une évaluation globale mettant en lumière tous les aspects de la thèse. De plus, elle inclut une section dédiée aux recommandations, aux suggestions d'amélioration, ainsi qu'aux perspectives de recherche supplémentaires.

Mots-clés : compte rendu – thèse de doctorat – Said MAHMOUDI – discours publicitaire – contexte algérien.

Said Mahmoudi¹ est enseignant chercheur algérien, docteur en sciences du langage. Il s'intéresse à l'analyse des discours : publicitaire, médiatique et politique. Il travaille aussi sur l'image, les signes et les représentations iconiques dans la caricature et dans le discours (par et pour) les migrants. Auteur de plusieurs articles dans des revues nationales et internationales. Il est actuellement Maître de Conférences à l'université Ibn Khaldoun de Tiaret, et contribue activement à l'enrichissement de l'enseignement du français à l'aide de l'éducation (à et par) l'image et grâce au recours au multimédia dans la didactique du FLE.

¹ Travaux du Dr Said MAHMOUDI : (Mahmoudi, 2021), (Mahmoudi & Benmostefa, 2021), (Harig Benmostefa, Mahmoudi, & Talbi, 2022), (Mahmoudi, 2022), (Mahmoudi, 2023)

Research Gate : <https://www.researchgate.net/profile/Mahmoudi-Said-2>

Google Scholar : <https://scholar.google.fr/citations?hl=fr&user=ZnB2s6IAAAAJ>

Introduction

Dans le présent compte rendu, nous nous intéressons à la thèse intitulée « **Discours et représentations iconiques en contexte publicitaire algérien : cas d'ooredoo** » du chercheur algérien Said MAHMOUDI, présentée et soutenue publiquement le 19/12/2021 pour l'obtention du diplôme de doctorat LMD à l'Université Mohamed Ben Ahmed, Oran 2.

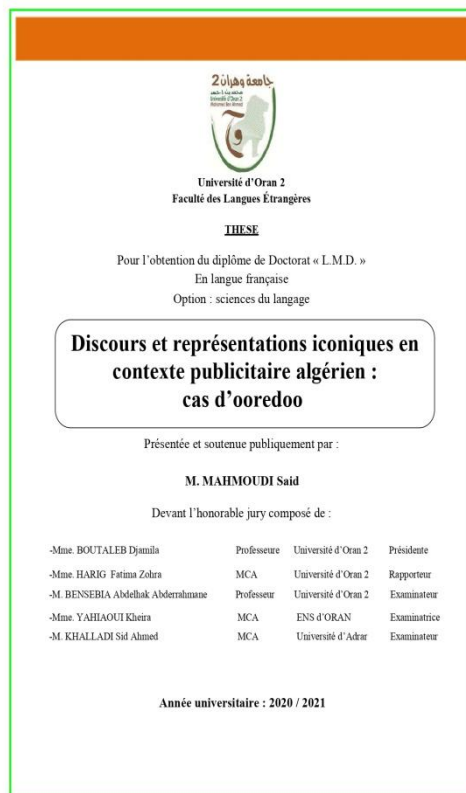
La thèse est inscrite dans l'option des sciences du langage, filière : langue française. Le chercheur a présenté et analysé le discours publicitaire de la marque d'ooredoo en contexte algérien. Par le biais de son manuscrit de 338, le chercheur a mobilisé les ressources suffisantes pour répondre aux questionnements suivants :

-Le discours publicitaire d'«ooredoo» pourrait-il répondre à une exigence didactique ? D'une manière ou d'une autre parvient-il à véhiculer des valeurs positives à travers l'utilisation des célébrités sportives mondiales en contexte algérien ?

-Comment l'éthos discursif d'« ooredoo » se métamorphose à travers la naissance des contextes dits : événementiels de crise ? La publicité par l'image fixe peut-elle recourir à des faits dialogiques pour justifier un échec communicationnel ?

-Le logo publicitaire d'«ooredoo» pourrait-il porter atteinte à son image de marque en raison de la facilité de sa prononciation et de sa mémorisation ?²

De ces questionnements se dégage un plan étalé sur quatre parties, chacune contenant deux chapitres. Les questions respectent une progression thématique allant de l'utilisation de l'image publicitaire d'ooredoo comme support didactique, jusqu'à l'impact du logo publicitaire sur l'image de marque et sur le récepteur du corpus étudié à la fois.



² (Mahmoudi, 2021, p. 8)

L'objectif de la recherche vise à décortiquer l'éthos discursif de la marque d'Ooredoo à travers différents contextes, ou encore saisir les valeurs véhiculées à travers les célébrités sportives en contexte algérien.

1. Résumé de la thèse

La thèse "Discours et représentations iconiques en contexte publicitaire algérien : cas d'Ooredoo" se penche sur les dynamiques discursives et les représentations iconiques présentes dans le paysage publicitaire algérien, en choisissant comme étude de cas la société de télécommunications Ooredoo.

