

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES

DEPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE
FRANCAISE

N° :.....



DOMAINE : LETTRES ET LANGUE
ETRANGERES

FILIERE : LANGUE FRANCAISE

OPTION : SCIENCES DU LANGAGE

Mémoire présenté pour l'obtention
Du diplôme de Master Académique

Par: HAMANI KAMILA

Intitulé

Représentation des réalités socioculturelles
dans la publicité algérienne.

Cas des opérateurs téléphoniques : Ooredoo,
Djezzy et mobilis.

Soutenu devant le jury composé de:

Nom et prénom de l'enseignant :

ZAGHBA Linda	Université MSILA	Président
BOUSSAADIA Zohir	Université MSILA	Rapporteur
BENSEFA Youcef	Université MSILA	Examineur

Année Universitaire : 2018/2019

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES

DEPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE
FRANCAISE

N° :.....



DOMAINE : LETTRES ET LANGUE
ETRANGERES

FILIERE : LANGUE FRANCAISE

OPTION :SCIENCES DU LANGAGE

Mémoire présenté pour l'obtention
Du diplôme de Master Académique

PAR : HAMANI Kamila

Intitulé

Représentation des réalités socioculturelles
dans la publicité algérienne.

Cas des opérateurs téléphoniques: Ooredoo,
Djezzy et Mobilis.

Année Universitaire : 2018/2019

Remerciements

Au terme de ce mémoire, je tiens à remercier en premier lieu ma famille qui a été toujours présente à mes côtés : un grand merci à mes chers parents pour m'avoir soutenue et encouragée durant tout au long de mon parcours d'études, sans eux je ne serais pas arrivée où j'en suis aujourd'hui. Sans oublier mon cher frère et ma chère sœur.

Je voudrais également remercier mon directeur de recherche monsieur BOUSSAADIA Zohir pour m'avoir guidé et orienté avec ses précieux conseils dans la réalisation de mon mémoire.

Mes remerciements aux membres du jury qui me font l'honneur de lire et d'évaluer ce travail.

Je désire exprimer ma reconnaissance à mes chères amies que j'aime énormément : Yassamine, Louiza, Khaoula, Aicha, Wafa, Najat et Amel. Pour leurs soutiens et pour les meilleurs moments qu'on a passé ensemble durant toutes ces années.

Merci à tout le groupe de « Sciences du langage » : un groupe unique et merveilleux et qui le restera toujours.

Dédicaces

C'est avec amour et gratitude que je dédie ce travail à mes chers parents qui ont sacrifié leur vie, leurs temps et leurs énergies, ma source d'inspiration que je ne les remercierai jamais assez.

Je dédie également ce travail à mon frère MAHMOUD YUCEF et à ma sœur LINDA.

A mes chers amies : Yassamine, Khaoula, Louiza, Wafa, Nadjat, Aicha et Amel. Pour leurs encouragements et leur présence à mes côtés et la joie qu'elles m'apportent.

Sans oublier mes précieux neveux : Nadia, Yara et Amine.

A tous les membres de mes deux familles : STROGAIA et HAMANI.

À tout le groupe de « Sciences du langage » pour les bons moments qu'on a passé ensemble, resterons toujours les meilleurs.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE I : APPROCHE SEMIOLOGIQUE DE L'IMAGE ET DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE	
I. approche sémiologique de l'image et de la communication publicitaire.....	6
I.2- l'évolution de la publicité.....	6
I -2.1. L'évolution de la publicité dans le monde.....	6
I -2.2. L'évolution de la publicité en Algérie.....	7
I -3- la communication.....	8
I -4- la publicité	9
I-5-la communication publicitaire.....	10
I-6- types et fonctionnement de la publicité.....	10
I-6-1-La publicité informative / persuasive.....	10
I-6-2-la publicité mécaniste	11
I-6-3-La publicité suggestive.....	11
I-7- les composantes d'une affiche publicitaire.....	12
I-8La sémiologie de l'image.....	12
I-8-1- la notion du signe.....	13
I-8-2-la théorie du signe Peircien	14
I-8-3--Classification de signes.....	14
I-8-4-l'image.....	15
I-8-5-Types d'image.....	15
I-9-L'analyse sémiotique d'une image.....	16
I-10- Les composantes essentielles d'une image.....	16
I-10-1-les signes plastiques :.....	16

I-10-2- le message iconique :.....	18
I-10-3-le message linguistique :.....	18
CONCLUSION.....	19
CHAPITRE II : LANGUES EN CONTACT ET REPRESENTATIONS SOCIOCULTURELLES DANS LA PUBLICITE ALGERIENNE	
INTRODUCTION	21
I. Origine du concept des représentations sociales.....	21
II- Définitions, formation et fonctions des représentations sociales.....	22
II-1-Définitions des représentations sociales.....	22
II-1-2-Représentation culturel	22
II-2-La formation des représentations sociales.....	23
II-2-1-l’objectivation.....	23
II-2-2- l’ancrage.....	24
II-3- Les fonctions des représentations sociales.....	24
II-4- Les constituants de la représentation sociale :.....	25
II-5-La théorie du noyau central.....	25
II-6- Critères de Moliner pour étudier une représentation sociale :	26
II-7-contact de langues comme réalité socioculturelle en Algérie.....	26
II-7-1- Les différentes langues en Algérie.....	26
II-7-1-1-la Langue berbère (tamazight).....	27
II-7-1-2- La Langue arabe et ses variétés.....	27
II-7-2- phénomènes de Contact de langues.....	28
II-7-2-1- Alternance codique, définition et types.....	28
II-7-2-2- les fonctions de l’alternance codique selon Gumperz.....	29
II-7-2-3- Le bilinguisme.....	30
II-7-2-4- L’emprunt	30
II-7-2-5- Diglossie.....	31

CONCLUSION	32
CHAPITRE III : ANALYSE ET INTERPRETATION DES QUELQUES AFFICHES PUBLICITAIRES	
INTRODUCTION	34
1. Présentation générale du corpus.....	34
2. Démarche de l'analyse :.....	34
2.1 Une description générale	34
2.2 Le message plastique de l'image	34
2.3 Le message iconique :.....	34
2.4 Le message linguistique	35
2.5 La fonction du texte.....	35
2.6 La lecture interprétative	35
3. L'analyse des publicités :	35
1 . Affiche publicitaire n°1 :.....	35
1.1 Description générale :.....	36
1.2 Le message plastique :.....	36
1.3 Message iconique :.....	37
1.4 Le message linguistique :	37
1.5 Le logo de la compagnie	38
1.6 Description et interprétation :	38
1.7 Rapport texte/ image :.....	38
1.8 Lecture interprétative :.....	38
2 . Affiche publicitaire n°2 :.....	40
2.1 Description générale :.....	40
2.2 Le message plastique :.....	40
2.3 Message iconique :.....	41

2.4 Le message linguistique :	42
2.5 Rapport texte/ image	42
2.6 Lecture interprétative.....	42
3. Affiche publicitaire n°3 :	44
3.1 Description générale :.....	44
3.2 Lecture interprétative :	44
4. Affiche publicitaire n°4 :.....	46
4.1 Description générale :.....	46
4.2 Lecture interprétative :.....	46
5. Affiche publicitaire n°5 :	47
5.1 Description générale :.....	48
5.2 Le message linguistique :	48
5.3 Lecture interprétative :	48
6. Affiche publicitaire n°6 :	49
6.1 Description générale :.....	49
6.2 Lecture interprétative.....	50
7. Affiche publicitaire n°7 :.....	51
7.1 Description générale :.....	51
7.2 Lecture interprétative.....	51
8. Affiche publicitaire n°8:.....	52
8.1 Description générale :.....	52
8.2 Lecture interprétative	53
9. Affiche publicitaire n°9 :.....	54
9.1 Le message linguistique :	54
9.2 Le logo de la compagnie	54
9.3 Lecture interprétative :	54

10. Affiche publicitaire°10:	55
10.1 Description générale :.....	56
10.2 Lecture interprétative.....	56
11. Affiche publicitaire°11:.....	57
11.1 Description générale :.....	57
11.2 Lecture interprétative.....	57
Conclusion	58
Discussion et synthèse des résultats :.....	59
CONCLUSION GENERALE	61
BIBLIOGRAPHIE	64
ANNEXE	65

INTRODUCTION GENERALE

La publicité est l'un des moyens de communication et d'expression omniprésent dans la vie de tous les jours. Elle ne date pas d'hier mais bien plus loin que cela, la publicité existe depuis l'antiquité, sous forme de fresque, qui est considéré comme étant le premier noyau publicitaire. Mais c'est grâce à l'invention de l'imprimerie qui a vu apparaître les premières affiches publicitaires. Son but ultime est d'attirer l'attention du consommateur, le convaincre et créer également le désir chez lui pour l'acheter.

L'Algérie comme beaucoup d'autre pays, a connu un progrès remarquable grâce à l'économie du marché, où on a vu l'apparition de milliers de produits étrangers et de produits locaux, qui a engendré cette concurrence intense entre les entreprises et a forcé les publicitaires à être plus inventifs et créatifs pour promouvoir leurs produits,

« La publicité manipule l'utilisation des images et des signes, pour les mettre au service de la séduction et transformer « la part du produit en «part de rêve». Après l'effort qu'elle fournit pour établir la communication et présenter un produit bien défini, elle offre en définitive une image idéalisée du consommateur type plus qu'une image du produit lui-même fonctionnel et utilitaire. Ce dernier n'est donc qu'une représentation valorisante d'un style de vie. »¹

Avec ce phénomène social, lors de ces dernières années, on a remarqué un incroyable envahissement des publicités concernant le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

Pour ce qui est du message publicitaire, ce contenu médiatique révèle des représentations de la réalité, ces représentations sont l'une des clés pour la réussite d'une publicité, afin de pouvoir atteindre le public visé. Donc les publicitaires cherchent à fournir des représentations qui s'accordent avec l'identité du consommateur pour que ce dernier puisse s'identifier à celle-ci, *« la publicité se doit donc de rechercher la conformité du*

¹Hazar Maiche, *le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours*, in synergies N10, Algérie, 2010, P.291.

message avec l'environnement socioculturel qui conditionne les attentes du consommateur en lui fournissant une image de soi à laquelle il peut s'identifier »².

Ce phénomène nous laisse envisager que la publicité se sert du produit pour véhiculer et communiquer ses modèles culturels, selon Cathelat : « *Toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture »³ et la manière dont elle exploite les représentations socioculturelles pour influencer le consommateur.*

Notre objectif est l'étude des représentations socioculturelles dans la publicité relative au secteur de la téléphonie mobile algérien en analysant le message iconique, plastique et linguistique à travers l'approche sémiologique. Le but est de voir comment la publicité se sert du produit pour véhiculer et transmettre ses modèles culturels, si celle-ci est compatible avec ce qu'elle reflète comme réalités socioculturelles et linguistiques présentes dans la société algérienne. Et si le public visé arrive à s'identifier dans ce que la publicité représente par le fait de combiner le verbal et non verbal.

C'est à partir de cette vision que nous avons entamé notre travail de recherche intitulé « *représentation des réalités socioculturelles dans la publicité algérienne, cas des opérateurs téléphoniques : Djezzy, Ooredoo et mobilis »*, découlent trois questions formant notre problématique :

1. Comment les réalités socioculturelles sont-elles représentées dans la publicité algérienne ? Et de ce fait :
2. Dans quelle mesure la culture fournit-elle une image de soi pour le consommateur ?
3. Quels procédés linguistiques sont mis en œuvre dans la publicité algérienne pour permettre au public visé de s'y identifier et d'arriver accès à la signification ?

A partir de ces questions, nous pouvons émettre les hypothèses suivantes étant censées orienter notre travail :

- La publicité algérienne est le reflet de la société algérienne, où celle-ci mettrait en valeur la culture et la langue à travers le produit.
- La culture qui se présente dans la publicité, fournirait une image de soi du consommateur pour qu'il puisse s'identifier par le biais des pratiques

²Hazar Maiche, *ibid.*, p.291.

³Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Éd. Payot & Rivages, 2001, p.268.

socioculturelles spécifiques, à cette société (notamment les traditions) et à travers les éléments valorisant son identité (histoire, langue, religion etc.).

- Opter pour une langue ou plusieurs langues dans la publicité reposerait sur le contexte historique ou le paysage sociolinguistique du pays.

Notre choix du thème s'est effectué d'une part par une fascination du domaine de la publicité, cette présence intrigante et constante des publicités qui occupe une grande place dans notre vie quotidienne, dans la télévision, les journaux et même sur les réseaux sociaux. Où qu'on soit, la publicité est toujours présente. On s'interroge beaucoup sur son fonctionnement. D'autre part, nous sommes influencés par les travaux de Roland BARTHES dans son étude de la connotation de la publicité Panzani (marque de pâtes), notamment d'autres chercheurs qui se sont intéressés à l'étude sémiotique de la publicité comme Umberto ECO et Martine JOLY.

Nous adopterons dans notre travail la méthode analytique et l'approche sémiotique, afin de nous aider à décortiquer tous les messages (linguistique, iconique et plastique) des affiches publicitaires de : Ooredoo, Djezzy et mobilis.

Dans le cadre de notre étude, nous tenterons à analyser un corpus constitué de onze affiches publicitaires recueillies et tirées des sites officiels de chaque opérateur (ooredoo, Djezzy et mobilis), que nous jugeons convenables et adéquates sur le plan formel (les dimensions, les couleurs, l'angle de prise de vue, etc.) et sur le plan conceptuel (la variation des messages iconiques et linguistiques).

Afin d'organiser notre travail, nous avons effectué notre étude de recherche en trois chapitres, nous allons le structurer comme suit :

Dans le premier chapitre, intitulé « approche sémiologique de l'image et de la communication publicitaire », dans lequel nous donnerons un aperçu historique sur l'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie, ensuite nous viserons à définir la communication, la publicité et la communication publicitaire, puis nous aborderons les types et les fonctions de la publicité, pour enfin étudier les différentes composantes d'une affiche publicitaire et par la suite nous parlerons de la sémiologie de l'image.

Dans le deuxième chapitre intitulé « langues en contact et représentations socioculturelles dans la publicité algérienne », sera consacré à l'origine du concept représentation, à la définition, à la formation, les fonctions des représentations sociales, nous essayerons

ensuite d'expliquer les fonctions et les constituants des représentations sociales, nous compterons par la suite de mettre en lumière la théorie du noyau central et les Critères de Moliner pour étudier une représentation sociale. Enfin nous estimerons essentiel de traiter les langues en contact comme réalité socioculturelle en Algérie.

Enfinement, un troisième chapitre sera consacré à la partie pratique, nous présenterons tout d'abord notre corpus, la démarche d'analyse avec une présentation de la grille que nous avons suivie. Enfin nous analyserons les affiches publicitaires des trois opérateurs : (Ooredoo , Djezzy et mobilis).

