

La stratégie conviviale dans le discours publicitaire

Abir ABID

Docteur en Sciences et Technologies du Design

Maître Assistante en Sciences et Technologies du Design à l'Institut Supérieur des Arts Multimédia de la Manouba, (ISAMM), Tunisie. Chercheure au Laboratoire de philosophie/ PHILAB, à la Faculté des sciences humaines et sociales de Tunis - Université de Tunis.

Résumé : La production du discours publicitaire est considérée comme créatrice d'identité de marque, qui consiste à penser et à concevoir en fonction de la demande qui régit des contraintes identifiées dans un cahier des charges. L'ambition est de subvenir aux besoins du consommateur. Ce corps d'évaluation si partagé, propre à un milieu et à une époque, offre un amas de formes emblématiques où se glissent des valeurs, des centres d'intérêts, et des expériences fanées par le fait d'affilier des représentations typées. Il existe, par conséquent, une certaine physionomie prescriptive ayant une autorité tacite dans le pouvoir d'action publicitaire. Le travail qui nous incombe dans cette présente recherche est l'exploration des nouvelles tendances de la promotion de vente, celles-ci étant liées à la stratégie d'innovation en termes d'approche, jouant un rôle moteur dans la concrétisation des valeurs des marques. Le concept de convivialité nous mènera vers une réflexion permettant de dire que cette dernière est une base pour aborder l'idée qu'elle est à l'origine de l'identité visuelle de la marque, contribuant de ce fait, à mettre en lumière un langage graphique distinct et un mode de design réfléchissant toute une culture ou un ensemble de signes et de symboles socioculturels.

Mots clés : communication publicitaire, socioculturel, convivialité, discours, design.

Abstract: The production of advertising speech is considered as creating brand identity, which consists of thinking and designing according to the demand that governs the restraints identified in a specification. The ambition is to meet the needs of the consumer. This shared evaluation body, specific to an environment and an era, offers a cluster of emblematic forms where values, interests, and experiences are faded by the fact of associating typified representations. There is, therefore, a certain prescriptive physiognomy with tacit authority in advertising power. The work that falls to us in this research is to explore the new sales promotion tendencies, those being related to the innovation strategy in terms of approach, playing a key role in the realization of the brands values. The concept of conviviality will lead us to a reflection to say that the latter is a basis to address the idea that it is at the origin of the visual identity of the brand, thereby contributing to highlight a distinct graphic language and a mode of design

reflecting an entire culture or set of sociocultural signs and symbols.

Keywords: *Luxury, Conviviality, Experience, Instagram, Brand Narratives - Semiotics.*

I. INTRODUCTION

La communication publicitaire se déploie comme une jonction entre la marque et son consommateur dans le but de structurer des échanges marchandises, cultivés dans la culture sociétale afin de décrire une signification promotionnelle. L'instrument social semble être le bras armé d'une vulgarisation qui a des visées commerciales, et s'attache à élaborer un travail prodigieux à l'exemple de conception d'idée en vue de distinguer les enjeux de la communication. En nous intéressant de plus près à la communication du système social, nous nous sommes aperçus qu'il assigne un monde de dialogue dans le cadre d'une communication publicitaire. Demeure un système symbolique, qui procure des formes d'expression et de coordination grâce auxquelles s'imposent un langage de signe et de forme, des images et des slogans. En effet, la société est unifiée par des fondations et des traditions, reflétant un mode et un style de vie qui représentent une culture, mettant en lumière certains comportements.

Il s'agit de s'intéresser aux formes d'acquisitions sociétales, qui sont des formats d'engagement, et qui ont pour objectif de définir, d'une part, les actes significatifs au sein de l'image publicitaire afin d'instaurer des formats de relations, d'autre part, de restituer l'univers symbolique. Il est à noter que la création publicitaire tunisienne s'inspire potentiellement de nos attitudes, contribuant de manière intentionnelle à faire un portrait de la cible. C'est sur cette théorie pratique de la

construction des situations imaginaires que la production langagière de l'annonce prend corps et instaure de multiples effets respectifs, notamment à la fonction perlocutoire, ludique, persuasive, rhétorique ou poétique de l'image publicitaire. Nous avons là, indéniablement, des facteurs d'influence, qui émeuvent le consommateur subtilement dans ce qu'il a de plus intime : mettre en valeur des signes à son identité et/ou sa singularité socioculturelle, autrement dit tout ce qui le distingue d'autrui. La finalité est de construire un schéma et un registre de communication pouvant mener à bien une fonction langagière persuasive. Dans cette voie, la publicité répond à une recherche de sens à travers lequel les consommateurs construisent leurs identités sociales. Nous pouvons également noter que la publicité cherche à séduire, à vendre, donc à produire : pour ce faire, elle essaye de se caler aux représentations inspirées des tendances et des modes sociales, au détriment de désirs et aspirations des individus. Au terme de ce processus, force est de constater que les signes socioculturels en font parties intégrantes et qu'elles sont relatives aux effets commerciaux de la publicité. Ses significations promotionnelles sont des incitations à l'achat et revêtent un pouvoir implicite sur le consommateur, insistant sur des messages de proximité dans le but d'envisager le rapport d'interaction entre le manifeste publicitaire sur les produits et la relation qu'on peut avoir aux objets et aux images dans un certain type de société.

Ainsi, la publicité traduit une réalité sociale de ce que les consommateurs pensent et de la manière dont ils se représentent le monde. Derrière ce monde de communication, des stratégies qui s'établissent pour déployer ce qui a rendu leur partage possible, des concepts qui ont glorifié le sens du plaisir de consommer, de provoquer le désir et d'inventer le besoin du consommateur qui tend à procurer un sentiment d'envie, qui encourage en permanence à porter un jugement de valeur sur ses exécutions. Tout cela ne se tient que par l'implication du phénomène sociétal, ayant le pouvoir de heurter le sens d'une signification publicitaire, du partage, et d'une relation qui se déclenche grâce au caractère culturel attribuant à la communication des organes de perception.

II. PROBLEMATIQUE, HYPOTHESES, METHODOLOGIE

La communication publicitaire fait partie des genres graphiques. Son projet de création repose sur une grammaire plastique qui fait sens pour le prospect. Il est considérable, à ce titre, que l'image publicitaire soit, de front, un moyen d'expression à l'égard des créateurs, et un spectacle vis-à-vis de la cible. Notre travail de recherche a pris comme point de départ un constat général qui s'attache aux questions suivantes : Pourquoi les téléopérateurs mobiles révolutionnent-ils leurs codes publicitaires à travers l'expérience du concept de la

convivialité durant la période post révolutionnaire ? Il est dès lors légitime d'interroger, en l'occurrence, les types de rapports conviviaux entre la marque et son consommateur. Il est question de traiter dans un premier temps la problématique du pouvoir représentationnel de l'idéologie conviviale dans le cadre d'une communication publicitaire. Sa pratique à vocation sociale remet en question ses propres finalités, ses approches, son espace et son champ d'intervention dans le domaine publicitaire. Plus particulièrement, nous nous tâcherons d'apporter une réponse à la problématique suivante : Comment le concept de convivialité promeut-il sa perspective médiatique dans le cadre des annonces publicitaires de la marque ? Dans quelle mesure produit-il des corrélations ?

Le pilier central de cette distinction, tend à développer quelques tournures d'investigation sur l'approche communicative de la convivialité, et de réfléchir sur ces enjeux discursifs au sein de l'image publicitaire de la marque. Notre hypothèse est que la convivialité, plus précisément son approche sociale, est une stratégie de communication dans le discours publicitaire de la marque. Ses signes socioculturels ont abouti à l'émergence d'un nouveau langage de fidélisation à visée persuasive. Nous nous évertuons à délimiter ces productions visuelles dans une perspective sémiologique étant intentionnelle qui entrelace fortement des regards en confrontant plusieurs angles de vue sur son discours publicitaire. L'objectif de cette recherche vise à dégager le pouvoir représentationnel pictural du concept de la convivialité et d'en saisir ses modes d'appropriations stratégiques dans les discours publicitaires.

III. LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE : ENTRE MANIPULATION ET CREATION

La publicité est un sujet sans fin, dont l'intention est de trouver des idées de communication portant de l'intérêt pour créer des relations, des images, une grande visibilité médiatique, une couleur qui fait parler d'une marque, une typographie qui fait distinguer le nom du produit, une chanson dans un spot publicitaire qui fait vibrer le consommateur. Il existe un monde de communication, soulevant des situations imaginaires qui inspirent les designs graphiques d'une marque. Pour autant, la perquisition du style, des types de discours et du langage publicitaire se développent à partir d'un imaginaire qui se veut résolument symbolique. Ces postulats prouvent qu'il y a plusieurs façons d'aborder la publicité, ce qui exige un formidable travail de connaissance. L'intention étant de distinguer ses enjeux discursifs qui se placent au carrefour d'une stratégie de communication. En réalité, la création fait preuve de mises en situations des imaginaires. Il n'est pas étonnant que la première question qui se pose coïncide avec les mesures d'efficacité soulignant leur connivence avec l'idéologie du consommateur. Il faut dire que l'Homme

a changé de comportement et d'attitude à l'égard de la publicité.

Il est dans une recherche continue de cohérence. Il est donc appelé à devenir rusé. Il se voit doté peu à peu d'une habileté de choix, de préférence, d'une résistance, d'une culture, et de réflexes. En cours de route, la taille de rattachement, évoquant des sentiments d'affectation à travers le consommateur est saisie, et change fréquemment dans des dimensions considérables « *allant de l'individu particularisé à l'universalité de l'homo désirerons, en passant par ses origines sociologiques, son profil social porteur d'un style, son type dans une psychologie* »¹.

Il est vrai que la question sur l'efficacité de la publicité a été en premier lieu reformulée par des économistes et des psychologues, cependant, pas par des designers. Il s'agit, par conséquent, de déterminer par quel processus de communication, nous établissons des designs images sur lesquels nous cristallisons un univers mythologiquement persuasif. La recherche en design image s'harmonise judicieusement avec des injonctions visuelles qui engendrent toutefois des fonds publicitaires corrélatifs à un système sociétal. Le design conduit à s'intéresser à la perception visuelle d'une marque, de même qu'à ses messages symboliques. Dans ce contexte, il serait légitime de dire qu'il existe des habitudes sur lesquelles la marque semble avoir des contrecoups, qu'il est possible tout de même de découvrir les accords de cause à effet de sa publicité et la consommation de son produit. Le design graphique conduit à s'intéresser à la perception visuelle d'une marque, en d'autres termes, à ses messages éloquentes. La publicité a donc tendance à influencer le comportement du consommateur ou du moins, changer son attitude envers une marque. Ce phénomène s'explique par des implications, introduisant des barrières d'entrée pour lutter contre le goût de consommation. En vue de cela, la marque s'aligne avec des modes de communication propres à son pays, conjuguant de façon générale un style de langage sans précédent. La publicité se sert de vocabulaires et de codes pour illustrer différents types de discours, auxquels s'attachent des significations sur les propriétés du produit. De ce fait, la publicité en tant que matrice de communication, doit jongler sur la forme et le contenu du support qui est confronté aux innombrables opérations de réglage et de manipulation, où s'attache un certain langage et discours. Cette opération est le fruit : « *d'un ajustement d'une ressource (le dire, le faire voir) à un objet (la marchandise) un contexte (le commerce de concurrence), une fin (l'effet de faveur)* »².

A partir de ce constat, il semble clair que la publicité est un acte de manipulation, qui gère et contrôle les pensées

du consommateur par le coup de renvoi des slogans et des images qu'elle articule. Suivant des techniques de persuasions, des outils d'appropriation se cristallisent comme étant des modes d'expressions en mesure de designer des formes de reconnaissance. Le but étant certainement d'établir une corrélation. C'est dans ce cadre que la technique de séduction prend place dans la publicité, qui a pour but de créer le manque qui se substitue à des besoins artificiels chez le potentiel consommateur afin de convaincre qu'il n'a pas indéfiniment à acquérir le bien idéal pour sa quête de satisfaction. Pour autant, tout genre de discours publicitaire d'une marque est inhérent majoritairement à la rhétorique d'un système identitaire social conçu pour procurer un lien à un corps technique des récits fantasmés, tout comme : « *les marques deviennent à défaut de projets de société, et dans l'espace libéré par les idéologies politiques, de nouveaux diffuseurs de valeurs à partager (...)* »³.

La communication nous renvoie « *à la seule apologie de flou artistique, du doigté, du flair, et de l'irrationnel* »⁴. C'est une seule façon de formuler et d'instaurer des approches stratégiques, orchestrées d'une part, par le destinataire, (qui dans notre cas est la marque), et d'autre part par le designer graphique, (étant sensible aux formes de communication et accordant de l'importance aux signes plastiques conceptuels et linguistiques). Passer pudiquement sur les qualités de précision, est un acte majeur dans lequel le designer jouera son coup à l'effet de créer les motifs d'une action publicitaire. Du reste, il n'y a pas d'image sans objet, sinon rien ne peut s'accorder avec le contenu du message, lequel met à disposition, une injonction visuelle qui s'explique par la mise en scène de l'objet et son image ; entre le produit d'un côté, et sa vulgarisation de l'autre.

I. Moles, cherche à éprouver que « *la communication (qui a pour racine mettre en commun) est l'action de faire participer un organisme ou un système, situé en un point donné, aux stimuli et aux expériences de l'environnement d'un autre individu ou système, situé en un autre lieu et à une autre époque, en utilisant les éléments de connaissance qu'ils ont en commun* »⁵. Effectivement, par communication, nous entendons des phénomènes d'interactions stimulés par des processus techniques à l'instar des affiches. Par déduction, l'espace sociétal s'avère un outil de communication ad hoc afin de fixer un « processus sélectif d'attention », de « perception » et de « mémoire d'implication » susceptible d'influencer l'attitude du consommateur envers le produit de la marque. Pour s'adresser au plus grand nombre de personnes, il faut donc penser aux

codes communs (A.Moles, 1997). Ils sont considérés comme étant des phénomènes d'apparitions et des formes de représentations qui font de la publicité un lieu d'exposition et d'interaction, privilégiant la diffusion du sens, et qui apporteront des précisions sémantiques. De cette manière les images se substituent des éléments de séduction. Ces mythes sont des justifications, servant de référence et d'explication. Ils ont pour intention de remplir et charger les significations publicitaires par des symboles colorés et typiques puissamment sensibles et affectifs.

D'un point de vue discursif, tout exploit de langage publicitaire se fait dans une communication qui dispose de contraintes de mise en scène. Le but étant de structurer l'enjeu de l'échange. Le consommateur est nourri par des éléments de langage fabriqué par des créateurs qui se préoccupent de déguiser le sens, de détourner les mots, d'expliquer les argumentations de vente, pour mettre en avant un discours conséquent. Dans cette situation, le créateur doit gagner en crédibilité. Il est donc amené à représenter des éléments d'influence, susceptibles de capter son regard en recourant à des approches discursives, mettant en rigueur une attache sociale. Cette injonction lui permet, sans doute, d'établir un lien entre lui et l'annonceur. La création de l'image qui fait généralement référence à la notion de beau, conjugue des valeurs plastiques et esthétiques, soutenues par des techniques de manipulation à l'instar des éléments du design graphique. Le lien social, véritable outil de réflexion, ne peut être qu'une technique de manipulation du langage et de l'image publicitaire à travers les formes, les couleurs et les appuis stéréotypes étant « *les dépôts d'un passé qui peuvent prendre l'allure d'un accord explicite comme dans un usage restreint de la notion de convention* ». ⁶ Par voie de conséquence, il devient l'espace symbolique pour la publicité où elle a la possibilité de tisser des formules marchandes qui contribuent sans doute à mettre en évidence le sens d'une consommation.