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser les stratégies discursives adoptées par Ooredoo dans ses campagnes publicitaires, tout en mettant en lumière l'utilisation des représentations iconiques et leur impact sur la perception du public.

La méthodologie adoptée combine des approches linguistiques et sémiotiques pour mener une analyse approfondie des discours publicitaires, en se concentrant sur les éléments iconiques spécifiques dans les campagnes d'Ooredoo. Les résultats obtenus offrent des perspectives éclairantes sur les tendances discursives et iconiques, ainsi que sur la manière dont ces éléments contribuent à la construction de l'image de la marque.

La structure de la thèse suit une progression logique, débutant par une introduction détaillée, une revue de littérature qui identifie les lacunes existantes dans la compréhension actuelle du discours publicitaire en Algérie, et une méthodologie robuste qui guide l'analyse approfondie des campagnes publicitaires d'Ooredoo.

Les résultats sont présentés de manière claire, suivis d'une discussion approfondie qui contextualise les découvertes dans le paysage publicitaire global. En situant la recherche dans le contexte algérien, cette thèse offre une contribution significative à la compréhension des stratégies publicitaires en Algérie, tout en fournissant des insights précieux pour les professionnels du marketing et de la communication. Les implications académiques et pratiques de cette recherche démontrent son importance dans la construction des connaissances et dans l'amélioration des pratiques publicitaires en contexte algérien.

2. Discussion détaillée de la thèse

La thèse est scindée en quatre parties, après lecture approfondie, il se dégage ce qui suit :

2.1. Partie I : cadre d'analyse de l'image publicitaire

La première partie souligne que la publicité constitue un discours existentiel sujet à l'analyse selon le domaine d'expertise de chaque chercheur. Les éléments sensoriels d'un spot publicitaire, tels que l'image, le son, l'écrit et la

parole, suscitent des sens et des émotions chez le récepteur, mobilisant des représentations qui contribuent à élaborer un sens complexe via les mécanismes interprétatifs individuels.

L'étude se focalise sur l'analyse de l'image publicitaire fixe, exigeant une lecture approfondie pour comprendre le lien entre la production du sens par le créateur de l'image et l'interprétation du récepteur. L'objectif est de comprendre comment les différents signes donnent naissance à une signification partagée, refusée, ou à des significations singulières influencées par des facteurs cumulatifs : culturel, psychologique et environnemental.

L'image est présentée comme une représentation textuelle nécessitant une lecture approfondie, allant au-delà de la simple perception, car son interprétation varie lorsqu'elle est commentée ou isolée de sa réalité. Il est souligné que cette réalité peut être transformée en une illusion crédible par le biais d'une manipulation linguistique ou contextuelle, souvent présente dans les stéréotypes associés aux discours publicitaires.

Dans la première partie, l'importance a été accordée à la définition de notions liées à l'analyse du discours publicitaire, avec une attention particulière portée sur l'imbrication de plusieurs approches pour trouver un modèle d'analyse adapté à chaque affiche publicitaire du corpus.

Le corpus contextualisé sur une même aire géographique, présente des différences commerciales, sociales, politiques et culturelles. L'objectif principal de la première partie de la thèse est d'initier le lecteur à comprendre les divers domaines et approches d'analyse des images, mettant en lumière la spécificité de chaque approche et les raisons motivant le choix de leur intégration pour établir une grille adaptée à chaque partie thématique de la thèse.

La première partie est organisée en deux chapitres, le premier se concentrant sur la présentation du corpus d'étude, des théories et des méthodes d'analyse du discours publicitaire. Le deuxième chapitre se penchera sur les détails de la transition de l'étude de l'image, de la sémiologie vers le développement d'une approche sémio-communicationnelle proposée par (Berthelot-Guiet, 2015). Il mettra également en lumière les divers analystes référencés dans chaque domaine d'étude, loin des formalités académiques.

L'auteur souligne que l'analyse du corpus se déroule dans un cadre méthodologique mettant en avant l'image publicitaire et ses composants au carrefour de divers contextes. Il étudie le discours publicitaire de la marque Ooredoo dans un processus à la fois fonctionnel et communicationnel.

Face aux diverses perceptions d'un même message visuel et à la polysémie de l'image, l'auteur adopte une approche pédagogique par l'image. Il parle de l'importance du discours publicitaire dans la vie quotidienne tout en justifiant la nécessité de présenter l'image publicitaire au-delà de sa polysémie. L'auteur fait

référence aux quatre types d'images publicitaires selon (Martin, 1982) : innocente, esthétique, stratégie et publicitaire moderne.

A cet effet, la complexité de la publicité nécessite une analyse scientifique à travers différentes approches telles que pragmatique, discursive, communicationnelle, sémiotique et socio-sémiotique. Les définitions des stratégies de lectures argumentatives de l'image publicitaire par (Adam & Bonhomme, 2012) sont également mobilisées pour mieux saisir les différences et les ressemblances entre les productions publicitaires à analyser.