CHAPITRE I

**APPROCHE SEMIOLOGIQUE DE L'IMAGE ET DE
LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE**

Introduction

Dans ce chapitre nous parlerons de l'évolution de la publicité dans le monde notamment en ce qui concerne la publicité en Algérie, puis nous allons définir la publicité, nous évoquerons les types et le fonctionnement de la publicité, ensuite nous présenterons les différentes constituantes de l'affiche publicitaire. Pour conclure ce chapitre, nous aborderons la sémiologie de l'image, les types de signes et les différents constituants de l'image.

I. Approche sémiologique à travers la publicité

I.2 - l'évolution de la publicité

I -2.1. L'évolution de la publicité dans le monde

-préhistoire de la publicité : la publicité était sous forme de fresques parlant des mérites d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs. Une affiche qui date de l'an 1000 avant J.C a été découverte à Thèbes est estimée comme l'une des premières publicités produite en série, elle accordait une récompense sous forme d'une pièce d'or à celui qui capturait un esclave en fuite.

-au moyen âge : la publicité était sous forme de crieurs publics qui transmettaient les ordonnances royales et annonces commerçantes.

Vers le XVe, avec l'apparition de l'imprimerie, cette dernière a émergé des tracts publicitaires qui étaient accessibles au grand public et les affiches recouvraient les murs de la ville.

En 1539, François Ier ordonnait la rédaction des ordonnances à la main et que celle-ci doit être accrochée au mur à la vue de tout le monde après avoir été lue par un crieur.

En 1660, première publicité publiée dans un journal britannique était une publicité pour dentifrice. Avec la révolution française, l'apparition des affiches pamphlets typographiés ou imprimés a vu le jour.

Le 26 juin 1836 née l'histoire de la publicité dans les médias avec Emile de Girardin qui a intégré dans le journal « la presse », les premières annonces commerciales. Ce qui a

CHAPITRE I APPROCHE SEMIOLOGIQUE DE L'IMAGE ET DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

mené à améliorer la rentabilité en diminuant le prix et en gagnant de nouveaux lecteurs. Cette idée fut reprise par ses concurrents.

Notamment en 1896, le Figaro qui bénéficiait plus de 37 % de ses recettes à la publicité.

Les affiches publicitaires (1850-1920) : le début du XXe siècle, les affiches publicitaires acquièrent une place importante au rang d'œuvre d'art grâce à Jules Chéret, Henri de Toulouse, Lautrec et Leonetto Cappiello, chacun d'eux a une touche artistique, sur les formes et les couleurs des affiches afin de les rendre plus attirantes.

L'histoire de la publicité a vu aussi l'apparition de nouveaux médias comme la radio en 1922. Où les premiers spots publicitaires sont diffusés et pour ce qui est du côté des spots télévisés ont vu le jour en 1968 en France.

Depuis quelques années, la publicité contemporaine, avec la domination de la télévision est remise en question par l'ampleur et la progression d'internet aussi le développement technologique et les moyens de communication, par exemple : la téléphonie mobile, qui propose à la publicité de nouvelles perspectives. Toutefois, qui représente l'objet de notre recherche, reste le média le plus populaire, il permet de passer un message court, simple mais frappant.

I -2.2. L'évolution de la publicité en Algérie

Etudier l'histoire de la publicité en Algérie s'avère une démarche assez compliquée, pour deux raisons : la première est l'absence de documentation et l'insuffisance d'ouvrage de la période coloniale qui raconte l'histoire de la publicité en Algérie. Et la deuxième c'est avec l'adoption du système socialiste, que la publicité était peu abordée par les algériens. C'est qu'à partir de la chute du socialisme et les changements économiques au début des années 1990 que la publicité s'émerge et trouve une place.

L'Algérie et sa situation géographique qui se positionne entre deux continents l'Afrique et l'Europe forme une sorte de porte où il y'a une diversité de culture.

Depuis l'indépendance (1962) et avec l'adoption du système économique socialiste, le travail de l'état était primordial dans ses décisions, parmi elle la fixation des prix et le privilège que les entreprises avaient comme l'importation et la production. Mais après la baisse des prix du pétrole, le pays a vu beaucoup de changement au niveau de

CHAPITRE I APPROCHE SEMIOLOGIQUE DE L'IMAGE ET DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

toute politique économique avec l'apparition de différentes sortes d'entreprises ; entreprises mixtes, étrangères et nationales.

Avec le changement du marché algérien, on a vu l'apparition de nouveaux comportements des entreprises pour se confronter aux concurrences et afin de préserver leur part de marché, donc ils se sont dirigés vers la publicité, un domaine moins connu auparavant qui prend de nos jours une certaine ampleur et une place très importante.

En constatant que la publicité en Algérie est un phénomène récent pour le consommateur Algérien comme pour beaucoup d'entreprises qui l'adoptent dans leurs manœuvres commerciales.

Le rôle de la publicité ici, cherche à faire découvrir les productions des entreprises algériennes sur deux plans, national et international. Dans le but de renforcer les ventes. Il faut tenir en compte que la publicité en Algérie est un domaine nouveau dans le marché économique algérien mais ce domaine doit être étudié d'une manière rigoureuse et efficace.

Premièrement, les publicités sur les produits algériens étaient créés à l'étranger, donc celui-ci avait connu des résultats plutôt négatifs car ces publicités n'influent pas le public algérien sur le plan linguistique et culturel, Alors le public algérien n'arrivait pas à s'identifier au message véhiculé par cette publicité parce que tout cela ne représentait pas ses valeurs socioculturelles.

Deuxièmement, il y a eu un progrès de la part des publicistes soit algériens ou étrangers afin que le public algérien arrive à s'y identifier et à s'y reconnaître y compris pour les produits élaborés à l'étranger parce que ces derniers ont obtenus des connaissances de leur public pour produire et élaborer des publicités adaptées avec les réalités socioculturelles et économiques de l'algérien et en tenir compte le côté psycholinguistique.

I -3- la communication

La communication est une interaction et une opération communicative qui a pour but d'instaurer des relations entre un émetteur et un récepteur afin de transmettre un message visuel ou sonore qui doit être déchiffrable par l'interlocuteur. Selon

CHAPITRE I APPROCHE SEMIOLOGIQUE DE L'IMAGE ET DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

BEAUDICHON, la communication est comme « *un outil majeur de régulation social entre et au sein des groupes humains, grands ou petits, ainsi que le véhicule par excellence de la transmissions des savoirs* »¹. Donc la communication est la capacité que l'homme détient, qui va lui permettre de communiquer avec les autres, en employant un système de signes qui doit être compréhensible, elle est un moyen d'échange d'informations et de connaissances soit par l'oral ou l'écrit.

Pour communiquer, nous n'employons pas seulement des mots en s'interagissant avec les autres, notre corps dispose son propre langage. La communication se répartit en deux modes, l'un est verbale à travers lequel nous communiquons aux moyens des mots, c'est-à-dire l'utilisation des signes linguistiques exprimés par la langue écrite ou orale tandis que le second est celui de la communication non verbale qui est exprimée implicitement sans avoir recours à l'utilisation des langues. La communication non verbale est l'objet d'étude de plusieurs spécialités scientifiques comme : la linguistique, la sémiologie, la sociologie etc.

Elle inclut les signes non linguistiques, la gestuelle, les odeurs, la position du corps, la mimique etc. tous ces éléments vont être interprétés différemment par chaque individu en dépendant de la culture personnelle du récepteur.

I -4- la publicité

Etymologiquement, le terme publicité vient du latin « *publicitas* », qui signifie « *état de ce qui est public* »²

La publicité est une forme de communication dont le but est d'attirer l'attention d'un public visé (consommateur, utilisateur, usager, lecteur etc.). Dans le but d'atteindre un certain comportement qui est par exemple l'achat d'un produit, élection d'une personnalité, etc. Autrement dit, la publicité c'est tout un système de savoir-faire, qui consiste à faire passer un ensemble d'informations, pour inciter le public visé à consommer ou acheter un produit mais la publicité ne concerne pas seulement la consommation ou des services, elle peut concerner ou s'intéresser aux lieux touristiques, aux voyages aussi des événements sportifs ou culturels. Elle peut même intervenir sur le plan comportemental de

¹ Janine BEAUDICHON, *la communication : processus, formes et application*. ARMAND COLIN, paris, 1999.p.10.

²<https://fr.wiktionary.org/wiki/publicit%C3%A9>, consulté le 02/06/2019.

CHAPITRE I APPROCHE SEMIOLOGIQUE DE L'IMAGE ET DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

la société, par exemple prévenir contre la consommation des drogues, respecter l'environnement et même la prévention routière.

Nous pouvons dire que la publicité est une forme de communication, qui cherche à persuader le consommateur à acheter un produit, ou à choisir un service en adoptant des différents moyens linguistiques et pragmatiques. Elle peut être le miroir de la société, où cette dernière expose une culture, et comme l'affirme Cathelat : « *culture quotidienne, vulgarisée, populaire, une culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flacons des parfums les plus chers, la culture de design des objets et du design d'idées* »³.

I-5-la communication publicitaire

Dans l'affiche publicitaire, la situation de communication est tout acte d'échange d'informations entre un émetteur et un récepteur. A travers la théorie établie par « Roman Jakobson », élaborée pour indiquer les éléments qui constituent la situation de communication. Pour qu'une communication existe dans une affiche publicitaire, Jakobson distingue six éléments essentiels à travers laquelle se forme la situation de communication publicitaire :

- le destinataire ou émetteur : l'annonceur.
- Le destinataire : le public visé.
- le message : le produit qui est mis en avant.
- le code : concerne la langue employée et l'image.
- Le canal : les différents supports (journaux, magazines, affiches...etc.).
- Le contexte : prendre en considération l'aspect social et culture pour faciliter la transmission des informations.

I-6- types et fonctionnement de la publicité

La publicité est un moyen de communication, dans laquelle on va vendre ou essayer de vendre un produit ou une idée, dont quatre formes de publicité ont été identifiées par des spécialistes et dans lesquelles nous allons découvrir le fonctionnement de chacune.

³ CATHELAT, A, *Publicité et société*, Paris, Payot et Rivages, 2001, p.233.

I-6-1-La publicité informative ou persuasive

Cette forme de publicité cherche à convaincre le consommateur à travers des arguments rationnels et selon ses besoins à satisfaire. En mettant en avant les avantages du produit pour but de convaincre les acheteurs.

I-6-2-la publicité mécaniste

La publicité mécaniste affirme que le consommateur n'est pas conscient ni rationnel en ce qui concerne l'économie, cette forme de publicité se réfère aux travaux de Pavlov et béhaviorisme, sur les réflexes conditionnés. Pour dire que le consommateur est passif et qu'on peut créer un comportement chez lui en installant des automatismes, à travers un stimulus qui peut être un slogan, le logo ou l'image du produit.

I-6-3-La publicité suggestive

Cette forme de publicité se base sur la théorie de Freud :

« L'image mnésique d'une certaine perception reste associée avec la trace de l'excitation résultant du besoin. Dès que ce besoin survient à nouveau, il se produira, grâce à la liaison qui a été établie, une motion psychique qui cherchera à réinvestir l'image mnésique de cette perception, et même à évoquer cette perception, c'est-à-dire à rétablir la situation de la première satisfaction. Une telle motion est ce que nous nommerons désir; la réapparition de la perception est l'accomplissement de désir. »⁴

Ce type de publicité cherche en premier lieu à influencer l'inconscient et les désirs des acheteurs, en cherchant le point qui va déclencher l'achat du consommateur, donc li vont faire appel à des notions psychanalytiques, pour but d'atteindre les points sensibles de l'inconscient et qui s'appuie sur quatre mécanismes pour déclencher ces envies d'achat :

-Le principe de « plaisir-déplaisir » : c'est à travers l'approche de Freud qu'on peut l'expliquer. Ce mécanisme publicitaire va faire appel à notre « ça », car en psychanalyse l'individu cherche qu'une seule chose c'est son plaisir.

⁴ BOURDIN, *L'Interprétation des rêves de Freud*, Rome, Bréal, 2001, p. 15-53.

CHAPITRE I APPROCHE SEMIOLOGIQUE DE L'IMAGE ET DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

-le fantasme : c'est une représentation créée de toute pièce afin d'accomplir un désir inconscient.

-la projection : c'est une opération dans laquelle l'individu projette ses sentiments et des désirs inconsciemment sur une autre personne, la publicité suggestive est fondée sur cette approche psychologique où elle cherche à influencer le consommateur.

-l'identification : c'est un processus psychologique où l'individu va s'approprier un aspect de l'autre par la suite, il va s'identifier sur ce modèle afin de laisser le consommateur le sentiment de reconnaissance.

- la publicité projective ou intégrative

Cette forme de publicité concerne une classe sociale particulière, la manœuvre du publicitaire va être de bien comprendre les normes du groupe pour concevoir au produit un message qui affirme son appartenance à classe ou du groupe social visé.

I-7- les composantes d'une affiche publicitaire

L'affiche publicitaire qui possède plusieurs formats variés, a pour but de transmettre différents types d'informations se composent de deux messages : verbal et non verbal.

Pour étudier une affiche, il faut prendre en considération ses différentes composantes, chacune d'elles possède une fonction particulière :

L'image : son but est d'attirer l'attention du lecteur, tout en facilitant la compréhension de celle-ci, avance ce que le produit propose aux lecteurs et également ses caractéristiques. D'un point de vue sémiologique l'image possède trois fonctions : la fonction symbolique : qui met en avant une représentation d'un concept, objet ou une personne. La fonction épistémique : ramène des informations et la fonction esthétique : toucher les émotions du lecteur.

Le slogan : une phrase brève, facile à mémoriser, il a pour fonction d'attirer l'attention et la curiosité du public.

Le message : le texte nous aide à mieux comprendre l'image, donc l'image est complétée par le texte, qui a pour fonction d'installer une sorte de surprise et de l'humour.

Le logo : il s'agit d'une représentation graphique d'une entreprise ou d'une marque, il peut renforcer l'image de la marque, renforcer et faciliter la reconnaissance de celle-ci.

I-8La sémiologie de l'image

La sémiologie de l'image cherche à dégager tout ce qui est implicite et symbolique, le sens caché de l'image à travers l'analyse. C'est avec Barthes que l'approche a vu le jour dans son article « Rhétorique de l'image ». Où il a proposé son modèle d'analyse de l'image publicitaire. Une publicité qui concerne l'analyse d'une publicité de pattes « Panzani ». Dont il a dégagé deux sous-systèmes sémiologiques :

- **Le niveau dénotatif :** consiste à nommer spontanément les contenus de l'image sans tomber dans l'interprétation.
- **Le niveau connotatif :** elle s'en charge de la signification implicite. L'image exprime généralement quelque chose à travers ce qu'elle montre. Ce sens connotatif s'appuie sur le signe dénoté qui devient son signifiant.

