



## Analyse sémio-pragmatique des mythes présents dans les messages publicitaires de la téléphonie mobile au Cameroun

---

**Yasmine Mohaman SAOUDATOU**

Université de Maroua-Cameroun

[yas.tkr@gmail.com](mailto:yas.tkr@gmail.com)

**Résumé :** La présente étude a pour objectif d'analyser les mythes qu'utilisent les marques de la téléphonie mobile Orange, MTN et Nexttel au Cameroun sur leurs affiches publicitaires postées sur la plateforme Facebook. Ce qui nous amène à nous interroger sur les modalités verbales de leur insertion dans ces discours publicitaires et la finalité de leur usage. Nous postulons que cet usage en publicité n'est pas sans raison. Ces mythes sont utilisés pour des raisons économiques ; celles d'accroître l'adhésion des consommateurs à leurs différents produits afin de les fidéliser définitivement. Par le biais de la sémiologie et de la pragmatique, nous explorons les mythes et les unités minimales de signification que sont les mythèmes. Il s'agit d'analyser les ressources mythiques verbales, iconiques et plastiques dotées d'une force illocutoire selon ces deux grilles d'analyse. La lecture de ces mythes a permis de savoir que les publicitaires s'incrument dans le socioculturel pour puiser des éléments identitaires afin de communiquer. Nous sommes également parvenus à démontrer que ces différents mythes sont propres aux groupes socio-professionnels ciblés par les marques au Cameroun. Ces mythes prennent différentes formes. Ils peuvent prendre la coloration d'un imaginaire construit ou d'une histoire narrée et vraisemblable à laquelle le consommateur se reconnaît.

**Mots-clés :** Mythe, Publicitaire, Adhésion, Socioculturel, Fidélité

### **Semio-pragmatic analysis of myths in mobile phone advertisements in Cameroon**

**Abstract :** The aim of this study is to analyse the myths used by mobile telephony brands Orange, MTN and Nexttel in Cameroon on their advertising posters posted on the Facebook platform. This leads us to question the verbal modalities of their insertion in these advertising discourses and the purpose of their use. We postulate that this use in advertising is not without reason. These myths are used for economic reasons: to increase consumer acceptance of their various products in order to win their loyalty. Using semiotics and pragmatics, we explore myths and the minimal units of meaning that they represent. The verbal, iconic and plastic mythical resources with illocutionary force are analysed according to these two analytical grids. Our reading of these myths has shown that advertisers use socio-cultural elements to draw on elements of identity in order to communicate. We also managed to show that these different myths are specific to the socio-professional groups targeted by brands in Cameroon. These myths take different forms. They can take the form of a constructed imagination or a narrated and plausible story with which consumers identify.

**Keywords:** Myth, Advertising, Adhesion, Sociocultural, Loyalty

## **Introduction**

Les techniques de communication sont diverses dans une entreprise. Parmi toute autre technique de communication dont use l'entreprise, la publicité est celle qui sert à vanter un produit et à amener les consommateurs à le désirer. C'est sans doute pour cette raison qu'elle fait usage des mythes. À cet effet, le mythe constitue une véritable source d'inspiration pour les publicitaires qui cherchent à toucher leurs cibles. Dans la publicité de la téléphonie mobile et d'internet au Cameroun, les éléments mythiques peuvent se lire aussi bien à travers l'histoire narrée, les décors ou les dessins des personnages humains. À partir d'un corpus constitué de dix (10) affiches, nous convoquons la sémiologie de l'image et la pragmatique afin d'analyser ces mythes. Martine Joly (2015, p.26) définit la sémiologie comme la « science des signes qui consisterait à étudier les différents types de signes que nous interprétons, à en dresser une typologie, à trouver les lois de fonctionnement des différentes catégories de signes ». Nous la convoquons parce qu'elle a la particularité de s'intéresser à tous les signes, notamment linguistiques et non linguistiques. S'agissant de la pragmatique, c'est John Langshaw Austin (1962) qui nous intéresse avec sa théorie des « actes de langage ». Il faut dire que la question d'influence est au cœur des préoccupations pragmatiques. Pour influencer, il faut connaître son auditoire afin de construire un discours captif. Alors, quels types de mythes sont présents sur ces affiches ? comment se déploient – ils ? Telles sont les questions que nous formulons pour arriver au bout de notre analyse. Le travail de collecte a précisément consisté à ouvrir, à l'aide de notre téléphone portable, la page « Facebook » que nous possédons. Sur ce site de rencontre, nous avons intégré successivement les noms des marques Orange, MTN et Nexttel. Nous avons enregistré les affiches qui portent sur les fêtes religieuses musulmanes chez les opérateurs MTN, Orange et Nexttel et les affiches portant sur les jeunes chez l'opérateur MTN. Cette communication s'articule autour de trois axes. La première articulation porte sur l'imaginaire de consommation, la deuxième exploite les éléments mythologiques manifestes sur le plan iconique et la dernière porte sur des éléments mythiques verbaux et plastiques. L'analyse des éléments mythologiques dans la publicité de la téléphonie mobile camerounaise aidera les publicitaires exerçant dans d'autres sphères d'activités à employer davantage ces ressources dans leurs publicités afin de faire accroître leur objectif de vente.