L'analyse ne se limite pas aux images produites uniquement par Ooredoo, mais s'élargit à une étude approfondie de la présence de son logo publicitaire dans tous ses états. L'objectif est d'appréhender les différences pour définir la stratégie discursive d'un discours publicitaire car les professionnels de la publicité emploient diverses stratégies pour créer du sens, et l'analyse se focalise sur les aspects linguistiques présents dans le discours publicitaire, en particulier sur les éléments dialogiques.

En outre, l'auteur explore les représentations et les significations qui émergent d'une analyse approfondie des discours de marque, soulignant l'importance de dégager des modèles, clichés et stéréotypes. Les nombreuses possibilités représentatives de l'image selon (JOLY, 2016) sont abordées, et l'ensemble de ces représentations est étudié tout au long des chapitres qui suivent, mettant en lumière l'utilisation de la publicité comme moyen d'éducation par et aux médias dans un contexte de didactique du FLE.

A cet effet, l'auteur a souligné l'importance de cette étape pour initier les apprenants et l'analyste à la fois à dégager des représentations discursives qui apportent un sens au discours publicitaire d'Ooredoo.

2.2. Partie II : Vers une éducation par et aux médias en contexte scolaire et universitaire algérien

La seconde partie souligne l'évolution du rôle de l'enseignant dans un monde en constante mutation, où informer, enseigner une langue ou transmettre un savoir ne suffit pas. Il insiste sur le choix de supports éducatifs et sur le recours au choix de l'image publicitaire comme support innovant à didactiser.

Ce genre de supports motive les apprenants et les incitent à s'exprimer, à reconnaître, à décrire et à argumenter leurs opinions.

Said Mahmoudi évoque également la complexité de l'analyse d'un discours publicitaire, soulignant les diverses approches utilisées en fonction des objectifs de la recherche et de son contexte. Il recourt à un extrait de (JOLY, 2016) pour illustrer comment la sémiologie de l'image a progressivement trouvé sa place dans

l'enseignement, tant pour éveiller l'esprit critique des jeunes consommateurs d'images que pour susciter une réflexion théorique sur le langage visuel.

L'étude se concentre sur la spécificité des images publicitaires dans la médiation des messages et leur influence sur le récepteur, mettant en avant la question centrale de savoir si l'utilisation de l'image publicitaire dans l'analyse et l'interprétation du discours est bénéfique pour le développement des capacités interprétatives et argumentatives des apprenants. L'approche sémio-communicationnelle est adoptée pour explorer comment les signes dans le discours publicitaire incitent les lecteurs à dégager, interpréter et produire du sens.

La deuxième partie est divisée en deux chapitres :

-Le premier chapitre se penche sur la relation entre les sciences du langage et les sciences des langues, expliquant les notions relatives à la langue, à la parole et aux faits du discours pour mieux appréhender l'analyse du discours publicitaire.

-Le deuxième chapitre se concentrera sur l'utilisation de la publicité comme support médiatique et un moyen permettant aux apprenants de s'exprimer, en se référant aux écrits de (GENEVIER & PEYTARD, 1970) pour souligner la nécessité d'aller au-delà des méthodes traditionnelles d'enseignement du français.

L'étude conclut que l'utilisation du questionnaire en tant que méthode d'investigation est importante pour l'analyse sémio-communicationnelle du discours publicitaire, permettant de comprendre le processus de production et d'interprétation du sens par le récepteur.

L'approche homogène guidée par des questions tout au long de la recherche contribue à interpréter un corpus qui, même s'il n'est pas représentatif, peut être analysé de manière significative.

L'emploi de l'image publicitaire dans le processus d'analyse s'avère bénéfique pour le développement des capacités interprétatives et argumentatives des apprenants. L'étude souligne cette méthode offre une opportunité aux apprenants de lier les messages linguistiques et iconiques pour produire du sens. Elle permet également aux apprenants de passer de la simple description des composants d'un discours publicitaire à son interprétation. Elle favorise l'expression et le partage de points de vue.

L'auteur affirme que l'utilisation de célébrités sportives, ne présente aucun risque sur le discours adopté par les publicitaires d'Ooredoo, car il ne comporte pas de significations stéréotypées ou péjoratives. Le choix du personnage et de l'image fonctionnelle est stratégique et vise à garantir l'efficacité du lien entre l'entreprise et le client.

Les résultats obtenus montrent que les messages véhiculés dans le corpus partagent certaines qualités telles que la célébrité, la force et la réussite.

L'analyse met en évidence l'importance du choix des mots dans le processus de production et d'interprétation du discours, soulignant l'éthique du

transfert du message et la nécessité d'encourager la tolérance et le respect des autres. Enfin, la conclusion insiste sur le fait que le discours publicitaire est un discours d'existence, au-delà des supports médiatiques, dans la mesure où il peut être utilisé pour transférer de valeurs universelles et il est considéré comme opportunité éducative à mettre au service du développement de l'esprit critique des apprenants.