I-8-1- la notion du signe

La notion du signe, en ce qui concerne la présente recherche, qui est dans un contexte sémiologique. On s'intéresse à la relation et à la coexistence de deux signes, signe linguistique qui est le texte et l'autre sémiotique à travers l'image, dans l'image publicitaire. Pour dire que :

« Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses: parfum, fumée), On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre le toucher, ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait »⁵.

⁵ M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Editions Nathan, Paris, 1993, p.25.

CHAPITRE I APPROCHE SEMIOLOGIQUE DE L'IMAGE ET DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

les anneaux olympiques, différents drapeaux »⁷, Peirce considère le signe linguistique comme étant un symbole quand il renvoie à son objet en vertu d'une loi, où le langage verbal est élaboré autant qu'un système de signes conventionnels.

-indice : un signe qui se réfère à un objet de façon indicielle quand il est en contact avec cet objet, « *L'indice est un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique; c'est le cas lorsqu'un doigt est pointé sur un objet, lorsqu'une girouette indique la direction du vent, ou une fumée la présence du feu* »⁸ par exemple la présence de la fumée est l'indice de la présence d'un feu.

-icône : « *Correspond à la classe de signes dont le signifiant entre en relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est à dire, avec son référent : un dessin figuratif, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils "ressemblent" à un arbre ou à une maison* »⁹. De ce fait il s'agit d'une relation d'analogie ; c'est-à-dire un signe renvoie à son objet de manière iconique quand il ressemble à son objet comme par exemple une photo d'identité.

I-8-4-l'image

L'image a été la réflexion de nombreux théoriciens et chercheurs, notamment avec Platon, selon lui : « *J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* »¹⁰, l'image est une représentation matérielle, d'un être ou d'une chose.

Dans la sémiotique de Peirce, l'image fait partie l'un des trois types de signe représenté par l'icône. La sémiologie nous aide à comprendre le sens reflété par l'image visuelle fixe parce qu'elle est estimée comme un détenteur de divers sens qui devront être étudiés entièrement.

I-8-5-Types d'image

On peut trouver un nombre considérable d'images existant dans notre société ; images graphiques, religieuses, réelles ou imaginaires abstraite ou figurante et

⁷ U. Eco, *Le signe*, Labor, Bruxelles, 1988, p.31.

⁸Ibid, p.75.

⁹M Joly, *op.cit*, p. 27.

¹⁰Platon in M. Joly, *op, cit*, p.8.

CHAPITRE I APPROCHE SEMIOLOGIQUE DE L'IMAGE ET DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

publicitaire...etc. Mais de nombreux chercheurs ont mis en place des travaux sur la classification des images, on trouve deux types d'images, image fixe : elle rassemble tous les supports immobiles ; des dessins, des affiches publicitaires, bandes dessinées, photographie, tableau etc. par opposition à l'image animée quant à elle, elle comporte des vidéos, des films publicitaires etc.

I-9-L'analyse sémiotique d'une image

L'analyse d'une image nous aide à comprendre le sens et à mettre en avant les différents constituants qui composent l'image. Pour décoder les différents messages et proposer une interprétation adéquate à celle-ci, le cerveau humain emploie deux types de lectures ; analogique ou digitale.

I-9-1-la lecture analogique : c'est une lecture générale de l'image, une sorte de description, en décodant ses constituants d'une manière immédiate.

I-9-2-la lecture digitale : consiste à décoder les éléments les uns après les autres, en interprétant chaque élément en dégagant le sens selon son contexte, pour le signe verbal et non verbal.

Dans l'image iconique ou verbale, propose deux types de significations : les dénnotations et les connotations. Les significations dénnotées sont classées dans un dictionnaire et elles sont presque universelles (connues).

I-10- Les composantes essentielles d'une image

I-10-1-les signes plastiques :

Les signes plastiques indiquent les outils de mise en forme de l'image, ils doivent être distingués du visuel à celui de l'écrit. Le choix du message plastique est travaillé par un artiste ou un designer afin d'arriver à une fin où on va ressentir les expressions et les émotions qui se dégagent de l'image. Martine Joly présente les signes plastiques comme suit:

Le support : le choix et la qualité de du papier, avec la dimension du support adopté (grand, petit, allongé etc.).

CHAPITRE I APPROCHE SEMIOLOGIQUE DE L'IMAGE ET DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Le cadre : c'est une limite physique qui marque le bord de l'image, qu'elle soit existante ou inexistante. On opte son esthétique avec l'absence du cadre pour donner un effet du hors champ pour imaginer le reste.

Cadrage : aide à marquer la distance entre le sujet et le public.

Les angle(s) de vue : on parle de la position de l'objectif de la caméra, les vues se présentent ainsi :

- Vue frontale : la caméra se place en face du sujet
- Plongée : le point de vue est plus élevé que le sujet, donne un effet d'écrasement et de sensation de renfermement.
- Contre plongée : le point de vue est au-dessous du sujet, l'effet produit est une soumission où l'infériorité.

La composition : la composition de l'image, c'est la mise en ordre des signes plastiques, elle cherche à atteindre une certaine cohérence de l'image, de la façon à communiquer des informations ou des idées.

Les formes : les formes utilisées dans les images pour aboutir à des fins de représentations qui ne peuvent être accessibles que par convention.

Choix de l'objectif : il s'agit de la particularité d'utiliser le fou et le net dans l'image qui résulte une certaine expressivité. Un objectif à courte focale permet de réaliser des images nettes au premier et à l'arrière-plan également. Quant à la longue focale marque de léger flou à l'arrière-plan.

Les couleurs et l'éclairage : selon Martine Joly : « *la couleur et l'éclairage ont un effet psycho-physiologique* »¹¹, qui laisse le spectateur à revivre ses expériences. L'éclairage peut être : « *lumière oblique, du matin, du soir, ou d'hiver et les humeurs qui lui sont liées. Lumière zénithale et les impressions d'été. Soleil ou feu, lampe ou projecteur* »¹². Il existe deux types d'éclairage : diffus ou directionnel. Pour ce qui concerne les couleurs, elles peuvent exprimer un sentiment, une émotion comme elles peuvent être également : vive, naturel, chaude, froide, violente... etc. nous proposons la signification des couleurs suivantes selon leurs situations contextuelles et culturelles :

¹¹ Martine Joly, op.cit, p.87.

¹²Ibid p.88.

- **Le bleu** : évoque la mer, les voyages et l'air, dans les tons foncés, exprime la sécurité, la confiance et la loyauté. En Chine par exemple, il symbolise l'immortalité.
- **Le rouge** : symbolise l'amour, la passion et la puissance. Il exprime également le danger et l'interdit. Par exemple pour les Sud-Africains symbolise le deuil.
- **Le jaune** : cette couleur représente la logique, la joie de vivre et la bonne humeur, pour les bouddhistes le jaune a une relation avec le spirituel.
- **Le vert** : en général le vert symbolise la chance, fait appel au calme et au repos, de fraîcheur et de nature. En Irlande, le vert est très célèbre parce qu'il est lié au symbole national qui représente le trèfle à quatre feuilles.
- **Le noir** : il peut dégager un côté mystérieux et de la curiosité qui fait de lui une couleur d'élégance et de luxe. Dans le contexte des pays occidentaux et dans leurs cultures le noir évoque le deuil.
- **Le blanc** : incarne la pureté, l'innocence et la paix, il est considéré comme étant une couleur froide. Le blanc est parfois signe de malheur en Inde.

La texture : « *la texture est une qualité de surface, comme la couleur, qui se définit par la qualité de ses éléments (nature, dimension) et la qualité de leur répétition* », donc la texture est considérée comme l'aspect de la surface, on parle de texture lisse ou grain d'une photographie.

I-10-2- le message iconique

Selon Barthes, le message iconique est composé de deux types de message : codé et non codé. A travers le message iconique codé, le téléspectateur crée des liens entre sa culture ou ses valeurs personnelles. Contrairement au message iconique non codé, Barthes le considère comme un contenu répétitif ou qui traite le même contenu. Martine Joly définit le message iconique comme : « *un type de représentation qui, moyennement un certain nombre de règles de transformation visuelles (...) c'est la transformation ou la reconstruction* ». ¹³C'est une représentation visuelle des éléments figuratifs, que ce soit des personnages ou des objets représentés dans l'image.

¹³ Martine JOLY. *L'image et les signes*. Armand Colin, France, 2005.p.96.

I-10-3-le message linguistique

Le message linguistique indique tout ce qu'on perçoit ou on peut lire, tout ce qui est en relation avec la langue. Barthes à dégager deux fonctions du texte :

- **La fonction d'ancrage** : selon Martine Joly la fonction d'ancrage : *«consiste à arrêter cette chaine flottante du sens qu'engendrerait la naissance polysémie de l'image (...) parmi les différentes interprétations que peut solliciter l'image seule »*.¹⁴ le texte va en quelque sorte réduire la polysémie d'image, cela indique le pouvoir du texte à guider la lecture de l'image.
- **La fonction de relais** : *« se manifeste, quant à elle, lors que le message linguistique viendrait suppléer des carences expressives de l'image (...) malgré la richesse expressives et communicative d'un message purement visuelle (...) il y a des choses qu'il ne peut pas dire sans recours au verbal »*¹⁵. Celle-ci intervient lorsque l'image n'arrive pas à exprimer ce qu'elle veut transmettre, on parle de relation de complémentarité, entre l'image et le texte afin d'éviter toute ambiguïté.

Conclusion :

Pour conclure ce chapitre, nous disons que la publicité est une forme de communication établie verbalement et non verbalement, ne sert pas uniquement à transmettre des informations mais elle véhicule aussi un message à décoder, nous avons évoqué les différentes composantes d'une affiche publicitaire et le processus pour lire une image publicitaire, donc la sémiologie intervient pour prendre en charge le déchiffrage du sens des différents signes qui composent l'image, (signes plastique, iconique et linguistique)

¹⁴ Martine JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*. Armand Colin. 2005. P.96.

¹⁵M .Joly, op, cit, p.96.

CHAPITRE II

LANGUES EN CONTACT ET REPRESENTATIONS
SOCIOCULTURELLES DANS LA PUBLICITE
ALGERIENNE

Introduction

Dans ce chapitre nous parlerons des représentations sociales, tout en abordant en premier lieu l'origine de celle-ci, puis nous essayerons de définir les représentations sociales et culturelles, sa façon de se former à travers deux processus, l'objectivation et l'ancrage. Ensuite nous aborderons les fonctions des représentations sociales, puis ses constituants et la théorie du noyau central autour de laquelle la représentation se construit. Pour enfin terminer notre chapitre en s'intéressant au contact de langues comme réalité socioculturelle et ses différents phénomènes.

I. Origine du concept des représentations sociales

C'est avec les sociologues et anthropologues que débute l'étude des représentations entre 1830 et 1930 en tant que système d'interprétation qui gère notre relation avec le monde et avec les autres et organisent les communications sociales. C'est avec le sociologue Emile Durkheim avance l'idée de « représentation collective » et propose d'établir une distinction entre les représentations individuelles et collectives.

Pour Durkheim, Les représentations collectives sont comme des symboles et des images qui représentent des idées, des croyances, et des valeurs d'une collectivité .Selon lui, les représentations collectives sont des structures logiques .De ce fait, elles sont le résultat d'une activité collective, donc les représentations sociales sont issues des concepts sociologiques de représentations collectives énoncées par Durkheim.

Par la suite, le concept est développé par Moscovici, en reprenant l'analyse de Durkheim, il a changé le concept « représentation collective » en phénomène de représentation social, dans son travail « principe sur les représentations sociales de la psychanalyse en 1961 », Moscovici définit les représentations sociales qui sont partagées par un certain nombre d'individu.

Moscovici a repris l'analyse de Durkheim pour deux raisons :

- L'existence de plusieurs interprétations de la notion de représentation collective.
- L'insuffisance des concepts dans le domaine de la psychologie sociale.

D'après le psychosociologue Denise Jodelet, les représentations sociales sont des modalités de pensée pratique orientée vers la communication, la compréhension et maîtrise d'environnement social.

II- Définitions, formation et fonctions des représentations sociales

II-1-Définitions des représentations sociales

D'après Jodelet une représentation sociale: « *est une forme de connaissance socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social. Elle n'est pas le simple reflet de la réalité, mais fonctionne comme un système d'interprétation de la réalité qui organise les rapports entre les individus et leur environnement et oriente leurs pratiques* »¹. Donc les représentations sociales nous facilitent de nous repérer dans notre environnement psychique et humain. Les représentations sociales sont partagées par des groupes sociaux en prenant en considération leurs systèmes de croyances. Elles sont le produit d'interactions sociales. Elles remplissent une place essentielle dans la communication sociale par l'utilisation des mêmes codes de communication appartenant aux membres des groupes qui les produisent.

Selon Moscovici, les représentations sociales et culturelles forment un système symbolique structuré qui est considéré aussi comme un système d'interprétation ayant pour but d'ancrer et de donner un sens afin de guider les conduites humaines.

Ainsi la représentation sociale est un ensemble d'informations, d'idée et d'images par rapport à d'un objet ou à quelqu'un, elle est dans une relation de symbolisation avec son objet et d'interprétation. Elle lui attribue des significations, ces significations proviennent d'une activité, qui fait d'elle une construction et une expression du sujet.

II-1-2-Représentation culturelle

La notion de représentation culturelle reflète une représentation perceptive, comportementale et conceptuelle à travers des membres d'une société. Les représentations

¹Denise JODELET, *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1997, p.36.

culturelles concernent n'importe quelle partie de la vie humaine par exemple un patient évoque des superstitions, de la sorcellerie ou son karma pour donner des causes de sa maladie ou à ses troubles ou encore un autre qui se réfère à une recette culinaire. Ces représentations se manifestent aux termes des pratiques quotidiennes ou à partir des croyances religieuses.

Une représentation culturelle n'est pas essentiellement une notion purement mentale comme les philosophies, les religions etc. elle est relative aux modes de vie, aux formes de communications interpersonnelles, etc.

L'étude des représentations sociales et culturelles ne peut être étudiée qu'à partir de leur manifestation à travers la communication notamment à travers des communications de masse. On distingue trois types de définition de la représentation sociale et culturelle : descriptive, conceptuelle et opérationnelle. D'un point de vue descriptif, la représentation est définie comme une façon de voir la réalité qui se traduit dans le jugement et dans l'action. Conceptuellement parlons, la représentation devient un ensemble de connaissances d'attitudes et de croyances à travers un objet. Par l'angle opérationnel, la représentation forme un ensemble d'éléments cognitifs s'attachant, dirigeant et déterminant des actions, des conduites collectives.

II-2-La formation des représentations sociales

Moscovici structure les représentations sociales à travers deux processus : l'objectivation et l'ancrage.

