

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE**  
**SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITÉ LES FRÈRES MENTOURI CONSTANTINE 1**  
**FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES**  
**DÉPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE FRANÇAISES**  
**ECOLE DOCTORALE DE FRANÇAIS**



N° d'ordre : .....

Série : .....

## **THESE**

**Présentée en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat ès sciences**

**Option : sciences du langage**

**Analyse de l'image publicitaire d'expression française  
comme acte de communication culturelle : cas de l'image  
fixe non séquentielle**

Présentée par

**AIFOUR Mohamed Cherif**

Devant le jury :

**Présidente : Laarem GUIDOUM, professeure Université des frères Mentouri, Constantine 1.**

**Rapporteur : Lilia BOUMENDJEL, Maître de conférences A, Université des frères Mentouri, Constantine 1.**

**Examineur : Farid BITAT, Maître de conférences A, Université des frères Mentouri, Constantine 1.**

**Examineur : Amira Khadoudja AMRANI, Maître de conférences A, Université 08 mai 45, Guelma.**

**Examineur : Radhia HADADI, Maître de conférences A, Université Mustapha Ben Boulaid, Batna 2.**

**Année 2019-2020**

## Dédicaces

Avec mes sentiments de gratitude les plus profonds,  
Je dédie ce modeste travail à mon défunt père.

À ma très chère mère.

À ma femme Nadia qui m'a supporté dans toutes les  
circonstances, je lui témoigne aujourd'hui l'expression  
de mon amour éternel.

À la prunelle de mes yeux, mes filles adorées Fani et  
Doria.

A mon frère Nadir

À mes sœurs Mounia et Karima.

À tous mes amis

## Remerciements

J'adresse mes plus vifs remerciements ainsi que ma profonde gratitude à mon ancien encadrant, professeur Mohamed Saleh CHEHAD, pour le temps, la patience et le savoir qu'il m'a consacré durant les années de préparation de ma thèse, c'était un honneur de travailler sous votre direction.

Je remercie également le docteur Lilia BOUMENDJEL qui a repris l'encadrement malgré les circonstances. Je la remercie pour son perfectionnisme, pour les nombreuses et systématiques corrections, lectures et relectures, remarques et suggestions qu'elle lui a apporté. J'ai beaucoup appris de sa rigueur scientifique.

Je remercie également les membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer mon modeste travail.

Mes remerciements vont aussi au docteur Souheila HEDID pour son soutien moral, ainsi que tous mes amis et collègues de l'université d'Oum El Bouaghi, Adel LALAOUI, Amor NABTI et Karim BOULAHBAL pour leur soutien amical.

**« La créativité sans la stratégie, cela s'appelle de l'art. La créativité avec la stratégie, cela s'appelle de la Publicité. »**

**Jeff Richards (États-Unis)**

# Table des matières

Introduction générale .....	7
<b>PREMIÈRE PARTIE CADRE THEORIQUE .....</b>	<b>10</b>
<b>CHAPITRE 1 : LES LANGUES ET LES MEDIAS EN ALGÉRIE .....</b>	<b>11</b>
Introduction.....	12
1 statut officiel des langues en Algérie .....	13
1.1 Statut de l'arabe institutionnel .....	13
1.2 Statut de l'arabe algérien .....	16
1.3 Statut des langues berbères .....	18
1.4 Statut de la langue anglaise .....	20
1.5 Statut de la langue française.....	21
2 Réalités sociolinguistiques.. ..	23
2.1 Les représentations.....	23
2.1.1 les représentations individuelles.....	25
2.1.2 les représentations collectives.....	25
2.1.3 les représentations sociales.....	25
2.2 l'alternance codique.....	29
2.2.1 Essai de définition :.....	30
2.2.2- Les deux types d'alternance codique.....	33
2.2.3- Distinction entre alternance codique/code mixing/emprunt/interférence.....	34
3- Le poids de la culture.....	36
3.1 Définition de la culture.....	36
3.2 Définition de quelques types de cultures.....	39
3.2.1 La culture populaire.....	40
3.2.2 La culture nationale.....	40
3.2.3 La culture régionale.....	41
3.2.4 La culture jeune.....	42
3.2.5 La culture religieuse.....	42
3.2.6 La relation entre culture et société.....	43
Conclusion.....	44
4- Les médias en Algérie.....	45
4.1 La radio.....	45
4.2 La presse écrite.....	46
4.3 La télévision.....	49
4.4 Facebook comme media alternatif.....	49
Conclusion.....	51
<b>CHAPITRE 2 : Cadre expérimental et théorique de la publicité.....</b>	<b>52</b>
1. La publicité.....	53
1.1 Histoire de la publicité.....	53
1.2 Définition de la publicité.....	55
1.3 Évolution de la publicité en Algérie .....	56
1.4 Les composants de la publicité.....	59

1.4.1 L'image.....	59
1.4.2 Le slogan.....	60
1.4.3 La signature de la marque.....	63
1.4.4 Le logo.....	64
2. La mondialisation et la publicité.....	65
2.1 L'émergence d'un réseau de communication global.....	66
2.2 Les mythes de la mondialisation.....	67
Conclusion.....	69
<b>DEUXIÈME PARTIE CADRE PRATIQUE : ANALYSE.....</b>	<b>70</b>
<b>CHAPITRE 1 : METHODOLOGIE, PRESENTATION ET ANALYSE DU</b>	
<b>CORPUS.....</b>	<b>71</b>
Introduction.....	72
1. Présentation de la grille d'analyse.....	72
2. Analyse détaillée et lectures interprétatives.....	74
2.1 Analyse par thème.....	74
2.1.1 téléphonie mobile.....	74
2.1.2 Agroalimentaire.....	98
2.1.3 Automobile.....	118
2.1.4 Produits bancaires.....	131
2.1.5 Ramadan.....	136
2.1.6 La religion musulmane.....	140
2.1.7 publicité et solidarité.....	145
2.1.8 La publicité, le plagiat et les droits d'auteurs.....	153
2.1.9 La culture berbère.....	157
2.1.10 La journée de la femme .....	163
2.1.11 Les fêtes nationales.....	169
2.1.12 le sport.....	173
2.1.13 le tabou.....	179
Conclusion.....	182
<b>CHAPITRE 2 : l'enquête par questionnaire et traitement et analyse des</b>	
<b>données.....</b>	<b>183</b>
Introduction.....	184
2.1 La présentation du questionnaire.....	184
2.2 L'échantillon.....	184
2.3 Le pré test du questionnaire.....	185
2.4 La passation et la récupération des questionnaires.....	185
2.5 Le déroulement de l'enquête.....	185
2.6 Analyse et interprétation des résultats.....	186
Conclusion.....	216
Conclusion générale.....	223
Bibliographie.....	226
Résumés .....	231
Annexes tome 2.....	

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## **Introduction générale**

L'une des caractéristiques de notre époque est le fait que nous devenons de plus en plus, jour après jour, une véritable civilisation de l'image en ce sens que cet outil de communication, certes aussi vieux que le genre humain, est en train de prendre une importance jamais égalée au cours de l'Histoire.

Nous sommes aujourd'hui, tous, par choix ou par obligation, des "consommateurs d'images" puisque celles-ci sont partout : sur le petit ou le grand écran, dans les journaux et les magazines, dans nos rues et sur les écrans de nos ordinateurs et de nos Smartphones; et l'image publicitaire, véritable image « métastase » est, à coup sûr, celle qui illustre le mieux et le plus cette prolifération. En Algérie, après le passage à l'économie de marché dans les années quatre-vingt-dix, les premières publicités créées pour la télévision ou les journaux étaient si l'on peut dire simples et rudimentaires. Mais avec l'entrée sur le marché algérien de grandes marques, comme Coca Cola ou Renault et la création de centaines de boîtes de communication et d'agences de publicité, les stratégies publicitaires ont évolué de façon significative. En effet, nous sommes passés de petites publicités simples, à des publicités qui n'ont rien à envier aux publicités françaises ou américaines. Les premiers temps, à l'ère de la mondialisation, le fait de vivre dans un monde globalisé qui est d'après nous déshumanisé et froid, les grandes marques internationales (et là nous parlons de multinationales) mettent sur le marché algérien des publicités indifférenciées ou internationales dans le sens où ces publicités, peuvent être présentées dans n'importe quel pays dans le monde tellement elles n'ont aucune référence culturelle relative à l'Algérie. Même si la règle implicite de la publicité préconise d'adapter les campagnes publicitaires aux différentes cultures visées, notamment dans notre cas des différentes cultures algériennes, cependant avec la création d'agences de communication, une mutation s'est opérée dans le monde de la publicité algérienne, avec l'introduction de thèmes, de personnages et surtout différentes cultures locales.

Problématique :

Notre problématique est sous-tendue par trois questions :

- 1- Les images publicitaires diffusées à travers tout le pays constituent-elles un acte de communication culturelle dans le cas où elles utiliseraient une des cultures algériennes ?
- 2- Quels sont les types de cultures les plus usités dans les publicités destinées au public algérien ?
- 3- Le consommateur algérien est-il réceptif à un type de publicité particulier (locale ou étrangère)?

Hypothèses :

- 1- Les agences de communications en Algérie utilisent lors de la conception de leurs publicités non seulement la culture officielle et nationale du pays, mais aussi toutes les différentes et riches cultures locales afin de créer un climat d'identification, d'acceptation et surtout de mémorisation d'un produit. Cette interaction va engendrer une communication culturelle entre l'image et les consommateurs algériens.
- 2- Les cultures les plus usitées dans les publicités sont les cultures populaires, régionales et religieuses. Elles visent à s'approcher le plus à ce qui est représentatif de la vie quotidienne des citoyens et surtout à jouer sur l'émotionnel qui est pratique dans la réception du message.
- 3- Le consommateur sera plus réceptif à la publicité locale<sup>1</sup> qu'à la publicité étrangère qui n'est pas destinée au départ au public algérien.

Pour ce faire, nous avons scindé notre travail en deux parties :

Dans la première partie, nous tenterons de réunir toute la base théorique relative aux langues en présence en Algérie, les différentes cultures, ainsi qu'à la publicité, ses composantes et son mode de fonctionnement.

---

<sup>1</sup> Imaginée et élaborée en Algérie

La seconde partie vise l'analyse sémiologique d'un riche corpus composé de 65 publicités, il s'agit d'images fixes non séquentielles, nous avons éliminé -par obligation méthodologique - les autres médias pouvant servir de support à la publicité comme la télévision, la radio et internet. Les images prélevées proviennent du journal « le quotidien d'Oran<sup>2</sup> » ainsi que de Facebook.

Ensuite, nous allons présenter le compte rendu de notre enquête par questionnaire. Nous nous sommes basé sur le guide de l'enquête élaboré par Cécile Canut<sup>3</sup> afin d'organiser notre présentation. Il renferme les étapes suivantes : la passation du questionnaire, le déroulement de l'enquête, la récupération des questionnaires et les problèmes d'enquête. Nous avons soumis le corpus obtenu par le biais du questionnaire à une analyse comparative entre deux images publicitaires, l'une algérienne et l'autre française, afin de vérifier laquelle des deux est mieux notée par les questionnés et surtout quelle image va être acceptée ou rejetée par notre échantillon qui sera composé de cent étudiants de troisième année licence LMD du département de français à l'université Frères Mentouri, Constantine 1.

La conclusion générale nous permettra de dresser tous les résultats obtenus par les deux protocoles d'enquêtes.

---

<sup>22</sup> Journal francophone à très fort tirage.

<sup>3</sup>Canut-Hobe C, 2005, Sociolinguistique et ethnographie de la communication, 3. Guide de l'enquêteur, [inasl.univ.montp.fr/e51mcm/guide.pdf](http://inasl.univ.montp.fr/e51mcm/guide.pdf) (consulté le 26/05/2016).

**PREMIÈRE PARTIE**  
**CADRE THÉORIQUE**

**CHAPITRE I:**  
**LES LANGUES ET LES MÉDIAS EN ALGÉRIE**

## Introduction

L'Algérie a toujours été un pays complexe et fascinant sur tous les plans. Sa situation linguistique a été et restera problématique. Celle-ci est qualifiée par de nombreux spécialistes comme étant un laboratoire dans l'étude du plurilinguisme puisqu'elle se caractérise par la coexistence de plusieurs langues qui sont l'arabe moderne ou standard, l'arabe algérien, le tamazigh, et le français. C'est vrai que nous pouvons parler de « *tradition millénaire* »<sup>4</sup> en évoquant le plurilinguisme algérien vu le nombre impressionnant d'envahisseurs et de colonisateurs qui sont passés par l'Algérie dont certains sont restés plusieurs centaines d'années comme les Romains (475 ans), les Turcs (312 ans) les Français (132 ans),<sup>5</sup> mais aussi le métissage culturel dû à ce contact choisi ou subi. Ce contact permanent du berbère puis de la langue arabe avec les autres langues et cultures va créer une nation du partage : partage culturel d'abord, mais surtout partage linguistique grâce à de différents facteurs : les invasions, les échanges culturels et économiques. De ce fait, l'Algérie a toujours été en présence d'au moins deux langues. Ceci est visible aujourd'hui sur le locuteur algérien qui a été depuis fort longtemps mis en contact, mais à différents degrés, avec le berbère, l'arabe, le français, l'anglais, le turc et l'espagnol. Ce contact fut si fort qu'aujourd'hui, le parler quotidien d'énormément d'Algériens est marqué sur presque tous les plans phonologique, lexical, morphologique et sémantique, dont voici quelques exemples :

- la présence de particularités phonologiques juives dans le parler des Constantinois.
- La présence d'alternance codique bilingue (arabe /français) dans un même discours.
- La présence d'alternance codique trilingue (arabe /français/berbère) chez les locuteurs berbérophones.
- La présence de mots anglais dans les conversations à cause de l'influence de

---

<sup>4</sup>Chachou I, *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques*, Université de Mostaganem, 2011. Français. fftel-00650009f

<sup>5</sup> Morin G, *L'Algérie au cœur des passions*, 2012, ed le cavalier bleu, Paris, p12.

plus en plus grandissante du cinéma et de la musique américaine comme *ok, good bye, fuck*.

- La présence de mots turcs dans les conversations des Algériens : après quatre siècles de colonisation, il ne reste que 239 mots d'origine turque selon M. Ben Cheneb<sup>6</sup>. La plupart d'entre eux se rapportent surtout au culinaire (baklawa « pâtisserie à base de noix et d'amande », à bourek « rouleau de pâte fourré de viande ou de noix » ou à l'administratif (bey « souverain », chaouch « huissier »).

Selon Ibtissem Chachou : « *la réalité sociolinguistique en Algérie a été abondamment décrite par les linguistes algériens et autres non sans passion, dans certains cas. En effet, les travaux chevauchent entre descriptions et interprétations, suscitant d'éternels débats que nourrissent les diverses obédiences et tendances de leurs auteurs, au point que certains d'entre eux n'entrevoient, parfois, la solution que dans l'étude des pratiques effectives des locuteurs/scripteurs algériens et se limitent ainsi à la description du contact des langues en présence* »<sup>7</sup>.

Dans le présent chapitre, nous tenterons d'abord de présenter une brève description de la situation linguistique en Algérie. En sachant qu'il est difficile de faire un compte rendu des différents courants idéologiques qui ont influencé à différents degrés les politiques linguistiques, puis nous essayerons de mettre l'accent sur les langues en présence et leur statut en Algérie. Concernant les langues étrangères, nous ne parlerons ici, bien entendu que du français et de l'anglais, les autres langues étrangères étant d'ailleurs à des degrés divers, peu présentes dans le paysage linguistique algérien.

## 1. Statut officiel des langues en Algérie

### 1.1. Statut de l'arabe institutionnel

L'arabe institutionnel à de multiples dénominations (standard, classique, littéraire, coranique ou scolaire) c'est une langue chamito-sémitique née dans le Moyen-

---

<sup>6</sup>Ben Cheneb M, *mots turcs et persans conservés dans le parler algérien*, 1992, Alger, ancienne maison bastide jourdain 1922, page96.

<sup>7</sup> Chachou I, idem.

Orient et le Golf persique. Cette langue était restreinte dans cette zone géographique, mais avec l'avènement du Coran écrit en arabe et de l'Islam, elle eut une grande expansion pour arriver jusqu'au Maghreb. La langue arabe à le statut de langue officielle et nationale depuis 1962 suite à l'accès de l'Algérie à l'indépendance, elle tient son prestige du Coran qui lui donne son caractère sacré. Selon Lakhdar Azzouz : « *la langue arabe tire son prestige du fait qu'elle est le véhicule du Coran et de la religion musulmane. Pour les religieux et les partisans de la tradition, aucune autre langue ne peut concurrencer la langue du livre sacré* »<sup>8</sup>.

Dès l'indépendance, après 132 ans de colonialisme et d'oppression où les colonisateurs « *entreprirent de désagréger définitivement les fondements de l'organisation arabe et pratiquer une guerre intensive à la culture et à la langue arabes* »<sup>9</sup>, l'Algérie dût faire un choix tant politique que linguistique. Celui-ci va avoir un impact sur la politique linguistique qui aura une incidence sur la vie des Algériens sur tous les plans jusqu'à nos jours « *le premier sous-bassement idéologique ayant fortement interféré dans le choix de la politique linguistique est ce nationalisme panarabe dit aussi nassérisme*<sup>10</sup>, du nom de son promoteur, l'ancien président égyptien Djamel Abdel Nasser. Le second soubassement, est le courant Baathiste, pour qui le nationalisme arabe est difficilement concevable sans l'Islam »<sup>11</sup>. Les responsables algériens fortement influencés par le nassérisme et l'idéologie panislamique et Baathiste<sup>12</sup> qui préconisent l'unification de la nation arabe, vont utiliser l'islam et la langue arabe comme éléments fédérateurs, essentiels et fondamentaux pour la concrétisation de la « *oumma islamya* »<sup>13</sup> qui repose « *sur*

---

<sup>8</sup>Azzouz L, Les fonctions sociales des langues d'enseignement en Algérie. Thèse pour le Magister en sciences de l'éducation. Tome I. décembre 1984 p.49

<sup>9</sup>Queffélec, A, Derradji, Y, Debov, V., Smaali-Dekdouk, D., Cherrad-Benchebra, Y. (2002). Le français en Algérie: Lexique et dynamique des langues, Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.

<sup>10</sup>Le nassérisme est une idéologie politique arabe basée sur la pensée du président égyptien Gamal Abdel Nasser. Elle influença énormément la politique intérieure et extérieure des pays arabes.

<sup>11</sup>Chachou I idem

<sup>12</sup> Le baathisme est le nom indiquant l'idéologie politique de la mouvance politique nationaliste arabe connue comme Baas.

<sup>13</sup> Nation musulmane

*un triptyque (la langue arabe, la religion musulmane, la nation algérienne) inspiré par une lecture téléologique du passé de l'Algérie<sup>14</sup> ». Ce projet visait « une restauration rapide de la civilisation arabo-musulmane en Algérie<sup>15</sup> ». Ces éléments combinés avec la situation catastrophique tant sécuritaire qu'économique du pays juste après l'indépendance vont créer les nouveaux tournants idéologiques ainsi que la politique culturelle, linguistique et économique. Afin d'imposer l'arabe institutionnel qui sera réservé au domaine formel : « prêches religieux, administration, école et université, médias audiovisuels, diplomatie internationale arabe<sup>16</sup> ». Pour Dourari Abderezak : « l'arabe scolaire est (...) la langue du culte, du théologique d'aujourd'hui (...), elle est censée être celle du pouvoir, de son administration et de toutes les institutions de l'État, c'est la langue officielle de la République algérienne »<sup>17</sup>.*

Plusieurs lois et ordonnances portant sur l'Arabisation et le statut de l'arabe en Algérie, (environ une trentaine) ont été promulguées, dont les plus importantes sont :

- l'article 3 de la Constitution algérienne stipule : L'Arabe est la langue nationale et officielle<sup>18</sup>.
- Le décret du 22 mai 1964 portant sur l'arabisation de l'administration.
- Les ordonnances n° 66-154 et no 66-15 du 8 juin 1966 sur l'arabisation de la justice.
- L'ordonnance du 26 avril 1968 sur la connaissance obligatoire de l'arabe pour les fonctionnaires.
- La circulaire du ministère de l'Intérieur de juillet 1976 sur l'obligation de l'utilisation de la langue arabe dans l'affichage et la publicité.
- La loi du 16 janvier 1991. Cette loi est la plus importante depuis l'indépendance, elle vise à exclure l'usage et la pratique du français dans

---

<sup>14</sup>Yelles M., Pour en finir avec le patrimoine? Production identitaire et métissage dans le champ culturel algérien, in, Revue Insaniyat, n° 12, Oran, CRASC, p.p. 20-21.

<sup>15</sup>Yelles M, idem.

<sup>16</sup>Dourari. A, Les malaises de la société algérienne, crise de langue et crise d'identité, 2003, Alger, Casbah. P08

<sup>17</sup>Dourari. A, idem.

<sup>18</sup>Constitution de la république algérienne démocratique et populaire.

l'administration publique, le monde de l'éducation (même les universités) les hôpitaux, les secteurs socio-économiques...etc. En résumé, cette loi impose l'usage de la langue arabe, c'est à partir de ce moment-là que l'état algérien va franchir le Rubicon et passer à l'étape supérieure après avoir utilisé l'arabisation progressive. Son application effective, fut imposée le 5 juillet 1998 (date anniversaire de l'indépendance) comme date limite du changement linguistique en faveur de la langue arabe de tous les aspects de la vie politique et administrative algérienne.

Toutes ces lois et ordonnances qui ont été imposées de façon brutale et autoritaire comme le souligne G. Grandguillaume : « *Dans l'administration, l'arabisation est impulsée par décisions autoritaires : ordonnance du 26 avril du président Boumediene en Algérie, décrétant une arabisation totale pour 1971. Ce ne sera évidemment pas le cas, et la généralisation de l'arabisation fera l'objet de décrets ou lois successives jusqu'en 1998* »<sup>19</sup> n'a rien fait pour arranger les choses au contraire, il eut une complication de la situation parce que logiquement cette langue devrait être parlée par l'ensemble des citoyens ou une majorité d'entre eux; or l'arabe institutionnel n'est pratiqué par aucune des communautés linguistiques du pays et elle n'est la langue maternelle d'aucun locuteur natif, ce qui est problématique dans le sens où cette langue a le statut de langue nationale alors que l'arabe dialectal occupe la place normalement dévolue à l'arabe institutionnel.

## **1.2. Statut de l'arabe algérien**

L'arabe algérien est un arabe complexe, selon F. Dardour :

*« L'arabe algérien résulte à la fois de la fragmentation de l'arabe du VII<sup>e</sup> siècle et de la fusion des parlers provenant des conquêtes militaires et des brassages de population des langues sudarabiques, berbères, africaines, etc. Ces variétés dialectales sont, de nos jours, extrêmement nombreuses et persistent dans tout le monde arabe. L'arabe dialectal est la langue que*

---

<sup>19</sup>Grandguillaume. G, langue et nation : le cas de l'Algérie, Forum de l'IFRAS et l'université de Nancy 2-19-20 Mars 1990, publié : janvier 2000, l'Harmattan, L'Algérie contemporaine. Bilan et solutions pour sortir de la crise.

*chacun des 200 millions d'arabophones utilise toute sa vie et qui véhicule toute une culture populaire, traditionnelle et contemporaine. C'est donc une langue exclusivement parlée dont les variétés sont néanmoins rarement incompréhensibles entre les arabophones* <sup>20</sup>».

Souvent à l'ombre de l'arabe institutionnel dont il ne serait qu'une version dégradée et fortement dévalorisé au plan social et souvent perçu comme «vulgaire», sous diverses appellations, notamment (dialectal, wattani) ; l'arabe algérien est la langue maternelle de la grande majorité des Algériens (85% selon certaines études).<sup>21</sup> Il constitue la langue de la « première socialisation linguistique de la communauté de base »<sup>22</sup>

L'arabe dialectal parlé en Algérie est particulier. Dans sa forme actuelle, cette langue algérienne reflète les différentes étapes vécues au cours de son histoire avec ses échanges et les différentes colonisations subies. Au point de vue lexical, on note la présence de mots berbères tels que aïreuj («passoire»), aghhtal («escargot»), asselwan («suie»), khemmal («nettoyer»), etc., et un grand nombre d'autres mots puisés dans le vocabulaire de l'agriculture, l'élevage et la toponymie. Des mots comme tebsi («assiette»), ma'adnous («persil»), braniya («aubergine»), boukraj («bouilloire»), etc., témoignent de l'influence du turc dans l'arabe algérien. Avant l'arrivée des Français, des mots espagnols sont entrés dans la langue, par exemple, fitchta («fête»), sberdina («espadrille»), bodjado («avocat»), kanasta («panier»), essekouila («école primaire»), etc.

Évidemment, le français a laissé un fond lexical qui illustre la capacité d'adaptation de l'arabe algérien: funara («foulard»), tchezina («cuisine»), miziriya («misère»), zarata («il a déserté»), etc. Pour un Algérien, tous ces mots «étrangers» sont arabes.

---

20Dardour, F, Langue enseignée et dialecte arabe : quelle méthodologie et quelle formation pour l'acquisition de la compétence communicative en arabe standard : le cas des lycéens libyens

<sup>21</sup>Queffélec, A, idem.

<sup>22</sup> TALEB-IBRAHIMI, Kh, Les Algériens et leur (s) langue (s),1997, Alger, El Hikma.

L'arabe dialectal est transmis oralement, il n'existe ni littérature ni journaux en arabe dialectal ; il véhicule toute une culture populaire, traditionnelle et contemporaine. On parle l'arabe dialectal en famille, avec ses intimes, dans ses loisirs.

### **1.3. Statut des langues berbères**

Cette langue qui a plusieurs dénominations comme (le tamazight) ou (le berbère) a toujours vécu à travers l'histoire des problèmes dignes des grands films tragiques. Celle-ci, qui date de plusieurs milliers d'années et dont l'aire géographique s'étendait de l'Égypte antique jusqu'aux Îles Canaries et du nord du Maghreb aux confins du Sahara, a vécu des dizaines d'invasions passagères et de colonisations qui tendaient à être définitives, plusieurs d'entre elles ont duré des siècles comme l'occupation phénicienne ou la conquête romaine. Ces dernières n'ont pas permis à ceux-ci de modifier la physionomie linguistique de cette zone, mais avec l'arrivée des Arabes qui bien qu'ils aient été combattus avec fougue par les Berbères, ont réussi à s'implanter durablement dans cette région parce qu'ils disposaient de beaucoup plus de temps et surtout de la religion islamique, en imposant l'arabe, cette langue liturgique de l'Islam, auquel les Berbères s'étaient convertis en masses. Après quatorze siècles de présence, l'arabe a fini par se substituer au berbère dans de vastes contrées. Réfugiée dans les montagnes et le désert, la vieille langue tamazight, a su se maintenir, mais l'effondrement des structures sociales et économiques traditionnelles, le développement de la scolarisation ainsi que l'intrusion des moyens de communication modernes, comme la radio et la télévision, qui s'expriment essentiellement en arabe, la déstabilisent fortement et mettent de nouveau son existence en danger.

La sphère géographique actuelle du berbère en Algérie est très fragmentée. Il s'agit le plus souvent de zones au relief et à l'accès très difficile ou au climat hostile, elles étaient souvent séparées entre elles par de grandes distances. D'après k. Taleb Ibrahim les principales zones berbérophones sont « *les Aurès, le Djurdjura (Kabylie), le Gourara, le Hoggar et le M'Zab ainsi que certains îlots disséminés ici*

*et là dans le reste du pays* ». <sup>23</sup> À cette extension géographique répond une diversité linguistique étonnante qui ralentit l'intercompréhension. Les principaux parlers berbères en Algérie sont le Kabyle (Kabylie), le Chaouia (les Aurès), le M'zabi (le M'Zab) ainsi que le Targui (les Touaregs du Hoggar). Quant au nombre de Berbères en Algérie, nous ne pouvons pas avancer un chiffre précis vu que nous avons été confrontés à une multitude de pourcentages qui se contredisent tous.

La langue berbère a une écriture (le tifinagh) qui est selon S.Chaker : « *une écriture alphabétique (consonantique) qui leur est propre depuis l'Antiquité [...] son utilisation a perduré chez les Touaregs qui la dénomment tifinagh. Chez eux, cette écriture a des fonctions essentiellement ludiques et symboliques ; elle n'a pas servi à fixer la mémoire historique ou la littérature de ce groupe* » <sup>24</sup>.

La crise autour de la langue berbère ne date pas d'aujourd'hui. Dès les années vingt, le courant nationaliste ne cessait de faire l'amalgame entre le berbérisme et le colonialisme, alors que durant l'année 1949 éclata la première crise dite berbériste où certains éléments du mouvement nationaliste berbérophone s'élevèrent contre la définition (arabo-musulmane) de la future nation algérienne qui excluait totalement la langue berbère et sa culture. Ce rejet va s'accroître dès l'accession de l'Algérie à son indépendance en 1962, et tout en faisant partie du patrimoine culturel et surtout folklorique, cette langue restera confinée dans un rôle de langue vernaculaire. Cette marginalisation va perdurer plusieurs décennies jusqu'aux années 80 où les événements du (printemps berbère) obligent le gouvernement de l'époque à mieux traiter le cas berbère et c'est à la suite des émeutes qui ont ensanglanté la Kabylie en 2002, « tamazight » qu'elle a été institutionnalisée langue nationale de l'État algérien. Des structures ont été créées pour œuvrer à sa promotion.

---

<sup>23</sup> TALEB-IBRAHIMI, Kh, idem.

<sup>24</sup>Chaker, S. (s.d.-a). Centre de Recherche Berbère - Ecriture: Libyque & tifinagh. Récupéré le 27 août, 2019, de <https://www.centrederechercheberbere.fr/ecriture-libyque-tifinagh.76.html>

Le mouvement berbère n'aura cessé de revendiquer le statut de langue officielle et nationale pour le tamazight, mais pour que cette nationalisation et officialisation ait lieu il a fallu passer par plusieurs étapes dont nous allons tracer les grandes lignes :

- Depuis 1988, il est possible de créer des associations culturelles berbères.
- Depuis 1989, il est possible d'éditer des livres en berbère
- 1991 : un département de langue et de culture amazigh (Berbère) a été créé à l'université de Tizi-Ouzou.
- 1995 : création du Haut-commissariat à l'amazighité auprès de la présidence de la République qui fut chargé notamment de prendre diverses initiatives et de formuler des propositions en matière d'enseignement du berbère.
- 2002 : nationalisation de tamazight.
- 2016 : officialisation de la langue tamazight.

Aujourd'hui, on peut dire que la situation a nettement évolué : il y a des écoles qui enseignent le berbère; il existe un journal télévisé, des pages dans des quotidiens, des radios, des publicités en tamazight et le plus important et le changement de discours des hommes politiques à l'égard de cette langue où des hommes comme l'actuel premier ministre Ahmed Ouyahia qui évoque dans ses discours l'identité berbère ainsi que la promotion de la langue. À travers la généralisation -certes progressive- de l'enseignement du berbère sur l'ensemble du territoire à partir du cycle primaire.

#### **1.4. Statut de la langue anglaise**

La langue anglaise subit de plein fouet l'effet d'une guerre des langues<sup>25</sup> et une lutte d'influence pour l'appropriation du statut de première langue étrangère en Algérie. Les enfants commençaient à étudier le français à partir de la quatrième année fondamentale durant l'année scolaire 1993/1994 les parents d'élèves avaient le choix, entre l'anglais et le français comme langue étrangère, la raison évoquée c'est que cette dernière est devenue une langue internationale par excellence, elle demeure le seul et véritable véhicule de la science et de la technologie.

---

<sup>25</sup> «Guerre des langues » expression utilisée tirée du titre du livre de Louis Jean Calvet : la guerre des langues et les politiques linguistiques (1987) éditions Payot.

À cet égard, Derradji Yacine pense qu' «... *il faut simplement remarquer que dès 1993 et dans une conjoncture politique très particulière, l'enseignement de l'anglais devient possible comme première langue étrangère au primaire, c'est un enseignement optionnel et en concurrence à la langue française*<sup>26</sup> ». Il eut peu d'engouement des parents à inscrire leurs enfants parce que dans le supérieur, les filières les plus prestigieuses comme la médecine, l'architecture ou la pharmacie sont dispensées en français, et si leurs enfants n'ont pas accès à la langue française, ce serait pour eux plus tard un handicap majeur à leur réussite. La langue d'enseignement restait le français, et parfois l'accès aux connaissances est complété par l'anglais pour des besoins de traduction. Aujourd'hui la langue anglaise est enseignée à partir de la première année du moyen en tant que seconde langue étrangère, et ce jusqu'à la terminale, néanmoins elle est présente dans la société algérienne à travers la musique et le cinéma.

### **1.5. Statut de la langue française**

Cette langue a fait couler beaucoup d'encre depuis 1962, et a suscité des débats et des controverses parfois houleuses non seulement au niveau universitaire, mais surtout politique avec des interventions passionnées de part et d'autre.

Langue du colonisateur français et symbole de sa domination, le français fut longtemps imposé comme la seule langue utilisée en Algérie. Selon K T Ibrahim pour qui: « *le français, langue imposée au peuple algérien par le fer et le sang, par une violence rarement égalée dans l'histoire de l'humanité* ». <sup>27</sup> Dès l'indépendance, le français, ce «vestige de la colonisation», est devenu pour le gouvernement algérien une maladie honteuse, dont il faut à tout prix se débarrasser pour unifier le peuple algérien et se venger de l'ex-colonisateur français. C'est pour cette raison que le gouvernement de l'époque et tous ceux qui l'ont suivi, ont adopté une politique offensive contre le français, avec plusieurs lois et ordonnances que nous avons mentionnées précédemment qui coupent tout contact entre tous les

---

<sup>26</sup>Derradji Yacine, *Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ?*, 2002, les Cahiers du SLAAD, n ° 01, les presses de Dar El-Houda, Ain M'lila, Algérie, p17.

<sup>27</sup> Taleb Ibrahim KH, *ibidem*

domaines de la vie publique et administrative, et le français, avec les lois sur l'arabisation forcée de tous les secteurs précédemment cités.

En vertu de la législation algérienne le Français est considéré comme une langue étrangère, son usage est toujours omniprésent dans différents domaines de la vie publique et privée, ceci est démontré par l'étude effectuée par Ambroise Queffélec et Yacine Derradji. Ces derniers écrivent dans ce sens que « *la complexité de la situation linguistique algérienne réside moins dans l'hétérogénéité linguistique que dans la contradiction très forte entre le « théorique », c'est-à-dire les normes officielles (im) posées par le discours idéologique du pouvoir et l'usage réel « in vivo » des différentes langues* »<sup>28</sup>.

Mohamed Miliani soulève le même problème en ce qui concerne le français, « *langue étrangère ou pas langue étrangère, là semble être embourbée la problématique du français en Algérie et celle de son rôle dans les sphères de l'éducation, de l'administration et de la culture* ».<sup>29</sup> C'est là que le paradoxe est révélé par I, Chachou : « *on attribue non plus un statut en fonction de la réalité de la langue dans son contexte sociolinguistique, mais en fonction de la représentation qu'on se fait de cette langue. Donner un statut à une langue, étant déterminé par des enjeux pouvoir et servi par une idéologie et c'est surtout l'idéologie islamiste teintée d'un certain populisme qui va influencer le statut de la langue française* ».

Nous nous apercevons qu'à l'heure actuelle, la langue française occupe toujours une place fondamentale dans notre société, et ce, dans tous les secteurs : social, économique, éducatif. Les Algériens sont généralement francophones, ceci à différents degrés entre les francophones « réels, occasionnels ou passifs » bien qu'étant le deuxième pays francophone au monde après la France. Selon des statistiques de Y. Derradji, le nombre de francophones serait de l'ordre de 60 % à 70 %, et bien qu'ayant une presse francophone très importante avec des centaines de milliers de tirages par jour, l'Algérie est le seul pays du Maghreb à n'avoir pas

---

<sup>28</sup>Queffélec, A, *ibidem*

<sup>29</sup>Meliani M, *Le français dans les écrits des lycéens: Langue étrangère ou sabir?*,2002 ,Revue Insaniyat, Langues et société n° 17-18, Oran, CRASC p79.

rejoint la Francophonie institutionnelle pour des raisons exclusivement politiques, malgré une participation en tant qu'observateur lors du IXe sommet du 18 octobre 2002 des États francophones de Beyrouth dans lequel le Président algérien a marqué sa présence en tant qu'invité personnel de son homologue libanais.

### **1. Réalités sociolinguistiques**

De part sa complexité plusieurs phénomènes sociolinguistiques sont présent au sein de la société algérienne.

#### **2.1. Les représentations**

Nous ne pouvons pas parler de la notion de *représentation*, sans évoquer Durkheim, qui fut à l'origine des premiers travaux sur ce qui bouleversera, par la suite, la plupart des champs des études sociales. C'est de la psychologie sociale qu'a émergé cette notion, et plus précisément des travaux de P. Moscovici, par la suite. Cette notion a largement dépassé ce cadre, car il est utilisé par la totalité des sciences humaines et sociales, étant devenu transdisciplinaire, il se situe au carrefour de plusieurs disciplines tel que la sociologie, la psychologie sociale, l'anthropologie, et l'histoire, et devient ainsi un concept transversal.

Afin de ne pas nous disperser dans les innombrables théories, et puisque notre domaine d'investigation est la sociolinguistique, on s'intéresse surtout aux représentations sociales.

Dans *les représentations sociales*<sup>30</sup>, Pierre Mannoni affirme que les représentations sociales constituent les fondements de notre vie psychique, ainsi que les points de repère qui nous permettent de nous situer dans notre quotidien, entre l'aspect psychologique et l'aspect sociologique. Toujours d'après Mannoni, les représentations sociales embrassent tous les aspects de la vie comme le concept du « vrai » et celui du « beau »..., les objets, les catégories d'individus, ainsi que la politique, la religion et les domaines de la pensée sociale. C'est dire que les représentations sociales sont omniprésentes dans la vie mentale quotidienne de

---

<sup>30</sup> Manouni. P, *Les représentations sociales*, 2010, que sais-je, P.U.F, P26.

l'être humain, alors que pour Hewstone et Moscovici une représentation c'est : « *Un corpus de connaissances fondé sur des traditions partagées et enrichi par des milliers d'observations, d'expériences, sanctionnées par la pratique* ». <sup>31</sup> Dans Le Grand Dictionnaire de la Psychologie, Jodelet présente les représentations comme étant une : « *Forme de connaissance courante, dite de sens commun* » <sup>32</sup>, caractérisée par les propriétés suivantes :

1. Elle est socialement élaborée et partagée.
2. Elle a une visée pratique d'organisation, de maîtrise de l'environnement (matériel, social, idéal) et d'orientation des conduites et communications.
3. Elle concourt à l'établissement d'une vision de la réalité commune à un ensemble social (groupe, classe, etc.) ou culturel donné.

À travers ce concept, nous pouvons aborder la relation qui peut exister entre l'individu et le monde qui l'entoure, entre l'individu et ses actions et actes et enfin entre l'individu et lui-même.

Pour Schiele et Boucher : « *Les représentations et les actions se pensent dialectiquement dans et par les relations, directes ou indirectes, que les acteurs sociaux nouent entre eux et avec leur environnement. Aussi, dans une société donnée, les représentations circulent-elles et se transforment-elles principalement par les rapports de communication développés entre les acteurs sociaux.* » <sup>33</sup> .

Selon Achraf Djeghar La notion de « représentation » se décline en plusieurs concepts dérivés. En voici les plus essentiels <sup>34</sup> :

---

<sup>31</sup> MOSCOVICI, S., HEWSTONE, M. *De la science au sens commun*, 1984. In., MOSCOVICI, S., *Psychologie sociale*. Paris : Quadrige, 2003, p 542.

<sup>32</sup> JODELET, D, *Représentations sociales*, 1991, Grand Dictionnaire de la Psychologie. Paris : Larousse, p668.

<sup>33</sup> SCHIELE, B, BOUCHER, L, *L'exposition scientifique : une manière de représenter la science*, 1989, In., JODELET, D., *Les représentations sociales*. Paris : PUF, p429.

<sup>34</sup> Classification tirée de la thèse de doctorat de la docteure Achraf Djeghar, les représentations de la langue et de la culture française en licence de français.

## **1- Les représentations individuelles**

Sous cette étiquette, nous regroupons les représentations construites par le sujet à travers l'interaction avec son environnement. Ces représentations forment un ensemble cohérent et personnel pour le sujet et lui servent à organiser son action. D'une autre manière, les représentations individuelles sont le propre de chaque individu, elles sont variables, elles constituent l'ensemble de tout ce qu'il a pu intérioriser suite à ses vécus, à des expériences singulières qui peuvent donner sens à ses actions.

## **2- Les représentations collectives**

Cette notion désigne l'ensemble de représentations élaborées et partagées par un groupe social. Elles comportent à la fois la spécificité individuelle ainsi que le noyau commun du même groupe social appartenant à la même culture. Leurs caractéristiques les plus importantes définissent les modes de pensées communs (autour de normes, de mythes, d'objectifs), qui gèrent les comportements dans un groupe social.

## **3- Les représentations sociales**

C'est la notion la plus récente de tous les concepts dérivés. Elle renvoie aux représentations conçues comme interaction entre l'individu et le groupe. Et les étudie dans leur dynamique, leur élaboration et leur évolution. C'est le contact inter individuel, intergroupe et idéologique. Jodelet avance dans ce contexte que : « *les représentations sociales sont abordées à la fois comme le produit et le processus d'une activité d'appropriation de la réalité extérieure à la pensée et l'élaboration psychologique et sociale de cette réalité* »<sup>35</sup>.

Pour Moscovici, tout objet peut avoir plusieurs représentations, ces dernières sont tributaires de l'appartenance sociale et culturelle du groupe de référence qui, d'une façon ou d'une autre, marque profondément les représentations du sujet à l'égard de l'objet. Ces représentations se manifestent également en fonction des pratiques de chaque groupe de référence, de ses valeurs. Elles forment un modèle

---

<sup>35</sup> Jodelet, D. *Les représentations sociales : un domaine en expansion*, 1989, Paris, Presses Universitaires de France, p36.

d'interprétation de la réalité : « *Les représentations sont une activité complexe de restructuration (...) de la réalité où les dimensions psychologiques, sociales et idéologiques jouent à plein* »<sup>36</sup>.

Toute représentation sociale comporte trois dimensions : le sujet pensant, l'objet de représentation (objet pensé) et le contexte social dans lequel s'inscrivent l'objet pensé et la relation sujet/objet. D'une autre manière, la représentation dépend des mécanismes cognitifs, des caractéristiques individuelles du sujet et de la réalité sociale. Les représentations sociales peuvent être étudiées du point de vue :

3-1 De l'émetteur : À ce niveau, le sujet est au centre de la représentation : son histoire individuelle, sa mémoire, son vécu déterminent la représentation.

3-2 Du destinataire : À ce niveau c'est la communication qui est centrale : on étudie à ce stade les phénomènes de diffusion, de propagation, de propagande, de médiatisation...

3-3 De l'objectif : Ce sont les buts de la représentation que l'on vise : décrire le monde, les objets sociaux, les classer dans des catégories, les expliquer et les conserver pour guider l'action future en régulant les relations sociales.

Ceci nous pousse à évoquer le rôle de la communication dans la formation d'une représentation sociale qui : « *a une incidence sur les aspects structurels et formels de la pensée sociale, pour autant qu'elle engage des processus d'interaction sociale, influence, consensus ou dissensus et polémique* »<sup>37</sup>.

La représentation est consensuelle, c'est-à-dire que l'objet représenté est suffisamment conséquent et important pour que le groupe social le concrétise à travers des jugements et des avis : « *Le consensus représente en fait une adhésion collective à des valeurs, des normes réelles ou implicites et il contribue à rétablir et renforcer le lien social entre les membres d'un groupe. C'est ainsi que les représentations sociales engendrent des solidarités. Elles sont donc générées dans le collectif et par le collectif* »<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Abric, J-C (dir). *Pratiques sociales et représentations*, 1994, Paris : PUF, p 60

<sup>37</sup> Jodelet, D *ibid* p49.

<sup>38</sup> Jodelet, D. *Les représentations sociales*. 1991, Collection " Sociologie d'aujourd'hui ". Paris : PUF, p51.

La représentation ne se trouve pas dans l'objet, mais dans l'esprit de l'être humain, l'esprit qui comporte des idées fausses et d'autres vraies, des convictions et des préjugés. Les représentations jouent le rôle de filtres ou de lunettes, à travers lequel nous percevons le réel et nous cherchons à nous organiser pour agir. La représentation sociale est constituée de plusieurs éléments :

#### 3-4 Les éléments cognitifs

Appelés également intellectuels, les éléments cognitifs sont des éléments relatifs aux images, aux contenus figuratifs, aux idées, aux opinions, aux croyances, stéréotypes, idéologies ou autre.

#### 3-5 Les éléments affectifs

Éléments affectifs comportent les émotions, les sentiments, les réactions à l'égard de l'objet représenté.

#### 3-6 Éléments conatifs (volontaires)

Les éléments conatifs sont ceux relatifs aux contenus évaluatifs, aux attitudes, aux orientations des conduites, aux normes sociales, aux tendances à réagir, aux valeurs,...

Les chercheurs considèrent les représentations sociales comme une passerelle entre l'individuel et le collectif, comme des systèmes cognitifs hiérarchisés, envisagés en deux dimensions, l'une centrale, l'autre périphérique. De ce fait, les représentations sociales sont conçues comme des valeurs, des idées ou images ayant une double fonction : celle de permettre aux individus de structurer les actions dans le monde social et de communiquer à travers un code commun. Depuis, les travaux se sont intéressés à ces deux facettes : l'accent a été mis sur les processus de communication qui impliquent les individus. Moscovici précise qu'il existe des relations d'interdépendance entre les processus comportementaux et représentationnels, une imbrication étroite entre les dynamiques représentationnelles et communicationnelles : « *Les représentations sociales ne sont pas fondées sur les choses et les situations dont elles parlent, mais sur les communications à propos de ces choses et de ces situations. En ce sens, elles sont*

*partagées socialement, avant d'être saisies individuellement et ceci fait clairement comprendre pourquoi les processus de communication façonnent et transforment les représentations partagées »<sup>39</sup>*

Pour Moscovici, l'étude des représentations sociales renvoie à l'exploration de l'aspect subjectif de tout ce qui circule dans la réalité objective.

Cette explication a permis aux représentations de s'infiltrer dans plusieurs domaines et de devenir des éléments clés pour l'interprétation de divers phénomènes. Jodelet voit dans la notion de « représentations sociales » une activité mentale mise en fonction par les individus afin de se procurer et se fixer une position par rapport à différentes situations, événements, objets et communications: « *Une manière d'interpréter et de penser notre réalité quotidienne, une forme de connaissance sociale... »<sup>40</sup>. Les représentations permettent à l'individu – à travers leur dimension structurelle- d'avoir des informations lui facilitant la communication à l'intérieur de son groupe d'appartenance à propos d'un objet précis d'une part, et de lui procurer une prédisposition attitudinale et évaluative concernant l'objet représenté d'autre part. La construction des représentations sociales est considérée comme une transformation d'un savoir scientifique en un savoir commun Cette transformation passe par le processus d'objectivation qui rend concret tout ce qui est abstrait et l'ancrage qui insère tout objet étranger à la société dans le réseau de catégories sociales.*

*« Le système de représentations fournit les cadres, les repères par lesquels l'ancrage va classer dans le familier et expliquer d'une façon familière. Faire sien quelque chose de nouveau, c'est le rapprocher de ce que nous connaissons, en le qualifiant avec les mots de notre langage. Mais nommer, comparer, assimiler, classer suppose toujours un jugement(...) que l'on se fait de l'objet classé »<sup>41</sup>*

Les représentations sont toujours le fruit de siècles de contact direct ou indirect, fruit d'un passé conflictuel, de l'image audio-visuelle qui favorisent ces

---

<sup>39</sup> Moscovici, S. *Sens commun : représentations sociales ou idéologie ?*, 1993, Annali Instituto Gramsci Emilia Romana, p167.

<sup>40</sup> Jodelet ibidem p360.

<sup>41</sup> Jodelet ibidem p276.

constructions. Donc, la mémoire collective de chaque communauté va transmettre les représentations stockées des langues, de l'Autre, de sa culture.

Ce que nous pouvons remarquer, c'est que l'apport des sciences sociales et des travaux sur les représentations, s'avère très important pour l'analyse de notre corpus depuis que les chercheurs ont prouvé l'indissociabilité de la langue et de la culture « *la recherche sur les représentations se présente aujourd'hui de manière pluriforme (...), puisqu'elle intéresse aussi bien les sociologues que les anthropologues, les linguistes que les psychologues sociaux* »<sup>42</sup>

## **2.2 L'alternance codique**

Comme nous l'avons démontré précédemment, l'Algérie est un pays plurilingue et multiculturel. Il y a une grande diversité linguistique et culturelle, ce qui fait que les locuteurs algériens ont un large choix de langues à utiliser selon leurs besoins et les situations quotidiennes. Le contexte sociolinguistique algérien se caractérise par une situation de diglossie et de contact de quatre langues (l'arabe, le français, le berbère, et dans une moindre mesure l'anglais) et leurs variétés dans plusieurs domaines : les médias, le parler de tous les jours et dans le domaine qui constitue l'objet de notre recherche, la publicité.

Cette situation de contact que nous venons de décrire entre ces différentes langues et leurs variétés qui marquent la diversité des valeurs, des normes d'usage langagier et des standards de grammaticalité qui transcendent les limites ethniques communément reconnues, va engendrer une situation d'alternance codique ou « code-switching ».

Notre schéma d'alternance à étudier, concerne toutes les langues parlées et présentes en Algérie dans le domaine de la publicité. Cependant nous devons tout d'abord adopter les définitions attribuées par les sociolinguistes à l'alternance codique.

---

<sup>42</sup> Moore, D. *Représentations, attitudes et apprentissage*. 2001, In *Les représentations des langues, leurs apprentissages, références et modèles*, p9.

### 2.2.1 Essai de définition

C'est J. Gumperz, par ses nombreuses recherches sur l'alternance codique dans plusieurs communautés de par le monde qui a contribué à en définir le concept théorique, à en délimiter les fonctions dans la conversation ainsi qu'à dégager les implications possibles à son analyse pour mieux comprendre le fonctionnement de la communication entre les interlocuteurs.

