

REPUBLIQUE ALGERIENNE EMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mohamed Boudiaf de M'Sila
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et Langue Française

N°/



Mémoire de fin d'études élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master Académique

Domaine : Lettres et Langues Etrangères
Filière : Langue Française
Option : sciences du langage

L'image de la famille dans la publicité algérienne

Réalisé par : KISRANE Aicha

Soutenu publiquement le : 09. / 07. / 2019
Devant le jury :

Noms et Prénoms

*ZAGHBA Lynda

*

*

*

Grade

Qualité

Rapporteur

Etablissement

Année Universitaire 2018/2019

REPUBLIQUE ALGERIENNE EMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mohamed Boudiaf de M'Sila
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et Langue Française

N°/.....



Mémoire de fin d'études élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master Académique

Domaine : Lettres et Langues Etrangères
Filière : Langue Française
Option : sciences du langage

L'image de la famille dans la publicité algérienne

Réalisé par : KISRANE Aicha

Soutenu publiquement le : 07/07/2019

Devant le jury :

Année Universitaire 2018/2019

Remerciement

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon travail de recherche et qui m'ont aidé lors de la réalisation de ce mémoire de fin d'études.

Je voudrais dans un premier temps remercier, ma directrice de recherche L. ZAGHBA, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses précieux conseils, qui m'ont aidé à enrichir mon travail.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux enseignants qui ont su marqué mes années universitaire par le partage de leurs connaissances, expériences et savoir, je cite Mr SLITANE, Mme ZAGHBA, Mr BENSEFA et Mr BOUKHALAT. Merci pour les bons souvenirs

Merci à mes très chers parents pour leur soutien constant et leurs encouragements.

Je remercie mes amies Khaoula, Yasmine, Najat, Najat, Katia, Wafa et Amel qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide.

Je tiens à remercier Mr NADIR Ryad pour toute sa patience et l'aide qui m'a apporté lors de la réalisation de mon mémoire.

Un immense merci à notre groupe des « sciences du langage », nous avons bien su laissé l'image de l'étudiant intelligent, motivé, cultivé, civilisé et surtout créer une famille unie et soudée.

Dédicace

A mes chers parents

Quoi que je dise ou que je fasse, je ne saurai jamais vous remercier comme il se doit. Votre bienveillance me guide et votre présence a toujours été ma source de force pour que je puisse atteindre mes objectifs.

Vous étiez souvent à mes côtés pour me soutenir et m'encourager.

Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.

A mes chers frères, Ramzi et Haroune qui m'avez toujours soutenu et encouragé durant ces années d'études.

A ma directrice de recherche L. ZAGHBA, que je dois tout respect du monde pour ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

A tous les membres de ma famille, mes proches et à ceux qui me donnent de l'amour et de la vivacité.

A mes très chères amies : Khaoula, Yasmine, Najat, Amel, Katia et Wafa qui n'ont cessées de me soutenir et m'encourager et surtout d'être compréhensives tout au long de ce travail.

Je tien à dédier spécialement ce travail à mes amies Yasmine ZERGAT qui m'a beaucoup aidé à l'accomplissement de ce travail.

Sans oublier le groupe des « sciences du langage » vous êtes et vous serez toujours les meilleurs.

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	8
Chapitre I	Quelques considérations théoriques
Introduction	12
1. La publicité	13
1.1 L’historique	13
1.2 Les formes de la publicité	14
1.3 L’objectif de la publicité	15
2. Les représentations sociales	15
2.1 Le processus d’objectivation	18
2.2 Le processus d’ancrage	18
2.3 Définitions et fonctions des représentations sociales	19
3. La famille algérienne	20
3.1 La famille patriarcale	23
3.2 La famille élargie	24
3.3 La famille nucléaire	24
Conclusion	25
Chapitre II	Etude Analytique sémio-linguistique
Introduction	27
1. Cadre théorique	27
1.1 Les signes iconiques	28
1.2 Les signes linguistiques	28
2. La théorie des actes de langage	28
2.1 Enoncé performatif et constatif	29
3. Méthodologies	30

4. Objectif et hypothèses de recherche	30
5. Présentation du corpus	31
6. Analyse	31
6.1. Analyse sémiotique des affiches publicitaire	31
6.1.1. Première publicité	32
5-1-2-Deuxième publicité amir clean liquide vaisselle	41
5-1-3-Troisième publicité (TOMATE EL HARA)	50
Interprétation	52
5-1-4-quatrième publicité (SAFINA)	53
Interprétation	55
5-1-5-Cinquième publicité Ooredoo "HANYA"	56
Interprétation	58
5.1.6 -Sixième publicité DJEZZY	59
Interprétation	61
5.2 La famille dans les différentes publicités	62
6. Enquête	64
6.1. Public visé	64
6.2 Présentation du questionnaire	64
6.3. Analyse des représentations de la famille chez les enquêtés	65
CONCLUSION GENERALE	67
Référence bibliographique	

Introduction

Introduction générale

Introduction générale

La publicité est généralement utilisée pour présenter un produit et communiquer une idée et cela à travers des techniques de persuasion. Autrement dit, la réussite d'une publicité est comme un pari qui est relatif au bon choix des mécanismes et des outils expressifs considérés comme un intermédiaire efficace pour communiquer un message publicitaire.

La publicité occupe une grande place parmi les moyens de communication et elle se considère comme une force puissante pour séduire et attirer un maximum de téléspectateurs par le biais de ses moyens et outils techniques développés.

Des recherches prouvent que le phénomène de la publicité est devenu indispensable dans notre vie quotidienne, où la société est devenue une société d'information et de communication. Par conséquent, l'omniprésence de la médiatisation dans notre quotidien se réalise par une existence absolue de la publicité, comme le déclare Robert Guérin : « l'air que nous respirons est composé d'azote, d'oxygène et de publicité. »¹ Ubiquiste partout dans le monde, elle garantit la diffusion d'un message à travers des pratiques langagières afin de convaincre et charmer le consommateur tout en mettant en valeur un produit, une personne, un pays, une entreprise...etc.

La publicité comme art, déclenche une curiosité chez les sociologues, psychologues et linguistes par son aspect social, économique et surtout culturel puisqu'elle arrive à transmettre une culture par le biais de la langue et de l'image, c'est ce que souligne B.Cathelat « la publicité s'est arrogé un rôle créateur de culture par sa production. »² C'est-à-dire qu'elle utilise la langue qui porte des stéréotypes différents dans lesquels le consommateur arrive à s'identifier à travers la publicité. Citons une des citations de Jacques Attali où il met en évidence le lien étroit entre la langue et la culture : « la survie de la langue passe par celle de la culture qu'elle véhicule. »³ À travers cette citation, nous signalons que la culture et la langue vont de pairs dans la publicité, dans le sens où cette dernière se sert de la langue pour manipuler et séduire les esprits des consommateurs à travers l'utilisation d'un lexique valorisant le produit, de plus, elle se sert de l'image afin que le consommateur arrive

¹GUERIN, Robert, *les français n'aiment pas la publicité*, Paris, Olivier Perrin, 1957. P. 9.

²CATHELAT, Bernard, *publicité et société*, Payot, Paris, 2001. P. 229.

³<https://www.modele-lettre-gratuit.com/auteurs/jacques-attali/citations/survie-langue-passe-celle-culture-vehicule-11122.html> consulté le 19/06/2019 à 14h08

Introduction générale

à s'identifier par une création, c'est un « miroir et moteur du système socioculturel. »¹ C'est-à-dire que le téléspectateur se met à la place des personnages ce qui crée un effet miroir.

Parmi les représentations qui peuvent être véhiculés dans la publicité audiovisuelle, celui de la famille sur lequel nous allons nous baser dans notre travail de recherche.

Notre motif de choix est né d'une curiosité intéressée à la réalisation et au discours publicitaire qui se manifeste comme un thème d'actualité. De plus, nous avons choisi de travailler sur la place de la famille dans la société algérienne car actuellement cette dernière occupe une place considérable, ce qui indique l'importance donnée à la famille qui se considère comme élément central dans la transmission de certaines traditions et de certaines cultures.

Notre étude a pour objectif de cerner comment l'image de la famille algérienne est révélée dans la publicité. Ainsi, nous visons à envisager les différentes techniques à travers lesquelles le discours publicitaire est choisi comme nous nous intéressons à dégager la variation des pratiques de persuasion et de conviction optées pour attirer le consommateur.

Dans ce terme, notre travail de recherche se déroulera autour d'une problématique qui se base sur trois questions fondamentales :

- Comment l'image de la famille algérienne est représentée dans une publicité ?
- Sur quel(s) critère(s) le discours publicitaire est-il choisi ?

Afin de répondre à ces questions nous suggérerons les hypothèses qui suivent :

- vu que la publicité est réalisée pour un contexte algérien, nous supposons qu'elle représenterait une réalité vécue.
- Comme la publicité vise à attirer l'attention du consommateur, le choix de son discours devrait être étudié par rapport à des techniques et des approches linguistiques déterminées : promesse, confirmation, déclaration, direction, expression.
- Nous supposons que les familles affichées dans les publicités pourraient présenter une vraie version de cette dernière.

¹CATHELAT, Bernard Op. Cit., P.231.

Introduction générale

Notre corpus est constitué d'un ensemble de publicités, téléchargées sur internet via l'application Youtube, dans lesquelles nous avons préféré prendre des captures concernant notre thème afin de pouvoir dégager toute signification et tout message caché.

Afin de mener à bout notre recherche, nous envisagerons nous baser sur l'approche sémiotique et l'approche des actes de langage que nous trouvons utiles et appropriées de manière à essayer d'extraire des représentations sociales et d'éclaircir tous les constituants qui composent le spot publicitaire tel que le signe plastique, iconique et linguistique dont ce dernier inclut des types variés des actes de paroles .

Ce présent travail s'articulera autour de deux chapitres :

Dans le premier chapitre intitulé « Publicité, représentations et famille » nous aborderons toute notion théorique que nous avons considéré essentielle et propice pour notre partie analytique, nous présenterons en premier lieu un aperçu sur la publicité, ensuite le concept des représentations sociales et enfin la famille algérienne et son évolution.

Dans le deuxième chapitre intitulé « analyse et traitement de données empiriques » nous exposerons l'analyse sémiotique de notre corpus constitué de six films publicitaires et leurs constituants. Ensuite, l'analyse des différents actes illocutoires présents dans le message linguistique des spots (acte assertif, déclaratif, promessif, directif, expressif). Enfin, présenter notre dispositif d'enquête et analyser les résultats qui en découlent.

Chapitre I

Quelques considérations théoriques

Introduction

Notre travail consiste à étudier l'image de la famille algérienne à travers la publicité et son discours. Avant d'aborder une étude analytique, il nous a paru essentiel de traiter certaines notions théoriques clés d'une manière précise et brève. Ce même chapitre est répartie en trois moments ;

Le premier consiste à élaborer un aperçu sur la publicité, nous avons jugé nécessaire aussi d'aborder des définitions et des théories que les représentations sociales afin de nous faciliter la tâche de l'analyse, en dernier lieu nous allons évoquer dans une troisième partie le point de la famille algérienne et son évolution à travers le temps.