II-2-1-l'objectivation

Le phénomène d'objectivation est la conception des connaissances relatives à l'objet social, permet de rendre concret ce qui est abstrait, elle se fait en trois phases :

- Déconstruction sélective, où L'individu choisit les informations à travers les éléments relatifs à l'objet.
- ensuite, il s'empare les informations en relation avec son environnement (culture, normes etc.). ces informations sont schématisées de manière cohérente pour constituer un noyau figuratif de la représentation sociale.

- La neutralisation : les éléments du noyau se concrétisent d'une manière évidente et se transforment en éléments. Ce qui permet l'utilisation de la représentation sociale dans la vie quotidienne.

II-2-2- l'ancrage

Il s'agit d'enraciner socialement la représentation et son objet en l'intégrant dans le système de valeurs du sujet, il se repose sur trois phases :

- **L'attribution de sens de l'objet représenté** : lorsque le groupe social est en face à un objet nouveau, il l'enregistre dans son système de valeurs dans le but de lui accorder une signification. De ce fait la représentation que l'on construit dans ce groupe social, va s'ancrer dans un cercle de signification préexistant.
- **L'enracinement** : concerne l'assimilation d'un objet dans un cadre familial, qui est constitué par des croyances, des attitudes et des normes du groupe social. Par l'enracinement, l'individu intègre les éléments nouveaux dans son système de pensée.
- **Instrumentalisation** : un nouveau élément ou une notion abstraite et étrangère groupe qui va passer en savoir pratique et fonctionnel pour un certain groupe. Cet élément se transforme en instrument facilitant la compréhension de l'environnement social.

II-3- Les fonctions des représentations sociales

Pour Abric « *La représentation est à la fois le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique* »². D'après la citation, Abric déclare que les représentations sociales possèdent quatre fonctions :

- **Fonction de savoir** : consiste à comprendre et à expliquer la réalité. L'individu assimile des connaissances pratiques et il les associe avec son système cognitif et ses valeurs. Ce qui combine ses conduites aux situations qu'il rencontre réellement. Les individus se basent sur les représentations sociales pour agir.
- **Fonction identitaire** : qui situe l'individu dans le champ social, afin de construire une identité sociale en rapport avec le système de normes et de valeurs.

²Jean-Claude Abric, *Pratiques sociales et représentation*, PUF, 4ème édition, Juillet 2003, P13.

- **Fonction d'orientation** : elle aide les individus à gérer leurs comportements et leurs pratiques, face à la nouveauté. Dans ce sens, la représentation indique les comportements tolérés ou inacceptables qui dépendent du contexte social.
- **Fonction de justification** : la fonction de justification sert à justifier les décisions de l'individu et ses actions à l'égard d'autres groupes sociaux.

II-4- Les constituants de la représentation sociale

Dans la majorité des définitions psycho-sociales des représentations, on distingue trois aspects et inter pendant des représentations sociales :

La communication : les représentations sociales présentent pour les personnes un code qui fait passer leurs échanges et qui facilite la classification des parties de leur monde, de l'histoire individuelle ou collective d'une façon univoque.

La construction du réel : les représentations nous guident dans la manière de voir et de déterminer l'ensemble des différents aspects liés à notre réalité et à notre quotidien.

La maîtrise de l'environnement par le sujet : ces représentations ou l'ensemble des connaissances pratiques facilitent à l'être humain de s'intégrer dans son environnement et de savoir comment le maîtriser.

II-5-La théorie du noyau central

Cette théorie se base sur l'idée que toute représentation est construite autour du noyau central. Selon Moscovici, ce noyau est considéré comme une base dans laquelle se construit une représentation de l'idée principale de la théorie du noyau. La majorité des cognitions se rapportant à un objet de représentation, certain élément détient un rôle différent des autres. On appelle ces éléments « éléments centraux » qui se forment en structure qu'Abrieu appelle « noyau central » ou « noyau structurant » qui dispose deux fonctions principales :

Une fonction génératrice de sens : il est l'élément essentiel où la signification des autres éléments constitutifs de la représentation se crée ou se transforme. Il peut être composé d'un ou de plusieurs éléments.

Une fonction organisatrice : c'est à travers le noyau central que s'organisent les autres cognitions de la représentation. C'est le noyau central qui définit la nature des liens qui se réunissent entre les éléments de la représentation.

Pour Jodelet, le noyau central est l'élément principal de la représentation, car à partir de ce noyau qu'on détermine la signification et l'organisation de la représentation.

II-6- Critères de Moliner pour étudier une représentation sociale

Selon Moliner, pour qu'un objet soit un objet de représentation sociale, il existe cinq critères à respecter :

- L'objet de la représentation sociale doit être complexe car la représentation et l'interprétation se diffèrent d'une personne à une autre.
- L'objet de la représentation doit comporter des pratiques communes, partagées et échangées par les membres d'un groupe.
- L'enjeu qui est en relation avec l'objet de la représentation sociale, peut toucher l'identité du groupe, vu qu'il a une relation de cohésion sociale qui va permettre au groupe d'exister en tant qu'entité sociale.
- La dynamique sociale : en d'autres termes, l'objet de la représentation doit être utile au groupe social, ce qui va aider le groupe d'interagir avec d'autres en situant l'objet au centre de l'interaction.
- Il faut qu'il y ait une absence d'orthodoxie, à travers laquelle les connaissances sont conçues collectivement.

II-7-contact de langues comme réalité socioculturelle en Algérie

L'Algérie a une situation linguistique complexe qui est marquée par la présence de plusieurs langues qui sont continuellement en contact, ce qui lui offre un paysage assez riche de plurilinguisme. Cette dernière résulte une charge culturelle (qui dit langue dit culture) pour que la langue puisse véhiculer une culture. Il est à rappeler que les langues présentes en Algérie sont l'arabe classique, l'arabe dialectal algérien, le berbère et le français.

II-7-1- Les différentes langues en Algérie

Selon Le sociologue Gilbert Grand guillaume« *la langue arabe, la langue française et langue maternelle; les deux premières sont des langues de culture, de statut écrit, le français aussi utilisé comme langue de conversation. Toutefois la langue maternelle véritablement parlé e dans la vie quotidienne est un dialecte* ». ³La situation linguistique en Algérie est caractérisée par trois classes : l'arabe est ses variétés, le berbère et enfin les langues étrangères, cette dernière est considérée comme un pays plurilinguistique qui se présente ainsi :

II-7-1-1-la Langue berbère (tamazight)

La langue berbère est répartie sur une grande surface du continent africain, la population berbérophone se trouve dans certaines régions qui usent différentes variantes de dialectes, chacune d'elles est répartie dans divers zones géographiques. Cette langue représente la culture et la patrimoine du peuple algérien. Après l'indépendance, une grande lutte s'installe de la part des berbérophones pour l'enseignement du berbère et sa reconnaissance comme langue nationale et officielle, le pouvoir a reconnu la langue berbère comme étant une langue officielle et nationale en Algérie.

II-7-1-2- La Langue arabe et ses variétés

On trouve trois catégories : l'arabe classique, l'arabe standard et l'arabe dialectal, chacune d'elles comportent des structures et des statuts qui se diffèrent selon leur usage dans le quotidien :

- **L'arabe classique ou littéraire** : est une langue de la famille des langues sémitiques, elle a vu le jour dans la péninsule Arabique où il y avait une grande diffusion à travers le monde notamment dans les pays du Maghreb. Dans la mesure où c'est la langue du coran, Selon Grand guillaume : « *c'est une langue morte, comme le latin, que l'on apprend pour lire le livre sain* »⁴, elle est loin du parlé et l'usage spontané.

- **L'arabe standard qu'on appelle aussi l'arabe moderne** : après l'indépendance, elle est déclarée par l'état comme langue officielle. Selon le sociolinguiste Grand guillaume : « *Le*

³Gilbert Grandguillaume, *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Paris, Maisonneuve Larose, 1983, p. 52.

⁴Gilbert Grandguillaume, op.cit, p.25.

gouvernement algérien voulait réaliser la face culturelle de l'indépendance en mettant à la place de la langue française la langue arabe, non pas la langue parlée mais la langue arabe standard issue de l'arabe coranique : ce fut l'objet de la politique d'arabisation. »⁵, l'Algérie voulait donner plus de l'importance à l'arabe, celle-ci qui constitue son identité, c'est une manière de valoriser ses éléments après son indépendance. C'est à l'arabe dit moderne de compléter les lacunes de la vie moderne que l'arabe classique n'accomplissait pas.

-L'arabe dialectal : qu'on appelle l'arabe parlé ou le « daridja », c'est la langue maternelle que la majorité des algériens parlent et qu'ils utilisent dans la vie quotidienne, elle est la langue de production culturelle. L'arabe dialectal se diffère de l'arabe classique sur le plan linguistique à travers l'ordre des mots mais aussi des mots empruntés à la langue française.

-la langue française : la langue française occupe une place assez importante en Algérie, déclarée comme la première langue étrangère, la présence de la langue française a commencé avec la colonisation de l'Algérie par la France, son objectif était la dépossession en détruisant l'identité et la culture y compris la langue. Mais elle a vu un grand rejet de la part des Algériens au début de la colonisation. Après l'indépendance le français continue à être utilisé dans l'enseignement, l'administration et les services publics.

II-7-2-Contact de langues

Le contact de langues qui est cette présence simultanée de plusieurs langues, est vue comme une compétence individuelle, influencée par la compréhension et l'utilisation spontanée de ces langues. Chaque individu aura le choix de changer entre les langues selon ses compétences linguistiques et sa manière de parler (entre amis, travail, maison ...etc.) L'utilisation de plusieurs langues simultanément engendre un contact des langues qui donné naissance à plusieurs phénomènes linguistiques notamment l'alternance codique, le bilinguisme, l'emprunt et diglossie qui vont être étudiées prochainement.

II-7-2-1- Alternance codique, définition et types

⁵Ibid p.75.

Selon. 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* »⁶. Par cette définition avance que l'alternance codique c'est de passer d'une à une autre langue et la mal structuration des énoncés par les bilingues.

Pour P. Gardner Chloros : « *Il y a code switching parce que la majorité des populations emploie plus d'une langue et que chacune de ces 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* »⁷. Il définit le code switching comme étant un changement de langue ou de variété dans une conversation dans un discours.

Il existe trois formes d'alternance codique :

-alternance intra-phrastique : Elle est dénommé intra-phrastique car un locuteur alterne deux codes à l'intérieur d'une même phrase. Celle-ci qui demande une certaine maitrise des règles des deux langues.

-alternance inter-phrastique : on la trouve dans des unités plus longues de phrases dans les réalisations d'un même sujet parlant ou entre des interlocuteurs.

-alternance extra-phrastique : quand il s'agit des structures alternées qui sont des expressions idiomatiques ou des proverbes.

II-7-2-2- les fonctions de l'alternance codique selon Gumperz

Gumperz avait mentionné plusieurs fonctions qui ajoutent un effet typique aux expressions des locuteurs, on trouve :

-La citation : l'alternance codique est qui rapportée sous forme de citations ou discours produits dans une langue différente de la langue du départ.

-Désignation d'un interlocuteur : elle est utilisée pour faire passer un message indirectement ou attirer l'attention destinée à un interlocuteur précis entre différents interlocuteurs présents.

⁶ John J. Gumperz: *Sociolinguistique interactionnelle*, Université de la Reunion., L'Harmattan, 1989, p. 57.

⁷ CHLOROS P, G, *Code switching: approches principales et perspectives dans la linguistique*, Paris, 1983,p. 21

- **Interjection** : cette fonction exprime des expressions en rapport avec l'état d'âme ou des émotions en employant des expressions phatiques.
- **Réitération** : il s'agit de la répétitions d'un même message dans deux langues différentes pour éclairer et expliquer le message ou l'information voulu transmettre.
- **Modalisation d'un message** : elle est utilisée pour préciser le contenu d'un message exprimé dans une langue à travers un deuxième message produit dans une autre langue.
- **Personnalisation** : l'alternance codique est le degré d'implication du locuteur par rapport à son message afin d'exprimer la personnalisation en utilisant des marques de subjectivité afin de prouver des opinions personnelles.

II-7-2-3- Le bilinguisme

Selon William. F.MACKEY le bilinguisme est « *Un phénomène mondial. Dans tous les pays, on trouve des personnes qui utilisent deux ou plusieurs langues à divers fin et dans divers contextes. Dans certains pays, pour être considérée comme instruite, une personne doit posséder plus de deux langues* »⁸, donc le bilinguisme est cette capacité où l'individu connaît et maîtrise plus de deux langues à l'oral et à l'écrit, il peut passer de l'une à l'autre selon son besoin et selon le contexte.

Dans le contexte de l'Algérie, la société algérienne est plurilingue, par rapport à ses langues qui sont en contact continuellement. Elle comporte trois types de bilinguisme : le bilinguisme arabo –berbère, le bilinguisme arabo-français née dans la période de la colonisation française, et le bilinguisme berbéro-français présent dans les régions de la Kabylie.

Le bilinguisme en Algérie se caractérise par une dominance de l'arabe que ce soit dans le système éducatif ou dans tous les domaines. Quant au français, il est utilisé dans le domaine technique et scientifique qui est instaurés par l'état. Depuis la période de la colonisation française, les algériens vivent en constance avec ce conflit.

II-7-2-4- L'emprunt

⁸William.F.MACKEY, in Moreau (éd)., *Sociolinguistique concepts de base*, MARGADA, 1997, p.61.

Selon Christiane Loubier, l'emprunt est comme un « *Procédé par lequel les utilisateurs d'une langue adoptent intégralement, ou partiellement, une unité ou un trait linguistique (lexical, sémantique, phonologique, syntaxique) d'une autre langue* »⁹. Donc l'emprunt est le fait d'emprunter un mot d'une langue dans une autre langue sans passer la traduction.

L'emprunt est le résultat de contact des langues. L'emprunt est l'impact qui peut avoir un système linguistique sur un autre, cet impact peut provenir d'ordre historique, politique ou culturel. Comme le cas de l'Algérie où l'emprunt de la langue française ne cesse d'occuper une place dans le parler des algériens. Ce phénomène est le résultat de la colonisation française. Comme par exemple : cuisine : [ku:zina], une caméra :[kami:ra:], automobile : [tomobil], une table : [ta :bla].

L'emprunt de parole qui est un phénomène se manifeste quand un individu utilise dans son discours des expressions qui appartiennent à différentes langues, ce dernier est évoqué quand il est utilisé par l'ensemble de la communauté linguistique

II-7-2-5- Diglossie

La notion diglossie est composée à partir du terme grec « diglotos » qui veut dire « bilingue ». Elle exprime deux variétés linguistiques en concurrence qui coexistent dans territoire donné. Chacune de ces variétés est utilisée dans des contextes différents qui comportent des fonctions et des statuts sociaux différents.