2.3. Partie III : le logo publicitaire d'ooredoo au service de la caricature politico-sociale en contexte algérien

Cette partie met en lumière l'ubiquité du discours publicitaire de la marque "Ooredoo" en Algérie, diffusé quotidiennement par divers médias et de bouche-à-oreille, et particulièrement lors d'événements cruciaux du pays, tels que le mouvement populaire algérien. Ce dernier a suscité des débats touchant à des sujets politiques, économiques, de lutte contre la corruption, de défense de l'intérêt national et de l'avenir de la patrie.

L'auteur souligne l'impact de ce mouvement sur la scène politique, notamment après la démission du feu président Bouteflika. Des développements rapides ont eu lieu, avec l'arrestation de nombreux responsables et ex-responsables, à l'instar du ministre de la justice Tayeb Louh.

L'analyse se penche sur le rôle de la caricature en tant qu'art utilisé pour communiquer des informations, parfois confirmées ou infirmées, dans un contexte de tension quotidien. La caricature devient un moyen d'expression comique, satirique et ingénieux, en utilisant le logo publicitaire d'Ooredoo, largement reconnu sur le marché algérien.

La troisième partie de l'étude se concentre sur l'utilisation du logo publicitaire d'Ooredoo dans la construction du sens caricatural en contexte politique. Les questions abordées comprennent la modification et l'utilisation du logo loin de sa vocation initiale, ainsi que son interprétation dans un contexte socio-politique.

L'auteur évoque le risque de l'utilisation du logo dans une communication caricaturale dénonçant une éventuelle corruption entre les responsables d'Ooredoo et l'ancien ministre de la justice algérien, Taib Louh. Les questions spécifiques abordées incluent l'impact sur la réputation de l'entreprise et les stéréotypes développés autour de l'image de marque d'Ooredoo en contexte politique algérien.

Cette partie de l'étude vise à explorer le mélange des discours (politique, social, publicitaire et caricatural) en contexte politique algérien, en se basant sur l'observation des manifestants sur le terrain et le lancement d'un questionnaire électronique. L'objectif est de comprendre comment la caricature, en utilisant le logo d'Ooredoo, peut servir de création artistique pour la transmission

d'informations au grand public. L'analyse des deux caricatures étudiées met en lumière l'utilisation du logo publicitaire d'Ooredoo loin de son contexte mercatique habituel, soulignant son rôle dans la construction du sens caricatural politico-social par les caricaturistes Ali Dilem et Ghilas Ainouche.

Le chercheur affirme que logo d'Ooredoo est facilement identifiable par le grand public en raison de sa prononciation et de sa reconnaissance visuelle. Il facilite la transmission du message au plus grand nombre de personnes. Il est observé que le logo publicitaire d'une marque connue attire l'attention du lecteur, incitant celui-ci à déchiffrer le sens global de l'information caricaturale. (Mahmoudi, 2021) affirme que dans le cas des caricatures analysées, le logo d'Ooredoo est utilisé pour transmettre un message comique, offrant au lecteur une première impression plaisante et aidant à définir le lien entre les composants de la caricature.

L'auteur de la thèse en question a souligné que la présence du logo publicitaire d'Ooredoo dans une dimension politico-sociale est un choix délibéré des caricaturistes en fonction de l'objectif communicationnel de leur message, de leur position et de leurs distances par rapport à l'information transmise³.

Dans la première caricature, Ali Dilem utilise le logo pour une caricature purement comique, sans lien avec l'entreprise Ooredoo. Cela souligne l'aspect linguistique et artistique de son choix, visant à attirer l'attention grâce à la notoriété d'Ooredoo.

En revanche, Ghilas Ainouche communique une information non officielle, profitant du silence de l'entreprise et des autorités concernées pour susciter le débat autour d'une rumeur.

À cet effet, le rédacteur de la thèse a tiré la conclusion suivante :

« La caricature peut ainsi servir à déclencher des débats, mettant potentiellement en danger l'image d'une marque, ou à jouer le rôle du citoyen et du journaliste citoyen pour dévoiler des vérités et dénoncer des pratiques frauduleuses. » (Mahmoudi, 2021, p. 219).

En conclusion, bien que le logo publicitaire d'Ooredoo ait été utilisé au service de la caricature à caractère politico-social, les caricaturistes portent une responsabilité significative. Ils influent sur l'emplacement des signes, orientent les lectures du grand public et guident les interprétations pour éviter la polysémie du sens imagé. L'utilisation du logo au-delà de sa vocation première publicitaire comporte des risques potentiels pour la réputation de l'entreprise, en particulier dans un contexte critique exigeant transparence et clarté.

³ A lire dans (Mahmoudi & Benmostefa, 2020)

2.4. Partie IV : la communication publicitaire dans un contexte de crise

Cette dernière partie analyse la communication publicitaire dans un contexte de crise, soulignant que cette communication est davantage contextuelle que commerciale.