4. La publicité

Nous avons choisis de commencer par ces deux définitions :

La publicité est « *un ensemble des moyens de communications destinés à faire connaître un produit et d'inciter le public à l'acquérir, par un moyen de communication de masse.* »¹

« *La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente. Son but premier est d'attirer l'attention, puis d'influencer le choix des consommateurs.* »²

À travers ces deux définitions, nous pouvons dire que la publicité est en quelque sorte créée dans le but d'accomplir un acte d'achat chez les individus qui sont ciblés par l'annonceur, et que le mot publicité touche plusieurs volets :

Premièrement, elle désigne, un message, une idée, une information que l'on souhaite communiquer à un auditoire.

Deuxièmement, elle fait référence aux outils techniques et physiques mis en place afin de passer le message.

Troisièmement, le mot publicité se base sur des théories et des psychologies pour arriver à convaincre à travers un message.

Enfin, la publicité recouvre tout aspect commercial explicite ou implicite.

1.1 L'historique

La publicité, dans son premier sens, c'est-à-dire ce qui consiste à « rendre public », émerge dès l'Antiquité. Elle s'adapte aux grandes fresques murales qui élaborent l'homme politique ou annoncent des combats de gladiateurs.

¹Le petit Robert. Dictionnaire de la langue française I, Paris, Le Robert, 1992

²<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Publicite.htm> consulté le 22/02/2019 à 03h05

Au moyen âge c'était par une voix orale puisque la majorité était analphabète, ce sont les crieurs qui annoncent les ordonnances royales ou les enterrements.

Le 16 juin 1836, Emile de Girardin fait insérer pour la première fois dans son journal « la presse » des annonces commerciales et mit naissance à la publicité media.

1842 c'est la date retenue usuellement pour marquer la naissance officielle de la publicité en tant que « *ensemble des moyens de communications destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service et à inciter le public à l'acquérir* »¹. Avec la création du premier publicitaire à Philadelphie.

1954 la télévision devient le premier media de diffusion de la publicité aux Etats-Unis. Les spots publicitaires sont regroupés dans un écran distinct.

La publicité devient un véritable phénomène culturel à travers son évolution par le biais de la télévision qui est le média le plus important dans notre société. Les médias ont un rôle de diffusion d'une information, histoire ou de mise en avant d'un produit (par l'intermédiaire de la publicité)

1.2 Les formes de la publicité

En ce qui concerne la publicité télévisuelle, il existe différentes formes de publicité :

- **Message ou spot publicitaire**

Est la forme de publicité la plus répandue ; c'est une petite annonce de très courte durée (de 08 à 30 secondes).

- **Le publipreportage (ou infomercial)**

C'est une sorte de petit film publicitaire, sa durée moyenne varie entre 90 secondes et 04 minutes et ça peut même aller jusqu'à 30 minutes.

¹Le petit Robert. Dictionnaire de la langue française I, Paris, Le Robert, 1992

- **Le parrainage (ou sponsoring)**

Qui consiste à associer une marque à un programme télévisé (film, émission...)

- **Le partenariat**

Une association entre deux ou plusieurs entreprises ou entités qui décident de coopérer dans le but de réaliser un objectif commun.

1.3 L'objectif de la publicité

Toutes ces formes portent sur un même objectif, Selon Abad et Compiègne (1992 : 74) il existe trois niveaux de communication où à travers un niveau l'objectif pourrait être visé :

- **Au niveau cognitif** est d'informer le récepteur sur un produit déterminé, le présenter et exposer sa composition et son mode d'utilisation.
- **Au niveau affectif** c'est de faire aimer le produit, l'entreprise ou une marque, ici c'est le rôle de l'image qui joue positivement sur les attentes du public.
- **Au niveau conatif** c'est de transformer les comportements du public, pour à la fin l'inciter à se rendre au magasin et essayer le produit.

Nous pouvons donc dire que l'objectif central de la publicité est d'informer, de persuader, et surtout d'inciter les téléspectateurs à consommer et à utiliser le produit mis en lumière.

5. Les représentations sociales

En remontant l'histoire de la réflexion sur les représentations, nous retrouvons Emile Durkheim (1858-1917) qui a écrit en 1898 un article dans lequel il présente les représentations individuelles, il part d'un constat assez simple, où il explique que les psychologues travaillent beaucoup sur les représentations individuelles, nous signalons que le concept des représentations existait déjà, par exemple chacun perçoit le monde à sa manière. Nous avons tous des représentations individuelles différentes et en partant de cet état-là, on peut présumer, supposer qu'il pourrait exister également des représentations que nous partageons collectivement.

Le simple fait d'être algériens ferait que nous aurions tous la même représentation d'un élément donné (ex : le ramadan, le mois sacré pour les musulmans où on jeûne, on prie, où on est plus proche à Dieu, où les portes du paradis sont ouvertes... etc.) on a tous la même image, la même idée, la même représentation qu'on soit grands ou qu'on soit petits le mois de Ramadan ne change pas, tout cela parce que nous partageons la même culture. Dans ce sens, Durkheim affirme que « *la vie collective, comme la vie individuelle de l'individu, est faite de représentations : il est donc présumable que représentations individuelles et représentations collectives sont, en quelque manière, comparable.* »¹ Puisque il existe des représentations individuelles, il devrait exister des représentations collectives qui partagent les mêmes propriétés. Ci-dessous on a un tableau distinctif des représentations individuelles et collectives

Représentations individuelles	Représentations collectives
<ul style="list-style-type: none"> - Propres aux individus - Pourraient faire l'objet de variations considérables 	<ul style="list-style-type: none"> - partagées par l'ensemble d'une société - stables et résistantes à l'épreuve du temps

Concernant les représentations collectives, Durkheim explique qu'elles sont tous les phénomènes idéels (qui relèvent des idées). Elles ne correspondent pas à la somme ou à l'accumulation des représentations individuelles. Comme en psycho-cognitive dans la théorie de la forme, avec les illusions perceptives « *le tout est différent de la somme des parties.* » pour lui c'est la même chose, la représentation collective ne correspond pas à l'addition ou l'accumulation des représentations individuelles. « *si l'on peut dire, à certains égards, que les représentations collectives sont extérieurs aux consciences individuelles, c'est qu'elles ne dérivent pas des individus pris isolément, mais de leur concours ; ce qui est bien différent, sans doute dans l'élaboration du résultat commun, chacun apporte quote-part ; mais les sentiments privés ne deviennent sociaux qu'en se combinant sous l'action des forces sui generis que développe l'association ; par suite de ces combinaisons et des altérations mutuelles qui en résultent, ils deviennent autre chose.* »² Ici, Durkheim insiste sur le fait qu'il n'est pas nécessaire qu'une représentation collective existe en fonction d'une présence d'une masse de personnes, ce n'est pas une accumulation de représentations

¹DURKHEIM. E. *Représentations individuelles et représentations collectives*, 1898 ; p. 274

²Ibid. P.17

individuelles, c'est quelque chose de plus, quelque chose de supplémentaire, de différent, autrement dit, ça revient à l'appartenance sociale de chacun, mais c'est quelque chose d'extrêmement stable dans le temps. Donc Durkheim propose ce concept de représentation collective à la fin du 19^e siècle, ou il va malheureusement tomber dans l'oubli. Il fallait attendre le milieu du 20^e siècle (les années 50) pour qu'un psychologue social « Serge MOSCOVICI » choisisse de reprendre le concept de représentations collectives de Durkheim et de le transformer en proposant le concept de représentations sociales, Moscovici n'a pas fait que changer le qualificatif de la représentation, il y a une véritable raison pour laquelle Moscovici est presque contraint de changer le qualificatif. Moscovici va montrer qu'en réalité au milieu du 20^e siècle avec le discours médiatique on aboutit à des groupes sociaux qui ont des perceptions différentes, parce qu'on est femme ou hommes, parce qu'on est ouvrier ou un cadre, parce qu'on est du nord ou du sud ou parce qu'on est autre chose on se forge des représentations qui sont un peu différentes. L'apport de Moscovici est de compléter la réflexion de Durkheim en soulignant le caractère évolutif des représentations. Ainsi, il explique que

« Nous devons au moins, reconnaître que les représentations sont d'une façon ou d'une autre créées et modifiées. Chez Durkheim cela n'arrive qu'exceptionnellement dans des conditions extraordinaires [...] ce que nous avions en tête était les représentations en train de se faire, dans le contexte des interactions et actions [...]. Notre but était de comprendre l'innovation plutôt que la tradition, une vie sociale en train de se faire plutôt que déjà faite. »¹

Donc pour expliquer cette création, cette transformation de certaines représentations, il a interviewé plus de 2000 personnes et a analysé plus de 1600 articles de presse. À partir de son analyse il a mis en évidence deux processus fondamentaux à l'œuvre dans toute représentation sociale qui sont les processus d'objectivation et d'encrage. Dans son étude, Moscovici a étudié non pas les français mais certains groupes qui appartiennent à des classes sociales différentes (les ouvriers, les catholiques et les communistes). Donc ce que Moscovici note dans son étude c'est que la position sociale occupée par les individus entraîne des représentations différentes.

¹(MOSCOVICI, la théorie des représentations sociales, cours N°2, in colloque sur les représentations sociales, université Rennes 2, mise en ligne le 18/01/2012, consulté le 15/12/2018, <https://www.lairedu.fr/media/video/cours/la-theorie-des-representations-sociales-cours-n2/>)

Nous éprouvons qu'une représentation sociale soit en quelque sorte une construction d'une théorie naïve à propos d'un objet, d'une personne ou de quelque chose, l'image qu'on peut installer sur une personne ou un objet. Moscovici dans son étude publiée sur la psychanalyse va mettre en évidence les deux processus qui permettent toute représentation sociale de s'élaborer. Deux processus complémentaires comme nous allons le voir.

2.1 Le processus d'objectivation

C'est un processus qui consiste à rendre concret ce qui est abstrait, à transformer en une image, en un noyau figuratif ce qui était abstrait. Ainsi, par exemple la notion de la liberté, qui peut être concrétisée et réalisée par l'écriture, l'art, la défense des droits de l'Homme, cela permet d'exprimer sa liberté dans différents domaines par ses propres pratiques.

La question qui se pose c'est comment l'objectivation se déroule-t-elle dans le cadre d'une représentation sociale d'un objet ? Pour Moscovici il y a 3 étapes :

- a- sélection et décontextualisation** : c'est choisir ou retenir certains éléments, certaines informations relatives à l'objet de représentation à partir des normes, valeurs et croyances (le cas des communistes, ils s'intéressent à ce qui correspond à leur croyance, attitudes, valeurs...)
- b- la formation d'un noyau figuratif** : donner vie à ce qu'on a retenu, c'est la chose qui va déterminer l'identité de mon objet de représentation sociale.
- c- la naturalisation** : on rend véritablement concret nos différents objets.

2.2 Le processus d'ancrage

Va permettre l'intégration de l'objet et des informations nouvelles (qui sont relatives à cet objet), qui résultent du processus d'objectivation, dans le savoir. Cette intégration est un processus qui consiste en l'enracinement de la représentation et de son objet dans le système de pensée préexistant.

2.3 Définitions et fonctions des représentations sociales

Selon ABRIC (1987), la représentation sociale peut être définie comme « *le produit et 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.* » cela veut dire

Pour JODELET (1989), il s'agit d'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.* » JODELET définit une représentation par une connaissance qui s'élabore et se partage par le biais de la société, c'est-à-dire qu'une représentation se concrétise par une présence sociale.

Ces deux définitions insistent sur la théorie naïve, sur la réappropriation du monde, sur le fait qu'une représentation sociale va nous aider à lire le monde et à le comprendre, nous avons besoin de nous représenter le monde de créer des théories explicatives à propos de ce qui nous environne.