Les travaux de Gumperz ont opéré une rupture dans le domaine des études sur l'alternance. En effet, il a démontré que l'alternance codique est une stratégie communicative et non pas un simple mélange linguistique aléatoire et arbitraire comme beaucoup ont eu tendance à le croire.

Nous allons prendre en considération les travaux de Gumperz, mais aussi les travaux d'autres chercheurs pour notre essai de définition.

Pour J. Gumperz « *l'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents* ». <sup>43</sup>

Dans cette définition, J. Gumperz pense que le phénomène consiste, donc, pour le locuteur à passer d'une langue à une autre langue ou d'une variété de langue à une autre.

Pour E. Haugen, l'alternance codique est « *l'usage alterné de deux langues, cela va de l'introduction d'un mot non assimilé et isolé à une phrase ou plus dans le contexte d'une autre langue* » <sup>44</sup>

Dans cette définition, E. Haugen montre clairement qu'une langue pose la base morpho-syntaxique de l'énoncé et que sur cette trame, s'insèrent des éléments d'une autre langue ; l'insertion peut se faire au niveau du morphème ou d'une unité plus grande, dans une même phrase ou d'une phrase à une autre.

Notons aussi la définition de P. Gardner Chloros : « *Il y a code switching parce que la majorité des populations emploie plus d'une langue et que chacune de ces*

---

<sup>43</sup> Gumperz J, *sociolinguistique interactionnelle, 1989, université de la Réunion. L'Harmattan, page 57.*

<sup>44</sup> Haugen E, *bilingualism, language contact and immigrant languages in the united states: A research report 1956-1970 " in currents trends in linguistics: linguistics in north America, 1973, pp.505-591*

*langues a ses structures propres ; de plus chacune peut comporter des dialectes régionaux ou sociaux, des variétés et des registres distincts dans un discours ou une conversation »<sup>45</sup>.*

Dans cette définition, P. Gardner Chloros explique que les divers phénomènes résultant du contact de deux ou plusieurs langues comme l'alternance des codes dans des sociétés aussi diverses et variées, sont considérés comme des phénomènes naturels dans les sociétés plurilingues.

Elle insiste aussi, sur le fait que l'alternance peut avoir lieu de deux façons : Soit entre deux systèmes linguistiques indépendants, soit entre deux variétés d'une seule et unique langue. Elle nous signale que le changement de code peut se produire dans le discours ou la conversation c'est-à-dire dans le dialogue.

L'alternance codique trouve dans les conversations d'ordre informel un terrain de prédilection ; elle apparaît dans les différentes études sur l'alternance lorsque les interactants ont des conversations dites banales (la vie quotidienne, la scolarité des enfants...etc.), mais aussi dans les conversations d'ordre personnel, des conversations entre intimes (familles et amis).

Nous pouvons aussi dire que l'alternance est étroitement liée à la nature des interlocuteurs, ils doivent bien sûr connaître les deux langues comme l'atteste J.F Hamers et M. Blanc : « *une stratégie de communication utilisée par bilingues entre eux* »<sup>46</sup>. Elle est aussi liée à la situation de communication où un changement de sujet au cours de la conversation peut entraîner un changement linguistique. Ce qui revient à dire qu'un changement thématique peut être une réelle contrainte pour le locuteur qui sera obligé de changer de langue.

Dans l'alternance, la compétence joue un rôle très important. P. Gardner Chloros explique que la compétence linguistique des interactants au cours d'une conversation peut être une variable dans la sélection des langues à utiliser et de

---

<sup>45</sup> Gardner Chloros, P, *code switching: approches principes et perspectives*, 1983, la linguistique, vol19, fasc, 2, page21.

<sup>46</sup> J.F. Hamers et M. Blanc cité par Madame Safia Asselah in "pratiques linguistiques trilingues(arabe-kabylefrançais) chez les locuteurs algériens",1994, Université d'Alger, page89.

l'alternance. Elle déclare « *certaines individus sont nettement plus à l'aise en français et d'autres en alsacien ; une conversation qui débute en français peut très bien passer à l'alsacien quand un des participants a de la difficulté à exprimer quelque chose en français ou bien lorsque, il suppose que l'autre préférerait parler alsacien* »<sup>47</sup>.

On voit donc qu'à cause d'un problème de compétence linguistique dû à la lacune d'un des interactants qui a des difficultés à communiquer en français, il y a recours à l'alternance pour la combler. Son manque de maîtrise du français, l'empêche d'avoir une conversation constante et soutenue dans cette langue avec son interlocuteur.

Pour Grice, le comportement linguistique d'un locuteur peut dépendre de l'identité linguistique de l'interlocuteur. Tout sujet parlant, dans une communication, peut sélectionner la langue par rapport à la communication, c'est-à-dire une langue qui soit conforme aux droits et aux obligations des deux intervenants de la communication. Cependant lorsque ce sujet parlant veut changer l'équilibre de ces obligations en sa faveur, il peut choisir une langue marquée pour l'acte de communication en question.

Dans ce cas, l'alternance va donc traduire soit une relation plus au moins intime, soit une relation plus formelle avec la langue.

En conclusion, nous pouvons dire que l'alternance codique est une stratégie communicative utilisée par les bilingues, dans des interactions plus ou moins informelles, qui leur permet d'exprimer des intentions, de s'affirmer dans leurs sphères communautaires et linguistiques. Elle permet aussi de combler un vide momentané où l'on se met à la recherche du mot approprié qui exprimera l'idée voulue et que l'on ne trouve pas dans la langue de base, par un mot d'une autre langue ou variété de langue.

---

<sup>47</sup> Gardner Chloros, P idem, page32.

### **2.2.2- Les deux types d'alternance codique**

J. Gumperz distingue deux formes d'alternance codique. L'alternance situationnelle, spécifique aux « circonstances de la communication » où des variétés distinctes sont liées à des activités, à des situations distinctes, autrement dit, ce type d'alternance est lié au changement d'interlocuteur, de lieu, de sujet, pour résumer aux circonstances de communication précédemment citées.

L'autre alternance est conversationnelle. Elle a lieu à l'intérieur d'une même conversation et se produit de façon automatique. Le locuteur en est plus ou moins conscient. Cette alternance se produit sans changement d'interlocuteur, de sujet, de lieu ou les autres facteurs de la communication, elle concerne les changements qui interviennent dans une même séquence avec le même interlocuteur, parfois le thème ne change même pas.

Ce que nous pouvons dire c'est que Gumperz prône une distinction assez importante entre l'alternance situationnelle et l'alternance conversationnelle où l'une désigne des variétés différentes, qui se produisent selon les situations en somme selon le changement des circonstances de la communication. L'autre désigne le changement de code qui se manifeste à l'intérieur d'une même conversation, d'une façon moins consciente, spontanée, sans qu'aucune des circonstances de la communication ne change, que se soit une permutation ou changement d'interlocuteur ou de sujet ou de thème.

L'alternance peut aussi être, selon le placement des segments alternés, intraphrastique, interphrastique ou extraphrastique.

Elle est intraphrastique, lorsqu'un élément ou un segment d'une langue qu'on appellera « langue 01 », apparaît à l'intérieur d'un syntagme d'une autre langue « langue 02 ».

Il faut faire une distinction entre cette alternance et l'emprunt, nous pouvons le faire en tenant compte de la contrainte de l'équivalence énoncée par S. Polack :

« l'alternance peut se produire librement entre deux éléments quelconques d'une phrase, pourvu qu'ils soient ordonnés de la même façon selon les règles de leurs grammaires respectives »<sup>48</sup>.

Mais nous allons voir plus tard et en détail la distinction entre les différentes notions nées des modalités du contact des langues.

Elle est interphrastique, lorsqu'on trouve un syntagme ou même une phrase d'une langue « langue 01 », dans un énoncé d'une autre langue « langue 02 ».

Enfin, elle est extraphrastique lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des proverbes.

Pour mieux saisir cette classification de J. Gumperz, nous avons jugé utile de nous attarder sur la contribution de J.F. Hamers et M. Blanc autour de cette question.

Au plan syntaxique, ces deux auteurs considèrent que dans l'alternance, « deux codes (ou plusieurs) sont présents dans le discours, des segments de discours dans une ou plusieurs autres langues (...) un segment peut varier en ordre de grandeur, allant d'un mot à un énoncé ou à un ensemble d'énoncés en passant par un groupe de mots, une proposition ou une phrase ».<sup>49</sup>

Nous avons remarqué que quelles que soient les modalités du contact de langues, le résultat est soit : l'alternance codique, l'emprunt, le code mixing ou l'interférence.

En conséquence, quelle serait la distinction entre ces différentes notions ?

### **2.2.3- Distinction entre alternance codique/code mixing/emprunt/interférence**

Dans l'alternance codique, le changement de variétés est combiné à plusieurs facteurs, comme l'intensité des émotions, l'identité du locuteur, alors que dans le code mixing les unités linguistiques sont transférées d'un code à un autre, mais toujours en suivant des règles fonctionnelles et formelles.

Ainsi J.F. Hamers et M. Blanc notent à propos du code mixing :

« (qu) il est caractérisé par le transfert d'éléments d'une langue Ly dans la langue de base Lx; dans l'énoncé mixte qui en résulte, on peut

---

<sup>48</sup> S. Polack cité in "sociolinguistique" par Ndiassé Thiam, Université Nathan 1996, page 32.

<sup>49</sup> J.F. Hamers et M. Blanc cité par Madame Safia Asselah in "pratiques linguistiques trilingues(arabe-kabyle-français) chez les locuteurs algériens" Université d'Alger 1994,page103.

*distinguer des éléments de Lx qui font appel à des règles des deux codes.(...) le mélange de codes transfère des éléments linguistiques et pouvant aller de l'item lexical à la phrase entière ;si bien qu'à la limite, il n'est pas toujours facile de distinguer entre le code-mixing ou le code-switching »<sup>50</sup>*

Il est vraiment difficile de faire une distinction entre alternance codique et le code mixing puisque la définition du premier est psychologique alors que la définition du deuxième est linguistique.

Au niveau de la description linguistique, nous devons faire la distinction entre alternance codique et interférence.

Les linguistes désignent l'interférence linguistique par le fait d'interpénétration de langues. Elle se définit comme une unité ou l'ensemble d'unité ou de règles de combinaisons appartenant à une langue, qui est utilisée dans une autre langue.

Cependant l'opposition interférence individuelle et interférence codifiée sont à nuancer, car il existe des interférences semi-codifiées qui se situent durant la période entre l'utilisation individuelle d'un mot étranger et son emploi généralisé par la communauté ou l'un des ses sous-groupes.

Pour D. Schaffer : *« il faut deux codes bien distincts pour parler de code switching, alors que l'interférence est une instance de nivellement ou de rapprochement de deux codes, tandis que dans le code switching, le caractère distinct des deux codes est préservé. En fait l'interférence est susceptible de se codifier et de devenir un emprunt »<sup>51</sup>*

En effet, le contact de langues pendant la période coloniale (le français, l'arabe, l'espagnol, le maltais, l'italien et le berbère) surtout dans les grandes villes a conduit à des emprunts massifs, résultat d'une situation de contact de langues.

Emprunt et alternance codique ne sont cependant pas à placer sur le même plan.

---

<sup>50</sup> Hamers.J.F et Blanc.M, *bilinguisme et bilinguisme*, 1983, Mardaga, Bruxelles, page 168.

<sup>51</sup> Schaffer.D , *the place of code switching in linguistique contac*, 1978, aspect of bilingualism, horn bean press, page 275.

L'emprunt, à plus ou moins long terme, est intégré à la langue d'accueil et se coule en principe dans les moules offerts par cette langue. L'emprunt est un phénomène sociolinguistique. Selon un dictionnaire récent de linguistique, l'emprunt « *est nécessairement lié au prestige dont jouit une langue ou le peuple qui la parle, ou bien du mépris dans lequel on tient l'un ou l'autre (péjoration).le type de rapport entretenu entre deux communautés pourra être mis en relation avec le nombre d'emprunts d'une part et l'équilibre ou le déséquilibre de ce nombre d'autre part* »<sup>52</sup>.

L'emprunt est le résultat d'un contact intense entre des langues en présence. Il favorise le développement d'une langue en la faisant évoluer. Nous avons vu au cours des prochaines années un accroissement rapide de l'emprunt à cause des nouvelles technologies comme Internet par exemple, qui rapproche les langues de façon spectaculaire.

L'emprunt n'est pas utilisé pour décrire une réalité culturelle étrangère même si le mot est étranger à la langue employée, les termes qui y sont incorporés à la langue entrent dans ses structures syntaxiques.

Si l'emprunt se situe surtout au niveau du mot ou de la proposition, l'alternance, elle est une affaire d'interprétation de la conversation.

Enfin, nous pouvons dire que tous ces phénomènes sont le résultat d'un contact des langues dans des situations de bilinguisme; ainsi l'alternance codique est au carrefour de l'emprunt et de l'interférence.

L'alternance codique est très présente en Algérie dans beaucoup de domaines : que ce soit dans les conversations informelles et familiales où à la télévision, à la radio, et surtout en ce qui concerne notre domaine de recherche qu'est la publicité.

## **2.2. Le poids de la culture**

### **2.2.1. Définition de la culture**

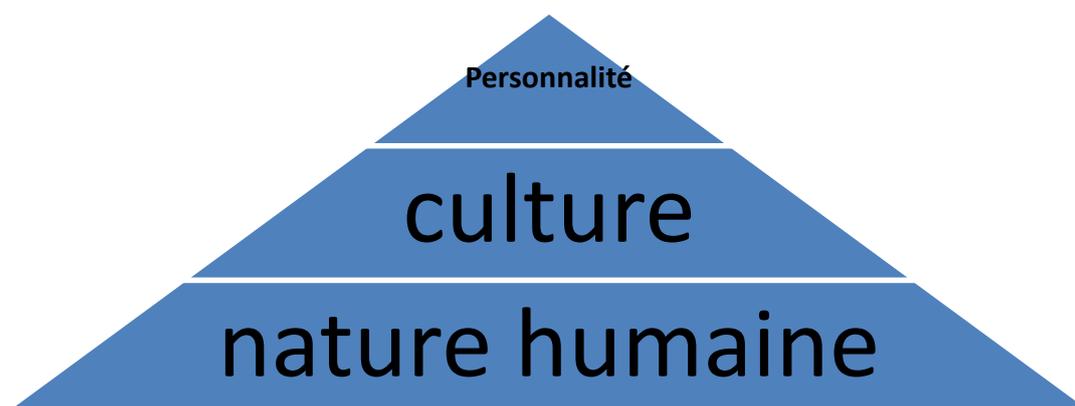
Il existe pratiquement autant de définitions que d'auteurs et de disciplines. Même si les différences ne sont pas significatives, plusieurs dizaines de définitions existent et

---

<sup>52</sup> Dubois.J, *dictionnaire de linguistique*,1973, Paris, page188.

chaque chercheur essaie de donner au concept le sens qui semble le mieux répondre à ses préoccupations. Nous allons essayer de présenter quelques-unes de ces définitions qui nous semblent pertinentes quant à notre travail de recherche :

- Selon le Petit Larousse<sup>53</sup> : le mot (culture) provient du latin (cultura) et il apparaît dans la langue française vers la fin du XIII<sup>e</sup> siècle désignant soit une pièce de terre cultivée, soit un culte religieux
- l'anthropologue Hofstede la culture «*comme une programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personne par rapport à une autre*»<sup>54</sup> . La notion de programmation collective fait référence au processus d'apprentissage culturel continu au cours de la vie d'un individu. Selon l'auteur, la culture s'intègre dans une programmation mentale constituée de trois niveaux différents.



**Figure 1** : Les trois niveaux de programmation mentale d'après Hofstede

Premièrement, Hofstede parle de nature humaine pour englober tous les points communs des êtres humains. Il s'agit du niveau universel du programme mental de chacun. Ce sont toutes les émotions que peut ressentir l'être humain, c'est le besoin de pouvoir interagir avec d'autres et la capacité à observer son environnement. La culture intervient dans la façon dont les êtres humains expriment leurs sentiments, mais elle influence également la personnalité d'un individu, soit le troisième niveau

---

<sup>53</sup>Petit Larousse illustré. 2009. Paris: Larousse.

<sup>54</sup>Hofstede.G, *Vivre dans un monde multiculturel: Comprendre nos programmations mentales*, 1994, Paris: Éditions d'organisation, page 27.

de programmation mentale d'Hofstede. Certains traits de la personnalité sont héréditaires, mais d'autres sont acquis. Cette portion acquise se fait par l'intermédiaire de l'expérience personnelle de l'individu, mais aussi sous l'influence de la programmation collective (la culture).

En linguistique, la culture est comparée à la langue, puisqu'une langue comprend des traditions, des habitudes et des principes spécifiques d'une région ou d'une ville particulière. Paul Kay traite la culture d'un point de vue linguistique et la compare à la langue en l'expliquant. Ainsi :

*« Une culture ne fournit pas de théorie unifiée du monde – ou vision du monde – à ses détenteurs, pas plus que ne le fait une langue. La culture consiste bien plus en une vaste batterie de schémas qui représentent des événements et des états du monde. Certains de ces schémas entrent en conflit avec d'autres. Cependant, le conflit ne pose aucun problème aux utilisateurs de cette culture parce que les individus ne croient pas en leurs items culturels, ils les utilisent en fonction de ce que les occasions permettent et exigent. En conséquence, une culture est comme une boîte à outils conceptuelle qui contient des outils pour faire du sens avec le monde. Ce n'est pas le genre d'élément qui est lui-même supposé faire sens, pas plus que tous les outils contenus dans la boîte n'ont à être mobilisés pour chaque activité. Les cultures n'ont pas besoin de comprendre une vision du monde généralement consistante, parce que les individus n'ont jamais besoin d'employer toute leur culture d'un seul tenant ».*<sup>55</sup>

Nous sommes en accord avec le point de vue de cette définition, qui compare la culture à une boîte à outils de laquelle nous pouvons dégager ce qui nous est utile dans une certaine situation donnée. C'est le cas dans les pays bilingues ou multilingues, comme le souligne Z, Dagher : « lorsque plus d'une langue est

---

<sup>55</sup> Kay, P, *Intra-speaker relativity*, 1994 In : J. Gumperz et S. C. Levinson (Eds.) *Rethinking linguistic relativity* (traduit par Wagener). p. 97-114, Cambridge: University Press.

*mobilisée. En parlant de la publicité qui est un art indéniablement imprégné par la culture liée à la langue de la communauté pour ne pas dire du pays, la culture exhibée ainsi à travers la langue se manifeste à travers le choix du registre publicitaire, des slogans ou des maximes qui, présentés dans une certaine langue, dévoilent plus qu'un message linguistique, ils racontent plutôt toute une histoire et montrent toute une culture qui est en quelque sorte appropriée à travers la langue et rendue manifeste par ses utilisateurs <sup>56</sup>».*

Pour Paul Kay et d'autres partisans de cette vision, la culture est à réinventer. Il revient sur les bases scientifiques du concept de culture. Les antécédents anthropologiques de P. Kay ont orienté l'émergence de ce concept dans un sens qui ignore les besoins individuels bien que les choix des groupes soient représentés et orientés par les choix des individus qui jouent les rôles d'ambassadeurs et d'actants.

Il existe différents types de cultures que nous n'allons pas toutes définir. Nous allons présenter celles qui sont en lien avec nos travaux de recherche et qui sont les plus courantes en ce qui concerne un phénomène sociétal et culturel qu'est la publicité.

### **2.2.2. Définition de quelques types de cultures**

Les cultures au sein d'une société sont indissociables des rapports qu'entretiennent les acteurs sociaux, lesquels sont souvent inégalitaires, ce qui va créer une hiérarchisation des cultures en parallèle avec la hiérarchisation sociale. Si la publicité vise avant tout à atteindre le maximum de consommateurs, elle doit avant tout avoir recours aux cultures non pas dominantes sur le plan social, mais celles qui représentent le plus de personnes au sein d'un pays même si celles-ci sont reconnues comme étant de valeur inférieure.

---

<sup>56</sup> Dagher, Z, Connotations, dénotations et stéréotypie dans l'affiche et le spot publicitaires au Liban : Campagne électorale de 2009

### 2.2.2.1. La culture populaire

Connue aussi sous l'appellation de (culture de masse), la culture populaire est en premier lieu en opposition avec la culture des élites. C'est l'ensemble des manifestations artistiques, religieuses et intellectuelles accessibles par une majorité de personnes, connu et apprécié du plus grand nombre. Plusieurs auteurs comme Stuart Hill,<sup>57</sup> pensent que la culture populaire est toutes les choses que le peuple fait ou produit par lui-même. Souvent décrite comme vulgaire ou pas assez intellectuelle, la culture populaire a réussi à faire sa mue où elle est passée du statut de culture des bas-fonds des villes et des villages à une culture représentée dans les grands médias comme la télévision ou les magazines. Certains traits de cette culture populaire comme certains types de musique comme le rock and roll dans le passé ou le hip-hop de nos jours qui étaient « underground<sup>58</sup> » sont maintenant partout sur les grandes chaînes de télévision et sur les premières pages des grands magazines.

### 2.2.2.2. La culture nationale

Les différents types de cultures s'entrelacent dans leurs définitions et se rejoignent sur beaucoup de points notamment entre la culture populaire et celle nationale, alors que la seconde englobe naturellement la première. La culture nationale comme la définit Benjamin Pelletier, « *c'est la façon dont le mode de pensée et de comportement d'un individu est conditionné. La culture définit donc les normes au sein d'un groupe d'appartenance (normes au sens de catégories de pensée, de règles sociales et de valeurs : fonctionnement et comportement de l'individu, lois communes au groupe, domaine des goûts et des dégoûts, du désirable et du répulsif). Cette normalité correspond notamment au mode spécifique de résolution des problèmes du vivre-ensemble, du coup ma culture, c'est ce qui est normal au sein du groupe auquel je m'identifie* »<sup>59</sup> donc la culture nationale est toujours selon

---

<sup>57</sup> Stuart Hill : sociologue anglais

<sup>58</sup> Est un mouvement contre-culturel, d'opposition à l'industrie culturelle, qui se place à l'écart des médias de masse, voire en marge de la société.

<sup>59</sup> Site : <http://gestion-des-risques-interculturels.com/points-de-vue/cultures-nationales-culture-dentreprise/>

Benjamin Pelletier : « *l'élément commun entre les Algériens auquel ils s'identifient et se reconnaissent. La culture nationale joue le rôle de ciment identitaire même si les partisans d'une culture multiple vont nous contredire, mais ce que nous voulons dire par cette définition c'est que la culture nationale est dans le domaine qui nous intéresse qu'est la publicité représente un élément de reconnaissance visuel et culturel déchiffrable par le plus grand nombre de consommateurs algériens* »<sup>60</sup>.

### 2.2.2.3. La culture régionale

Peut-on parler de culture régionale ou de culture (s) régionale (s) lorsqu'il s'agit d'un vaste pays comme l'Algérie ? D'ailleurs, la définition de culture régionale est complexe alors que celle-ci constitue une sphère d'influence particulière qui peut parfois créer des situations problématiques à l'intérieur d'un même pays. On peut en effet assister à des oppositions culturelles entre une culture régionale qui fait partie de la culture populaire et reste souvent celle d'une minorité qui souhaite affirmer sa spécificité et une culture nationale dont la légitimité réside (en partie) dans la minimisation des différences. C'est le cas par exemple de l'Algérie où un conflit aussi bien linguistique, politique que culturel oppose une partie de la population dite berbérophone à l'état central, et ce bien avant l'indépendance du pays. Le dictionnaire en ligne l'internaute définit la culture régionale comme un : « *Ensemble de savoirs qui sont uniques à chaque région d'un territoire* »<sup>61</sup> ce qui implique que tous les acteurs de cette culture doivent être impérativement cantonnés dans ce territoire géographique, ce qui contredit Mireille Meyer qui affirme que « *Les débats scientifiques ou politiques déjà anciens autour des cultures régionales n'ont pas surgi ex nihilo. Ils impliquent que l'idée même de pratiques culturelles liées à un territoire dont la définition, l'échelle et les limites sont souvent difficiles à cerner* »<sup>62</sup> donc parler de territoire délimité est très difficile

---

<sup>60</sup> Benjamin PELLETIER, idem.

<sup>61</sup><http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/culture-regionale/>

<sup>62</sup>Meyer. M, *vers la notion de « cultures régionales »* (1789-1871) article paru dans la revue Ethnologie française, édition Presses Universitaires de France 2003 page 410.

ce qui exclurait de facto les acteurs de cette culture qui ne sont plus dans cette sphère géographique ou qui ne sont pas nés dedans. En Algérie, plusieurs cultures régionales existent que ce soit celle des Kabyles, des Chaouias ou des Touaregs par exemple et sont le signe d'une grande diversité culturelle qui coexiste au sein de ce pays.

#### **2.2.2.4. La culture jeune**

Ce type de culture concerne les jeunes entre 15 et 25 ans, souvent qualifiée de sous-cultures parce qu'elle véhicule des idées loin des cultures dominantes. Cette culture qui est en fait très diversifiée parce qu'elle concerne une tranche d'âge et non pas une catégorie sociale déterminée, fait que ces jeunes-là viennent de milieux sociaux très différents, mais qui partagent des valeurs et des pratiques sociales communes, voire une vision identique de la vie. Ce type de culture est de notre jour lié fortement aux nouvelles technologies et aux réseaux sociaux. Les jeunes sont nettement dépendants de Facebook, Instagram et Twitter,... etc. Ils sont en permanence collés aux écrans de leurs smartphones et tablettes, donc on peut affirmer que la culture jeune en ce moment est fortement liée aux nouvelles technologies, à la musique et au cinéma.

#### **2.2.2.5. La culture religieuse**

Outre son aspect divin la religion « *tisse des liens entre les membres d'une même communauté* »<sup>63</sup> cette fonction de ciment a donné une grande importance au fait religieux dans toutes les sociétés du monde, et dans le monde musulman encore plus. Alors qu'ailleurs, les sociétés occidentales voient disparaître la religion qui devient beaucoup plus un héritage ou une culture religieuse.

En Algérie, il existe une très forte culture religieuse. La grande majorité des Algériens sont des musulmans sunnites (environ 98%), on retrouve quelques centaines de juifs algériens. On estime qu'il y a entre 20 000 et 100 000 chrétiens,

---

<sup>63</sup> Vinsonneau.G, *l'identité culturelle*, 2003, Armand colin, p143.

mais des statistiques précises ne sont pas disponibles. Presque tous les chrétiens sont des étrangers, beaucoup sont originaires d'Afrique subsaharienne. Cependant, il y a des communautés catholiques et protestantes dans le pays. L'Église catholique est la plus grande communauté chrétienne, organisée en quatre diocèses. Il y a des communautés évangéliques, en particulier dans la région de la Kabylie. Peu de musulmans se convertissent au christianisme et ceux qui le font se convertissent en majorité à des communautés évangéliques.

Les Algériens sont très croyants, d'après le journal anglais (the Telegraph), l'Algérie est parmi les pays les plus croyants du monde<sup>64</sup> et la culture religieuse est visible partout, alors même que l'islam est religion d'État.

Pour faire une campagne publicitaire efficace, les concepteurs de publicités ont recours à un ou plusieurs types de cultures qui font partie du quotidien des Algériens, ce qui nous conduit à nous poser la question sur le lien entre la culture et la société.

### **2.2.3. La relation entre culture et société**

Il existe un lien très fort entre la culture et la société, selon Krishna Julieta Samayoa Ramírez : « *Les membres d'une société sont ceux qui partagent les mêmes perceptions culturelles, des modes du comportement similaires, etc. Ainsi le concept de culture peut être considéré comme un élément intrinsèque dans une société, dans un certain groupe spécifique des individus* <sup>65</sup> ». Les êtres humains développent certaines particularités culturelles communes au moyen des expériences partagées avec les autres membres de leur société. Ainsi la société est considérée comme un facteur déterminant pour aller vers la culture. L'existence de la culture s'avérerait impossible sans la présence d'une société, parce que la société est un lieu d'interaction qui rend possible le partage entre les personnes, des connaissances, des valeurs et des croyances. Bien que les concepts de (culture)

---

<sup>64</sup> Site : <https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/most-religious-countries-in-the-world/>

<sup>65</sup> Samayoa Ramírez, K.J., *La publicité représente-t-elle la société et la culture d'un pays ?* 2005, Puebla, MX : Universidad de las Américas, p70.

et (société) soient fréquemment définis séparément, il est important de souligner qu'il ya entre les deux, une connexion profonde. Le terme (Culture) se réfère aux comportements spécifiques, aux idées, valeurs et à la perception de la morale alors que le terme (Société) se réfère à un groupe de gens qui (ont ou possèdent) une culture.

### **Conclusion**

Comme nous l'avons vu précédemment le terme culture est polysémique, celui-ci se traduit au niveau sociétal. Une société est composée de différents groupes et catégories sociaux entremêlés, car l'individu n'appartient pas à un seul groupe, mais à plusieurs groupes, à différents niveaux de la structure sociale. Ceci se traduit au niveau de la publicité, car celle-ci est le reflet de toute société, les concepteurs publicitaires vont s'inspirer et utiliser les différentes cultures de la société algérienne afin de rendre les images non seulement attractives, mais aussi améliorer la reconnaissance et surtout une interprétation immédiate de celle-ci

## **1. Les médias en Algérie**

Aujourd'hui et partout dans le monde (notamment en Algérie), les médias sont omniprésents dans la vie des populations. Ceux ci nous influenceraient donc au quotidien sans que nous puissions nous en apercevoir. Nos comportements et notre vision du monde en sont donc dictés par eux. Il existe une multitude de medias entre ceux dits traditionnels et les nouveaux medias alternatifs sur internet.

### **1.1. La radio**

La Radio algérienne (officiellement : Établissement Public de radiodiffusion sonore, abrégée en EPRS) est une entreprise publique responsable du service public de la radiodiffusion pour l'Algérie. La Radio algérienne fut créée en 1986 lorsque son prédécesseur Radiodiffusion télévision algérienne (RTA) fondée en 1962, fut divisé en deux entreprises distinctes, la télévision et la radiodiffusion.

Elle dispose de trois stations de radio nationales, deux stations thématiques, une station internationale (Radio Algérie Internationale) et 46 stations régionales.

Durant la guerre de libération, le FLN diffusa des émissions radiophoniques sur les ondes de diverses stations de radios de pays arabophones ou de pays de l'Europe de l'est. Le 16 décembre 1956, une radio locale mobile sous le nom de « Radio de la voix de l'Algérie combattante » (en Arabe : « Sawt al Djazaïr al moukafiha ») fut créée dans la région de l'Ouest algérien.

À l'indépendance, l'état algérien créa la « Radiodiffusion télévision algérienne », abrégé en RTA, le 28 octobre 1962. À partir de 1965, l'Algérie acquit des émetteurs radio plus puissants ce qui a permit d'assurer une couverture optimale du territoire national, celle-ci se limitait à quelques grandes villes.

En 1986, une réorganisation de la RTA va donner naissance, entre autres, à l'« Entreprise nationale de radiodiffusion sonore », abrégée en « ENRS ». Un décret du 20 avril 1991 érige l'ENRS en établissement public à caractère industriel et commercial.

Échantillon de radios très populaire en Algérie

- Chaîne 1 : radio nationale diffusant en arabe.

- Chaîne 2 : radio nationale diffusant en berbère.
- Chaîne 3 : radio nationale diffusant en français.
- Radio Algérie Internationale : radio internationale émettant 12 heures par jour en arabe, français, anglais et espagnol (lancée le 19 mars 2007).
- Radio Coran : première radio thématique algérienne lancée le 12 juillet 1991. Diffusant en arabe, le volume d'émission est passé progressivement de 2 heures à 10 heures par jour. Aujourd'hui, elle diffuse ses programmes chaque jour de 00h à 2h et de 5h à 13h.
- Radio Culture : radio thématique culturelle diffusant en langue arabe.
- Jil FM : radio tournée vers les jeunes, avec deux webradios : Jil FM Web et Jil FM Musique.
- Radio EL Bahdja : radio nationale diffusant en Arabe, Français et berbère.

## 1.2. La presse écrite

La publicité a toujours été étroitement liée à la presse écrite, celle-ci qui a toujours cherché les supports les plus visibles a trouvé en la presse de par son rôle dans la vie des citoyens non seulement informatif mais aussi politique, économique et sociale.

Pour A, AYAD : « *Pour la presse, la publicité est la source financière majeure. C'est le média le plus traditionnel, quoiqu'aujourd'hui fortement concurrencé, il reste tout de même en première position du marché publicitaire. La presse écrite algérienne est décrite comme étant relativement libre si on la compare aux autres presses écrites dans le monde arabe, mais avant d'arriver à ce point, il convient de rappeler aux lecteurs que le chemin parcouru est parsemé d'embûches et de cadavres de journalistes morts pour que survive la liberté de ton et d'expression. Il convient de faire un petit rappel historique autour de la presse en Algérie. Aborder l'histoire de la presse écrite n'est pas chose aisée, non seulement à cause du peu d'intérêt porté à cette question par l'ensemble des chercheurs en sciences de l'information et de la communication, mais surtout parce qu'elle est très récente comparée à d'autres expériences, anglo-saxonne ou française, notamment* »<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> A, Ayad, *Analyse de la rubrique tranche de vie dans le quotidien d'Oran*, 2009.

Ainsi, la naissance de la presse écrite surtout en Algérie d'après Souriau-Hoeberechts<sup>67</sup>, la presse écrite algérienne produite par des indigènes<sup>68</sup> existait déjà pendant la colonisation, mais clandestinement. Depuis l'indépendance jusqu'à nos jours cette presse va vivre plusieurs étapes qui seront cruciales pour son développement que nous pouvons présenter ainsi selon une classification de B Brahimi<sup>69</sup>

- La période 1962-1965 : bien que courte, cette période sera celle d'une transition non seulement politique, mais aussi médiatique, alors que les journaux coloniaux disparaissent les uns après les autres, seulement cinq journaux, demeurent et qui seront nationalisés par le jeune état algérien. Cette presse est essentiellement francophone, mais un journal arabophone va paraître en 1962 qui s'appelle (Ach-Chaab).
- La période 1965-1979 : cette période va connaître un bouleversement politique qui va avoir des conséquences sur la presse écrite : l'ascension du pouvoir du parti unique le FLN<sup>70</sup> va créer une situation où deux entités contrôlent la presse qui sont l'état et le parti. Celle-ci sera placée sous l'égide du ministère de l'information et de la Culture. Après la mort du président Boumediene et l'arrivée de Chadli Bendjedid, la presse devient un outil qu'utilise l'État pour implanter sa politique. Les médias eurent un rôle de relais de l'information officielle. Quant au tirage, il a connu un rapide accroissement, la diffusion s'est considérablement élargie, et le nombre de lecteurs a augmenté grâce à la politique d'alphabétisation des populations.
- La période 1979-1988 : Cette période constitue une étape importante. En effet, la presse commence à occuper une place centrale dans la société. Elle devient l'instrument privilégié de la communication politique et sociale. Le fait marquant des événements de cette période a été selon B Brahimi celui « du code de l'information, adopté en décembre 1981, par l'assemblée populaire nationale, qui marque un tournant dans l'histoire de

---

<sup>67</sup> SOURIAU- HOEBERECHTS, C, *La presse maghrébine*, 1969, Ed. CNRS, Paris, Thèse de 3<sup>e</sup> cycle.

<sup>68</sup> Indigène : dénomination péjorative qui désignait la population arabe durant la période de la colonisation de l'Algérie

<sup>69</sup> BRAHIMI. B, *Le pouvoir, la presse et les droits de l'homme*, 1996, MARINOOR.

<sup>70</sup> FLN : front de libération national, d'abord organe politique de l'armée de libération national puis parti politique après l'indépendance.

la presse algérienne. C'est en effet la première (loi du 6 février 1982, journal officiel n°6 du 9 février 1982) sur l'information depuis l'indépendance du pays<sup>71</sup>» l'importance de cette période est due au fait que de nombreux quotidiens nationaux et régionaux, arabophones et francophones, et quelques revues, paraissent, suscitant ainsi une concurrence active qui a entraîné une évolution considérable aussi bien au niveau du contenu qu'au niveau de la présentation. Toutefois, elle n'est pas aussi importante que la période suivante.

- La période 1988-2002 : après les tragiques événements d'octobre 1988, le pays en rupture avec les périodes précédentes va ouvrir une nouvelle aire qui va bouleverser le paysage politique et surtout médiatique du pays, d'abord l'ouverture du champ politique au multipartisme, ensuite l'ouverture médiatique et la possibilité de créer des journaux et des magazines culturels ou politiques. On verra un nombre impressionnant de journaux qui vont voir le jour et couvrant un large champ d'activités. À la fin de 1994, il y avait, selon des sources journalistiques, plus de 230 publications entre secteur public, secteur privé et parti ou associations à caractère politique. à la suite à cette période faste, une autre période très difficile viendra avec la décennie noire qui verra défiler des hordes terroristes qui vont sauvagement assassiner entre 1993 et 1997, plus d'une centaine de journalistes algériens, beaucoup d'autres seront obligés de s'exiler ailleurs
- La période 2002 à nos jours : la presse nationale a fait sa mue, une véritable industrialisation et une modernisation du métier journalistique, le secteur privé a pris le pas sur le secteur public sur le plan du tirage et de la vente. Selon l'observatoire arabe du journalisme<sup>72</sup>, les journaux en langue arabe surpassent ceux en langue française en matière de vente et de tirage, et plusieurs grands journaux font partie intégrante de la vie des Algériens comme les quotidiens francophones (El Watan, le Quotidien d'Oran, le Soir d'Algérie, etc.) ou les quotidiens arabophones (El Khabar, El Chourouk, Ennahar,,etc.).

---

<sup>71</sup>BRAHIMI. B., idem page 31.

<sup>72</sup><https://ajo-fr.org/economie-des-medias/presse-ecrite-algerienne-chiffres-declin>

### **1.3. La télévision**

La première chaîne de télévision est apparue sur les écrans le 24 décembre 1956 après l'installation à cap Matifou d'un récepteur de RTF à Alger.

À l'indépendance, la télévision publique est née le 28 octobre 1962 avec la création de la radio diffusion-télévision algérienne (RTA), prenant la succession de la RTF. Son statut va changer en 1986 puis en 1991.

Quatre autres chaînes publiques vont être créées entre 1994 et 2009.

- Télévision algérienne, depuis le 28 octobre 1962
- Canal Algérie, depuis 1994
- A3, depuis le 5 juillet 2001
- A4, depuis le 18 mars 2009
- A5, depuis le 18 mars 2009

A partir de 2014 l'ouverture de chaînes privées a été autorisée par la loi, mais celles-ci ont un statut particulier, elles émettent à partir du sol algérien, mais disposant d'un siège social à l'étranger. Plusieurs chaînes se disputent le marché de l'audiovisuel en Algérie parmi elles les plus connus des téléspectateurs sont les chaînes généralistes comme (Ennahar TV depuis le 6 mars 2012, Echourouk TV depuis le 1er novembre 2011, Elkhobar depuis le 25 décembre 2013) ou des chaînes thématiques comme (le sport avec El Heddaf TV depuis le 1er juin 2014, la cuisine avec Samira TV, depuis le 1er juillet 2013).

### **1.4 Facebook comme media alternatif**

Depuis sa naissance en 2004, Facebook a créé une véritable révolution, celle d'une planète qui est connectée en permanence. En 2017, Facebook, compte 1,86 milliard d'utilisateurs mensuels actifs et 1,23 milliard d'utilisateurs journaliers actifs. Le chemin parcouru par Mark Zuckerberg paraît presque irréel. Son site, créé dans une chambre à l'université de Harvard, pèse aujourd'hui plus de 150 milliards de dollars, celui-ci passera de réseau social à média social. Si ce terme provoque des débats après auprès des experts en média et communication, c'est que le créateur de Facebook s'en défend, selon lui, Facebook n'est qu'une plateforme technique

mettant les gens en relation. Pourtant, dans les faits, son influence est devenue colossale. Pour des millions de gens, c'est bel et bien un média d'information. Si pour l'Algérie, les chiffres sont absents, nous pouvons le donner pour d'autres pays pour connaître les tendances mondiales. Par exemple en France 71 % des 15-34 ans consultent régulièrement l'actualité via les réseaux sociaux.<sup>73</sup> Aux Etats Unis, 85 % des Américains âgés de 18 à 34 ans estiment se tenir au courant de l'actualité est important et 69 % disent même s'informer quotidiennement<sup>74</sup>. Ces données ont incité les annonceurs à adapter leurs stratégies avec les mutations sociomédiatiques actuelles. M. Bonhomme note que ce changement touche les supports utilisés, le langage publicitaire et les objectifs des campagnes publicitaires « *la publicité s'est profondément renouvelée au tournant de XXIe siècle. Alors que les supports publicitaires se sont diversifiés avec le développement des médias électroniques, les stratégies publicitaires privilégient progressivement la promotion des marques au détriment des produits [...]. Quant au langage publicitaire lui-même, il évolue de plus en plus vers le second degré et les pratiques métadiscursives en jouant avec la culture du public et les codes médiatiques* ». <sup>75</sup>

Comme ce réseau social attire énormément de monde, les grandes et les petites entreprises se sont intéressées à celui-ci. Créer une page Facebook pour son entreprise fait gagner en visibilité supplémentaire et complémentaire à son site Web. Sachant que la création d'une Page Facebook est facile et gratuite, ces entreprises ne vont pas se priver du potentiel qu'elle présente en matière d'outils marketing, d'impression et de portée. Un très grand nombre de clients ont un compte Facebook, alors il faut aller les chercher et les atteindre là où ils se trouvent. En plus, Facebook fournit un certain nombre d'outils très pertinents et intéressants dont il faut savoir tirer profit. Les statistiques en font partie. Elles permettent de mieux connaître les fans et clients, cela aidera les entreprises à mieux orienter et optimiser leurs campagnes publicitaires, les publications et les fréquences d'envoi.

2 À l'instar des autres pays du monde, le Facebook occupe en Algérie une place

---

<sup>73</sup> <http://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiques-de-presse/Les-jeunes-et-l-information-une-etude-du-ministere-de-la-Culture-vient-eclairer-les-comportements-des-jeunes-en-matiere-d-acces-a-l-information>

<sup>74</sup> <https://www.tdg.ch/news/standard/jeunes-s-informent-facebook/story/21838047>

<sup>75</sup> BONHOMME.M, *les nouveaux discours publicitaires*, 2013, SEMEN n 36, Presse universitaire de Franche Comité, p.3.

importante. Les statistiques de l'année 2016 ont confirmé que les jeunes âgés de 25-34 sont les grands utilisateurs de ce réseau avec un nombre de 12,1 millions de personnes<sup>76</sup>. En 2018, l'Algérie est placée derrière l'Égypte avec 2,1 millions d'utilisateurs <sup>77</sup> . C'est dans ce contexte que les entreprises algériennes commençaient à créer leurs pages et investir le réseau social afin de faire connaître leurs produits et promouvoir leurs marques, et la raison pour laquelle une partie de notre corpus provient de Facebook parce que la diffusion d'une image publicitaire sur un support tel que le journal ou un panneau dans la rue coûte cher alors que sur n'importe quel réseau social, la diffusion est gratuite est sa visibilité a beaucoup plus importante.

### **Conclusion**

Le monde médiatique algérien reste en mutation constante et doit s'adapter comme partout dans le monde aux nouvelles technologies et surtout aux réseaux sociaux qui prennent de plus en plus de place quant à l'information du grand public, reste que les medias dits classiques ont encore de l'influence sur ce monde là.

---

<sup>76</sup> <https://ajo-fr.org/derniers-articles/facebook-linkedin-reseaux-sociaux-plus-utilises-jeunes-nord-de-lafricuet>

<sup>77</sup> <https://cmdafrique.net/2018/01/03/chiffres-facebook-lafricue-2018/>

**CHAPITRE II**  
**CADRE EXPÉRIMENTAL ET THÉORIQUE DE**  
**LA PUBLICITÉ**

## 1. La publicité

Abondante est la littérature consacrée au phénomène publicitaire, il en résulte que les définitions que l'on nous offre à lire çà et là sont multiples et parfois même contradictoires. La publicité est, au-delà de sa fonction économique, un phénomène social et il nous semble opportun de faire le point sur les recherches portant sur cette communication de masse et sur son insertion dans le corps social.

### 1.1. Histoire de la publicité

Dans l'imaginaire collectif, l'histoire de la publicité a commencé avec l'avènement de l'industrialisation du monde occidental, du capitalisme moderne et de la société de consommation. Elle est définie, selon le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication comme une « *activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours, d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire*<sup>78</sup>», alors que son existence remonte à une époque bien antérieure. Nous pouvons même avancer qu'elle est constitutive de toute société se basant sur l'échange, qu'il s'agisse de troc ou d'opérations marchandes.

La publicité au sens large de séduction commerciale est sans doute aussi vieille que l'apparition de l'écriture, «*on sait qu'au VIII<sup>e</sup> siècle avant Jésus-Christ, sous la dynastie Zhou, a fleuri en Chine, sur les marchés, une publicité musicale faite par des joueurs de flûte* »<sup>79</sup> et nous pouvons même remonter plus loin encore avec cette publicité « datant environ de 3 000 ans av. J.-C., trouvée à Babylone, faite pour un fabricant de chaussures qui vantait, bien entendu, la solidité de ses articles<sup>80</sup>».

Quelques étapes du passage de la réclame<sup>81</sup> à la publicité :

- Au moyen âge, la publicité recourait aux crieurs publics. Ces derniers étaient payés par des commerçants pour lire les avis vantant les mérites de leurs

---

<sup>78</sup> Lamizet. B et Silem. A, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, 1997, Paris, Ellipses.

<sup>79</sup> Adam, J.M et Bonhomme, M, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, 1997, Paris, Nathan, coll. «fac» P.07.

<sup>80</sup> Brochand et Lendrevie, *Le Publicitor*, 1987, Paris, Dalloz, p. 179.

<sup>81</sup> La réclame : une annonce déguisée en article

marchandises.

- Au XVI<sup>e</sup> siècle, les enseignes <sup>82</sup> étaient nombreuses à Paris et leurs exécutions sont parfois confiées à des artistes comme le célèbre peintre Toulouse Lautrec <sup>83</sup>. Leur lisibilité était sacrifiée à l'élégance, parmi ces enseignes figurait le cylindre à rayures du barbier et l'enseigne aux trois boules du prêteur sur gages.
- Aux XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles, le lieu de l'élection de la publicité est alors l'Angleterre. La peste qui s'abat sur Londres en 1665 entraîne une floraison d'affiches et de prospectus vantant les mérites de pilules et de potions prétendument infailibles. En 1751 en France l'abbé Aubert lance le journal "Les petites annonces" où l'on trouve des offres de maisons à vendre, à louer, des charges à céder, etc.
- C'est Émile de Girardin qui, en 1836, pour son quotidien "La presse" eut l'idée de vendre des pages de son journal pour l'insertion de messages publicitaires. *«Dès 1850 apparaissent les premières agences de publicité, qui ne sont encore que des bureaux d'annonces prenant en charge la réclame commerciale. Leur étroite collaboration avec la presse les amène à acheter leur surface d'annonce par abonnement<sup>84</sup>»*. Depuis cette date, la publicité est un facteur déterminant de l'économie de la presse et des médias. Et son poids n'a fait qu'augmenter.
- Après la Première Guerre mondiale, la publicité profitera des évolutions techniques notamment l'électricité, qui permet l'apparition d'affiches extérieures, et la photogravure, qui fut utilisée par la presse. Enfin, il y a l'apparition de nouveaux médias qui utilisent la publicité. Les États-Unis ont donné naissance à la publicité radiophonique en 1922. Cette nouvelle forme de publicité fut introduite en France à partir de 1929 par Marcel Bleustein Blanchet.

Entre les deux guerres, la situation de surproduction entraîne une évolution

---

<sup>82</sup> Enseigne : Panneau portant un emblème, une inscription, un objet symbolique, qu'un commerçant, un artisan met à son établissement pour se signaler au public (Le Robert).

<sup>83</sup> Henri de Toulouse-Lautrec est un peintre, dessinateur, lithographe, affichiste et illustrateur français.

<sup>84</sup> Presselin, V, *Lire la publicité*, in : [www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire\\_la\\_publicite.pdf](http://www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire_la_publicite.pdf)

dans la manière de concevoir la publicité qui va passer, de préoccupations avant tout esthétiques à des préoccupations mercantiles. La publicité est dirigée par un seul souci, la nécessité de vendre, elle change également de statut, au lieu d'être l'effet de l'opinion de la population, elle va chercher à l'influencer. Enfin, dans l'affiche le produit devient central et occupe tout l'espace. L'affiche et la presse écrite ont été jusqu'aux années 1940, les principaux supports de la publicité.

Après la Seconde Guerre mondiale, la nouveauté essentielle fut la télévision, qui amena le monde de la publicité à perfectionner ses techniques. Née en 1947, la publicité télévisée est devenue peu à peu le média publicitaire le plus important en raison de son impact sur un très large public.

- À partir des années 1960 et 1970, la publicité, présente sous de très nombreux supports (télévision, radio, presse, affichage...), devint un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises, alors que la société de consommation était en phase d'expansion. De nouvelles techniques publicitaires, plus précises dans leur application ont été mises au point : elles visent à toucher le consommateur là où il se trouve ; ainsi opère la publicité sur les lieux de vente, le publipostage et la vente par correspondance.
- Aujourd'hui, l'expansion d'Internet et des réseaux de communication crée de nouvelles perspectives pour la publicité. Le consommateur peut se trouver directement sur le site de l'annonceur, se renseigner et commander des produits. Il est encore très tôt pour savoir exactement à quoi ressemblera la publicité à l'ère de l'hyper interactivité, du multimédia et des réseaux, mais il est certain que de nouvelles formes de publicités apparaîtront.