Le chercheur insiste sur le défi de gérer une double communication avec les clients et les concurrents, ce défi oblige les publicitaires à intégrer le discours publicitaire dans un contexte de faits de discours, en tenant compte des dimensions économiques et politiques⁴. L'auteur cite Libaert (2015) pour souligner que toute société est ou sera en crise, ce qui oriente le discours publicitaire vers une logique de défense face aux remises en cause externes.

La quatrième partie de l'étude se penche sur les dimensions concurrentielle, sociale et sociétale du discours publicitaire d'Ooredoo. Le texte souligne l'importance de définir le langage figuratif de la communication publicitaire en temps de crise pour faire face aux risques potentiels pouvant menacer l'avenir de l'entreprise. (Libaert, 2015) est cité pour souligner que l'organisation en crise doit s'interroger sereinement en dehors de toute crise pour améliorer la réflexion et crédibiliser l'institution émettrice.

Le premier chapitre de cette dernière partie se concentre sur l'étude de la stratégie communicationnelle figurative, mettant en scène deux opérateurs de téléphonie mobile, « Ooredoo » et « Mobilis », à travers deux jeunes personnages. Les questions abordées incluent l'utilité de l'utilisation d'un duo homme-femme dans une affiche publicitaire, l'interprétation de l'expression « Toujours plus attentifs », et le secret derrière l'utilisation de deux parapluies aux couleurs différentes.

Le deuxième chapitre de la quatrième partie traite le rapprochement entre les dimensions commerciale, solidaire, sociale et sociétale du message publicitaire d'Ooredoo dans un contexte pandémique. L'auteur souligne les défis d'une double communication lucrative et sociale en temps de crise. Les questions posées portent sur le degré de domination d'un discours par rapport à un autre dans chaque image publicitaire contenant une dimension sociale, ainsi que sur la gestion du sens d'une communication commerciale échouée.

Pour recueillir des données, l'auteur a opté pour l'utilisation d'un questionnaire dans le premier chapitre et s'est concentré sur l'observation netnographique dans le deuxième en raison du contexte pandémique, qui a influencé la stratégie de recueil de données.

⁴ (Mahmoudi, 2021, p. 222)

Dans cette quatrième partie de l'étude, les résultats obtenus grâce au recours au questionnaire et à l'observation netnographique ont permis de surmonter les difficultés liées à l'étude du discours publicitaire en situation de crise. L'analyste a souligné l'importance de comprendre la stratégie discursive d'une marque dans un contexte concurrentiel, en mettant en évidence le rôle du paratexte dans la production du sens.

Said MAHMOUDI dit que chaque affiche publicitaire, bien qu'elle poursuive des objectifs communicationnels spécifiques, contribue à la construction d'un sens dialogique qui facilite la communication dans le temps entre l'entreprise Ooredoo et ses clients, surtout en période de crise sanitaire.

Il insiste sur la complexité du choix des signes regroupés dans une affiche publicitaire nécessite une simplicité de présentation pour éviter toute interprétation sexiste ou péjorative.

L'étude a également révélé des considérations éthiques dans l'utilisation de l'image, notamment dans la représentation de la femme comme une personne nécessitant protection et attention. Dans le contexte d'une publicité comparative, l'utilisation du logo du concurrent pour exposer ses défauts est déconseillée, mais la référence à des signes de reconnaissance à l'image de la couleur peut être utilisée pour façonner le discours publicitaire.

L'analyse du corpus, axée sur les contextes concurrentiels et la crise socio-sanitaire, a répondu aux exigences de la sélection contextuelle. Le respect du client a été souligné comme un exercice communicationnel, impliquant la réponse à ses besoins sans profiter des conséquences de la crise pour promouvoir des produits ou des services inadéquats.

En conclusion, la communication en situation de crise, notamment dans un contexte concurrentiel, est un défi constant. L'utilisation de l'intelligence artificielle est recommandée pour anticiper des scénarios communicatifs et répondre aux dangers potentiels. La nature du discours publicitaire, déterminée par les échéances, les conditions paratextuelles et le contexte concurrentiel, doit également prendre en compte l'éthos de la marque et sa notoriété pour gagner la fidélité du client tout en maintenant les ventes de services.

3. Méthodologie

La méthodologie adoptée dans la recherche se caractérise par une approche descriptive et sémio-communicationnelle. Voici un résumé des éléments méthodologiques identifiés dans l'analyse :

3.1. Contextualisation du corpus :

Cette étude a débuté par la constitution d'un corpus de cinquante affiches publicitaires d'Ooredoo, recueilli par le biais des réseaux sociaux Facebook et

instagram et sur la toile numérique. L'analyse s'est concentrée sur le discours de la marque depuis novembre 2013, marquant le changement d'identité de "Nedjma" à "Ooredoo."

La démarche a débuté par une limitation du corpus pour des résultats plus significatifs. Ensuite le corpus a été élargi pour répondre à une exigence sociale et à des événements tels que le "Hirak" en 2019 et la pandémie de COVID-19.

La polysémie de la caricature a été étudiée, mettant en avant le rôle du logo d'Ooredoo dans le discours politico-social en Algérie. La sélection des affiches s'est basée sur des critères d'homogénéité⁵.