La diglossie est utilisée pour la première fois par le linguiste français Jean Psichari, pour lui la diglossie est « *Une configuration linguistique dans laquelle deux variétés d'une même langue sont en usage, mais un usage décalé parce que l'une des variétés est valorisée par rapport à l'autre* »¹⁰. Le linguiste nous montre que la diglossie concerne la domination d'une variété de langue sur une autre langue.

Le linguiste Ch. Ferguson définit la diglossie comme :

« *Une situation linguistique relativement stable dans laquelle, outre les formes dialectales de la langue (qui peuvent inclure un standard ou des standards régionaux), existe une variété*

⁹ Christiane Loubier, *De l'usage de l'emprunt linguistique*, Office québécois de la langue française, Québec, 2011, P.10

¹⁰Jean Psichari in Henri Boyer, *Introduction à la sociolinguistique*, Paris, Dunod, 2001, P.48

superposée, très divergente, hautement codifiée (souvent grammaticalement plus complexe), véhiculant un ensemble de littérature écrite vaste et respectée (...) qui est surtout étudiée dans l'éducation formelle, utilisée à l'écrit ou dans un oral formel mais n'est utilisée pour la conversation ordinaire dans aucune partie de la communication »¹¹.

Pour lui la diglossie est constituée de deux variétés relevant d'une même langue. L'une de ces deux variété est considérée de la haute classe et prestigieuse qu'on utilise dans des situations formelles. Par contre pour l'autre variété, dite basse, elle représente la langue maternelle et elle est moins prestigieuse. Cette langue est pratiquée dans des conversations familiales ou rurales. Dans le contexte algérien, les algériens exploitent deux variétés distinctes de la même langue :

- L'arabe classique considéré comme variété haute et prestigieuse.
- L'arabe dialectal est une variété basse, avec un statut inférieur à celle de l'arabe classique.

Conclusion :

Les représentations sociales nous aident à bien comprendre les individus et les groupes parce qu'elles constituent un processus à travers lequel les personnes reconstruisent la réalité en analysant la manière dont ils représentent eux-mêmes et le monde. Elle comporte un rôle important dans la vivacité des relations sociales et dans les pratiques. Nous pouvons considérer les représentations sociales comme une sorte de grille de lecture et d'interprétation de la réalité et comme étant aussi un processus mental pour l'aider par la suite à représenter plus facilement le monde qui nous entoure. En s'intéressant aussi au contact de langues qui représente une réalité socioculturelle où celle-ci résulte une charge culturelle qui pousse le locuteur à les interpréter.

¹¹Ferguson.,inJ.L.Calvet, *La sociolinguistique*, Paris, PUF, 1996,P.43

CHAPITRE III

ANALYSE ET INTERPRETATION DES QUELQUES

AFFICHES PUBLICITAIRES

Introduction

Dans le présent chapitre, nous essayerons de mettre en pratique les théories abordées dans les chapitres précédents afin de voir comment la publicité fonctionne et de quelle manière elle transmet son message à travers ses différents constituants.

Avant d'entreprendre l'analyse, nous présenterons le corpus et la méthode d'analyse que nous trouvons adéquate à notre objet d'étude des affiches publicitaires qui se rapportent aux trois grands opérateurs de la téléphonie connus en Algérie. Par ailleurs nous tenterons à décortiquer toutes les significations qui peuvent exister afin de ressortir les différents messages que comportent les affiches et comment le récepteur va-t-il interpréter le message celle-ci.

1. Présentation générale du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires fixes des trois opérateurs de téléphonie en Algérie : ooredoo, Djezzy et mobilis. Etant donné que ce domaine est assez compétitif et rival, chacune d'elle cherche à créer des campagnes qui vont séduire un grand nombre de public. Notre corpus est délimité à onze affiches publicitaires récentes qui proviennent du site officiel de chaque opérateurs touchant la thématique du socioculturelle dans la publicité.

2. démarche de l'analyse

Pour mener notre travail à bien, nous nous appuyerons sur la grille d'analyse de Martine Joly que nous jugeons convenable dans notre travail afin d'analyser tous les messages construisant notre corpus. Cette dernière se compose de :

2.1 Une description générale : présenter et décrire chaque élément qui constitue l'image.

2.2 Le message plastique de l'image : analyser tous les signes plastiques qui sont : le support de l'image, Le cadre (présent/absent), Le cadrage (plan rapproché/moyen/serré), L'angle de prise de vue (frontale/plongée/contre-plongée), La composition (focalisé/axiale/séquentiel), la texture (lisse/tactile), l'éclairage (diffus/direct), Les couleurs.

2.3 Le message iconique : lecture, identification dénotative et interprétation des signes iconiques

2.4 Le message linguistique : faire une lecture interprétative des signes linguistiques.

2.5 La fonction du texte : déterminer la relation entre le texte (le message linguistique) et l'image (ancrage ou relais).

2.6 La lecture interprétative : dégager toutes les interprétations et les significations possibles afin de décortiquer le message véhiculé.

3. L'analyse des publicités

Affiche publicitaire n°1 :



- Description générale :

L'affiche présente sous nos yeux est une affiche publicitaire de l'opérateur de téléphonie de « ooredoo », cette affiche est élaborée pour la célébration du « Aidadha », qui est l'une des importantes fêtes islamiques en Algérie.

nous remarquons que la couleur rouge occupe une grande partie de l'image, au premier plan nous apercevons une petite fille assise autour d'une table tenant dans sa main une brochette de viande, se tournant vers l'objectif de la caméra toute souriante, ce qui

nous donne l'impression qu'elle se prépare pour prendre une photo en famille par rapport à l'arrière-plan qui présente le reste de la famille tout en savourant leurs repas, suivit de trois messages linguistiques placés en haut de l'affiche.

- **Le message plastique**

Le cadre : le cadre est absent, hors-champ, elle occupe tout le support, laissant une liberté à l'imagination du reste de l'image au lecteur.

Le cadrage : nous avons ici un plan rapproché, une coupe rapprochée au niveau de la poitrine, qui apporte une certaine identification et une curiosité de la part du lecteur.

Angle de prise de vue : il s'agit d'une prise de vue frontale, une image prise de face au même niveau du regard du spectateur, ce qui donne un effet miroir et une valorisation.

Choix de l'objectif : nous avons ici un objectif à longue focale donnant un léger de flou à l'arrière-plan, le choix de cet objectif permet d'obtenir un angle de champ réduit ce qui résulte une focalisation sur le sujet.

Composition : nous avons affaire à une construction focalisée, l'œil est attiré vers la petite fille, puis l'arrière-plan qui affiche la famille enfin le message linguistique avec une dimension grande de l'image.

Les formes : nous remarquons la présence de :

- 1- Les cercles : symbolisent l'union et l'énergie.
- 2- Des lignes horizontales : connotent la stabilité, le repos et l'ouverture.

Les couleurs :

-couleur chaude : le rouge domine presque toute l'image, désigne le pouvoir, la séduction des consommateurs et l'amour que dégage cette affiche.

-couleur froide : le bleu qu'on aperçoit sur quelque élément de l'affiche.

Eclairage : un éclairage diffus, il éclaire toute la pièce, une généralisation de lumière sur chaque élément constituant l'image, tout est visible de la même manière.

Texture : on distingue deux parties :

1-pour le premier plan, nous avons une texture lisse, impression visuelle, qui provoque une sensation de douceur.

2-pour l'arrière-plan, une partie lisse dans la partie du flou avec une lumière blanche en haut, qui nous dégage une sensation comme si on est dans un rêve.

- **Message iconique**

Les personnages :

Le couple, les grands parents et le petit garçon: regroupés ensemble et assis l'un à côté de l'autre autour d'une table, en affichant un large sourire tout en fixant l'objectif de la caméra, cela donne une impression qu'ils se préparent pour prendre une photo de famille du moment qu'ils partagent, en dégustant leurs repas.

La petite fille : éloignée un petit peu de la famille, le dos tourné vers la caméra, affiche un large sourire aussi, semble très heureuse du moment qu'elle partage avec sa famille autour d'une même table, tenant dans sa main une brochette de viande, accompagnée d'une assiette remplie de viande, nous indique que c'est bel est bien la célébration du « Aïd adha ».

Indications spatio-temporelles : certes, il n'y a pas d'indication spatio-temporelle, mais nous pouvons dire que c'est au moment du déjeuner, le moment où beaucoup de familles algériennes se réunissent pour manger la viande du mouton. Pour le lieu, nous supposons que c'est dans une maison par rapport à la commode qui s'affiche dans l'arrière-plan.

- **Le message linguistique**

Dans l'affiche de « ooredoo » nous constatons que le message linguistique occupe la moitié de l'image, qui se compose de :

Le logo de la compagnie : « ooredoo »



- **Description et interprétation :**

Ce logo est composé de cercles rouges, reliés les uns aux autres, où nous trouvons dans chaque cercle écrit une part de lettre qui forme le mot « ooredoo » en blanc, ces cercles symbolisent l'ouverture sur le monde, inspirent l'universalité et la solidarité. Les couleurs rouge et blanc inspirent la puissance, la séduction et la confiance envers l'entreprise.

Le slogan « عيش الانترنت » : figure en bas du logo, nous constatons une alternance codique intra-phrastique, écrit en arabe algérien dialectal et en arabe standard qui signifie « vivez l'internet ».

Accroche « aïd adha Moubarak » : placé en haut, écrit en trois graphismes : l'arabe, tamazight et le français. Il s'agit d'une salutation musulmane dite lors de la célébration de l'aide el- adha (la fête du sacrifice).

- **Rapport texte/ image**

Dans cette affiche, l'accroche remplit la fonction de relais, écrit trois graphismes : l'arabe, tamazight et le français. Le texte transmet des informations non véhiculées par l'image, il s'agit des salutations religieuses présentées envers le peuple algérien qui renvoient à un événement religieux « aïd el adha », tout en présentant le produit indirectement.

- **Lecture interprétative**

Cette affiche nous a transmis beaucoup de messages, en analysant l'affiche nous pouvons dire que les concepteurs ont présenté le produit indirectement tout en jouant sur le culturel, c'est-à-dire à travers des salutations religieuses pour le « aïd adha ».

La compagnie a mis dans cette affiche une famille joyeuse qui partage un moment agréable grâce à leurs sourires larges qui s'affichent fixant l'objectif de la caméra, pour nous dire qu'avec « ooredoo » ne ratez pas de tels moments précieux et soyez toujours présents en contact avec votre famille malgré la distance qui vous sépare. Son seul objectif est satisfaire et persuader sa clientèle du produit. Le fait de prendre une photo au même niveau du regard du spectateur, n'est pas fortuit tout est significatif, l'objectif de cette prise de photo c'est d'atteindre la curiosité du spectateur et de donner un effet miroir, pour que le public s'identifie à travers cette famille heureuse et joyeuse, partageant un moment

agréable tout en dégustant leurs repas composés principalement de viande et quelques autres accompagnements par rapport à l'assiette de la petite fille.

Au premier regard, ce qui nous attire c'est la petite fille, au premier plan de l'affiche, car c'est une fête qui essentiellement fait réjouir les petits enfants en premier lieu en Algérie. Voir une petite fille qui rayonne de bonheur, dégage une innocence, ce qui nous attire beaucoup plus vers la compagnie.

Le choix des couleurs : nous apercevons la couleur rouge qui est presque une couleur dominante, le rouge revoit à la couleur de la compagnie mais aussi au sang du sacrifice du mouton, cette couleur indique aussi la séduction qui va séduire les clients par la suite. En rajoutant le blanc qui symbolise la pureté et la paix grâce à ce jour si particulier chez les Algérien illuminant le reste de l'image. Comme on le sait cette affiche a été créée en faveur de la fête islamique « aïd –el-adha » en Algérie, pour présenter les salutations aux peuples algériens. « Aïd -adha- Moubarak » qu'on peut traduire par « bonne fête de l'aïd », écrit en blanc indique la pureté et écrit aussi en trois graphismes : l'arabe, tamazight, et le français, qui est un phénomène de bilinguisme en sachant que l'Algérie est connu pour sa diversité culturelle et langagière.

Cette affiche possède une fonction identitaire à travers les différents constituants de l'affiche, ces représentations se présentent dans comme ce qui suit :

- Les salutations religieuses écrites en trois graphismes : l'arabe, tamazight et le français, souhaitant une bonne fête à tout le peuple algérien.
- L'assiette remplie de viande et la brochette dans la main de la petite fille, nous rappelle bien notre enfance dans ces moments, plus « le méchoui » de la viande du mouton, un plat rependu en Algérie et que tous les Algériens partagent dans cette journée particulière.
- « aïd adha Moubarak » : on constate ici un phénomène de bilinguisme traduit en trois langues, l'arabe, le berbère et en arabe transcrit en caractère latin.
- Une alternance codique intra-phrastique au niveau du logo « عيش الانترنت »

Affiche publicitaire n°2 :



- Description générale :

Cette affiche a été créée par l'opérateur « ooredoo » en vue de la célébration de l'indépendance de l'Algérie, proclamée le 5 juillet 1962, après 132 ans de colonisation française. L'image présente en premier plan un homme vêtu en blanc tenant dans sa main un drapeau Algérie, tout en l'agitant, on aperçoit aussi le mémorial du martyr en arabe : مقام الشهيد. Avec des colombes placées en haut, survolent le ciel vers le mémorial du martyr. Nous remarquons aussi que le message linguistique a pris plus de place, comme aussi pour la couleur rouge qui domine l'image.

- Le message plastique

Cadre : le cadre est absent, hors champ, l'image est répartie sur toute l'affiche, laissant une liberté d'imagination au lecteur à découvrir le reste de l'image.

Cadrage : pour le cadrage, on est face à un « plan moyen », une focalisation sur les éléments qui constituent l'image afin de donner un contexte à l'image.

Angle de prise de vue : il s'agit d'une prise de vue frontale, au même niveau du regard du spectateur qui facilite l'identification de cette dernière.

Choix de l'objectif : il s'agit d'un objectif court- focale, on parle de la profondeur du champ avec une perspective sur l'ensemble des éléments qui composent l'image.

Couleurs : l'image est dominée par la couleur rouge : pour la zone du texte, le logo et le slogan. Nous remarquons aussi une présence des couleurs froides, le blanc pour le mémorial du martyr et les colombes qui représentent la paix et la pureté, l'arrière-plan recouvert par un ciel bleu.

Composition : l'image possède une double construction focalisée, le regard est attiré d'abord par le personnage et le mémorial du martyr puis vers le message linguistique, notre vision s'effectue de gauche à droite.

Les formes : à part la forme humaine et le mémorial du martyr, on aperçoit des cercles qui dominent l'affiche qui sont l'empreinte du logo de l'entreprise exploitant pour contenir le texte, ce qui symbolise l'union et la perfection, avec une dimension grande de l'image.