## **1.2. Définition de la publicité**

Définir la publicité peut sembler au premier abord simple, mais au fil des lectures, il s'est avéré que la publicité est un sujet assez complexe. Les définitions recueillies sont assez contrastées, voire contradictoires. Françoise Minot propose de la définir comme étant une: « *Communication de masse, partisane et puissamment asymétrique, faite pour le compte d'intérêts plus ou moins clairement identifiés. Ce*

sont ceux d'un annonceur qui paie un média (ou plusieurs médias) ou s'offre tout autre moyen de transmission, pour diffuser un message (ou plusieurs messages) qui est en général (mais pas toujours) créé par une agence de publicité. Ce message vise à agir sur les attitudes et le comportement de ceux auxquels il s'adresse en les incitant à rechercher eux-mêmes (et/ou à faire rechercher par d'autres) l'appropriation de certains biens et services ou à les faire adhérer à certaines valeurs ou idées ».<sup>85</sup> Donc, selon F Minot, la publicité ne concerne pas uniquement le domaine commercial, mais aussi tout ce qui a trait aux domaines du service public ou de la propagande politique. Elle présente la publicité comme une action de communication pour faire passer un message, peu importe le destinataire, alors que d'autres chercheurs limitent la publicité au domaine commercial, comme Louis Quesnel qui définit ce phénomène comme « un système de communication qui met en relation des producteurs et des consommateurs à travers des moyens de communication de masse »<sup>86</sup>. Ce qui est problématique avec la publicité c'est qu'un même auteur peut donner deux définitions contradictoires ce qui est le cas de L. Quesnel qui définit dans le même ouvrage la publicité comme étant : « une "industrie culturelle" qui distribue une culture de masse ».<sup>87</sup> Ce qui dénote la complexité du phénomène publicitaire qui relève à la fois de l'économie, du droit, de la culture, du langage, de l'audiovisuel et de l'art. Alors que les chercheurs qui travaillent sur la publicité viennent de milieux très différents ce qui influe sur l'essai de définition de ce phénomène, ceci dénote de l'importance de celui-ci qui reste un élément majeur du vingtième et du vingt et unième siècle.

### 1.3. Évolution de la publicité en Algérie

Après l'indépendance, en 1962 et son passage d'état colonisé à état nation, la jeune nation algérienne devait faire plusieurs choix, que ce soit politique, éducatif, linguistique ou bien économique, le gouvernement de l'époque va opter pour le socialisme. Celui-ci n'est pas calqué sur le modèle soviétique, mais il s'agit plutôt d'un socialisme hybride « à l'algérienne » très fermé, qui va verrouiller tous les

---

<sup>85</sup> Minot, F, *Quand l'image se fait publicitaire*, 2001, Paris-Montréal: L'Harmattan, p 253.

<sup>86</sup> Quesnel L, *La publicité et sa philosophie*, 1971, in *Communications* N° 17, p 56.

<sup>87</sup> Quesnel L idem

champs politiques. Le FLN est le seul parti autorisé, les associations à caractère politique n'étant pas autorisées. Économiquement, tout est planifié et centralisé, le fonctionnement de l'État sera axé sur la rente pétrolière et l'investissement public, ce mode de gérance octroie aux différents gouvernements un contrôle total sur tous les secteurs de la vie économique du pays ; ce choix économique ne fut pas du tout à même de favoriser une quelconque activité publicitaire (hormis celle de la propagande idéologico-politique bien évidemment).

Pendant des décennies entières, l'Algérie avait opté pour un parcours socioéconomique qui n'avait pratiquement pas besoin de la publicité, laquelle reste un moteur pour la consommation. Ceci pour une raison très simple : l'Algérie ne faisait pas encore partie de la sphère des pays dits de consommation ou capitalistes; le système n'était pas encore basé sur cette logique et la vie économique du pays ne le permettait pas. Deux des caractéristiques premières sur lesquelles se fonde une quelconque économie qui aurait besoin de la publicité; sont d'abord la disponibilité du produit (surtout s'il est de première nécessité) et ensuite, une diversité dans l'offre pour faire en sorte que le consommateur ait le choix. Ces deux conditions étaient totalement absentes. De graves pénuries touchaient tous les produits, et l'accaparement de l'économie par l'État faisait en sorte qu'on avait une seule marque pour chaque produit, d'où l'absurdité même d'une quelconque pratique publicitaire lorsque les choses se présentent ainsi.

Ce système économique qui va réussir à survivre pendant trois décennies va finir par s'écrouler avec la baisse du prix du baril de pétrole. L'Algérie va s'endetter auprès d'organismes comme la banque mondiale et le FMI<sup>88</sup> qui lui imposent des réformes structurelles et économiques comme la fin des subventions de première nécessité, le démantèlement des entreprises étatiques et des licenciements de masses qui vont étouffer les familles algériennes. Cela va provoquer les événements du 8 octobre 1988 qui changeront le sens de l'histoire algérienne. Il y aura une ouverture politique avec l'instauration du multipartisme, sur le plan économique, passage à l'économie de marché et une ouverture vers l'extérieur.

---

<sup>88</sup> Fond monétaire international

Il y a eu l'ouverture de l'économie nationale sur l'extérieur, l'apparition d'entreprises mixtes (capital public- capital privé étranger), entreprises étrangères et entreprises privées nationales. Au fur et à mesure, de nouvelles lois régissent le marché algérien, de nouveaux comportements des entreprises apparaissent pour faire face à la concurrence. La loi du marché basée sur l'offre et la demande s'impose aux entreprises. Chacune voulant défendre sa part de marché ou l'étendre, firent appel à la publicité, qui, méconnue auparavant devient de plus en plus importante. La publicité en Algérie est un phénomène nouveau pour le consommateur algérien comme pour les entreprises algériennes qui l'intègrent petit à petit dans leurs stratégies commerciales. La publicité sur les produits des entreprises algériennes permet à ces dernières de faire connaître leurs produits au niveau national et international et par conséquent de stimuler et d'accroître leurs ventes. En premier lieu, le consommateur algérien a eu droit à des publicités étrangères sur des produits algériens; c'est-à-dire des publicités élaborées à l'étranger et qui sont traduites en langue nationale pour vanter les mérites de produits algériens. D'après A.Benachenhou,<sup>89</sup> ces publicités n'ont pas eu un impact sur le public algérien parce qu'elles ne lui correspondaient pas linguistiquement et culturellement. L'Algérien moyen ne pouvait pas s'identifier au message porté par ces publicités ; car elles ne correspondaient pas à ses valeurs socioculturelles et parfois religieuses.

Dans un second temps, il y a eu une évolution dans le processus de la création publicitaire. Elles seront conçues par des agences de publicité algériennes ou étrangères, mais spécialement pour les consommateurs algériens pour qu'ils puissent s'y intéresser et s'y reconnaître et cela même pour les produits fabriqués à l'étranger, car les créatifs ont acquis une connaissance approfondie du public visé du point de vue statistique et psychologique. La publicité de manière générale, s'est adaptée à la réalité économique et socioculturelle des Algériens en prenant en compte le côté psycholinguistique et religieux. Le secteur de la communication et de la publicité a véritablement pris son essor au début des années 2000 surtout avec l'arrivée des entreprises de téléphonie mobile à l'instar de (Djezzy, Mobilis et Ooredoo) qui va

---

<sup>89</sup> Benachenhou. A, *Les politiques agraires en Algérie, vers l'autonomie ou la dépendance*, 1982, C.R.E.A Centre de recherche en économie appliquée.

révolutionner le marché publicitaire et introduire une nouvelle approche plus proche du citoyen moyen.

Aujourd'hui, le marché de la publicité est beaucoup mieux structuré et nous pouvons affirmer qu'il s'est stabilisé, alors que ses méthodes sont celles des grandes nations économiques.

## **1.4. Les composants d'une publicité**

### **1.4.1. L'image**

L'image publicitaire n'est pas n'importe quelle image. D'après D. Genzel, « *la photographie publicitaire est mise en scène : tous les traits de l'image sont étudiés avec soin pour signifier de manière équivoque (faire passer l'objectif commercial) et non équivoque (laisser libre cours à des interprétations)* »<sup>90</sup>. L'auteur insiste sur le fait que l'image publicitaire n'est jamais naturelle et sur la double connotation de celle-ci.

En abordant la question de l'image et en particulier de l'image publicitaire, nous nous sommes retrouvé face une documentation nombreuse et variée, et notre problème principal est de ne pas nous noyer dans cette multitude de documents, c'est pour cela que nous allons essayer d'être concis, mais dans un souci d'être efficace.

L'image publicitaire est composée de deux parties :

- Une partie texte qui concentre les moyens verbaux de la persuasion et qui se manifeste à travers la marque (marque de la firme et nom du produit), le slogan d'assise et de marque et, enfin, le rédactionnel. Le signifiant linguistique est essentiel à la publicité par l'image, essentiel en ce qu'il signifie en lui-même et de par la relation qu'il est chargé d'entretenir avec l'autre grande partie du support.

---

<sup>90</sup> Genzel, D, *de la publicité a la communication*, 1984, Rochevignes, p146.

- Une partie iconique que Barthes dans sa « Rhétorique de l'image <sup>91</sup> » subdivise en :
  - 4- Signifiant iconique codé comprenant, selon Barthes, des éléments différents comme les objets, les couleurs, les vêtements qui sont marqués par l'utilisation sociale que nous en faisons ou que nous en avons faites, par l'histoire qui est la leur et qui est étroitement liée à notre histoire ; ainsi que par l'interprétation culturelle que nous pouvons leur donner.
  - 5- Signifiant iconique non codé qui, pour Barthes, renvoie à la naturalité ou à la ressemblance apparente du message avec ce qu'il représente. Naturalité ou ressemblance que nous retrouvons dans l'image photographique par opposition au dessin et à la peinture.

#### **1.4.2. Le slogan**

Le slogan fait partie du quotidien de chacun. Nous l'entendons à la radio, le voyons à la télévision, sur les panneaux publicitaires. Il est toujours là, il pénètre dans notre univers et s'y installe de façon parfois plus durable que l'idée ou le produit qu'il est censé promouvoir.

Le terme « slogan » est arrivé en français et en espagnol par le biais de l'anglais, mais le mot remonte au gaélique « sluagh-ghairm », qui signifiait dans l'ancienne Écosse, le cri de guerre d'un clan (Bloch-Wartburg). Il fait son apparition en tant que tel en anglais au début du XVIe et il faut attendre 1830 afin de le voir « attesté » avec son sens vraiment publicitaire.

Élément clé de toute bonne publicité, le slogan a plusieurs définitions qui varient surtout selon la spécialité de son auteur. De nombreux chercheurs s'y sont attachés. La présence de ce signifiant dans le titre de divers ouvrages appartenant à des disciplines variées comme la communication, psychologie, sociologie, linguistique, le confirme. Le dictionnaire Larousse le définit comme une : « *Brève formule frappante lancée pour propager une opinion, soutenir une action : Les slogans*

---

<sup>91</sup> Barthes R., *Rhétorique de l'image*, 1964, Recherches sémiologiques, Communications n°4, Paris, Seuil, p 50.

*politiques. Phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme »<sup>92</sup>.*

Le slogan, qu'il soit publicitaire ou politique, n'est pas sans similitudes avec le proverbe. Dominique Maingueneau le définit comme une « formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de locuteurs, qui joue elle aussi de rimes, de symétries syllabiques, syntaxiques ou lexicales comme le proverbe ».<sup>93</sup> Celui-ci indique que le slogan et le proverbe sont similaires quant à leurs structures syntaxiques, mais très différentes sur le but et leurs durées dans le temps et ces différences sont majeurs. Le slogan est cité de façon sporadique dans le discours selon les besoins et à l'initiative du locuteur. L'emploi du slogan est planifié, régulier et massif. Il manque aussi de la pérennité qui constitue un des principaux traits définitoires du proverbe : le slogan a une espérance de vie limitée, correspondant à celle de l'idée ou du produit auquel il s'attache. Un proverbe doit être interprétable hors de tout contexte singulier, le slogan est inscrit dans un contexte historique particulier et donc limité dans le temps.

Le proverbe, est une assertion sur la manière dont va le monde, il dit « le vrai » alors que le slogan est davantage lié à la suggestion, il est avant tout destiné à fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque et d'argument pour acheter un produit. Alors que le proverbe reste stable et même immuable à travers le temps et les époques, le slogan lui évolue et reste très sensible aux évolutions des sociétés et des médias. Arnaud Baynast et Jacques Lendrevie définissent le slogan comme une « *Phrase courte et facilement mémorisable, utilisée de façon répétitive pour développer la notoriété d'une marque ou d'une entreprise et faciliter l'attribution des actions de communication. Ex. : Darty, le contrat de confiance. Le slogan est souvent la signature de la marque* »<sup>94</sup>.

M. J. Jaubert propose une brève définition des traits essentiels du slogan « *ce doit être une formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de*

---

<sup>92</sup><http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/slogan/73057?q=slogan#72230>

<sup>93</sup> Maingueneau, D, *analyser les textes de communication*, 2003, Nathan université, p149.

<sup>94</sup> Baynast, A et Lendrevie, J, *publicitor 8eme edition*, 2014, Collection: Livres en Or, Dunod p17.

*rimes et d'allitérations* ». <sup>95</sup> Dans les publicités modernes, les slogans sont séparés du nom de la marque. Mais cela ne veut pas dire qu'on cherche à faire du slogan une formule autonome, il est surtout un des constituants d'un discours aux multiples dimensions. Il est intéressant de constater que, comme le soulignent brièvement J.M.Adam et M.Bonhomme, la principale divergence entre la marque et le slogan «*quand la marque assure en priorité un rôle d'étiquetage linguistique du produit, le slogan est une composante phatique et conative, visant le contact et la pression sur le public* <sup>96</sup> ». On peut diviser le slogan publicitaire en deux catégories <sup>97</sup> :

- *La phrase d'accroche (ou headline)* : située en haut, à gauche, la phrase d'accroche est la forme moderne du slogan, elle est destinée à attirer l'attention. L'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté

Nouvelle Laguna : *le meilleur est pour maintenant.*

Nouvelle Peugeot 207 : *intense*

- *la phrase d'assise (ou base-line)* : située en bas à droite, elle précise l'une des qualités du produit ou de la marque dont elle synthétise la stratégie économique ou la "promesse". Elle est appelée base-line parce qu'elle est souvent à la base de l'annonce ou de l'illustration. Phrase ou expression courte, bien rythmée, elle se remarque par son contenu générique, sa distanciation relative et son aspect duratif. Elle est donc porteuse d'un message simple. Jeux de mots, rimes, assonances et allitérations, parallélismes de construction et anaphores...etc. sont les procédés d'écriture qui la rendent aisément mémorisable et accroissent son pouvoir de séduction, de suggestion.

Shell : *Faites la différence.*

Haier : *votre droit à l'excellence.*

---

<sup>95</sup> JAUBERT, M, J, *Slogan, mon amour*, 1985, Paris, Éditions Bernard Barrault p10.

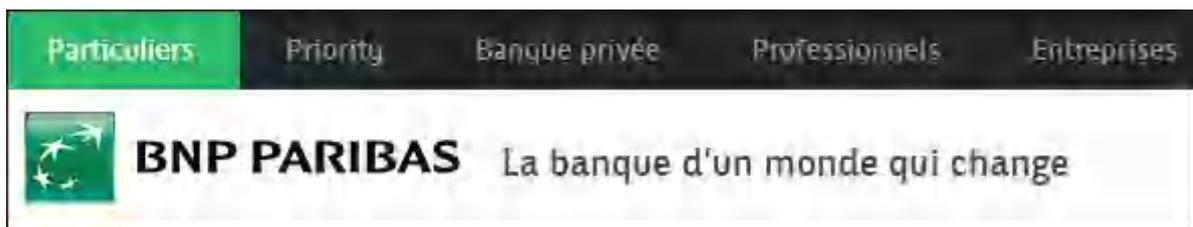
<sup>96</sup> ADAM, J M et BONHOMME, M, idem.

<sup>97</sup> Certaines publicités ne comportent pas forcément les deux catégories.

### 1.4.3. La signature de la marque

La signature de la marque qui est la variante moderne de la (devise), porte la vision de l'entreprise, annonce sa mission, résume son positionnement, exprime sa personnalité. La signature est une phrase ou slogan qui accompagne généralement le logotype sur quasiment tous les supports de communication de la marque. La signature de marque est durable et a une durée de vie d'au moins de quelques années à parfois quelques dizaines d'années. Lorsque les évolutions de la marque et de son environnement la rendent nécessaire, la signature peut être changée, mais il s'agit alors d'un investissement pouvant être très lourd.

Un exemple de signature de marque reprise sur tous les supports de communication :



Une signature ou slogan publicitaire est un élément en général plus ponctuel, bien qu'il puisse parfois durer plusieurs années, qui est rattaché à une campagne publicitaire particulière ou repris parfois sur plusieurs campagnes. Dans ce cas, la signature publicitaire, contrairement à la signature de marque, n'est pas reprise dans la charte de la marque. Dans de nombreux cas, la signature de marque est également utilisée en tant que signature publicitaire.

L'image ci-dessus présente un exemple de cohabitation d'une signature de marque et d'un slogan publicitaire.



#### 1.4.4. Le logo

Selon le site marketing-etudiant.fr :

*« Un logotype, plus couramment appelé « logo », est un groupe d'éléments graphiques ou une représentation graphique d'un nom, d'une marque commerciale, du sigle d'un organisme, d'un produit.[.....] Le logo est un élément clé de l'identification. Il sert à identifier visuellement, de façon immédiate, cette entreprise, cette marque, ce produit, ce service, qu'elle symbolise de manière permanente et spécifique, en vue de se faire reconnaître des clients et de se différencier des concurrents d'un même secteur. Le logotype est l'élément fédérateur des différents produits ou activités d'une entreprise. Il est utilisé sur les différents supports de communication. Il renforce l'image de l'entreprise et doit représenter les valeurs de la marque<sup>98</sup> »*

<sup>98</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/logo.html>

Donc sans un logo une marque risque de ne pas être identifiable et surtout mémorisable, un bon logo, représente un plus pour une marque qui lui sert de repère visuel auprès des consommateurs. Comme le slogan, le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin. Alors que le logo peut se dispenser de ces éléments linguistiques, il contient obligatoirement un signifiant iconique qui prend deux grandes formes :

- Forme figurative : lorsqu'il est proche de la phénoménalité, il schématise les éléments naturels tels que le lion de Peugeot ou le cheval de Ferrari.
- Forme non figurative : quand, se distanciant vers l'abstraction, il met en jeu diverses impositions géométriques (le losange Renault) à titre d'exemple (cf. figure supra).

Étant, d'une certaine façon, la signature du produit avec, bien évidemment, le nom de la marque à laquelle il est, en principe, associé, ce signe remplit dans l'image des fonctions argumentatives importantes :

- Une fonction de saisie immédiate de la marque, fonction qui rencontre, selon nous, très bien le concept d'identité visuelle forgé par J.- M. Floch<sup>99</sup>; n'assimile-t-on pas volontiers la marque à son logo et inversement ?
- Une fonction de valorisation du concept de la marque dont l'exemple est –entre autres- le S de la marque japonaise Suzuki qui concrétise par sa forme graphique ouverte le dynamisme et par sa couleur rouge la vitalité et la puissance, deux qualités requises (pour ne pas dire essentielles) dans une moto pour les adeptes de ce genre de locomotion.

## **2. La mondialisation et la publicité**

Le passage en revue des divers courants et auteurs s'étant penché sur la publicité nous permet de voir un phénomène d'une complexité comparable aux

---

<sup>99</sup>Floch J. - M., *Identités visuelles*, 1995, Paris, PUF, Coll. « Formes Sémiotiques », p 86.

grands médias de masse. C'est cette riche histoire ayant mené la publicité à jouer un rôle important dans beaucoup de sociétés en étant dotée d'armes performantes pour s'imposer, qui a rendu possible le phénomène des publicités internationales. Néanmoins, aussi puissant qu'il soit, ce phénomène n'aurait pas été possible s'il n'avait pas bénéficié par ailleurs de la marche vers la mondialisation observée dans les sociétés occidentales et maintenant à travers le monde. Nous allons aborder ici les auteurs qui peuvent nous renseigner sur ce que peut tirer la publicité de la mondialisation pour développer une création internationale et avoir des publicités dépassant les clivages locaux et faire abstraction des cultures locales.

### **2.1. L'émergence d'un réseau de communication global**

La première source d'inspiration est évidemment aller chercher dans la mise en place d'un système de réseaux qui servent de lien entre les pays. Notre monde a en effet connu au cours des siècles, un développement considérable des moyens de communication, aboutissant à l'interconnexion de territoires autrefois séparés et à la possibilité d'évoluer facilement dans ceux-ci ou de les joindre instantanément. La proximité créée par ces liens apporte des conséquences importantes, non pas dans l'uniformisation de la société contrairement à ce que certains ont pu craindre, mais dans l'émergence d'une culture mondiale associée aux diverses cultures locales. Cette culture consiste en un certain nombre de représentations sociales partagées par toutes les sociétés concernées. Cette tendance est bien sûr fort relative au regard des traditions dans lesquelles un individu évolue, mais elle n'en reste pas moins significative. D'autant plus que ce processus, contrairement aux discours fortement répandus à l'époque actuelle, n'est en rien une révolution contemporaine et se place dans une histoire déjà ancienne. Les travaux de Patrice Flichy<sup>100</sup> nous proposent une histoire du développement des moyens techniques de communication qui remonte à la Révolution française et Armand Mattelart.<sup>101</sup> Ceci nous encourage à aller encore plus loin, vers le seizième siècle, pour prendre en compte le mouvement humaniste et son principe de citoyenneté du monde ou encore la découverte du Nouveau

---

<sup>100</sup>Flichy, P, *Une histoire de la communication moderne, 1997* : espace public et vie privée, Paris, La découverte, 280p.

<sup>101</sup>Mattelart, A, *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale, 1999*, Paris, La découverte, 378p

Monde. Ces auteurs s'attachent à des thèmes différents, mais chacun de leurs livres est une occasion de découvrir l'histoire de la liaison entre les peuples. De cette liaison découlent deux idées sur lesquelles peuvent s'appuyer les entreprises. Tout d'abord, la possibilité d'écouler leurs produits sur un grand nombre d'aires géographiques constitue un avantage commercial évident. Cette possibilité demeure restreinte et hypothétique à cause des différences d'appropriation selon les cultures, mais il est aujourd'hui avéré que certaines peuvent réussir ce passage au mondial : indépendamment des résistances ou des idées que se font les individus sur Mac Donald<sup>102</sup>. Nous devons constater qu'il s'agit d'une entreprise prospère dans tous les pays où elle s'est implantée, de même que les chaussures Nike rencontrent un succès non démenti ou que la télévision a envahi les foyers des pays concernés. Les variations d'usage, dans ces cas, ne constituent pas des différences empêchant la rentabilité. La deuxième idée découle à la fois de cette liaison entre les peuples et de la première. Si tout le monde peut être au courant de ce qu'il se passe à l'autre bout de la planète, se sensibiliser aux autres modes de vie, utiliser les mêmes objets dans la vie quotidienne. Nous pouvons gager sur l'émergence de représentations autour de cette universalité qui, en se répandant, constituent cette forme de culture internationale que nous évoquions plus haut. Ces représentations, se trouvent par ailleurs aidées par les discours actuels de grand nombre de littérateurs issus du monde politique ou des entreprises, parfois même des universités ou du champ intellectuel sur les bienfaits de l'ouverture au monde, créant ou réactualisant toutes sortes de mythes autour de celle-ci. Dans le cas de la promotion d'une marque, cette idée est d'autant plus alléchante que les efforts effectués depuis longtemps pour arriver à une cohérence de sa personnalité, ont permis de garder un noyau de sens commun à toutes les campagnes spécifiques. Nous pouvons avancer que c'est sur ce noyau que les agences vont jouer pour tendre à l'universalité.

## **2.2. Les mythes de la mondialisation**

L'émergence de réseaux de communication a immédiatement créé un imaginaire autour de celle-ci. À chaque innovation perfectionnant les réseaux de

---

<sup>102</sup>Une chaîne de restauration rapide américaine présente dans le monde entier.

communication matériels et immatériels ont correspondu des ouvrages prévoyant l'utilisation qui en serait faite et ses effets sur nos sociétés. Les projets de société et les utopies ou contre-utopies se sont succédé, actualisant sous des formes quelquefois fortement variées un certain nombre de mythes et d'idéologies sur la mondialisation. Le genre littéraire de l'utopie est aujourd'hui moribond et des auteurs ont pu croire déceler la fin des idéologies et de l'histoire dans notre époque, mais il paraît plus probable que ces derniers soient eux-mêmes à inclure dans les discours mythiques et que ces mythes puissent être retrouvés sous d'autres formes dans les discours des acteurs contemporains de la mondialisation.

Armand Mattelart a particulièrement axé ses recherches sur ces variations, œuvrant à mettre à jour la permanence de certains mythes au cours des siècles. Ici encore, l'objet de l'étude n'est pas de juger de ces variations ou de démontrer la réalité de cette permanence, mais de bien insister sur les profits que peuvent en tirer les communicants. La vocation publicitaire n'est pas en effet de s'attacher à la vérité, mais bien de garantir autant que possible une bonne interprétation d'un message. Ces mythes sont donc des objets intéressants pour elle dans la mesure où ils ont une chance d'être partagés par les populations qu'elles visent.

Les sources de ces mythes peuvent se retrouver dans de nombreux projets comme les grandes religions ou le système de la « république mercantile universelle » théorisé par Adam Smith<sup>103</sup> et prolongé par les physiocrates. Ces grands mouvements partagent avec des théories moins fondamentales comme la brève Église saint-simoniennes, les phalanstères de Charles Fourier, la foi dans les bienfaits de l'électricité chantée par Victor Hugo ou les discours contemporains d'Albert Gore sur les autoroutes de l'information la même volonté de donner une vision du monde. C'est sous leurs différences qu'il s'agit de dévoiler de grands mythes fondateurs.

Les conclusions d'Armand Mattelart nous aident ici en mettant en exergue de grandes idées telles que la paix, l'altérité, l'amour, la liberté, le bonheur, la foi dans les technologies, comme vecteur d'amélioration sociale. Le courant des

---

<sup>103</sup> Smith, A, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, 2001, Paris, Economica, 389p

représentations sociales s'est aussi intéressé à ces figures, voyant des métonymies de discours sociaux dans par exemple les champignons atomiques, les seringues de toxicomane, les oiseaux frappés par la marée noire, les concerts de musique rock. Ces icônes et ces grands mythes, que leur rôle soit prouvé ou pas, sont utilisés par la publicité et sont une source des campagnes internationales. Dans un ouvrage plus récent<sup>104</sup>, Armand Mattelart aborde d'ailleurs la question de la publicité et s'inquiète de la prétention des entreprises globales à écrire l'histoire et à s'occuper de la gestion du lien social.

### **Conclusion**

Comme nous l'avons vu précédemment, la mondialisation a réussi à s'introduire dans le foyer des Algériens à travers la télévision, internet, mais aussi à travers la publicité qui fait partie intégrante de la vie des consommateurs. Cette mondialisation est visible à travers une certaine acculturation publicitaire avec des images qui peuvent être utilisées non seulement au niveau local, mais planétaire. Nous allons essayer de démontrer l'efficacité ou l'inefficacité de ce genre de procédé dans notre partie pratique.

---

<sup>104</sup>Mattelart, A, *La mondialisation de la communication*, 2002, Paris, PUF, 123p.

**DEUXIÈME PARTIE**  
**CADRE PRATIQUE**  
**ANALYSE**

**CHAPITRE I**  
**MÉTHODOLOGIE, PRÉSENTATION ET**  
**ANALYSE DU CORPUS**

## Introduction

Pour l'analyse de nos publicités, nous avons conçu une grille d'analyse qui s'inspire des travaux de Roland Barthes<sup>105</sup> et de Martine Joly<sup>106</sup> ainsi que les travaux de Mohamed Salah Chehad<sup>107</sup>. Celle-ci, nous permettra de prendre en charge toutes les parties composant la publicité, l'image, en l'occurrence, mais aussi un travail sur les couleurs utilisées, le logo et le texte avec ses différentes composantes « le slogan, l'argumentaire et parfois le texte du logo ».

### 1. Présentation de la grille d'analyse

Notre analyse s'intéressera aussi à la dimension culturelle véhiculée par la publicité, tout en essayant de mettre en exergue le type de culture ayant été utilisé pour rendre la publicité plus attractive pour le public algérien.

Notre corpus est composé de 65 publicités algériennes. Les publicités algériennes ont été prélevées dans les journaux « le quotidien d'Oran » en plus des pages Facebook de certains produits. Le choix de ce quotidien se justifie par le plus grand nombre de tirages au niveau national alors pour Facebook il s'est avéré que lorsque nous avons commencé à collecter notre corpus, les pages de différentes marques proposaient une multitude d'images publicitaires « parfois quotidiennes pour certaines marques » pour la simple raison que les annonceurs ne sont pas soumis par la contrainte du budget de diffusion dans les journaux ou autres, qui peut être très conséquent, en outre l'accès aux images publicitaires est instantané et surtout gratuit pour les consommateurs.

Ce prélèvement s'est échelonné sur une durée de deux ans (2015/2016), le mois du ramadan inclut, en raison de la richesse en matière de publicités.

Notre grille d'analyse est résumée dans le tableau suivant :

---

<sup>105</sup> BARTHES R, *rhétorique de l'image*, 1964, in communication, n°04, pp 41-42.

<sup>106</sup> JOLY M, *introduction à l'analyse de l'image*, 1994, Armand Colin.

<sup>107</sup> CHEHAD M S, *la sémiologie de la publicité : un exemple de la presse écrite en Algérie*, 2004 revue sciences humaines n°21 université frères Mentouri pp 19-30.

Objet d'étude	Description
La publicité	une description générale de l'image publicitaire : la dimension de la publicité, les couleurs et l'éclairage utilisés, le cadrage, les formes, la lumière, le logo, le slogan.
L'image	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Analyse par plan : premier plan, arrière-plan</li> <li>2- Format de l'image « portrait ou paysage »</li> <li>3- Nature de l'image : photo, dessin, peinture</li> <li>4- Taille de l'image / photo coupée ou entière / Gros plan ou vue d'ensemble</li> <li>5- Analyse scripturale</li> <li>6- Analyse connotative et analyse dénotative</li> </ol>
Le logo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- La forme du logo</li> <li>2- La ou les couleurs utilisées</li> <li>3- La ou les langues utilisées</li> <li>4- Typographie « la police du texte »</li> <li>5- Interprétation du logo</li> </ol>
Les couleurs	Le choix des couleurs par rapport à la culture nationale, aux cultures locales ou à la psychologie de l'être humain
Le slogan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- La position du slogan</li> <li>2- Sa taille par rapport à l'image</li> <li>3- Analyse du slogan à travers les figures de style convoquées, les rimes, jeux de mots, sonorités</li> <li>4- Analyse du slogan à travers l'alternance codique, de l'emprunt et de la néologie.</li> </ol>
La culture	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Analyse socioculturelle</li> <li>2- Une analyse des différentes cultures utilisées</li> <li>3- Leurs types</li> <li>4- Les objectifs visés par leurs utilisations.</li> <li>5- Analyse des cultures à travers</li> </ol>

	<p>5.1 Les représentations</p> <p>5.2 Stéréotype national</p> <p>5.3 Les stéréotypes régionaux</p> <p>5.4 Les clichés.</p>
Étude quantitative	Étude quantitative des éléments précédemment analysés

## **1- Analyse détaillée et lectures interprétatives**

### **2.1 Analyse par thème**

#### **2.1.1 Téléphonie mobile**

La téléphonie mobile a considérablement modifié les habitudes sociales en Algérie. Aujourd'hui, il est présent au niveau de toutes les tranches d'âge, sans exception. Réservé au début des années 2000 au milieu professionnel, il est utilisé de nos jours par le cadre dans une administration et la ménagère à la maison. C'est même l'instrument « branché » par excellence chez les jeunes. La publicité autour la téléphonie n'a trouvé son essor qu'avec l'arrivée en 2001 de la société égyptienne. A l'époque, « Djezzy » venue concurrencer directement la société nationale « Mobilis », va inonder le marché de façon agressive avec des publicités d'abord importées puis créer d'autres plus en adéquation avec la société algérienne. En 2004, avec l'arrivée de la société « Nedjma » qui deviendra plus tard « Ooredoo », une véritable guerre publicitaire va faire rage entre les trois entreprises.

## Analyse image n° 01



Source : Le quotidien d'Oran du 04/01/2016

### Description générale de l'image publicitaire

Cette publicité occupe toute la superficie de la page du journal, ce qui dénote son importance pour l'annonceur, vu que le journal est rémunéré selon la taille de la publicité et du nombre de jours de publication. Cette publicité de par sa taille veut faire passer un message important, -que nous analyserons plus tard-, au consommateur.

Cette image publicitaire est peu éclairée à part les feux d'artifice qui illuminent par endroit cette image: ce manque de clarté est dû au fait que cette image représente Alger une nuit de fête.

Pour les couleurs, le noir et le mauve sont les couleurs dominantes ainsi que le jaune des feux d'artifice; le coin droit en bas de l'image est coupé en triangle de couleur blanche où a été inséré le logo de l'entreprise. Quant au slogan, il est situé

en haut de l'image, alors qu'en bas de la publicité, il y'a un texte d'une courte phrase, le site de l'entreprise, les logos de deux réseaux sociaux ainsi que le logo d'un site de partage de vidéo.

### Analyse de l'image

- nature de l'image : il s'agit d'un photomontage, il y a une photo réelle, celle du couple qui se tient la main avec une vue panoramique sur la ville d'Alger où l'on a inséré les feux d'artifice
- format de l'image : portrait
- taille de l'image : cette photo est une vue d'ensemble de la ville d'Alger

### Analyse par plan

Au premier plan, nous avons un couple qui se tient la main et l'on ne voit de l'homme que la main alors que la femme a été photographiée de dos à partir de la taille. La jeune femme tient dans sa main gauche quatre baguettes et chacune d'elle est ornée d'un chiffre ce qui formera le chiffre 2016 (l'année). En arrière-plan, il y a une vue panoramique de nuit de la ville d'Alger, symbolisée par son célèbre monument du martyr, « makam echahid ». Le ciel est illuminé par dix feux d'artifice, tout le coin droit en bas de l'image est occupé par le logo de la société.

### Analyse

Cette publicité ne sert pas à vendre un produit ou un service; la société Djezzy souhaite une bonne année 2016 aux consommateurs algériens. À première vue, cette image publicitaire ne représente rien de vraiment spécial, du point de vue analytique ; un couple qui fête la nouvelle année sur les hauteurs d'Alger, mais cette image renvoie à d'autres symboliques, le couple représente l'amour, l'avenir et la promesse d'une future famille, l'homme est invisible (on ne voit que sa main) alors que dans la main de la femme il ya les chiffres qui composent l'année 2016. Il ne faut pas oublier que « *la femme est l'avenir de l'humanité* ». <sup>108</sup> Elle est porteuse de promesses « en lien avec le slogan de la publicité : l'avenir nous appartient » , c'est pour ça que la société Djezzy utilise l'image de la femme pour souhaiter une bonne année à tous les Algériens.

---

<sup>108</sup> Jean Paul 2

### Analyse du logo

Il s'agit d'un logo de forme triangulaire d'orientation horizontale, l'utilisation du triangle n'est pas anodine, car il représente la sagesse et la sécurité. Cette dernière est primordiale pour le consommateur qui veut être rassuré par rapport aux produits qu'il consomme, composé de deux couleurs : le rouge et le blanc avec prédominance du rouge qui est resté malgré le changement du logo de la société. Le rouge qui est une couleur chaude symbolise la vitalité et l'action. A travers l'utilisation de cette couleur, Djezzy tend à montrer aux consommateurs algériens que c'est une société qui évolue et qui n'est pas restreinte surtout que le domaine de la téléphonie est en perpétuelle évolution tant technologique que commerciale.

En ce qui concerne la graphie du logo, on note la présence de deux graphies : l'une en caractère latin et en majuscule « DJEZZY » et la deuxième centrée sur la gauche en caractères arabes qui est la traduction des caractères latins. À côté du logo, on note la présence de la signature de la marque « مرحبا بالغد » qui signifie « bienvenue à l'avenir ». Cette signature signifie que Djezzy est toujours en avance sur les autres marques de téléphonie mobile et que cette société se projette dans l'avenir.

### Analyse du slogan

Dans cette publicité, il y a un slogan publicitaire « l'avenir nous appartient ». Ce slogan n'est pas un slogan vendeur, il est là juste pour souhaiter bonne année aux Algériens. C'est pour cette raison qu'il n'obéit pas aux structures dites classiques des slogans. C'est juste une phrase verbale de type déclaratif. Son utilisation est d'autant plus évidente que cette publicité ne vend rien. Ce slogan est étayé par la phrase en bas de l'image « Djezzy vous souhaite une bonne année »

### Analyse culturelle

À première vue cette publicité n'a rien d'innovant sur le point de l'utilisation de la culture nationale ou internationale, mais en regardant de plus près on remarque que les concepteurs de la firme Djezzy ont reproduit à l'identique un nouveau phénomène photographique très répondu sur le réseau social Facebook : un énorme buzz<sup>109</sup> engendré par les photos de voyage originales d'un couple, aux quatre coins

---

<sup>109</sup> Le buzz (rumeur, en anglais) est une technique de marketing consistant à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou

du monde. À chaque fois, le même plan : **Murad Osmann**, un jeune photographe russe de 29 ans, tient la main de sa petite amie, Natalia Zakharova, qui l'entraîne vers des horizons lointains. Leurs visages cachés et cet élan vers un paysage unique en font de véritables clichés poétiques. Ce projet s'intitule « follow me too<sup>110</sup> ». Cette série de photos a inspiré des milliers de couples sinon plus et des photographes du monde entier qui ont publié leurs photos de couple sur instagram ou les ont transformées en photos de profil sur leurs pages Facebook.

L'utilisation de cette image découle de la volonté de la société Djezzy d'utiliser un phénomène jeune ou moins jeune, mais surtout des utilisateurs de réseaux sociaux comme instagram<sup>111</sup> et Facebook. Il y a là l'utilisation d'une culture internationale citadine branchée et connectée, mais ce qui est surprenant dans cette image publicitaire, c'est qu'elle peut viser tout le monde parce que le consommateur algérien peut très bien s'identifier dans l'image d'un couple qui célèbre le Nouvel An.

---

d'une offre, souvent avant sa sortie, afin de tenter de le promouvoir ou de le condamner. Le but étant tout d'abord de focaliser l'attention sur une entreprise ou une marque, puis sur le produit. Le buzz est l'une des techniques phares de la communication d'Apple qui attire systématiquement l'attention sur ses keynotes. Les NTIC, en particulier le web (blogs, Usenet...), sont le vecteur de diffusion privilégié du buzz, qui repose lui-même sur des buzzwords source : <http://dico.studiovitamine.com/definition,141,fr/buzz,375,fr.html?id=175>

<sup>110</sup> <https://www.instagram.com/muradosmann/>

<sup>111</sup> Une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos Instagram revendique plus de 600 millions d'utilisateurs à travers le monde en 2016.

La puce qui s'adapte à tous les téléphones  
Chez Ooredoo Koulchi Sahel

ooredoo

Une puce  
3 Formats disponibles

STANDARD MICRO NANO

ooredoo.dz

Disponible sur toutes les offres Ooredoo et s'adapte à tous les téléphones et tablettes

Source : Le quotidien d'Oran du 01/03/2016

### Description générale de l'image publicitaire

La publicité occupe la moitié de la page, elle est très bien éclairée et même lumineuse. La couleur dominante est le rouge « couleur officielle de Ooredoo » sur un fond blanc.

Cette image est partagée en deux. Sur le côté droit, il y a la photo de la puce téléphonique en grand format avec un petit texte en dessous « une puce, trois formats disponibles ». Sous le texte, nous pouvons voir la photo de 3 autres puces téléphoniques de différents formats. Sur le côté gauche de cette publicité, il y a un homme souriant « que nous présenterons plus tard » qui tient dans sa main droite les trois formats de la puce téléphonique. Derrière lui, un autre homme qui a entre les mains une tronçonneuse. Cet homme tente de découper une puce téléphonique. En haut de l'image, une bulle comme celle des bandes dessinées contient le slogan de cette publicité et la signature de la marque.

## Analyse de l'image

- Nature de l'image : il s'agit d'un photomontage, celui de deux photos l'une en avant plan et la deuxième en arrière plan.
- Format de l'image : portrait
- Taille de l'image : gros plan
- Analyse par plan : au premier plan sur la gauche, nous avons un homme : il s'agit de Salah Aougrou. C'est un humoriste, acteur, animateur de télévision et de radio et scénariste algérien. Il s'agit d'une célébrité connue dans toute l'Algérie. A droite, il y a l'image d'une puce en grand format. En arrière-plan, nous pouvons voir un autre homme probablement un bricoleur qui tente de découper une puce téléphonique.

## Analyse

Cette publicité mise sur l'humour, elle met en avant la star algérienne Salah Aougrou. Cet homme proche du peuple est connu depuis une vingtaine d'années par tous les Algériens avec des rôles mythiques tel que Djemai dans Djemai Family, et surtout le sultan Achour. D'ailleurs, on le voit sourire et lever un pouce en l'air pour approuver le produit qui va faciliter la vie des consommateurs. Salah Aougrou est à l'opposé du côté droit de l'image qui est très technique, vulgarise cette action technique. Il est le présentateur, une sorte de monsieur Loyal<sup>112</sup>. Il appelle les consommateurs à s'approcher et à regarder de plus près cette innovation, la première du genre en Algérie. Ce produit d'après la société Ooredoo est révolutionnaire, vu que c'est le premier du genre, il permet aux clients d'avoir trois formats de puces « standard, micro ou nano » qui s'adaptent aux différents modèles de téléphone mobile en Algérie. Il faut savoir que la carte Sim dite « standard » qui était la première puce implantée dans les téléphones mobiles était trop grande et trop lourde pour la génération suivante de téléphones. Donc, les fabricants de téléphones mobiles ont créé la puce micro puis la puce nano qui sont plus légères et moins épaisses que la « standard » sauf que les opérateurs téléphoniques en Algérie n'ont jamais suivi le phénomène, ce qui a obligé les consommateurs à découper leurs puces à l'aide d'appareils manuels pour pouvoir les adapter aux nouveaux

---

<sup>112</sup> Dans le monde du cirque, Monsieur Loyal est le maître de la piste, le chef d'orchestre des numéros.

modèles, mais avec l'opérateur Ooredoo ce problème fait désormais partie du passé parce qu'avec ses 3 formats plus besoin de découper sa puce. D'ailleurs, on retrouve encore une fois l'humour avec le bricoleur en arrière-plan qui pour découper une puce de taille standard, utilise une tronçonneuse d'habitude utilisée par les bucherons pour l'abattage des grands arbres. Ceci reflète certainement les grands efforts fournis et les difficultés qu'ont rencontrées les concepteurs de puces avant la mise en œuvre de leur nouveau produit. L'utilisation de l'humour a un effet positif sur l'attention, la compréhension et la mémorisation de la publicité ou du produit.

### Analyse du logo

Le logo de cette entreprise dont le nom et le logo ont été changés le 21 novembre 2013, est passé de « Nedjma » à « Ooredoo » qui signifie en arabe « je veux ». Ce logo se compose de cercles rouges qui fusionnent et dans lesquels sont incluses les lettres « Ooredoo » en blanc. Le recours à ces cercles paraît être une bonne stratégie pour représenter d'emblée l'union, la solidarité et la connectivité au sein de la communauté algérienne, une façon subtile de faire comprendre à son client qu'il est le principal centre d'intérêt. Les éléments et l'image décalée de ce logo dénotent une force de persuasion et une singularité que l'opérateur veut essentiellement valoriser. Le ton des deux couleurs est aussi très représentatif ; en effet, le rouge, couleur dominante, reflète une certaine chaleur humaine, elle est aussi synonyme de jeunesse, passion, énergie et puissance. Ooredoo insiste tout particulièrement sur cette couleur flamboyante en l'insérant intelligemment dans sa charte graphique. Certes, en faisant abstraction des quatre « O » qui composent le logo, il n'en resterait que le mot « red », qui se traduit par « rouge » en anglais. La couleur blanche, moins apparente, inspire quant à elle la limpidité, la transparence, la fidélité, la confiance, la visibilité et l'empathie, ces deux couleurs sont complémentaires.

### Analyse du slogan

Ce slogan est composé de deux parties « la puce qui s'adapte à tous les téléphones » et « chez ooredoo koulchi sahel ». La première partie du slogan est une phrase complexe constituée d'une proposition principale et d'une proposition subordonnée relative introduite par qui. La deuxième partie du slogan nous fait constater une alternance interphrastique dans cette publicité. Il y a deux énoncés,

l'un en français «chez Ooredoo » et l'autre en arabe [koulchi sahel ] écrit en caractères latins.

### Analyse culturelle

Les concepteurs de cette publicité, ont eu recours à la culture algérienne à travers un personnage public, une célébrité comme Salah Aougrouit fait partie de l'imaginaire collectif de tous les Algériens, une sorte d'icône pour toutes les couches sociales et un ciment qui fait en sorte que tous les Algériens sourient on voyant cette star. Ici, nous n'avons pas recours à un certain type de culture, mais à toutes les cultures nationales et à l'image des personnages universels, Salah Aougrouit est un personnage national reconnu par tous les citoyens algériens quelque soit leurs niveaux de vie ou leurs classes sociales.

### **Analyse image n° 03**



Source : Le Quotidien d'Oran du 12/04/2016

### Description générale de l'image publicitaire

Cette publicité occupe un tiers de la première page du journal, ce qui dénote son importance pour l'annonceur vu que mettre une publicité à la « une » d'un journal coûte cher. Cette image est peu éclairée et même un peu trop chargée, il y a très peu de vide, mis à part le coin droit occupé par le logo de l'entreprise. Cette publicité est composée de cinq colonnes et dans chacune d'elle, il y a la photo d'un homme ou d'une femme la bouche grande ouverte et tout sourire. Sous la photo de ces hommes et femmes, il ya un chiffre qui représente des Mo (méga octet) et des Go (giga octet). Il s'agit d'indicateurs de volume de données internet et en dessous de ces

indicateurs nous retrouvons les prix. En haut de l'image publicitaire à droite nous remarquons le slogan et à gauche, le nom du produit, en bas de l'image à droite le logo et à gauche, le code d'activation du produit et des informations relatives au produit.

### Analyse de l'image

- nature de l'image : il s'agit d'un photomontage de plusieurs photos.
- format de l'image : paysage.
- taille de l'image : image occupant le tiers de la page, gros plan sur les visages.

### Analyse par plan

Dans cette publicité, il n'y a pas d'arrière-plan. Nous retrouvons au premier plan un découpage en colonne au nombre de cinq, chaque colonne est de couleur différente. Nous avons respectivement à partir de la gauche, l'orange, le jaune, le bleu clair, le bleu foncé et le mauve. Chaque colonne est coupée en deux. En haut la photo d'une personne souriante et surprise et en bas le nombre de Mo octroyé et le prix du forfait. Il faut signaler que cette coupure n'a pas été faite par une ligne droite, mais par une ligne qui monte vers le haut pour souligner que les prix et les forfaits vont crescendo.

### Analyse

Cette publicité utilise deux méthodes pour attirer le consommateur, d'abord les couleurs sont criardes et flashy, après nous avons la ligne qui monte vers le haut, c'est une méthode classique dans la publicité qui consiste à orienter le regard du consommateur. Cette orientation permet de souligner que les prix et les forfaits vont du plus petit au plus grand, quant aux personnages utilisés ils sont très hétérogènes. D'abord, ils sont tous jeunes, nous avons deux femmes dont l'une voilée et trois hommes dont l'un vient du désert algérien facilement reconnaissable grâce à sa couleur de peau foncée et à sa tenue touareg dont on remarque surtout le chèche<sup>113</sup>.

---

<sup>113</sup> Le chèche ou taghelmust est une sorte de foulard d'environ 4 à 8 mètres de long, porté notamment par les hommes Touaregs, et en Afrique du Nord en général. Traditionnellement, les hommes l'enroulent sur la tête et le visage, pour se protéger du soleil et du vent sec du désert.

Toute la promotion est basée sur le chiffre « prix et forfait » et non pas sur la qualité de service « débit internet ». De la moins chère à la plus chère, toutes les offres impressionnent les consommateurs « jeunes », peu importe la région où ils habitent du nord au sud et d'est en ouest. D'ailleurs, tous les visages sont marqués par l'effet de surprise, yeux grand ouverts, bouches ouvertes, mais il faut dire que c'est une bonne surprise. Quand au nom du produit « speed » qui veut dire « vitesse » en anglais, le nom du produit est très révélateur de la connotation que veut donner l'entreprise à son produit. Le débit internet de cette offre va vite, ce qui veut dire qu'ils sont les meilleurs dans leur offre 3G..

Analyse du logo : voir analyse publicité numéro 01

Analyse du slogan

Le slogan « internet à ce prix-là ! C'est nouveau ! », est une phrase exclamative. Il est partagé en deux parties séparées par un point d'exclamation et à la fin du slogan, un deuxième point d'exclamation. Cette phrase marque la surprise et l'étonnement relevé d'ailleurs sur le visage des personnages.

Choix des couleurs

Les couleurs choisies n'ont pas de rapport avec les représentations algériennes sauf le jaune et le bleu du personnage numéro deux, à partir de la gauche « le Targui » la couleur jaune qui représente le sable du désert algérien et la couleur bleue qui représente les touareg sont appelés les hommes bleus à cause de leurs vêtements teintés de bleu indigo qui déteint un peu sur leurs peaux qui prend cette couleur bleutée. Pour les autres couleurs qui sont très criardes, elles sont là pour attirer notre regard qui est le but premier de toute publicité qui est de fixer le regard du consommateur afin qu'il déchiffre le message connoté et dénoté.

Analyse culturelle

Cette image est le meilleur exemple quant à l'utilisation de la culture algérienne, d'abord les personnages ressemblent beaucoup à nos jeunes Algériens. Ensuite, nous avons toute une panoplie de différentes facettes de notre Algérie :

- La colonne numéro 01 : la femme est sans foulard, branchée, citadine, une femme actuelle.
- . La colonne numéro 02 : le Targui, l'homme du Sud, le grand voyageur et le seigneur du désert.
- La colonne numéro 03 : le jeune, branché actuel.
- La colonne numéro 04 : la femme voilée, gardienne de la tradition musulmane, mais qui est actuelle et branchée.
- La colonne numéro 05 : le jeune cadre avec sa chemise immaculée qui travaille dans une grande entreprise.

Cette publicité parcourt l'Algérie du nord au sud et d'est en ouest. Elle représente toutes les couleurs de ce pays d'où sa pertinence.

#### Analyse image n° 04

**formules sur mesure**

Chez Mobilis, vous avez le choix car le Client est Roi !