III.1 : LE SOCIAL : UNE FORME DE COMMUNICATION A VISÉE PERSUASIVE

Pour des raisons d'impact visuel, l'image publicitaire dispose de vecteurs porteurs de sens comme le texte, qui, doit porter une signification en faveur de l'image. Bien souvent, le texte ne figure que dans le nom de la marque ou sous le couvert d'une signature. Cette procédure tend, par conséquent, à céder la place à un logo, voire aux procédés graphiques à travers lesquels nous parvenons à structurer les points forts de la communication d'une empreinte visuelle. Cela dit que l'image « *s'efforce d'acquiescer son indépendance par rapport au langage* » ⁷. Une telle définition soulève le

pouvoir d'évocation de ces signes sur son champ d'application qui s'élaborent par des moyens spécifiques qui se matérialisent et se concrétisent en matière de signe. L'image, en tant que lieu d'articulation et de moyen d'expression visuel, traduit de façon claire un langage attestant d'emblée un travail sur la mise en œuvre des codes esthétiques, comprenant la force de son impact. C'est pourquoi, elle s'est avérée comme étant une inscription par laquelle une substance particulière vise à persuader et à convaincre le consommateur de l'image. Cela contribue à mettre d'un autre côté en évidence la notion d'ancrage, au sein duquel se matérialise des reproductions emblématiques. Les différentes démarches, étant un modèle de représentation figurative voire « *un fait de civilisation majeur, à la fois produit et le reflet de notre société* » ⁸, peuvent être rassemblées

Il est donc possible de rassembler différentes démarches, du fait qu'elles sont un modèle de représentation figurative, mieux est de dire un document social, voire « *un fait de civilisation majeure, à la fois produit et le reflet de notre société* » ⁹ qui aiguise notre mémoire par la faculté des prodiges qu'elle emploie en termes de formes graphiques. L'image en tant que telle regroupe un système de signe sur lequel nous appliquons des tactiques séduisantes d'interprétation. La contrainte de l'image ne vient pas véritablement de la disposition des propriétés artistiques voire des figures anecdotiques, mais au point qu'elle advient à fixer une scène, un moment tout de même une ambiance, ce qui qualifiera sa démarche persuasive par l'insertion des objets d'ordre socioculturels qui ont la faculté de rendre le partage d'une image possible.

Dans la même veine, l'image publicitaire cultive le sens de sa communication dans le système socioculturel pour attribuer aux discours publicitaires et aux objets de consommations des articulations tangibles pouvant exercer une influence sur le comportement du consommateur. À cet effet, les campagnes publicitaires des marques ajustent différents éléments qui correspondent aux caractéristiques du pays, pour répondre au mieux aux attentes des consommateurs locaux. La prise en considération des différences socioculturelles et des croyances religieuses qui sont inhérentes aux valeurs culturelles prédominantes, est alors nécessaire. Les caractéristiques linguistiques ainsi que les valeurs sociétales et universelles doivent également être considérées, dans la mesure où le designer a un devoir rigoureux qui se concentre sur la traduction des messages publicitaires. Ces valeurs contractuelles en forte corrélation avec une époque donnée, une histoire, un moment mais également l'air du temps, enveloppent des idées sur ce qui semble pressant

dans la vie. Leurs incorporations dans le système publicitaire de façon spectaculaire, ne sont pas anodines. Elles sont puisées dans notre patrimoine et sont vécues journalièrement. Naturellement, elles font l'objet des traitées de conventions conceptuelles et esthétiques au moyen des ressources visuelles qu'offrent les situations sociales. Ces genres de mise en situation, destinées à faciliter l'orientation du message, ne peuvent être ni contestées, ni transgressées ou refusées dans l'image publicitaire.

Toute société dispose de mœurs et de rituels, reflétant un style et un mode de vie, qui ont tendance à offrir à l'image publicitaire une source d'inspiration et d'idée, à travers laquelle nous apercevons notre réalité. Pour Goffman, la publicité est comme une hyper-ritualisation du quotidien qui procède sur l'habileté de la théâtralisation des signes sociaux. Les images qu'elle récupère, recycle, parodie, vont se configurer comme discours publicitaires qui rendent compte de la vie quotidienne, des cultures proches, ou opposées et des mœurs d'ici ou d'ailleurs. L'image publicitaire se sert des concepts déjà codifiés, pour passer à un stade réellement créateur. Dominique Serre-Floersheim rappelle très justement que « *Partir de l'image des images ne pas chercher seulement en elle une illustration, confirmation, ou démenti à un autre savoir. Considérer les images telles quelles, quitte à faire appel à d'autres savoirs pour mieux les saisir* »¹⁰. La publicité trouve sa légitimation dans le système social, qui lui procure des idées, des modèles, des modes de vie, de manière à produire de nouveaux langages et de nouvelles représentations. C'est ainsi que l'image prendra une forme significative et deviendra un élément de partage entre l'univers du texte et du verbe ainsi qu'entre l'univers de la parole et de l'image. Le contexte socioculturel attribue donc des mesures de précision à la structure des formes graphiques de l'image publicitaire par les notifications culturelles qui s'imposent dans le champ lexical de l'espace médiatique. Cette manière de procéder désigne un ensemble de fluctuations émotionnelles dans l'intention d'ajouter des attributions aux formes visuelles du message publicitaire.

La marque doit construire des objets mystifiants pour créer le besoin, elle doit instaurer un système qui doit « *présenter une vision de l'existence qui met en son centre la consommation, conçue ni comme un acte coupable ou aliéné, ni comme un caprice ou un plaisir personnel, mais plutôt comme un véritable geste social, acte fondateur de la fraternité universelle* »¹¹. C'est là que, le sens d'une négociation prendra corps en faisant oublier au consommateur la fonction commerciale de son image publicitaire.

Les marques mobiles Tunisiana et Tunisie Telecom l'ont

montré de manière exemplaire dans leurs discours publicitaires qui détiennent une influence sur le comportement de consommation. Leur omniprésence, s'explique par la touche de sensibilité et esthétique de son image commerciale, qui dans cette mesure donne une impression de manipulation, axée sur la qualité du choix de leurs concepts, de leurs tendances graphiques et de leurs symboles au gré du système social et ce là que se niche la perversité du système de communication de la marque selon Philippe Delecroix. Le langage social n'est pas à déconsidérer. Il nous paraît exemplaire en ce qui concerne l'établissement des signes visuels, traduisant ainsi des formats de relation en vue d'accorder à l'image des formes de coordination et d'action. C'est pourquoi ce langage social se révèle indispensable dans le cadre de la communication publicitaire de la marque en vue d'en caractériser des impulsions et des inspirations, lesquelles facilitent la projection du consommateur.

Tout bien considéré, l'espace social reflète le miroir intime de la publicité. Il se transforme dans la réflexivité de la communication publicitaire en tant que médiateur qui accède au noyau de signification, appréhendant un imaginaire social, lequel insiste sur des visées d'incitation qui se résument par le dévoilement d'images de groupes sociaux, d'images culturelles, de rituels, historiques et politiques. L'objet social donne beaucoup à penser, à considérer et à désirer. Son système réfléchit en permanence sur les modes et les techniques de communication qui respectent la correspondance aux images publicitaires de la marque. En effet, ce développement devient de plus en plus perméable à des messages poétiques qui soulignent davantage les aspects fantasmés, qui consistent à inciter à la consommation. De là, le symptôme publicitaire se cristallise et se configure comme étant un discours identitaire prescriptif signalant que « *la vie au quotidien, sur les cultures proches ou opposées, d'ici ou d'ailleurs sensibilisant à des idées, à des modèles, diffusant ou confirmant des modes, de nouveaux idiomatiques, des postures, des langages, des images, des modes de vie, des statuts, des rôles, des stéréotypes, des schèmes de penser et de se comporter* »¹². Et c'est de cette façon que l'image publicitaire réclame évidemment ses représentations visuelles afin de diffuser certaines valeurs sur lesquelles se fondent l'envie de consommateur.

III.2 : L'UTOPIE DE LA CONVIVIALITE : DU COSMOS SOCIAL A UNE IDEE RELATIONNELLE

Si, aujourd'hui, les préoccupations autour du concept de la convivialité se font pressantes dans de nombreux débats et communications, c'est qu'elle s'ancre dans des éléments historiques spécifiques pour lesquels nous

sommes redevables de rappeler brièvement, afin de comprendre son sens publicitaire.