L'analyse a inclus des contextes variés et problématisés, avec une attention particulière aux recommandations.

L'étude a souligné l'actualisation des perspectives sur le rôle de la publicité, en particulier dans l'enseignement du FLE. La recherche s'est engagée à connecter les sciences du langage à la didactique du français, explorant le potentiel pédagogique de la publicité comme support d'enseignement.

3.2. Approche Descriptive :

Une importance particulière est accordée à l'approche descriptive dans l'analyse du corpus. La description est considérée comme essentielle pour initier l'analyste à inscrire l'objet dans une sphère théorique et analytique, en portant une attention particulière à la nature de chaque élément constitutif du corpus. Cette approche est essentiellement guidée par un paradigme scientifique composé de (Cossette & Daignault, 2011), (Maingueneau, 2002), (Amossy, 2010) , (Adam & Bonhomme, 2012), (Adam & Bonhomme, 2012), (GENEVIER & PEYTARD, 1970), (Martin, 1982) ,(JOLY, 2016), (Berthelot-Guiet, 2015) ou encore les travaux de Searle et Austin à travers les écrits de (Kerbrat-Orecchioni, 2005).

3.3. Analyse Sémio-communicationnelle :

Le traitement du corpus repose essentiellement sur une analyse sémio-communicationnelle des affiches publicitaires, examinant les différents niveaux de signification, y compris les aspects plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques.

L'étude s'inspire des travaux de (Barthes, 1964) ,(Eco, 1970), (Berthelot-Guiet, 2015).

Le docteur Mahmoudi a développé une recherche novatrice qui combine les approches théoriques des trois linguistes cités pour analyser de manière

⁵ Le principal critère d'homogénéité est lié au traitement du corpus composé d'images fixes seulement.

approfondie les discours publicitaires et tout en se référant aux écrits des autres chercheurs cités supra.

En suivant les idées de Barthes, la thèse reconnaît la publicité comme un langage riche en signes et symboles, explorant les nuances entre dénotation et connotation. Inspirée par Eco, la méthodologie intègre une analyse linguistique approfondie pour déchiffrer les messages persuasifs et les significations sous-jacentes. En empruntant à Berthelot-Guiet, le chercheur adopte une approche méthodologique en quatre étapes pour examiner l'esthétique du discours publicitaire. La recherche se concentre spécifiquement sur les publicités d'Ooredoo en Algérie, mettant en évidence la compétition avec Djezzy et Mobilis, ce choix de corpus étant justifié par le contexte de production et la rivalité concurrentielle.

3.4. Intégration de l'Éducation par les Médias :

La recherche se propose d'intégrer le discours publicitaire dans le contexte éducatif algérien en mettant en avant l'éducation par les médias. Cela s'inscrit dans une tentative de donner plus d'importance à l'éducation par les médias et d'adresser des problèmes identitaires liés au décryptage du sens de l'image.

Le chercheur discute de l'importance de l'image dans l'éducation, en particulier dans le contexte scolaire algérien. Il souligne le besoin d'intégrer le numérique dans l'éducation et propose une approche interdisciplinaire pour relever les défis de l'apprentissage du français comme langue étrangère.

La thèse se positionne comme une initiative visant à utiliser la publicité au service l'enseignement du FLE en Algérie par l'usage du numérique de manière responsable.

L'auteur considère l'image publicitaire fixe comme support pédagogique pouvant éduquer aux médias et aider les apprenants à décrypter le sens des signes.

L'approche est inspirée des travaux de (Martin, 1982) mais l'auteur adopte une perspective plus optimiste envers la publicité.

La contextualisation du travail est soulignée, mettant en avant la nécessité de mettre l'image publicitaire au service de la pédagogie par l'image. L'auteur envisage d'initier les apprenants à la communication par l'image à travers un travail analytique sémio-communicationnel. La démarche inclut une étape d'initiation aux médias où les apprenants sont invités à lire et à développer leurs idées par rapport au corpus étudié.

Enfin, l'auteur insiste sur l'importance de choisir des images publicitaires répondant à des critères éthiques et respectant les normes de l'école algérienne.

3.5. Analyse des Caricatures :

En plus de l'analyse des affiches publicitaires, la recherche inclut l'analyse de deux caricatures impliquant le logo d'Ooredoo. Cela dénote une approche

élargie du discours publicitaire, englobant des expressions satiriques et politico-sociales.

3.6. Réponses par Questionnaires :

Pour compléter l'étude descriptive, des questionnaires électroniques sont utilisés pour recueillir des réponses, fournissant ainsi une dimension quantitative à l'analyse.

3.7. Adaptation à la Pandémie et Recours à la Nethnographie

Face à la difficulté d'accès aux données pendant la pandémie, la recherche adapte sa méthodologie en recourant à la nethnographie comme moyen facilitant l'accès à des réponses instantanées, éliminant ainsi la nécessité d'élaborer un questionnaire spécifique au corpus. Le chercheur a su palier à cette déconvenue dans le 2^e chapitre de la 4^e partie.