Selon ROUQUETTE (1997), les représentations sociales est une « *façon de voir localement et momentanément partagée au sein d'une culture, qui permet de s'assurer de l'appropriation cognitive d'un aspect du monde et de guider l'action à son propos.* » Dans cette définition nous distinguons trois niveaux qui font référence à trois éléments centraux dans les représentations sociales.

- **Le premier niveau :** « *façon de voir...d'une culture* » c'est un élément très important le fait qu'une représentation sociale est historiquement et localement située, travaillé sur la représentation sociale de quelque chose chez quelqu'un aujourd'hui ou dans dix ans on peut aboutir à des représentations différentes.
- **Le deuxième niveau :** « *l'appropriation cognitive d'un aspect du monde* » ça veut dire qu'une représentation sert à théoriser le monde, c'est cette fameuse explication naïve du monde.
- **Le dernier niveau :** « *guider l'action à son propos* » c'est en sorte une réponse sur la question « pourquoi on a besoin de ces représentation sociales ? »

Une représentation sociale ça me sert à savoir comment agir, ce que je vais faire, comment me comporter, quelle pratique je vais pouvoir avoir vis-à-vis de l'objet en question ; c'est une théorisation naïve du monde qui me permet d'agir et de me comporter.

Une représentation sociale c'est tout ce qui englobe image, idée, concept, figure, schème, pensée dont un groupe social est d'accord momentanément et localement, elle est au centre de la pensée sociale, c'est à travers elle que l'on peut appréhender la manière suivant laquelle chaque société

La représentation sociale est donc une cellule d'avis, d'opinion, d'idée, d'image, de concept, de figure, de pensée attestant une théorie ou une situation tout en restant déterminé par le cadre spatiotemporel. Ce qui fait l'objet de représentation sociale c'est que ce soit un objet polémique, un objet dans lequel il y a des pour et des contres, un objet sur lequel on peut s'affronter, avec lequel on peut discuter. Ça serait un sujet dans lequel il y'aurait un discours médiatique, un objet qui aurait de l'importance sociétale.

À travers une représentation sociale, on peut lire une réalité, car chacun crée une grille de lecture par rapport à ses intérêts, ce qui veut dire cet objet et de quelle manière.

À travers mes lectures sur les représentations sociales, nous concluons qu'il est difficile de cerner une définition qui met d'accord tous les auteurs concernant les représentations sociales, car chacun la définit selon son vécu et sa manière de voir les choses.

6. La famille algérienne

Dans notre recherche nous nous intéressons à un sujet social, pour comprendre le fonctionnement d'un terrain tout en essayant de connaître les diverses représentations sociales que la société accorde à cette catégorie (la famille algérienne dans la publicité). Si la représentation sociale est un miroir de la réalité et si les représentations sociales nous pilotent, quelle est alors l'évidence ou la réalité de la famille algérienne diffusée dans les publicités.

Evoquer le changement social est devenu une action habituelle et automatique sur tous les niveaux, nous en sommes témoins de ces bouleversements qui touchent notre réalité.

Pour G.Rocher, le changement est toute transformation observable dans le temps, qui affecte d'une manière qui ne soit pas que provisoire ou éphémère, la structure et le fonctionnement de l'organisation sociale d'une collectivité donnée et modifie le cours de son histoire.¹

En examinons cette définition et en portant un regard critique sur la famille algérienne, nous pouvons dire sans hésitation que la famille algérienne est affectée par ce changement car elle est passée de la forme traditionnelle à la forme actuelle dite moderne.

Dans sa définition, G. Rocher explique que la famille est un ensemble d'individus réunis par des liens de parenté, existant dans toutes les sociétés humaines, selon l'anthropologue Claude Lévi-Strauss elle est dotée par un nom, un domicile et crée entre ses membres une obligation de solidarité morale et maternelles, c'est la cellule de base de toute société.

« La famille algérienne traditionnelle est un ensemble de rôles bien définis socialement ; ces rôles correspondent à des statuts qui déterminent les rapports entre les différents membres de la maison. Chaque individu est socialisé dans son rôle et son statut selon lesquels se définissent son comportement et sa conduite dans le groupe familial. ²»

La société algérienne est connue par son histoire, ses traditions et ses valeurs qui composent son idéologie patriarcale, mais cette société fait face à plusieurs perturbations ; la colonisation et puis les crises politique et économiques. Et comme toute société, elle a connu certains changements causés par la mondialisation qui avait un grand effet qui a entraîné une importante modification au niveau de la structure de la famille algérienne.

Ce changement est expliqué aussi par le fait que le monde renvoie pas uniquement à un ensemble d'individus lié par des liens de parenté mais renvoie aussi, et souvent, à l'institution qui organise, dirige et contrôle ses liens. Un groupe de personnes réunit par des liens de mariage. En effet, au cours de l'histoire de l'Algérie, des changements ont touché à la fois les membres et l'institution de la famille.

¹G. ROCHER, introduction à la sociologie générale, Tome 3, édition HMH, Paris, 1968, p.22.

²Dr Radjia Benali, université de Batna) <http://arabpsynet.com/Archives/OP/TopicJ21-22RajiaBenAli.pdf>

La mondialisation donc est un nouveau concept qui intègre une réalité traditionnelle dans les années 60 où Marchal Macluhan a remarqué que la puissance et l'impact des médias sur les faits mondiaux a transformé les gens de simple spectateurs à des participants et influenceurs en terme de conflit en paix. Pour que le monde soit un petit village.

Il pense que la hiérarchie des outils médiatique altère la forme de la pensée humaine, « nous façonnons nos outils écrit Marshal Mc Luhan, et ceux-ci, à leur tour, nous façonnent », en effet les pensées évoluent en fonction du développement technologiques.

On constate que les changements qui ont touché la société algérienne sont dus d'un ensemble de facteurs parmi eux, on cite la mondialisation qui a laissé sa trace sur la société, la famille et l'école. »

Dans la famille algérienne traditionnelle on remarque un groupe de personnes hiérarchisé où chaque individu existe que par son rôle et la place qui y occupe dans de groupe familial. P. Bourdieu affirme que la famille est « un groupe primaire et model structural de tout groupement possible, atome social indissociable qui assigne et assure à chacun de ses membres sa place, sa fonction, sa raison d'être et en une certaine façon son être»¹

On comprend que chaque membre à sa place, sa fonction, son statut et chaque membre est socialisé dans son rôle, la nature de ses rôles explique la réalité de cette famille. Par cette structure on remarque que cette hiérarchisation impose la supériorité parentale sur les enfants, celle des grands sur les petits et celle du patriarce sur tous les membres. «Le père souvent exerce d'une façon absolue une certaine autorité au sein de sa famille, qu'ils soient grands ou petits, femmes ou hommes. Le père joue le rôle d'un juge, il prend des décisions, traite les affaires, distribue le travail, tranche les conflits, dirige et organise toutes les relations de la famille »², Bourdieu le décrit comme suivant : « le père, chef, prêtre et juge, donnera à chaque ménage et à chaque célibataire sa place précise au sein de la communauté. Son autorité est généralement indiscutée. »³, On remarque dans cette citation qu'on favorise la place de l'homme où sa supériorité sur la femme est indiscutable, dans les sociétés de type patrilinéaire où la cellule repose sur l'homme et la descendance est comptée de père en fils à l'exclusion de la femme. Ce sont les males qui peuplent les maisons

¹P. Bourdieu, (éd, 1985), sociologie de l'Algérie, Paris, P.U.F.

²ملف اضطرابات الوظيفة الاسرية، Dr Radja Benali, p 91.

³Bourdieu, p, op.cit., p 13

paternelles où les décisions reviennent à eux et prendront la responsabilité de chaque action faite à l'intérieur de la famille, c'est pour cela qu'ils ont cette forme d'autorité indiscutable sur les femmes qu'elles sont consacrées à servir leurs époux, à accomplir les tâches ménagères de la maison, à éduquer leurs enfants dans le respect des coutumes et traditions car l'espace se divise en deux ; un espace clos et renfermé, un espace intérieur destiné aux femmes, et un espace ouvert, extérieur destiné aux hommes ; ce sont deux espaces de deux mondes différents où l'un complète l'autre mais avec des limites bien déterminées, du respect et de la réserve, deux mondes qui se complètent par leurs langages, leurs rites, leurs habitudes et leurs pratiques. C'est deux sociétés ; celles de la femme et celle de l'homme, vivent côte à côte et n'arrivent pas à se fondre en une seule.¹

Les personnes sont soit dans l'une soit dans l'autre société, car les règles de la forme traditionnelle exigent une séparation entre les deux sexes, comme le décrit M. Mammeri dans son livre « *la colline oubliée* » que l'homme et la femme sont comme la lune et le soleil, ils se voient tous les jours, mais ne se rencontrent pas². Les règles de la société interdisent toute rencontre entre homme et femme surtout ceux qui ne sont pas liés par un lien de mariage. Ceci est prescrit pour la préservation de l'honneur familial.

3.1 La famille patriarcale

Comme le définit E. Benveniste « *une société patriarcale reposant sur la filiation paternelle et réalisant le type de la « grande famille » [...] avec un ancêtre autour duquel se regroupent tous les descendants males et leurs familles restreintes.* »³ Dans ce cas l'élément féminin ne pourra exister que par l'appartenance à un sujet masculin. Chaque membre appartenant à ce type de famille persiste sur l'honneur de la famille. ADDI. L insiste sur le fait que l'honneur repose sur la chasteté de sa femme, ses frères et ses sœurs.⁴

Dans la culture patriarcale, on remarque aussi qu'on prête de l'importance et de l'attention aux grands fils où le grand-père contrôle tous les membres de la famille et généralement son « *adjoint* » et celui qui le remplace et prend la relève est bien le grand-fils, même après sa mort il adopte ses mêmes manières de gestion des situations et autre. Mais

¹Benattia. F, 1984, quelques hypothèses sur le travail féminin en Algérie, Revue internationale des sciences sociales, Vol XXXII, n°3, p 488

²M. Mammeri, 1952, *la colline oubliée*, Paris, charlot, p 56

³E. Benveniste, le vocabulaire des institutions Indo-européennes, Paris, Minuit, 1969, p. 205

⁴ADDI, (L), 1999, p 44-45, Les mutations de la société algérienne, Paris, la découverte

ce phénomènes a petit à petit disparu vu les changements qui ont touché la société, où tous les enfants, filles ou garçons sont égaux.

3.2 La famille élargie

La famille traditionnelle touche à sa fin, ce qui a engendré l'apparition d'un regroupement familial de plusieurs familles nucléaires. C'est-à-dire un ensemble de plusieurs personnes appartenant à la même famille mais d'échelle différente vivant dans le même domicile (ex : oncle, tante, cousins(es), grands-parents...). Ce type de familles présente plusieurs avantages comme la cohésion ou même la solidarité spontanée et naturelle, néanmoins ce type de famille a aussi des inconvénients, effectivement il entraîne une sorte de liberté individuelle ainsi que la mobilité géographique car au début ils vivent ensemble mais avec le temps chacun construit sa vie à sa manière et dans la ville qu'il désire, là où un nouveau type de famille naît.