Selon ce but, il est toutefois nécessaire de remonter à l'étymologie du concept par lequel figure son empreinte et c'est ainsi d'ailleurs qu'il convient de mettre en œuvre sa production de sens. Dans cette partie, nous nous attarderons sur les traités spéculatifs de certains chercheurs, dans lesquels se pointent les situations de la convivialité. En fonction de ses glissements métaphoriques de ce vocable et notamment de ses extensions, nous sommes invités à nous interroger dans un premier temps sur son statut. Qu'entendons-nous par convivialité ? Quelle articulation publicitaire avec ce concept ? Comment s'intègre-t-elle dans le cadre d'une communication publicitaire ayant une visée promotionnelle ? Avant d'aborder plus spécifiquement ces questions, un rapide regard rétrospectif s'impose. Ce dernier montre que la convivialité est apparue de manière éphémère dans le récit de voyage d'un français, L. Simond, en Angleterre, durant lequel il lui a attribué la signification du « *goût des réunions joyeuses où l'on mange des banquets* »¹³. Cette révélation qui qualifie le sens de la convivialité étant l'empreinte de réunion et de rassemblement, vise à rationaliser des faits dans une volonté de tisser une relation. En suivant cette piste, nous verrons notamment, du fait de son arbre généalogique, que ce néologisme signifie « festin » (Savarin, 1816), pour ainsi dire « *personne avec qui avec d'autres participent à un repas* »¹⁴. Et selon sa racine latine, la convivialité signifie « *c'est vivre avec, manger ensemble* »¹⁵. Les modalités de ces significations laissent penser que l'affleurement de ce concept peut avoir lieu depuis l'existence d'autrui, qui donne envie de partager des moments agréables et d'aller plus loin. Si nous approfondissons notre investigation sur cette notion, nous allons apercevoir que cette dernière a été notamment redécouverte par le gastronome Brillart Savarin qui justement, confirme que ce terme est associé véritablement « *au plaisir de la table avec une idée de joie* ». ¹⁶ Cette signification indique sa fonction symbolique fondée bien entendu, sur une action sociale. Le fait de se réunir autour de la même table, de boire et de manger ensemble, c'est connaître essentiellement l'autre, c'est partager avec lui des moments privilégiés dans le cadre de l'épanouissement et de la joie. Il se passe donc un tas de choses autour de la table qui devient à son tour un objet convivial, laquelle a la faculté de rassembler de nombreux individus de toutes catégories : amis, familles, clients, collègues de travail, pour négocier, parler, convaincre, sensibiliser, vendre, séduire, lutter, communiquer ou pour fêter quelque chose. Tout bien

pesé, la convivialité porte donc une considération envers l'autre interprétée sous le terme d'accessibilité. Elle soulève en ce sens une ouverture, qui reflète l'idée du milieu grâce auquel nous pouvons entrer en relation. À partir de cette constatation, nous pouvons l'envisager comme un système ouvert à toutes sortes d'échanges susceptibles d'accueillir une personne, un objet ou un outil.

Nous nous remémorons le numéro de la revue scientifique *Quaderni*, « *La convivialité, fable contemporaine* »¹⁷, dans lequel plusieurs chercheurs, (Sébastien Thiery, Philippe Breton, Dominique Quessada, Jacqueline Palmade, Elisabeth Vercher, Séverine Rinck), ont adopté une approche herméneutique sur la portée prépondérante de la convivialité, appréhendée l'un après l'autre comme étant « un objet mou », « un concept polysémique » en raison de sa caractérisation dans sa fluidité et son côté immatériel. Elle est considérée uniment comme « *une fusion molle, qui joue le consensus, la parodie au besoin, mais tombe assurément dans le lénifiant des accords de parade, sans consistance, ni profondeur* »¹⁸. À partir de simples observations élucidées par certains scientifiques, il est notoire de déboucher sur cette conclusion linéaire mettant en lumière un tant soit peu de désordre dans l'extension du concept, qui était un simple concept ambiant, devenu, peu à peu une figure sensible. L'adoption de ce concept aux multiples domaines a fait que ce dernier devient embarrassé. Chaque investigateur l'utilise dans son champ d'intervention, pour lui attribuer une nouvelle signification ou traduire d'autres sens, c'est là où le chaos s'installe et devient un concept évasif.

Cette valeur émergente, perçue comme étant une image de bien être, est amenée à souder, promouvoir et consolider les rapports. La nouveauté réside dans sa portée sémantique, qui se déploie dans une grande affluence de perspective de fond diachronique apparentée à la structure de ses emphases sémantiques et synchroniques qui tend à comprendre l'affleurement et l'expansion de son système discursif au sens large du terme. La convivialité s'est étendue avec la subtilité et le raffinement de la table, rassemblant le plaisir et le goût d'un repas partagé, là où le sens est encore ferme. Or, celle-ci a outrepassé l'espace sémantique des cultures gastronomiques pour se mouvoir dans plusieurs espaces idéologiques afin d'élargir son horizon sémantique où se prête des nouvelles pratiques. Son processus socioculturel qui prévoit des transports métaphoriques et révélateurs des incarnations figuratives de certaines valeurs d'une société donnée, est à notre point de vue singulièrement avantageux, que nous devons explorer de manière approfondie dans le champ publicitaire.

Citons la réflexion d'Elisabeth Verchère qui a disséqué la notion de la convivialité dans les formes de loisirs, notamment casinos, parcs d'attractions et clubs de vacances au sein desquels se trouve une ambiance conviviale. Dans cette recherche, les parcs d'attractions Disneyland uniquement seront évoqués. À partir de cet espace sensationnel et fictif s'élabore deux échelons de convivialité. Tout d'abord, le premier échelon est révélé par les relations préfigurées entre les clients et les personnages de Disney à l'instar de Mickey et de Mini. Ce parc d'attraction fait revivre pour ses clients des célébrités, qui leur suscitent des impressions et des sentiments saisissants, et qui sont centrés sur des moments de purs bonheurs, de joies et de plaisirs. Parallèlement, le deuxième échelon convient au type de relation provoquée par l'esthétique de l'espace. La mise en scène d'un décor par exemple, nous fait penser à d'autres lieux inouïs et singulièrement illusoire. Chaque détail de l'espace est minutieusement réfléchi et inhérent à la quête d'une satisfaction reposant sur des expériences. Les deux types de convivialité explicitent un certain type de relation artificielle et momentanée, toutefois manifeste et présente dans différents lieux. Elles ont pour objectif principal de satisfaire le désir du client. En résumé, l'idée de la convivialité dans ces espaces est certes, immanquablement notable, étant donné qu'elle incarne une foule d'instruments servant à rendre un monde possible qui fonctionne sur un code partagé, et qui parfois n'est pas clairement énoncé mais qui peut être déduit et soustrait à la réalité quotidienne. Elle n'a rien du caractère naturel, mais sa promesse tient dans sa capacité à produire un amas d'habileté dont chaque détail et précision est construit de façon mesurée. C'est justement ces cadres-là, qui peuvent instaurer une certaine convivialité de manière conventionnelle, laquelle se traduit par une idée d'enchantement. Au contraire, la convivialité dans les espaces de travail signifie autre chose, elle est similaire à l'idée de familiarité. Ces institutions deviennent les lieux de convivialité, et la promesse de la satisfaction réside dans cette notion. Promouvoir de la convivialité, revient donc à vendre du bonheur. Ces exemplaires témoignent qu'il n'existe pas de désincarnation : une situation conviviale ne s'implante que lorsque les individus communiquent ensemble, marquant du sceau d'un lien social incarné.