- 2H / 4H ou 8H de communication en tous les réseaux
- 500Mo/1Go à 2Go/5Go d'Internet
- jusqu'à 4 Numéros Favoris (limité 24h/24)
- 50 ou 100 SMS

**x2** Sur les heures d'appels et les volumes d'internet pendant tout le mois de Ramadhani.

**4100 DA** Offre spéciale Ramadan

www.mobilis.dz

**juste mobilis**

Source : <http://www.android-dz.com/mobilis-vous-offre-huawei-y221-250-mo-a-4100-da-seulement-14160>

#### Description générale de l'image publicitaire

Cette image provient d'un site web algérien spécialisé dans la téléphonie et les nouvelles technologies. Elle occupe un grand espace vu que l'image est accompagnée d'un article détaillant l'offre. Cette image est bien éclairée et l'annonceur utilise plusieurs couleurs, mais la couleur dominante est

vraisemblablement le vert. Cette publicité est découpée en deux parties la première, haute où il ya toute la publicité et la deuxième, basse de couleur verte en forme de bandeau où il ya le logo quant au slogan il se situe en haut à droite.

### Analyse de l'image

- Nature de l'image : il s'agit d'une photo qui occupe la moitié de la publicité. L'autre moitié, est composée du slogan et de tous les arguments de vente du produit.
- Format de l'image : portrait
- Taille de l'image : gros plan

### Analyse par plan

Au premier plan, nous notons l'image d'un roi et d'un commercial de la société de Mobilis ainsi que l'offre commerciale sur le coin gauche de la photo, d'un téléphone portable de marque « HUAWEI » en arrière-plan et comme fond d'image de couleur claire, des figures géométriques musulmanes.

### Analyse

Cette publicité offre au client du choix, celui de choisir une formule sur mesure alors que les autres opérateurs proposent des forfaits fixes chez « mobilis » le client est roi. Il peut choisir entre plusieurs heures de communications, plusieurs volumes de données internet, le nombre de « numéros favoris » ou celui des SMS. En plus, la société double les heures d'appels et les volumes internet pendant tout le mois de ramadan, en plus le téléphone est à seulement 4100 DA. Cette publicité utilise l'image du roi et l'expression « le client est roi ». Celui-ci est représenté par un homme qui porte la tenue d'un roi avec des broderies et un collier en pierres précieuses. Il tient entre les mains un sceptre qui est symbole de la royauté partout dans le monde. Pour Mobilis, le client est roi parce que c'est lui qui va acheter ce que l'entreprise produit comme services. Donc c'est lui qui va créer le chiffre d'affaires. S'il n'est pas satisfait des services et produits offerts, tous les chiffres et résultats de cette dernière vont baisser. Les études (notamment chez les opérateurs de téléphonie mobile) prouvent que généralement la fidélisation du client coûte beaucoup moins cher que d'aller en chercher d'autres offres. Donc, un client fidèle est un client plus rentable.

Derrière le client roi il y a un commercial de la société Mobilis. Il porte un costume cravate, qui est symbole du sérieux et du professionnalisme de la compagnie, mais aussi de formalisme et de qualité, le commercial représente aussi le serviteur du roi, il est derrière lui prêt à tout pour la réalisation de ses moindres désirs. Ce « serviteur » porte une cravate de couleur verte qui est la couleur officielle de Mobilis.

### Analyse du logo

Le logo occupe une grande partie de la publicité alors qu'en général il occupe un petit espace dans un coin. Ce logo occupe la partie basse de l'image et ceci pour une raison précise: la société Mobilis a changé ses couleurs et son logo à partir du 1er novembre 2014 pour fêter le déclenchement de la révolution. Il ne faut pas oublier que le logo qui fait partie de l'identité visuelle d'une compagnie, sert à se différencier des autres entités d'un même secteur. Le changement est un signe de transformation de l'entreprise, d'une vision future. Cependant, le problème avec le changement c'est qu'il doit être adopté et surtout mémorisé par les consommateurs pour garder cette identification et visibilité sur le marché et ceci prend plusieurs années. Les concepteurs ont eu recours à la démesure (la taille du logo l'atteste) pour accélérer cette mémorisation.

Ce nouveau logo est assez simple, il est de forme rectangulaire de couleur verte. Sur la droite, il y a en lettres latines en gros caractères le nom de Mobilis de couleur blanche alors qu'en dessus il y a le nom Mobilis en arabe « موبيليس » de couleur rouge et à gauche l'adresse internet de l'entreprise de couleur blanche.

La lecture de ce logo est d'une simplicité extrême. L'ancien logo était de couleur bleue sur fond blanc (couleur de la France et du colonialisme). Il fallait le changer pour des couleurs plus représentatives vu que c'est l'unique société de téléphonie mobile qui soit algérienne à 100%. L'opérateur pour affirmer son algérianité, a choisi les couleurs du drapeau algérien dont les trois couleurs ont chacune une signification : le vert représente la prospérité et la terre, mais c'est aussi la couleur du paradis dans l'Islam, le blanc représente la pureté et la paix alors que la couleur rouge représente le sang des martyrs.

### Choix des couleurs

La couleur dominante est le vert, mais on note la présence de 03 autres couleurs qui sont le jaune le violet et le rouge. Nous focalisons notre interprétation sur le vert parce qu'il est représentatif non pas par une lecture psychologique, mais par une lecture historique. Le vert est à la fois une couleur du drapeau algérien, mais aussi la couleur de l'islam donc le choix de cette couleur est doublement significatif d'une part l'amour de l'Algérie et d'autre part celle de l'islam, deux notions très importantes pour les consommateurs algériens.

### Analyse du slogan

Le slogan est: « chez Mobilis, vous avez le choix, car le client est roi ». Il s'agit de deux phrases simples déclaratives coordonnées par la conjonction (car) qui exprime la cause donc le slogan contient une cause et une conséquence. Nous notons aussi la présence d'une rime entre les deux mots (choix et roi).

### Analyse culturelle

Cette publicité a de multiples facettes culturelles. D'un côté, nous avons la culture nationale représentée à travers la couleur verte (couleur du drapeau national) dans le logo, sur la cravate du commercial et les broderies du roi. Nous trouvons aussi les signes d'une culture musulmane dans la tenue même du roi vu que ce n'est pas une tenue algérienne. Nous notons également aussi le croissant lunaire qui est le symbole par excellence du mois sacré de ramadan et les motifs décoratifs musulmans en fond d'image qui ne sont pas mis en avant, mais qui sont là pour le subconscient des musulmans algériens. Nous remarquons aussi que cette offre est doublée sur les heures d'appels et les volumes internet pendant le mois de ramadan. L'utilisation de la culture musulmane est surtout motivée par le fait que, durant le ramadan, ce mois de piété et surtout de générosité des musulmans envers les plus démunis et que Mobilis participe elle aussi à cet élan en faisant doubler les volumes pour que les musulmans puissent communiquer plus.

### **Analyse image n° 05**



Source : Le quotidien d'Oran du 20/01/2016

### Description générale de l'image publicitaire

Cette publicité occupe la moitié de la page, on voit l'ancienne star du football Zinedine Zidane debout qui fixe un point à droite de l'image, derrière lui l'image est floue. Nous n'arrivons pas à distinguer l'endroit où cela se situe. En haut de l'image nous pouvons distinguer dans une bulle le slogan et le logo de l'entreprise, et en bas de l'image un message, destiné aux consommateurs.

### Analyse de l'image

Nature de l'image : c'est une photo, elle occupe toute la publicité.

Format de l'image : paysage.

Taille de l'image : il s'agit d'un plan américain.

Analyse par plan : au premier plan nous avons la grande star de football qui est magnifié grâce à la contre-plongée. Celui-ci est vêtu d'une tenue très simple et sobre, un jean bleu foncé, un pull bleu et gris et une veste également bleu foncé. À côté de lui, une bulle où sont insérés le slogan et le logo de Ooredoo de couleur rouge. En bas de l'image à gauche, il est inscrit « bonne chance au nouvel entraîneur du Real de Madrid<sup>114</sup> », alors que sur la droite est mentionné le site internet de la société. En arrière-plan l'image a été floutée, mais nous ne

---

<sup>114</sup> Club de football espagnol.

distinguons qu'une surface bétonnée avec des petits bancs en ciment alors qu'à gauche il y a un grillage.

### Analyse

Cette image publicitaire n'est pas là pour vendre un produit ou un service. Elle a été conçue pour féliciter un homme, un Algérien d'après leurs dires et pour clamer la fierté de cette nation quant aux réussites de ses enfants. Cet homme est Zinedine Zidane qui est un des plus grands footballeurs de tous les temps, champion du monde 1998 et champion d'Europe en 2000 avec l'équipe de France. À titre individuel, il a gagné le ballon d'or en 1998. Il faut dire que cet homme a marqué toute une génération d'amoureux du football avec ses passements de jambes et ses roulettes. Grâce à sa notoriété, la société Ooredoo a décidé d'associer son image à celle du groupe à partir de 2006 jusqu'à nos jours. Ooredoo a décidé de faire cette campagne publicitaire pour le féliciter d'être le nouvel entraîneur du Real de Madrid et de faire passer un autre message, celui d'une histoire entre la société et la star et la fidélité qui va avec. Il faut se dire que la relation entre les deux existe depuis plus d'une décennie et n'a jamais été rompue. Au contraire, elle s'est renforcée avec le temps bien que Zidane ait quelque peu disparu du paysage médiatique vu qu'il n'est plus joueur de football. Les concepteurs de cette publicité veulent faire passer un message à double connotation assez clair, d'un côté Ooredoo n'abandonne pas Zinedine Zidane et reste toujours à ses côtés quelles que soit la situation dans laquelle il est. D'un autre côté la société est fidèle avec ses clients et restera toujours à leurs côtés.

L'utilisation de l'image d'une star du football est courante parce que le consommateur va être touché émotionnellement par la vision d'un homme extrêmement connu des Algériens à une phase cognitive où le consommateur va prendre connaissance de la marque de la publicité. Ceci va amener le consommateur à s'identifier à son idole sportive en consommant le même produit. Donc Ooredoo est Zinedine Zidane ; sa gloire et sa grandeur est celle de la société et le fait de le cadrer à mi-cuisses où il tient le devant de la scène, vaut mille mots.

Analyse du logo : voir analyse publicité numéro 03

Analyse du slogan

« L'Algérie est fière de ses hommes, Ooredoo restera toujours à leurs côtés ». Les deux phrases simples sont juxtaposées, elles sont déclaratives et contiennent des verbes d'état et non des verbes d'action. La première phrase est au présent, un présent de vérité générale. Autrement dit, l'Algérie était est, et, sera toujours fière de ses hommes tandis que la deuxième phrase, est au futur simple : un aspect non-accomplis qui a la valeur d'une promesse.

### Choix des couleurs

Mis à part la couleur rouge du logo cette publicité est assez pauvre au niveau des couleurs. Celles-ci sont sombres, avec le bleu des vêtements de la star et le gris du ciment en arrière plan. Ce choix se justifie par la simplicité de Zinedine Zidane et son goût pour la sobriété et le fait que la couleur bleue (couleur concentrique) symbolise le calme.

### Analyse culturelle

L'interprétation de cette publicité est pour nous sujet à polémique. La société présente la star de football Zinedine Zidane comme étant un Algérien, or nous savons très bien que le footballeur est de nationalité française et a joué pour l'équipe de France de football (1994-2006) ; ce qui nous amène à poser la question suivante : est-il un Algérien ou un Français ou les deux ? Pour répondre à cette question il faut revenir aux déclarations et aux actes du joueur lui-même : Zinedine Zidane n'a jamais renié ses origines, au contraire il les revendique sur tous les plateaux de télévision du monde. Il a créé avec son père Smail Zidane une fondation « Fondation Zinedine Zidane » qui a pour but de venir en aide aux populations pauvres d'Algérie. Arrivé pour une visite de travail et sur invitation du Président Algérien Abdelaziz Bouteflika, il sera accueilli comme un enfant du pays. D'ailleurs tous les médias algériens publics ou privés saluent le retour du fils prodigue, le Président de la République le décore de la plus haute distinction de l'État algérien, à savoir la médaille «Athir». Donc, nous pouvons répondre à la question précédente que oui, Zinedine Zidane est considéré comme un Algérien et le peuple algérien est fier de lui et de sa carrière exceptionnelle.

## Analyse saga publicitaire n° 06

### Publicité 01



Source : <https://www.facebook.com/WikoAlgerie/photos/a.1407343819494454.1073741827.1407342802827889/1702719996623500/?type=3&theater>

### Publicité 02



Source : <https://www.facebook.com/WikoAlgerie/photos/a.1435068553388647.1073741828.1407342802827889/1696002500628583/?type=3&theater>

## Publicité 03



Source : <https://www.facebook.com/WikoAlgerie/photos/a.1435068553388647.1073741828.1407342802827889/1695366217358878/?type=3&theater>

### Description générale des images publicitaires

Ces trois publicités appartiennent à une saga publicitaire diffusée entre le mois de septembre et octobre 2015. Nous avons trouvé ces trois publicités sur la page Facebook officielle de la marque, mais il existe un affichage urbain.

Les trois publicités se ressemblent beaucoup. Il s'agit de trois jeunes personnes occupant le centre de l'image. Elles sont très bien éclairées avec la couleur bleue comme fond d'image.

## Description des personnages

Publicité 01	Jeune femme souriante, elle le porte le hayek <sup>115</sup> , des lunettes de soleil et un sac brokk'art. Dans sa main droite, elle tient un portable de la marque Wiko de couleur rouge.
Publicité 02	Jeune homme souriant, ses deux mains tiennent la veste d'un Shanghai bleu sur un tee-shirt de couleur vieux rose, il a des lunettes de soleil et un tarbouche sur la tête <sup>116</sup> . Le téléphone Wiko est dans la poche extérieure gauche de sa veste.
Publicité 03	Jeune femme souriante, elle porte une chemise jaune, elle porte plusieurs bijoux berbères : sur la tête, un diadème, en argent et sur son bras gauche, un bracelet et entre ses mains, un tambourin <sup>117</sup> . Le téléphone Wiko est dans la poche extérieure gauche de son pantalon jeans

## Analyse de l'image

Nature de l'image : photomontage à partir d'une photo réelle.

Format de l'image : portrait, rectangulaire pour la publicité 01 et carrée pour les deux autres.

Taille de l'image : plan américain pour les publicités 01 et 03 et plan rapproché pour la publicité 02.

---

<sup>115</sup> Le haïk (arabe : الحايك) est un vêtement féminin porté au Maghreb, une étoffe rectangulaire recouvrant tout le corps, il est de couleur blanche.

<sup>116</sup> Est un couvre-chef masculin en feutre, souvent rouge, en forme de cône tronqué, orné d'un gland noir fixé sur le dessus.

<sup>117</sup> Instrument de musique.

## Analyse par plan

Publicité	premier plan	Arrière-plan
Publicité 01	Jeune femme entre deux portables, logo à gauche de l'image	Fond uni de couleur bleu acier
Publicité 02	Jeune homme, dont la photo est dans le portable posé non pas verticalement, mais sur un seul bord. Le logo est à droite de l'image	Fond uni de couleur bleu paradise
Publicité 03	Jeune femme dont la photo est dans le portable posé non pas verticalement, mais sur un seul bord. Le logo est à droite de l'image	Fond uni de couleur bleu paradise

## Analyse

Depuis son arrivée en Algérie, la société Wiko ne cesse d'innover en matière de marketing. Elle lance des campagnes agressives et reste très présente sur les réseaux socio qui sont des outils essentiels. Mieux qu'une étude de marché ou un test consommateur, c'est désormais le lien direct avec les consommateurs qui permet d'obtenir des avis quasi instantanés, que ce soit au niveau des nouveaux produits, ou à celui des services et connaître systématiquement les opinions des consommateurs.

Avec cette campagne, la société vise la jeune génération qui s'assume, celle qui pense qu'être moderne ne veut pas dire laisser tomber ses traditions. Les trois images utilisent le même schéma, celui de jeunes hommes et femmes qui portent un

habit moderne tout en rajoutant la touche algérienne dans toutes ses diversités. Cette saga haute en couleurs met en avant le mariage entre la modernité et la tradition. Elle se traduit notamment par le téléphone portable qui est le symbole parfait de celle-ci.

La première publicité nous montre l'Algéroise avec son haïk modernisé par les lunettes de soleil et le sac conçu par brokk'art qui est un collectif d'artistes touche à tout, entre la galerie d'art, le graphisme, le design et la mode. Il utilise les vieux objets et vêtements et leur fait un relooking style street art. Cette femme tient dans sa main un téléphone et pose entre deux téléphones de la marque qui sont le highway pure et le highway star et vu le message que veut faire passer la société, les portables aussi représentent une touche de modernité.

La deuxième publicité utilisant le même schéma, nous expose un jeune homme qui porte un Shanghai. C'est vrai que ce vêtement nous vient de Chine, mais il fut adopté par les Algériens qui se le sont approprié. Nous pouvons affirmer qu'il fait partie de la vie quotidienne des Algériens comme un vêtement local. Il porte aussi un tarbouche qui est un couvre-chef commun à tous les pays orientaux.

Dans la troisième publicité, une jeune femme berbère, porte des bijoux berbères, d'autres diraient, kabyles parce que la plupart de ces bijoux sont fabriqués dans la commune de Béni Yeni dans la wilaya de Tizi Ouzou à partir de différents matériaux comme l'argent et le corail.

Les trois publicités proposent un produit moderne tout en demandant aux consommateurs d'être eux-mêmes et d'assumer leur histoire et leurs traditions, d'imposer leurs modes de vie et de changer les règles du jeu. Mais de quelles règles ? Celles faites par la société conformiste qui impose à tout le monde et en particulier les jeunes de rentrer dans le moule, de ressembler à monsieur et madame tout le monde. Le concept Wiko casse ce conformisme. Il ne demande pas une rupture, mais une continuité entre un passé assumé et un modernisme maîtrisé.

#### Analyse des slogans

Publicité 01 : le slogan est « # impose tes codes, sois une pure star » deux phrases déclaratives. Ce slogan reprend le nom des deux téléphones « pure et star » pour les utiliser dans une phrase ; ce qui est ingénieux pour la mémorisation des noms des téléphones mobiles. Le hashtag est utilisé pour les jeunes férus de réseaux sociaux et surtout « twitter ».

Une incitation à l'achat se ressent à travers l'usage de l'impératif dans « impose » et « sois ». Un choix est mis à la disposition des usagers du téléphone Wiko à travers le recours à l'adjectif démonstratif « tes ».

Publicité 02 et 03 : « # impose ton .....codes ». Leurs slogans se ressemblent sauf qu'à l'intérieur du slogan un seul mot est changé, c'est celui du nom du portable (star pour la première publicité et pure pour la deuxième) parce que les deux publicités contrairement à la publicité 01 vendent un seul téléphone portable.

Il y a également phrases injonctives qui comprennent les verbes « impose » et « change » accompagnés du signe « Diez » et de l'adjectif qualificatif « pure » écrit en une autre couleur comparativement au reste du texte.

### Choix des couleurs

Les trois images ont comme point commun la couleur dominante qui est un bleu assez proche du vert. C'est la couleur officielle de la marque, le bleu est une couleur qui est très positive, utilisée dans les hôpitaux parce qu'elle calme les patients. Elle symbolise la sagesse, celle d'une société qui est certes nouvelle sur le marché, mais qui a atteint la maturité, le bleu est étroitement lié au rêve, celui d'une marque qui rêve de faire des téléphones de très bonnes qualités, mais à la portée du plus grand nombre.

### Analyse du logo

Il est très simple. C'est le nom de la marque, de couleur blanche avec un « w » plus grand que les autres lettres. Ce logo est sur un fond bleu qui signifie le calme et la sagesse. La signature de la marque est « Game changer » en anglais qui peut être traduite par « changer les règles du jeu » celles des portables tristes et trop chers, celles d'une technologie froide, la société Wiko veut changer tout cela et sortir du conformisme du monde du mobile.

### Analyse culturelle

Les trois publicités, à l'image des sociétés étrangères présentes dans ce pays nous vendent un produit français tout en le présentant comme étant algérien. Il s'agit d'un cas classique d'adaptation au contexte local et national. Avant tout, le recours à la culture locale reste vendeur sur le plan de l'image de la société et dans le cas de Wiko elle est entrain de s'algérianiser pour faire partie de la vie quotidienne des consommateurs. Dans notre analyse, le recours à la culture populaire, d'abord nationale avec le tarbouche ensuite régionale avec le Hayek et les bijoux kabyles

visent à toucher la sensibilité du consommateur lambda, à lui rappeler des souvenirs et lui montrer le chemin pour ne pas perdre ses racines, mais aussi s'adapter à un monde plus globalisé où les cultures locales tendent à disparaître sous les flots incessants de la mondialisation.

### 2.1.2 Agroalimentaire

L'agroalimentaire est un concept à base technique qui englobe les secteurs de transformation de matières premières d'origine agricole, au sens large. Dans cette acceptation, il comporte plusieurs filières de fabrication, fortement hétérogènes dont certaines, de loin les plus importantes, concernent les produits alimentaires. L'agroalimentaire est le concept qui s'applique aux filières qui concernent les produits alimentaires dont les plus importantes en Algérie restent les filières céréales, lait et produits laitiers, boissons, viandes, conserves, huiles et oléagineux, sucre. Les Industries agroalimentaires en Algérie ont connu leur grand essor dans les années 70 avec les programmes de développement notamment par la création d'un parc de sociétés nationales pour les principales filières.

Aujourd'hui avec la disparition du secteur public, le privé domine le marché et cela se répercute sur un marché publicitaire fortement concurrentiel.

#### Analyse image n° 01



Source : [http://www.imgrum.org/user/hamoudboualem/z/2103070366/1320513644836267389\\_2103070366](http://www.imgrum.org/user/hamoudboualem/z/2103070366/1320513644836267389_2103070366)

Description générale de l'image publicitaire

Cette publicité est tirée de la page de la société Hamoud Boualem qui provient d'un site internet de partage de photos qu'est Instagram. Quatre hommes sont présentés dont le visage de trois apparaît. Ils sont souriants. En haut de l'image, nous trouvons le slogan et en bas, le logo de l'entreprise.

### Analyse de l'image

- Nature de l'image : c'est une photo, elle occupe toute la publicité.
- Format de l'image : paysage.
- Taille de l'image : il s'agit d'un plan rapproché.

### Analyse par plan

Au premier plan, nous avons la photo de quatre personnes. Nous pouvons distinguer le visage à partir de la ceinture de trois d'entre eux et où seulement la main du dernier personnage est visible. Ces quatre personnages sont assis autour d'une table en bois, sur laquelle sont disposées deux bouteilles de petit format de la limonade « Slim » en plus d'une grande bouteille de la même marque. Nous remarquons aussi trois tasses à café, un sucrier, deux verres et une boîte de domino sur laquelle se trouve un stylo bleu avec en dessous une feuille de papier. En avant plan, se trouve aussi le slogan, en haut et le logo, en bas de l'image. Par contre l'arrière-plan est flou, mais nous pouvons deviner qu'ils sont dans un café.

### Analyse

Cette histoire raconte une image, celle d'une tradition de consommation ancrée chez les Algériens depuis très longtemps. La boisson Hamoud Boualem existe depuis 1878. Elle fait partie de la famille algérienne depuis toujours alors que les autres boissons existent depuis à peine une trentaine d'années à cause de l'ouverture du marché au capitalisme. La boisson Hamoud Boualem nous renvoie à notre passé symbolisé ici par les trois personnes visibles dans cette publicité probablement grands-pères et retraités, et qu'une bouteille de Hamoud Boualem Slim permet de savourer les bons moments et de consolider les liens entre amis et familles. Cette boisson gazeuse leur offre également l'occasion de garder le moral au beau fixe. Cette publicité évoque le partage, celui d'un café et d'une limonade au citron bien fraîche « slim » le partage aussi d'un moment de joie, de gaieté entre amis autour d'une anecdote et d'un souvenir lointain des belles années de la jeunesse. Les Algériens ont toujours eu le sens du partage, ils sont affables et s'amuse beaucoup

surtout autour d'une bonne boisson qui leur rappelle leur enfance et leur jeunesse. Même le slogan que nous analyserons plus tard est là pour nous rappeler l'algérianité du produit avec la langue utilisée qu'est l'Arabe dialectale avec une graphie latine parce que la publicité est destinée à un journal francophone, d'ailleurs il existe une version en graphie arabe.

Plusieurs symboles, sont présents ici. D'abord, le domino aussi appelé « doumin » ou « dimino » jeu favori des Algériens dans les cafés ou sous les bâtiments, après le jeu de cartes. Il est très prisé par les vieilles personnes, ensuite les autres objets sur la table qui sont le sucrier, les verres et les tasses sont très courants dans les foyers et les cafés algériens. Donc, dans cette publicité le consommateur n'est pas dépaycé puisqu'il se sent chez lui ou dans le café du coin.

### Analyse du logo

Ce logo existe depuis la création de la société, il a subi quelques modifications mineures ou liftings. Il est de forme ronde, à l'intérieur il y a d'abord un petit cercle blanc, à l'intérieur du cercle il ya un lion de couleur blanche dont la patte droite est posée sur un losange où est écrit le numéro 1878 qui correspond à la date de la création de l'entreprise. Autour de ce cercle, il est écrit en arabe et en français le nom de l'entreprise « Hamoud Boualem » la couleur jaune du logo correspond aux origines de la boisson qui était fabriquée artisanalement à partir d'essence de citron, d'orange ou de mandarine, la couleur jaune représente l'agrume.

Ce logo a toute une symbolique. Il a traversé toutes les époques aux côtés des Algériennes et des Algériens. Ce logo culte a été revisité pour vivre son époque et porter le renouveau de la marque.

### Analyse du slogan

C'est une phrase en langue arabe dialectale, mais écrite en caractères latins. Dans cette affiche publicitaire, nous remarquons que le slogan est écrit dans un dialecte algérien, avec la présence du numéro « 3 », qui, dans le langage des Facebookers et des internautes se traduit par un « ٣ » et ce pour dire qu'une bouteille de cette boisson permettrait de réunir les amis. Nous voyions également la formule incitative « Ah OUI » qui constitue une sorte de confirmation du jugement émis d'avance.

### Choix des couleurs

La couleur dominante est le jaune, qui est aussi celui de la marque, le jaune (couleur excentrique) représente la joie de vivre, couleur du soleil, de la fête et de la joie, mais aussi une couleur chaleureuse comme les rayons du soleil.

### Analyse culturelle

Cette image publicitaire a recours à la culture populaire, celle des masses, qui se regroupent dans les cafés autour d'un jeu de domino ou de cartes et profitent de leurs retraites après des années de dur labeur. Le café représente la réunion parmi (hbeb<sup>118</sup>), mais aussi la convivialité, la chaleur humaine qui se dégage de la réunion entre des gens du même quartier. Le recours à ce type de culture est dû au fait que cette marque de boisson est une marque des masses populaires.

### **Analyse image n° 02**



Source : <https://www.facebook.com/CevitalCulinaire/photos/a.662835550439080.1073741828.661316070591028/828243830564917/?type=3&theater>

### Description générale de l'image publicitaire

Cette image est tirée de la page Facebook de la marque Cevital culinaire. Elle est coupée en deux : la partie supérieure est composée de trois photos de trois personnes différentes, la partie inférieure, quant à elle, est composée de la photo du

<sup>118</sup> Les amis proches.

produit « sucre » sous 03 emballages différents avec le slogan à gauche et le logo à droite. Cette image publicitaire est très bien éclairée et mis à part la couleur verte du produit, il n'y a pas vraiment de couleur dominante.

### Analyse de l'image

- nature de l'image : il s'agit d'un photomontage
- format de l'image : portrait
- Taille de l'image : plan rapproché

### Analyse par plan

Au premier plan de l'image en bas, se trouve au centre les trois formats d'emballage du sucre, le slogan à gauche et le logo à droite. Ensuite, nous avons en haut les trois personnages, en arrière plan derrière chaque personnage, nous avons le salon pour la dame, la cuisine pour la petite fille et la plage pour le jeune homme.

### Analyse

Le sucre est un aliment de base dans l'alimentation des Algériens, c'est vrai qu'ils en consomment beaucoup<sup>119</sup> et cela se répercute sur leur santé, mais les industriels de la filière sucre entendent vendre plus, la société Cevital ne déroge pas à la règle. Dans cette publicité, Cevital expose son nouveau packaging en trois formats : sucre en morceaux conditionné en boîte 1kg; sucre semoule en sachet 1kg; et sucre semoule en sachet avec bouchon pour les desserts. Cette société mise sur le naturel du produit et le bonheur et la joie que le sucre procure aux consommateurs. D'abord, pour les trois figures de cette image : nous avons la femme d'âge mûr qui tient entre ses mains une assiette de brioches nommées « chrik » elle représente la mère ou la grand-mère, celle qui prépare les repas et les desserts pour toute la famille, celle-ci connaît très bien la qualité des produits donc ses recommandations sont fiables quant à la qualité du sucre. Ensuite, nous avons la petite fille qui a une fraise plongée dans du sucre insérée dans chaque doigt, elle représente la gourmandise des enfants. Enfin, le jeune homme sur une plage au soleil mangeant un beignet au sucre, il représente l'insouciance et l'allégresse. Les trois personnages sont souriants, ils vivent le bonheur avec ce produit, la courbe blanche (couleur du sucre) relie les trois personnages. Donc, le sucre et le bonheur qu'il procure relie toutes les générations, même l'utilisation de la couleur verte sur les vêtements des

---

<sup>119</sup> <https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20210424/210535.html>

trois personnes n'est pas anodine. Le vert c'est la nature et le sucre est présenté ici comme un produit 100% naturel, et qui dit naturel dit sain et bon pour la santé, ce qui est complètement faux parce que toutes les études ont démontré que le sucre est néfaste pour la santé et entraîne plusieurs maladies graves. Donc avec cette publicité, nous avons un exemple type du mensonge publicitaire et la présentation d'un produit que nous devons consommer avec modération en un produit qui procure tout le bonheur du monde.

### Analyse du logo

Il est de couleur rouge clair et de forme ovale. À l'intérieur, nous pouvons voir en haut le dessin d'une cuillère remplie de sucre, en dessous du dessin, le nom du produit « S'kor » en majuscule avec la lettre « S » plus grande que les autres. Ensuite, en dessous du nom du produit, le nom de la société « cevital » avec un « v » qui invoque une personne qui lève les bras en l'air. Sous le logo la signature de la marque.

L'interprétation du logo est assez facile à faire. D'abord, il y a la couleur rouge évoque la passion des choses bien faites, du produit de qualité. Le rouge évoque aussi la joie, celle d'un produit comme le sucre qui nous amène la joie de vivre. Ensuite, le nom du produit « skor » qui ressemble fortement à l'appellation du sucre en arabe dialectal « soukor », nous avons aussi le nom de la société « cevital » qui est un diminutif de la phrase « c'est vital » et qui symbolise l'esprit de la marque et de ses produits qui sont vitaux pour les consommateurs puisque l'entreprise est spécialiste des produits alimentaires comme le beurre, la margarine, l'huile, l'eau, le sucre, etc.

### Choix des couleurs

Il n'y a pas de couleur dominante, mais deux couleurs présentes sont le vert et le violet. En premier lieu, le vert est une couleur qui représente la nature et la chance, puisque le sucre est présenté comme étant étroitement lié au bonheur et à la santé. En second lieu, le violet qui est la couleur de la douceur et de la délicatesse ce qui convient au packaging<sup>120</sup> du produit. Comme le sucre est symbole de douceur, ce choix n'est pas anodin.

---

<sup>120</sup> Le packaging désigne l'emballage extérieur ou le conditionnement visible du produit.

### Analyse du slogan

Le slogan est « découvrez la nouvelle gamme Skor cevital » c'est un énoncé performatif (Austin). Il y a ici un acte de langage qui est l'invitation. Nous notons aussi qu'il n'y a pas d'intention de vente puisque d'après nous il n'est pas accrocheur, son but est juste de nous faire découvrir une nouvelle gamme de produits.

### Analyse culturelle

Les Algériens sont de grands consommateurs de sucre et les industriels de la filière font tout pour s'accaparer les parts de marché représentant des centaines de millions de dollars par an. La société Cevital ne déroge pas à la règle. Pour ce faire ils ont recours à la culture algérienne avec la femme d'âge mûr qui porte le foulard. Elle représente l'Algérienne musulmane, elle peut être femme au foyer ou une femme active. Ensuite la couleur verte qui représente la couleur du drapeau algérien, mais aussi la couleur de l'Islam, donc cette publicité vise tous les consommateurs algériens quel que soit leur âge, leur sexe ou leur statut social.

### **Analyse image n° 03 : Quand le produit parle de lui même**



Source : <https://www.facebook.com/CevitalCulinaire/photos/a.662835550439080.1073741828.661316070591028/950919928297306/?type=3&theater>

### Analyse

Cette publicité est unique en son genre en Algérie. il n'y a ni slogan, ni argumentaire, ni signature de la marque. Nous remarquons la présence du produit, en l'occurrence de la margarine pour feuilletage nommée « la Parisienne » produite par la société de l'agroalimentaire « Cevital ». Le produit est sur la scène d'un théâtre et derrière un rideau de couleur rouge. Ce produit est sous les feux de deux projecteurs. C'est un cas typique où le produit n'a besoin de rien d'autre pour être vendu puisqu'il parle de lui-même, et la qualité est le seul argument de vente. La référence à Paris est dû au fait que les viennoiseries françaises sont réputées comme étant parmi les meilleures au monde. Comme les croissants et autres chocolatines sont fabriqués à base de pâte feuilletée, la société Cevital a donné le nom de son produit à sa margarine. Nous pensons qu'elle a évité de lui donner le nom « la Française » pour des considérations historiques et à la sensibilité des consommateurs algériens du fait de l'histoire très mouvementée due essentiellement à la colonisation française de l'Algérie et de toutes les atrocités de la guerre d'indépendance. La présentation de ce produit et cette théâtralité nous font penser à une star sous les feux des projecteurs, à ces divas qui occupent par leur charisme et prestance toute l'attention du public. La couleur rouge qui symbolise la passion, est une couleur chaleureuse, énergique, pénétrante et d'une certaine manière rassurante et enveloppante.

#### **Analyse image n° 04**



Source : <https://www.facebook.com/Bifalgeria/photos/a.296936210650299.1073741828.294662460877674/328623214148265/?type=3&theater>

### Description générale de l'image publicitaire

Cette image publicitaire provient de la page Facebook de la société « SOALTUBI BIFA » société Algéro-Turque de fabrication de biscuits et chocolats. Celle-ci est bien éclairée et les couleurs les plus présentes sont le blanc et le jaune. Le personnage qui est un personnage de dessin animé occupe presque toute l'image, en haut à droite, la photo du produit présenté ; en bas, au centre, le logo de la marque.

### Analyse de l'image

- nature de l'image : c'est un photomontage avec l'utilisation d'un personnage de dessin animé et la photo réelle du paquet de donuts<sup>121</sup>.
- Format de l'image : portrait.
- Taille de l'image : plan rapproché.

### Analyse par plan

---

<sup>121</sup> Beignet sucré américain de forme ronde avec un trou au milieu, il est souvent recouvert de glaçage.

Cette image publicitaire ne contient qu'un seul plan qui est mis en avant plan, celui du personnage Homer Simpson<sup>122</sup> qui tient dans sa main gauche un donut déjà entamé de couleur noire, en haut à gauche, la photo du paquet de donuts et en bas au centre au niveau du ventre du personnage, le logo de la marque. L'arrière-plan est un fond uni de couleur blanche.

### Analyse

Cette publicité se sert de l'image d'un personnage fictif, celui d'un dessin animé pour promouvoir son produit, jusque-là, rien de nouveau le concept a été utilisé des milliers de fois dans le monde de la publicité. La grande nouveauté est le personnage lui-même. Il s'agit d'Homer Simpson, personnage emblématique et chef de la famille les Simpsons : depuis 1989, l'Amérique tout entière suit les aventures d'une famille moyenne, qui vit à Springfield et qui découvre le monde au fur et à mesure d'aventures plus que burlesques. Ces héros jaunes pèsent des millions de dollars et font partie à juste titre, du patrimoine médiatique américain. Ce dessin animé détient le record de la série qui a le plus d'épisodes diffusés en prime time<sup>123</sup>. Les personnages des Simpsons sont devenus mythiques et sont connus partout dans le monde. Le chef de famille Homer est un véritable glouton, il adore manger, mais ce qu'il aime le plus c'est se goinfrer de donuts. D'ailleurs une phrase culte de la série est « huuuuuuuum un donut ». Dans tous les épisodes de la série, le personnage mange des donuts. Un lien entre le donut et Homer s'est créé dans l'imaginaire collectif des fans de la série, une multitude de publicités qui réunissent Homer et les donuts ont été créées dans le monde. Exemple :



<sup>122</sup> Homer Simpson est le principal personnage fictif de la série télévisée d'animation Les Simpson.

<sup>123</sup> Tranche horaire correspondant au début de soirée, qui représente les meilleures audiences.



Les concepteurs de cette image publicitaire n'ont fait que recopier ce qui a été déjà fait comme le montrent les publicités précédentes. Il n'y a pas réellement d'effort de création, c'est juste du « copier-coller ». Ils jouent seulement sur la reconnaissance visuelle immédiate des fans de la série et le lien entre le produit et le personnage. D'ailleurs, l'absence de logo prouve ce fait, parce qu'ils misent sur un personnage comme argument de vente.

#### Analyse du logo

De forme rectangulaire avec des ondulations en haut et en bas. Ce logo est de couleur rouge, en haut est écrit le mot « SOALTUBI » de couleur blanche et en majuscule qui signifie société algéro-turque de biscuits, alors qu'au milieu du logo qui occupe pratiquement tout l'espace, le nom de la marque est en majuscule et en blanc « BIFA ». Ce logo est assez simple et l'on note l'absence de signature de la marque. La couleur rouge représente l'amour et la passion, celle de la qualité et du travail bien fait. Le carré, quant à lui, représente l'équilibre.

#### Choix des couleurs

La couleur dominante est la couleur du fond. Elle est blanche, qui est une couleur neutre. Ce choix nous semble incohérent parce que le pull du personnage est de la même couleur, ce qui a créé un effet de transparence. Le blanc est une couleur qui représente la pureté et l'innocence, il se marie très bien avec toutes les couleurs d'où son utilisation pour mettre en valeur le jaune du personnage.

Analyse du slogan : cette publicité ne contient pas de slogan.

#### Analyse culturelle

Cette publicité, ne fait référence à aucune culture locale ou nationale, elle utilise un élément de la culture américaine qu'est ce dessin animé qui est passé au niveau mondial vu qu'une centaine de pays diffusent la série en 26 langues différentes, donc pratiquement toute la planète connaît la série. Cependant, en Algérie les Simpsons n'ont jamais été diffusés sur les chaînes nationales, mais avec l'introduction de la parabole dans les années 90, les personnages feront partie de la vie de la jeunesse de l'époque, une certaine catégorie d'Algériens ont appris à connaître ces personnages loufoques et décalés qui représentent une satire du mode de vie des Américains. Cette proximité d'une partie des Algériens avec les personnages va être utilisée par la marque pour créer un effet de surprise avec l'apparition d'un personnage haut en couleur, mais surtout complètement étranger aux cultures algériennes. Nous pensons que cette image publicitaire ne va pas être comprise par tous les consommateurs locaux qui vont penser que l'annonceur utilise un cartoon pour attirer les enfants et les inciter à acheter ce produit. Elle va être décodée par une partie des Algériens qui ont connu ou connaissent encore cette série. Nous devons saluer cette initiative qui rompt avec une certaine standardisation des images publicitaires.

### **Analyse saga publicitaire n° 05**

#### **Publicité 01**



Source : <https://www.facebook.com/GroupeBenamor/photos/a.599362613455841.1073741831.280398408685598/1606765659382193/?type=3&theater>



Source : [https://www.facebook.com/pg/GroupeBenamor/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/GroupeBenamor/photos/?ref=page_internal)

### Description générale de l'image publicitaire

Ces deux publicités font partie de ce qu'on appelle une saga publicitaire.<sup>124</sup>Elles mettent en scène un personnage qui n'est nul autre qu'un paquet de couscous<sup>125</sup> de la marque Amor Benamor. Les deux publicités ont été sélectionnées sur la page Facebook de la marque où il ya d'autres publicités avec le même personnage, mais nous avons décidé de travailler avec celles-ci comme échantillon représentatif.

La première publicité se passe dans un bureau de travail. Elle nous montre un paquet de couscous qui sort de son bureau (estampillé avec le logo de la marque) en poussant sa chaise et en criant « youpiiiiiii c'est le weekend » où il ya un ordinateur portable et une pile de dossiers avec l'inscription « groupe Amor Benamor ». Le paquet de couscous travaille au sein du groupe ; sur le mur une horloge murale indiquant l'heure (17 heures) : le tout sur un fond partagé en deux nuances de la couleur bleue.

Dans la deuxième publicité nous pouvons toujours voir un paquet de couscous, sauf que contrairement à la publicité précédente où le paquet était celui d'un couscous

<sup>124</sup> Une saga publicitaire est une série de publicités d'une marque donnée qui reprennent le même thème ou le même personnage

<sup>125</sup> Le couscous est un plat berbère originaire du Maghreb. Il est à base de semoule de blé dur. Les légumes qui composent le couscous varient d'une recette à l'autre. C'est l'un des plats emblématiques des cuisines du Maghreb.

gros calibre<sup>126</sup> celui-ci est un couscous pour seffa<sup>127</sup>. Celui-ci tient dans sa main gauche un balai et il déclare « quelqu'un peut me dire pourquoi le ménage ne finit JAMAIS ? », le tout sur un fond très clair blanc en bas et gris très clair en haut.

### Analyse de l'image

N°	Analyse	Publicité 01	Publicité 02
01	Nature de l'image	Il s'agit d'un photomontage entre une image réelle (celle du paquet de couscous) et le reste qui est dessiné.	Il s'agit d'un photomontage entre une image réelle (celle du paquet de couscous et du balai) les bras et les jambes du paquet sont dessinés à la main
02	format de l'image	portrait	portrait
03	Taille de l'image	plan moyen	plan moyen
04	Analyse par plan	Au premier plan, nous avons à gauche de l'image le paquet sur sa chaise qui sort du bureau, celui-ci est situé à droite de l'image, en haut de l'image à gauche nous avons une phrase « youpiiiiii c'est le weekend » alors qu'à droite nous pouvons voir une horloge murale. Le fond de l'image est	Au premier plan, nous avons un paquet de couscous qui tient dans sa main gauche un balai, en haut de l'image nous avons une phrase « quelqu'un peut me dire pourquoi le ménage ne finit JAMAIS ? ». Le fond de l'image

<sup>126</sup> Le couscous se définit sur le plan des calibres.

<sup>127</sup> La seffa, plat algérien à base de semoule, est un couscous sucré à la cannelle et aux amandes

		découpé en deux en haut de couleur bleu clair et en bas bleu foncé	est de couleur blanche en bas et en haut, il est gris très clair
--	--	--------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

### Analyse

Les deux publicités misent sur l'humour et sur l'aspect culturel. D'abord, la joie de la fin de la semaine et le début du weekend ; ensuite, la désillusion du ménage qui n'en finit jamais. Dans la première publicité, nous avons quelques repères : d'abord l'heure indiquée sur l'horloge murale qui est cinq heures de l'après-midi qui est généralement l'heure à laquelle les employés algériens quittent leur travail. Ensuite, la joie de la semaine terminée et le retour à la maison pour un bon weekend et déguster un bon couscous. C'est là que l'aspect culturel est visible parce que les Algériens ont comme coutume de manger le couscous le vendredi, ce qui est presque devenu une tradition incontournable dans beaucoup de familles algériennes. La deuxième publicité se réfère aux femmes algériennes qui se plaignent tout le temps du ménage qui est fait généralement le weekend parce que avec les évolutions de la société algérienne depuis les dernières décennies, les femmes sont de plus en plus nombreuses à faire des études supérieures et à travailler dans les domaines réservés généralement aux hommes. Elles n'ont que le weekend pour faire le ménage et comme nous vivons dans une société où rarement les hommes participent aux tâches ménagères, il revient à celle-ci de faire tout le travail à la maison d'où la phrase entendue souvent dans les foyers que le ménage ne finit jamais. Il ne faut pas oublier que l'humour impacte l'attention du consommateur. Il le libère de ses tensions quotidiennes et conclut sur un effet positif. L'utilisation de l'humour permet d'établir une relation d'accommodation entre la marque et le destinataire, de créer une réelle connivence entre eux, surtout avec un produit national qui est même devenu un symbole culinaire. L'humour permet un rapprochement avec les consommateurs surtout quand l'humour utilise une confiance comme dans la publicité numéro deux.

### Analyse du logo

Il est de forme ovale avec des cassures en lignes droites sur les côtés. Tout le pourtour du logo est de couleur dorée, ce qui indique le luxe et la qualité.

L'intérieur est de couleur rouge qui se marie très bien avec le doré évoque la passion, celle du travail bien fait et de la qualité du produit fini. Le nom de la marque est inscrit en français de couleur blanche «Amor Benamor » et en langue arabe de couleur dorée « عمر بن عمر ». Ce logo exprime à la fois la puissance et l'élégance, la qualité et la passion.

### Choix des couleurs

Dans la première image, la couleur dominante est le bleu qui vire presque au gris anthracite qui symbolise la neutralité. Celui-ci est utilisé pour dire que cette scène peut arriver partout, dans tous les bureaux en Algérie, alors que dans la deuxième image le blanc domine. Il est le symbole de la pureté et de la propreté, ce qui est normal vu que la publicité parle de ménage.

### Analyse du slogan

Le slogan de la première image est « youpiiiii c'est le week-end » phrase exclamative qui exprime la joie et le bonheur, alors que celui de la deuxième image est « quelqu'un peut me dire pourquoi le ménage ne finit JAMAIS ? » est une phrase interrogative

Les deux slogans ne sont pas classiques où en général il y a une certaine musicalité et surtout de la concision. Il s'agit de phrases exclamatives et interrogatives, mais elles véhiculent des idées facilement assimilables par les consommateurs algériens.

### Analyse culturelle

Ces deux publicités utilisent la culture algérienne comme seul atout de vente. Elles ne parlent ni de la qualité du produit ni de son bon goût. Elles misent sur l'humour pour être facilement mémorisables. Le produit lui-même est un symbole culturel, celui des Algériens, quelque soit, leurs régions ou leur niveau social, les Algériens généralement se retrouvent le vendredi en famille autour d'un bon couscous alors que pendant la semaine, ils n'ont pas le temps de se réunir. Cette image montre l'excitation du début du weekend pour et la réunion de tous les membres de la même famille pour un moment de partage. Il ne faut pas oublier que la cuisine traduit inconsciemment la structure d'une société.

Analyse saga publicitaire n° 06 : Avec la boisson Ifri, la publicité fait référence au cinéma.

Publicité 01



Source : <https://www.facebook.com/premiumsodaifri/photos/a.274734726213954.1073741828.205698376450923/378843285803097/?type=3&theater>

Publicité 02



Source : <https://www.facebook.com/premiumsodaifri/photos/a.274734726213954.1073741828.205698376450923/322239958130097/?type=3&theater>

## Description générale des images publicitaires

Ces images proviennent de la page Facebook de la marque. Nous avons décidé de les analyser ensemble parce qu'elles utilisent la culture cinématographique. Les deux publicités mettent en scène des personnages qui ne sont autres que les bouteilles de limonade de la marque, la première image est bien éclairée. Le produit est au centre, tandis qu'en dessous et en dessus, il y a deux bandes de couleur noire. La deuxième image est plus sombre pour des raisons que nous évoquerons plus tard.

### Analyse de l'image

- nature de l'image : il s'agit d'images de synthèses créées par ordinateur
- format de l'image : portrait
- Taille de l'image : Gros rapproché

### Analyse par plan

	Publicité 01	Publicité 02
	Au premier plan, nous avons une bouteille de soda de couleur verte avec un bouchon jaune qui porte un chapeau de cowboy et des morceaux de pommes qui flottent dans l'air, nous pouvons aussi voir en haut de l'image une bande noire où est inscrit le mot « nouveau » en français ainsi que dans les langues arabes anglaises. Cette bande noire et comme celles qu'on voit à la télévision dans les émissions d'information qui font défiler les nouvelles. En bas de	Au premier plan deux bouteilles de soda de couleur verte avec un bouchon jaune. Une des bouteilles porte une cape de couleur blanche et noire, les deux bouteilles ont un sabre laser entre leurs mains fictives « elles ne sont pas visibles », en bas de l'image à gauche le logo de la société qui est aussi visible en arrière plan, mais de très grande taille, le fond de l'image est très sombre.

	<p>l'image il est écrit en grosses lettres et en majuscules, le mot « <b>POMME</b> » ainsi que certaines caractéristiques du produit qui sont : sans conservateurs, sans arômes artificiels et sans colorants artificiels.</p> <p>En arrière-plan une porte battante, celle des saloons dans le Far West et un affichage où est écrit « colorant E150D ».</p> <p>Cette affiche est barrée.</p>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### Analyse

Ces deux publicités utilisent des codes connus de beaucoup d'Algériens et font référence aux films du genre qui sont le western et la science-fiction représentés ici par «Star Wars ». D'abord, la première image joue sur la nouveauté du produit avec la bande noire où est inscrit le mot « nouveau » en trois langues comme si c'est une information urgente que tous les consommateurs doivent à tout prix savoir. Ensuite, la bouteille de soda qui est habillée en cowboy en plus d'être un chasseur de primes qui a réussi à éliminer un produit dangereux pour la santé qu'est le « E150D<sup>128</sup> », est sans danger pour les consommateurs. La deuxième image, quant à elle, n'a pas de slogans, elle joue sur la reconnaissance immédiate des personnages joués par les deux bouteilles qui sont des chevaliers Jedi<sup>129</sup> portant des sabres laser<sup>130</sup>, l'arrière-plan est sombre et l'on peut voir le logo de la société. Donc cette publicité joue donc sur l'humour et l'hommage à la saga pour la mémorisation du produit.

Cette marque mise sur les nouvelles habitudes de consommation des Algériens qui veulent manger plus sainement, alors que le manque de contrôle sanitaire et les scandales à répétition font que les consommateurs soient suspicieux et veulent

<sup>128</sup> Caramel au sulfite d'ammonium.

<sup>129</sup> Ce sont des personnages de fiction imaginés par le réalisateur américain Georges Lucas.

<sup>130</sup> Un sabre laser est une arme fictive de la saga cinématographique Star Wars. Il s'agit du symbole le plus fort de la puissance d'un Jedi.

moins de produits chimiques et de conservateurs. Cette gamme de boisson va répondre à ces attentes et offrir un produit de qualité.