4. Contribution à la recherche scientifique

Cette thèse offre une analyse approfondie du discours publicitaire d'Ooredoo, mettant en lumière ses multiples stratégies discursives dans la construction d'un ethos discursif de marque.

En se concentrant sur la période de novembre 2013 à mai 2020, elle explore l'évolution du discours publicitaire dans le temps, capturant ainsi les adaptations de la marque face à des contextes changeants.

Un aspect novateur réside dans l'examen des caricatures impliquant le logo d'Ooredoo, offrant une perspective sur la manière dont la marque est représentée dans des contextes satiriques, notamment dans des situations politiques.

La recherche souligne également l'importance de l'éducation par les médias, proposant des implications pratiques pour son intégration dans les programmes éducatifs algériens. Les réponses des apprenants, collectées à travers des questionnaires, enrichissent la recherche en fournissant des insights sur la perception et l'interprétation des messages publicitaires par le public cible. De plus, la thèse aborde les défis liés à l'accès aux données pendant la pandémie, soulignant la nécessité d'ajuster les méthodologies de recherche en réponse aux changements contextuels.

5. Évaluation Globale

5.1. Points forts

La thèse intitulée : "Discours et représentations iconiques en contexte publicitaire algérien : cas d'Ooredoo" excelle à plusieurs égards.

Tout d'abord, son approche multidisciplinaire, mêlant analyses linguistiques et sémiotiques, offre une perspective holistique sur les discours publicitaires. Cette combinaison unique d'approches enrichit la compréhension

des mécanismes sous-jacents à la communication visuelle et textuelle dans le contexte spécifique de la publicité algérienne.

Le choix d'Ooredoo comme étude de cas constitue un point fort majeur. En se focalisant sur une entreprise de télécommunications, la thèse s'immisce au cœur d'une industrie où la compétition pour l'attention du public est intense. Cette sélection judicieuse permet d'explorer en détail les stratégies communicationnelles spécifiques à ce secteur, tout en offrant des enseignements transposables à d'autres domaines.

Une des grandes forces réside dans l'analyse approfondie des représentations iconiques. En mettant en lumière l'impact des éléments visuels dans les campagnes publicitaires d'Ooredoo.

Cette thèse répond à un besoin crucial de comprendre comment ces représentations contribuent à la construction de l'image de marque. Cette analyse détaillée apporte une contribution significative à la littérature sur la communication visuelle et renforce la pertinence de la recherche.

L'ancrage de la thèse dans le contexte algérien offre une perspective unique. En examinant les dynamiques publicitaires dans ce contexte particulier, la recherche comble un vide dans la compréhension académique des spécificités culturelles et sociopolitiques qui influent sur la publicité en Algérie. Cela renforce la portée de la thèse en tant que source d'informations pour les chercheurs, les professionnels du marketing.

La recherche pratique est une caractéristique marquante. Les résultats de la thèse ne se limitent pas à une pertinence académique, mais offrent également des connaissances pratiques. Les professionnels du marketing et de la communication peuvent tirer profit des insights fournis pour affiner leurs stratégies publicitaires, s'adaptant ainsi aux nuances culturelles et aux préférences du public en Algérie.

Enfin, la thèse ouvre des perspectives pour des recherches futures. En suggérant des pistes d'exploration ultérieures. Elle encourage le développement continu du domaine, soulignant son rôle de catalyseur intellectuel dans l'analyse des discours et des représentations iconiques en publicité. Ces caractéristiques font de cette thèse un ajout précieux à la compréhension de la communication publicitaire en Algérie et au-delà.

5.2. Points faibles

Cependant, la portée de la thèse peut être restreinte à la spécificité d'Ooredoo et de son contexte algérien, limitant sa généralisation. Les défis liés à l'accès aux données pendant la pandémie sont abordés, mais l'auteur a finalement pu résoudre ce problème en recourant à l'observation ethnographique.

5.3. Recommandations

Pour une application plus large, des comparaisons avec d'autres marques ou contextes internationaux pourraient renforcer la pertinence globale de la

recherche. Une exploration plus détaillée des caricatures, comparée à d'autres formes de communication satirique, serait bénéfique. Une expansion sur la manière dont l'intelligence artificielle pourrait être mise en œuvre de manière spécifique et les avantages concrets qu'elle apporterait pourrait être explorée davantage.

Conclusion

La recherche se concentre sur l'analyse du discours publicitaire d'Ooredoo, visant à explorer les différentes stratégies discursives utilisées pour construire un ethos discursif dans divers contextes. L'étude débute par déterminer le contexte et les contextes au profit d'une enquête sur les affiches publicitaires d'Ooredoo, soulignant l'importance de la contextualisation du corpus et de l'approche descriptive pour une compréhension approfondie des éléments recouvrant la production et la réception du sens produit et à produire.