Au-delà de ces considérations qui se rapprochent implicitement de ces acceptations usuelles, nous pouvons alors affirmer qu'elle s'abrège familièrement en une sympathie à laquelle postule une liste de synonymes qui se traduit en termes : d'accords, d'entendements, de relations pour ainsi dire d'interactivité. Mais il n'en demeure pas moins vrai que le fait de manger ensemble peut produire une désincarnation, ce qui remet un peu de corps dans l'ambiance joviale, souvent associée à la table. Sébastien Thiery, l'a caractérisée en tant que

« type de relation »¹⁹. Elle est effleurée équitement par Dominique Quesada, qui déclare avec justesse que : « *tout aujourd'hui - les organisations, les rapports humains, les situations, les ambiances, mais aussi les formes, les objets, les machines, le design, les idées, les mises en scène et les ritualités se doit d'être convivial.* »²⁰. La convivialité est par conséquent, un spécimen bien avantageux. En effet, la vision de ce concept demeure « spectrale » sens renforcé par E. Goffman. Ces conditions d'énonciations suivant différents systèmes de vérification, collaborent amplement à la mise en circulation de son émergence, de ses potentialités susceptibles de tracer ces formes. Cette dernière dépeint donc d'une manière symbolique, une disparité des éléments d'un ou de plusieurs champs d'action où elle fait preuve d'une relation et d'une interaction.

Compte tenu de ses déplacements et du développement du concept dans différents systèmes d'intervention, la convivialité est d'emblée une relation affective qui ne peut procurer que des formes de désir affectant le domaine publicitaire afin de présenter des modes de représentations partageant un monde commun. Le sens commun de ce concept est posé comme une sorte de substrat à toute sorte d'action de communication. Il est certain qu'elle transporte dans son sillage un champ de pensée qui tend le plus souvent à faire rapprocher les individus, développer la cohésion, renforcer les liens, faciliter l'intégration, et développer le sentiment d'appartenance. Ces estimations nous amènent à dire que cette idée dispose d'une capacité à produire des implications sociales et affectives. Elle a la faculté de parvenir à créer des formes de communications en infléchissant dans le sujet de ses préoccupations du sens commun, qui tend d'une manière subtile à mettre ou caler une grammaire publicitaire qui se trame à partir de l'esthétique d'une culture, d'une époque, ou d'un espace-temps.

IV.1 DE LA CONNOTATION SEMIOLOGIQUE VERS UNE APPROCHE CONVIVIALE

IV.1. L'APPROCHE BARTHIEENNE

Dans cette présente partie, cette étude vise à expliciter les signes visuels inspirés du concept de la convivialité, afin de discuter sur ses enjeux dans la création du discours publicitaire qui reflètent des images éloquentes. Nous tâcherons d'analyser en particulier le cadrage graphique de la convivialité, qui instaure des situations imaginaires de persuasion, propre à chaque marque. Il nous semble recommandé de recourir aux interrogations afin de mener à bien les axes de directions : comment le

concept de la convivialité s'exprime-t-il graphiquement ? Quels sont ses imaginaires contemporains susceptibles d'inspirer le design graphique ?

Pour cette étude, nous avons fait le choix d'intégrer à notre corpus des supports de communication de téléopérateurs mobiles, qui ont facilité la compréhension de notre concept. Nous assistons à une étude comparative d'un point de vue sémiologique afin de révéler les signes de différenciation provoqués par le concept de convivialité dans différents systèmes d'intervention publicitaire. Ces données conviviales sont expressives et s'entremêlent avec les codes socioculturels, en vue de créer des récits fantasmés et de fabriquer des illusions tournées vers des images symbolisant, l'Union, la solidarité et la paix. S'attaquer à ses signes idéologiques, permet d'ouvrir une brèche dans le cadre de la présentation graphique des campagnes publicitaires des marques mobiles en Tunisie. La convivialité publicitaire se propose comme un nouveau genre discursif susceptible de réécrire une série de portraits et d'images à la Tunisianité, qui insuffle du rêve sous forme commerciale. Grâce au récit fantasmé de l'idée de la convivialité, chaque marque s'est approprié son histoire, sa tradition, sa culture afin de consolider ses formes de communication et fixer une charte graphique sur laquelle repose les signes d'identification et de différenciations. Son identité sociale est toutefois indissociable d'une mise en relation des expressions de soi.

Nous pouvons considérer le discours publicitaire comme une structure sémiologique qui selon Jean Michel Adam et Marc Bonhomme « *un hybride flou et instable en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout de la diversité de ses composantes. Il importe donc d'en recenser les constituants morphologiques qui forment à la fois des données préconstruites par le marketing et des éléments transformables dans la production de chaque annonce. Ces constituants fournissent par ailleurs autant de bases significatives sur lesquelles se greffent les signifiés info-persuasifs, facteurs de l'efficacité argumentative du genre publicitaire* »²¹. Afin de mieux comprendre la schématisation discursive du texte et de l'image ainsi que leur portée significative de chacun, il faut faire appel à une approche sémiologique qui sera un gage de vigueur et d'intérêt dans l'étude analytique pragmatique de notre support de communication. En les suivant dans leur quête épistémologique, nous remarquons que les images sont : « *des signes et que la fonction symbolique a pour fondement le langage* »²². Par-là, le déchiffrement des messages iconiques de l'image s'inscrit dans les processus de communication des marques. Il apparaît incontournable d'interroger le

discours publicitaire de la convivialité qui attribue à l'image de marque, un processus de communication et de valeurs.

D'un point de vue sémiologique, l'annonce publicitaire repose sur des signes visuels susceptibles de convoquer au premier abord un sens dénotatif, qui structure le degré zéro d'une signification, et un second connotatif, dont il caractérise la description des variables intrinsèques du processus de signification de l'imagerie publicitaire. Par conséquent, définir l'objectif d'une analyse est indispensable, afin de comprendre le processus de production du sens dans une perspective sémiotique. L'intention de cette analyse est de dégager des configurations signifiantes qui déterminent le sens de la promotion, en se reposant assurément sur l'invention des producteurs de sens du concept de la convivialité comme étant des éléments fondamentaux du social. Loin d'être un médium inerte, le langage visuel de la convivialité possède une potentialité argumentative qui ne demande qu'à être déclenché par les annonceurs des marques. Devant la multiplicité de ces éléments graphiques, nous avons choisi de privilégier deux zones, dans lesquelles la créativité publicitaire s'émerge avec force : la conjonction des signes graphiques qui conditionne sans cesse la création de monde de la convivialité, et la manipulation des énoncés qui caractérise la fonctionnalité des slogans publicitaires. Au cœur du processus fonctionnel de l'étude sémiologique des affiches publicitaires. Il est possible de mettre au clair une distinction sur la configuration d'une annonce publicitaire en termes de signe. Il vaut mieux sans doute définir plus précisément « *le montage pragmatique du sens* »²³ de chaque particularité significative. Avant de poursuivre cette approche, il convient cependant de souligner la rigueur de l'image publicitaire qui en véritable une action de mettre en balance des contrastes de formes, de couleurs, des images et des textes. Ces séries contrastives dévoilent pragmatiquement une dimension cumulative du sens, sur laquelle se concrétise à différents niveaux. Elle en désigne la mesure protéiforme afin de changer et stabiliser une production en gestation. Ce qui fait subir à la signification une dérivation. Cela dit, « *toute représentation donnée fonctionne inévitablement par rapport à d'autres représentations virtuelles dans la ligné, desquelles l'image en question instaure de fait l'espace d'un système* »²⁴. Le sens se déploie donc en détriment des traits visuels de différents paradigmes.

En publicité, le champ de l'icône se fixe particulièrement sur l'image. La question de la relation du sens avec l'image s'est profilée avec l'interrogation accordée par Roland Barthes dans son célèbre article « *Rhétorique de l'image* »: Comment le sens vient-il à

l'image? Pour point de départ, Roland Barthes s'est basé sur l'image publicitaire étant donné qu'en publicité le sens et la signification de l'image est intentionnelle. Barthes a analysé la publicité des pâtes Panzani en se basant sur des principes méthodologiques en distinguant trois types de messages : linguistique, iconique dénoté (littéral) et iconique connoté (symbolique). La rhétorique de l'image est constituée de l'ensemble des signifiants de connotation : du message iconique connoté (la lecture de l'image paraît sans code) »²⁵. De plus, la dénotation iconique "naturalise" le système.