### **1. L'imaginaire de consommation dans la publicité de la téléphonie mobile et d'internet au Cameroun**

Avec l'avancée de l'internet, les entreprises ont saisi l'opportunité de construire une nouvelle stratégie marketing que Tsimi Rebhault (2013) appelle

« stratégie de marque » ou « stratégie de consommation ». Dans cette stratégie, la marque est appelée à réfléchir sur son positionnement et élaborer une stratégie pour fidéliser les consommateurs.

### *1.1. La question de positionnement en publicité*

Pour garantir son positionnement, entendu comme « un choix à long terme qui confère au produit, à la marque ou à l'organisation, une personnalité précise et durable » (Scibetta et al., 2012, p.32), l'entreprise doit fidéliser ses consommateurs. C'est donc un projet à long terme permettant à l'entreprise de s'affirmer et de se singulariser des autres, tout en se faisant aimer par sa clientèle. On peut donc affirmer à la suite de Dieudonné Gahungu (2010, p.10) que « le responsable marketing ne met plus en avant tous les mérites d'un produit ou d'un service ; il insiste plutôt sur la relation qui unit le client à la marque ». Étant donné que la publicité ne se limite pas seulement à l'objet de vente, chaque entreprise, face à la concurrence, doit se faire une place, au risque de se faire effacer par les concurrents. Et pour se la faire, il faut se positionner, se démarquer en se différenciant des autres pour avoir un réel impact sur la cible.

La question de positionnement est importante en marketing et relève du fait que chaque marque a une perception que se fait une cible. Cette perception est d'abord individuelle avant d'être commune. Ce qui permet de soulever la question de « communauté de consommation » sur le réseau social Facebook. À travers cette plateforme, les opérateurs Orange, MTN et Nexttel se doivent de prouver qu'ils sont performants et répondent aux attentes des internautes camerounais qui les évaluent et surévaluent.

### *1.2 L'idéologie de consommation des produits de la téléphonie mobile et d'internet au Cameroun*

En publicité, l'idéologie de consommation des produits publicitaires reste un mythe. Elle se base sur le fait que le choix est collectif et non individuel. Ce qui renvoie à la notion de communauté de consommation. Tsimi (2013, p.6) définit à cet effet une communauté comme « une génération instinctive de personnes qui se rassemblent parce qu'elles se ressemblent. Elles se ressemblent parce qu'elles ont une même façon de vivre, de faire, de parler... ». Cette notion s'applique aussi en publicité lorsque nous parlons de la « communauté de marque » ou encore de la « communauté de consommateurs » qui est définie par le même auteur comme « un groupe de personnes qui se rassemblent au motif qu'ils partagent la consommation des mêmes produits ». C'est ce qui justifie l'usage des mythes par les marques puisqu'ils forment un ensemble de représentations partagées par un groupe, une société. Ils permettent aux marques

de fédérer autour d'elles une communauté et de lier les individus (Callerame Emmanuelle et al, 2016, p.13)

Il a été démontré par Baudrillard (1996), Hasseler et Levresse (2009) et Annette Angoua et François Guébou Tadjidje (2013) que la consommation se fait en masse et non de façon individuelle. De nos jours, les entreprises s'intéressent plus à la promotion culturelle des communautés. Ce qui pousse Baudrillard (1996, p.79) à souligner que

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

L'introduction des traits culturels dans la publicité permet donc aux publicitaires de bien manipuler les consciences des individus en les incitant à l'achat du produit ou du service proposé. C'est ce que soulignent Alain Hasseler et Estelle Levresse (2009, p.50) dans leur ouvrage, lorsqu'ils précisent que « de nos jours, pour se faire vendre, il faut adapter ses produits, services et promotions aux besoins locaux, aux traditions ». Aussi, Louis Parfait Noah (2013, p.41) fait-il la même remarque : « la publicité repose toujours sur un ancrage identitaire et contextuel sans lequel elle manque son but ». Celle des publicitaires de la téléphonie mobile au Cameroun ne fait pas exception.

Il apparaît dans diverses cultures une représentation symbolique de l'imaginaire collectif que Durand (1980) appelle « archétype ». Selon lui, les archétypes constituent « les substantifications des schèmes, c'est-à-dire des images primordiales ou encore images originelles, ou prototypes » (Duand, 1980, p. 20). Ils sont inconsciemment intégrés dans nos pensées et cela dans toutes les cultures.