3.3 La famille nucléaire

Après la famille patriarcale qui se composait de grands-parents, les oncles, les parents et les enfants se sont transformés en une famille élargie et cette dernière ne cesse de se développer progressivement en une cellule familiale qui englobe les parents et leurs enfants, ce qu'on appelle une famille nucléaire. Désormais, ce type ouvre l'occasion à d'autres espaces comme l'espace matrimonial qui inclut le couple et leurs enfants sous le même toit, elle est conforme à la conception traditionnelle de la famille où dans le passé les rôles étaient distribués selon les sexes, la femme assurant les tâches ménagères et l'éducation des enfants quant à l'homme répondant aux besoins financiers de la famille, mais aujourd'hui, le couple de la famille nucléaire tend de plus en plus vers un partage non sexué des tâches familiales car l'homme et la femme sont devenus égaux, aujourd'hui la femme étudie avec l'homme, travaille avec l'homme dans une même société ou même dans le même bureau et occupent le même poste.

Nous pouvons dire que les transformations qu'a connues la société algérienne ou la famille algérienne en particulier ont connues un renversement de tendances pendant les deux dernières décennies, le modèle familial algérien est passé du modèle rural (la famille patriarcale) au modèle nucléaire condensé (la famille nucléaire). Un renversement envahissant et incontrôlé qui n'a pas laissé le temps à ses membres de s'adapter et de se

positionner, qui a conduit parfois à des inadaptations, à des réactions sociales et psychologiques négatives. Actuellement, on voit que les familles algériennes vivent dans une contradiction, d'un côté ils ne peuvent pas reprendre les mêmes rôles et statuts qui sont à la base idéalisés, et d'un autre côté ils ne peuvent pas vivre ce renversement sans conflits. Par cela on peut dire que les familles d'aujourd'hui se développent malgré elles et malgré les circonstances.

Conclusion

Afin de conclure ce chapitre, nous avons mis la lumière sur les notions théoriques clés pour notre travail. Dans un premier lieu nous avons retracé un aperçu sur la publicité et son historique. Dans un second lieu, nous avons abordé la notion des représentations sociales. En dernier lieu nous avons conclu le chapitre en abordant l'évolution de la famille algérienne.

Chapitre II

Etude Analytique sémio-linguistique

Introduction

Notre présent chapitre se présente comme une partie qui enchaîne les notions abordées dans le précédent chapitre où nous avons abordé le concept des représentations sociales, le concept de la publicité d'une manière générale et la publicité algérienne en particulier. Nous avons aussi abordé la famille algérienne et son évolution à travers le temps.

Ce second chapitre propose l'analyse sémiotique de publicités algériennes que nous avons cueillies sur internet à travers l'application Youtube. Dans ce travail, il s'agit d'analyser des publicités algériennes diffusées sur différentes chaînes algériennes (privées ou étatiques) pendant la période de Ramadan.

3. Cadre théorique

Nous adoptons une analyse sémiologique des publicités télévisée en nous appuyant, dans notre analyse sur les travaux de Roland BARTHES et Martine JOLY qui abordent l'analyse sémiotiques des différents signes et la théorie des actes du langage de Jean SEARL.

« Image est une modification linguistique de la forme imaginée, empruntée au latin *imago* image ce qui ressemble, ce qui est de la représentation¹. »

Maintenant le mot image renvoie fréquemment à l'image médiatique qui comprend la télévision et la publicité, le champ de la sémiotique vise à délimiter le sens général qui se dégagera de la publicité (logo, affiche, site web...) et de prévoir les réactions sensorielles, émotionnelles du consommateur visé.

Dans sa rhétorique R.Barthes adopte une grille dans laquelle il décortique le sens caché qui existe derrière l'image. Il propose de distinguer deux types de signes présents dans une image en mettant l'accent sur le signifiant/signifié.

¹ Le Robert, *Dictionnaire historique de la langue française*, 1993, pp.996 -997

1.1 Les signes iconiques

Il s'agit d'une analyse où nous énumérerons dans un premier temps les éléments non-linguistique, tout ce que l'on voit comme icones, et d'en tirer les différentes significations afin d'évoquer ce qu'ils évoquent.

1.2 Les signes linguistiques

Dans un second temps nous finirons par l'élaboration des signes linguistiques, c'est-à-dire les mots, en analysant leur forme et disposition (taille, forme, couleur, police...) et leur sens à travers les jeux de mots, les figures de styles, etc.

Suite aux travaux de Roland Barthes, Martine Joly vient ajouter un autre élément qu'elle considère essentiel dans l'analyse de l'image, dans son ouvrage « introduction à l'image », elle évoque l'élément **des signes plastiques** c'est-à-dire la dimension esthétique pure, les éléments qui contribuent à la beauté de l'image (cadrage, échelle, angle de prise de vue, composition, lignes et formes, couleur, lumière...) et d'en interpréter la signification de chaque élément.

4. La théorie des actes de langage

La théorie des actes de langage, formulées d'abord par Austin dans son ouvrage « how to do things with words »¹ et développé par J.R.Searle dans « les actes de langage »², est un autre fondement théorique qui nous permettra l'analyse de nos publicités. En effet, la pragmatique linguistique a évolué depuis la théorie des actes de langage, cette dernière repose sur le postulat qu'il ne suffit pas de décrire les actions mais d'expliquer les actions sur le monde qu'elles visent à accomplir.

Acte de langage (acte de parole) qui est un moyen à travers lequel le locuteur agit et réagit en utilisant ses propos (mots et paroles) afin de communiquer avec son/ses interlocuteurs dans le but : d'inciter, d'informer, de promettre, de demander, de convaincre...etc. Austin a insisté sur l'étude et analyse du processus du langage en le mettant

¹ AUSTIN, Jean, Luc, « how to do things with words », Clarendon Press, 1962.

² SEARL, John, R, Les actes de langage : essai de philosophie du langage, Hermann, 1972.

en relation avec son environnement, ce qui permet de distinguer deux jeux de langage essentiels : le jeu constatif et le jeu performatif¹.

2.1 Énoncé performatif et constatif

L'énoncé performatif qui a pour but d'accomplir une action faite par le locuteur lui-même en s'adressant à un interlocuteur sous forme d'un signe réussie ou échoué doit répondre à deux conditions afin d'être accomplie : la première des condition est la présence d'un récepteur, la deuxième qui nécessite la correspondance entre ce que fait le locuteur, et ce qu'il dit (qui doit à son tour être compris) .

C'est le cas de l'exemple suivant : **Je ne mangerai plus de sucreries.**

L'énoncé constatif qui a pour fonction de décrire l'environnement, il peut être vrai comme il peut être faux. Cet acte ne nécessite pas de s'adresser à un locuteur mais il est lié aux conditions de vérité c'est-à-dire quand on dit que le verre est tombé, il faut qu'il soit véritablement tombé pour que cet acte soit vrai

C'est le cas de l'énoncé : le chien aboie durant toute la journée.

La distinction entre ces deux jeux de langage est limitée, car Austin trouve qu'il est impossible de distinguer d'une manière stricte ce qui est constatif à ce qui est performatif : d'une part l'acte performatif n'est pas toujours exprimé explicitement, il existe des expressions où cet énoncé peut être dit implicitement : je t'aiderai à déménager. D' autre part, l'énoncé constatif peut répondre aux conditions de félicité quand il s'agit d'un acte d'assertion où l'énoncé constatif comparé avec l'énoncé performatif explicite : je confirme que le chien aboie au long de toute la journée.

Par conséquent, il distingue 3 actes complémentaires :

-L'acte locutoire : est un acte où se réalise une combinaison sonore ayant un sens, dont on met en relation syntaxiquement les notions représentée par des mots.

¹ John Langshaw, Austin, *Quand dire, c'est faire, traduction et introduction de Grilles Lane*, édition de Seuil, Paris, 1970

-L'acte illocutoire : est une production énonciative dans laquelle s'accomplit une force (une promesse, déclaration, engagement...).

J.Searle est de l'avis que : « le sens est créé par l'écoute active, dans laquelle la forme linguistique déclenche l'interprétation, plutôt que de convoier l'information. C'est pour cela qu'il décide de développer 5 points abordés dans l'acte illocutoire :

- Les assertifs : j'affirme que je viendrai
- Les promessifs : je te promets de t'emmener avec moi
- Les déclaratifs : je vous déclare mari et femme
- Les directifs : je vous ordonne de sortir
- Les expressifs : je te félicite

-L'acte perlocutoire : dans cet acte, l'énoncé engendre des conséquences (un changement d'état, une perturbation, un bouleversement...) au milieu de la situation de communication.

3. Méthodologies

Pour réaliser cette étude, nous avons opté pour la méthode analytique et la méthode descriptive compréhensive.

La méthode analytique s'appuie sur l'analyse sémiotique afin de découvrir d'une façon logique, les représentations de la famille algérienne présentées dans la publicité algérienne, particulièrement dans notre corpus d'étude.

Pour l'analyse de notre enquête, nous avons opté pour la méthode descriptive compréhensive dans laquelle nous dresserons un portrait de la situation suite au classement des données qualitatives obtenues. Ensuite, nous aborderons les rapports entre les résultats obtenus et les perceptions de notre sujet.

4. Objectif et hypothèses de recherche

Notre travail vise à comprendre et dégager les représentations de la famille développées dans les publicités algériennes.

D'emblée, nous formulons les hypothèses suivantes :

Nous supposons que les publicités algériennes présenteraient une image de la famille algérienne pour persuader le public que le produit intéresse tous les membres de la famille.

La publicité développerait des actes de langage différents.

Les actes illocutoires utilisés dans le discours publicitaire ont pour objectif l'incitation d'accomplir l'acte d'achat.

La publicité renfermerait plusieurs messages.

Les publicités algériennes arriveraient à toucher une part de vérité dans la société.

5. Présentation du corpus

Dans notre recherche, nous avons choisis six publicités retirées et téléchargées de l'application Youtube, différentes publicités de différentes chaînes et de différents thèmes, où s'inscrit la présence de la famille algérienne.

Nous avons choisi ce corpus car nous voyons qu'à travers les publicités il existe une certaine imitation de la réalité, ce qui était susceptible de répondre à notre problématique de départ.

6. Analyse

Notre analyse portera d'abord sur l'analyse sémiotique des publicités puis nous présenterons l'analyse des actes de langage dans les différentes publicités.

6.1. Analyse sémiotique des affiches publicitaire

Notre analyse s'appuie sur une grille élaborée à partir des travaux de Roland Barthes qui introduit le signe iconique et le signe linguistique, aussi à partir des travaux de JOLY Martine qui a ajouté aux travaux de BARTHES le signe plastique.

Nous présenterons l'analyse détaillée de deux publicités uniquement car les mêmes phénomènes sont observables dans les différentes publicités, avec des thématiques différentes.

Nous présenterons d'abord une description générale de chaque publicité, puis le message plastique et enfin le message linguistique de chaque publicité.

Puisqu'il s'agit de films publicitaires, nous décomposerons les publicités en plans.

6.1.1. Première publicité

a- Description générale

Dans cette vidéo il s'agit d'une publicité d'un produit ménager maison dont les personnes sont mises en scène pour le présenter aux téléspectateurs.

La publicité se déroule dans l'ensemble d'une maison au milieu de la journée, le déroulement de la publicité fait référence à une occasion de « khotba ».

Ce spot publicitaire se réparties en 3 plans, qui sont transitionné selon une évolution thématique ;

Le premier plan : (l'ouverture) la rencontre entre les deux familles.

Le deuxième plan : (le corps) la visite et la découverte de la propreté de la maison par la belle-mère.