Eclairage : un éclairage diffus, nous observons une généralisation de lumière sur toute l'image, tout est perceptible de la même manière.

Texture : une texture lisse comme pour le premier plan et l'arrière-plan, on a une texture lisse qui connote une certaine douceur, tranquillité et la paix.

- **Message iconique**

Le personnage : un homme se tenant près du mémorial du martyr prenant dans sa main un drapeau algérien tout en l'agitant et le fixant de haut indique sa fierté, le visage couvert par l'ombre du drapeau, vêtu en blanc avec une écharpe en couleur du drapeau algérien enroulé autour de son coup, une représentation typique laissant au lecteur le choix de s'identifier à travers le personnage.

Mémorial du martyr : un monument aux morts commémorant la guerre de l'Algérie pour l'indépendance où on aperçoit une grande statue monte la garde, cette dernière représente un soldat de l'ANP (l'armée de libération nationale).

Colombes blanches : des colombes prennent leurs vols près du mémorial du martyr qui symbolisent l'amour et la paix.

Soleil : mi-présent sur l'image, donne l'impression qu'il fournit une forte luminosité à l'image, une lumière angélique.

Indications spatio-temporelles :

C'est au moment de la matinée, une journée bien ensoleillée. À Alger, la capitale d'Algérie par rapport au monument du martyr.

- Message linguistique :

Le logo et le slogan de la compagnie « ooredoo » voir l'affiche n°1.

5 جويلية و عقدنا العزم ان تحيا الجزائر : fait référence à l'indépendance de l'Algérie le 5 juillet 1962, suivit de و عقدنا العزم ان تحيا الجزائر , signifie que « nous avons décidé que l'Algérie vivra », c'est une partie de l'hymne national algérien « kassaman », l'hymne national de l'algérien écrit par le poète et militant nationaliste MOUFDI Zakaria écrit avec son sang sur les murs de sa cellule.

- Rapport texte/image

Le texte dans cette affiche remplit la fonction d'ancrage, occupe presque la moitié de l'image, le message linguistique nous guide vers ce que l'image veut nous faire transmettre, le 5 juillet fait référence à l'indépendance de l'Algérie, une date gravée chez les Algériens à tout jamais.

- Lecture interprétative

Le concepteur de cette affiche a opté pour une journée particulière et historique chez les Algériens, il s'agit de la célébration de l'indépendance en Algérie, le 5 juillet 1962, naissance de la liberté après 132 ans de colonisation.

Cette image présente un homme tenant dans sa main un grand drapeau algérien, tout en l'agitant, donnant l'impression que le drapeau flotte dans les airs, le visage masqué par l'ombre du drapeau, l'homme porte un habille décontracté, un t-shirt blanc et une écharpe enroulée autour de sa nuque, une écharpe au couleur du drapeau et une casquette blanche. Le blanc représente la pureté et la paix des algériens, compatible avec cette journée qui est l'indépendance du pays. Mettant en scène un homme qui a une allure ou un modèle familial, d'un home algérien qu'on peut croiser dans la rue, une stratégie de la part du concepteur, pour que celui-ci s'identifie à lui et va aussi séduire une grande catégorie du public.

Le mémorial du martyr placé derrière le modèle un monument aux morts commémorant la guerre d'Algérie pour l'indépendance, ce dernier est composé de trois feuilles de palmier,

reliées l'une à l'autre, qui symbolisent trois périodes de l'histoire de l'Algérie : Premièrement, la résistance à l'occupation et la colonisation. Deuxièmement, la guerre de libération nationale. Et enfin, le présent et le futur du pays, à côté de chaque feuille de palmier, une grande statue monte la garde représentant un militaire de l'armée nationale populaire algérienne. Juste devant le monument, on observe l'envol des colombes blanches, qui s'y symbolisent le sacrifice des martyrs, l'amour et la paix.

Pour le message linguistique qui est écrit sur un gros cercle rouge et relié à un autre petit cercle rouge, connote des gouttes de sang des martyrs versées qui ont sacrifié leurs vies pour l'Algérie, accompagnée d'une partie de l'hymne national algérien

Un bleu ciel habille l'arrière-plan de l'affiche, connote la paix, le calme et la sécurité, avec l'absence du cadre qui ouvre les horizons, laissant libre aux rêves et à l'imagination du public. Cette affiche a une fonction identitaire à travers les différents constituants de l'affiche, ces représentation se présentent dans comme ce qui suit

- Le monument du martyr qui est valorisé chez les algériens, occupe une place importante pour le pays.
- Le drapeau algérien, présent toujours dans la vie d'un algérien, qui représente aussi son identité.
- L'hymne national, occupe aussi une grande place chez les algériens en le mettant en scène pour chaque événement, même diffusé dans les écoles tous les jours avant le commencement des cours.
- L'alternance codique au niveau du logo « عيش الانترنت ».

Affiche n°3 :



- **Description générale :**

Il s'agit d'une publicité de l'opérateur « ooredoo », dans laquelle la compagnie célèbre le « Mawlid », c'est la célébration de la naissance du prophète « Mohammed », un événement très connu par la communauté algérienne. Dans cette affiche on distingue clairement les deux éléments : le verbal et l'iconique. Le personnage mis en premier plan, est une petite fille se tenant de profil et dans sa main un cierge magique, à sa gauche deux formes de cercles dominant presque la moitié de l'image, servent à contenir le texte. Avec un arrière-plan nocturne qui l'accompagne des feux d'artifices, cet arrière-plan représente les hauteurs d'Alger par rapport au mémorial du martyr qui s'affiche à droite de l'image.

- **Lecture interprétative**

Les concepteurs de cette publicité ont présenté leurs produits indirectement à travers la célébration du « Mawlid Nabawi Charif » ou « Mouloud » en dialecte algérien qui signifie la naissance du prophète.

Dans cette affiche, on aperçoit une petite fille tenant dans sa main un cierge magique, la raison principale pour ce choix est que cette fête est beaucoup plus partagée avec les jeunes à la tombée de la nuit qui sortent pour s'amuser, munis par leurs feux d'artifices et pétards dans les rues, c'est ce que reflète l'image. L'une des particularités chez les Algériens, l'une des traditions algériennes où dans chaque maison, les familles se réunissent pour célébrer ensemble. La lumière qui éclaire le visage de la petite fille dégage une certaine sérénité qui représente bien cette journée. Ce qui inspire l'image et facilite l'identification à celle-ci.

Pour le message linguistique "مولد نبوي شريف" située en haut de l'affiche, écrit en blanc en trois graphismes : l'arabe, tamazight et l'arabe transcrit en caractère latin, qui représente le phénomène du bilinguisme. Le texte ici remplit la fonction de relais, "مولد نبوي شريف" renvoie à un événement religieux, ce message linguistique nous aide à comprendre le message véhiculé par l'image qu'il s'agit de la célébration de la naissance du prophète « Mohammed », le nom du prophète écrit dans un petit cercle rouge en arabe :

" محمد صلى الله عليه وسلم " qu'on peut traduire « Mohammed que la paix et le salut d'Allah soient sur lui ».

Le nom du prophète, écrit en blanc dans un cercle rouge symbolise l'amour envers le prophète.

Cette affiche possède une fonction identitaire à travers les différents constituants de l’affiche, ces représentations se présentent ainsi :

- Le mémorial du martyr représente l’histoire de l’Algérie et l’identité du peuple.
- L’utilisation des feux d’artifices en ce jour, est l’une des traditions chez les algériens pour fêter le « Mawlid ».
- "مولد نبوي شريف" renvoie à un évènement religieux.
- "مولد نبوي شريف", on constate un phénomène de bilinguisme écrit en trois graphismes : l’arabe, berbère et en arabe transcrit en caractère latin, qui représente le phénomène du bilinguisme.

Affiche publicitaire n°4 :



- Description générale

On a affaire à une publicité de « ooredoo » qui célèbre et qui rend hommage aux martyrs algériens, le premier novembre 1954, une date symbolique en Algérie. On distingue clairement les deux messages : linguistique et iconique.

Au premier plan la couleur rouge presque domine l’affiche, on aperçoit deux mains de différents âges, celle d’un enfant et l’autre d’une personne âgée formant un cœur au couleur du drapeau algérien, entouré d’un cercle, qui contient une image représentant des enfants qui protestent.

- Lecture interprétative :

CHAPITRE III ANALYSE ET INTERPRETATION DES QUELQUES AFFICHES PUBLICITAIRES

Les concepteurs de cette publicité ont opté pour une journée historique, le 1^{er} novembre 1954, déclenchement de la guerre en Algérie, une date qui restera à tout jamais gravé chez le peuple algérien.

En premier plan on aperçoit deux mains qui se relient l'une à l'autre formant un cœur, l'une appartenant à un jeune enfant et l'autre à une personne âgée, ces deux mains représentent l'ancienne et la nouvelle génération c'est-à-dire l'ancienne génération laisse le pays entre les mains de la nouvelle génération, ce sont eux qui vont travailler, construire et protéger le pays, les martyrs ont sacrifié leurs vies pour la future génération. Le choix pour le cœur pour nous dire aimons et protégeons notre pays. Le drapeau algérien au centre du cœur connote l'amour du peuple envers son pays, le fait que le drapeau est mis entre les deux générations « ancienne et nouvelle », signifie que les deux s'entraident pour protéger le pays. Derrière les mains on remarque une autre image de couleur rouge insérer dans cercle, reflète les manifestations du peuple qui réclame sa liberté et son indépendance. Le choix de l'image en couleur rouge et non en noire et blanc, pour rappeler le sacrifice de 1.5 millions de martyrs qui ont payé avec leur sang, pour que l'Algérie puisse être libre.

Pour le message linguistique, Gloire à nos martyrs : il s'agit d'une accroche écrit en trois graphismes : arabe, français et en tamazight, ce message renvoie au phénomène du bilinguisme. On rend hommage aux martyrs qui ont payés avec leur sang pour libérer l'Algérie du colonialisme. L'accroche écrit en noir, le choix pour cette couleur connote le deuil et la tristesse envers les martyrs, écrit sur un fond blanc représentant la paix qui règne aujourd'hui en Algérie. Dans cette affiche le message linguistique remplit la fonction de relais, sans le message linguistique l'image est incompréhensible, rapport complémentarité, « 1 novembre 1954 », renvoie un jour historique pour le pays.

Cette affiche à une fonction identitaire à travers les différents constituants de l'affiche, ces représentation se présentent dans comme ce qui suit :

- le drapeau algérien qui marque l'indépendance de l'Algérie et qui représente l'identité des algériens.
- Les manifestations par les jeunes laissent à la nouvelle génération de s'identifier à celle-ci pour ne pas oublier leur identité, le sacrifice et le combat des martyrs.
- Gloire à nos martyrs : écrit en Français, arabe standard et en berbère, qui représente le phénomène de bilinguisme.

Affiche n°5 :



- Description générale

Cette affiche a été lancée par l'opérateur « DJEZZY » pour la célébration du « Mouharram », l'une des importantes fêtes musulmanes en Algérie. Au premier regard on remarque que la couleur rouge occupe une grande partie de l'image, suivit des deux messages linguistiques, l'un placé au centre et l'autre en bas à gauche de l'image, sans oublier le logo et le slogan de la compagnie. Au centre de l'affiche un petit garçon assis par terre faisant la prière.

- Message linguistique

On remarque que le message linguistique occupe une grande place, qui se compose de :

Le logo de la compagnie « DJEZZY »



Le logo de l'opérateur de téléphonie mobile « DJEZZY » dispose d'un nouveau logo qui date depuis 2015, est sous forme d'une pointe de flèche rouge, la flèche connote la rapidité du développement humain et technologique, au centre de celle-ci est écrit le nom de la compagnie en blanc dans deux langues : le français et l'arabe. Qui donne à la fin la forme de Play.

Le slogan : placé à côté du logo, écrit dialecte Algérien « darija » qui signifie « avec elle, tu peux ».

- **Lecture interprétative**

Cette affiche publicitaire a été conçue pour la célébration le mois de «Mouharram », en (arabe : محرم), il s'agit du premier mois du calendrier musulman c'est-à-dire premier mois de l'année hégirienne lunaire.

Dans un premier regard, on est attiré vers le centre de l'affiche. En premier plan un enfant assis à genoux, les mains levées vers le ciel, l'air de prier, en sachant que c'est un jour sacré pour les musulmans. Le choix de l'enfant pour représenter l'affiche symbolise l'innocence et la pureté, tout en projetant une lumière sur lui, donne une impression d'une lumière angélique. Pour l'arrière-plan on aperçoit un mur en marbre, indique qu'on est dans une mosquée. Une représentation de ce jour laisse le lecteur à s'identifier facilement.

Pour le message linguistique, l'accroche occupe la moitié de l'affiche placée au centre. Le terme « Mouharram » écrit en calligraphie arabe en couleur rouge, ce choix n'est pas fortuit car le rouge connote l'interdit par rapport à l'étymologie du mot Mouharram qui dérive de l'arabe « haram », signifie « interdit » parce qu'en ce mois sacré, les arabes interdisaient toute tuerie et guerre. Cette affiche possède une fonction identitaire à travers les différentes représentations socioculturelles présente ainsi :

- La mosquée : un lieu où se rassemblent les musulmans pour les prières communes, est connu aussi comme une institution sociale et éducative.
- La chechia de l'enfant, portée par les hommes musulmans qui désigne une culture musulmane.
- Le terme « Mouharram » écrit en calligraphie arabe islamique, connue dans les arts d'islam qui est en couleur rouge représente un jour sacré pour les algériens.

Affiche°6 :



- Description générale

Il s'agit d'une affiche publicitaire qui a été diffusée par l'opérateur de téléphonie « DJEZZY » à l'occasion de la coupe d'Afrique, dans laquelle la compagnie dévoile le soutien du peuple à l'équipe nationale algérienne. L'affiche met en scène deux supporters algériens avec une présence des couleurs de l'équipe nationale. Accompagnée d'un message linguistique situé en haut de l'affiche.

- **Lecture interprétative :** On est face à une affiche publicitaire de « DJEZZY » présente le produit indirectement, traitant un sujet assez populaire qui est le football, un sport très répandu, aimé par les algériens et accessible à tous dans la société algérienne, en tant que sport et spectacle. Devenu un vrai phénomène social, qui fait partie de notre vie quotidienne, qui entre en jeu nos rapports avec les autres.