L'analyse du corpus, délimité de novembre 2013 à mai 2020, vise à saisir les représentations sociales liées à l'éthos de la marque étudiée. La recherche souligne également l'importance d'intégrer l'étude du discours publicitaire dans le contexte éducatif algérien, mettant en avant l'éducation par les médias et aux médias.

Le discours publicitaire est présenté comme un lieu de construction du sens, donnant naissance à des interprétations caricaturales et servant de moyen d'influence, notamment en répondant aux exigences de la pandémie de COVID-19.

Le chercheur souligne la nécessité de prendre en compte le contexte de la réception du message et de s'adapter aux changements, notamment dans des contextes inopinés et pandémiques.

L'analyse des affiches publicitaires se base davantage sur une approche sémio-communicationnelle, examinant des éléments tels que le nombre de signes, leur combinaison, la complémentarité des significations et le paratexte de production du sens.

L'utilisation de l'image publicitaire dans l'éducation est explorée, mettant en lumière son rôle dans le développement du sens chez les apprenants⁶.

La recherche analyse également deux caricatures impliquant le logo d'Ooredoo, soulignant comment le logo peut être utilisé dans un contexte satirique et politico-social⁷. La nécessité pour les publicitaires de s'adapter à la crise, en

⁶ Voir partie II de la thèse du Dr (Mahmoudi, 2021)

⁷ Voir partie III de la thèse du Dr (Mahmoudi, 2021)

particulier pendant la pandémie de COVID-19, est mise en avant, mettant l'accent sur la réponse aux besoins des clients dans des circonstances contextuelles⁸.

En conclusion, la recherche souligne l'importance d'une stratégie communicationnelle basée sur un intérêt commun, mettant en évidence l'adhésion du client à un acte perlocutoire. L'adaptation des modèles de communication publicitaire pour répondre aux attentes du public cible, en utilisant l'intelligence artificielle, est également évoquée. En résumé, la recherche offre un aperçu approfondi du discours publicitaire d'Ooredoo, intégrant des aspects éducatifs, sociétaux et contextuels.

Références bibliographiques :

- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*: Armand Colin.
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi: ethos et identité verbale*: Presses universitaires de France.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51.
- Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris: Armand Colin.
- Cossette, C., & Daignault, P. (2011). *La publicité sociale: définitions, particularités, usages*: Télémaque/point/org.
- Eco, U. (1970). Sémiologie des messages visuels. *Communications*, 11-51.
- GENEVIER, E., & PEYTARD, J. (1970). Linguistique et enseignement du français, librairie Larousse: Paris.
- Harig Benmostefa, F. Z., Mahmoudi, S., & Talbi, S. M. (2022). Pour un enseignement alternatif de l'oral par l'image à l'ère de la covid-19 en contexte universitaire algérien. *Studii de gramatică contrastivă- Studies in Congtrastive Grammar*(37), 107-120.
- JOLY, M. (2016). *L'image et les signes* (2e ed.). PARIS: ARMAND COLIN.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). *Les actes de langage dans le discours* Armand Colin.
- Mahmoudi, S. (2021). *Discours et représentations iconiques en contexte publicitaire algérien : cas d'ooredoo*. Thèse de doctorat, Université d'Oran 2- Mohamed Ben Ahmed, Algérie.
- Mahmoudi, S. (2022). Entretien avec le Professeur OUARDI Brahim: des questions sur le texte littéraire et la culture de l'activité théâtrale en contexte algérien? *Passerelle*, 11(1), 260-270.

⁸ Voir le chapitre II de la partie IV de la thèse du Dr (Mahmoudi, 2021)

Compte rendu de la thèse de doctorat intitulée « Discours et représentations iconiques en contexte publicitaire algérien : cas d'ooredoo » du chercheur Said MAHMOUDI.

- Mahmoudi, S. (2023). La réception de l'image des migrants: entre représentations et lectures interprétatives lycéennes en contexte algérien *Revue algérienne des lettres* 6(2), 254-275.
- Mahmoudi, S., & Benmostefa, F. Z. H. (2020). La production caricaturale politico-sociale: entre liberté d'expression et atteinte à la vocation publicitaire de l'image de marque d'ooredoo en contexte algérien. *Synergies Algérie*(28), 207-220.
- Mahmoudi, S., & Benmostefa, F. Z. H. (2021). Célébrité sportive: la notoriété entre interprétation du message publicitaire et transfert des valeurs positives en contexte algérien, cas d' « ooredoo ». *Revue académique des études sociales et humaines*, 13(01), 17-26.
- Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques*, 55-67.
- Martin, M. (1982). *Sémiologie de l'image et pédagogie. Pour une pédagogie de la recherche*. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

Biographie de l'auteur

BRAHAM Abdenour, est enseignant-chercheur au Centre Universitaire de Naâma en Algérie. Actuellement, il est maître de Conférences B et membre du laboratoire Langues, Discours et Pluridisciplinarité. Ses travaux de recherche portent sur l'analyse du discours, la sociolinguistique et la sémiologie de la communication.