Siméon Boris Nguéhan (2013) en fait une démonstration dans la publicité camerounaise en s'inspirant des recherches faites par Bronfenbrenner pour montrer que l'individu est par nature un être sociable qu'il faut prendre en rapport avec les autres dans la société et la publicité pourrait exploiter ces éléments socio-identitaires. Le modèle écosystémique de Bronfenbrenner explique comment le développement cognitif de l'enfant (l'inné) est accompagné de son développement culturel, politique (l'acquis). Il y a donc interaction dans son développement à plusieurs niveaux de système : l'ontosystème qui correspond aux caractéristiques internes de l'enfant, le microsystème (la famille), l'exosystème (la communauté), le macrosystème (la culture, la politique...).

C'est ce qui fait en sorte que les discours publicitaires soient perçus sous l'angle social et non économique. Cette relation qui unit les consommateurs est de type sociétal. C'est le cas des réseaux sociaux qui regroupent les consommateurs en communautés qui deviennent des admirateurs des marques. La façon dont une communauté de marque perçoit les publicités se trouve être d'une grande importance pour l'entreprise qui la construit. C'est d'ailleurs pour cette raison que les marques de la téléphonie au Cameroun sur leurs affiches publicitaires, misent beaucoup sur l'iconique pour vendre leurs produits et services.

## **2. Les occurrences mythiques sur les plans iconiques et plastiques**

Le plan iconique<sup>1</sup> est le plus exploité par les publicitaires qui utilisent les mythes du héros, le mythe religieux et celui de l'harmonie sociale.

### *2.1 Le héros de la publicité*

Le mythe du héros se développe dans le corpus à travers les jeunes personnages photographiés qui constituent une source d'inspiration ou de motivation pour les consommateurs de leur âge. Ces jeunes adolescents qui apparaissent dans presque toutes les affiches à cible jeune semblent être des modèles. Le fait qu'il y ait la présence d'un personnage jeune au lieu d'un personnage plus âgé implique particulièrement cette couche sociale. Ce qui fait remarquer que la communication publicitaire actuelle nécessite un certain nombre d'efforts et d'astuces dans la conception du message. L'opérateur devant étudier le comportement de ce segment du marché afin de construire un message qui lui plaise.

Ceci étant, la communication doit prendre en compte, non seulement la clientèle, mais aussi les produits. C'est le cas par exemple du produit *MTN YaMo* construit uniquement pour la couche jeune et qui prend en compte les modes de vie de celle-ci. Il s'agit bien d'un forfait permettant aux consommateurs du produit de causer entre copains. Ces personnages présents sur les images séduisent le consommateur jeune dans le sens où celui-ci verra en eux sa propre image. À cet effet, le personnage de l'image peut se présenter comme celui à qui le consommateur jeune veut ressembler. Il donne envie de se conduire comme lui. Il ressemble surtout au héros mythique qui accomplit des exploits comme c'est le cas dans la mythologie gréco-romaine. En ce moment, ces exploits

---

<sup>1</sup> L'icône correspondant à la classe des signes dont le « Sa » entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente (Peirce, 1978).

constituent pour le personnage de l'image des rencontres ou bien le fait de parler de façon incessante avec sa partenaire au téléphone ou même le fait de poster des vidéos sur les réseaux sociaux sans être à court de crédit. C'est d'ailleurs ce que montrent les affiches MTN YaMo n° 1, 2 et 3 (voir annexe).

Lorsque nous prenons en exemple l'affiche publicitaire n°1 de la marque MTN, on se rend compte de la présence d'un discours à connotation jeune qui présente des marqueurs identitaires à plusieurs niveaux. La présence du téléphone Android montre également que les marques MTN et Orange cherchent à s'incruster dans le « youth way of life<sup>2</sup> » (style de vie jeune). Ce téléphone portable est un outil de communication qui est sollicité de plus en plus par cette nouvelle génération appelée « génération Android<sup>3</sup> ». Cet outil électronique possède certaines fonctionnalités comme l'internet, l'appareil photographique etc. qui leur permettent de réaliser certaines opérations comme la photographie, les appels vidéo et les opérations d'envoi de photos.

À travers les habitudes vestimentaires, rendons-nous également compte de l'effort fourni par la marque MTN à vouloir davantage s'incruster dans la vie des jeunes<sup>4</sup>. Ce code vestimentaire attribué aux jeunes fait partie de leur mode de vie. Lorsque nous observons l'affiche n°3 de la marque MTN, nous relevons des éléments identitaires comme le blouson en cuir que porte le personnage de l'image, le bracelet, le tee-shirt et le collier en chaîne de métal. Tous ces éléments renvoient à un style vestimentaire jeune qui sied à la culture américaine où on voit les jeunes dans la rue habillés de la sorte. Nous pouvons également relever les éléments tels que la chemise en jeans (cf. affiches MTN YaMo 1 et 2) non boutonnée ou la banderole que portent les personnages sur ces images.