Le troisième plan : (la clôture) la présentation du produit et ses avantages.

Description des différents messages

Nous allons de définir les différents messages présents dans notre spot publicitaire en commençant par le message plastique.

b- Le message plastique

L'ouverture :



Le cadrage :

00 :00 – 00 :03 : nous avons ici un plan rapproché, rapproché aux personnages, ce qui apporte une diffusion des expressions mimiques faciales que les personnages transmettent.

00 :03 – 00 :12 : le cadrage est combiné entre un plan rapproché où on fait montrer les mimiques faciales et un plan d'ensemble où on donne une image large sur les actions.

Angle de prise de vue

Il s'agit d'une prise de vue frontale dont l'image est une révélation d'intentions, il détermine la différence entre le regard du téléspectateur et le sujet visé ce qui reflète un effet miroir aux téléspectateurs.

Le choix de l'objectif

Le choix de l'objectif est sous un effet long focal, car nous avons, face à nous, de légers effets de flou qui relèguent les objectifs secondaires en arrière-plan. Le flou ici détache le sujet de son environnement.

Composition

La composition est séquentielle, on dispose d'un parcours du regard sur l'ensemble pour à la fin retrouver le produit.

Les formes

Lignes courbes : illustrés dans le bouquet qui dégagent la plénitude et la douceur de l'homme.

Le carré et le cube : démontré dans les coussins et la broderie sur la robe de la fille, ce qui inspirent la stabilité et suggèrent des idées de sécurité.

Formes triangulaire : figurées sur la forme du foulard de la mère et aussi sur la broderie de la fille, ce qui évoque le sentiment de la stabilité et d'ascension.

Couleurs : les couleurs froides sont les couleurs dominantes dans cette première séquence, on a affaire à un mixage entre les couleurs chaudes et les couleurs froides.

Première vue on observe des couleurs plutôt chaudes

Le noir : qui se démarque sur le costume de l'homme qui évoque le mystère et l'élégance masculine.

Le blanc : qui se manifeste sur « le hayek » de la belle-mère, la chemise de l'homme, et les fleurs qui évoquent la pureté, le mariage, la perfection et la fidélité.

Le jaune : qui se manifeste sur quelques fleurs qui évoque la gaieté, la fête et la joie.

Le rouge : une couleur du sang de l'amour, de la passion et l'ardeur.

Le rose : dénonce l'harmonie, la tolérance, l'acceptation, l'apaisement et la sérénité.

Eclairage : diffus, la lumière passe par une matière, elle est filtrée, plus homogène et confortable en évitant les zones d'ombres dans les coins, ce qui connote une généralisation.

Le corps :**Le cadrage**

Tout au long de la séquence on aperçoit un cadrage plutôt rapproché serré sur les visages et les pièces de la maison pour montrer la réaction des acteurs face au produit et montrer l'efficacité du produit sur les espaces.

Angle de prise de vue

Frontale ce qui indique une certaine identification ont un effet miroir. Une focalisation sur les visages et les différentes pièces de la maison.

Choix de l'objectif

Entre focal et longue focale

Composition

Une succession d'actions (les deux familles, la belle-mère puis en revenir aux deux familles pour en finir avec la fille qui prend le produit)

Les formes et les lignes :

Les lignes arrondies

Illustrés sur les feuilles du cadre placé sur le mur, la forme des verres sur le plateau, la forme des plantes (les feuilles) connotent la plénitude et la douceur.

Les lignes courbes

Indiquées sur la faïence de la salle de bain, la forme des chaises de la cuisine qui connotent l'émotivité et la douceur.

Le cercle

Apparu sur la garniture posée sur la table du salon, la montre de l'homme, les boucles de la belle-mère, les lunettes de la mère, le porte-savon, la loupe ; qui appellent la notion du mouvement perpétuel, la modernité du style de la maison.

Le carré

Visionnée dans la table base du salon, la forme de la glace de la salle de bain, la forme du four et la haute dans la cuisine, la forme des éléments de la cuisine qui connotent la stabilité de la famille, l'ordre et la rigueur de la maison.

Les couleurs

On a affaire à des couleurs qui symbolisent la modernité, la stabilité et la gaieté comme le blanc et le gris.

Eclairage

Un éclairage diffus qui connote une généralisation des éléments constituant l'image. Afin d'obtenir une vue homogène et confortable.

La clôture**Le cadrage**

Rapproché serré sur la fille qui porte le produit, les différentes actions de nettoyage (le lavage de l'assiette, lavage de lavabo et le nettoyage du sol) qui indique une proximité avec le téléspectateur et une certaine intimité avec lui.

Angle de prise de vue

0 :29 – 0 :34 : l'angle de prise de vue est frontale ce qui indique une identification et un effet miroir afin que le téléspectateur soit dans la même réalité qu'il visionne.

0 :34 – 0 :36 : l'angle de prise de vue est plutôt contre plongée ce qui connote une progression de la satisfaction, l'entente et la joie extériorisée et partagée entre les deux familles.

Choix de l'objectif

Longue focale, une présence du flou qui connote une focalisation et une importance donnée aux différents avantages du produit.

Composition

La composition est toujours séquentielle, jusqu'à la dernière seconde.

Les formes

Les lignes courbes : apparues dans la bouteille (le produit).

Les lignes arrondies : visionnées sur les cheveux de la fille, la forme du robinet de la cuisine.

Le cercle : perçu sur l'assiette, le bouchon du produit.

Les couleurs

Nous constatons la présence toujours des mêmes couleurs en maintenant le regard sur le jaune et le vert, ces deux couleurs composant l'emballage de la bouteille qui sont beaucoup plus attirantes, le jaune qui symbolise la joie et le mouvement, référent du pouvoir et de la puissance ce qui explique la qualité du produit, le vert qui signifie la tonification et la fraîcheur que laisse le produit après l'utilisation et le blanc qui renvoie à la pureté, la propreté et la perfection du produit.

Eclairage

Toujours diffus.

Le message iconique :

L'ouverture (0 : 00 - 0 : 12) :

(0 :00 - 0 :03) : la vieille femme : qui porte un Hayek blanc ce qui connote la pudeur et les traditions algériennes. À première vue, nous remarquons que la « belle-mère » se montre insensiblement mécontente et désintéressée, sa grimace explique qu'il y a présence d'une indifférence, qu'elle n'est pas contente sur le fait qu'elle aille demander la main de la fille, c'est la fameuse conception fréquentée de la relation entre la belle-mère et la belle-fille.

Le fils habillé soigneusement d'un costume noir et une chemise blanche portant dans ses mains un beau bouquet de fleurs accompagné d'un sourire radieux, ce qui dégage une joie et une satisfaction de sa part.

(0 :03 - 0 :07) : la mère de la fille qui se montre plutôt contente et satisfaite d'accueillir ses invités et les met à l'aise dans le salon, nous indique l'enchantement et l'hospitalité chez la femme algérienne.

(0 :07 – 0 :12) : l'arrivée de la fille qui prend dans ses mains un plateau avec un sourire et une vivacité, pour bien accueillir les invités.

Le corps : (0 :12 – 0 :28) :

La vieille femme qui visite la maison secrètement pour vérifier la propreté de la maison ce qui nous transmet la réalité de la belle-mère algérienne, une belle-mère plutôt exigeante quand il s'agit de la propreté, une femme qui prend soin de sa maison saurait certainement prendre soin de son mari.

La vieille femme qui découvre par surprise la blancheur, l'hygiène et la fraîcheur des pièces de la maison.

La clôture : (0 :29 – 0 :45) :

(0 :29 – 0 :30) : la fille présente le produit en question en le portant dans ses mains.

(0 :31 – 0 :45) : une suite d'images présentant les différents avantages du produit et son efficacité.

c- Le message linguistique

- L'acte assertif

TOP JAVEL EL JADID : cet énoncé vient annoncer l'arrivée d'un nouveau produit qui continue à apporter à chaque fois de la nouveauté pour ses clients, ce qui les pousse à venir le découvrir et l'acheter afin de bénéficier d'un résultat fabuleux.

- L'acte assertif/promessif

:بتركيبتو الفعالة يطهر يبيض يقضي على البكتيريا ويزيل البقع: travers cette voix-off, on remarque une affirmation, qu'avec la composition du produit on aura affaire à plusieurs avantages après l'utilisation du produit. Il désinfecte, blanchit, élimine les bactéries et enlève les taches. Tous ces atouts cités l'un après l'autre accompagnés d'une validation par des images qui confirment l'énoncé. Dans ce cas, cet énoncé se manifeste dans une illocution assertive où cohabitent deux visées dont une complète l'autre (l'image qui complète l'énoncé).

Nous avons aussi un acte illocutoire promissif puisque l'énoncé est attaché à une certaine force de promesse. Quand la voix-off cite les avantages du produit successivement avec un ton plutôt prometteur lié par des images qui le confirment.

Un acte assertif/ promessif est également repéré dans le slogan **TOP JAVEL EL JADID** :دارك ديما نقيه عائلتك ديما هانية

Dans cet énoncé le publicitaire produit un acte assertif et promissif en même temps, car il confirme l'arrivée d'un nouveau produit et insiste sur son efficacité en même temps, il affirme que la maison sera toujours propre et la famille sera toujours en paix grâce à ce produit, on comprend une certaine promesse à travers le ton de la voix-off.

- **L'acte expressif**

TOFLA TOP : dans cet énoncé, la belle-mère exprime son contentement par « TOFLA TOP ». À travers cette énonciation, on assiste à un acte expressif qui évoque un état psychologique par le mot TOP suivi d'une gestuelle qui le confirme, ce qui signifie en anglais « en haut » c'est-à-dire la fille est du haut niveau en ce qui concerne les tâches ménagères parce qu'elle utilise le produit. Donc, elle est TOP comme le produit. Dans ce cas la belle-mère est plutôt contente.

5-1-2-Deuxième publicité amir clean liquide vaisselle

a- Description générale

Dans cette publicité, il s'agit d'une commercialisation pour un produit d'entretien, les personnages sont mis en scène pour présenter le produit.

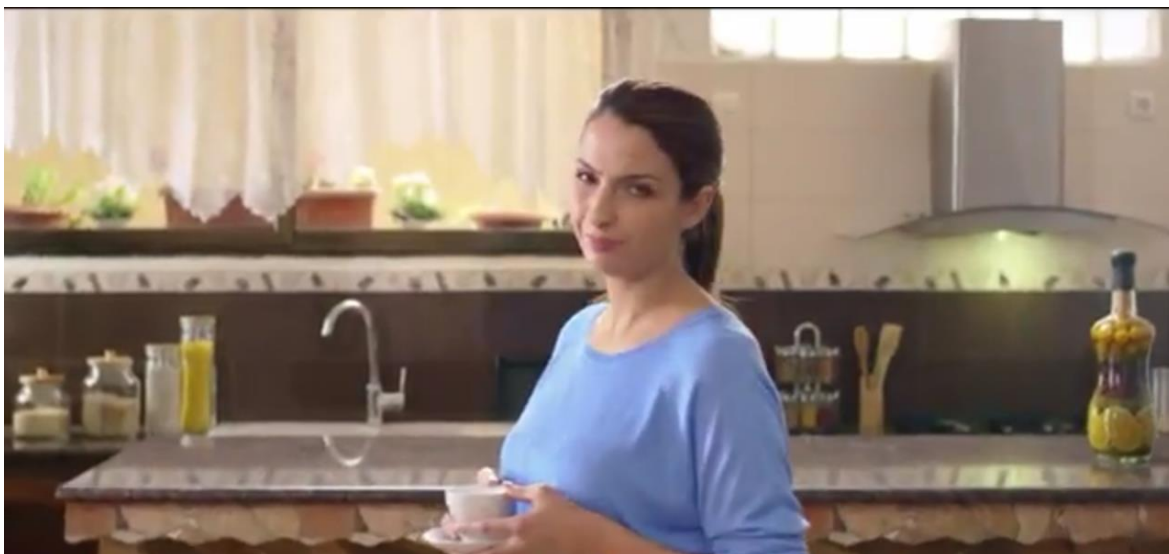
La publicité se déroule dans une maison précisément dans la cuisine et le salon en pleine journée, cette publicité fait référence à un fait réel dans le fait où la femme pourrait demander de l'aide à son mari. Au cours du spot nous entendons une musique moderne, il est réalisé sous deux formes différentes, l'une sous forme d'un discours (paroles) et l'autre sous forme d'une chanson.