### Analyse du logo

De couleur noire et de forme circulaire, ce logo contient un autre cercle fait de points de couleur jaune, en haut du cercle il est inscrit en jaune « premium soda » alors qu'au milieu figure le nom de la marque en grandes lettres et en blanc « IFRI », en bas du cercle il est écrit « aromes naturels ». Le cercle représente la perfection et l'absolu, quant aux inscriptions à l'intérieur du logo, elles sont spécifiques à cette marque, puisque rarement une marque met un argument de vente (aromes naturels) dans son logo. La raison est que celui-ci n'est pas le logo officiel de la marque, mais celui d'une gamme de boisson nouvellement lancée sur le marché, qui ne contient ni d'arome artificiel, ni de colorants ou de conservateurs.

### Choix des couleurs

Dans la première publicité, le noir et le marron clair sont les couleurs les plus utilisées. Le marron est la couleur du bois, celui du Far West et des cowboys, le bois était le matériel principal dans les constructions de l'époque, il est la couleur de la force et de la solidité. Le noir quant à lui est celui de la bande de défilement des informations dans les émissions d'informations. Il représente ici l'élégance et la simplicité.

### Analyse du slogan

Il n'y a aucun slogan dans les deux images, sauf si nous considérons que dans la publicité numéro un, l'énumération des qualités de la boisson qui sont l'absence de colorants, d'aromes artificiels et de conservateurs comme étant un slogan ou des arguments de vente. Ces deux publicités ne contiennent pas de slogans parce qu'elles utilisent l'image comme hommage au cinéma, et l'humour et la créativité pour remplacer les slogans.

### Analyse culturelle

Ces publicités, utilisent une culture cinématographique universelle et un hommage d'abord à un genre cinématographique qu'est le Western et une saga parmi les plus connues et les plus rentables du cinéma mondial qu'est « Star Wars ». Le premier genre apparaît dès la naissance du cinéma, il se déroule généralement dans l'Ouest

américain. En Algérie entre les années 70 et 90, une seule chaîne de télévision existait et les westerns étaient excessivement diffusés, les grands classiques comme « Le bon, la brute et le truand », et « Pour quelques dollars de plus » ou « Il était une fois dans l'Ouest » étaient largement connus de tous. Le deuxième genre est la science-fiction et spécialement « Star Wars » de George Lucas en 1977. Celui-ci a créé un monde fantastique avec des chevaliers appelés « jedi » et des méchants légendaires comme « Dark Vador ». Cette saga est la plus rentable de toute l'histoire du cinéma avec des bénéfices jusqu'en 2015 de 27 milliards de dollars.<sup>131</sup> La première trilogie sera largement diffusée sur l'ENTV<sup>132</sup> dans les années 80, alors que les autres films de la saga seront vus par les jeunes et les moins jeunes avec l'arrivée de la parabole. Donc, les deux genres cinématographiques sont connus par pratiquement tous les Algériens de tout âge. L'utilisation de ce type de culture et de l'humour sert à une identification immédiate des éléments de la publicité et une mémorisation plus facile du message et du produit lui-même.

### **2.1.3 Automobile**

Le secteur automobile algérien a connu quatre phases depuis l'indépendance, la première phase fut une importation tous azimuts de véhicules neufs ou d'occasions. La deuxième, fut celle de l'importation de véhicules neufs et la limitation d'importation de voitures d'occasion et autoriser celles de moins de trois ans. La troisième phase est celle de l'importation de véhicules neufs seulement et la dernière, celle du montage automobile sur le sol national.

Avec cette situation de quasi-monopole, les grandes marques implantées en Algérie durent faire face à une situation fortement concurrentielle entre eux ce qui entraîna la création d'images publicitaires pour vanter le mérite de tel ou tel véhicule ou marque.

### **Analyse image n°01**

---

<sup>131</sup> Source : <https://www.lesinrocks.com/2015/02/10/cinema/si-la-saga-star-wars-rapporte-plus-de-27-milliards-de-dollars-ce-nest-pas-grace-aux-films-11560919/>

<sup>132</sup> Entreprise nationale de télévision : chaîne de télévision publique en Algérie.



Source : Le quotidien d'Oran 01/02/2015

Description générale de l'image publicitaire : image de forme rectangulaire, elle occupe un peu moins de la moitié de la page, elle est bien éclairée alors que la couleur dominante est le marron clair, cette image est découpée en deux parties, la première partie en bas est une bande étroite de couleur blanche où on trouve les informations quant au produit, le logo et la signature de la marque. En haut de cette image, se trouve le véhicule au centre, la présentation et le prix du véhicule en bas à gauche et le slogan en haut à droite.

### Analyse de l'image

- nature de l'image : il s'agit d'une photo, elle occupe la moitié de la publicité.
- Format de l'image : portrait
- Taille de l'image : plan d'ensemble

### Analyse par plan

En premier plan la voiture est de couleur grise métallisée avec le slogan et les informations du produit. L'arrière-plan est partagé en deux : à droite, un fond uni de couleur marron sépia alors que l'autre partie plus petite, est parsemée de formes géométriques, il s'agit de losanges qui représentent le sigle de la marque Renault.

### Analyse

Dans cette image la société veut vendre un véhicule, mais aussi un concept, celui d'une voiture fabriquée en Algérie par des mains algériennes, mais avec l'expérience et l'expertise de la maison mère Renault. Les Algériens ont du talent et peuvent créer, ensuite la société fait appel au patriotisme des Algériens et chacun sait que ceux-ci affichent leur fierté envers leur pays qui est sans borne. Donc en achetant cette voiture nous consommons algérien et surtout nous faisons travailler les citoyens et par ces temps de crise et de chômage qui touchent surtout les jeunes, toutes les sociétés qui sont pourvoyeuses d'emplois sont les bienvenues.

Si nous regardons les publicités de voiture dites classiques, les qualités de celles-ci sont mises en lumière pour vendre le produit ; cependant dans cette publicité, les concepteurs n'ont pas mis la voiture en avant. Ce qui est visible c'est surtout le slogan avec son alternance codique et l'utilisation de l'arabe dialectal et ainsi que la voiture qui sert de miroir pour projeter l'image de la baie d'Alger. Donc, l'algérianité de la voiture est plus mise en avant que ses qualités.

#### Analyse du logo

Sa forme est en losange, le logo de la marque est emblématique, il a traversé les âges de toutes les générations d'Algériens depuis l'indépendance à nos jours. Le logo de Renault a évolué depuis plusieurs décennies pour arriver à celui de notre publicité qui est plus grand et plus vertical, et occupe une position dominante sur la voiture, la couleur jaune vif est signe de luminosité et de chaleur.

#### Choix des couleurs

Deux couleurs dominent notre image : d'un côté, le marron sépia et de l'autre même s'il n'occupe que la partie du logo, le jaune qui est très visible parce que les autres couleurs sont sombres. Le marron représente la terre, la force et la solidité. Se qui convient très bien à ce produit parce que le constructeur veut donner une image de force et de solidité à son produit. Quant au jaune, il représente la lumière et l'énergie, ce qui est une marque distinctive de la marque.

#### Analyse du slogan

Dans cette publicité, nous allons analyser le slogan de la publicité et la signature de la marque.

#### La signature de la marque

A travers cette signature, Renault veut se donner une nouvelle image dans un contexte de changement qui s'opère au niveau mondial. Avec le réchauffement climatique, les mentalités changent et les consommateurs veulent des voitures plus propres qui polluent beaucoup moins. La marque à travers ce slogan montre les nouvelles valeurs qui sont l'innovation et le développement durable.

Le slogan de la marque est composé de deux phrases déclaratives avec une alternance codique inter phrastique entre la langue française et l'arabe dialectal : « avec l'expertise Renault, DARNAHA DJAZAIRIA ». La deuxième partie est en langue arabe, mais avec une écriture latine signifie « nous l'avons faite algérienne ». L'interprétation de ce slogan est assez difficile dû à l'ambiguïté de celui-ci. D'un côté, la marque Renault est un des fleurons de l'industrie française et d'un autre côté, nous l'avons faite (la voiture) Algérienne. Ce qui dénote la volonté du constructeur automobile de faire l'éloge de cette coopération entre eux et le gouvernement algérien. L'utilisation de l'alternance codique a pour but une identification et une lecture immédiate du message, mais surtout une identification culturelle et la création d'un lien entre le produit et le potentiel acheteur.

### Analyse culturelle

Cette publicité est une sorte de miroir culturel, pourtant la marque est d'origine française. Le fait que ce véhicule soit le fruit de la coopération entre la marque et l'Algérie, l'a rendu algérien à 100% et nous remarquons tous les éléments distinctifs de la culture : d'abord la projection sur la voiture de l'image de la baie d'Alger. Ensuite, le slogan et l'introduction de l'arabe dialectal et les figures géométriques en arrière-plan ressemble aux figures utilisées dans l'art islamique même si ce sont des losanges et que celui-ci est la forme du logo de l'entreprise.

Tous ces éléments montrent que le recours à ce type d'image et de culture vise à attirer le regard et à une meilleure compréhension et interprétation du message connotatif et dénotatif, mais aussi toucher la fibre patriotique de l'algérien pour le pousser à choisir cette voiture plutôt qu'une autre.

### **Analyse image n°02**



Source : Le quotidien d'Oran du 11/07/2016

Description générale de l'image publicitaire : cette image occupe la moitié de la page, elle est très bien éclairée vu que la scène se passe en pleine journée ensoleillée. La couleur dominante est le bleu. Cette image est découpée en deux, la première partie en bas de l'image occupe 90% de la superficie, il y a la publicité elle-même alors que la deuxième partie qui occupe 10% de la superficie est une bande bleue avec le logo de la société.

### Analyse de l'image

1. Nature de l'image : il s'agit d'une photo
2. format de l'image : portrait
3. Taille de l'image : plan d'ensemble

### Analyse par plan

Cette publicité contient trois couches de plans, en premier plan la jeune femme, en deuxième plan la voiture de couleur bleue en position centrale alors qu'en troisième plan une autre jeune femme qui porte des sacs de shopping, et enfin, en arrière plan la ville d'Alger.

### Analyse du logo

De couleur grise métallisée, il a la forme d'une lettre « D » inversée. Le nom de Dacia est écrit en lettres bleues foncées. À première vue, ce symbole ressemble à un tire-bouchon. La couleur bleue est choisie en 2008 lors du changement du logo pour s'aligner sur la couleur de Renault de l'époque. Il ne faut pas oublier que la société Dacia est une filiale de Renault. Ce logo a des formes arrondies, ce qui est fort différent des anciens logos qui avaient des formes plus pointues. Ce logo signifie la modernité avec ses couleurs et ses nouvelles formes.

### Choix des couleurs

La couleur dominante est le bleu, elle est celle de la voiture, de la bande au-dessus de la publicité et celle du logo du constructeur. Le bleu signifie le calme et la sagesse, il est l'écho de la vie, du voyage et des découvertes. Ce choix est d'après nous très judicieux pour vendre une voiture.

### Analyse du slogan

Phénomène nouveau, ce slogan contient un hashtag<sup>133</sup> Le slogan est « # AYA NROHO SANDERO STEPWAY ». Il contient une alternance codique interphrastique. La première partie est arabe dialectal écrit en caractères latins « AYA NROHO » qui signifie « on y va », la deuxième partie est en langue française « Sandero stepway » qui est le nom de la voiture. L'utilisation de l'alternance codique se justifie par la recherche du mot et de la phrase juste qui va exprimer l'essence même de cette publicité. Vu que les Algériens dans leurs vies de tous les jours, alternent des langues, surtout le français et l'arabe, les concepteurs ont choisi d'alterner deux syntagmes pour une meilleure compréhension et surtout la mémorisation de l'idée principale. Fonction : ancrage.

### Analyse

A première vue cette publicité reste classique, deux jeunes filles nous vendent une voiture. Néanmoins, en regardant de plus près, nous remarquons que cette publicité marque une rupture avec la ligne classique algérienne. D'abord, l'utilisation du hashtag qui est banal en soit, mais destiné à une nouvelle génération d'Algériens (jeunes, hyper connectés qu'on appelle génération social média,

---

<sup>133</sup> Le Hashtag est un mot-clé précédé du symbole # que les internautes utilisent dans leurs publications sur les réseaux sociaux. Ils permettent aux autres utilisateurs d'accéder au contenu qui contient ledit mot-clé et ce, sans nécessairement être « ami » ou « follower » de la personne qui en fait usage.

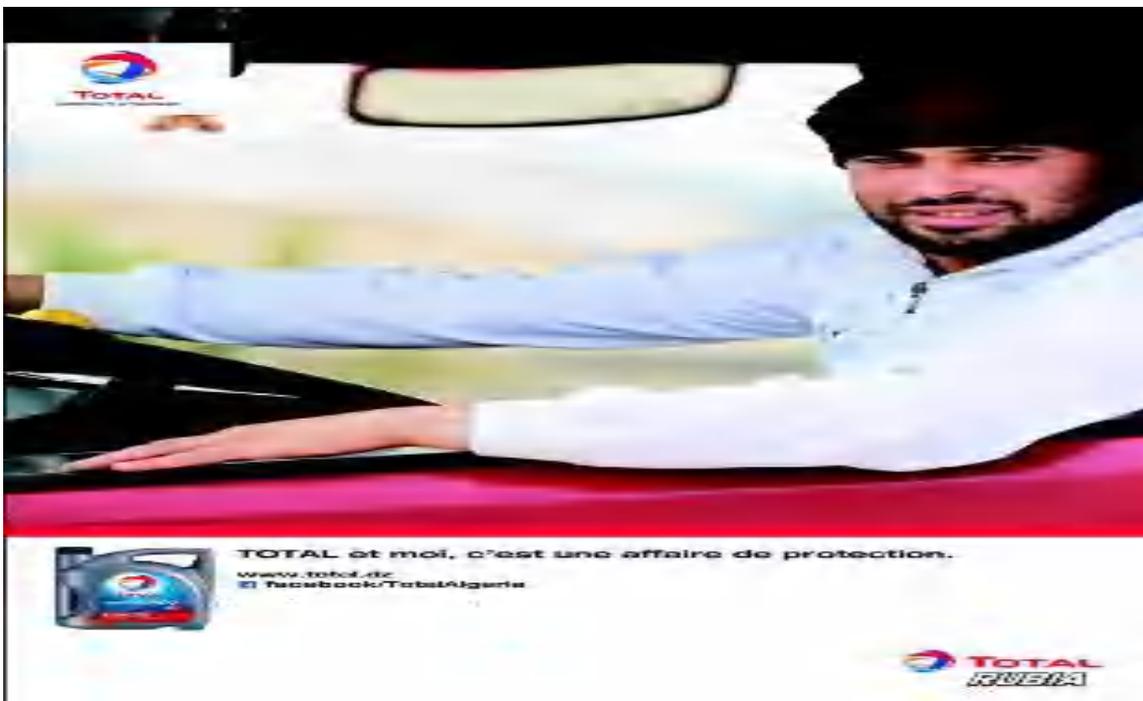
indépendants surtout les femmes). Les jeunes femmes sont les cibles prioritaires de cette publicité. Deux jeunes femmes font du shopping. Nous pouvons le voir grâce aux sacs qu'elles portent, l'une des deux jeunes femmes fait un signe de la main qui signifie une invitation, celle de l'achat d'un véhicule superbe et solide, fonctionnel et citadin. Cette voiture est pratique, citadine parce que l'environnement de l'image est Alger. Ensuite, cette publicité est estampillée « made in bladi » qui signifie « fabriquée en Algérie » inspirée de la campagne d'achat de produit algérien initié par le gouvernement pour que les consommateurs achètent les produits locaux. Cette voiture est née suite à la coopération entre Dacia et le gouvernement algérien. Utiliser cette méthode d'incitation est dû au fait que les Algériens sont jaloux de leurs pays et achètent les produits locaux et comme ce véhicule est fabriqué localement, il est fort à prier qu'ils aillent l'acheter. Enfin, le slogan est aussi local avec l'alternance codique et la présence de l'arabe dialectal pour toucher le maximum de personnes ciblées.

#### Analyse culturelle

Cette publicité est algérienne à 100%. La culture locale est présente partout, les immeubles algérois, les jeunes femmes sont typiques des Algériennes, l'estampille « made in bladi » et l'utilisation de l'arabe dialectal font que cette publicité a eu recours à tous les éléments culturels du public visé, celui des jeunes femmes citadines et branchées, mais aussi indépendantes. Ce qui est d'après nous une totale réussite.

### **Analyse saga publicitaire n° 03**

#### **Publicité 01**



Source : journal le quotidien d'Oran en date du 08/05/2016

### Publicité 02



Source : le quotidien d'Oran en date du 12/05/2016

### Publicité 03 :



Source : le quotidien d'Oran en date du 17/05/2016

#### Publicité 04



Source : le quotidien d'Oran en date du 19/05/2016

Ces quatre publicités appartiennent à une saga publicitaire diffusée pendant le mois de mai 2016 avec trois à quatre jours de décalage entre chacune d'elles pour assurer un maximum d'effet sur le public algérien.

#### Description générale des images publicitaires

Les quatre publicités ont la même conception avec comme différences le personnage central et le type de véhicule, il s'agit d'une image coupée en deux en haut de l'image. Il y a la photo du personnage en plus du logo et en bas, l'image est délimitée par une ligne rouge le slogan, la photo du produit et la signature de la marque et le logo du produit sont en bas de l'image.

#### Description des personnages

Publicité 01	Jeune homme trentenaire. Il porte le haut d'un survêtement, il a une barbe légère et un chèche sur la tête, il est au volant d'un camion.
Publicité 02	Homme quadragénaire, il porte une chemise bleue avec cravate noire. Il est au volant d'une voiture blanche.
Publicité 03	Homme environ une cinquantaine d'année, il porte une tenue Shanghai bleue avec un pull marin, un béret de couleur verte et une sacoche autour du cou. Derrière lui un taxi de couleur jaune
Publicité 04	Jeune femme, la vingtaine, elle porte une veste en jeans gris et un pull noir, à côté d'elle un véhicule de couleur blanche.

#### Analyse de l'image

- Nature de l'image : photomontage
- Format de l'image : portrait
- Taille de l'image : plan rapproché

#### Analyse par plan

Publicité	premier plan	Arrière-plan
Publicité 01	Homme souriant installé dans son véhicule	Arrière-plan flouté, mais nous devinons que c'est à l'extérieur
Publicité 02	Homme souriant installé dans son véhicule	Il s'agit d'un garage probablement celui de Total parce que nous pouvons apercevoir les bidons d'huile moteurs de la marque
Publicité 03	Homme souriant debout devant son véhicule	Station de taxis
Publicité 04	Femme souriante debout à côté de son véhicule	Un garage total où nous remarquons la présence du logo derrière la femme et plusieurs bidons d'huile moteurs de la marque

### Analyse

Les quatre publicités essaient de parler à tous les types de conducteurs en partant du camionneur pour arriver jusqu'à la jeune femme branchée. Elles proposent toute une gamme de produits adaptés aux différents moteurs et au climat algérien, dans les quatre publicités nous pouvons voir qu'elles sont coupées en deux. En haut l'image du consommateur possible et en bas, l'huile qui va s'adapter à son type de moteur. Dans la première publicité, le conducteur est un jeune camionneur enturbanné dans son chèche, il est tout le temps sur la route et va parcourir de longs trajets et traverser toute l'Algérie du nord au sud. Il va donc avoir besoin d'une huile adaptée à ses besoins spécifiques et vu que les véhicules poids lourds et leur entretien coûtent cher, la marque Total propose la gamme Rubia spécialement conçue pour les moteurs poids lourds et surtout au climat sahélien. C'est pour cela que total parle dans son slogan de confiance. Dans la deuxième publicité, le

consommateur a l'air d'être un cadre algérien ou un homme d'affaires entre la trentaine et la quarantaine, possède un véhicule haut de gamme, sportif et puissant qui a besoin d'une huile haute performance. La marque Total lui propose donc une huile adaptée à ses besoins spécifiques, d'où le slogan où elle parle de performance. La troisième publicité quant à elle nous montre un chauffeur de taxi communément appelé en Algérie « un taxieur » probablement un chauffeur de ligne inter wilayas à cause des taxis qui sont de couleur jaune. Nous savons qu'habituellement en Algérie, les breaks ne servent qu'aux lignes inter wilayas du fait de leur capacité à transporter six passagers en plus du chauffeur. Les taxis roulent sur des milliers de kilomètres chaque mois, ils ont ainsi besoin de voitures fiables et solides et des huiles moteurs performants pour une plus grande longévité de leurs moteurs. Il n'y a pas mieux qu'un chauffeur de taxi pour certifier tout ce qui a trait aux voitures et dans notre cas, d'une huile moteur. Les Algériens font confiance à l'expérience de ces chauffeurs.

La quatrième publicité met en évidence une jeune femme souriante. Elle est sans foulard, elle représente la femme active qui conduit pour se rendre à son travail elle prend soin de son véhicule comme elle prend soin d'elle-même, et a besoin d'être rassurée quant à la fiabilité de son huile moteur. En résumé, elle a choisi le meilleur.

### Analyse du logo

De forme sphérique, ce logo représente la planète. Il est tracé par ce qui pourrait être des flux ( et comme c'est une société pétrolière il s'agit probablement de flux d'énergie ). Ses lignes représentent la société en perpétuel mouvement. Ce logo est de couleur bleue blanche et dorée. Ce qui représente les couleurs du drapeau français (le doré a remplacé le blanc parce qu'il représente la puissance de l'argent et du luxe). À côté du logo, nous trouvons le nom de la société Total en rouge, en dessous, une inscription en blanc avec des bordures en noir « quartz lubrifiants » représente le nom de la gamme d'huile moteur de la marque.

### Le slogan

Numéro	Le slogan	Analyse
Publicité 01	Total et moi, c'est une affaire de protection	Le même schéma a été suivi pour créer les quatre slogans. Il s'agit de phrases déclaratives, contenant une mise en apposition, « total et moi ». Cette partie a été reprise par le pronom démonstratif « C' » juste pour éviter la répétition. Il auraient pu dire de façon plus simple: total et moi est une affaire de protection, mais pour mettre en exergue la relation qui unit l'utilisateur au produit, ce fragment de la phrase a été isolé par une virgule et mis en apposition.
Publicité 02	Total et moi, c'est une question de performance	
Publicité 03	Total et moi, c'est des milliers de kilomètres de route	
Publicité 04	Total et moi, c'est une relation de confiance	
Fonction : ancrage.		

### Choix des couleurs

La couleur dominante est le blanc qui occupe la moitié des quatre publicités. Elle représente la pureté et la propreté, les autres couleurs sont celles des vêtements des conducteurs, nous pouvons nous aventurer à dire que ce choix est le fruit du hasard.

### Analyse culturelle

Cette saga publicitaire utilise la culture algérienne pour attirer le regard et l'attention du consommateur algérien. D'abord, le chèche qui est un foulard porté par les habitants du Sud. Ensuite le chauffeur de taxi algérois qui porte un vêtement « Shanghai » très apprécié et porté depuis plusieurs décennies par les Algériens. Les personnages sur ces publicités ont le profil algérien. Ce sont des citoyens lambda qui vaquent à leurs occupations quotidiennes et qui ont besoin d'une huile moteur performante qui protège leurs véhicules.

Le recours à la culture populaire s'explique par le fait que le produit vendu par la marque vise tous les conducteurs de véhicules qu'ils soient lourds ou légers et le recours à ce type de culture permet de toucher un vaste public.

#### **2.1.4 Produits bancaires**

L'Algérie est passé dans les années 90 d'une économie socialiste à une économie de marché, le secteur financier algérien est passé d'un monopole étatique à une ouverture vers le secteur privé avec des banques privées étrangères ou algériennes à capitaux privés, malgré plusieurs scandales dus à une gestion chaotique au départ, l'Algérie est restée ouverte au secteur privé. Aujourd'hui, 14 banques privées en plus de 06 banques étatiques qui se partagent le marché financier algérien. Avant l'arrivée des établissements privés, la publicité autour des produits financiers était très rare, voire inexistante, alors que ces entreprises prises dans le tourbillon de la compétitivité devaient obligatoirement communiquer avec les potentiels clients d'où l'intrusion encore timide de nos jours d'une gamme d'images publicitaires.

#### **Analyse saga publicitaire n° 01**

##### **Publicité 01 :**



Source : Journal le quotidien d'Oran du 29/03/2016

Publicité 02



AVEC LE PRÊT IMMOBILIER TRAVAUX, TOUS RÉPONDONS EN 48H\* AVEC UN FINANCEMENT ALLANT JUSQU'À 100% ET SANS HYPOTHÈQUE.  
POUR PLUS D'INFORMATIONS APPELEZ LE 109 46 07 209  
SOCIETE GENERALE DZ



SOCIETE GENERALE  
ALGERIE

DEVELOPPONS ENSEMBLE  
L'ESPRIT D'EQUIPE

Source : Journal le quotidien d'Oran du 27/03/2016

Publicité 03



AVEC LE PRÊT IMMOBILIER ACQUISITION & CONSTRUCTION, NOUS FINANÇONS JUSQU'À 90% DU MONTANT SUR UNE DURÉE POUVANT ATTEINDRE 30 ANS.  
POUR PLUS D'INFORMATIONS APPELEZ LE 109 46 07 209  
SOCIETE GENERALE DZ



SOCIETE GENERALE  
ALGERIE

DEVELOPPONS ENSEMBLE  
L'ESPRIT D'EQUIPE

Source : Journal le quotidien d'Oran du 31/03/2016

## Description générale de l'image publicitaire

Les trois publicités appartiennent à une saga publicitaire de la banque Société Générale Algérie diffusée entre le 27 et le 31 mars 2016. Ce laps de temps -très court- reflète la volonté de la société de marquer les esprits des consommateurs avec un message que nous analyserons par la suite.

Les trois publicités nous montrent une famille (sans enfants pour les publicités 01 et 02 et avec enfants pour la publicité 03). Ces familles sont dans un appartement ou une maison. Elles sont bien éclairées et partagées en deux : en haut, la photo et en bas, une bande de couleur blanche où sont affichés le logo et la signature de la marque.

## Analyse des images

N°	Analyse	Publicité 01	Publicité 02	Publicité 02
01	Nature de l'image	Une photo	Une photo	Une photo
02	Format de l'image	portrait	portrait	portrait
03	Taille de l'image	plan d'ensemble	plan d'ensemble	plan d'ensemble
04	Analyse par plan	Au premier plan, un jeune couple souriant assis par terre. Il lit probablement un plan d'architecte. En arrière plan, un mur de couleur beige. Nous notons la présence de cartons de	Au premier plan, un couple souriant. L'homme est debout en train de repeindre le mur. La femme est enceinte, assise par terre. Elle	Au premier plan, une famille composée d'un couple et de deux enfants (un garçon et une fille). Ils occupent la partie gauche de l'image alors que dans la

		déménagement, d'une plante verte et d'une chaise. Le slogan est en haut de l'image et le logo et la signature de la marque, en bas.	tient son ventre entre ses mains. En arrière plan, un escabeau et un lit pour bébé. Le slogan est en haut de l'image et le logo et la signature de la marque en bas.	partie droite, il y a un lit superposé. Le slogan est en haut de l'image et le logo et la signature de la marque en bas.
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Analyse

Les trois images publicitaires nous racontent une histoire, celle de la construction d'une famille algérienne, dans la première publicité c'est le début d'une relation et d'un mariage qui est la preuve de l'amour de ces deux jeunes gens qui veulent fonder leur propre foyer. Sur l'image, nous les voyons regarder un plan et faire des projets pour construire une maison ou acquérir un appartement. La banque Société Générale va les accompagner main dans la main pour réaliser leurs rêves. Dans la deuxième publicité, cette famille va s'agrandir et /ou représenter une famille qui s'agrandit. La femme assise par terre est enceinte d'une fille. D'après la couleur de la chambre où des fleurs sont collées aux murs, nous savons tous que, qui dit bébé dit nouvelle vie. Ce qui induit un changement dans la vie du couple non seulement au niveau social, mais aussi au niveau du budget. C'est là que la banque intervient et propose une solution de financement pour les travaux et ceci sans hypothèques.

La troisième image publicitaire, quant à elle, nous montre une famille agrandie, elle se compose du couple plus deux enfants. Il est clair que les enfants grandissent de jour en jour alors que la maison devient étroite ; cette famille a donc besoin de quelque chose de plus grand. D'ailleurs nous remarquons la proximité avec le lit superposé qui est la preuve du manque de place. La banque offre la possibilité aux familles algériennes d'acheter ou de construire et financer jusqu'à 90 % du prix.

Ces publicités représentent les différentes étapes de la vie d'une famille standard algérienne. La Société Générale va l'accompagner dans la réalisation de ses projets durant toutes ses évolutions. Les prêts de cette banque sont en adéquation avec les différents besoins et aux différentes étapes de la vie.

## Choix des couleurs

Dans la première publicité, la couleur dominante est le blanc et le beige. Le blanc est lié au mariage, à la pureté ce qui va très bien avec notre publicité puisque le couple est jeune et cherche à construire un avenir. Alors que le beige symbolise le calme. Le mariage entre ces deux couleurs fait penser que les concepteurs cherchent à faire lier le jeune couple à la pureté et le calme pour réussir leur projet de vie.

Dans la deuxième publicité, le violet est la couleur principale, couleur assez féminine qui est souvent liée à la douceur et le rêve. Elle a un côté rassurant et serein et vu le thème de notre publicité avec cette famille qui s'agrandit et l'angoisse d'un premier bébé, cette couleur vise à calmer les appréhensions du jeune couple.

La couleur dominante dans la troisième publicité est le bleu, couleur représentative du calme et du rêve, celle d'une famille qui rêve d'un avenir radieux pour ses enfants.

Analyse du slogan : les trois slogans sont des phrases déclaratives.

## Analyse du logo

Un carré rouge en haut et noir en bas avec une ligne blanche qui sépare les deux ainsi que le nom de la société à droite, ce logo comprend une partie purement graphique, à gauche et la raison sociale, à droite. Ce logo témoigne d'une forte symbolique. La forme du carré évoque la solidité, la force et la rigueur. Le rouge, vif et tonique, est associé à la passion et aux émotions, alors que le noir reste la couleur de la solennité, du sérieux, des institutions. La barrette blanche, quant à elle, peut symboliser l'ouverture. La signature de la marque « Développons ensemble l'esprit d'équipe » quant à elle marque une proximité, un engagement de la banque comme partenaire proche de ses clients. La banque se veut non pas comme un financier froid et distant, mais comme partenaire des projets de vie de ses clients, de travailler ensemble pour l'aboutissement de leurs rêves.

## Analyse culturelle

Cette saga publicitaire utilise le cliché de la famille algérienne classique, à cause de la société en évolution, avec un taux de divorce qui a explosé ces dernières années et l'apparition de plus en plus de familles mono parentales. Nous ne pensons pas

que nous verrons de sitôt une publicité avec une famille mono parentale du moment où la société algérienne reste musulmane et conservatrice. Les concepteurs de ces trois publicités n'ont pas dérogé à la règle et nous ont présenté trois familles différentes, mais complémentaires qui sont la suite naturelle l'une de l'autre. Le recours à la famille est facile. Nous pouvons dire puisque ce sont les familles qui achètent, rénovent et construisent, nous sommes face à un classique du marketing.

**2..1.5 Ramadan :** le mois sacré de ramadan<sup>134</sup> : Quand les publicitaires changent de calligraphie.

Le Ramadan correspond au neuvième mois du calendrier lunaire islamique. Durant ce mois sacré, les musulmans s'abstiennent de manger, de boire, et d'assouvir d'autres besoins physiques du lever au coucher du soleil. Ce mois est l'occasion pour les publicitaires de créer des images spécifiques à cette période qui obéissent à des codes graphiques et artistiques qui sont rarement employés en dehors de cette période.

### Publicité 01



Source : le quotidien d'Oran du 02/07/2015

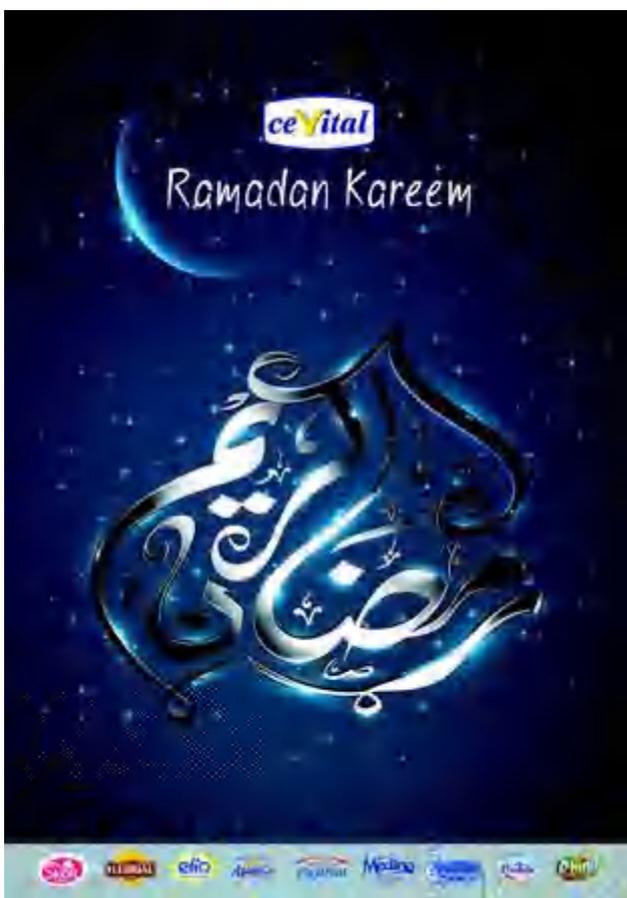
### Publicité 02

<sup>134</sup> Ramadan est, pour les musulmans, le « mois saint par excellence » car il constitue le mois du jeûne, de la prière et de la charité.



Source : le quotidien d'Oran du 30/05/2016

### Publicité 03



Source : le quotidien d'Oran du 06/06/2016

### Publicité 04



Source : le quotidien d'Oran du 07/06/2016

### Analyse

Nous avons choisi quatre publicités pour illustrer un phénomène mineur qui devient majeur lors d'événements religieux comme le mois sacré de ramadan. C'est l'utilisation de la langue arabe dans des publicités en langue française.

Les quatre publicités sont un échantillon représentatif de beaucoup plus de publicités du même genre. Nous savons que lors de ce mois, les Algériens connaissent un excès de consommation qui va de la nourriture jusqu'à la téléphonie. Le ramadan est donc devenu, au-delà de l'évènement religieux et culturel, un véritable rendez-vous publicitaire dans la société algérienne, où presque tous les annonceurs nationaux et internationaux communiquent autour de cette thématique. Les annonceurs profitent de cette occasion pour vendre un maximum de produits aux consommateurs. Pour ce faire, ils utilisent plusieurs procédés :

- La présence du croissant de lune : omniprésent, il est là sous toutes les formes, toutes les couleurs et toutes les textures. Le croissant a une forte symbolique pour annoncer le début et la fin de ce mois sacré.
- La présence de la mosquée et du minaret : la mosquée est omniprésente dans les images publicitaires du mois de ramadan parce que c'est le mois de la piété et les mosquées sont pleines du matin jusqu'au soir sans compter la prière du

Tarawih<sup>135</sup>. Donc la vie des Algériens est rythmée par la salat<sup>136</sup>. Les publicitaires utilisent ce symbole visuel pour une meilleure reconnaissance et une meilleure assimilation.

- La calligraphie arabe : elle est utilisée dans pratiquement toutes les publicités durant le mois de ramadan pour une seule phrase « رمضان كريم » qui signifie le ramadan de la bonté parce que Dieu tout puissant ordonne à tous les musulmans d’être bons tout au long de l’année, mais encore plus lors de ce mois sacré. Il est d’usage chez les musulmans de se souhaiter un bon Ramadan tout au long de ce mois, donc cette formule largement utilisée par les musulmans est transcrite sur les images de ce mois. Elle est transcrite en langue arabe avec une calligraphie koufi ou naskhi<sup>137</sup>. L’utilisation de l’écriture arabe est due au fait que c’est le mois de la piété et que la langue arabe est la langue du Coran. Donc pour toucher la fibre religieuse des musulmans algériens, l’arabe est le plus approprié. Il ne faut pas oublier aussi le côté esthétique de la calligraphie qui est d’une grande beauté. Elle est très codifiée et du reste, liée à l’art.
- L’image de la Kaaba<sup>138</sup> : puisque nous parlons d’un événement religieux musulman, les images de la Kaaba et de la Mecque sont des symboles très importants pour les croyants. Chaque musulman doit au moins une fois dans sa vie faire ce pèlerinage pour se purifier de ses péchés. Faire l’Omra<sup>139</sup> durant le ramadan donne plus de mérite aux croyants. Comme tout symbole religieux, l’image de la Kaaba stipule une reconnaissance immédiate et un rapprochement émotionnel avec le consommateur vu que faire le hadj est le rêve de tout musulman croyant.

### Les couleurs

Le choix des couleurs ne répond à aucune règle. Chaque publicité utilise ses propres couleurs nous pensions trouver beaucoup de vert qui est la couleur de l’islam. Mais le choix semble, plus répondre à des considérations plus esthétiques que symboliques.

### L’éclairage

---

<sup>135</sup>Ce sont les Prières quotidiennes du soir, exécutées après celle d’el Isha, pendant le mois de jeûne du Ramadan.

<sup>136</sup> Désigne la prière islamique. Chaque musulman est tenu d’effectuer cinq prières quotidiennes obligatoires.

<sup>137</sup> Deux styles d’écritures liées à l’art musulman.

<sup>138</sup> Lieu saint de l’islam où les musulmans font leur pèlerinage.

<sup>139</sup> Petit pèlerinage fait en dehors de la période du hadj.

Ce qui a attiré notre attention, c'est que ces images sont sombres. Cela a un lien avec la nuit, alors que durant la journée les musulmans sont fatigués par l'abstinence de boire ou de manger. La nuit après la rupture du jeûne, les villes se remplissent de monde. Les musulmans sortent dans la rue, vont faire la prière dans les mosquées, faire du shopping, Etc. Donc pendant le mois de Ramadan la nuit est plus propice à la vie.

### Analyse culturelle

L'usage de ces codes particuliers et des créations qui lui sont propres a ces publicités et que nous avons analysés précédemment font que cette période est utilisée afin de vendre plus. Tous les symboles religieux servent à accrocher le regard des consommateurs et communiquer l'évènement pour se rapprocher de sa cible et délivrer un message teinté de fête et de recueillement.

#### **2.1.6 La religion musulmane**

##### **Publicité 01**



Source : le quotidien d'Oran 24/12/2015

##### **Publicité 02**



Source : le quotidien d'Oran du 16/07/2015

**Publicité 03**



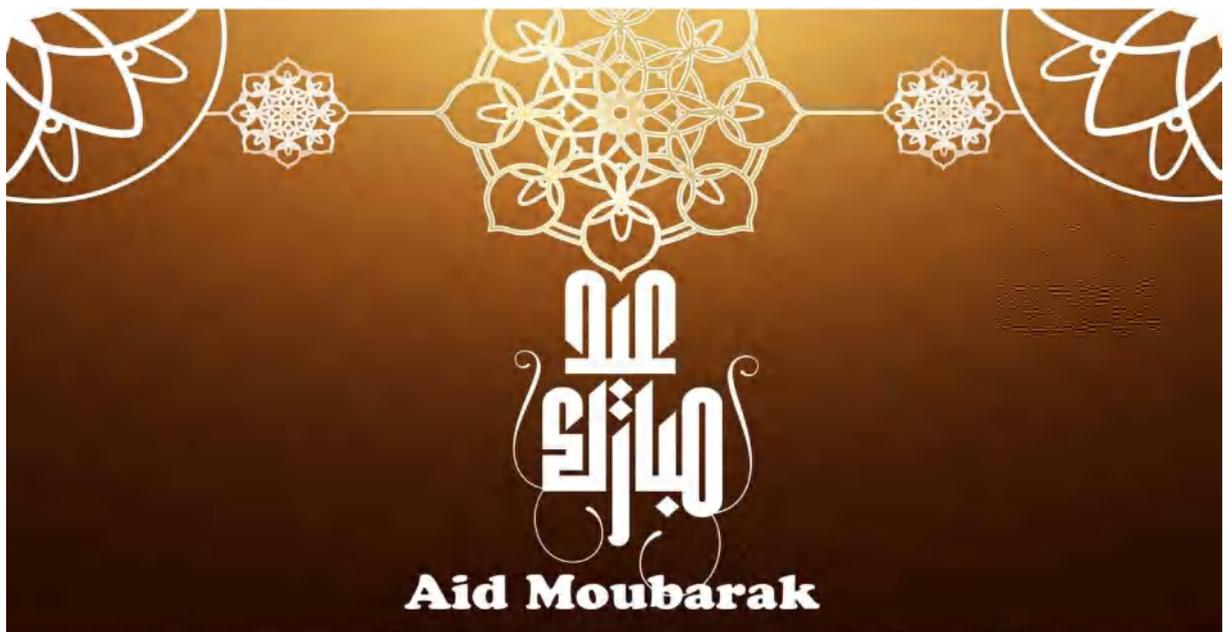
Source : le quotidien d'Oran du 16/07/2015

**Publicité 04**



Source : le quotidien d'Oran 23/12/2015

### Publicité 05



DEVELOPPONS ENSEMBLE  
L'ESPRIT D'EQUIPE

Source : le quotidien d'Oran 10/09/2016

### Publicité 06



Source : le quotidien d'Oran du 11/09/2016

La société algérienne est à très grande majorité musulmane et il existe plusieurs événements et fêtes d'ordre religieux qui rythment le quotidien de la population. Nous citons par exemple : l'Aïd-el-Fitr<sup>140</sup>, l'Aïd al-Adha<sup>141</sup>, 1<sup>er</sup> mouharam<sup>142</sup>, el mawlid nabawi echarif<sup>143</sup>. Toutes ces fêtes religieuses sont des moments de joie et de partage entre les membres de la communauté. Ces occasions n'échappent pas au monde de la publicité pour être visibles et faire vendre le plus de produits de consommation aux musulmans. C'est vrai que la publicité n'innove pas quand elle utilise la religion vu que c'est les mêmes codes qui sont reproduits d'année en année, mais il serait intéressant d'examiner les symboliques utilisées afin de lire la ou les cultures utilisées par les annonceurs.

### Analyse

- La calligraphie arabe : comme nous l'avons vu précédemment lors de notre analyse sur les publicités du mois de ramadan, l'utilisation de la calligraphie arabe relève non seulement de la portée religieuse de la langue arabe considérée elle aussi tout comme le coran lui-même sacrée, mais aussi pour son utilisation graphique et artistique. Les représentations par l'image étant interdites, l'art de l'écriture arabe est le plus représentatif de cette culture. Dans nos images

<sup>140</sup> Est la fête musulmane marquant la fin du mois de ramadan.

<sup>141</sup> Signifiant « fête du sacrifice » cette fête commémore la force de la foi d'Ibrahim où il accepte de sacrifier, sur ordre de Dieu, son unique fils Ismaël.

<sup>142</sup> Nouvel An musulman.

<sup>143</sup> Fête commémorant la date anniversaire du prophète Mohamed (sws)

publicitaires, la calligraphie est omniprésente pour son sens graphique et sa beauté visuelle, elle sert non pas comme argumentaire, mais juste pour souhaiter l'événement religieux du moment comme « عيد مبارك » qui signifie « un Aid béni » ou « bonne fête de l'Aid » ou « محمد صلى الله عليه وسلم » c'est une formule de vénération du prophète qui signifie « que la prière et le salut de Dieu soient avec lui ».

- Motifs décoratifs de l'art islamique : comme nous l'avons exposé précédemment l'utilisation de l'image est interdite en islam. Au fil des siècles, les artistes et décorateurs musulmans ont eu recours aux motifs géométriques pour la décoration et l'embellissement des édifices religieux et autres palais. Ces formes géométriques ont été combinées pour créer des éléments qui sont insérés dans la décoration. Certaines combinaisons sont facilement reconnaissables comme étant purement islamiques. Les concepteurs de nos publicités ont exploité ces motifs ornementaux pour non seulement embellir leurs publicités, mais aussi donner une connotation musulmane et avoir une meilleure reconnaissance visuelle et une proximité avec le référent culturel.
- Les habits : dans la publicité numéro 06, un autre trait culturel musulman est mis en avant qu'est le vêtement. Roland Barthes, qui après avoir rappelé qu'un habit n'est pas seulement une protection, une marque de pudeur et une ornementation, suggérait de comprendre le vêtement dans son contenu idéologique comme un langage suivant le modèle saussurien et d'analyser comment le costume s'insère dans un système formel organisé, normatif, consacré par une société. Il distinguait ainsi le vêtement du costume, le vêtement relevant d'un choix individuel, le costume d'une norme collective : « Par le vêtement, l'individu actualise sur lui l'institution du costume »<sup>144</sup>.

Dans cette publicité, la gandoura ou le qamis<sup>145</sup> pour les hommes et les robes pour les femmes n'échappent pas à cette règle, ils sont porteurs d'une culture. Cette grande famille algérienne est typique. Elle est composée des grands-parents généralement ceux du père parce que les hommes et les femmes qui se marient vivent dans la famille du marié, en plus du couple et de leur fille, ils portent tous l'habit traditionnel qui est porté pour se rendre à la mosquée et faire la prière de l'Aid.

---

<sup>144</sup> Barthes R, *Histoire et sociologie du vêtement*, 1957, Annales ESC, 3, p 432.

<sup>145</sup> Robe traditionnelle musulmane portée par les hommes.

- La notion de partage : à travers la publicité numéro 06, les annonceurs mettent en évidence un autre trait de la culture musulmane, celle du partage. En effet, l'Islam n'est pas une religion qui exhorte à l'individualisme. Elle incite les croyants à l'entraide et à la coopération, à la conjugaison de leurs efforts respectifs afin d'entreprendre ensemble les bonnes œuvres, ce qui est visible notamment lors des grandes fêtes où les musulmans s'invitent mutuellement et se rassemblent pour partager non seulement un repas, mais aussi un moment de joie et de bonheur.
- Les bougies : l'utilisation des bougies dans la publicité numéro 04 a une symbolique, pendant la fête du mawlid nabawi echarif outre le repas partagé en famille. Les musulmans allument le soir des bougies dans chaque pièce de la maison et jouent aux feux d'artifice dans les rues. Cette célébration est mise en avant dans l'image publicitaire.

### **2.1.7 Publicité et solidarité**

Depuis quelque temps, une nouvelle tendance s'est propagée dans le monde de l'entreprise et des médias en Algérie, celle de l'engagement des entreprises auprès de causes et d'organismes qui œuvrent pour le bien de la société, beaucoup de sociétés, donnent de leur image et de leurs espaces publicitaires ou leurs pages Facebook afin de les accompagner pour sensibiliser les Algériens aux multiples causes d'associations et d'organismes nationaux et internationaux. Celles-ci traitent de phénomènes qui représentent un défi pour la société et les citoyens. Nous avons choisi une petite sélection d'images qui sensibilisent les consommateurs.

### **Publicité 01**



Source : <https://www.facebook.com/djezzy/photos/a.207870042560512.60392.182557711758412/1495240143823489/?type=3&theater>

## Publicité 02



Source : <https://www.facebook.com/HamoudBoualemOfficielle/photos/a.515184115262393.1073741828.451557891625016/1130670800380385/?type=3&theater>

## Publicité 03



Source : <https://www.facebook.com/djezzy/photos/a.207870042560512.60392.182557711758412/1950228084991357/?type=3&theater>

#### Publicité 04



Source : <https://www.facebook.com/OoredooDZ/photos/a.115193385201473.30839.10895155915899/1535242299863234/?type=3&theater>

#### Publicité 05



Source :<https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/photos/a.457364134953.242126.50847714953/10155475941039954/?type=3&theater>

## Publicité 06



Source :<https://www.facebook.com/RenaultAlgerie/photos/a.152719338080079.28010.144754258876587/1000156050003066/?type=3&theater>

## Analyse

- Publicité numéro 01 : octobre rose, mois de sensibilisation et de lutte contre le cancer du sein. Cette campagne annuelle de sensibilisation et de prévention est connue sous le nom d'Octobre Rose. Elle a vu le jour au début des années 90 aux États-Unis à l'initiative d'Evelyn Lauder, icône du monde des cosmétiques atteinte de la maladie. Cette dernière est, entre autres, à l'origine du ruban rose ; emblème utilisé aujourd'hui mondialement par ceux impliqués dans la lutte contre le cancer du sein. En Algérie, elle est initiée par les associations de lutte contre le cancer, les journaux, Algérie Poste, la radio algérienne.

L'entreprise de téléphonie « Djazzy » ne s'associe avec aucune des parties citées précédemment, mais fait sa propre campagne de sensibilisation sur le dépistage d'une double manière : d'abord avec l'exposition du ruban rose, ensuite faire le rappel de ce mois avec ce slogan « le dépistage sauve des vies ». Pour terminer, en l'offrant à toutes ses collaboratrices. Même si au premier regard ce procédé peut sembler emphatique et magnanime, pour nous, il nous semble qu'il s'agit beaucoup plus de mettre en lumière la générosité de la société avec cette offre envers ses employées.

- Publicité numéro 02 : le 1er décembre est la journée internationale de la lutte contre le Sida. Dans cette image, la société de boisson Hamoud Boualem veut sensibiliser les Algériens contre le sida, cette image contient une seule phrase «soyons tous responsables ». Sur la page Facebook, elle est accompagnée de « Quel que soit votre âge, informez-vous et protégez-vous, nous sommes tous responsables ! ». Ce slogan est accompagné de plusieurs mains qui entourent cette image et d'un ruban rouge qui est le symbole international de solidarité et de lutte contre le VIH, le virus responsable du sida. À l'envers, il a la forme d'un V, une lettre qui fait notamment référence aux valeurs, aux victimes et aux victoires de la médecine. Il a été créé par un groupe d'artistes américains et se porte normalement près du cœur. Il est inspiré du ruban jaune qu'accrochent certaines familles américaines à la porte de leur maison, dans l'espoir que leurs enfants reviennent chez eux vivants. Le ruban rouge se porte spécialement à l'occasion de la journée mondiale du sida, le 1er décembre<sup>146</sup>. Nous pensons que cette entreprise ne va pas au bout des choses, qu'elle manque de courage. Le sida est un sujet tabou en Algérie parce qu'il est lié aux relations sexuelles qui

<sup>146</sup> Source <http://sante-medecine.journaldesfemmes.com/faq/50166-ruban-rouge-definition>

sont la première cause de transmission de la maladie. La société algérienne continue à stigmatiser les sidéens alors que leur nombre est très élevé. Selon l'Onusida, le chiffre du sida est de l'ordre de 9600 personnes<sup>147</sup>.