Nous constatons qu'en dehors du mythe du héros, les publicitaires puisent également dans certaines croyances religieuses pour communiquer et toucher leurs cibles.

## 2.2 *Le mythe religieux*

Le partage est sacré dans la religion musulmane. Il s'énonce sur les affiches publicitaires par le biais de l'iconique, du plastique et du verbal. Tous ces messages bénéficient d'une mise en scène, surtout qu'une affiche publicitaire est

---

<sup>2</sup> Concept sociologique

<sup>3</sup> Une expression camerounaise qui correspond aux personnes ayant grandi dans un environnement numérique, par Joseph Abena, 2016 dans un entretien avec Bernard Batna.

<sup>4</sup> Ceci a été souligné par nous dans un article intitulé : « Le sociostyle jeune sur les affiches publicitaires de la téléphonie mobile au Cameroun : cas de l'opérateur MTN sur le produit MTN YaMo » in Théophile Calaina et Brahim Assana., Les mutations sociopolitiques : Faits de changement et effets sur le comportement, Paris, Oasis des lettres, 2020, pp. 69-88

un médium qui exige de la part de son concepteur une mise en scène ; une certaine organisation du discours et de l'image qui constitue la publicité en question. Dominique Maingueneau (2009, p.112) note à cet effet que « les genres de discours qui recourent constamment aux scénographies sont ceux qui visent à agir sur le destinataire, à modifier ses convictions » ; tel est le cas de la publicité qui a pour objectif premier d'agir sur le consommateur afin de lui imposer une attitude à adopter.

Lorsque nous observons les affiches de la marque Orange, la mise en scène constitue le téléphone portable qui est le vecteur de partage. Un partage non du repas, mais de l'aumône qui constitue un acte de bienfaisance dans la religion musulmane et particulièrement pendant la période du ramadan ; d'où la présence de l'énoncé sur l'affiche Orange ramadan n°1 « *partager sans compter durant le ramadan* ». Cette croyance religieuse constitue le partage qui est synonyme de « sadaqa<sup>5</sup> ». Ce partage est mis en exergue parce qu'il s'agit de la fête du ramadan, une période durant laquelle l'aumône est intensive puisqu'il faut effectuer de bonnes actions.

Il faut avouer que cette mise en scène du partage sur les affiches Orange est secondée par une autre qui est celle de la prière ; puisque ces affiches présentent aussi certains signes iconiques particuliers que sont la mosquée, la lune et les étoiles comme c'est le cas chez l'opérateur MTN. Si nous prenons en considération l'affiche orange n°2, elle présente un avant-plan qui montre la présence de trois personnages assis à même le sol. Ces personnages sont placés dans un décor sous forme de la « *Khaba* », lieu de culte où les musulmans se rendent lors du pèlerinage afin d'accomplir un acte d'adoration. Le paradoxe est que cette chambre reste impénétrable par les fidèles mais rendons-nous compte sur cette affiche que ces personnages se trouvent à l'intérieur. Ce qui connote le rapprochement vers « Dieu ». Ce sont tous des éléments identitaires qui renvoient à la culture musulmane.

Notons que le mot « partage » constitue l'idée maîtresse du ramadan chez cet opérateur. Dans notre corpus, il se manifeste en famille au sein de la triade père-mère-enfants. Cet opérateur profite également de l'occasion pour vanter le mérite d'un produit en faisant usage de l'argument d'autorité qu'est la religion. Cet argument est également employé pour jouer sur l'émotion du récepteur. Il s'agit ici de prendre un acte de parole d'un homme investi d'une autorité.

Parmi les cinq piliers de l'Islam, la prière figure ou occupe la première place. Elle est importante et primordiale dans la vie du musulman. À cet effet, la mosquée joue un rôle prépondérant dans la vie de tout musulman. Elle est un

---

<sup>5</sup> Une aumône non obligatoire chez les musulmans

lieu de culte dans cette religion. Elle permet aux musulmans de justifier leur appartenance à cette religion tout comme l'église est la preuve palpable de la justification du christianisme chez les chrétiens.

Cette lueur dans le ciel qu'on perçoit sur l'affiche Nexttel Ramadan symbolise l'adoration connotative du mois du ramadan, un mois de pardon qui demande une grande soumission à Dieu en multipliant les prières. Le jeûne permet au musulman d'évaluer sa foi en Allah (tel qu'il est appelé chez les musulmans). C'est un message adressé aux musulmans pendant le mois du ramadan. Il recommande à ceux-ci de multiplier les prières. On doit comprendre que c'est un mois béni. C'est un mois purificateur, un mois au cours duquel les péchés sont pardonnés. En cette période de ce mois, Dieu recommande à ses fidèles de faire des prières en jeunant et en l'adorant. Ce qui nous amène à constater que la quotidienneté des musulmans intéresse aussi les marques de la téléphonie mobile et d'internet présentes sur le territoire camerounais. La mosquée et le chapelet connotent à cet effet, le rapprochement vers Dieu. Cela signifie qu'il faut multiplier les prières pendant ce mois afin de mieux se rapprocher de Dieu.