L'affiche est représentée par deux supporters algériens, au premier plan le supporter, la main levée vers le haut connote la force et le courage, vêtu d'un maillot vert de l'équipe nationale où dans celle-ci on aperçoit une autre image de deux personnes tenant le drapeau algérien en courant, avec un effet d'explosion ou de feu, inspire une image de guerre, cette dernière s'applique avec l'image du supporter qui est surexcité après une lutte et un combat pour espérer la victoire de la coupe d'Afrique . Pour l'autre supporter à l'arrière-plan, tient dans ses mains le drapeau algérien avec une grande fierté et heureux pour l'exploit de son pays. L'affiche est entourée de fumé, nous rappelle les fumigènes utilisés lors des matchs dans les stades, l'une des pratiques favorites des supporters, un moyen pour exprimer leurs joies. Pour le message linguistique en haut de l'affiche dans un espace

rouge, on remarque la présence du phénomène d'alternance codique intra-phrastique écrit en dialecte algérien et en arabe standard. « نحب كي ندافعوا على الواننا لأخر لحظة نحب الجزائر », qu'on peut traduire « J'aime quand on défend nos couleurs jusqu'au bout, j'aime l'Algérie », fait référence au couleur du drapeau algérien pour dire soutenez et aimez votre pays, avec l'espace rouge dans lequel le texte est écrit connote l'amour, une couleur qui va séduire la clientèle après. Cette affiche possède une fonction identitaire à travers les différentes représentations socioculturelles se présente ainsi :

- Les trois couleurs : rouge, vert et blanc connote le drapeau algérien, représente l'identité du lecteur.
- Le football : on peut le considérer comme étant une culture et un fait social, qui fait partie de la vie des algériens.
- « نحب كي ندافعوا على الواننا لأخر لحظة نحب الجزائر », représente le phénomène d'alternance codique inter-phrastique.

Affiche publicitaire^{o7}



- Description générale

On est face à une publicité de l'opérateur « DJEZZY », dans laquelle la compagnie célèbre avec le peuple algérien l'indépendance du pays, après 132 ans de colonisation, naissance de la liberté. On y distingue clairement les deux messages : linguistique et iconique. Au premier plan un œil d'être humain est mis en avant de l'image, occupe presque toute l'affiche, au centre de l'œil, on aperçoit le drapeau algérien. Pour ce qui est pour l'arrière-plan est assez restreint, un peu flouté, on constate la présence du drapeau algérien. Quant au message linguistique, écrit en couleur noire, présent en haut et en bas de l'affiche.

- Lecture interprétative

Cette affiche a été conçue à l'occasion de la célébration de la fête de l'indépendance du pays, proclamée le 5 juillet en 1962, après 132 ans de colonisation par les français qui a coûté la vie à un million et demi de martyrs.

Nous sommes face à une affiche qui met en avant l'image d'un œil d'humain, avec une dimension grande où on aperçoit chaque détail de l'œil, l'opérateur a opté pour ce choix car d'un côté l'œil représente dans la culture algérienne, une protection contre le mauvais œil, les gens les portent sous forme de talisman, mais en rajoutant le reflet du drapeau algérien au centre de l'œil, nous fait comprendre que cette symbolisation d'œil protecteur, qui va protéger toute cible de mauvais sorts et d'un mauvais œil sur le pays. Et d'autre part l'œil ici, pour dire qu'il faut avoir l'œil sur le pays et veillé sur lui. On peut dire aussi que l'œil est une sorte de fenêtre à travers laquelle on peut percevoir et partager les émotions, par exemple monter l'amour du pays à travers un regard. Pour le message linguistique, « لنتقاسم اجمل مشاعرنا », écrit en haut de l'affiche, accentué avec son caractère gras et sa taille de police, qu'on peut traduire en « partageons nos plus beaux sentiments », cette phrase a pour but d'attirer l'attention du lecteur et de toucher ses émotions, accompagné de « عيد استقلال لكل الجزائريين », l'opérateur célèbre l'indépendance de l'algérien avec le peuple algérien, après 132 ans de colonisation, pour se rappeler de ce jour particulier dans l'histoire du pays. Cette affiche possède une fonction identitaire à travers les différentes représentations socioculturelles qui se présente ainsi :

- Le drapeau algérien : on peut le considérer comme étant l'héritage culturel de l'Algérie.
- L'œil dans la culture algérienne est une protection contre les sorts et le mauvais œil qui peut toucher le pays.

Affiche publicitaire n°8 :



- Description générale

Dans cette affiche publicitaire l'opérateur « DJYZZY », met en avant l'arrivée du mois de Ramadan, un évènement religieux, le mois saint et sacré pour les musulmans algérien. On remarque que le message linguistique occupe la moitié de l'image écrit en calligraphie arabe de couleur rouge. L'entreprise met en scène deux enfants se donne se serrant dans les bras avec un sourire large fixant l'objectif de la caméra. Quant à l'arrière-plan, les deux se trouvent dans un espace ouvert.

- Lecture interprétative

On a affaire à une publicité de l'opérateur « DJEZZY », on devant nous deux enfants se serrent l'un contre l'autre, qui affiche un large sourire, fixant l'objectif de la caméra, qui symbolise la pureté et l'innocence, on le renvoie à cet évènement religieux et sacré qui est le ramadan, ce dernier consiste à faire le jeûne durant un mois. Le Ramadan est la période où les familles se rassemblent pour rompre le jeûne et partager le repas, réuni autour d'une même table, c'est à travers le sourire qu'on revit ses moments. Le Ramadan c'est aussi le moment pour accomplir des bonnes œuvres, une tradition prophétique, qui ce concerne en : faire la charité, accomplir des prières, la lecture du coran etc. pour ce qui est le message linguistique, écrit en rouge symbolise l'interdit, en effet en ce mois, il est interdit de boire ,de manger et de fumer, de l'aube au coucher du soleil. « التمنناؤ السمأح يكون » : c'est une accroche, occupe la moitié de l'affiche publicitaire pour attirer l'attention du public, représente une alternance codique intra-phrastique, écrit en dialecte algérien et en arabe standard avec une calligraphie arabe, qui symbolise l'art d'islam, qu'on peut traduire en : «

espérons qu'on se pardonne ». Suivit d'un autre message : « جازي تمنى لكم رمضان كريم », pour « رمضان كريم », qui signifie « Ramadan kareem », accentué par sa taille de police pour rappeler l'importance de ce mois sacré, et c'est une phrase répétée entre les algériens pour l'arrivé du mois sacré tant attendu, donc dans ce message, l'opérateur souhaite un bon ramadan à tous les algériens. Cette affiche possède une fonction identitaire à travers les différentes représentations socioculturelles qui se présente ainsi :

- « جازي تمنى لكم رمضان كريم », cet évènement religieux est représentatif et significatif pour les algérien, où beaucoup de traditions ce partage dans cette période.
- L'écriture en calligraphie arabe qui symbolise l'art d'islam.
- « نتمناو السماح يكون », représente une alternance codique intra-phrastique, écrit en arabe dialectale et l'arabe standard.

Affiche publicitaire n°9



- Description générale

L'affiche est réalisée par l'opérateur de téléphonie « mobilis », cette dernière présente une affiche concerne la célébration du « Aïd el-Fitr », il s'agit la fête de la rupture du jeûne. Au premier plan, on aperçoit une famille regroupée, l'air heureux du moment qu'ils partagent ensemble, pour l'arrière-plan affiche la maison ou se trouve la famille.

- **Message linguistique**



Le logo de la compagnie : placé sur un fond blanc, écrit en deux couleurs, le rouge et le vert, ces couleurs évoquent les couleurs du drapeau algérien. Ses caractères d'une forme arrondie connotent l'épanouissement.

- **Lecture interprétative**

Le concepteur de cette affiche a opté pour un événement religieux, qui est la célébration du « Aïd el Fitr », la fête de la rupture du jeûne. Mettant en scène une famille qui se réunit autour d'une table, garnie par des boissons, des gâteaux et pâtisseries orientales, comblé de joie, par rapport aux sourires qu'ils affichent. Un homme jouant de la musique avec l'instrument de multi oud, inspiré de l'oud, un instrument arabe très connu en Algérie joué spécialement le jour de « la petite fête ». Les femmes vêtues en robe traditionnellement portée en ce jour, qu'on appelle en Algérie « la gandoura ». A côté un homme aussi porte un « jabador » pour homme, un vêtement traditionnel en Algérie.

Le message linguistique placé en haut de l'affiche, pour attirer l'attention du public,

« موبيليس, يتمنى لكل الجزائريين عيد سعيد » une accroche où l'entreprise souhaite un bonne fête à tous les algériens, écrit en deux langues : l'arabe standard et le berbère qui représentent le phénomène du bilinguisme. Ecrit également en vert une couleur de l'entreprise mais aussi il symbolise de fraîcheur et de nature qui se reflète à l'arrière-plan, qui est le jardin de la maison. Cette affiche possède une fonction identitaire à travers les différentes représentations socioculturelles qui se présente ainsi :

- La « gandoura » des femmes portée traditionnellement en Algérie, dont il existe plusieurs types pour chaque événement et le « jabador » de l'homme, un vêtement traditionnel mis dans des occasions particulières.
- le multioud inspiré du oud un instrument arabe réputé en Algérie.
- Les pâtisseries et gâteaux orientaux qui sont représentés dans cette affiche, l'une des traditions culinaires l'Aïd el-Fitr.

➤ « موبيليس, يتمنى لكل الجزائريين عيد سعيد » représente le phénomène du bilinguisme.

Affiche publicitaire n°10 :



- Description générale

L'image que nous avons sous nos yeux appartient à l'opérateur « mobilis », cette dernière célèbre le 20 aout, il s'agit de la journée du moudjahid. Au premier plan on distingue un genre de journal qui comporte une image des moudjahidines accompagné d'une médaille officielle de moudjahid, en dessous on aperçoit les deux messages linguistiques, avec un arrière-plan habillé pas plusieurs image des combattants.

- Lecture interprétative

Nous sommes face à une affiche publicitaire de l'opérateur « mobilis », où on distingue dans le premier plan un genre de journal ressemblant à un journal intime, ce journal représente l'histoire de l'Algérie et sa lutte contre le colonialisme gardé pour les futures générations, à droite du journal une photo des algériens entrains de célébrer munis des drapeaux algériens. A gauche du journal affiche une médaille officielle de moudjahid décerné pour la participation à la guerre d'indépendance accompagnée d'un ruban en trois couleurs : rouge, blanc et vert qui symbolise les couleurs du drapeau algérien. Ce journal représente tout simplement l'héroïsme et la bravoure des soldats de la guerre de libération nationale. L'arrière-plan habillé par plusieurs photos anciennes des combattants et combattantes, pour rappeler et revivre les sacrifices pour la libération du pays. A travers le message « في كل ذكرى موعد مع التاريخ وفي كل إنجاز موعد مع المستقبل », l'entreprise veut nous transmettre que le 20 aout est devenu une date commémorative pour les moudjahidines

ainsi que pour tout le peuple algérien avec un passé glorieux et le point de départ d'un avenir prospère. Ce message écrit en deux langues l'arabe standard et le berbère, qui représente le phénomène du bilinguisme.

Cette affiche possède une fonction identitaire à travers les différentes représentations socioculturelles qui se présente ainsi :

- La médaille : représente la médaille officielle de moudjahid, un titre honorifique.
- Le drapeau algérien : l'héritage et l'identité du peuple algérien.
- Les combattants et combattantes, rappellent leur sacrifice et représente l'histoire de l'Algérie.
- « في كل ذكرى موعده مع التاريخ و في كل انجاز موعده مع المستقبل », écrit en arabe standard et en berbère, marque la présence du phénomène de bilinguisme.

Affiche publicitaire n°11 :

بمناسبة اليوم العالمي للمرأة
يتقدم موبيليس و اتصالات الجزائر بأحر التهاني لكل نساء الجزائر

ΣΗΣΘΙΑ | U°ΘΘ °XO°YH°I | +C8++8+ C8ΘΣHΣΘ Λ +ΣHΣΓU°HΣI
 I H8KH°Γ8O °Λ °KHΘI ΣO8ΛΛ°I IO8I Γ8HΘ°I Σ +H°UΣI C8O°O°

8
M A R S

www.mobills.dz | **اتصالات الجزائر**
 ALGERIE TELECOM

- Description générale

On est face à une publicité de l'opérateur mobilis, dans laquelle l'entreprise célèbre le 8 mars, appelé la journée internationale des femmes. On distingue clairement les deux messages : iconique et verbal. Au premier regard, on est attiré par un calendrier

accompagné d'une image de femme. Quant au message linguistique qui se présente avec des caractères de taille et de couleur différent, avec un arrière-plan habillé en blanc.

- **Lecture interprétative**

Nous sommes face à une affiche mettant en avant un calendrier, qui comporte les jours du mois de mars, marque en cercle en particulier le 8 mars, la journée internationale de la femme, cette dernière est décrétée en Algérien jour férié, également appelée journée internationale des droits des femmes, accompagnée d'une image d'une femme algérienne, vêtu en costume traditionnelle et culturel algérien, ce choix n'est pas anodin parce qu'elle représente la femme algérienne, le karakou est habillé très populaire en Algérie, avec sa broderie travaillé avec du fil d'or et le foulard couvre sa tête dite M'harma en tissu d'or également, qui symbolisent la valeur de la femme à travers l'or. Au-dessous de l'image, on remarque quatre cubes, dans chaque face carré du cube une lettre est transcrit à l'intérieur qui forme à la fine un mot qui est le mois de mars, ces carrés symbolisent une maison où la sécurité et la stabilité règnent grâce à la femme, qui est un élément essentiel soit en tant que mère, épouse ou une sœur, le foyer ne peut être construit sans la femme. En ajoutant le chiffre 8 avec des fleurs de jasmin en dessous qui est l'origine du prénom arabe féminin Yasmina, les deux connotent l'amour, douceur et la beauté féminine. Pour ce qui est message linguistique :

« بمناسبة اليوم العالمي للمرأة يتقدم موبيليس و اتصالات الجزائر باحر التهاني لكل نساء الجزائر », placé en haut de l'affiche, l'accroche écrit en deux langues l'arabe et le berbère, reflète la présence du phénomène de bilinguisme, qui signifie : « à l'occasion de la journée internationale de la femme mobilis félicite chaleureusement à toutes les femmes algériennes », accompagner d'un autre message linguistique qui est : « العالمي اليوم للمرأة » qui veut dire journée internationale de la femme, écrit en calligraphie arabe islamique. On a « العالمي اليوم للمرأة » écrit en calligraphie arabe islamique qui rappelle le statut et la valeur de la femme en islam. Cette affiche possède une fonction identitaire à travers les différentes représentations socioculturelles qui se présente ainsi :

- Le karakou un costume traditionnel et culturel populaire en Algérie, porté dans tout le territoire national.
- L'écriture en calligraphie islamique est un art dans l'islam.
- L'évènement social, Le 8 mars date symbolique pour les femmes.

- « بمناسبة اليوم العالمي للمرأة يتقدم موبيليس و اتصالات الجزائر باحر التهاني لكل نساء الجزائر » , écrit en arabe et en berbère, qui représente le phénomène du bilinguisme.