Une culture du tabou et du rejet qui facilite la prolifération de la maladie, car la révéler mène à l'exclusion. Il faut pourtant faire avancer la prévention en Algérie, comme ailleurs. Cette image montre la solidarité envers les malades sans plus.

- Publicité numéro 03 : cette image de la société de téléphonie « Djezzy » vise à promouvoir la fin de la violence à l'égard des femmes. À l'occasion de « 16 journées d'action contre les violences faites aux femmes » sont une campagne internationale qui a lieu chaque année, du 25 novembre (Journée internationale de l'élimination de la violence à l'égard des femmes) au 10 décembre (journée des droits humains). Créée en 1991 par le Centre pour le leadership global des femmes (Center for Women's Global Leadership), cette campagne permet d'agir de manière stratégique et globale pour la prévention et l'élimination de la violence à l'encontre des femmes et des filles.

Depuis 2014, la couleur officielle de cette campagne est la couleur orange, qui symbolise un avenir meilleur et un monde plus juste, sans violence à l'encontre des femmes et des filles. Le premier jour de la mobilisation, le 25 novembre, est donc devenu Orange Day, donnant ainsi son surnom le plus communément utilisé à la campagne « Tous UNiS ». Son objectif est d'inciter tous les acteurs et actrices de la société civile à se mobiliser dans des actions de sensibilisation, de créer un espace de discussion autour des enjeux et des solutions face aux violences, et de lever des fonds pour mettre fin aux violences<sup>148</sup>. Dans cette image, la société Djezzy n'a fait que transmettre une affiche déjà conçue par « l'ONUFEMMES ». Nous pensons que cela aurait été plus judicieux de concevoir leurs propres affiches qui sont plus en adéquation avec la réalité algérienne, qu'elles soient aussi plus choquantes comme celles présentées à travers le monde ou celles des campagnes de sensibilisation contre les accidents de la route.

Un exemple de campagnes contre les violences faites aux femmes dans le monde:

---

<sup>147</sup> Source : <http://www.unaids.org/fr/regionscountries/countries/algeria>.

<sup>148</sup> <http://www.onufemmes.fr/simpliquer/nos-initiatives/orange-day>.



- Publicité numéro 04 : d'après nous, cette image est la plus problématique. Elle a été conçue et publiée par la société de téléphonie Ooredoo publiée sur le réseau social Facebook à l'occasion de la célébration de la journée internationale des personnes handicapées. Elle nous montre une personne handicapée en fauteuil roulant dans une bibliothèque sur son ordinateur. En haut, à gauche, il est écrit « journée internationale des personnes handicapées 03 décembre 2017 » et puis c'est tout. comme une notification de rappel, cette image ne nous offre pas plus en termes d'informations ou nous met en contact avec un quelconque organisme qui aide les personnes handicapées. Ce qui a attiré notre attention, c'est la signature de la marque sous le logo « عيش الانترنت ». Bien que l'entreprise publie cette image qui est destinée à promouvoir une journée de sensibilisation en faveur des handicapés, elle reste toujours dans une logique commerciale et continue de vendre ses produits.
- Publicité numéro 05 : Dans cette image, la société de téléphonie Mobilis sensibilise sur le don du sang à l'occasion de la journée mondiale des donneurs de sang. Nous retrouvons les classiques du genre ici : d'abord la poche de sang, celle-ci est reliée par un tube rempli de sang, mais qui a la forme de personnages, ce qui représente la solidarité entre les donneurs et les malades.
- Publicité numéro 06 : dans cette image, la société Renault collabore avec la radio algérienne et l'association de plongeurs (RECIFE). Elle a pour but le nettoyage des plages. Plusieurs villes côtières sont concernées chaque année. L'opération, qui a pour but de sensibiliser les baigneurs à garder propre un environnement qui est le leur, ambitionne de faire des petits d'aujourd'hui, les éco-responsables de demain. Pour nous, cette image ne reflète pas ce qui ce

passé réellement sur le terrain, les personnes sur la photo ne ramassent que des algues et des plantes marines alors que le but est de nettoyer des plages qui sont jonchées de divers débris jusqu'à asphyxier le littoral. D'ailleurs, un petit tour sur le site de la radio algérienne nous montre un autre monde que celui de la page Facebook de Renault Algérie. Exemple :



Le but d'une campagne de sensibilisation n'est pas de faire dans le visuellement correct, mais de montrer une réalité, de choquer. Les images coup de poing parlent à tout le monde et incitent les citoyens à agir.

### Synthèse

Les images que nous avons présentées ne sont qu'un échantillon représentatif de l'association et la collaboration entre des entités commerciales et des campagnes de sensibilisation pour telle ou telle cause, mais ce qui a le plus attiré notre attention c'est la prise de risque minimale quant à l'utilisation de vraies images et le fait que l'on ressent une sorte de manque d'entrain de la part des concepteurs de ces images et la volonté de toujours rester dans le visuellement correct, une sorte de « même si c'est laid, il y a du beau quand même ». Certaines images font dans le copier-coller des organismes avec qui ils collaborent, d'autres sont carrément dans le plagiat que nous verrons plus tard, alors que sur l'une des images, la volonté commerciale n'a pas totalement disparu. Nous pensons que les concepteurs de ces images devraient voir ce qui se passe ailleurs dans le monde afin de mieux atteindre les Algériens et les sensibiliser sur les fléaux qui touchent la société algérienne.

## 2.1.8 La publicité, le plagiat et les droits d'auteurs

### 2.1.8.1 Le plagiat

Le plagiat est partout, y compris dans le secteur de la publicité. Nous y retrouvons des idées et des concepts qui se répètent ou même des copies flagrantes, le contexte publicitaire algérien ne déroge pas à la règle. Nous avons sélectionné quelques cas de plagiat et de non-respect des droits d'auteurs que nous avons décelé lors de notre travail de recherche.

#### Publicité 01



Source : le quotidien d'Oran 26/03/2015

#### Publicité 02



Source : le quotidien d'Oran du 02/01/2016

### Publicité 03



Source : <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/photos/a.457364134953.242126.50847714953/10155475941039954/?type=3&theater>

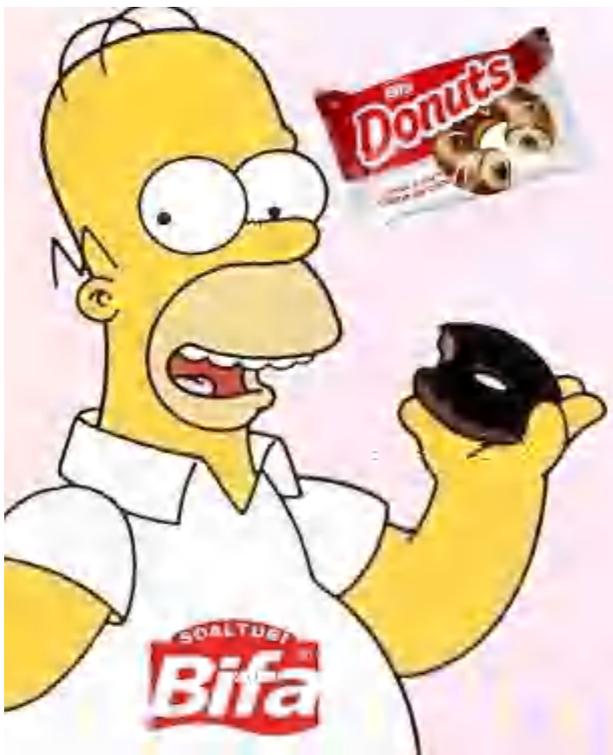
### Publicité 04



Source : <https://idrisdabre.be/work/don-du-sang>

### 2.1.8.2 Les droits d'auteurs :

#### Publicité 01



Source : <https://www.facebook.com/Bifalgeria/photos/a.296936210650299.1073741828.294662460877674/328623214148265/?type=3&theater>

### Analyse : le plagiat

Selon Bertrand Bathelot<sup>149</sup> : « *Le plagiat publicitaire est la pratique par laquelle un créatif va réutiliser sciemment une idée créative pour une campagne de publicité sans autorisation de l'auteur de l'idée originale en en revendiquant la paternité. Le plagiat publicitaire se rencontre relativement souvent et consiste fréquemment à copier une idée créative vue sur un marché ou sur un domaine d'activité étranger à celui où le plagiat est effectué. Les frontières peuvent être évidemment floues et subjectives entre l'inspiration issue d'une veille créative, la reprise d'idée créative revendiquée, l'impact plus ou moins conscient du souvenir sur le processus créatif et le réel plagiat. Il peut également être parfois difficile de distinguer ce qui relève du plagiat et de la coïncidence* »<sup>150</sup>.

Dans notre cas pouvons-nous parler de coïncidence ? Nous ne le pensons pas. En Algérie, au contraire de l'Europe, il n'y a pas autant de publicités et l'essor de la

---

<sup>149</sup> Bathelot B est professeur agrégé de marketing et s'est notamment spécialisé dans le marketing digital depuis près de 20 ans. Il se consacre actuellement et depuis plusieurs années à la rédaction des articles du site [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com).

<sup>150</sup> Source : <http://www.definitions-marketing.com/definition/plagiat-publicitaire>.

publicité n'a commencé qu'avec l'arrivée sur le marché des entreprises de téléphonie mobile dans les années 2000, donc la banque d'images publicitaires n'est pas aussi fournie. Nous avons deux cas de plagiat.

Le plagiat à partir d'une image publicitaire algérienne : comme nous pouvons le voir, la publicité numéro une a été publiée sur le journal le quotidien d'Oran du 26 mars 2015. Il s'agit d'une publicité pour une voiture de marque « HAIMA »<sup>151</sup>, nous trouvons une jeune femme brune qui se dirige vers une voiture de la marque de couleur grise. Cette femme est de dos et tient la main d'un homme, alors que dans la publicité numéro deux publiée sur le journal le quotidien d'Oran du 2 janvier 2016, nous pouvons apercevoir exactement la même chose. C'est vrai que les deux publicités comme nous l'avons déjà exposé précédemment se sont inspirées des travaux du photographe russe Murad Osman dont les photos ont fait le tour du monde. Il a lancé une nouvelle tendance photo, mais est-il permis d'utiliser le même angle de prise de vue pour faire la promotion de leurs produits respectifs ? La réponse est d'après nous tout simplement non. Au-delà de l'aspect moral, les images publicitaires sont des œuvres protégées par la loi selon Yamina Belimane : « Il est porté atteinte à la création publicitaire en tant que marque, soit par la reproduction et l'usage, soit par l'appropriation de la marque, ou bien par l'imitation de la marque. On trouve des situations de reproduction ou d'usage illicite des créations publicitaires d'autrui déposées à titre de marque. »<sup>152</sup> Donc, tout plagiat est puni par les lois algériennes. Dans ce cas, pouvons-nous parler de négligence, voire d'ignorance? Nous ne saurions répondre à cette question.

Le plagiat à partir d'une image de campagne étrangère : l'image publicitaire numéro trois a été publiée sur la page Facebook de la société de téléphonie Mobilis. Ce n'est pas une publicité à proprement parler, mais une affiche de sensibilisation sur le don du sang. Cette image analysée précédemment nous montre une poche de sang dont le tuyau a été remplacé par des personnages qui se tiennent la main en signe de solidarité avec comme slogan « don de sang, don de vie ». Cette image publicitaire n'est pas l'œuvre des concepteurs de Mobilis, mais a été tout simplement copiée à partir d'une autre image, celle de la publicité numéro quatre, qui est une image de la croix rouge de Belgique conçue par l'agence disturb. Ce plagiat flagrant où rien n'a été épargné, ni l'image, ni le slogan, tout a été copié tel quel avec juste le rajout du

---

<sup>151</sup> Constructeur automobile chinois.

<sup>152</sup> Belimane Y, *le droit et la publicité commerciale*, doctorat es science, université des frères Mentouri.

logo de la marque Mobilis. Nous pensons que c'est la politique du moindre effort qui a fait que nous avons ce genre de recours à des procédés répréhensibles moralement et pénalement et que les publicitaires de Mobilis pensaient que plagier une image qui provient de Belgique ne serait pas détectable par les consommateurs vu que les Algériens sont plus intéressés par des pays tels que la France.

### Les droits d'auteurs

En Algérie comme dans le monde, les droits d'auteurs sont protégés par la loi, que ce soit des œuvres littéraires, musicales, audiovisuelles ou autres. Toute utilisation sans l'autorisation de son auteur est punie par la loi, mais la réalité ne reflète pas la loi sur les droits d'auteurs. Pendant des années, le plagiat de l'image d'autrui a été utilisé massivement en tirant profit de l'absence de l'État. Un aspect du non-respect de ces droits est l'utilisation des noms d'enseignes célèbres dans le monde pour les devantures des magasins ou autres fastfoods par exemple : des magasins de vente de produits cosmétiques « Sephora, Nocibé » des fastfoods « McDonald, KFC » alors que ces enseignes ne sont pas présentes officiellement en Algérie.

Cette utilisation massive de noms et d'images qui n'appartiennent pas à leurs auteurs va créer un état de fait, une banalisation du vol et du plagiat. Dans le monde de la publicité, un exemple de cette spoliation est la publicité numéro cinq. Elle consiste en l'utilisation de l'image d'un personnage d'un dessin animé américain « les Simpsons » afin de promouvoir un gâteau « donut ». il est vrai que cette utilisation a pu se faire parce qu'elle n'a pas été diffusée sur un journal ou un magazine, mais sur la page Facebook de la marque « Bifa ». Ce qui représente quand même un délit vis-à-vis de la loi.

### **2.1.9 La culture berbère : quand l'image publicitaire parle et vit berbère**

Les différents gouvernements qui se sont succédé en Algérie, et ce depuis l'indépendance ont été très hostiles envers la langue et la culture berbère. Les Berbères ou les tamazighs ont dû batailler pendant des décennies afin de recouvrer leurs droits culturels et linguistiques. Cette langue et la culture qu'elle véhicule n'ont jamais été très visibles dans les spots publicitaires sauf dans les cas où il faut montrer la diversité culturelle du pays et cela relève plus du folklore que d'une vraie représentation des valeurs intrinsèques à cette communauté linguistique. Cependant, depuis quelques années des changements commencent à être opérés tant

au niveau politique, social, et au niveau des images publicitaires. Ces changements sont certes timides, mais il y a des exceptions que nous analyserons ultérieurement.

#### Publicité 01



Source : le quotidien d'Oran du 31/12/2015

#### Publicité 02



Source : <https://www.facebook.com/premiumsodaifri/photos/a.274734726213954.1073741828.205698376450923/380729682281124/?type=3&theater>

Publicité 03



Source : <https://www.facebook.com/premiumsodaifri/photos/a.274734726213954.1073741828.205698376450923/408323689521723/?type=3&theater>

Publicité 04



Source : <https://www.facebook.com/ramy.jus/photos/a.261044930609911.56481.196770123704059/929406567107074/?type=3&theater>

Analyse

Plusieurs traits culturels berbères sont visibles dans les images publicitaires algériennes :

1. Le tifinagh : écriture alphabétique (consonantique). C'est l'écriture officielle des Berbères. Longtemps tombée en désuétude, elle fut néanmoins sauvée par les Touaregs. Cet alphabet a subi des modifications et des variations depuis son origine jusqu'à nos jours, passant du libyque antique jusqu'au néo-Tifinagh utilisé de nos jours. Le tifinagh n'est présent dans les images publicitaires algériennes que pour des raisons conjoncturelles. En effet, il n'est visible que pour les célébrations du Nouvel An selon le calendrier grégorien « premier janvier » ou le Nouvel An berbère appelé yannayer qui est le premier jour de l'an du calendrier agraire « douze janvier », ou pour la célébration de la journée de la femme. Cette écriture ne sert en fin de compte que pour des raisons de traduction et de communication avec les consommateurs berbérophones. Ce qui est paradoxal, c'est que les Algériens qui pratiquent la langue tamazight sont dans leur grande majorité « analphabètes » et ne savent pas lire cet alphabet sauf les chercheurs du domaine ou quelques érudits.

La langue berbère avec une écriture latine : l'utilisation du tifinagh qui a plus un rôle d'identification identitaire et linguistique relève du visuel et de l'esthétique. Ce qui a nécessité l'exploitation de la langue française et surtout son orthographe latine pour transcrire la langue tamazight. Chose que nous pouvons observer dans les publicités deux et quatre. Ce type d'écriture est plus adapté aux consommateurs berbères qui pratiquent la langue, mais ne connaissent pas l'alphabet ancestral qu'est le tifinagh.

2. Les traditions culinaires : plat berbère emblématique d'Afrique du Nord « le couscous » est à base de semoule roulée avec une sauce aux légumes et à la viande. Ce plat qui est un aliment de base des Algériens est servi dans les fêtes comme lors d'enterrements. Dans la publicité numéro deux, l'image d'un plat de couscous servi dans une assiette traditionnelle en terre cuite sur une nappe utilisant les mêmes couleurs que portent les femmes kabyles sur leurs robes traditionnelles dites « robes kabyles » accompagne les vœux en langues arabe, française et tamazight. Le repas de Yannayer préparé pour la circonstance est assez copieux et différent du quotidien. Il s'agit d'un couscous à la viande et aux légumes.

Donc le couscous a une symbolique très forte dans la culture berbère puisqu'il les accompagne dans toutes les étapes de leurs vies.

3. Les bijoux : dans la publicité numéro quatre, un bijou accompagne les vœux de Yannayer, il s'agit d'un bijou kabyle constitué d'argent. Il est orné de corail récolté en Méditerranée ou d'émail. Les orfèvres kabyles les plus illustres sont les Aït-Yenni de Grande Kabylie à Tizi Ouzou<sup>153</sup>. Les bijoux kabyles accompagnent les femmes durant toutes leurs vies, ils sont portés dans la vie de tous les jours et lors des fêtes et mariages. Chaque femme kabyle doit en avoir dans son trousseau. Ce symbole visuel de l'identité berbère est usité par les concepteurs des publicités en Algérie pour une reconnaissance immédiate et va provoquer chez le consommateur un lien presque affectif parce que les Berbères ont un lien très particulier avec les bijoux kabyles qui sont symbole de joies et de fêtes.

Les symboles de la vie et de la culture berbère ne sont pas présents systématiquement dans toutes les publicités, mais sont employés de façon conjoncturelle et sont liés aux événements qu'ils soient religieux ou nationaux. Cependant, il existe une exception depuis l'avènement de la langue tamazight comme langue officielle de l'État Algérien : un opérateur de téléphonie mobile qui appartient à l'État en l'occurrence «Mobilis » a décidé l'introduction de Tamazight dans toutes les campagnes de communication de l'opérateur. Le service de marketing de l'entreprise s'est associé au Haut Commissariat à l'Amazighité (HCA) pour mieux maîtriser l'écriture Tifinagh, à partir de janvier 2017 dans ses nombreux communiqués. La langue tamazight sera associée au français et à l'arabe. La même politique sera appliquée dans les spots et annonces de Mobilis. Nous pensons que le précurseur d'une généralisation massive de l'utilisation de cette langue dans toutes les publicités au niveau national se fera graduellement malgré des réticences de la part de certains milieux notamment islamistes qui voient d'un mauvais œil la concurrence de la langue arabe, langue sacrée du coran avec le tamazight alors qu'elle est déjà en concurrence avec la langue française.

---

<sup>153</sup> Ville à l'est de l'Algérie.

Quelques exemples des images publicitaires de la société Mobilis depuis janvier 2017 (même si le tfinagh se limite seulement au slogan):



Source :<https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/photos/a.457364134953.242126.50847714953/10156057020984954/?type=3&theater>



Source :<https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/photos/a.457364134953.242126.50847714953/10156056488494954/?type=3&theater>

Source :<https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/photos/a.457364134953.242126.50847714953/10156053708184954/?type=3&theater>

### 2.1.10 La journée de la femme

La femme algérienne a toujours été plurielle, en raison de son histoire, elle est une femme forte, guerrière, combative, elle peut être femme au foyer ou femme active. La femme algérienne est tout cela en même temps. L'histoire nous a donné une multitude de femmes fortes, au caractère d'acier et des meneuses d'hommes comme « la Kahina »<sup>154</sup> ou « Lalla Fatma N'soumer »<sup>155</sup>, de grandes moudjahidettes<sup>156</sup> comme « Hassiba Ben Bouali » ou « Djamilia Bouhired ». Contrairement à la situation des femmes dans beaucoup de pays arabes, les Algériennes travaillent, sont chefs d'entreprises, font du commerce, conduisent des taxis, sont des militaires et des pompiers et s'engagent à la construction du pays et de la société. Cette ouverture vers le monde du travail n'a pas fait perdre le sens de la famille et des traditions.

<sup>154</sup> Est une reine guerrière berbère qui a combattu les Omeyyades, lors de la conquête musulmane du Maghreb au VIIe siècle.

<sup>155</sup> Figure importante du mouvement de résistance algérien au cours des premières années de la conquête française de l'Algérie.

<sup>156</sup> Combattantes durant la guerre de libération de l'Algérie 1954-1962.

La publicité en Algérie rend hommage à toutes ces femmes et la journée de la femme coïncidant avec le 08 mars est l'occasion parfaite pour le faire, comme beaucoup le pensent. Cette journée n'est pas pour célébrer la femme, mais c'est une journée internationale mettant en avant la lutte pour les droits des femmes et notamment pour la réduction des inégalités par rapport aux hommes. En Algérie, c'est un moment de détente, de célébration et de fête, les différentes marques profitent de cette journée pour leur souhaiter bonne fête, mais aussi parfois pour leur offrir des cadeaux et autres promotions, ce qui est intéressant dans ces images n'est pas les promotions, mais les représentations transmises à travers celles-ci.

### Publicité 01



Source : <https://www.facebook.com/CevitalCulinaire/photos/a.662835550439080.1073741828.661316070591028/936455006410465/?type=3&theater>

### Publicité 02



Source : le quotidien d'Oran 08/03/2015

### Publicité 03



Source : <https://www.facebook.com/RenaultAlgerie/photos/a.152719338080079.28010.144754258876587/1158630930822243/?type=3&theater>

## Publicité 04



Source : <https://www.facebook.com/SamsungAlgerie/photos/a.321589361221035.77837.320937081286263/1072543399458957/?type=3&theater>

## Publicité 05

A promotional poster for Total's 'Rapid Oil Change' service. The top features the 'Rapid Oil Change' logo and the Arabic text 'الریت السریع' (Rapid Oil Change). The main text reads 'CHEZ TOTAL. POUR LE 8 MARS NOUS VOUS OFFRONS PLUS QUE DES FLEURS'. A yellow starburst graphic says 'FORFAIT VIDANGE GRATUIT' (Free oil change package). A woman in a blue dress is shown holding a small object. The Total logo is in the bottom right. A QR code is in the bottom left. The slogan 'Vous ne nous choisirez pas par hasard TOTAL' is at the bottom.

\* Le forfait comprend le lubrifiant + main-d'œuvre  
- Pour bénéficier de la gratuité il faut s'inscrire le dimanche 8 mars 2015 sur notre page Facebook.com/totalalgerie  
\* Plus d'informations au : 021 92 03 33 / 34

Vous ne nous choisirez pas par hasard **TOTAL**

Source : le quotidien d'Oran 08/03/2015

## Publicité 06



Source : le quotidien d'Oran 08/03/2016

### Analyse

1. La femme au foyer : dans la publicité numéro un, faite par la marque « cevital », célébrer la femme rime avec commerce. Cette marque n'a pas omis de mettre son produit bien en avant et la jeune femme derrière, donc la promotion de la margarine est plus importante que la journée du 8 mars. La femme représentée est une femme mariée puisque la marque souhaite une « bonne fête mesdames » donc elle ne s'adresse qu'aux dames. La femme sur l'image est une femme souriante qui est dans sa cuisine, elle tient un plat de couscous dans sa main gauche et une cuillère en bois dans sa main droite, elle est une figure de la femme au foyer même si toutes les femmes algériennes actives ou pas, cuisinent. L'image que se font les Algériens de la femme au foyer est celle de la ménagère qui cuisine, nettoie et s'occupe de ses enfants. Pour nous, cette publicité est assez maladroite, d'abord mettre le produit plus en avant que la femme le jour de sa fête n'est pas approprié, ensuite le slogan qui ne souhaite une bonne fête qu'aux dames exclut les demoiselles comme si celle-ci n'ont pas le droit à la célébration et du fait d'un manque de tact.
2. La femme active : L'Algérie compte une population active de 11,932 millions de personnes, répartie entre une population occupée de 10,6 millions de travailleurs et un nombre de chômeurs de 1,337 million d'individus. La population occupée se compose de 8,66 millions d'hommes et de 1,934

million de femmes, indique le dernier bilan de l'ONS<sup>157</sup> établi en septembre 2015<sup>158</sup>, ce qui fait que la femme algérienne a une part active dans le développement du pays. Dans la publicité numéro deux, l'entreprise de téléphonie Djezzy rend hommage à toutes ses femmes actives qui jonglent entre une vie professionnelle et vie familiale. Pour faire ce parallèle, Djezzy a eu recours au procédé de juxtaposition d'images. En arrière plan, la première image affichée sur une grande tablette numérique nous montre une jeune femme habillée de façon classique avec chemise et pantalon qui fait une présentation sur un grand tableau blanc chargé de graphique devant plusieurs personnes probablement des collaborateurs. La deuxième image quant à elle est en avant plan. Elle est présentée sur un téléphone portable. Nous retrouvons la même jeune femme habillée d'une robe blanche avec un petit gilet tous deux de couleur blanche. Cette jeune femme est accompagnée par une petite fille probablement la sienne. Toutes deux sont dans une cuisine, elles découpent des légumes pour faire un bon repas. Ces deux images symbolisent la vie des femmes actives qui doivent jongler entre un travail harassant et une vie de famille avec les tâches ménagères et l'éducation des enfants. Djezzy honore ces femmes et salue leur courage.

3. L'utilisation de la couleur rose : couleur féminine par excellence, elle est utilisée pratiquement partout, sur les publicités 3/4/5/6 et sur d'autres images publicitaires autour du thème du 8 mars. Elle est la couleur de la séduction, du romantisme et de la féminité. Que ce soit du rose bonbon, du rose pâle, ou du fuchsia, le rose est une couleur dynamique ponctuée d'une pointe de délicatesse on ne peut plus féminine. Le rose et ses nuances ont un côté séducteur qui ne tombe jamais dans l'excès. Cette couleur reste donc plutôt bon-enfant. Elle est associée également à la tendresse et au bonheur, comme d'ailleurs le rappelle si bien l'expression " voir la vie en rose " d'où son utilisation massive par les publicités destinées aux femmes.
4. Les traditions : outre les traditions culinaires avec le couscous de la publicité 01, les traditions vestimentaires sont présentes lors de la célébration de la journée de la femme. Dans l'image publicitaire numéro 04, plusieurs femmes portent le haïk blanc qui est un vêtement traditionnel typique du centre et de l'ouest du pays, elles sont assises dans le patio d'une maison traditionnelle de

---

<sup>157</sup> Office national des statistiques.

<sup>158</sup> <http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20160430/76065.html>.

la casbah<sup>159</sup> d'Alger reconnaissable par son marbre typique des patios de cette vieille ville. La société Samsung fait appel à la nostalgie qu'ont les Algériens pour les traditions. Cette journée rime souvent avec la réunion des femmes pour des rencontres et faire la fête seulement entre elles, un moment d'intimité dont elles profitent durant cette courte période. Le recours aux traditions fait éveiller les émotions des consommateurs, à travers le haïk, les publicitaires insistent également sur les notions de filiation, d'héritage et de transmissions intergénérationnelles.

5. La femme moderne : depuis plusieurs années, les femmes algériennes s'émancipent de plus en plus, parmi les signes de celles-ci, elles sont de plus en plus à conduire, plusieurs marques proposent des produits adaptés aux besoins spécifiques de la conductrice comme des assurances avec dépannage en cas de perte de clés ou de panne d'essence. Dans l'image publicitaire numéro cinq, la marque « Total » souhaite une joyeuse fête à toutes les femmes non pas avec des fleurs, mais en offrant une vidange gratuite à toutes les conductrices, la marque joue sur l'image de la femme jeune et moderne. Ces différentes images ne sont bien sûr qu'un échantillon d'une multitude d'autres images sur le thème du 08 mars, mais surtout de l'image de la communauté de la publicité. Quant à la femme algérienne, nous pouvons résumer les différentes représentations par quelques mots clés : l'Algérienne est un tout, elle est femme au foyer ou femme active, elle est moderne, conduit, mais reste attachée viscéralement à ses traditions. Ce qui a attiré notre attention, c'est que malgré une abondance de publicités sur le 08 mars, aucune ne contient l'image d'une femme voilée. Ce fait reste étonnant en dépit du fait qu'une grande majorité des femmes algériennes sont voilées.

### **2.1.11 Les fêtes nationales, 1er novembre et le 05 juillet**

Le 1er novembre 1954 et le 05 juillet 1962 sont deux dates marquant l'histoire de l'Algérie. Elles correspondent au déclenchement de la guerre de libération nationale et de la date anniversaire de l'indépendance du pays. Chaque année, l'Algérie officielle et non officielle fête et commémore ces deux journées avec des débats et des conférences, des feux d'artifice et autres défilés. Ces deux dates sont aussi l'occasion pour les publicitaires de participer avec le peuple algérien pour que nul

---

<sup>159</sup> Vieille ville ou médina d'Alger.

n'oublie les sacrifices faits par un million et demi de chouhadas<sup>160</sup>, mais aussi de célébrer la joie d'une indépendance acquise de haute lutte, plusieurs images et codes sont utilisés afin de communiquer avec les consommateurs et partager ce moment de joie

**Le 1<sup>er</sup> novembre : date du déclenchement de la révolution en 1962**

### Publicité 01



Source : le quotidien d'Oran : 31/10/2015

### Publicité 02



<sup>160</sup> Un chahid est celui que l'on considère comme un martyr dans l'islam.

Source : le quotidien d'Oran : 31/10/2016

Le 05 juillet : fête de l'indépendance nationale

### Publicité 03



Source : le quotidien d'Oran 04/07/2016

### Publicité 04



Source : <https://www.facebook.com/peugeot.algerie/photos/a.102976283160926.3545.102942379830983/855441197914427/?type=3&theater>

## Analyse

1. Le drapeau algérien : omniprésent dans toutes les publicités commémoratives, le drapeau fait partie intégrante de la culture algérienne. Les Algériens ont une passion pour le drapeau national surtout lors d'événements sportifs et spécifiquement les matchs de football. Dans tous les stades du monde, nous avons pu voir flotter ce drapeau, les concepteurs de publicités utilisent ce symbole visuel dans toutes les images concernant les deux dates et quand le drapeau proprement dit n'est pas visible, les trois couleurs qui le composent le remplacent avec comme exemple les publicités numéro « un » et « quatre ».
2. Le recours aux photos anciennes : comme toute commémoration d'événements anciens, l'utilisation des photos de l'époque est un moyen sûr de se souvenir de cette période glorieuse et de ces faits d'armes. Dans les publicités numéro deux et quatre, l'utilisation des images de l'époque marque surtout une transposition entre deux périodes, celle d'hier en noir et blanc qui nous montre surtout la joie de l'indépendance du pays et celles d'aujourd'hui en couleurs qui nous montre la prospérité et la modernité du pays et l'utilisation des nouvelles technologies. Ce passage s'est fait grâce aux sacrifices de nos aïeux qui ont tout donné même leurs vies pour que naisse une nation prospère.
3. Le recours à l'image de la jeune génération : chaque nation naissante repose sur ses forces vives pour se construire et les enfants représentent l'avenir d'un pays. Les publicitaires utilisent l'image de ces enfants pour le passage à témoin d'une génération à une autre, mais aussi de faire en sorte que celle-ci n'oublie pas les sacrifices de toute une génération afin de libérer le pays des affres du colonialisme. Dans les publicités numéros et deux, deux jeunes garçons sont visibles, le premier portant un drapeau fait un saut, celui dans un futur qui sera rayonnant à l'aune des souffrances passées, quant au deuxième il regarde une vidéo en noir et blanc d'enfants de son âge qui brandissent des drapeaux de l'Algérie dans les années passées.

La commémoration de ces deux dates est « commercialement » obligatoire afin de bien paraître auprès des consommateurs algériens. Notre recherche

dans les journaux francophones ou dans sur les pages Facebook de plusieurs marques dans différents domaines nous a permis de répondre à cette question par l'affirmative. Même les marques étrangères comme « Peugeot, Ooredoo ou Société Générale » ne dérogent pas à cette règle, mais une seule exception s'est imposée à nous, celle de la marque Renault qui est la seule à n'avoir célébré aucune des deux dates, serait-ce par choix politique? Nous ne pouvons pas vraiment nous aventurer pour affirmer cela, mais cela y ressemble fortement. Pour résumer ces deux dates représentent un tournant dans l'utilisation de la culture nationale, la commémoration ainsi que la célébration font partie intégrante du monde de la publicité algérienne et cela restera encore très longtemps comme tel.

### 2.1.12 Le sport

#### Publicité 01



Source : le quotidien d'Oran du : 26/04/2015

## Publicité 02



Source : le quotidien d'Oran du : 31/12/2015

## Publicité 03



Source : le quotidien d'Oran du : 20/12/2015

## Publicité 04



Source : le quotidien d'Oran du : 22/07/2015

### Publicité 05



Source : le quotidien d'Oran du : 20/01/2016

### Publicité 06



Source : <http://www.sportbuzzbusiness.fr/lionel-messi-star-de-2-spots-publicitaires-pour-ooredoo-en-algerie.html>

### Publicité 07



Source : <http://mobilealgerie.com/?q=content/mobilis-enrichit-loffre-tawfik-des-offres-in% C3% A9dites-et-exclusivement-d% C3% A9di% C3% A9es-aux-% C3% A9tudiants>

La popularité des sportifs est depuis toujours un atout que les publicitaires ne peuvent négliger. En effet, les marques se disputent les sportifs populaires de haut niveau à coup de millions pour qu'ils vantent les mérites de leurs marques. Les

sportifs sont utilisés depuis longtemps dans le monde pour faire la promotion de divers produits tels les vêtements, les montres, les parfums, les voitures...etc.

La publicité utilise beaucoup le sport et les sportifs puisqu'il y a mise en scène de personnes bien réelles, qui sont plus représentatives par rapport aux personnages créés dans les publicités dites classiques. Il semblerait que les valeurs apportées par le sport offrent un supplément à l'image de la marque. Quand la publicité traditionnelle a pour but de mieux faire connaître la marque ainsi que les produits de celle-ci, le sponsoring sportif, désire quant à lui faire aimer le produit en question au consommateur. De plus en plus, les marques font appel aux sportifs pour vanter leurs produits. Le sponsoring sportif peut permettre d'atteindre plusieurs objectifs :

- Le premier objectif est de convaincre le consommateur de la qualité du produit, le sportif peut être utilisé comme l'égérie d'une marque. C'est-à-dire qu'il va représenter la marque pour plusieurs campagnes de publicité. L'entreprise doit donc choisir de sponsoriser l'activité sportive qui correspond au profil de sa clientèle.

-Le second objectif consiste à développer l'image de l'entreprise. C'est ici que le répertoire des valeurs entre en jeu. Chaque sport met en scène des valeurs différentes : la performance et le sens de l'effort, la solidarité et l'esprit d'équipe, le goût de l'aventure et celui du risque,... Là encore, l'entreprise doit s'efforcer de sélectionner le domaine sportif le plus en adéquation avec ses propres valeurs.

Si Karl Marx qui a déclaré que la religion est l'opium du peuple, vivait aujourd'hui parmi nous, il aurait proclamé que le football est le véritable opium du peuple. Cette vérité s'applique à l'Algérie, sport roi, il est suivi par tous les Algériens, peu importe leur âge ou leur classe sociale, les matchs des équipes locales ou surtout de l'équipe nationale sont suivis par des millions de personnes et les sportifs sont payés bien plus que la majorité des Algériens. Les sportifs sont les égéries de beaucoup de campagnes publicitaires.

Les footballeurs algériens : qu'ils soient issus du championnat local ou formés à l'étranger, les footballeurs algériens, sont visibles partout, à la télévision, dans les magazines ou les journaux ou sur la toile, en particulier sur Facebook. Ils sont l'image d'une large gamme de produits qui va des yaourts aux téléphones portables.

Les entreprises de ces produits vont renvoyer l'idée qu'elles sont des marques qu'utilisent les joueurs de ces grandes équipes. Ainsi, le sentiment des supporters de l'équipe nationale ou les fans de ces stars envers l'entreprise et ses marques évoluera, car ils associeront la marque ou l'entreprise aux meilleures, c'est-à-dire à son équipe ou à sa star préférée. Par exemple, nous pouvons trouver des joueurs comme Yacine Brahimi, Islam Slimani qui sont des joueurs actuels de l'équipe nationale ou Antar Yahia, Madjid Bouguerra ou Rabah Madjer qui sont d'anciennes stars du ballon rond.

Les stars internationales étrangères : le recours aux stars comme Zinedine Zidane ou Lionel Messi par la société Ooredoo est plus que lucratif. Ceci permet aux marques de faire parler d'elles par de nombreuses personnes qui vont en parler sur les réseaux sociaux ou à la télévision et permettre aux personnes de connaître des produits ignorés jusque là.

La publicité et les sports méconnus : dans la publicité numéro trois, la marque de voiture Renault annonce être partenaire du premier match de l'équipe nationale de rugby qui s'est déroulé le 6 juin 2015 contre le Kazakhstan. Ainsi, cette société semble vouloir être la pionnière dans le parrainage d'un sport méconnu du public Algérien. Elle va associer l'image de ce sport collectif par excellence à l'image de la voiture « symbole » fabriquée en Algérie. A chaque victoire de cette jeune équipe, la société Renault en sera bénéficiaire.

La publicité et l'athlétisme : L'Algérie dans son histoire, a toujours été une grande terre de sport et notamment d'athlétisme. Elle a produit de grands noms de l'athlétisme international comme Noureddine Morceli ou Hassiba Boulmerka, mais aussi la star internationale actuelle et médaillé olympique Taoufik Makhloufi qui a prêté son image à la société de téléphonie mobile « Mobilis », mais qui a un produit à son nom ( voir publicité numéro sept). Ce qui prouve que les médailles rapportées par l'athlète lors des Jeux olympiques de 2012 et de 2016 ont eu un immense retentissement dans le cœur des Algériens.

Le consommateur achète le produit valorisé parce qu'il veut ressembler à la célébrité sportive et grâce aux valeurs diffusées par celui-ci comme la force, la

détermination et une bonne forme physique, le consommateur sera plus motivé et se sentira bien dans sa peau.

### 2.1.13 le tabou

Durant nos recherches sur Facebook sur différentes entreprises, une page a attiré notre attention qui est celle de l'entreprise Tango (entreprise d'alimentation et de boissons). Cette société, malgré l'interdit religieux, ne cesse de publier énormément d'images de boissons alcoolisées afin d'attirer un grand nombre de public.

En effet, notre intérêt pour l'étude du tabou est né après avoir vu une image particulière qui nous a impressionné, séduit et par conséquent, inspiré pour son analyse. Cette image rompait avec la routine des campagnes auxquelles nous étions habitués, dans lesquelles les entreprises suivent les stratégies de marketing classique.

#### Publicité 01



Source : <https://www.behance.net/gallery/12049621/Tawa3na>

1. Description générale de l'image publicitaire : image de forme rectangulaire, elle est partagée en deux et séparée d'une bordure dorée. En bas, nous pouvons voir une bande de couleur rouge, à droite de l'image se trouve le logo et la signature de la marque. En haut de l'image, nous pouvons distinguer une caverne dans laquelle se trouvent à droite sept décapsuleurs alors qu'à gauche, il y a un trésor et une bouteille de bière qui porte un turban et un gilet de couleur rouge. En haut il ya le slogan.
- 2 Analyse de l'image :
  - 2.1 Nature de l'image : il s'agit d'une illustration faite par ordinateur.
  - 2.2 Format de l'image : paysage.
  - 2.3 Taille de l'image : plan moyen
- 3 Analyse par plan : le tout se passe dans une caverne. En premier plan, une bouteille de bière qui porte un gilet rouge et un turban blanc « appelé en Algérie chèche ou rozza ». Cette bouteille qui représente un homme puisque le chèche est porté uniquement par les hommes, est penchée sur un coffre au trésor en or composé de joailleries, de pièces en or et d'une canette en or au-dessus de ce coffre le slogan de cette publicité. En arrière-plan sur la droite et à l'entrée de la caverne des décapsuleurs et leurs chefs, un tire bouchon qui porte un tarbouche ou un fez<sup>161</sup> . En bas de l'image à droite apparait le logo de l'entreprise et la signature de la marque.

Analyse : cette publicité vise à nous vendre un produit très controversé en Algérie, même si la vente d'alcool est légale, elle reste un sujet tabou vu que le pays est musulman à près de 99% et que la consommation d'alcool est « Haram<sup>162</sup> » parce qu'il est un danger pour le musulman et détourne l'esprit. Pour trouver une publicité de ce genre, il nous aura fallu faire un tour non pas dans les journaux, mais sur certains réseaux socio comme « behance <sup>163</sup>» ou « Facebook » ce qui nous fait dire que cette publicité et les nombreuses autres de la même marque ne sont pas destinés à l'Algérien lambda, mais à des connaisseurs en matière d'alcool. La relation entre l'Algérie et la consommation d'alcool est très compliquée même les chiffres sont

---

<sup>161</sup> Tarbouche (en arabe : طربوش / tarbūš) est un couvre-chef masculin en feutre, souvent rouge, en forme de cône tronqué, orné d'un gland noir fixé sur le dessus.

<sup>162</sup> Illégal, interdit, illicite.

<sup>163</sup> Réseau social créatif qui permet aux créatifs d'avoir un portfolio en ligne. Un endroit où centraliser leurs travaux afin de les montrer.

difficilement vérifiables tant ils divergent d'une source à une autre. D'après le site d'information « huffpostmaghreb <sup>164</sup> » et selon le rapport de l'Organisation internationale de la vigne et du vin, la consommation d'alcool annuelle par habitant algérien est de 10.9 litres, classant le pays, 11e consommateur dans le monde. Alors que d'après l'Organisation mondiale de la Santé, l'Algérien consomme beaucoup moins, soit 1 litre d'alcool par an en moyenne. Le gouvernement, lui, fait état de 5 litres consommés en moyenne par an. Ce qui prouve que les données ne sont pas précises parce que les consommateurs algériens restent discrets.

Cette publicité utilise l'humour comme argument de vente, elle use de la culture arabe avec le célèbre conte « Ali Baba et les 40 voleurs » adapté en version bière alcoolisée « Ali bira et les 40 buveurs » dans cette publicité la « bira » n'est nulle autre que la bière en arabe dialectal et les 40 buveurs sont les 40 voleurs. Ils veulent tous boire cette bière qui est un véritable trésor. D'ailleurs, une canette en or fait partie de celui-ci et la caverne représente en fait la taverne. Cette utilisation de l'humour permet d'alléger cette charge sociétale et surtout de ne pas se prendre au sérieux.

Analyse du logo : de forme parallélogramme, il est de couleur rouge avec bordures dorées, le haut de ce logo est orné d'un triangle où est inscrit la lettre «T» à l'intérieur de ce logo le nom de la marque «TANGO» de couleur blanche et en majuscule. Sous le logo la signature de la marque « tawe3na » signifie « à nous ». La couleur rouge est une couleur chaleureuse, énergique et la couleur dorée est porteuse de puissance. Ces dernières montrent à eux deux que la marque est puissante et énergique.

Choix des couleurs : cette publicité est assez sombre sur certaines parties, et très bien éclairée sur d'autres. Ce jeu de lumière est utilisé pour mettre en évidence la bouteille de bière et le trésor, quand aux couleurs le rouge est la couleur dominante ainsi que le vert de la bouteille et le doré du trésor. Si le vert et le doré n'ont pas une signification précise parce que c'est la couleur habituelle de la bouteille et de l'or, le rouge par contre a une signification. D'abord, c'est la couleur de la marque, ensuite il représente la passion et la joie, celle de la fête et du plaisir de ce produit.

---

<sup>164</sup> [http://www.huffpostmaghreb.com/2015/09/05/algerie-vigne\\_n\\_8092750.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2015/09/05/algerie-vigne_n_8092750.html)

Analyse du slogan : cette nouvelle tendance de faire des slogans sans rimes est très à la mode et cette publicité n'échappe pas à la règle, ainsi le produit est très significatif. Le slogan « Ali bira et les 40 buveurs » n'a rien de vendeur puisque c'est l'humour qui est le vrai slogan ici. Alors que la signature de la marque « tawe3na » qui signifie « à nous », a beaucoup plus de symbolique. Cela veut dire que cette bière qui est la marque préférée des Algériens est 100 % algérienne. Elle appartient à ses consommateurs, et ce « à nous » de la signature est vraiment inclusif.

Analyse culturelle : à l'image de cette célèbre phrase de Molière « Couvrez ce sein, que je ne saurais voir »,<sup>165</sup> nous pouvons dire de cette image « Couvrez cette publicité, que je ne saurais voir » tant elle est polémique dans un pays aussi conservateur que l'Algérie, elle n'est pas visible pour l'algérien lambda, mais un public de consommateur, puisque ce genre d'image est rare à trouver. Quant à la culture utilisée, nous ne sommes pas dans l'orientalisme avec les contes des Mille et une Nuits, mais dans une histoire devenue universelle tant elle a été traduite en plusieurs langues et adaptée au cinéma, théâtre et même en comédie musicale. L'utilisation de cette culture orientale et mondiale en même temps permet à tous ceux qui regardent cette image publicitaire de déchiffrer immédiatement le message et surtout de la lire facilement et de déceler l'humour avec le détournement tant au niveau de l'image que du texte ; ce qui fait la réussite de celle-ci.

---

<sup>165</sup> Tirée de la pièce théâtrale « le tartuffe » .

**CHAPITRE II**  
**L'ENQUÊTE PAR**  
**QUESTIONNAIRE : TRAITEMENT ET**  
**ANALYSE DES DONNÉES**

## **Introduction**

Ce dernier chapitre consiste en un compte rendu de l'enquête par questionnaire, c'est la seconde partie de notre partie pratique. Il s'agit d'abord de présenter dans ce chapitre des informations relatives à la préparation matérielle de cette enquête par questionnaire ainsi que des éléments de connaissances du terrain et les conditions du déroulement de cette enquête. Ensuite, l'analyse des données recueillies. Nous allons exposer les questions posées ainsi que certaines réponses des sujets qui seront présentés sous forme de graphes afin de faciliter la lecture et la compréhension par les lecteurs. Cette analyse sera suivie par la conclusion et les résultats de l'enquête.

### **2.1 La présentation du questionnaire**

Nous avons choisi cet outil d'investigation pour son efficacité pour effectuer une étude dans des situations concrètes. L'avantage du questionnaire, c'est qu'il présente une méthode adéquate pour collecter le maximum de données linguistiques dans un temps réduit à travers des questions standardisées pour l'échantillon représentatif, celui que nous avons conçu est composé de 19 questions variées entre questions fermées et d'autres, ouvertes. Il s'articule sur plusieurs points ciblant les objectifs suivants :

- 1- Identifier les apprenants à travers les variables de base.
- 2- Connaître le rapport des sujets avec la téléphonie mobile et les nouvelles technologies
- 3- Vérifier les attitudes des sujets quant à l'usage de la culture locale.
- 4- Évaluer le degré d'efficacité de l'utilisation des différentes cultures nationales en comparaison avec la culture de l'autre.

### **2.2 L'échantillon**

Le questionnaire, nous a semblé intéressant d'être soumis à des étudiants de troisième année licence LMD du département des lettres et langue française de l'université Frères Mentouri Constantine 01. La motivation de ce choix s'est imposée à nous par le fait que nos publicités sont francophones et que le thème développé qu'est la téléphonie mobile attire beaucoup plus les jeunes Algériens en général et les étudiants en particulier. Donc, ce public nous intéresse doublement, mais aussi parce que d'après Kamel Rarrbo : « *les jeunes ont une vision pluraliste*

*de la culture ou des culture(s) algérienne(s), qui leur fait appréhender la société algérienne quelque part entre tradition et modernité »<sup>166</sup>.*

Nos enquêtés, sont âgés en moyenne entre 20 et 25 ans. La grande majorité d'entre eux sont originaires de la wilaya de Constantine parce qu'avec la politique du gouvernement algérien qui veut installer une université dans chaque wilaya, beaucoup d'autres étudiants s'inscrivent dans leurs chefs-lieux de wilaya.

Notre échantillon est constitué de 105 étudiants, nous avons cherché la représentativité de notre échantillon soit 25% des étudiants inscrits en troisième année qui sont de l'ordre de 423 étudiants, cinq questionnaires se sont avérés inexploitable (quatre étudiants maliens dont le profil culturel ne correspond pas aux objectifs du questionnaire, et un questionnaire illisible).

### **2.3 Le pré-test du questionnaire**

À travers le pré-test, nous avons voulu vérifier comme le souligne, Blais & Durand <sup>167</sup> « *empiriquement la qualité du questionnaire avant de procéder à l'enquête proprement dite* ». Pour cela, le questionnaire a été distribué à des étudiants choisis de façon aléatoire afin de tester la compréhension de l'ensemble des questions. À la suite de cette étape, nous avons modifié l'énoncé de quelques questions pour obtenir des résultats plus fiables. Le pré-test nous a été d'une grande utilité parce qu'il nous a permis d'agencer plusieurs questions afin de mieux cibler les réponses de notre échantillon.

### **2.4 La passation et la récupération des questionnaires**

Le terrain où a lieu l'enquête est le département de langue et littérature française l'université des frères Mentouri Constantine 01. Les questionnaires ont été distribués les 24 et 25 janvier 2018. La distribution a duré toute la journée du mercredi 24 janvier 2018, à partir de 8h00 jusqu'à 16h00 à la salle 24, l'opération s'est poursuivie le 25 mai 2018, de 8h00 à 9h30 à la salle 26. Les questionnaires ont été récupérés le jour même de leur distribution.