### 2.3 *Le mythe de l'harmonie sociale*

Il s'énonce à travers la peinture des personnages. Nous remarquons une famille imaginaire entretenant des rapports harmonieux. Ces mythes apparaissent comme des représentations collectives dans la vie sociale. La publicité reprend le symbole d'une famille harmonieuse (la vie familiale) sur l'affiches n°3 qui porte sur le produit « Orange-Money », nous notons la présence de deux personnages sous forme de dessins assis autour d'un repas, un service de table. Ces deux personnages sont de sexe masculin. Le plus âgé porte un gang et enroule un bonnet, tandis que le plus jeune porte un pantalon et un tee-shirt de couleur bleue. Cette affiche nous présente un père et son fils se partageant un repas. Il est donc posé au sol un plateau dans lequel se trouve une bouilloire et le repas. Pour signifier ce partage, voyons-nous le père qui porte un plat et cède à son fils qui à son tour tient un verre. L'absence de la gente féminine peut s'expliquer par le fait que dans la plupart du temps, dans les familles musulmanes au nord du Cameroun, les hommes ne mangent pas au même endroit que les femmes.

En partant du fait que le mythe est une construction imaginaire, pour atteindre sa cible, la publicité fait son entrée dans l'imaginaire collectif afin de puiser des éléments qui lui permettent d'atteindre sa cible. C'est pour cette raison que le recours au mythe est incontournable pour les marques de la téléphonie mobile au Cameroun. Ce qui nous amène à dire que « l'imaginaire n'est pas,



comme le laisse entendre son emploi courant et le dictionnaire dans sa première acception, ce qui s'oppose à la réalité, mais en tant que cette image interprète la réalité, la fait entrer dans un univers de significations » (Charaudeau, 2005, p.158). Les mythes permettent donc aux marques d'atteindre leurs objectifs. Le produit est présenté de manière à l'aimer parce qu'on cherche à manipuler les consciences en restant ancré dans l'imaginaire.

Sur l'image n°4 d'Orange, le plan iconique présente quatre personnages de teint noir sous forme de dessin, notamment deux hommes et deux femmes respectivement deux adultes et deux adolescents. Sur cette image, nous apercevons une famille composée du père de famille, de la mère, d'une jeune fille et d'un garçon. Il s'agit du partage d'un repas pendant le mois du ramadan lors de la rupture du jeûne. Quant au fait de s'asseoir et de manger dans le même plat, il se trouve dans la culture musulmane. Juste derrière cet ensemble de personnes se trouve une mosquée, ce qui symbolise la prière. Ces indices traduisent la convivialité familiale. Dans de telles circonstances, attendons-nous à ce que les familles s'unissent. La mise en scène du repas familial sur les affiches n° 3 et 4 justifient leur choix, d'où le mot « *partage* » qui oriente le sens de ces affiches.

Le marquage identitaire du nord se dévoile à travers l'accoutrement des différents personnages de l'image. Il s'agit par exemple *du voile* chez la femme qui symbolise la préservation au même titre que *le hijab*. C'est une précision qu'apporte le coran à la sourate « la vache » au verset 187. Il a été dit aux femmes à cet effet que le *voile*, le *hijab*, le *pagne* et le *khimar* sont un vêtement pour elles et qu'elles sont un vêtement pour eux. Ces vêtements sont par conséquent un symbole de piété permettant de rehausser la valeur de la femme dans la société peule et musulmane. La femme musulmane occupe un rôle très important dans la construction de l'identité culturelle. Elle est prise comme un être qui doit se préserver du fait de sa beauté qui s'avère très attractive pour l'homme. Cette préservation dans le comportement consiste à s'habiller avec précaution sans chercher à attirer l'attention.

Il faut avouer que les plans iconique et plastique ne sont pas les seuls à intéresser les publicitaires parce qu'ils exploitent également le côté verbal pour dissimuler les mythes.

### **3. Les occurrences mythiques sur les plans verbal et plastique**

À ce niveau, la publicité se sert également de la façon de penser et d'agir des consommateurs afin de les amener à l'achat de l'objet vanté. Aussi, l'identité visuelle de la marque est porteuse de valeurs et de croyances.