Le spot se repartit en 3 plans : l'ouverture, le corps et la clôture de la vidéo.

Le premier plan (l'ouverture) : la femme qui raconte ce que son mari lui avait répondu quand elle avait demandé de faire la vaisselle.

Le deuxième plan (le corps) : le mari qui se plaint en chantant

Le troisième plan (la clôture) : la présentation du produit.

b- Le message plastique**L'ouverture****Le cadrage**

(00 :00 – 00 :05) : vertical rapproché serré ; donne une vision à proximité pour créer une certaine intimité avec le consommateur, identifier les personnages (identification faciale) afin de préciser leurs mimiques, leurs réactions et leurs émotions dessinées sur leurs visages.

Angle de prise de vue : frontal, ce qui indique une observation neutre de la scène et évoque un rapport d'égalité ce qui engendre un effet miroir.

Choix de l'objectif : longue focale, il s'agit d'une présence des effets flous en arrière-plan (l'ensemble de la cuisine), la netteté du personnage le met en évidence en ignorant les détails secondaires.

Composition : horizontale séquentielle, on parcourt le regard entre l'ensemble de la maison et les personnages pour enfin trouver le produit : la publicité fait montrer l'ensemble de la maison propre et brillant puis la satisfaction des personnages et par la suite elle montre le produit afin de pousser le téléspectateur en lui dévoilant les résultats attendus à se demander de quel produit s'agit-il.

Lignes et formes

Lignes courbes : la forme du robinet, la forme de la jarre sur le plan de travail, la forme que prennent les plis du rideau, le col du haut de la femme, dégagent une sensation de plénitude, de féminité.

Le rectangle : la fenêtre, le potager, et le plan de travail, cette forme amène un sentiment de stabilité, de calme et de repos.

Cette forme que prennent les éléments de la cuisine rendent la vision du téléspectateur plus statique, elles reposent sur son grand côté et s'étale sur l'horizon comme la mer.

Le cercle : le visage de la femme ; il représente la femme dans son aspect de fécondité, la vie, la perfection et l'unité.

Les couleurs :

Bleu : une couleur liée au rêve, la sagesse et la sérénité, la fraîcheur et au calme intérieur.

Blanc : couleur de l'unité et de l'équilibre, elle renvoie à la perfection et la propreté.

Marron : synonyme de douceur qui a un sentiment rassurant et protecteur.

Jaune : signifie la lucidité, la brillance, la confiance, l'estime de soi, la lumière et la clarté.

Eclairage : diffus, lumineux pour avoir des effets brillants et bien clairs tant qu'il s'agit d'un produit d'entretien, les effets lumineux montrent la propreté et la brillance de l'ensemble de la maison en se référant et les comparent aux effets du produit (son efficacité).

Le corps :**Le cadrage**

(00 :06 – 0 :07) : on a un cadrage à grand plan dont on se focalise sur les expressions faciales de l'homme en supprimant les distances, il favorise le rejet et l'identification et met en évidence les sentiments.

(00 :07 – 0 :11) : plan rapproché, il entraîne une impression plus intime du personnage (les intentions du père et des enfants qui semblent pas contents et se montrent engagés avec leur père).

Angle de prise de vue : frontal- effet miroir ce qu'il transmet une égalité avec le téléspectateur.

Choix de l'objectif : courte focale, absence totale du flou ; ce qui explique une ignorance de certains détails et concentration sur les éléments qui contribuent à la valorisation du produit.

Composition : horizontale séquentielle, on parcourt le regard pour enfin finir avec le produit.

Les lignes et les formes : les lunettes, les visages, les assiettes, l'horloge, les coussins, le fauteuil, les feuilles de la plante.

Rectangle : les lunettes, le fauteuil évoquent le sentiment de stabilité, le repos et le calme.

Cercle : les visages des personnages, la forme que prend l'horloge : elles évoquent la vie et l'unité.

Le carré : les coussins, les assiettes ces formes expliquent la rigueur et l'ordre de la maison.

Lignes courbes et arrondies : la forme des feuilles de la plante expriment la plénitude et la douceur.

La clôture



Le cadrage :

(00 :22 – 0 :24) : très grand plan, ce qui donne une vision très proche et attire le regard du téléspectateur sur les détails de la bouteille de la liquide vaisselle et présenter comment est-il illustré pour arriver à identifier son excellence.

(00 :24 – 0 :28) : horizontal, plan d'ensemble (large) ce qui donne une vision générique afin de généraliser la scène et les actions qui se déroulent.

Choix de l'objectif : contre focale, absence suprême du flou, l'effet de la netteté au premier et à l'arrière-plan met en évidence l'ensemble présenté et laisse appréhender chaque détail concernant le produit.

Composition : horizontale séquentielle.

Les lignes et les formes

Lignes courbes : la forme que prend la liquide vaisselle dégage une sensation d'équilibre et de contentement, la forme du produit évoque une certaine satisfaction aux yeux des femmes et ce qu'elles vont retrouver après son utilisation.

Le cercle : la forme que prend le bouchon-doseur du produit symbolise l'infini et la perfection du produit et que dans son utilisation la vaisselle reste nickelle pour une longue durée.

Rectangle : la forme que prend l'accroche évoque la force et la grandeur du produit et se montre imposant et puissant, il signifie aussi l'assurance qu'il peut garantir à la femme.

Couleur : toujours les mêmes couleurs mais on remarque l'apparition d'une nouvelle couleur chaude :

Rouge : illustrée sur le bouchon-doseur et le nom de la marque.

Eclairage : diffus

c- Le message iconique**L'ouverture**

En premier plan : Les personnages : la femme qui porte un haut bleu, une couleur qui évoque une sensation de sérénité et de fraîcheur se manifeste dans la cuisine en tenant dans ses mains une tasse à café ce qui explique qu'elle va la laver et qu'elle est fatiguée de le faire habituellement seule sans aucune aide de la part de ses enfants et son mari. Ses mimiques faciales et son haussement des épaules évoquent un geste d'indifférence de la réaction de son mari à propos de son aide à la maison.

En arrière-plan : on aperçoit l'ensemble d'une cuisine bien propre et brillante, une cuisine claire, spacieuse et pratique avec une présence des couleurs modernes, un endroit bien garni, ce qui reflète l'efficacité du produit et son rendement rassurant.

Le corps : l'apparition de l'homme qui lit le journal, puis il se plaint du fait qu'elle lui demande de l'aide et de faire la vaisselle, il se réclame en chantant avec ses enfants. On remarque une volonté de transgression, une transgression aux nouvelles règles que la femme a mises pour que toute la famille s'entraide et que chaque membre de la famille ait une tâche à accomplir.

A la 15^e secondes, on observe toujours la femme qui intervient pour interrompre la scène en applaudissant. L'action d'applaudir explique le rôle de la femme dans la maison et dans une famille. À travers cet acte, on sent une certaine manifestation de la part de la femme pour s'imposer. En même temps, on remarque des mimiques de gêne et d'anxiété dont l'homme s'est trouvé dans une situation dans laquelle il n'a pas où échapper. Et il finit par accepter la réalité et subir aux nouvelles règles de sa femme.

La clôture

On clôture la fin de ce spot par la présentation du produit en question, sur la droite on a une vue sur le produit, sa forme et comment il est façonné et mis en œuvre. Sur la gauche, on est témoins de trois petites phrases exposant la triple action et la faveur du produit, en haut à gauche, on visionne une accroche sous forme d'un petit titre qui introduit les trois avantages.

d- Le message linguistique

- **L'ouverture**

Acte expressif : هو ثاني غالية

Dans cet énoncé la femme exprime un état psychologique, la femme s'exprime à propos de la réaction de son mari. Il faut signaler que les mimiques faciales participe à enrichir la production discursive.

- **Le corps :** la chansonnette réalisée par l'homme

ليوم ما ندير هاش! معليش ما ناكلوش...

من بكري ما نعرفش! ويديا ما يحملوش!

ما حبيتش، ما نعرفش، ما نقدرش!

Dans ces paroles on souligne la présence de deux actes illocutoire :

L'acte directif : où l'homme tente de réaliser ou d'accomplir un acte qui l'emmène à une désobéissance.

L'acte expressif : à travers les paroles de la chanson, l'homme essaie de s'exprimer, d'extraire son opposition sur le fait qu'il ne soit pas d'accord avec les nouvelles règles, tout en admettant à travers ses mimiques qu'il a quelque part tort, parce que dans la culture algérienne l'homme est comme un roi, tout lui arrive à main, donc pour lui accorder une tâche ménagère serait difficile qu'il accepte, il l'a considérera comme une honte. Alors que le concept et le but de la femme c'est de faire impliquer tous les membres de la famille car cela leur permettra de se rapprocher et créer une solidarité.

- La clôture

L'acte assertif :

غسيل الاواني امير كلين الجدي

Dans cet énoncé se manifeste un acte assertif dont le publicitaire affirme l'arrivée d'une nouvelle formule du produit à travers le mot الجديد.

Acte déclaratif/expressif

Super dégraissant / efficacité renforcée / doux pour les mains.

Pour commenter et interpréter ces 3 énoncés, on fait face à la présence de deux actes **déclaratif** et **expressif**

L'acte déclaratif : en utilisant le mot **super** dans le premier énoncé, qui est un adverbe d'intensité, le publicitaire exprime l'imposition de la qualité et l'intensité du produit.

Efficacité renforcée : dans cet énoncé, que son efficacité est renforcée, le publicitaire justifie sa déclaration par le mot **renforcée** qui rend le produit plus fort de ce qu'il était naturellement déjà. Le locuteur fait une déclaration à sa clientel en utilisant le mot **renforcé**, d'une façon plus explicite on déclare que l'efficacité du produit **Amir clean** est démultipliée.

Doux pour les mains : dans cet énoncé le locuteur utilise l'**acte expressif** par le mot **doux**, cette qualité qui exprime la douceur que laisse le produit après son utilisation. A travers cet énoncé, on remarque la présence d'un autre acte de langage ; l'**acte promessif** où le publicitaire promet les utilisateurs de ce produit, qu'il va bien prendre soin de leur mains.

Le Slogan

متعة و نقي ! Amir clean

A travers ce slogan le publicitaire se base sur deux actes qu'on considère inséparable ;

L'acte promessif et assertif : il affirme et promet les téléspectateurs et les futurs utilisateurs de ce produit qu'en l'utilisant ils vont vivre dans une propreté tout en ayant du plaisir.