Conclusion :

A travers l'analyse de ces affiches publicitaires des trois opérateurs téléphoniques (Djezzy, Ooredoo et mobilis), nous avons constaté qu'il y a une reproduction des représentations socioculturelles déjà existantes dans la société tout en exploitant le message plastique, iconique et linguistique. Une stratégie de la part des publicitaires, où celle-ci fournit une image de soi du public visé afin qu'il puisse s'identifier par le biais des pratiques socioculturelles appartenant à la société (le code vestimentaire, les fêtes sociales et religieuses, les lieux sacrés et populaires, les pratiques langagières, etc.). Pour faire aimer le produit, le séduire et le persuader à choisir la compagnie.

Discussion et synthèse des résultats :

Après avoir analysé quelques affiches publicitaires relatives au secteur des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, nous pourrions discuter les démarches et les méthodes adoptées par ces trois opérateurs, dans le but de séduire davantage la clientèle pour l'attirer à choisir leur compagnie, où celle-ci utiliserait des représentations socioculturelles afin que le public puisse s'identifier à elle. Notre analyse est basée sur les travaux de Martine Joly qui a notamment travaillé sur la connotation de l'image fixe.

En se référant à ces théories établies sur l'analyse de l'image fixe (affiches publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile : Ooredoo, Djezzy et mobilis), cette analyse nous a laissée émettre les résultats suivants :

D'après l'analyse du message plastique des onze affiches publicitaires, nous avons constaté que l'angle de prise de vue, pour la plupart des affiches étaient frontale, son objectif c'est de mettre cette image qui est prise de face, au même niveau du regard du spectateur qui offre un effet de miroir et une valorisation, qui va laisser par la suite le spectateur s'identifier à celle-ci. Pour ce qui concerne le choix des couleurs, nous avons remarqué qu'il y a une dominance de la couleur rouge, cette couleur est utilisée par la plupart des publicitaires, son avantage est d'attirer l'attention et séduire le public. On a croisé notamment la dominance de trois couleurs : le rouge, le vert et le blanc. Cette trilogie de couleurs reflète le drapeau algérien qui représente l'identité. Enfin l'éclairage est diffus mettant en valeur toute l'image.

Ensuite, à travers l'analyse sémiologique du message iconique, nous avons noté que l'utilisation des éléments comme le drapeau algérien, mémorial du martyr, médaille officielle du moudjahid relatif aux événements sociaux et la mosquée qui connote l'islam la religion des Algériens, représentent des réalités socioculturelles de la société algérienne exploitées pour célébrer un événement social comme le football et un événement historique du pays ou religieux à travers le ramadan, Aïd Adha, Mawlid nabawi, Mouharram et Aïd el-Fitr. Du côté des personnages, la mise en scène des enfants connote la pureté et l'innocence mais aussi par exemple, l'événement du « Mawlid Nabawi », où les enfants sortent célébrer et s'amuser avec leurs feux d'artifices, l'une des traditions chez les Algériens. Pour ce qui est du code vestimentaire, on distingue des habits traditionnels, tel que « la gandoura » portée par les femmes ou même « jador » pour les hommes un

vêtement traditionnel en Algérie et aussi il y a le « karakou », qui est un habit très populaire en Algérie, avec sa broderie travaillée avec du fil d'or et le foulard qui couvre la tête de la femme dite M'harma en tissu d'or également, qui symbolisent la valeur de la femme à travers l'or par rapport à l'événement du 8 mars.

Enfin, pour ce qui est de l'analyse du message linguistique, on peut déduire que les publicitaires exploitent les deux phénomènes du contact des langues : l'alternance codique par exemple : « نحبك يدافعوا على الواننا لآخر لحظة تحبا لجزائر », représente le phénomène d'alternance codique intra-phrastique en alternant l'arabe dialectal et l'arabe standard. Et le bilinguisme par exemple : Gloire à nos martyrs écrit en trois graphismes : arabe, français et en tamazight.

Les publicitaires usent l'arabe dialectal, l'arabe standard, le berbère et le français. Le choix de ces langues renvoie au paysage linguistique du pays mais aussi qui repose sur le contexte historique du pays, considéré comme une stratégie de la part du publicitaire, ce mélange de langues employé comme un outil pour exprimer une culture car le message linguistique est construit en prenant en considération l'identité culturelle du public algérien. En effet les publicitaires rajoutent un peu d'art à l'écriture du message, en se servant de la calligraphie arabe islamique connue dans les arts d'islam.

CONCLUSION GENERALE

Pour conclure notre travail de recherche intitulé « *représentation des réalités socioculturelles dans la publicité algérienne, cas des opérateurs téléphoniques : Djezzy, Ooredoo et mobilis.* ». Nous avons eu comme ambition l'étude d'affiches publicitaires liées aux opérateurs téléphoniques, dans le contexte algérien. L'analyse des trois messages : plastique, iconique et linguistique à travers l'approche sémiologique avait pour but d'expliquer le fonctionnement de la publicité, la manière dont elle transmet ses modèles culturels ; et de voir si celle-ci est compatible avec ce qu'elle reflète comme réalité socioculturelle et linguistique. L'objectif étant de vérifier si le public visé par la publicité s'identifie dans ce qu'elle présente par le fait de combiner le verbal et le non verbal.

Dans ce travail, nous avons essayé dans le premier chapitre de donner un aperçu sur l'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie. Puis nous avons essayé de définir la communication, la publicité, la communication publicitaire en se référant au schéma de la communication de Jakobson, en abordant le fonctionnement de la publicité, ses types et les composantes d'une affiche publicitaire. Dans le deuxième chapitre nous avons parlé de l'origine du concept « représentation sociale », la définition de celle-ci, les fonctions des représentations sociales dont on cite quatre : fonction identitaire, de savoir, d'orientation et de justification. Egalement la formation des représentations sociales de Moscovici où il propose deux processus : l'objectivation et l'ancrage. Comme nous avons évoqué les constituants de la représentation sociale, la théorie du noyau central autour duquel la représentation est construite et enfin les critères de Moliner pour étudier une représentation sociale. Avec l'achèvement de ces deux chapitres théoriques, nous étions menés à analyser un corpus constitué de onze affiches publicitaires (Djezzy, Ooredoo et mobilis) à travers la méthode analytique. En suivant la grille d'analyse de Martine Joly.

Au cours de notre travail de recherche, nous nous sommes intéressés aux représentations des réalités socioculturelles dans la publicité algérienne, la manière dont elles sont représentées, la façon de fournir une image de soi pour le consommateur en nous basant sur le paysage linguistique algérien pour que ce dernier puisse s'y identifier à travers le verbal et le non verbal. Les résultats auxquels nous sommes parvenus, nous ont mené à confirmer les hypothèses énoncées préalablement, ces résultats se présentent ainsi :

Pour attirer le consommateur et faire aimer le produit, les publicitaires adoptent différentes stratégies pour vendre leurs produits, c'est le cas des affiches des opérateurs téléphoniques que nous avons étudié auparavant : la plupart des affiches publicitaires ont opté pour un angle de prise de vue frontale au même niveau du regard des spectateurs, pour que ce dernier arrivent à se voir à travers les éléments constitutifs de l'image (personnage, paysage, des lieux populaires, etc.). Pour ce qui est de l'éclairage et des couleurs, nous avons la présence d'un éclairage diffus dans presque toutes les affiches, une manière de mettre en valeur toutes les composantes de l'image. Quant aux couleurs, nous avons remarqué une domination de trois couleurs : le rouge, le blanc et le vert. Cette trilogie de couleurs est significative dans la mesure où ces trois couleurs renvoient aux couleurs du drapeau algérien qui représente l'identité et l'histoire de l'Algérie. Mais les publicitaires ont une préférence pour la couleur rouge, celle-ci est exploitée comme étant une couleur chaleureuse qui attire le public mais utilisée notamment dans un contexte culturel et religieux comme par exemple lors de la célébration de « l'aide el- adha » où le rouge connote le sang du sacrifice du mouton. Et aussi dans la célébration du « Mouharram », la couleur rouge signifie particulièrement « interdit » parce qu'en ce mois sacré, les Musulmans interdisaient toute tuerie et guerre.

Pour ce qui concerne le message iconique, nous avons remarqué une reproduction des réalités socioculturelles déjà existante dans la société algérienne soit de façon consciente ou non, l'incluant dans le message publicitaire. Ces représentations concernent l'aspect vestimentaire, des lieux populaires, religieux, événements sociaux, les traditions, etc.). Dans le cas des publicités de ces opérateurs (Djezzy, Ooredoo et mobilis), les représentations socioculturelles sont reflétées à travers : le drapeau algérien, mémorial du martyr, médaille officielle du moudjahid relatif aux événements sociaux et la mosquée qui connote l'islam la religion des Algériens ou tout simplement elle reflète les valeurs sociales, culturelles et historiques. Par ailleurs, on trouve le code vestimentaire où on aperçoit des habits traditionnels, tel que la « gandoura » et le « karakou » des femmes, ainsi « le jabador » porté par les hommes, considéré comme étant des vêtements traditionnels en Algérie. Une tactique de la part du publicitaire visant à valoriser le sentiment d'appartenance tout en touchant la culture pour que celle-ci fournisse une image de soi du public visé permettant à ce dernier de s'identifier à travers de telles pratiques socioculturelles.

Pour ce qui est du message linguistique employé dans les affiches, nous avons noté dans les affiches l'utilisation de l'arabe dialectal, l'arabe standard, le berbère et le français qui résulte de deux phénomènes du contact des langues : l'alternance codique et le bilinguisme. Les publicitaires reposent sur le paysage linguistique du pays où le discours publicitaire est élaboré par rapport à l'identité culturelle du consommateur. En rajoutant de la calligraphie arabe islamique connue dans les arts d'islam.

Comme tout travail de recherche, le nôtre était confronté à certains obstacles dans sa réalisation, notamment la pénurie d'ouvrages théoriques traitant la thématique en question. La publicité reste un domaine très vaste et intrigant qui nous fascine de jour en jour. Notre projet ne peut que s'inscrire dans cette continuité incommensurable de recherches sur la communication imagée ainsi que la sémiologie de l'image publicitaire.

REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE

1- Ouvrage :

- BEAUDICHO, Janine, *la communication : processus, formes et application*, ARMAND, COLIN, Paris, 1999.
- CATHELAT, A, *Publicité et société*, Paris, Payot et Rivages, 2001
- BOURDIN, D, *L'Interprétation des rêves de Freud*, Rome, Bréal, 2001
- JOLY .martine. *Introduction à l'analyse de l'image*, Editions Nathan, Paris, 1993
- CHARLES Morris: Fondements de la théorie des signes, In Revue Langages n°35, 1974
- UMBERTO, Eco, *Le signe*, Labor, Bruxelles, 1988.
- JOLY, Martine. *L'image et les signes*. Armand Colin, France, 2005.
- JODELET, Denise, *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1997 .
- ABRIC, Jean-Claude, *Pratiques sociales et représentation*, PUF, 4ème édition, Juillet 2003.
- Gilbert Grandguillaume: Arabisation et politique linguistique au Maghreb, Paris, Maison neuve
- GUMPERZ, John, *Sociolinguistique interactionnelle*, Université de la Reunion, Le Harmattan, 1989.
- CHLOROS, P, G: *Code switching: approches principales et perspectives dans la linguistique*, Paris, 1983.
- Moreau (ed), *Sociolinguistique, concepts de base*, MARGADA,1997.
- LOUBIER, Christiane, *De l'usage de l'emprunt linguistique*, Office québécois de la langue française, 2011.
- BOYER, Henri, *Introduction à la sociolinguistique*, Paris, Dunod,2001
- J.L.Calvet, *La sociolinguistique*, Paris, PUF, 1996.

2- Les articles :

- MAICHE, Hazar, le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours, langue et discours>>, in synergies N10, Algérie, 2010

- SFAÏRA, Amel, les valeurs culturelles dans le discours publicitaire marocain, publié le 17 juillet 2013.
- BENDIB, Hanane, l'image publicitaire: miroir du contexte socioculturel. Approche semio-rhétorique de l'image publicitaire télévisuelle en Algérie, expression, publié en juin 2015.

Sitographie :

- <https://fr.wiktionary.org/wiki/publicit%C3%A9>, consulté le 02/06/2019.

:

Résumé

L'affiche publicitaire est une forme de communication qui a une forte présence dans notre vie quotidienne. Elle est utilisée dans le domaine du marketing pour construire l'image de l'entreprise, attirer davantage la clientèle afin de promouvoir et consommer leurs produits. Dans notre travail de recherche, nous avons pour objectif l'étude des représentations socioculturelles dans la publicité relative au secteur de la téléphonie mobile algérien en analysant le message iconique, plastique et linguistique à travers l'approche sémiologique. Le but est de voir comment la publicité se sert du produit pour véhiculer et transmettre ses modèles culturels, si celle-ci est compatible avec ce qu'elle reflète comme réalités socioculturelles et linguistiques présentes dans la société algérienne. Et si le public visé arrive à s'identifier dans ce que la publicité représente par le fait de combiner le verbal et non verbal.

Mots- clés : publicité, socioculturelle, représentation, verbal, non verbal.

ملخص

الملصق الإعلاني هو شكل من أشكال التواصل الذي له حضور قوي في حياتنا اليومية. يتم استخدامه في مجال التسويق لبناء صورة الشركة وجذب المزيد من العملاء للترويج واستهلاك منتجاتهم. في عملنا البحثي ، هدفنا هو دراسة التمثيلات الاجتماعية والثقافية في الإعلانات المتعلقة بقطاع الهاتف المحمول الجزائري من خلال تحليل الرسالة الأيقونية والبلاستيكية واللغوية من خلال النهج شبه اللاصقي. الهدف من ذلك هو معرفة كيفية استخدام الإعلان للمنتج لنقل نماذجه الثقافية ونقلها ، إذا كان متوافقاً مع ما يعكسه الواقع الاجتماعي والثقافي واللغوي في المجتمع الجزائري. وإذا تمكن الجمهور المستهدف من تحديد ما يمثل الإعلان من خلال الجمع بين اللفظي وغير اللفظي.

الكلمات المفتاحية : الإعلان ، الثقافة الاجتماعية ، التمثيل ، اللفظي ، غير اللفظي.

abstract

The advertising poster is a form of communication that has a strong presence in our daily lives. It is used in the marketing field to build the company's image, attract more customers in order to promote and consume their products. In our research work, we aim to study socio-cultural representations in advertising related to the Algerian mobile phone sector by analysing the iconic, plastic and linguistic message through the semiological approach. The aim is to see how advertising uses the product to convey and transmit its cultural models, if it is compatible with what it reflects as socio-cultural and linguistic realities present in Algerian society. And if the target audience can identify with what the advertisement represents by combining verbal and non-verbal communication.

Keywords: advertising, socio-cultural, representation, verbal, nonverbal.