### 3.1 L'énonciation stéréotypique

L'énonciation ici n'est pas considérée au sens de Benveniste (1974, p.80) comme « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel de la parole ». Dans cette étude, elle réfère à la manière de narrer l'histoire qui constitue la publicité ; un mythe pouvant être une histoire. Il s'agit de mettre en relief une histoire dans la publicité, un sujet de conversation qui attire les jeunes et qui peut être considérée comme une idéologie. Dans les publicités fondées sur les mythes, l'accent est mis non sur le produit, mais sur le message. C'est la narration qui importe au consommateur pour qu'il s'implique.

Sur les affiches portant sur la communauté jeune, il est remarqué que les messages verbaux indiquent que le jeune garçon se préoccupe de ses conquêtes féminines, la jeune fille, elle, s'occupe parfois de son apparence physique et l'internet serait la source de cette attitude jeune. Du côté du jeune garçon, considérons-nous que lorsqu'il appelle une jeune fille et que l'appel est interrompu à cause du crédit téléphonique, c'est un échec pour celui-ci. Il perd la face devant cette femme qu'il convoite (voir affiche MTN YaMo n°3). Tous ces messages d'accroche tournent sur les jeunes et leurs envies.

Sur l'affiche MTN YaMo n°1, le personnage se trouve dans une situation embarrassante parce qu'il s'est trompé lors de l'envoi d'un message. Il s'agit d'un message vocal qui était destiné à son « ami » qu'elle nomme PAT (diminutif de Patrick) mais qu'elle envoie à son père (PATER). Elle est inquiète, elle a été imprudente et a fait une erreur qui ne peut être réparée. Il s'agit d'une mœurs qui est très courante chez les jeunes.

Sur les affiches voilà n°1 et 2 de la marque Orange, remarquons-nous certaines allusions faites par comparaison et par métaphore sur les lexies *tagne et bauer*. L'énoncé présenté sur l'affiche n°1 Orange est « comme un "Tagni", je veux tout en double ». Le consommateur effectif présenté sur l'image et qui fait passer le message se compare et compare en même temps de manière implicite le consommateur hors scène à un jumeau. *Tagni* étant un emprunt à la langue *yemba*<sup>6</sup> signifiant « père des jumeaux ». Il s'agit d'un ancrage dans l'imaginaire des jumeaux en Afrique et au Cameroun. Le consommateur présenté comme celui qui veut multiplier ses unités par deux, étant donné que c'est l'avantage que donne le produit.

En effet, *Jack Bauer* est un personnage de la série télévisée *24h chrono* qui joue le rôle d'un agent des services secrets américain très compétent et imbattable. Celui-ci étant considéré comme une personne qui appelle et reçoit

---

<sup>6</sup> Une langue parlée par les Bamiléké dans la région de l'Ouest-Cameroun

plus d'appels que n'importe quelle autre personne. C'est une série télévisée qui a fait un écho retentissant auprès des téléspectateurs jeunes surtout.

Nous trouvons également une certaine similarité entre le nom de la série et la validité du produit. En fait, il y a affectation sémantique des caractéristiques de la série au produit. Ainsi, *24h chrono* équivaut à *24h de validité* du produit. Celui-ci ayant une durée de 24h au même titre que la durée d'un épisode qui est toujours couronnée par une enquête qui finit par un dénouement heureux. Il est évident que la couche jeune connaisse cette série. Le rôle incarné par ce personnage est celui d'un agent très actif par rapport à ses collaborateurs. Par sa performance, il est aimé de tous les téléspectateurs.

Les noms des marques sont également tributaires des mythes qui ne laissent pas les consommateurs indifférents.

### 3.2 *Le nom de la marque et son logotype*

Ces éléments qui relèvent de la charte visuelle véhiculent également un mythe. Créer par exemple un nom de marque se fait également de manière stratégique ; parce que c'est celle-ci qui détermine l'entreprise. Lorsque nous prenons en exemple la marque Nexttel qui, à son implantation avait réussi à intégrer le marché en accaparant des parts de ses concurrents, nous constatons que ceci a un lien avec le choix de ce nom.

Le nom « Nexttel » qui est une création lexicale formée de deux mots anglais « **next** » (suivant) et « **tel** » qui est une abréviation de « **téléphone** ». Le premier constat fait sur cette composition est l'emploi d'un mot anglais « next » et de l'abréviation « tel » issue de « téléphone » (mot français) au lieu de l'anglais « phone ». L'interprétation que nous pouvons apporter à ce niveau est que cette marque a été créée par les Vietnamiens et un Camerounais nommé Baba Dan Poulo. Les premiers actionnaires ont pour langue première « l'anglais » et au Cameroun, la langue majoritairement dominante est le « français ». Ceci peut être la raison pour laquelle cette entreprise a choisi ce nom de marque. En outre, nous pouvons émettre l'argument du bilinguisme et le fait qu'au Cameroun, le français et l'anglais sont les deux langues officielles. Le nom « Nexttel » peut par conséquent évoquer dans l'esprit des consommateurs l'image d'une nouvelle entreprise.