Cette réflexion barthienne expose les éléments d'un système de communication présents dans tout support technique de communication qui fait référence à un système de productions sociales (objets de consommations, modes, etc.). Cette démarche a permis à Barthes de prouver que l'image a une particularité hétérogène par sa composition de différents types de signes. Son approche sémiologique demeure un idéal modèle du genre. Il conviendrait de s'appuyer sur quelques interrogations afin de poursuivre avec détermination notre étude : Comment la convivialité réagit-elle dans le système de communication des marques mobiles en Tunisie ? Nous nous sommes attardés sur la période post révolutionnaire afin de faire une étude comparative entre les pionniers des marques mobiles : Tunisie Telecom et Tunisiana transposée Ooredoo.

IV.2. LE PATRIOTIQUE : L'ÉLOGE D'UN IMAGINAIRE NATIONAL



Figure 1: Campagne publicitaire de Tunisie Telecom : Nous sommes la voix d'un avenir meilleur

Voici une campagne Tunisie Telecom, qui s'inscrit dans le cadre de la période « post-révolution ». Elle présente des images en noir et blanc sur lesquelles figurent divers portraits. Le slogan « Nous sommes les voix d'un avenir meilleur » met la firme au rang de porte-parole de la société. Elle soutient cependant l'évolution des événements depuis leur déclenchement, en transmettant un message d'espoir au peuple via sa campagne. Il faut souligner que la date qui figure au-dessus du slogan, est celle fixée pour les élections. Celle-ci représente un tournant hautement important pour l'avenir du pays. Suite à la révolution accomplie, cette campagne tient donc à faire savoir que Tunisie Telecom vote aussi pour une nouvelle ère meilleure et juste. Le slogan qui figure en dessous du logo, « le futur nous appelle », souligne

aussi ce soutien que montre la firme envers cet événement. En effectuant une deuxième lecture des deux slogans. Nous remarquons l'usage de la première personne du pluriel ; « Nous », ce qui conduit à déduire que Tunisie Télécom peut transmettre deux messages à travers cette campagne ; le premier est Celui du « nous », qui représente le groupe « Tunisie Telecom » en tant que compagnie de téléphonie fixe et mobile et qui clame haut et fort que notre firme est un des porteurs d'un avenir meilleur, principalement à travers les services qu'elles offrent à ses clients. En d'autres termes, la firme dit « nous serons toujours là pour vous offrir le meilleur de nos capacités en matière de service. Tunisie Telecom se considère elle-même comme individu qui participe à l'évènement des élections ; elle transmet ainsi un message d'optimisme qui met en avant la notion d'une communauté qui se voit porteuse de son propre avenir. Tunisie Telecom dit ainsi que le futur est entre nos mains et que nous sommes désormais maîtres du jeu. Le terme « voix » utilisé dans le slogan renvoie aussi à l'acte de vote que les tunisiens s'apprêtaient à accomplir réaliser, il souligne aussi le fait que la firme tient à faire savoir que sa voix compte parmi celles des citoyens et les en informe à travers cette affiche.

La première affiche, comportant une jeune femme souriante qui traduit cet optimisme que la firme, semble communiquer. Sur la deuxième affiche, l'homme lève les bras comme révolté, vise à dépeindre la situation oppressante sous laquelle vivait le pays. Quant à la photographie du vieil homme, sur la dernière affiche, elle semble véhiculer le message de « la fatigue et le temps ne sont pas les obstacles devant l'avenir prometteur », son regard et son expression grave mettent en avant cette signification ainsi l'affiche en entier adresse un message de défi. Tunisie Telecom arbore les couleurs bleu et blanc, couleurs dont le code renvoie vers la stabilité et confiance, éléments que la firme met en exergue afin de prouver son efficacité et sa loyauté envers le client tunisien, et fonder avec lui une relation basée sur la compréhension et la fidélité. Enfin, la compagnie de la téléphonie fixe et mobile, se veut plus proche de ses abonnés, elle fait partie de leur quotidien et prend part à tout événement capable de toucher le pays. Elle est comme indiquée auparavant être un des représentants du pays en matière de communication et qu'elle endosse le rôle de messenger au cœur d'évènements qui peuvent changer l'avenir du pays.

Durant la révolution tunisienne, la marque a adopté une stratégie qui se borne aux signes perceptibles d'espoir qui se convergent vers des messages de réconciliation. Nous citons pour exemple l'évocation des images conviviales qui semblent fixer son choix sur des innombrables catégories sociales telles que l'intégration de l'image d'une jeune femme, d'un jeune homme et un vieux en mettant en exergue leur regard, leur expression et leur posture qui sont là pour renforcer la signification

des messages publicitaires. Quant à la dominance de bleu dans l'image publicitaire est destinée à faire un rappel tout d'abord aux couleurs du logo de Tunisie Telecom, mais également pour sa symbolique qui s'attarde sur l'espoir mêlant à la fois la rêverie et l'ambition.

La convivialité publicitaire repose sur un type de langage graphique respectivement relatif à la période post révolutionnaire. A ce titre, la marque se voulait plus proche de ses abonnés que jamais et voulait être un des représentants du pays en matière de communication en essayant de mettre en avant des images symboliques afin de renforcer son identité. Le slogan « Nous sommes les voix d'un avenir meilleur », ce message d'espoir soutient l'idée du patriotisme. A la lumière de cette analyse sémiologique, nous pouvons souligner que le patriotisme évoque par excellence l'approche graphique de la convivialité.



Figure 2: Affiche publicitaire de Tunisiana : Nous croyons en l'avenir

Une affiche de Tunisiana qui souligne encore son soutien au peuple tunisien, elle cherche à mettre en exergue les épreuves par lesquelles il est passé, et ce pourquoi il doit se battre et espère. Une carte de la Tunisie est ainsi représentée avec un assemblage de mots constituant un paragraphe, parlant de sacrifice, d'espoir, de force, de solidarité et de liberté, le tout en adoptant les couleurs de la patrie, rouge sur fond blanc, la paix à

travers le sacrifice est donc le message indirect de cette affiche, dont le dessin est aussi de se faire plus proche et plus intime avec son client, et se présenter comme le porte-parole des citoyens opprimés, venant juste de passer par une épreuve éprouvante lors de l'ère de la révolution. Le message transmis par la firme, se veut positif et optimiste, le slogan souligne cette volonté et cherche à communiquer une vision positive de l'avenir du pays.



Figure 3: Affiche publicitaire de Tunisiana : Tunis la tolérance, différents mais pas en désaccord

L'affiche de la marque tunisiana transposée Oreedoo est disposée en portrait. Cette dernière montre un photomontage fait d'une combinaison de plusieurs photos, rassemblant plusieurs portraits de diverses personnes, vieux, jeune traditionnel et moderne. Le tout dispose en une panoplie de lignes ou rectangles, montrant chacun une partie du visage d'une personne.

Le fond blanc contraste avec les visages affichés en premier plan. Les slogans disposés sur l'affiche « Tunis la tolérance, différents mais pas en désaccord » portent des couleurs contrastes bleu et rouge renvoyant vers la paix et le patriotisme. L'entrelacement entre les photos portent une signification soulignant l'esprit de solidarité entre tunisiens, une union contre les difficultés et la crise et surtout la différence, l'affiche fait appel à l'esprit de convivialité résidant dans les mœurs et traditions tunisiennes pour aborder le sujet de la différence d'opinion et de mentalité, au cœur d'une période d'instabilité ou chaque citoyen appréhende la différence de l'autre et craint la division d'un peuple uni dans le passé mais perturbe par une ère de changements brusques. Le photomontage renvoie donc à une union suggère entre les différentes classes sociales et catégories de personnes, une solidarité faite à travers un message convivial, rattachant les diverses régions du pays via une personne les représentants. La parenthèse dessinée en haut de l'affiche renvoie vers un message qui se veut intime et direct, un message de sagesse et d'espoir soulignant l'union contre le désespoir.