### **2.5 Le déroulement de l'enquête**

L'objectif du questionnaire a été clairement expliqué aux étudiants. Nous avons pris également le soin de leur rappeler qu'ils ne sont en aucun cas tenus de collaborer à ce travail, que ce dernier s'inscrit dans le cadre de notre thèse de doctorat en cours,

---

<sup>166</sup> Rarrbo K, *études sur les politiques jeunesse des pays partenaires méditerranéens*, 2005, Programme Euro Med Jeunesse III, p 143.

<sup>167</sup> Blais A and Durand C, *Le sondage*, 2009, in Recherche sociale: De la problématique à la collecte des données, Benoît Gauthier (ed.), Québec: Presses de l'Université du Québec, p 26.

que c'était même un service qu'ils pouvaient nous rendre, une stratégie, quoique spontanée et sincère, de condescendance qui s'avère être très efficace.

La formulation des questions a été autant que faire se peut simplifiée. Nous avons procédé d'abord à la lecture/explication des questions pour nous assurer de la compréhension par tous du contenu des questions. Nous les avons accompagnés durant le déroulement de l'opération afin de répondre à certaines sollicitations visant l'explication de certaines questions. Les demandes d'explication n'étaient pas nombreuses.

En rappelant le paradoxe de l'observateur, Cécile Hobe-Canut a évoqué l'impossibilité d'« éviter la présence de l'enquêteur que l'on voudra « satisfaire » ou « séduire » ou « ridiculiser ».<sup>168</sup> Dans le cas de notre enquête, c'est plus le piège de la satisfaction que nous devons contourner. Nous admettons le schéma classique -mais pas toujours vrai- que les étudiants cherchent à satisfaire leurs enseignants en leur fournissant les réponses qu'ils pensent vouloir entendre dire ou écrire. Pour éviter cela, même si le public enquêté est constitué d'universitaires, nous avons explicitement signifié à nos étudiants que nous n'attendions pas d'eux qu'ils nous fournissent les bonnes réponses, mais qu'ils nous disent simplement ce qu'ils pensent en réponse aux questions qui leur sont posées d'autant plus qu'en garantissant l'anonymat aux étudiants, ces derniers ont répondu sans aucune contrainte ni influence.

## 2.6 Analyse et interprétation des résultats

Avant de passer à l'analyse des données, nous allons parcourir les informations personnelles des étudiants. Ces informations vont nous renseigner sur leur sexe, leur âge, leur niveau d'étude, mais aussi leur répertoire verbal.

### Identification des informateurs

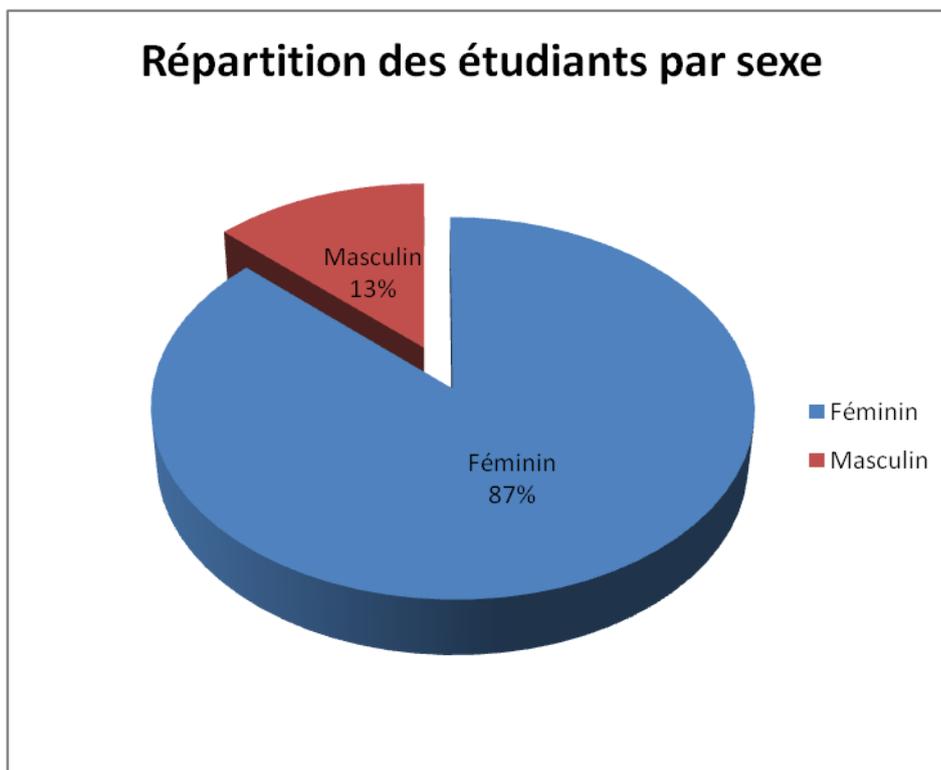
Sexe :

Sexe	Nombre	Pourcentage
Masculin	13	13%
Féminin	87	87%
Total	100	100%

Tableau n° 1 : répartition des étudiants par sexe

<sup>168</sup> CANUT-HOBE, C, *Sociolinguistique et ethnographie de la communication*, 2005, Guide de l'enquêteur, in [asl.univ.montp.fr/e51mcm/guide.pdf](http://asl.univ.montp.fr/e51mcm/guide.pdf).

## Répartition des étudiants par sexe



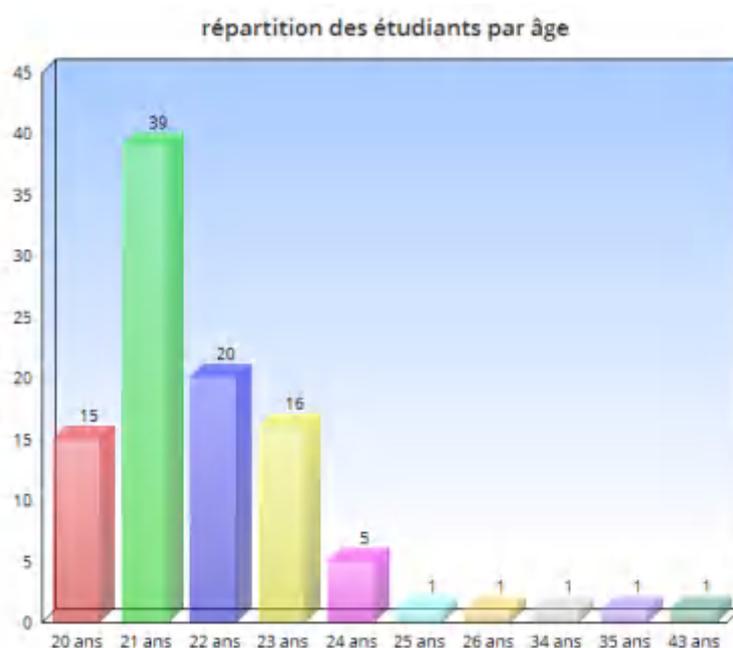
Notre échantillon est composé de 100 étudiants : les filles représentent 87% de l'ensemble des questionnés alors que les garçons représentent seulement 13%. Ce décalage entre les deux sexes pourrait être expliqué de différentes manières : d'abord le taux de réussite au bac, les filles ont toujours eu un meilleur taux de réussite, et ce depuis de nombreuses années. Ensuite, certaines représentations sociales qui font que les filles sont plus douées en langues alors que les garçons sont plus compétents dans le domaine scientifique, enfin les métiers en rapport avec les diplômes en langue mènent généralement vers l'enseignement et étant donné le statut de la femme en Algérie et dans le monde arabo-musulman. Il apparaît comme un bon travail et permet pour la femme de s'épanouir et de concilier sa vie professionnelle avec sa vie familiale.

## Âge

Age	Nombre		Pourcentage global
	Homme	femme	
20 ans	4	11	15%
21 ans	0	39	39%
22 ans	3	17	20%
23 ans	4	12	16%

<b>24 ans</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5%</b>
<b>25 ans</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>26 ans</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>34 ans</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1%</b>
<b>35 ans</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>43 ans</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>total</b>	<b>13</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

**Tableau n° 2 : répartition des étudiants par âge**



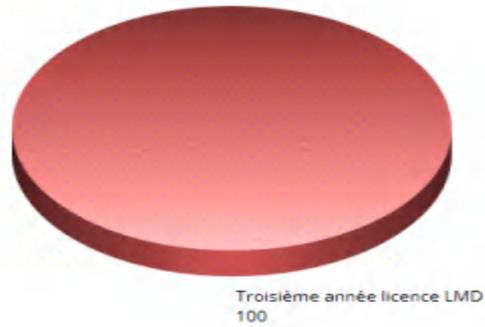
L'âge des étudiants varie entre 20 ans et 43 ans, avec une majorité pour la tranche d'âge entre 20 ans et 23 ans qui représentent à eux seuls 90% des questionnés. Les 10% restant sont entre 24 ans et 43 ans. Nous avons affaire à un public jeune qui est dans l'air du temps ce qui correspond parfaitement aux objectifs du questionnaire.

### **Niveau d'étude**

<b>Niveau d'étude</b>	<b>Nombre</b>	<b>pourcentage</b>
<b>Troisième année licence LMD</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tableau n° 3 : répartition des étudiants par niveau d'étude**

### Niveau d'étude



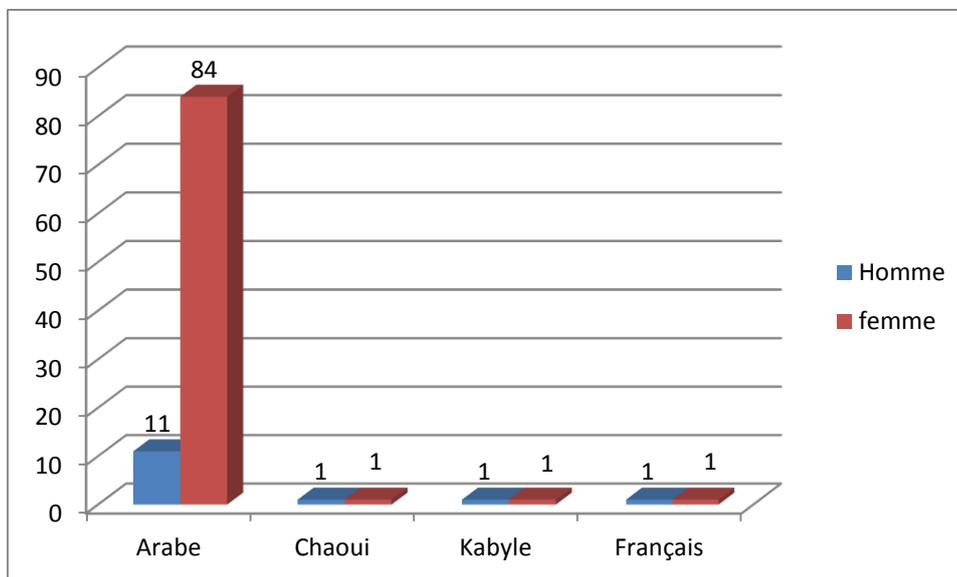
Comme nous l'avons expliqué précédemment, le choix des étudiants de troisième année n'est pas fortuit, car il est plus pratique d'analyser les réponses de ceux-ci qui sont en fin de cursus en raison de leur niveau et qui s'expriment plus aisément que ceux des premières années.

### Répertoire verbal de l'informateur :

#### La langue maternelle des informateurs

La langue	Homme	femme	Pourcentage
Arabe	11	84	95%
Chaoui	1	1	2%
Kabyle	1	1	2%
Français	1	1	1%
Total	13	87	100%

Tableau n° 4 : langue maternelle des étudiants



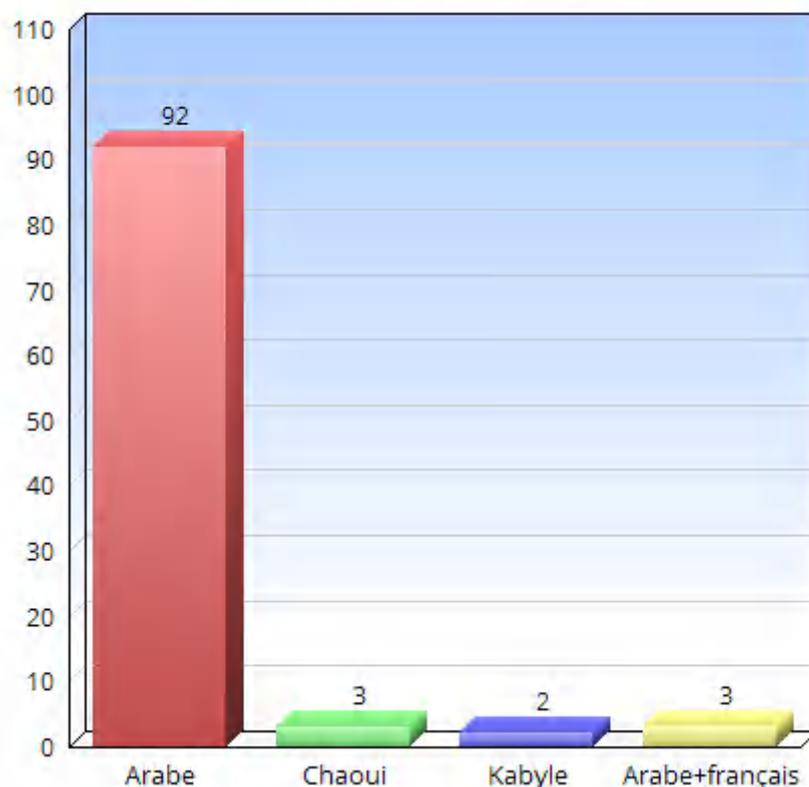
Lorsque les étudiants parlent de l'arabe comme langue maternelle ils la nomment de multiple manière : arabe, arabe algérien, arabe dialectal, ou tout simplement l'algérien, nous avons préféré nommer cette langue maternelle « arabe » dans le tableau ou sur le graphique afin de ne pas désarçonner les lecteurs avec plusieurs dénominations. Le graphique indique que l'espace universitaire demeure l'un des plus diversifiés en matière de présence des langues maternelles : si 95% estiment que leur langue maternelle est l'arabe, 5% mentionnent le berbère comme langue maternelle (kabyle, Chaoui). Ce taux faible de locuteurs berbérophones renvoie, nous semble-t-il, aux nombreuses universités ouvertes dans les différentes régions et qui ont fait que les nouveaux bacheliers préfèrent s'inscrire dans des établissements universitaires proches de leur lieu de résidence. Alors qu'auparavant une université comme celle de Constantine comptait une diversité linguistique beaucoup plus importante.

#### **Langue maternelle du père**

<b>La langue</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Arabe</b>	<b>92</b>	<b>92%</b>
<b>Chaoui</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>Kabyle</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>Arabe+français</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tableau n° 05 : langue maternelle du père**

## Langue maternelle du père



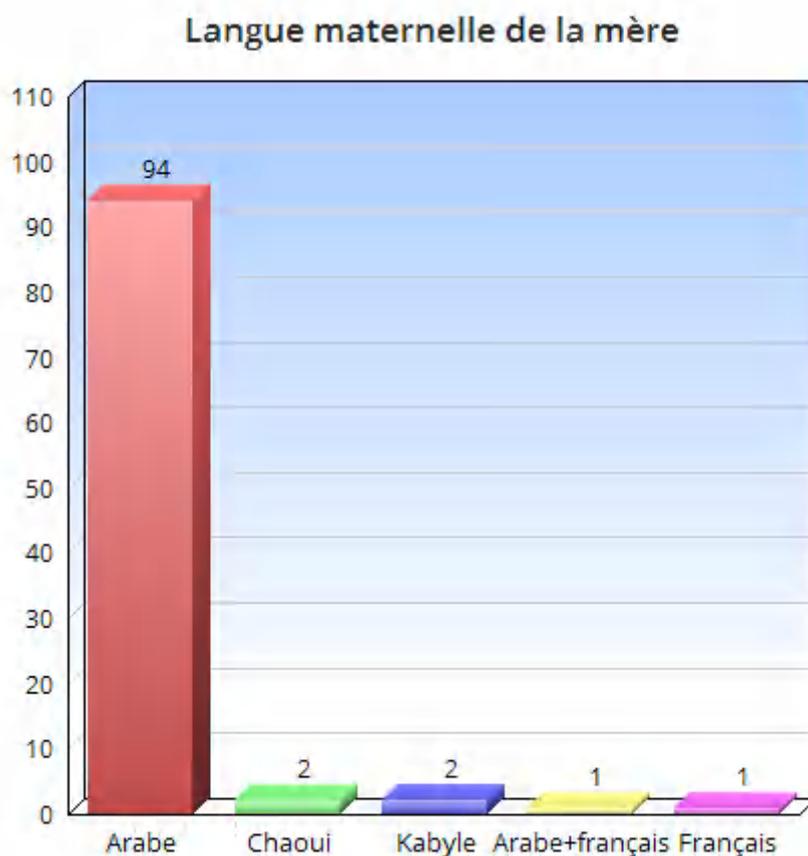
La langue arabe domine toutes les autres langues comme langue maternelle du père avec une majorité absolue de 92%, ce qui est logique géographiquement et historiquement. Comme nous l'avons expliqué précédemment, l'université de Constantine a une population estudiantine issue en grande partie de la wilaya de Constantine et de quelques wilayas limitrophes. Cette région n'est pas connue pour être berbérophone ou l'est très peu d'où le pourcentage assez faible de langues berbères dans notre sondage.

Ce qui est étonnant c'est les 3% d'étudiants qui ont répondu que la langue maternelle du père est la langue arabe en plus de la langue française. Nous pouvons avoir deux interprétations différentes soit leurs pères sont issus de mariages mixtes, soit les questionnés ont mal interprété la question en confondant les langues pratiquées par le père avec la langue maternelle, nous pensons que la deuxième interprétation est la plus cohérente.

## Langue maternelle de la mère

La langue	Nombre	Pourcentage
Arabe	94	94%
Chaoui	2	2%
Kabyle	2	2%
Arabe+français	1	1%
Français	1	1%
Total	100	100%

Tableau n° 06 : langue maternelle de la mère

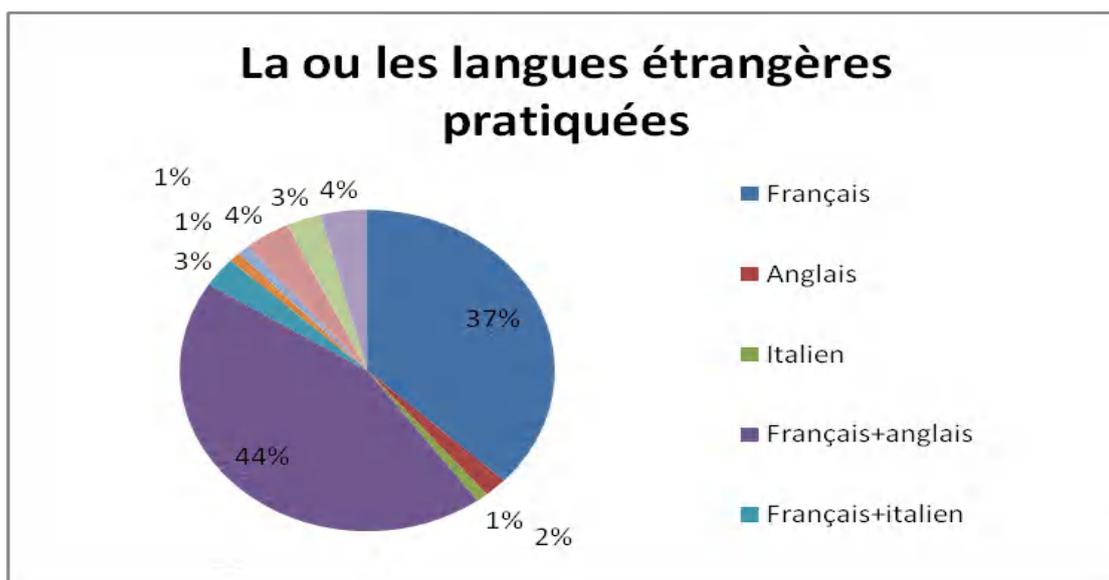


La langue arabe reste la langue maternelle de la grande majorité des mères de nos questionnés, alors que les langues berbères représentent un très faible taux dû aux mêmes raisons que celles des pères des questionnés. Afin de ne pas rentrer dans la répétition, nous notons aussi la présence de la langue française dans les réponses des étudiants.

## La ou les langues étrangères pratiquées

La langue	Nombre	Pourcentage
<b>Français</b>	<b>37</b>	<b>37%</b>
<b>Anglais</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>Italien</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Français+anglais</b>	<b>44</b>	<b>44%</b>
<b>Français+italien</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>Français+allemand</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Français+espagnol</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Français+anglais+espagnol</b>	<b>4</b>	<b>4%</b>
<b>Français+anglais+allemand</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>Français+anglais+italien</b>	<b>4</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tableau n° 07 : la ou les langues étrangères pratiquées



Les étudiants questionnés affirment tous connaître et même pratiquer une ou plusieurs langues étrangères. Si l'utilisation de la langue française est majoritaire c'est pour la simple raison qu'ils suivent une formation dans cette langue, par contre pour les autres langues, les jeunes d'aujourd'hui et surtout les étudiants apprennent de plus en plus de langues étrangères pour différentes raisons :

D'abord, beaucoup de jeunes apprennent une langue, car cela fait partie de leur programme scolaire et comme beaucoup d'étudiants en langue française ont un

baccalauréat lettres et langues étrangères ce qui inclut en plus du français, l'anglais et l'allemand.

Ensuite, apprendre une nouvelle langue permet une meilleure insertion professionnelle, la connaissance d'une langue étrangère augmente également les chances de trouver un nouvel emploi surtout dans les multinationales où la connaissance de plusieurs langues serait un atout supplémentaire.

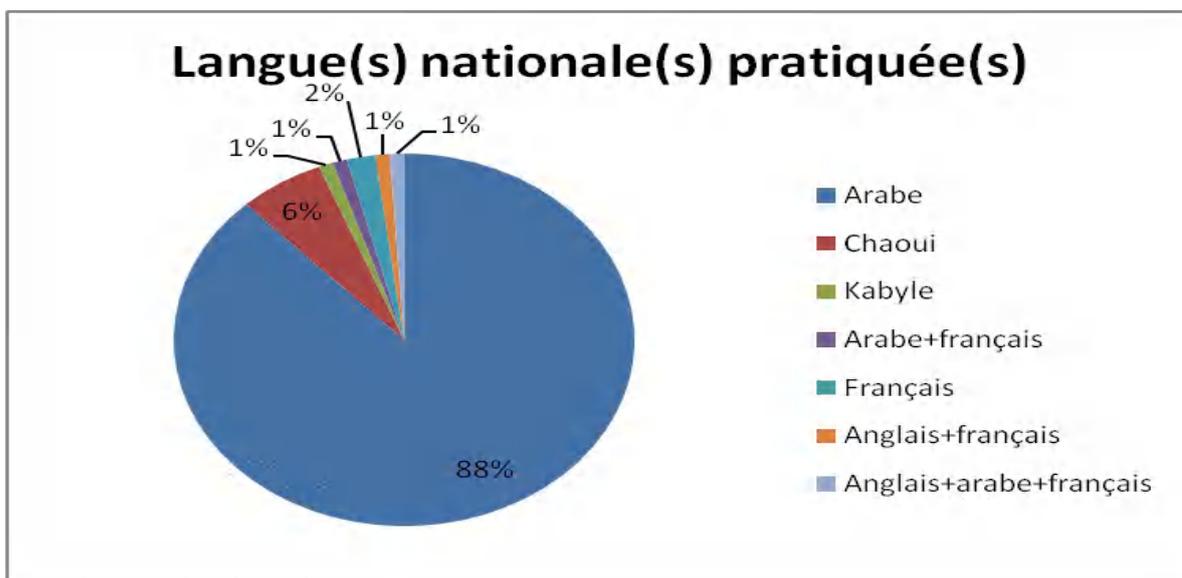
Enfin, apprendre une nouvelle langue permet de s'ouvrir sur le monde, d'élargir son horizon culturel.

Ces trois réponses sont en quelque sorte un échantillon parmi d'innombrables raisons qui poussent les étudiants à apprendre d'autres langues.

### **Langue(s) nationale(s) pratiquée(s)**

<b>La langue</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Arabe</b>	<b>88</b>	<b>88%</b>
<b>Chaoui</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>
<b>Kabyle</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Arabe+français</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Français</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>Anglais+français</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Anglais+arabe+français</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tableau n° 08 : la ou les langues nationale(s) pratiquées**



Si pour les raisons déjà invoquées l'arabe reste la langue majoritairement pratiquée par les questionnés, le berbère est aussi pratiqué dans la vie de tous les jours. Ce qui est étonnant c'est la méconnaissance des étudiants de troisième année licence LMD du concept de langue nationale, 5% des étudiants précisent dans leurs réponses pratiquer le français ou l'anglais comme langue nationale alors que normalement dans leurs cursus, il y a la matière sociolinguistique qui définit clairement les différents concepts comme (la langue nationale, la langue officielle, la langue maternelle, étrangère,...etc.) d'où notre surprise de trouver des langues étrangères dans ce répertoire.

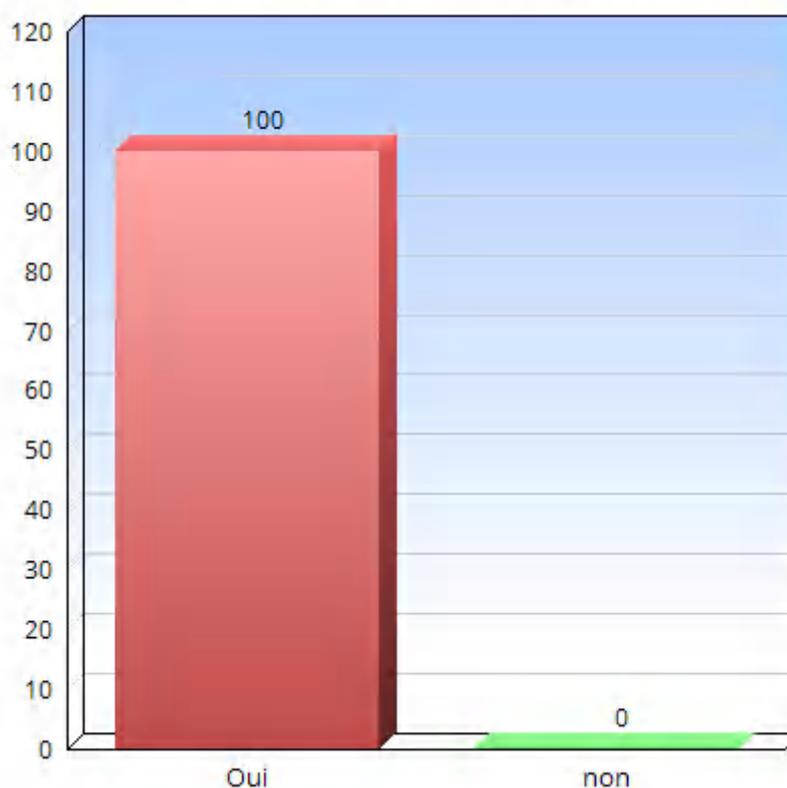
### L'informateur et la publicité

1- Êtes-vous un consommateur de téléphonie mobile ?

	Nombre	Pourcentage
<b>Oui</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Non</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tableau n° 9

1-Êtes-vous un consommateur de téléphonie mobile ?

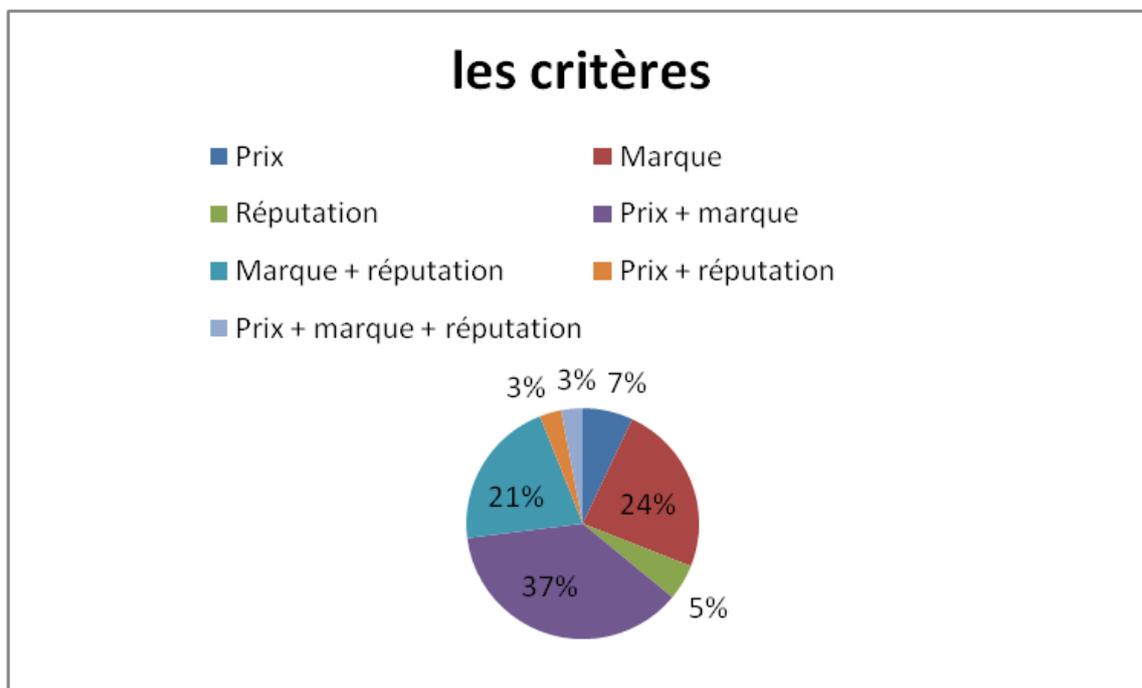


100% des étudiants questionnés ont un téléphone portable ou un smartphone<sup>169</sup>. Les réponses à cette question ne font que confirmer un constat unanime qu'est la dépendance des jeunes des Smartphones, à internet et aux réseaux sociaux. Cette addiction est incontestable, au même titre qu'une addiction aux drogues. Elle affecte la communication entre les individus et détruit les relations sociales.

2- Sur quels critères choisissez-vous votre téléphone ?

<b>Critères</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Prix</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>
<b>Marque</b>	<b>24</b>	<b>24%</b>
<b>Réputation</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>
<b>Prix + marque</b>	<b>37</b>	<b>37%</b>
<b>Marque + réputation</b>	<b>21</b>	<b>21%</b>
<b>Prix + réputation</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>Prix + marque + réputation</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tableau n° 10**



Les réponses des questionnés sont différentes, mais pour la plus grande majorité d'entre eux les trois critères entre en compte lors de l'achat d'un téléphone avec une légère avance pour le (prix+marque avec 37%) parce que les questionnés sont

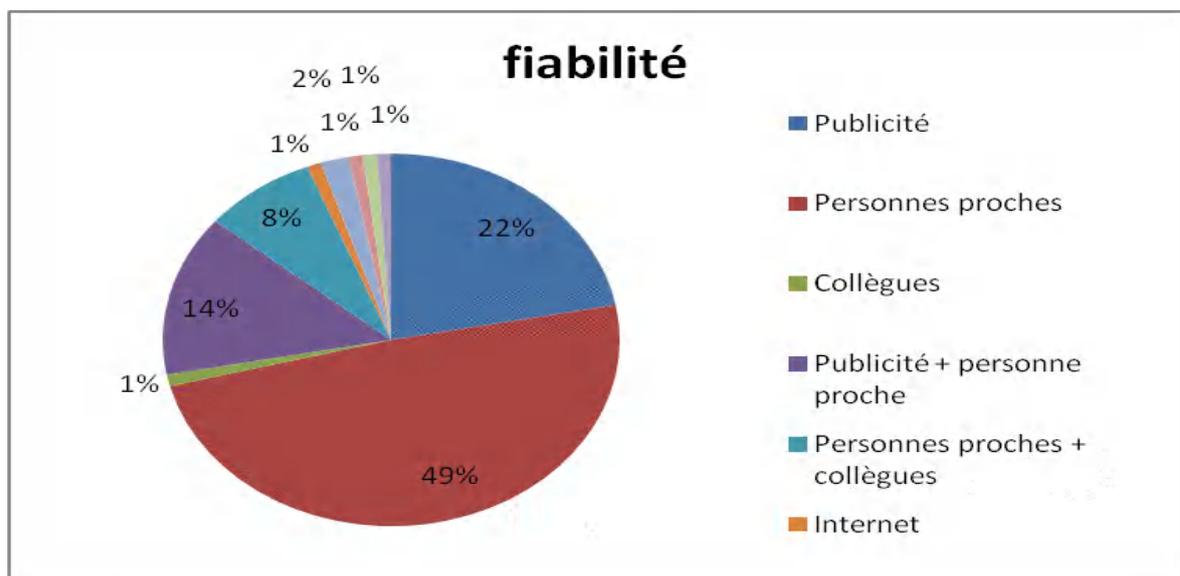
<sup>169</sup> Téléphone intelligent.

jeunes et le prix est important. Ce qui est étonnant c'est que lors de nos entretiens informels avec les étudiants, le prix recherché n'est pas toujours le plus bas, mais le plus cher possible, ce qui est symbolique d'une appartenance sociale élevée alors qu'une bonne marque est une assurance qualité, elle a fait ses preuves et avoir un téléphone de marque procure une satisfaction d'avoir un produit connu et apprécié de tous.

3- Comment savez vous qu'une marque de téléphone est vraiment fiable ?

		<b>Nombre</b>	<b>pourcentage</b>
<b>Publicité</b>		<b>22</b>	<b>22%</b>
<b>Personnes proches</b>		<b>49</b>	<b>49%</b>
<b>Collègues</b>		<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Publicité + personne proche</b>		<b>14</b>	<b>14%</b>
<b>Personnes proches + collègues</b>		<b>8</b>	<b>8%</b>
<b>autres</b>	<b>Internet</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
	<b>Expérience personnelle</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
	<b>Les avis</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
	<b>La marque la plus utilisée</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
	<b>La technologie</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Tableau n° 11



49% des étudiants déclarent connaître la fiabilité d'une marque de téléphone à travers les

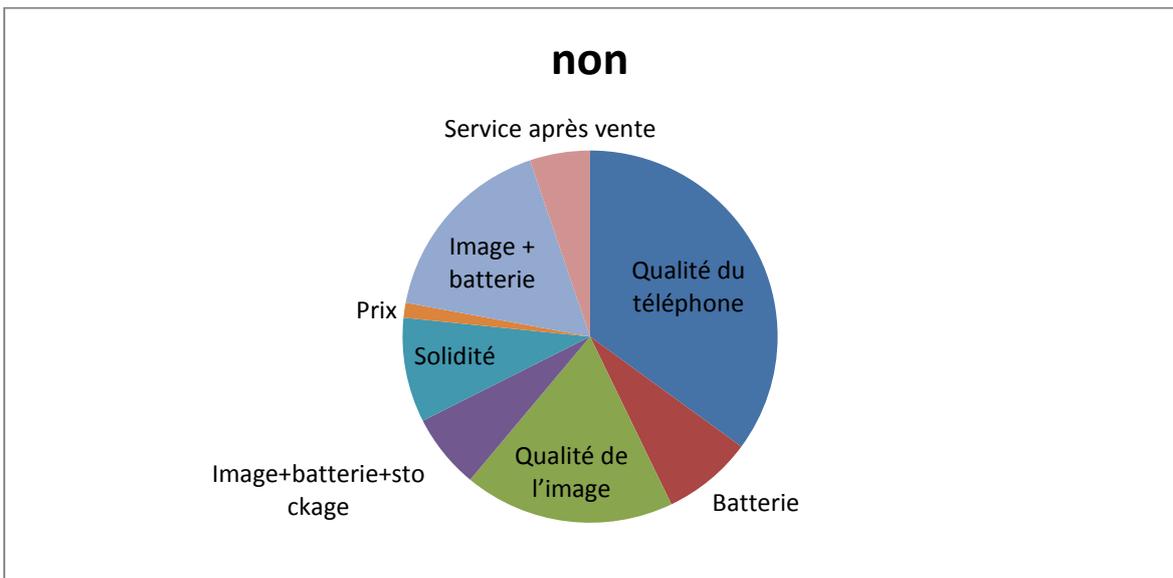
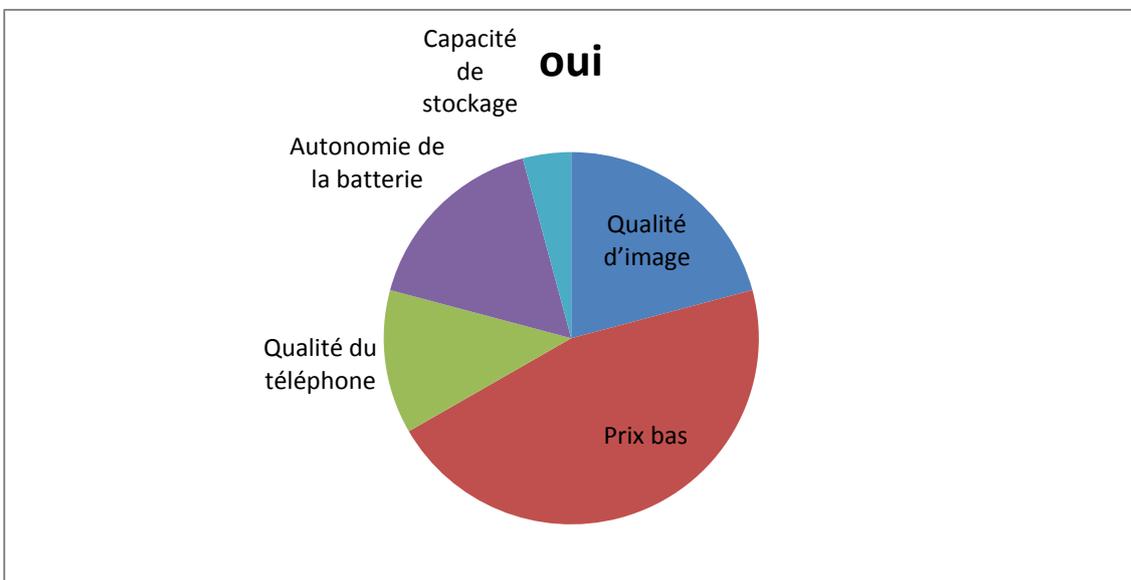
avis des personnes proches. Il faut savoir que lorsqu'ils doivent prendre une décision d'achat importante, les consommateurs sollicitent les avis de leurs familles, amis, collègues et, de plus en plus, d'autres consommateurs surtout si le produit qui va être acheté a un coût élevé.

Alors que 22% disent que la publicité est un élément déterminant afin de connaître la qualité d'un Smartphone, donc celle-ci a une influence sur ce jeune public quant à l'achat d'un téléphone portable.

4- La marque Wiko est vendue aussi bien en France qu'en Algérie, pensez-vous que cette marque « WIKO » est très appréciée par les jeunes algériens?

	<b>Justificatif</b>	<b>Nombre</b>	<b>pourcentage</b>
<b>Oui</b> <b>24%</b>	<b>Qualité d'image</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>
	<b>Prix bas</b>	<b>11</b>	<b>11%</b>
	<b>Qualité du téléphone</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
	<b>Autonomie de la batterie</b>	<b>4</b>	<b>4%</b>
	<b>Capacité de stockage</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Non</b> <b>76%</b>	<b>Qualité du téléphone</b>	<b>27</b>	<b>27%</b>
	<b>Batterie</b>	<b>6</b>	<b>5%</b>
	<b>Qualité de l'image</b>	<b>14</b>	<b>14%</b>
	<b>Image+batterie+stockage</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>
	<b>Solidité</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>
	<b>Prix</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
	<b>Image + batterie</b>	<b>13</b>	<b>13%</b>
	<b>Service après vente</b>	<b>4</b>	<b>4%</b>
<b>total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Tableau n° 12

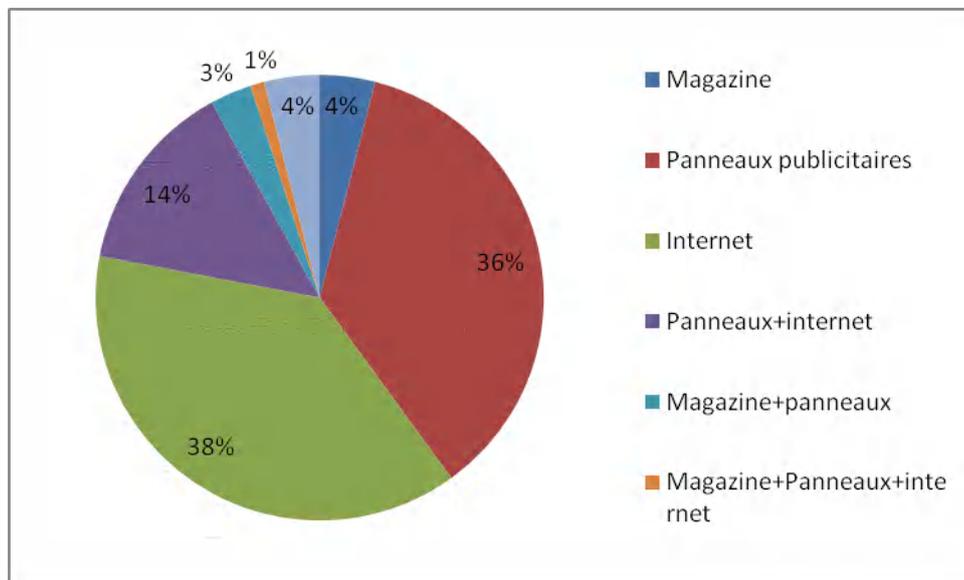


Pour cette question, les avis sont majoritairement pour le non avec 76% des suffrages, parmi les raisons invoquées (la qualité du téléphone 27%, la qualité de l'image 14%, image+batterie 13%). Les questionnés sont soucieux de la qualité du téléphone avant toute chose surtout l'achat d'un mobile n'est pas chose fortuite vu que c'est un produit devenu nécessaire pour tout le monde et vu les prix qui sont relativement élevés, il faut un produit solide qui dure le plus longtemps possible.

5- Est-elle bien présente dans les publicités ?

	<b>Nombre</b>	<b>pourcentage</b>
<b>Magazine</b>	<b>4</b>	<b>4%</b>
<b>Panneaux publicitaires</b>	<b>36</b>	<b>36%</b>
<b>Internet</b>	<b>38</b>	<b>38%</b>
<b>Panneaux+internet</b>	<b>14</b>	<b>14%</b>
<b>Magazine+panneaux</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>Magazine+Panneaux+internet</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Jamais vu</b>	<b>4</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tableau n° 13



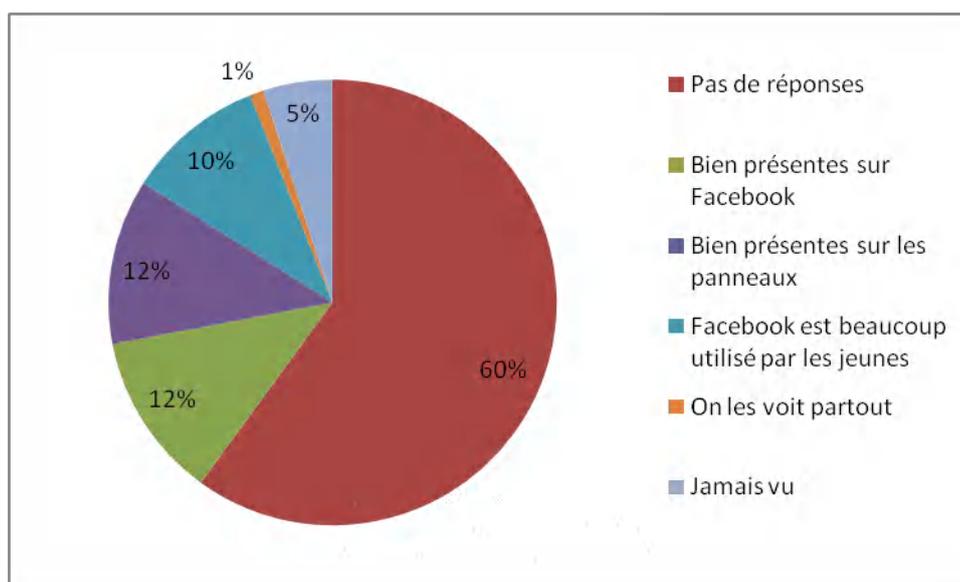
Les réponses de nos enquêtés varient : pour les magazines le faible taux de 4% s'explique notamment par le manque flagrant de lecture des jeunes Algériens qui selon le professeur Hadj Miliani « *Nous pouvons conclure ainsi à une pratique de lecture assez faible et adossée pour l'essentiel aux orientations institutionnelles ; que, d'autre part, la manifestation des choix est dictée par la tradition scolaire plus que par la curiosité personnelle* » alors que les panneaux publicitaires représentent 36% des réponses. Cela est dû au fait que les panneaux sont présents partout, dans les centres-ville, au bord des routes et des autoroutes,... etc. Le plus haut taux est celui d'internet qui est de 38%. Il faut savoir que les jeunes d'aujourd'hui sont fortement connectés et passent plusieurs heures par jour

devant leurs écrans d'ordinateurs, de tablettes ou de smartphones d'où une exposition massive aux publicités sur le net.

### Justificatifs

Justificatifs	Nombre	pourcentage
<b>Pas de réponses</b>	<b>60</b>	<b>60%</b>
<b>Bien présentes sur Facebook</b>	<b>12</b>	<b>12%</b>
<b>Bien présentes sur les panneaux</b>	<b>12</b>	<b>12%</b>
<b>Facebook est beaucoup utilisé par les jeunes</b>	<b>10</b>	<b>10%</b>
<b>On les voit partout</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Jamais vu</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tableau n° 14

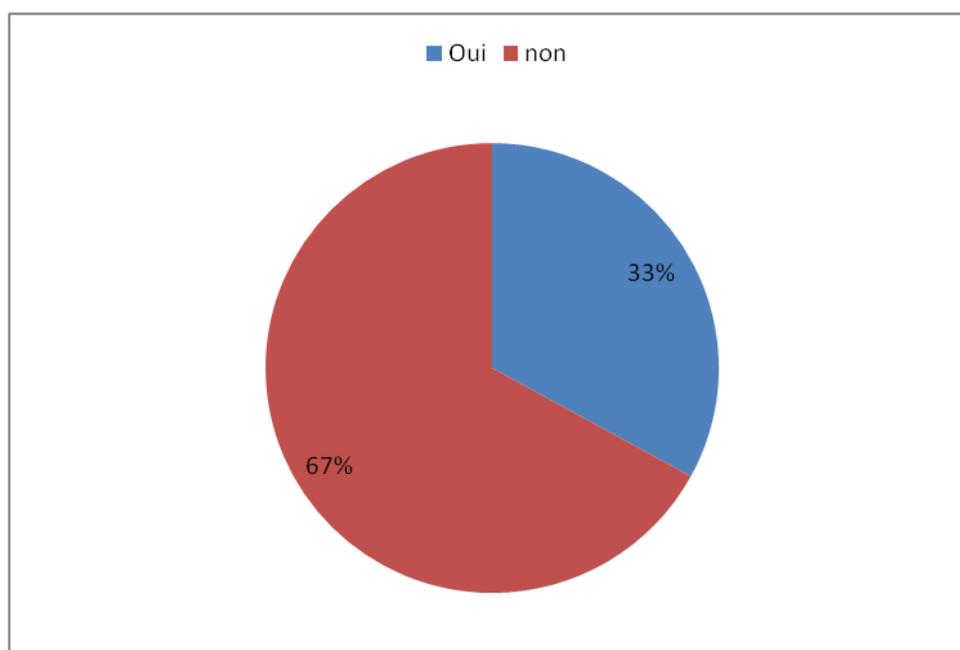


60% des questionnés n'ont pas voulu justifier. C'est soit parce que la réponse à la question est elle-même une évidence, soit par fainéantise, par contre 40% des étudiants affirment que les publicités sont bien présentes sur Facebook (12%) ou sur les panneaux (12%) ou que Facebook est beaucoup utilisé par les jeunes (10%) par contre 5% n'ont jamais vu la marque Wiko sur n'importe quel support. Les justificatifs donnés nous servent à étayer nos commentaires précédents sur l'influence grandissante des réseaux sociaux sur la vie des jeunes Algériens en général et des étudiants en particulier, mais cette hyper connexion ne les empêche pas d'avoir accès aux images publicitaires ailleurs que sur internet.

6- Observez attentivement ces images et dites si elles portent le même message ?

	<b>Nombre</b>	<b>pourcentage</b>
<b>Oui</b>	<b>33</b>	<b>33%</b>
<b>non</b>	<b>67</b>	<b>67%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tableau n° 15**



Cette question a pour but d'avoir une vision globale de deux images publicitaires avant d'aller vers le détail avec les questions suivantes.

Nous remarquons que pour cette question, la majorité des étudiants (67%) estiment que les deux images ne portent pas le même message et arrivent rapidement à discerner les différences entre la publicité algérienne et celle française :

Q18 : les deux images n'ont pas le même message ça dépend de sa culture.

Q31 : non, elles portent pas le même message a mon avis l'une est une publicité algérienne et l'autre Française.

Q32 : elles ne représentent pas la même idée.

Q33 : la différence dans l'aspect culturel.

Q69 : non parce dans la première elle veut toucher la femme alg (algérienne) traditionnelle

et dans la 2<sup>e</sup> elle touche la femme moderne.

Toutes les réponses s'accordent à reconnaître que la publicité numéro un est une publicité algérienne avec une culture typique qui se différencie de la publicité numéro deux tant par le message véhiculé, la culture utilisée ou le public visé.

Par contre, le reste des étudiants (33%) les deux images portent le même message et développent une idée commune :

Q1 : oui, ils ont porté le même message à propos des photos.

Q5 : parler le même message pour vendre le produit, mais dit différent.

Q7 : elles portent le même message, mais avec une manière différent.

Q8 : elles portent le même message, pour vendre, mais dit différemment.