5-1-3-Troisième publicité (TOMATE EL HARA)

À partir de cette publicité, nous n'aborderons que deux signes (iconique et linguistique) Car les phénomènes déjà évoqués se répètent dans les différentes publicités.

a- Description

Dans ce spot, il s'agit d'une publicité pour un produit alimentaire, la tomate conserve "EL HARA", dans cette publicité nous observons en premier temps deux femmes, ensuite le reste de la famille à table, la scène se joue en plein jour au moment du déjeuner dans l'ensemble de la maison, la cuisine et la loggia où se réunit la famille pour manger. La publicité se présente sous forme d'un clip dont les paroles présentent les fonctionnalités du produit.

Dans ce spot nous avons sélectionné trois plans :

Le premier plan où les deux femmes se présentent dans la cuisine pour préparer le manger

Le deuxième plan est le moment où elles servent le repas à table.

Le troisième plan est l'image de toute la famille réunit autour de la table.

b- Le message iconique

Dans cette première image nous observons deux femmes de tranches d'âge différentes dans la cuisine, préparant le déjeuner en toute gaieté, une d'entre elles est jeune et porte une tenue d'un style occidental d'une couleur chaleureuse (le jaune).

L'autre femme est bien plus âgée que la première, elle porte aussi une tenue de tous les jours, et un tablier au-dessus avec un foulard sur sa tête, elle prépare le couscous. Elles se retrouvent dans une cuisine lumineuse habillée d'une faïence du style mosaïque traditionnel.

Le deuxième plan

La deuxième image présente toujours les deux femmes rapportant le déjeuner joyusement à la loggia où se trouvent les invités avec le plaisir de leur servir le couscous.

Le troisième plan

Cette image nous affiche une scène des membres de deux familles dans une même table afin de partager le moment du déjeuner joyeusement.

Interprétation

Dans la première image, nous observons la complicité entre les deux femmes ce qui indique la bonne entente que peut avoir une belle-mère avec sa belle-fille dans la cuisine. Leurs vêtements dénotent une sorte de modernisation, suivre le courant de la mode et être à jour avec des couleurs chaleureuses entre les nuances du jaune et orange ; deux couleurs apportent la fraîcheur et le dynamisme en toute douceur, des couleurs qui renvoient à la fête et la joie qu'expriment les deux belles femmes en préparant le manger et surtout en utilisant la tomate "EL HARA". Le foulard que met la vieille femme renvoie toujours à l'image d'une femme respectueuse, attachée aux coutumes et traditions de la culture algérienne et surtout d'une femme conservatrice attachée à sa religion. La faïence qui décore les murs de la cuisine renvoie à la touche arabesque traditionnelle de l'architecture algérienne pour ne jamais oublier le patrimoine du pays dont fait partie le couscous.

La deuxième image évoque toujours la complicité et l'entente entre la vieille femme et sa belle-fille en invitant leurs amis chez eux, leur contentement et le sourire dessiné sur leur visage confirment la confiance qu'ont sur le produit.

La troisième image indique la qualité de partage du peuple algérien, du plat traditionnel qui est le couscous que toute la communauté algérienne admire, nous remarquons la satisfaction du bon goût du déjeuner à travers les mimiques et le comportement des invités, et surtout la fierté exprimée par la belle-fille d'avoir utilisé la tomate "EL HARA" qui a bien fait ressortir et mettre en valeur le goût de la sauce.

Le choix du couscous est interprété de deux côtés, d'un côté parce qu'est un plat traditionnel ce qui signifie que le produit fait partie des ingrédients indispensables construisant ce plat, et d'un autre côté ils l'ont choisi parce qu'il fait partie de toute les tables du peuple algérien.

c- Le message linguistique

Dans cette publicité, il existe différents actes de langage qui explique l'utilisation de chaque énoncé afin de commercialiser, présenter et convaincre le consommateur.

Acte assertif : باينة طماطيش الحارة

Cet énoncé affirme la présence du produit, que le produit continue à nous offrir des avantages pour un repas exceptionnel et occasionnel. Nous remarquons la présence d'un élément linguistique qui fait de cet énoncé **un assertif**, "باينة" cette parole indique une certitude, il affirme que nul produit alimentaire peut faire comme celui de la tomate EL HARA.

Acte promessif : ! طماطيش الحارة تهيننا !

Dans cet énoncé, la parole produite évoque un acte promessif à travers le mot "تهيننا" «, le publicitaire promet la consommatrice qu'elle aura l'esprit tranquille en la présence d'un produit pareil dans sa cuisine.

Acte promessif / Assertif : طماطيش الحارة ! بنة وشطارة !

Ce slogan associe deux actes de langage à la fois, car le publicitaire affirme et promet simultanément les consommateurs que les tomates EL HARA seront le meilleur choix pour une saveur parfaite, et qu'avec ce produit ait une agréable texture. La femme qui utilise la tomate EL HARA dans ses préparations est une femme brillante qui sait prendre les bonnes décisions et les bons choix pour satisfaire sa famille et ses invités.

5-1-4-quatrième publicité (SAFINA)**a- Description**

C'est une publicité pour un produit alimentaire, il s'agit des pâtes de la marque Safina. Ce spot met en scène un bon nombre de personnes se manifestant un soir d'été sur une placette de la ville, un endroit où tout le monde se rencontre. La chanson de la publicité fait référence à une chanson interprétée par le groupe de musique italien Richi et Poveri en 1981. Dans ce spot il est question de deux plans qui constituent l'organisation de la vidéo.

Le premier plan : l'ouverture ; un groupe de personnages jouent une pièce de théâtre musicale afin d'inviter les spectateurs qui sont les habitants de l'immeuble ainsi que la famille du personnage principal de la pièce, à se réunir pour déguster la douceur des pâtes en famille.

Le deuxième plan : la clôture, les habitants se regroupent sur la placette en installant de grandes tables dans une ambiance familiale où tout le monde est content à se retrouver dans le même endroit. Les femmes n'hésitent pas à entrer en scène pour servir et mettre en place les différents produits de la marque.

b- Le message iconique

L'ouverture



Le groupe arrive sur la placette de la ville, juste en face de l'immeuble, ils se mettent en place et commencent à jouer leur scène en chantant, ils sont habillé d'un haut blanc avec des rayures noirs, et un écharpe rouge qui entoure leur cous avec un pantalon noir.

La clôture



Les demeurant de l'immeuble se retrouvent tous, grands ou petits, hommes ou femmes réunit sur la placette autour de six grandes tables rondes nappées en bleu, les femmes n'hésitent pas à s'en occuper de servir les différentes pates dans chaque table.

Interprétation

Dans la première image, La tenues des metteurs en scène réfère à la tenue des marins, leur tenues est relative au nom de la marque "Safina" qui veut dire navire, et le marin dans son sens c'est une homme de mer qui exerce la profession de la navigation sur mer, qui a des notions sérieuses sur l'art de la marine, un homme brave et courageux qui n'a pas peur d'affronter des obstacles. Donc notre marin a eu le courage d'affronter tous les habitants de l'immeuble et décide de les assembler en bas du bâtiment pour oublier toutes les masses négatives de la journée et se réunir autour d'une même table avec une ambiance nocturne. Sur la deuxième image, nous remarquons les tables nappées d'une couleur bleu ce qui évoque la mer, une couleur étroitement liée à la sagesse et la sérénité. La présence de cette couleur sur les tables et la fontaine au milieu de la placette et toujours relative au thème de la navigation et au nom de la marque, elle permet de retrouver un certain calme intérieur

Vu que la couleur bleue est le symbole de vérité, le publicitaire n'a pas hésité à la choisir pour dévoiler aux consommateurs toutes les vérités sur les différentes pates de Safina, afin de les savourer en famille pour toute sorte d'occasion.

Les personnes se retrouvent dans une ambiance familiale pour déguster et savourer en toute joie et gaieté les diverses gammes du produit de qualité et pour créer le sens de solidarité et le sens de famille entre les habitants de l'immeuble. La présence des femmes en servant les pates explique le rôle de la femme dans la famille algérienne, elles se manifestent avec une confiance au produit qu'elles présentent et servent, et une satisfaction de la part de la qualité des pattes.

c- Le message linguistique

Acte directif : ! غنيو معنا على بنة سفينة !

Dans cet énoncé le metteur en scène invite les habitants de chanter la saveur du produit Safina en utilisant le mot ! غنيو qui veut dire venez chanter, à travers ce verbe le but du publicitaire est d'obtenir que l'interlocuteur fasse quelque chose, d'une manière précise où le monde doit s'ajuster aux mots et à ce qu'il dit et désir partager son état psychologique, sa satisfaction, son contentement et sa joie avec les peuplant de l'immeuble.

Acte assertif : ! سفينة عجان سفينة ! Jamais

Dans cette parole l'homme affirme avec l'utilisation du mot **jamais** que les pâtes Safina ne quittent jamais leur maisons comme dans l'énoncé suivant ; و علاش تبقى ديما حاير ; مدام كايين سفينة ! Sous forme d'une question oratoire où le bonhomme n'attend pas une réaction de la part de son interlocuteur, à travers cette question / réponse il connaît ultérieurement la réponse et ne doute pas de la signaler. Cet énoncé nous indique que la présence de **l'acte assertif** dont il confirme que le consommateur ne sera pas perdu tant qu'il a des pâtes Safina.

Acte promessif : ! سفينة هي لي تلمنا !

Dans cet énoncé, le publicitaire promet les consommateurs qu'en prenant des pâtes de la marque Safina, ils seront toujours unis, qu'ils seront liés et formeront un tout.

On constate aussi qu'il existe une touche de l'acte assertif où on sent une affirmation implicite de la part du publicitaire dont il assure que les pâtes Safina vont regrouper les différents membres de la ville comme une seule famille réunit par une solidarité morale et censé se protéger et s'entraider entre eux.

5-1-5-Cinquième publicité Ooredoo "HANYA" :**a- Description**

Il s'agit d'une publicité pour un réseau mobile Ooredoo, un premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, c'est une publicité qui met en scène des personnages normaux qui présentent la population algérienne. La scène se déroule dans les différents coins du pays, les hauteurs de la kabylie, le désert, les lieux de travail, le marché, et enfin dans la rue. En entend derrière les images de la publicité une chanson qui présente les bénéfices de la puce "HANYA".

Le message iconique



La première image présente deux captures en même temps. Une image placée à droite expose deux personnes âgées. Un vieux et une vieille, on suppose que c'est un couple vivant seul. Le vieux prend un téléphone portable et parle, il porte un gilet jacquard vert et gris au-dessus d'une chemise grise, ses mimiques expriment la joie de retrouver sa fille au téléphone et de réentendre sa voix. La vieille femme juste à côté de lui porte sur la tête un foulard kabyle et un pull beige, elle exprime le sentiment du contentement, elle est très heureuse qu'ils ont pu joindre leur fille et avoir de ses nouvelles.

Sur l'image de gauche se présente une jeune fille avec des cheveux longs qui porte une chemise bleue avec des rayures blanches et un gilet beige, elle parle sur le téléphone avec ses parents. Sur l'arrière-plan nous remarquons pleins d'immeuble et de structures architecturales.



La deuxième image englobe trois captures, sur le côté de droite nous observons deux images une au-dessus de l'autre, celle d'en haut représente une grande famille regroupée, celle d'en bas représente un bricoleur souriant dans son lieu de travail, habillé de façon décontractée ; un pull bleu nuit et une veste noire derrière lui plusieurs objets. Sur la gauche nous apercevons un Sahraoui portant une Amamma derrière lui un champ de palmiers et de sable.