Tunisiana a profité également de cette période critique afin de communiquer à de larges étendues. L'idéal révolutionnaire apparaît donc comme un nouveau langage publicitaire. C'est ainsi qu'elle a adopté sa stratégie souveraine pour la promotion de l'image de sa marque. Le patriotisme devient dès lors un enjeu discursif de la marque, c'est un nouveau procédé publicitaire qui permet de mettre en corrélation un ensemble des termes et des images singulières. En usant de discours patriotique, qui est une manière d'exprimer sa motivation et sa volonté d'aller de l'avant, qu'a vécu la Tunisie durant la période transitoire. Cet ustensile est une nouvelle manière de planter des nouveaux modes de communications orientés vers des messages de paix et aussi celui d'optimisme. Tunisiana a essayé de s'approprier de nouvelles productions graphiques non seulement pour cimenter de nouveaux rapports avec ses clients, mais également adopter un nouveau langage mêlant la politique, chose qui n'était pas évidente au régime de ben Ali. Évoquer des problèmes sociopolitiques dans le contexte de la publicité était sans conteste une approche censurée. Après l'abdication du dictateur ben Ali, la scène médiatique a pris une nouvelle tournure traitant différents sujets tabous, ce qui a enrichi les discours publicitaires des marques. En effet, Tunisiana part du concept du patriotisme afin de renforcer cette image conviviale tunisienne qui devient encore une fois un nouveau paradigme publicitaire et un nouvel instrument d'expression et de représentation graphique. La convivialité en l'occurrence se résume au fait que la firme se montre comme porteuse de soutien moral afin de rassurer son entourage. Aux valeurs de la convivialité s'ajoutent des messages positifs parlant de sacrifice, d'espoir, de force, de solidarité et de liberté. Le but étant de souligner son soutien au peuple en se

montrant rassurant et bienveillant face aux clients et à toute la nation.

Le patriotisme est l'approche de la convivialité publicitaire, tournée vers des images de solidarité, de tolérance, de paix et de l'union. Pas étonnant dans un tel contexte que la marque se profile comme un potentiel des valeurs citoyennes. Le croisement de ses formes d'attachements s'appuie sur une mutation sociale d'une part vers un idéal de communication comme expression du lien social et d'autre part vers une nouvelle ère de consommation "humanisée". C'est dans ce contexte que Tunisiana est devenue une marque engagée dans une logique de création de contenus patriotique. Ce raisonnement est bien fondé sur des formes de partages. Bien évidemment, les propriétés retenues sont déclinables et se caractérisent par un ensemble d'éléments graphiques à travers des codes socio-patriotiques, qui confèrent à ces images publicitaires une conception codique et symbolique, dans le but de valoriser le besoin du consommateur de l'image. Chaque référent (objets, signes, symboles, formes, graphismes, couleurs, images, gestes) est orienté vers des valeurs d'ordre socioculturel constituant l'univers imaginaire de sa marque. La politique de la firme Tunisiana se révèle dans sa volonté de forger une image bien charpentée de sa marque en implantant des représentations puisées dans le patrimoine culturel local, des slogans exprimés en dialecte tunisien et un logo évocateur qui leur servent d'appui afin d'interpeller le consommateur.

Le patriotique, l'éloge d'un imaginaire national, est une stratégie de communication à travers laquelle les marques ont pu consolider leurs campagnes publicitaires fondées sur un monde imaginaire convivial, recouvrant des discours publicitaires qui rapportent un héritage d'événements et d'expériences, car ils sont toujours une herméneutique de faits susceptibles de traduire des corrélations de soi. Pas étonnant dans un tel contexte que la marque se profile comme un potentiel des valeurs citoyennes. Le croisement de ses formes d'attachements s'appuie sur une mutation sociale d'une part vers un idéal de communication comme expression du lien social et d'autre part vers une nouvelle ère de consommation "humanisée". C'est dans ce contexte que Tunisiana est devenue une marque engagée dans une logique de création de contenus patriotique. Ce raisonnement est bien fondé sur des formes de partages. Bien évidemment, les propriétés retenues sont déclinables se caractérise par un ensemble des éléments graphiques au moyen des codes socio-patriotiques, qui confèrent à ses images publicitaires une conception codique et symbolique, dans le but de valoriser le besoin du consommateur de l'image. Chaque référent (objet, signe, symbole, forme, graphisme, couleur, image, geste) est orienté vers des valeurs d'ordre socioculturel constituant l'univers imaginaire de sa marque. La politique de la firme Tunisiana se révèle dans sa volonté

de forger une image bien charpentée de sa marque en implantant des représentations puisées dans le patrimoine culturel local, des slogans exprimés en dialecte tunisien et un logo évocateur qui leur servent d'appui afin d'interpeller le consommateur.

DISCUSSIONS ET RESULTATS

Aussi pertinente et efficiente soit-elle, son idée est tout à fait stratégique dans le contexte de la communication des marques mobiles. Il convient de préciser à cet égard que l'approche publicitaire de la convivialité répond à une structure discursive prédéfinie. Les publicités des marques mobiles se présentent comme des marques engagées apte de ré-enchanter la culture tunisienne, réinsuffler du désir sous forme commerciale, et ainsi rendre les relations interpersonnelles plus conviviale. Le niveau d'intelligibilité, fournit l'explication de la logique des traits socioculturels qui servent de l'ancrage et circonscrivent l'identité des marques dans un contexte tunisois. C'est cette identité qui est véritablement indissociable d'une mise en récit des expressions de soi qui lui serve d'appartenance et d'identification culturelle. Le discours publicitaire, quant à lui, affine un certain nombre de personne hétérogène autour des valeurs sociales et culturelles, qui fondent le pouvoir de l'image publicitaire. Car la marque est un vecteur de sens, qui se dévoile dans une mise en relation de signes, de formes, de symboles, etc, lesquels peuvent engendrer des significations abstraites. Il faut les assujettir à des éléments conventionnels pour prendre forme. Ce qui frappe au premier regard, c'est l'importance des manifestes publicitaires fondés sur des affiliations et d'apparences qui supposent la reconnaissance et l'identification d'une forme graphique.

La convivialité entend chercher le sens dans l'immédiateté du vécu du consommateur afin d'entrer en communication personnalisée avec une cible hétérogène, en s'appuyant sur des registres d'expressions iconiques à des fonctions sociales et politiques, au gré du message que l'annonceur veut véhiculer. Par ailleurs, Andrea Semprini atteste que « *tous les sens peuvent véhiculer l'identité d'une marque : le toucher, l'ouïe, l'odorat, le goût et la vue. Il ajoute que des cinq sens, à l'exception partielle de l'ouïe, c'est la vue qui a le rôle le plus important dans la construction de l'identité d'une marque et la plus grande flexibilité d'utilisation, parce que tous les autres sens nécessitent une proximité avec le produit et sont trop éphémères ou trop subjectifs* »²⁶. Selon notre point de vue, attirer l'attention par un design graphique résolument social peut être une stratégie insolite afin de cimenter les rapports entre le consommateur et la marque. Les facteurs à l'instar du social, culturel, ou autres valeurs qui dépendent de la société tunisienne, sont révélateurs dans le cadre d'un

processus de communication et octroient de la valeur émotionnelle, ethnique et idéologique à l'égard de la cible. Pour toute empathie, il est prégnant d'affilier des référents déterminants dans les modalités d'expression du discours publicitaire afin de déterminer l'enjeu de la communication.

Ce modèle d'adhésion suppose un décodage incessant en détriment de ses valeurs. Celle-ci subit une persuasion par une mise en scène de ces valeurs sociales, laquelle révèle une gestion émotionnelle dans le « faire sens ». A ce titre, elle est envisagée comme étant une approche créative dans la construction du sens de la consommation et de la promotion du service. L'adhésion du service est soumise à des processus de communication d'intégration, ce que recherche le consommateur de l'image dans la possession d'un service, il cherche entre autres une image de ce que le service de la marque fera de lui. *« Si le consommateur se reconnaît dans l'annonce, l'achat lui apparaît comme un moyen privilégié de réaliser symboliquement l'identification à cette image, de se transformer magiquement. C'est donc bien une étude de l'adhésion qu'il s'agit de mettre en lumière, pour déterminer la portée du message et les modalités de son action »*²⁷

L'outil convivial est alors l'expression d'une personnalité, orientée vers le processus d'identification. Une telle conception, se présente comme véhicule de représentations collectives, facilite l'adhésion au service et contribue au concept de fidélisation. Pour fidéliser les consommateurs de l'image, toute marque doit créer une véritable relation avec eux, en passant d'une logique transactionnelle à une orientation relationnelle. L'outil convivial permet de créer cette proximité par ces liens affectifs.