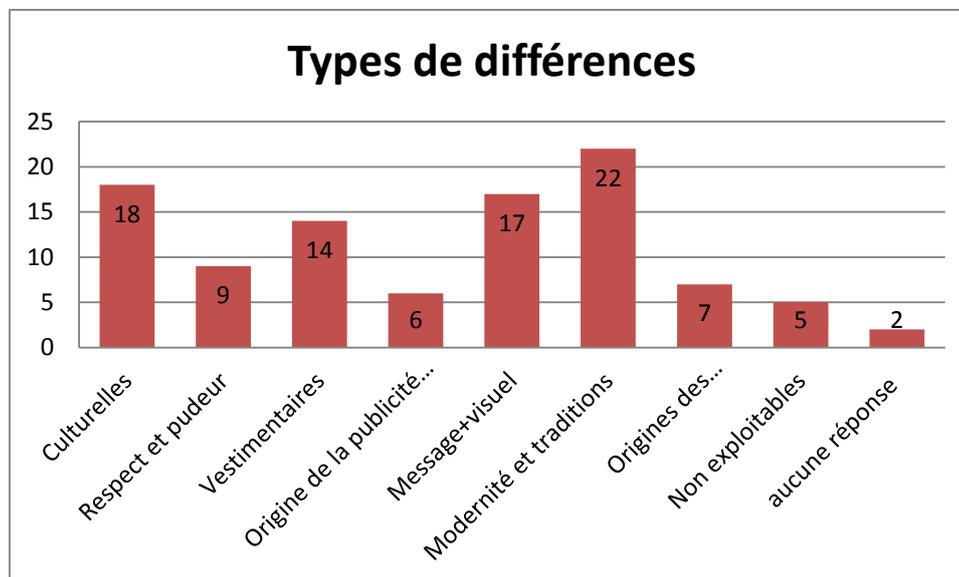
Q97 : oui, elles portent le même message c'est le téléphone.

Les différentes interprétations de ces étudiants ont une logique simple, le message est non pas les personnages présents sur l'image, ni les slogans, mais c'est la logique même d'une annonce publicitaire qui est de faire la promotion d'un produit est surtout de le vendre.

7- Quelles différences observez-vous entre elles ?

<b>Types de différences</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Culturelles</b>	<b>18</b>	<b>18%</b>
<b>Respect et pudeur</b>	<b>09</b>	<b>09%</b>
<b>Vestimentaires</b>	<b>14</b>	<b>14%</b>
<b>Origine de la publicité (pays)</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>
<b>Message+visuel</b>	<b>17</b>	<b>17%</b>
<b>Modernité et traditions</b>	<b>22</b>	<b>22%</b>
<b>Origines des personnages</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>
<b>Non exploitables</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>
<b>aucune réponse</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tableau n° 16**



Cette question vise à avoir les premiers éléments de réponse quant à la réception des questionnés et connaître les éléments de différenciation entre les deux images publicitaires. Les taux sont équilibrés, nous ne pouvons distinguer aucune majorité claire parce que les réponses se croisent, nous avons choisi de ne pas faire figurer les réponses multiples, mais de catégoriser chacune d'entre elles dans une seule case afin de ne pas nous retrouver avec plus d'une dizaine de réponses possibles.

Quelques extraits des réponses des étudiants

#### **Les différences culturelles**

Q12 : on sent qu'il y a deux cultures différentes.

Q14 : les deux publicités non pas le même aspect, car elles sont en relation avec les cultures.

Q27 : elles sont pas représentatives d'une même culture

#### **Les différences de respect et pudeur**

Q71 : la publicité n°01 est assez conservatrice, à la différence de la 2<sup>e</sup> qui est un peu vulgaire.

Q96 : Publicité n°01 : elle est vulgaire. Publicité n°01 : respectable.

#### **Les différences vestimentaires**

Q21 : la fille : la première porte ELHayak (traditionnelle) et la deuxième non (elle est civilisée).

Q24 : dans la publicité n°1 la femme porte le foulard et le hijeb<sup>170</sup> traditionnel par contre la dame qui est dans la publicité n°2 elle est civilisé.c'est une femme moderne.

Q54 : les personnes dans les images sont différentes au niveau des vêtements, la couleur de l'arrière-plan.

### **Origine de la publicité (pays)**

Q7 : la première publicité n°1 : c'est un publicité qui ce fait en Algerè ici. Et la 2<sup>e</sup> publicité ce fait a l'étranger au France.

Q55 : la première à l'Algérienne. La 2<sup>e</sup> c'est étrangère.

Q93 : les deux publicite se sont defferantes. La première apartien a l'Algérie et la deuxieme apartie a l'etranger.

### **Message+visuel**

Q23 : différences des messages, et du look.

Q45 : la façon de la presentation.

Q75 : le slogan, les deux femmes, la qualité d'image,(wiko/ufeel)

### **Modernité et traditions**

Q57 : la première est traditionnelle, la deuxième est moderne.

Q69 : dans la première il y'a une femme porte « mlaya », <sup>171</sup>mais avec des lunette et un telephone donc c'est une mélange entre les traditions et la modernité, mais dans la 2<sup>e</sup> c'est une femme avec un exprit ouvert pour appeler son ex.

Q77 : la publicité n°01 représente une femme avec des habilles traditionnel par contre la publicité n°02 représente une femme avec des habilles moderne.

### **Origines des personnages**

Q46 : la première est arabe. La deuxième est étrangère

Q25 : la publicité n°1 represente une femme algérienne conservetrise et la publicité

---

<sup>170</sup> Le voile que certaines femmes musulmanes disposent sur leur tête en laissant le visage apparent. Le hijab est également appelé « voile islamique ».

<sup>171</sup> Habit féminin traditionnel de couleur noir porté dans l'est algérien, l'utilisation de ce terme n'est pas adéquate puisque la jeune femme sur l'image porte un haïk de couleur blanche typique de l'Algérois.

n°2 elle présente une femme plutôt moderne.

D'après les résultats obtenus, il s'avère que les étudiants arrivent facilement à détecter les différences entre les deux publicités tant sur le plan culturel que visuel, ce qui a attiré le plus leurs attentions, c'est le contraste entre traditions assimilées à de la pudeur, qui est d'après eux un trait de caractère des femmes algériennes symbolisé ici par le haïk. Dans la première publicité et la modernité pour la deuxième qui est très souvent associée à la vulgarité symbolisée par le doigt d'honneur de la jeune femme et surtout dans le slogan ou le personnage tend à appeler son ex, alors que pour les Algériens le fait d'avoir des relations hors mariage est complètement tabou. D'ailleurs, ce terme revient souvent dans les réponses des étudiants.

Plusieurs points de vue montrent clairement que la reconnaissance des pays d'origine de ces images publicitaires s'est faite automatiquement en reconnaissant l'Algérie pour la publicité numéro un et la France pour la deuxième, alors que le nom des deux pays n'est mentionné nulle part. La reconnaissance des deux cultures s'est faite spontanément par le biais des traits culturels propres à chacune une d'entre elles grâce à certains éléments distinctifs surtout pour l'image publicitaire algérienne.

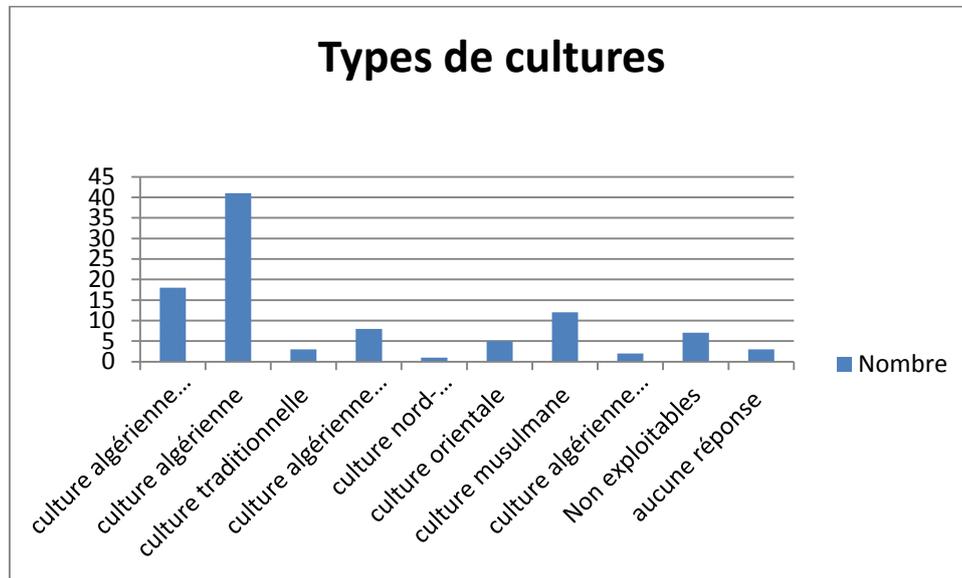
8- Sont-elles représentatives d'une culture particulière ?

Publicité 01

<b>Types de cultures</b>	<b>Nombre</b>	<b>pourcentage</b>
<b>culture algérienne traditionnelle</b>	<b>18</b>	<b>18%</b>
<b>culture algérienne</b>	<b>41</b>	<b>41%</b>
<b>culture traditionnelle</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>culture algérienne arabe</b>	<b>8</b>	<b>8%</b>
<b>culture nord-africaine</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>culture orientale</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>

<b>culture musulmane</b>	<b>12</b>	<b>12%</b>
<b>culture algérienne moderne</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>Non exploitables</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>
<b>aucune réponse</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
<b>total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

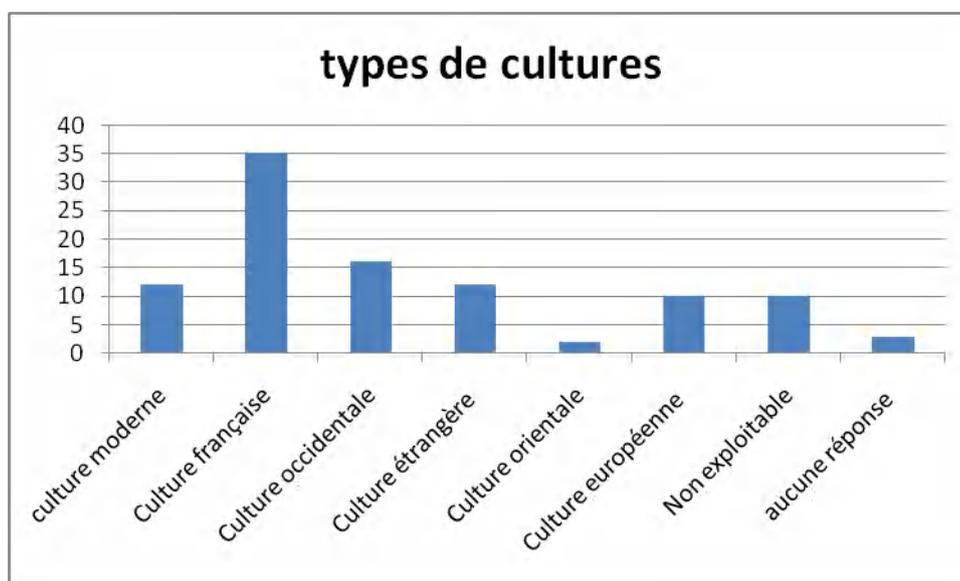
Tableau n° 17



41% de nos informateurs pensent que cette publicité représente la culture algérienne. Plusieurs réponses laissent penser que beaucoup d'étudiants algériens ont une idée très précise de ce type de culture. Il s'agit d'un mélange entre les traditions, l'arabité, l'orientalisme avec une religiosité visible dans beaucoup de questionnaires. Alors que dans notre partie nous avons démontré que lorsqu'on parle d'un pays comme l'Algérie, il ne faut pas faire référence à une culture comme le soutiennent les thèses officielles, mais à des cultures comme l'atteste les réalités sur le terrain.

Types de cultures	Nombre	pourcentage
culture moderne	12	12%
Culture française	35	35%
Culture occidentale	16	16%
Culture étrangère	12	12%
Culture orientale	2	2%
Culture européenne	10	10%
Non exploitable	10	10%
aucune réponse	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tableau n° 18



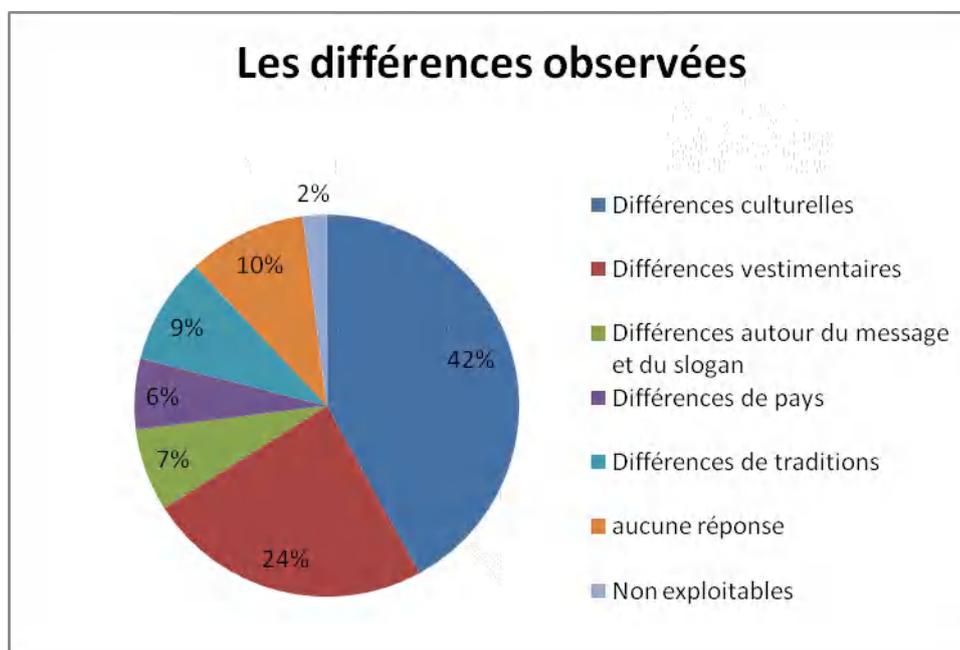
Une majorité de questionnés (35%) estiment, que l'image numéro deux renvoie à une culture française. Ce qui est étonnant, c'est qu'il n'y a pas un seul indice qui prouve que cette publicité est française, mais vue la proximité historique, culturelle, économique avec la France, les étudiants ont deviné l'origine de cette publicité.

Pour d'autres, en opposition avec l'image de tradition de l'image numéro une, celle-ci désigne plusieurs autres types de cultures. Nous pouvons citer la culture moderne ou étrangère, européenne ou au sens plus large occidentale qui reste antinomique de l'arabisme et des valeurs islamiques

9- Quelles sont les différences observées entre les deux publicités ?

Les différences observées	Nombre	pourcentage
Différences culturelles	42	42%
Différences vestimentaires	24	24%
Différences autour du message et du slogan	7	7%
Différences de pays	6	6%
Différences de traditions	9	9%
aucune réponse	10	10%
Non exploitables	2	2%
Total	100	100%

Tableau n° 19



Le but de cette interrogation, qui ressemble beaucoup à la question numéro sept est de confirmer si les étudiants questionnés répondent sérieusement à notre questionnaire. Nous pouvons constater que les chiffres sont assez proches avec une nette tendance à la généralisation pour tout ce qui touche aux différences culturelles.

Extraits des réponses des étudiants

## **Différences culturelles**

Q16 : la deuxième publicité est occidentale qui désigne une culture étrangère, et la première représente une culture algérienne moderne.

Q55 : la 1ère publicité représente la culture algérienne, conservatrice, elle représente les vêtements traditionnels dans l'autre côté la femme française représente la culture européenne.

Q70 : la culture algérienne conservatrice par rapport à la culture européenne qui prend toujours le chemin de la civilisation.

## **Différences vestimentaires**

Q23 : les looks ne sont pas les mêmes, et les manières, la 2<sup>e</sup> n'est pas acceptable.

Q49 : on a une différence entre la femme algérienne musulmane et la femme étrangère dans l'habillement.

Q51 : la 1ère une femme algérienne vu son style vestimentaire. La 2<sup>e</sup> une femme européenne avec un style vestimentaire différent.

## **Différences autour du message et du slogan**

Q15 : différences de la présentation et du message envoyé au public.

Q67 : les différences se posent dans le style des deux femmes et même dans le message porté au public.

Q82 : le contenu et l'image / le message.

## **Différences de pays**

Q19 : pub 1 : Algérie. Pub 2 : occidentale.

Q65 : la deuxième publicité est occidentale française alors que la première Algérienne.

Q100 : la 1<sup>er</sup> publicité est une affiche algérienne et la 2<sup>e</sup> occidentale.

## **Différences de traditions**

Q24 : la publicité n°01 elle est traditionnelle. La publicité n°2 elle est moderne.

Q36 : la première publicité intervient la tradition. La 2<sup>e</sup> c'est quelque chose de moderne.

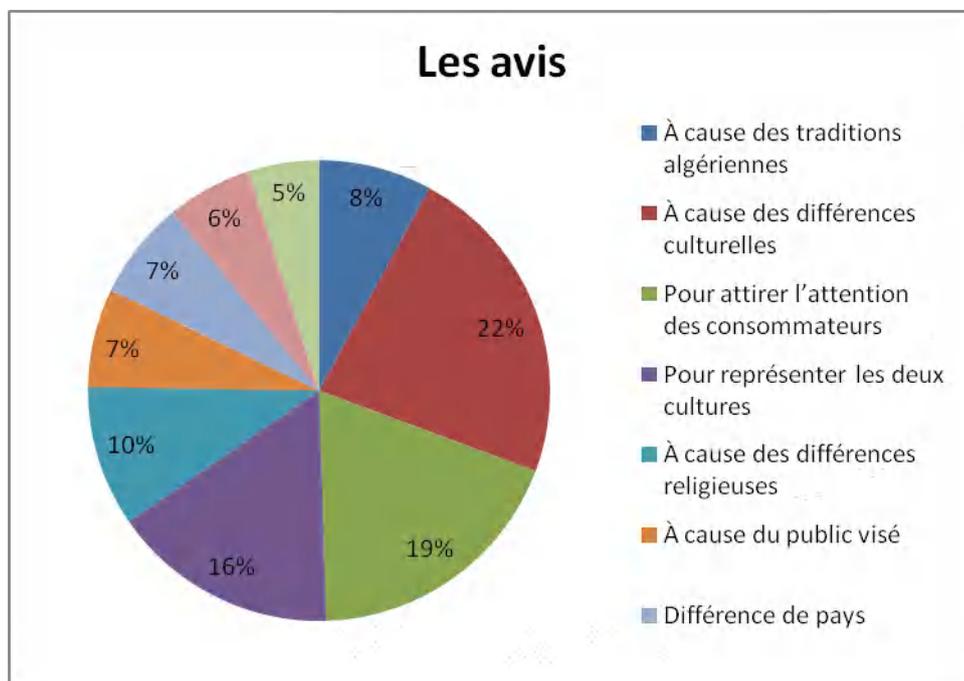
Q59 : il y a des différences entre ces deux publicités, la première image représente un aspect conservatrice, la deuxième totalement le contraire on peut dire un petit peu vulgaire.

Les réponses des étudiants confirment que la culture locale influe sur la perception qu'ont les consommateurs sur n'importe quel produit qui utilise la culture locale pour les amener à s'identifier à celui-ci et avoir une idée positive de la marque

10- À votre avis pourquoi toutes ces différences ?

<b>Les avis</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
À cause des traditions algériennes	8	8%
À cause des différences culturelles	23	23%
Pour attirer l'attention des consommateurs	19	19%
Pour représenter les deux cultures	16	16%
À cause des différences religieuses	10	10%
À cause du public visé	7	7%
Différence de pays	7	7%
Non exploitables	6	6%
aucune réponse	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tableau n° 20**



Le choix des étudiants comme public à interroger s'est avéré fortement judicieux. Ils ont réussi à déceler non seulement les éléments culturels, mais aussi les nuances et les différences entre les deux images publicitaires.

#### **À cause des traditions algériennes**

Q01 : c'est par rapport à la tradition algérienne.

Q22 : chaque pays a ses propres traditions.

Q48 : pour respecter la mentalité des gens arabe et la société.

#### **À cause des différences culturelles**

Q09 : c'est par rapport a la différences des deux cultures.

Q34 : il existe une différences entre les cultures et les concepts.

Q68 : parceque il ya une grande différence entre les 2 cultures.

#### **Pour attirer l'attention des consommateurs**

Q36 : pour inciter le public de deux manière différente.

Q52 : pour pouvoir adresser le message aux tous les gens.

Q81 : pour attirer latention des consamateurs.

#### **Pour représenter les deux cultures**

Q11 : pour représenter 2 cultures différentes.

Q65 : c'est par rapport a la culture de chaque peuple.

Q90 : chaque culture impose son style de vente.

### **À cause des différences religieuses**

Q61 : chaqu'un sa culture et des propres croyances.

Q72 : parceque nous sommes des musulmans et ils sont des juifes.

Q77 : ces différences sont à cause de la religion, la comportement, la société....etc.

### **À cause du public visé**

Q20 : parceque ce n'est pas le même public visé il s'adresse pas au même public.

Q31 : chacun sa méthode de publicité et de communication avec leur public et chacun sont public.

Q82 : le choix du public (quelle est le publique visé).

### **Différence de pays**

Q67 : parceque les deux pubs sont dans des pays differents (France-Algérie) donc un public et une montalité differentes.

Q70 : parce que chacun représente son pays et ses traditions et chacun sa religion.

Q78 : a mon avis ces différences pour chaque pays represente son culture.

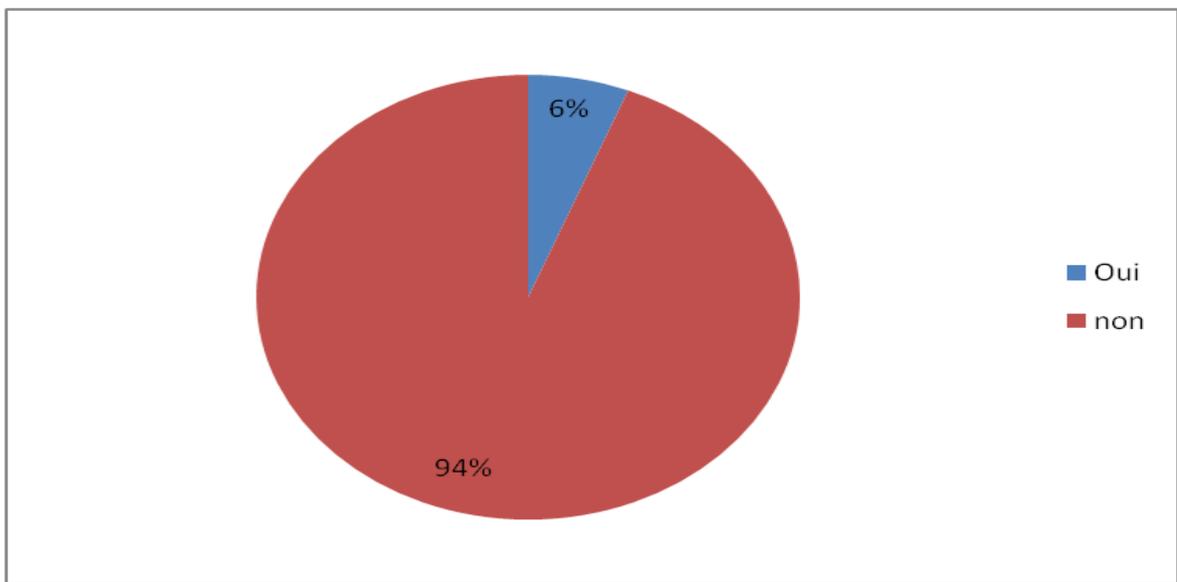
Les résultats à cette question confirme que les différences culturelles sont les plus visibles entre les deux images, elles sont importantes et reste citées par la majorité des questionnés.

11- Pensez vous que le public algérien recevra-t-il les deux publicités de la même manière?

	<b>Nombre</b>	<b>pourcentage</b>
<b>Oui</b>	<b>6</b>	<b>6%</b>
<b>non</b>	<b>94</b>	<b>94%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Tableau n° 21**

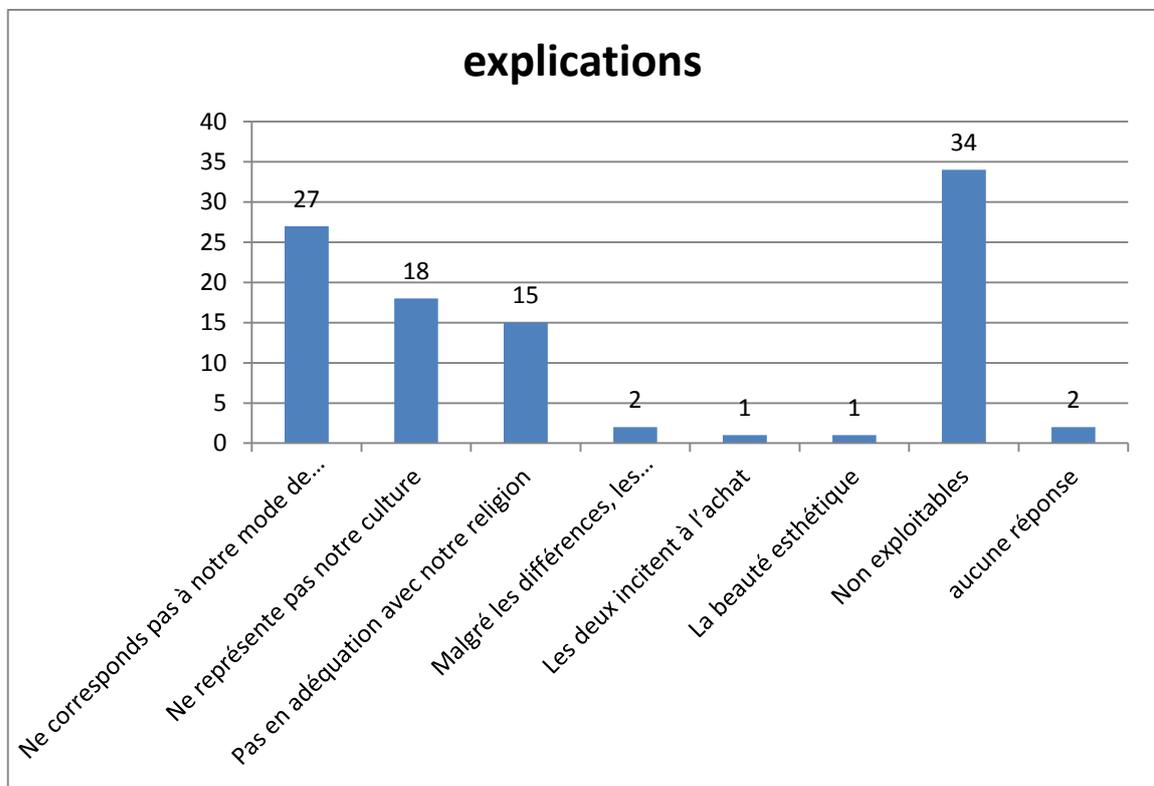
Les réponses des enquêtés sont unanimes. D'après eux, le public algérien ne recevra pas les deux publicités de la même manière.



### Explications

	Explications	Nombre	pourcentage
<b>Non</b>	<b>Ne corresponds pas à notre mode de vie et à nos valeurs</b>	<b>27</b>	<b>27%</b>
	<b>Ne représente pas notre culture</b>	<b>18</b>	<b>18%</b>
	<b>Pas en adéquation avec notre religion</b>	<b>15</b>	<b>15%</b>
<b>Oui</b>	<b>Malgré les différences, les consommateurs acceptent</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
	<b>Les deux incitent à l'achat</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
	<b>La beauté esthétique</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
	<b>Non exploitables</b>	<b>34</b>	<b>34%</b>
	<b>aucune réponse</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tableau n° 22



Justificatifs de la réponse « non »

#### **Ne corresponds pas à notre mode de vie et à nos valeurs**

Q2 : non, les algériens ne vont pas recevoir les deux publicités de la même façon, car la deuxième peut entrer dans le cercle des tabous.

Q59 : non le public algérien perçoit la 2<sup>e</sup> publicité comme une image osée il la juge vulgaire.

Q88 : non, c'est honteux la deuxième. On ne doit pas faire des gestes comme ça.

#### **Ne représente pas notre culture**

Q5 : non, parce que chacun sa culture.

Q61 : non, l'algérien ne recevra pas les deux publicités de la même manière par exemple il n'accepte pas les cultures des autres.

Q81 : non, il recevra la première publicité par ce que elle a une relation à sa identité algérienne.

#### **Pas en adéquation avec notre religion**

Q19 : non, on est un peuple musulman.

Q77 : non, l'algérien ne recevra pas les deux publicités de la même manière parce que, les algériens sont des musulmans et la publicité n°02 en opposition avec notre traditions et notre comportement.

Q95 : non, parce que c'est une différence de religion et la public algérien est un public musulman.

À la question relative à la réception des deux publicités, diverses réponses ont été fournies, on note une prédominance des raisons culturelles, religieuses et des valeurs intrinsèque au mode de vie des algériens et des traditions séculaires.

Justificatifs de la réponse « oui »

### **Malgré les différences les consommateurs acceptent**

Q76 : je pense que la 1<sup>ère</sup> publicité représente les traditions algériennes et musulmane mais on peut les accepter les deux.

### **Les deux incitent à l'achat**

Q69 : moi personnellement oui je vais accepter et recevoir les deux publicités de la même manière parce que à la fin tout les deux vont pousser des gens pour acheter ce produit.

### **La beauté esthétique**

Q45 : oui, car c'est beau avoir.

Les rares réponses positives et les explications fournies sont des appréciations personnelles (je pense que moi personnellement) au contraire des réponses négatives qui donnent l'impression de parler au nom du peuple algérien avec une certitude d'être dans le vrai.

### **Conclusion**

Il ressort de l'analyse de notre questionnaire, et en nous appuyant sur les résultats obtenus, nous pensons que les statistiques présentées éclairent, pour beaucoup sur la réception des messages publicitaires et la lecture faite par un petit échantillon que nous espérons représentatif de la population algérienne dans sa pluralité et sa diversité. Les questions que nous avons posées et qui sont au nombre de 11 ont couvert plusieurs aspects de notre travail de recherche, dont le plus important est la lecture des cultures présentées dans les publicités algériennes et la communication entre l'image comme message et les consommateurs algériens.

Nous sommes parti du principe que les étudiants qui sont jeunes vivent un peu à l'écart du monde actuel, parce qu'ils ont leurs propres univers et utilisent un code spécifique à eux. Il s'est avéré que nous nous sommes trompés, et avons commencé notre travail d'analyse avec des représentations et des clichés, concernant cette

frange de la société, alors que nous devons analyser les représentations qu'ont les étudiants autour de la question de la publicité.

Concernant la publicité algérienne, les étudiants ont une représentation très positive de la culture algérienne et des traditions. Ce qui va à l'encontre de l'idée reçue que les jeunes tentent de s'affranchir des traditions qui paraissent lourdes et en inadéquation avec le monde d'aujourd'hui. En effet, plusieurs réponses montrent un respect total des traditions musulmanes ou sociétales et le rejet des valeurs autres que celles-ci, en outre, la lecture culturelle se fait très facilement et même inconsciente, ils arrivent à faire une analyse limpide et détaillée de la publicité. Les réponses démontrent, que l'utilisation de la ou les culture(s) nationales apporte un plus dans le processus de compréhension, d'adhésion et de sympathie et surtout de mémorisation du produit à travers un processus d'identification aux messages visuels et verbaux.

Nous avons remarqué qu'en majorité les étudiants affichent un mépris certain et un rejet total des valeurs véhiculées dans la publicité française, allant même dans certains cas, à la stigmatisation de l'autre et avoir des clichés sur l'occident, qui sont à la limite de la caricature. Ce qui démontre que les représentations que se font ces étudiants qui sont en troisième année et qui ont eu des matières qui les font rentrer dans l'univers de l'autre et de sa culture, n'ont pas réussi à débarrasser ces jeunes de certaines représentations qui apparemment ont la peau dure.

# **Conclusion**

## **générale**

## Conclusion générale

Au terme de cette modeste recherche, et après l'investigation précédemment faite d'un sujet très important dans notre actualité, nous considérons que la publicité a constitué au cours des années une activité et un des phénomènes les plus importants du monde entier. La publicité est donc, un signe de notre temps, ce n'est pas comme au début uniquement une technique de communication, mais c'est un phénomène social. Toutes les sociétés aussi différentes qu'elles soient, sont bombardées chaque seconde de messages, d'images, d'idéologies, de slogans publicitaires et ce grâce aux moyens de communication. Et comme le démontre Mohamed Salah Chehad<sup>172</sup>, le développement publicitaire exacerbé doit beaucoup à la croissance des médias, dits classiques, mais surtout d'internet et des médias sociaux qui collaborent à la diffusion massive des messages.

En Algérie, la publicité fonde, en changeant les habitudes d'achat, une société et une culture nouvelle de médias et de consommation dans laquelle nous vivons actuellement. Tous les changements globaux et l'actuelle saturation des messages transmis poussent la publicité à être de plus en plus originale pour capter l'attention des consommateurs grâce à une vaste gamme d'outils de communication. Nous observons que les annonces publicitaires actuellement persuasives tendent à captiver l'attention, à manipuler l'esprit des consommateurs, à imposer de nouveaux comportements de consommations, de nouvelles opinions et idées, à créer des nécessités supplémentaires. Elles n'essayent plus de convaincre, mais de séduire en utilisant n'importe quel moyen afin de l'inciter à acheter un produit ou un service. Et l'utilisation des cultures locales est l'outil le plus efficace pour la séduction des consommateurs.

Après analyse des publicités qui composent notre corpus, qui dit en passant ne comporte pas toutes les images dans le journal sélectionné parce nous avons choisi, celles qui contiennent des traces visibles de cultures, il s'est avéré que les publicités diffusées en Algérie incluent dans leurs schémas de communications avec les consommateurs potentiels un lien culturel très important et visible sans que l'on ait recours à une lecture connotative ou pour faire plus simple (sans efforts). Il apparaît que les différentes cultures sont exploitées par les créatifs et sont utilisées

---

<sup>172</sup> CHEHAD M S, *IDEM*

comme stratégie communicative à finalité mercatique. En effet, dans les images diffusées dans des journaux francophones et sur les pages Facebook des différentes entreprises activant en Algérie, nous avons remarqué plusieurs phénomènes dont voici quelques remarques générales que nous avons dégagées, à la suite de l'analyse de notre premier corpus en tentant de savoir comment la culture y est exploitée :

- 1- Le recours massif à la culture par les concepteurs dans les publicités algériennes qui nous a causé un souci quant à celles que nous pourrions analyser.
- 2- Les publicités sur le réseau social (Facebook) font partie de la vie quotidienne de millions d'Algériens connectés à celui-ci, et elles sont quotidiennes, car le budget alloué à celles-ci est moindre puisqu'il n'y a pas de frais de diffusion.
- 3- Sur Facebook les tabous sont transgressés puisque nous avons pu trouver des images publicitaires de marques de bières ou autres boissons alcoolisées. D'ailleurs, les créatifs d'une marque de bière algérienne dont nous avons analysé une publicité se sont avérés être d'une grande créativité et d'un sens de l'humour en adéquation avec les modes du moment.
- 4- Les marques ont souvent recours à des stars du cinéma ou aux sportifs nationaux ou internationaux pour bénéficier de plus de notoriété et valoriser le produit en question.
- 5- L'utilisation de phénomènes sociétaux à la mode dans le monde est fréquente afin de toucher surtout les jeunes et les étudiants.
- 6- Une grande diversité autour des personnages mis en avant dans les images (kabyles, touarègues, Chaouis, etc.). Ce qui indique que les entreprises veulent toucher le maximum de personnes et ne discriminent aucune frange de la société par rapport à l'ethnie ou la langue.
- 7- Les publicitaires rendent visible la pluralité de la femme. Elle est femme au foyer ou active, moderne, mais attachée à ses traditions.
- 8- Le recours à la culture religieuse reste un fait conjoncturel, essentiellement pendant le mois de ramadan ou les fêtes religieuses.
- 9- Les marques n'hésitent pas à s'engager auprès des grandes causes comme la lutte contre le sida ou contre la violence à l'égard des femmes, ce qui est louable en soi même si l'aspect commercial reste présent dans ces images.

10-Malheureusement, le plagiat existe dans le milieu publicitaire algérien. Nous avons découvert que plusieurs publicités dont celle du don de sang ont été plagiées à partir d'images diffusées à l'étranger.

11-La culture est omniprésente dans le monde publicitaire. Ce qui n'empêche pas d'avoir des publicités importées ou conçues localement, mais dénuées de toute approche culturelle que nous pouvons qualifier de neutre. Les créatifs font recours aux différentes cultures afin de créer une identification et une adoption de produits étrangers, mais qui se revendique comme Algériens afin d'être acceptées par la majorité des consommateurs.

Les résultats de l'enquête par questionnaire, menée en milieu étudiant, a permis l'obtention de réponses sur la réception des messages publicitaires ainsi que les représentations que se font les consommateurs autour des cultures utilisées. Il se trouve que les jeunes étudiants ont une représentation très positive de la culture algérienne et des traditions. Ce qui va à l'encontre de l'idée reçue que les jeunes tentent de s'affranchir des traditions qui paraissent lourdes et en inadéquation avec le monde d'aujourd'hui et ils affichent aussi un mépris envers la culture française que nous pouvons qualifier de « culture de l'autre ».

Les jeunes étudiants questionnés arrivent facilement à déceler les traits culturels des images publicitaires et décrypter le message transmis par les concepteurs de ces publicités.

Enfin, la limitation, au niveau de l'analyse, des choix théoriques, descriptifs et thématiques, le non-traitement systématique des données fournies en Annexes, fait que notre corpus se prête à d'autres exploitations possibles, voire impératives, à l'analyse d'autres aspects des questions soulevées dans notre thèse. Les résultats, les observations et les discussions capitalisés à l'issue de ce travail demeurent partiels vu la complexité du contexte algérien et de sa complexification dans les médias. Ils gagneraient en effet à être confrontés à d'autres travaux dans des contextes différents ou proches du notre, et complétés également par d'autres enquêtes dans ce domaine que tend à investir la sémiologie et la sociolinguistique ainsi que dans d'autres domaines où les langues ne font pas toujours l'objet de crispations identitaires.

## Bibliographie

1. Abric, J-C (dir). *Pratiques sociales et représentations*, 1994, Paris : PUF.
2. Adam, J.M et Bonhomme, M, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, 1997, Paris, Nathan, coll. «fac».
3. Azzouz L, Les fonctions sociales des langues d'enseignement en Algérie. Thèse pour le Magister en sciences de l'éducation. Tome 1. décembre 1984.
4. Barthes R, *Histoire et sociologie du vêtement*, 1957, Annales ESC, 3.
5. Barthes R., *Rhétorique de l'image*, 1964, Recherches sémiologiques, Communications n°4, Paris, Seuil
6. Baynast, A et Lendrevie, J, *publicitor 8eme edition*, 2014, Collection: Livres en Or, Dunod.
7. Blais A and Durand C, *Le sondage*, 2009, in Recherche sociale: De la problématique à la collecte des données, Benoît Gauthier (ed.), Québec: Presses de l'Université du Québec.
8. Ben Cheneb M, *mots turcs et persans conservés dans le parler algérien*, 1992, Alger, ancienne maison bastide jourdain 1922.
9. Benachenhou. A, *Les politiques agraires en Algérie, vers l'autonomie ou la dépendance*, 1982, C.R.E.A Centre de recherche en économie appliquée.
10. Brahim. B, *Le pouvoir, la presse et les droits de l'homme*, 1996, Marinoor
11. Brochand et Lendrevie, *Le Publicitor*, 1987, Paris, Dalloz.
12. BONHOMME.M, *les nouveaux discours publicitaires*, 2013, SEMEN n 36, Presse universitaire de Franche Comité.
13. Calvet L J: la guerre des langues et les politiques linguistiques (1987) éditions Payot.
14. Chachou I, *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques*, Université de Mostaganem, 2011. Français. fftel-00650009f
15. Chachou I, *la situation sociolinguistique de l'Algérie, pratiques plurilingues et variétés a l'œuvre*, l'harmattan, 2013.
16. CHEHAD M S, la sémiologie de la publicité : un exemple de la presse écrite en Algérie, 2004 revue sciences humaines n°21 université frères Mentouri

17. Derradji Yacine, *Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ?* , 2002, les Cahiers du SLAAD, n ° 01, les presses de Dar El-Houda, Ain M'lila, Algérie.
18. Dubois.J, *dictionnaire de linguistique*,1973, Paris.
19. Dourari. A, *Les malaises de la société algérienne, crise de langue et crise d'identité*, 2003, Alger, Casbah.
20. Flichy, P, *Une histoire de la communication moderne, 1997 : espace public et vie privée*, Paris, La découverte.
21. Floch J. - M., *Identités visuelles*, 1995, Paris, PUF, Coll. « Formes Sémiotiques».
22. Gardner Chloros, P, *code switching: approches principes et perspectives*, 1983, la linguistique, vol19, fasc,2.
23. Genzel, D, *de la publicité a la communication*, 1984, Rochevignes.
24. Grandguillaume. G, *langue et nation : le cas de l'Algérie*, Forum de l'IFRAS et l'université de Nancy 2-19-20 Mars1990, publié : janvier 2000, l'Harmattan, L'Algérie contemporaine. Bilan et solutions pour sortir de la crise.
25. Gumperz J, *sociolinguistique interactionnelle*, 1989, université de la Réunion. L'Harmattan.
26. Hamers.J.F et Blanc.M, *bilingualité et bilinguisme*, 1983, Mardaga, Bruxelles.
27. Haugen E, *bilingualism, language contact and immigrant languages in the united states: A research report 1956-1970* " in currents trends in linguistics: linguistics in north America, 1973, pp.505-591
28. JAUBERT, M, J, *Slogan, mon amour*, 1985, Paris, Éditions Bernard Barrault.
- 28-Jodelet,D. *Les représentations sociales : un domaine en expansion*, 1989, Paris, Presses Universitaires de France.
- 29-JODELET, D, *Représentations sociales*, 1991, Grand Dictionnaire de la Psychologie. Paris : Larousse.
- 30-JOLY M, *introduction a l'analyse de l'image*, 1994, Armand Colin.
- 31-Kay, P, *Intra-speaker relativity*,1994 In : J. Gumperz et S. C. Levinson (Eds.) *Rethinking linguistic relativity* (traduit par Wagener). p. 97-114, Cambridge:

- 32-Lamizet. B et Silem. A, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, 1997, Paris, Ellipses
- 33-Maingueneau,D, *analyser les textes de communication*, 2003, Nathan université.
- 34-Manouni. P, *Les représentations sociales*, 2010, que sais-je, P.U.F.
- 35-Mattelart, A, *La mondialisation de la communication*, 2002, Paris, PUF.
- 36-Mattelart, A, *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*, 1999, Paris, La découverte.
- 37-Meliani M, *Le français dans les écrits des lycéens: Langue étrangère ou sabir?*,2002 ,Revue Insaniyat, Langues et société n° 17-18, Oran, CRASC.
- 38-Meyer. M, *vers la notion de « cultures régionales » (1789-1871)* article paru dans la revue Ethnologie française, édition Presses Universitaires de France 2003.
- 39-Minot, F, *Quand l'image se fait publicitaire*, 2001, Paris-Montréal: L'Harmattan.
- 40-Moore, D. *Représentations, attitudes et apprentissage*. 2001, In Les représentations des langues, leurs apprentissages, références et modèles.
- 41-Morin G, *L'Algérie au cœur des passions*, 2012, ed le cavalier bleu, Paris.
- 42-Moscovici, S. *Sens commun : représentations sociales ou idéologie ?*, 1993,Annali Instituto Gramsci Emilia Romana.
- 43-MOSCOVICI, S., HEWSTONE, M. *De la science au sens commun*, 1984. In., MOSCOVICI, S., Psychologie sociale. Paris : Quadrige, 2003.
- 44-Polack S cité in "sociolinguistique" par Ndiassé Thiam, Université Nathan 1996.
- 45-Presselin, V, *Lire la publicité*, in : [www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire\\_la\\_publicite.pdf](http://www.lettres.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Lire_la_publicite.pdf)
- 46-Quesnel L, *La publicité et sa philosophie*, 1971, in Communications N° 17.
- 47-Queffélec, A, Derradji, Y, Debov, V., Smaali-Dekdouk, D., Cherrad-Benchefra, Y. (2002). *Le français en Algérie: Lexique et dynamique des langues*, Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.
- 48-Rarbo K, *études sur les politiques jeunesse des pays partenaires*

- méditerranéens*, 2005, Programme Euro Med Jeunesse III.
- 49-Smith, A, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, 200, Paris, Economica.
- 50-Samayoá Ramírez.k.J, *La publicité représente-t-elle la société et la culture d'un pays ?*2005, Puebla, MX : Universidad de las Américas.
- 51-Schaffer.D , *the place of code switching in linguistique contac*, 1978, aspect of bilingualism, horn bean Press.
- 52-SCHIELE, B, BOUCHER, L, *L'exposition scientifique : une manière de représenter la science*, 1989, In., SOURIAU- HOEBERECHTS, C, *La presse maghrébine*,1969, Ed. CNRS, Paris, Thèse de 3° cycle.
- 53-JODELET, D., *Les représentations sociales*. Paris : PUF.
- 54-TALEB-IBRAHIMI, Kh, *Les Algériens et leur (s) langue s*,1997, Alger, El Hikma.
- 55-Vinsonneau.G, *l'identité culturelle*, 2003, Armand colin.
- 56-Yelles M., *Pour en finir avec le patrimoine? Production identitaire et métissage dans le champ culturel algérien*, in, *Revue Insaniyat*, n° 12, Oran, CRASC, p.p. 20-21.

#### THESES / MAGISTERS

1. A, Ayad, *Analyse de la rubrique tranche de vie dans le quotidien d'Oran*, 2009.
2. Azzouz, L *Les fonctions sociales des langues d'enseignement en Algérie*. Thèse pour le Magister en sciences de l'éducation. Tome 1.décembre 1984.
3. CHACHOU,I ,2011 *Aspects des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistiques*, Mostaganem.
4. Dagher, Z, *Connotations, dénotations et stéréotypie dans l'affiche et le spot publicitaires au Liban : Campagne électorale de 2009*.

#### Sitographie

1. Chaker, S : <https://www.centrederechercheberbere.fr/ecriture-libyque-tifinagh.76.html> (consulté le 20/01/2016)
2. Canut-Hobe C., 2005, *Sociolinguistique et ethnographie de la communication*,
3. Guide de l'enquêteur, [inasl.univ.montp.fr/e51mcm/guide.pdf](http://inasl.univ.montp.fr/e51mcm/guide.pdf) (consulté le 26/05/2016).

3. Dardour, F, Langue enseignée et dialecte arabe : quelle méthodologie et quelle formation pour l'acquisition de la compétence communicative en arabe standard : le cas des lycéens libyens
4. Site : <http://gestion-des-risques-interculturels.com/points-de-vue/cultures-nationales-culture-dentreprise/>(consulté le 17/09/2015).
5. <http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/culture-regionale/>  
(Consulté le 05/05/2015).
6. Site : <https://www.telegraph.co.uk/travel/maps-and-graphics/most-religious-countries-in-the-world/>(Consulté le 01/02/2016).
7. <https://ajo-fr.org/economie-des-medias/presse-ecrite-algerienne-chiffres-declin> (Consulté le 09/09/2016)
8. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/slogan/73057?q=slogan#72230>
9. <https://ww.marketing-etudiant.fr/logo.html>
10. <https://www.instagram.com/muradosmann/>
11. <http://dico.studiovitamine.com/definition,141,fr/buzz,375,fr.html?id=175>
12. Source <http://sante-medecine.journaldesfemmes.com/faq/50166-ruban-rouge-definition>
13. Source : <http://www.unaids.org/fr/regionscountries/countries/algeria>
14. <http://www.onufemmes.fr/simpliquer/nos-initiatives/orange-day>
15. <http://www.definitions-marketing.com/definition/plagiat->
16. <http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20160430/76065.html>.
17. Canut-Hobe C, 2005, Sociolinguistique et ethnographie de la communication, Guide de l'enquêteur, [inasl.univ.montp.fr/e51mcm/guide.pdf](http://inasl.univ.montp.fr/e51mcm/guide.pdf)

## Résumé

Les mutations ainsi que les ouvertures politiques, médiatiques et surtout économiques que connaît l'Algérie depuis un peu plus de trois décennies, ont une incidence directe sur le contexte publicitaire avec une professionnalisation de la conception et de la diffusion des messages publicitaires. Cette nouvelle réalité économique a fait l'objet, dans cette thèse, d'un questionnement visant à vérifier dans le cadre de la sémiologie de l'image ainsi qu'une analyse des différentes cultures utilisées dans le cadre de la conception d'une publicité, mais aussi la réception du public du message culturel.

Nous avons choisi comme corpus quelques publicités autour de thèmes diversifiés afin d'avoir une vision globale sur l'utilisation des différentes cultures afin de faciliter la compréhension ainsi que la mémorisation du message publicitaire.

Mots clés : publicité; sémiologie; cultures, représentations.

### ملخص

لقد كان للتفتح والتحويلات السياسية والإعلامية ولا سيما الاقتصادية التي تشهدها الجزائر منذ ما يزيد على ثلاثة عقود أثر مباشر في المجال الإشهارى، مع ما صحب ذلك من احترافية في مفهوم الرسائل الإشهارية وترويجها.

لذا جاء موضوع هذه الرسالة ليعالج هذا الوضع الاقتصادي الجديد من خلال تحليل مختلف الثقافات المستعملة في تصميم الإشهارى من جهة، وتلقي الجمهور الرسالة الثقافية من جهة أخرى. أما مدونة دراستنا فقد قمنا بانتقاء عدة مقاطع إشهارية تتناول مواضيع متنوعة حتى يتسنى لنا امتلاك نظرة شاملة حول استخدام الثقافات المختلفة من أجل تسهيل فهم الرسالة الإشهارية وكذا ترسيخها

الكلمات المفتاحية: الإشهار، السيمولوجيا، الثقافات، التصورات

### abstract

The changes as well as the political, media and especially economic openings that Algeria has known for a little more than three decades, have a direct impact on the advertising context with a professionalization of the design and distribution of advertising messages. This new economic reality was the subject, in this thesis, of a questioning aimed at checking in the context of the semiology of the image as well as an analysis of the different cultures used in the context of the conception of an advertisement. but also the reception of the public of the cultural message.

We have selected as corpus some advertisements around diversified themes to have a global vision on the use of different cultures to facilitate the understanding and the memorization of the advertising message.

Keywords: advertising; semiotics; cultures, representations.