À la différence du mot « nexttel » qui relève d'une création, la lexie « Orange » est reconnue comme appartenant au lexique du français mais se trouvant dans la catégorie des noms communs. Mais, du moment où il est emprunté par une entreprise, il change automatiquement de statut et devient un nom propre qui ne peut varier ni en genre, ni en nombre et qui ne peut nécessairement pas porter d'article. C'est un nom commun que porte un fruit. Ce

fruit est connu pour sa saveur et l'énergie qu'il procure. Un fruit consommable sans être préparé, il est juteux et sucré. Il est prêt à être consommé et il est aimé par presque toute personne ; d'où son usage dans la publicité comme couleur et nom de marque. C'est un choix performatif fait par l'entreprise pour être aimé des consommateurs.

Bien évidemment à ce niveau, la triade « fruit/consommation/consommateur » est une association et un choix presque parfait pour être bien perçu. Il y a aussi l'association « nom de marque et couleur de marque » qui est soigneusement choisie par l'entreprise et qui montre une certaine cohérence expressive et une facilité pour le consommateur de cerner la marque sans aucune ambiguïté. La connotation de la marque « Orange » n'est donc pas un secret pour un consommateur qui se réfère à sa compétence linguistique. Celui-ci n'aura pas de difficulté pour détecter le sens de ce nom parce qu'il fait partie du lexique français.

### 3.3 la symbolique des couleurs

Depuis l'Égypte antique, les couleurs symbolisent certaines perceptions des phénomènes naturels. La couleur bleue par exemple qui est la couleur du ciel connote la lumière, le vert renvoie à la végétation (Hervé Fischer, 2023). Le simple fait que le consommateur identifie une marque par la couleur de son logotype prouve que le langage des couleurs joue une importance capitale dans l'imaginaire collectif.

L'étude des couleurs relève du mythe parce que ces couleurs sont ancrées dans l'imaginaire social. Le choix des couleurs des marques est aussi stratégique pour chaque entreprise qui veut évoluer dans le marché. Lorsqu'on observe par exemple la couleur de l'opérateur Orange, nous nous rendons compte qu'elle est significative au même titre que les autres couleurs. La couleur Orange est une couleur joyeuse. C'est une association du rouge et du jaune. Dans la symbolique des couleurs, elle représente « l'énergie et la générosité » (Scibetta et al., 2012). Ce que l'opérateur cherche à faire comprendre aux consommateurs c'est qu'il ne se fatiguera jamais ; d'où son association à l'« orange » comme fruit énergétique.

Cette marque cherche aussi à montrer à travers ses offres qu'elle est généreuse. Du point de vue de la vie sociale, la couleur orange connote « l'ambition » (Scibetta et al., 2012). Il est par conséquent associé métaphoriquement à la marque Orange d'être ambitieuse, car elle cherche à atteindre le sommet, l'excellence. La couleur orange symbolise en même temps la bonne humeur. Sur le plan de la communication, cette couleur relève de la grandeur d'esprit, de la créativité et de l'audace. Lorsqu'elle est associée à

l'entreprise, elle connote le dynamisme de celle-ci et la bonne humeur qu'elle procure aux consommateurs.

Il faut dire que le choix opéré par les entreprises sur la couleur est aussi motivé. Chez Nexttel, la couleur rouge qui peint son logo peut signifier le pouvoir ou la supériorité. Elle représente « la force et la passion » (Scibetta et al., 2012). Le rouge est la couleur de la force, de la puissance ou de la détermination. Si l'opérateur Nexttel s'identifie en cette couleur, c'est parce qu'il est récent dans le monde de la télécommunication au Cameroun. Il vient avec toute l'énergie et le courage possible dans un milieu occupé par deux géants que sont les opérateurs Orange et MTN pour conquérir la clientèle. Cette couleur est donc déterminante comme marque, elle a une puissance de pénétration dans les cœurs des consommateurs. Cette puissance qu'elle porte en elle lui a valu une augmentation considérable de son nombre d'abonnés dans les années deux mille dix-huit.

S'agissant de la marque MTN, elle fait usage de quatre couleurs sur son logo. Cette diversité peut avoir une signification particulière en rapport avec son positionnement. La marque MTN est donc identifiée en jaune. Ce nom se présente en deux couleurs essentielles : la couleur « blanche » que portent la première et la dernière lettre symbolisent la pureté et la couleur « jaune » que porte la deuxième lettre peut avoir une valeur de tonicité. Il est important de s'interroger sur cet aspect qui est fort symbolique ; puisqu'il relève de la charte visuelle et a pour rôle de s'installer dans l'esprit du consommateur.