SYNTHESE

La convivialité publicitaire est entendue comme un système qui contribue à l'établissement d'une relation. Décidément, son système est ouvert à toute sorte de formes de reconnaissance et donc il est un champ de recyclage d'idées voire un ressourcement dans lequel nous pouvons inscrire un argument de vente. Le mécanisme de la convivialité publicitaire est un lieu de rites permettant aux objets de communication de se concrétiser et donc à la convivialité de s'établir. Cette esthétique crée une somme de signaux de reconnaissance instantanée qui agrémentent les objets de consommations. Ce concept donne une mesure d'accessibilité à partir du moment où elle offre un mode d'accès à l'image publicitaire afin de franchir l'étape de création graphique et donc de communication. L'expression picturale du concept se bâtit sur deux degrés hiérarchiques. Le premier degré fait preuve d'une mise en relation afin de rapprocher le consommateur à la

marque en vue certainement de nouer le premier contact affranchi par ses codes sociaux. Cette mise au point se rattache aux termes de connexion et d'identité qui deviennent synonymes de la convivialité publicitaire. En revanche, le deuxième degré correspond au type de relation qui se crée entre le consommateur et la marque où le désir du consommateur passe par la réussite de la convivialité.

CONCLUSION

Le champ socioculturel du concept convivialité, lui accorde des systèmes axiologiques, de quête d'objets de valeur, sans oublier un autre point culminant respectif également à son champ d'intérêt, est vraisemblablement la production de relations. Reste à faire parvenir ces types de rapports à une cible large qui associe différents consommateurs, chacun d'entre eux dispose d'un goût, d'une fonction d'utilité et de préférence et là nous sommes au cœur de la communication qui a besoin de la sémiotique conviviale afin d'être efficace, cohérente et pertinente. La convivialité, en tant que « boîte à outils », et par conséquent en tant que « banque d'images », si nous pouvons nous permettre ces différentes expressions. La plupart du temps révélatrice, elle dispose de valeurs imaginaires, capable de soutenir une idée de communication dans laquelle se déploie désormais un champ qui n'est pas exclusivement économique, néanmoins, elle tient compte de l'imaginaire et de la symbolique, qui met en perspective un ordre de langage. De cette approche, incarnant un fait notable, nous parvenons à stipuler que la notion de la convivialité, comme son nom l'indique, dispose d'une devise commerciale, qui cherche une idée pour faire marquer le territoire d'une marque comblée de signes socioculturels, en creusant une source d'inspiration qui provient de l'observation conjuguée de la vie quotidienne de chaque consommateur.

Dans le processus d'identification des marques mobiles, ce concept a donc pour rôle essentiel de négocier ses traits culturels par des images symboliques. Ce postulat pourra identifier l'offre d'un service, parce que si le consommateur ne trouve pas ses valeurs dans une telle communication de l'offre, il se sentira automatiquement rejeté, exclu et de ce fait ne se projettera pas dans la communication publicitaire puisqu'elle ne le représente pas. D'après ces considérations, le concept de convivialité s'inscrit également dans le cadre d'une interaction entre le consommateur (soi) et la marque (c'est la relation de l'autre) et plus précisément entre la singularité et la pluralité. C'est pourquoi, il est important d'unifier la dimension singulière à la sociale et plurielle, dans le but de servir la définition de celui qui s'affirme : *« Mon identité, c'est donc ce qui me rend semblable à moi-même et différent des autres, c'est ce par quoi je me sens exister en tant que personne et en tant que personnage sociale (rôles, fonctions et relations), c'est ce par quoi*

je me définis et me connais, me sens accepté et reconnu, ou du moins rejeté et méconnu par autrui, par mes groupes ou ma culture d'appartenance »²⁸. Cette démonstration souligne que la notion d'identité conjugue un ensemble de moyens d'expressions culturels, qui restent prestigieux au-delà du récepteur qui l'a consommé régulièrement. Cette identité est en relation étroite avec les conventions culturelles, dont une des fonctions est la transmission d'un concept de culture, qui sera traduit par un concept d'identité pour pouvoir se repérer. Ce qui conduit à préciser que la notion d'identité dans une spéculation précise laisse apparaître la notion de la reconnaissance pour qu'elle relève tant de l'objectivité sur des modes d'expression qui portent de la singularité et la pluralité, dont chacun tire certains attributs. Cependant, un concept de culture ou d'identité a pour finalité de faire l'équilibre entre l'acquis et la singularité. Il doit ainsi conjuguer des formules paradoxales : personnelles/sociales, individuelles/collectives, objectives/subjectives qui tendent forcément à concilier des références puisées dans le patrimoine culturel afin de valoriser une personne dans une communication.

REFERENCES

- [1] MEADEL C, HENNION A (1997). Les ouvriers du désir. Du produit au consommateur, la médiation publicitaire, in : Sociologie de la communication, volume 1, n°1. Sociologie de la communication. pp. 593-619.
- [2] PENINOU G (2001). Des signes en publicité, in : Études de communication, n° 24. <http://edc.revues.org/986>
- [3] ibid
- [4] ibid
- [5] FLUSSERV, MANOURY J-M (1973). À propos d'Abraham moles. La communication : science ou idéologie ? In : Communication et langages, n°20. pp. 35-52.
- [6] DODIER N (1993). Les appuis conventionnels de l'action. Éléments de pragmatique sociologique in : Réseaux, volume 11, n°62. Les conventions. pp. 63-85.
- [7] ibid
- [8] BURGELIN Olivier. Sémiologie et publicité in : Les Cahiers de la publicité. N°15, pp. 98-104.
- [9] BURGELIN O. Sémiologie et publicité in : Les Cahiers de la publicité. N°15, pp. 98-104.
- [10] ibid
- [11] TROGER V. la publicité entre manipulation et création in sciences humaines- Le monde de l'image.
- [12] SACRISTEV (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne- Presses Universitaires de France « Cahiers internationaux de sociologie » 2002/1 n° 112, pages 123 à 150.
- [13] CathiaP (2012). La convivialité : De la polysémie à l'entretien de la confusion », Interfaces numériques. vol. v n° 3.
- [14] Gaultier Bès. (2016). De la convivialité : Vivre ensemble, vraiment ? <http://revuelimite.fr/la-courte-echelle-9-de-la-convivialite-1-vivre-ensemble-vraiment>
- [15] Francine S.(2015). Pluralité et vivre ensemble, presses de l'université de Laval.
- [16] Brillat S(1825). Physiologie du goût, p. 147. B- Néol.
- [17] QUADERNI (2003-2004). La convivialité, fable contemporaine in Persée n°53. www.persee.fr/issue/quad_0987-1381_2003_num_53_1
- [18] BOUTAUD J-J & BONESCU (2008). La convivialité en entreprise. Topique et topographie d'une figure sensible inCommunication, organisation, symboles, n°29.
- [19] THIERY Sébastien (2003/2004). Avant-propos. In : Quaderni, n°53. La convivialité, fable contemporaine. pp. 57-59.
- [20] QUESSADA Dominique (2003/2004). La convivialité : une relation sans Autre. In : Quaderni, n°53. La convivialité, fable contemporaine. pp. 67-80.
- [21] ADAM J-M, BONHOMME M(2007). L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion-Armand Colin, p 55.
- [22] SOULARD V, CLAUDE M(1993). Lire une image, Armand Colin.p10
- [23] ADAM J-M, BONHOMME M(2007). L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion-Armand Colin.
- [24] ibid-p192
- [25] Roland B(1964). Éléments de sémiologie in :Communications4 pp. 91-135
- [26] SEGHIRA(2013).La marque comme référent ultime de la publicitéin : Information médias théories pratiques- Vol. 32/1.
- [27] CADET A, CATHELAT B(1966).À propos de l'image du consommateur. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_1268-7251_1966_num_16_1_5246
- [28] WOLTON D (2008). Penser la communication, Champs essais, chapitre communication et société.