Le jaune comme l'Orange représentent la bonne humeur. Si l'opérateur MTN choisit cette couleur un an après la naissance d'Orange Cameroun, c'est qu'il voulait entrer en compétition avec celle-ci. Et depuis lors, ils sont en grande rivalité sur le marché. En plus de la bonne humeur, le jaune évoque la maturité. À l'exemple d'un fruit vert qui attend devenir jaune pour être consommé ; les fruits associables peuvent être par exemple la banane, la goyave ou la papaye.

## **Conclusion**

Nous pouvons conclure en disant que cette étude a porté sur l'utilisation des mythes dans les publicités des opérateurs téléphoniques au Cameroun. La constitution du corpus s'est faite à l'aide d'un téléphone portable qui a permis d'enregistrer les affiches publicitaires postées sur le réseau social Facebook. Ce sont ces affiches qui ont servi de base analytique dans cette réflexion. Il est constaté que la publicité emprunte certains stéréotypes, utilise des usages familiers, permet au consommateur de s'identifier à l'histoire de la publicité. Les opérateurs de téléphonie mobile au Cameroun utilisent les arguments de proximité tels que les fêtes religieuses pour fidéliser leur clientèle. L'identité

musulmane se dévoile à travers les affiches produites pendant les fêtes religieuses musulmanes. C'est ce que Galisson (cité par Elguebli Najat, 2009, p.47) appelle « lexiculture » et qu'il définit comme la « culture véhiculée par les mots à charge culturelle partagée ». Sur ces affiches, les marques Orange, MTN et Nexttel font usage de ces mots à charge culturelle dans leurs discours et se servent aussi parfaitement des icônes pour révéler les identités jeunes et musulmanes. Ce sont des arguments pragmatiques parce qu'ils attendent une réaction positive de la part des destinataires.

### Références bibliographiques

- Barthes, R. *Mythologies*, Paris, Points Seuil, [1957]1970.
- Callerame, E., Walser-Luchesi, A., et Hertrich, S. (2016), « Quels apports de la mythologie gréco-romaine pour la communication de la marque ? » [en ligne], Disponible sur URL :<https://www.google.com/url?q=https://archives.marketingtrendscongress.com/2016/pages>.
- Charaudeau, P., (2005), *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- Durand, G., (1963), *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*, Paris, PUF, Imprimé.
- Goisbeault, N., (1988), « Mythes africains », in Brunel, P., (dir), *Dictionnaire des mythes littéraires*, Paris, éd du Rocher.
- Njiomouo Langa, C et Guédalla, O. (2023), *Mythocritique des textes africains : enjeux, théories, parcours et perspectives d'une mytho-réflexion*, Cameroun, éd Guiguess.
- Guédalla, O. (2023), « pourquoi la mythocritique ou la mythanalyse des textes africains ? », in Njiomouo Langa, C et Guédalla, O., *Mythocritique des textes africains : enjeux, théories, parcours et perspectives d'une mytho-réflexion*, Cameroun, éd Guiguess.
- Maingueneau D. (2009), *Les Termes clés de l'analyse du discours*. Paris, Le Seuil, coll. Mémo, Lettres.
- Scibetta, C., Kemf, A. et Alves, C. (2012), *Projets de communication, conduite et vente*, 2<sup>ème</sup> éd, Armand Colin.
- Segalen, M. (1998), *Rites et rituels contemporains*, Paris, Nathan.
- Tsimi, T. M., (2013), *Communauté de stratégies de marques*, éditions Ifrikiya, collections Interlignes.
- Soulages, J.C., (2016), « Le discours publicitaire comme espace de défilement des stéréotypes et comme trace de la dérive de l'imaginaire ». *Rencontres en sciences du langage et de la communication*. Hal-02552201.

## Annexes : les affiches analysées dans cette étude

### 1) Les affiches de la marque Orange



Affiche orange ramadan n° 1



affiche orange ramadan n°2



Affiche orange ramadan n°3



Affiche orange ramadan n°4



Affiche Orange Woila n° 1



Affiche Orange Woila n°2

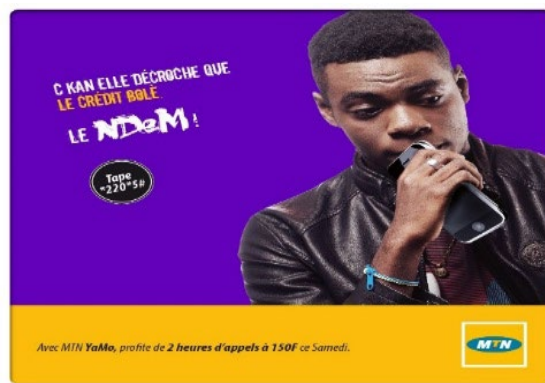
### 1) Les affiches de la marque MTN



Affiche Mtn YaMo n°1



Affiche Mtn YaMo n°2



Affiche MTN Yamo n°3

2) Affiche de la marque Nexttel