Interprétation ¹

La première image représente une fille et ses parents connote que cet opérateur réunit les membres de la famille pour se sentir qu'ils sont ensemble dans leur maison, la tenue traditionnelle kabyle (foulard) indique qu'ils sont en kabylie (le village) et symbolise la culture kabyle vu que c'est une pièce nécessaire qui doit essentiellement portée par les vieilles et la femme mariée vu que cette dernière ne doit montrer ses cheveux qu'à son mari (respect à son époux). Les lieux éloignés où se trouvent les parents et la fille évoque la puissance du réseau, n'importe où vous serez, vous pouvez joindre votre correspondant peu importe la distance qui vous sépare.

La deuxième image représente différentes captures de différents coins du pays. Ce qui évoque qu'avec la puce "HANYA" on peut se joindre facilement que nous soyons grand, petit, un simple citoyen ou employeur, vivant dans le sud ou dans le nord ne peut influencer la qualité du réseau qu'il rassemble le peuple algérien du nord au sud et empreinte le sens d'un seul peuple, ça indique aussi que le prix de la puce et le tarif de l'appel est à la portée de tout le monde.

b- Le message linguistique :

Le message linguistique de ce spot publicitaire est annoncé sous forme d'une chanson qui présente les fonctionnalités et les bénéfices de la nouvelle offre "HANYA".

¹ Il ne s'agit pas de succession d'événements, car toutes les séquences parlent du même objectif

شريحة تفيدكم بالهدرة تقربكم / Ooredoo معاكم هانية بيكم!

Dans tous les énoncés l'acte promessif est toujours apparent, mais ça n'empêche la présence de l'acte déclaratif. Ce dernier est présent dans cet énoncé, il apparait dans le sens propositionnel dont il existe une double direction d'ajustement, dans le cas de cet énoncé il est question du mot au monde extralinguistique. Déclarer à la population explique qu'en achetant la puce HANYA ils seront en paix et qu'elle réussira à les réunir.

L'acte déclaratif / promessif : افضل سعر للمكالمات في الجزائر

ابتداءا من 0,99 دج نحو كل الشبكات

Dans cette déclaration le concessionnaire de l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo, propose une nouvelle offre prépayé sans engagement avec une tarification inédite de 0,99 DA par tranche de 10 seconde vers tous les réseaux nationaux, et ce, dès la première seconde. Une offre, une promesse qui va évidemment captiver une grande masse de différentes générations à acheter la puce HANYA. Conséquemment on est témoins d'une promesse d'une nouvelle offre.

5.1.6 -Sixième publicité DJEZZY

a- Description

C'est un spot publicitaire Djazzy à l'occasion du mois sacré, il présente différentes activités qu'un simple citoyen algérien pratique pendant ce mois sacré. La publicité se déroule pendant le jour et la nuit et dans différents lieux du pas, une musique douce se dégage avec des paroles d'une voix-off.

Dans cette publicité nous proposons deux images qui présentent les différentes occasions où une famille algérienne se réunit.

c- Le message iconique



La première image présente une famille réunie autour d'une table basse au moment d'EL IFTAR, la famille est composée des grands-parents, les parents, le frère et les deux enfants. Tout le monde assit sur des tabourets orientales en bois, ils se trouvent dans une salle de séjour orientale qui met en scène le style turque avec une faïence mosaïque, sur les deux côtés de la table à l'entrée du salon nous apercevons deux tables d'appoint, par-dessus des plateaux.



Dans cette image nous visionnons une famille réunie dans une fête de Baptême algéroise, les invités sont tous concentrés sur le petit enfant, que sa mère lui met du henné, son père se montre content et heureux. Derrière, se trouve un groupe folklorique (groupe de zorna) qui ambience l'événement, à côté du petit nous remarquons deux bogies blanches, sur le coin se trouve une table pleine de gâteaux traditionnels.

Interprétation

Dans les deux images nous remarquons la présence du décor turque dû à l'époque Othmanique ; qui caractérise les anciennes maisons algéroises et fait revivre les traditions (les tables basses, les tabourets, les piliers au milieu du décor, le style des fenêtres). La présence des tables basses malgré qu'il s'agit d'une grande famille indique l'idée de البركة القليل notamment dans ce mois sacré.

La famille qui se réunit pendant ce mois met en évidence les achèvements que réalise l'opérateur Djezzy pendant le Ramadan pour regrouper les membres de la famille. Le grand frère sert du jus à son neveu, il y a une sorte de prospérité en respectant que la femme (mère, épouse) passe toute la journée en travaillant dans la cuisine symbolise le respect partagé entre toutes les tranches d'âge et marque une sorte de modestie, la grand-mère qui ramène le manger indique que souvent le Ftor pendant le Ramadan doit être préparé par la mère ou la femme la plus âgée de la famille pour la Baraka. La présence du groupe folklorique (zorna) et les gâteaux traditionnels sont des éléments omniprésents dans toutes les fêtes et les occasions algéroises.

En suivant les aspects et les traditions islamiques, les familles algériennes fêtent le Baptême (Thara) pendant le mois de Ramadan (notamment à partir du 26^e jour). La cérémonie du Henné ne représente pas uniquement les traditions islamiques mais aussi les traditions algériennes en mettant du Henné pour la Baraka, afin de protéger les petits-fils contre le mauvais œil et aussi cette cérémonie se considère comme un signe de joie, en relation avec l'opérateur, c'est une façon de dire qu'il accompagne la famille algérienne pendant toutes les occasions et les fêtes, la présence des bougies aussi rapporte la protection et la purification et l'amour de Dieu

c- Le message linguistique

L'acte promessif : ! مايدة صغيرة تجمع عائلة كبيرة !

Cet énoncé évoque l'acte promessif dont le responsable donne sa parole aux familles algériennes qu'une simple petite table peut réunir tous les membres de la famille, ce qui fait référence à une petite taille que peut avoir une puce de Djezzy peut rassembler et regrouper

un grand nombre de personnes éloignées, il assure les familles algériennes qu'avec le réseau mobile Djezzy toutes les familles seront retrouvées.

L'acte assertif : سهرة صغيرة, فرحة كبيرة !

Dans cet énoncé s'annonce une phrase nominale ce qui n'a pas empêché d'apparaître l'action d'assertion d'où le promoteur affirme la grandeur de la joie malgré l'exiguïté de la fête, c'est-à-dire qu'avec une simple soirée sans grandes dépenses on peut s'amuser et profiter avec une grande joie. On remarque la présence d'un procédé d'expression, on parle également de figure de style petit/grand deux termes évoquant deux réalités contradictoires qui expriment ce qui est inconcevable, afin de créer une image et une logique nouvelle, afin de surprendre aussi les téléspectateurs de la présente réalité. Cette figure aide l'acte assertif à bien affirmer son énoncé pour mieux convaincre l'utilisateur et le client.

Slogan : Djezzy, مرحبا بالغد

Dans ce slogan on remarque que l'acte promessif est omniprésent accompagné de l'acte déclaratif.

L'acte déclaratif se manifeste dans l'ajustement du mot au monde, donner rendez-vous à un avenir, fait que ce rendez-vous aura certainement lieu un jour, et qu'ils sont prêts à affronter l'avenir tout en améliorant les services en correspondance avec les besoins des clients, le public s'étend au rendez-vous que les services de Djezzy seront plus développés par rapport à ce qu'il existe déjà.

5.2 La famille dans les différentes publicités

À travers l'observation de notre corpus, nous remarquons que la famille restreinte est très présente. Cependant, rare sont les publicités avec des personnes uniques, cette présence affiche une image de la réalité de la famille algérienne, conviviale, humaine et unie par un attachement affectif.

Toutes les publicités affichent des familles entretenant des liens positifs vivant dans le respect des coutumes, comme le cas des publicités (Djezzy et Tomate El HARA) dont les membres sont fréquemment présentés autour de la table du repas et au cours des fêtes, ce qui exprime la joie d'être réunis tous ensemble.

Ce phénomène est également présent quand il s'agit des amis, des voisins qui intègrent la cellule familiale. L'image des voisins véhicule le respect et l'attachement à la famille, cette image montre que les membres de la communauté forment une cellule soudée. Comme est affiché dans la publicité de Safina où elle insère les voisins dans la famille.

À travers l'analyse de notre corpus, nous allons essayer de récapituler les différentes représentations présentes dans nos publicités choisies :

Une représentation identitaire

Aux yeux de notre analyse, nous constatons dans un premier lieu qu'il existe une appartenance identitaire à travers les habits des personnages (Hayek, le voile, la djelaba, le foulard kabyle) de plus, les plats culinaires traditionnels (couscous, gâteaux traditionnels). Ce trait identitaire dissimule les enjeux de l'altérité qui repose sur le principe de la différence. À savoir, la présence de ces éléments marque une certaine volonté d'exprimer et de présenter les points propres au contexte algérien.

Représentations sociales de la famille

En ce qui concerne les représentations sociales de la famille algérienne dévoilée par les publicités, nous signalons que la société algérienne vit en communauté et se cohabite entre elle, les familles vivent en partage et elles sont toujours réunies dans les différentes occasions (ramdan, circoncision, khotba).

Nous avons remarqué dans certaines publicités qu'il s'agissait d'une construction d'un nouveau modèle de représentations, c'est-à-dire qu'elles essaient de créer une décontextualisation qui consiste à filtrer certains critères culturels, comme nous l'avons remarqué dans la publicité de (Amir clean) où nous observons une présence masculine dans certaines tâches ménagères, ce qui va à l'encontre de nos coutumes et traditions. L'implication de l'homme dans ces tâches crée pour lui un certain déséquilibre social par rapport à sa place et son statut dans la société, sauf que ce phénomène est peu à peu réalisé afin de créer une sorte d'égalité entre la femme et l'homme, car une gestion égalitaire du foyer est bénéfique pour tout le monde, La participation des hommes aux tâches domestiques, est désormais perçue comme valorisante. Les valeurs modernes d'égalité entre les sexes ont altéré les conceptions traditionnelles des rôles masculin et féminin.

En ce qui concerne la publicité de (Safina), l'appel à partager la dégustation des pâtes tard le soir au chevet des balcons est une action qui ne correspond en aucun cas avec les coutumes de notre société, le scénario est en quelque sorte emprunté, il fait référence à deux scènes, celle de Roméo et Juliette lorsque Roméo chante son amour au chevet du balcon et aussi le son de la chanson fait référence à la chanson italienne, ces deux références engendrent une déculturation dont nous observons une culture entrante, la culture italienne qui marque une présence remarquable.

6. Enquête

Nous avons mené une enquête auprès de personnes pour connaître leur avis sur les différentes publicités analysées et l'image de la famille qui y est développée. Pour y parvenir, nous avons opté pour le questionnaire.

6.1. Public visé

Notre questionnaire est destiné à différentes catégories de la société (jeunes/vieux, homme/femme), de différentes classes (chômeur/fonctionnaire, étudiant, retraité, femme au foyer). Pour la concrétisation de ce dernier nous nous sommes adressés à des étudiants dans leurs classes, à des familles dans leurs abris, à des retraités dans des cafés par le biais d'un document qui comporte une dizaine de questions visant notre objectif, nous nous sommes aussi servis du réseau social (Facebook) où nous avons partagé notre questionnaire dans différentes pages.

Notre échantillon comporte cinq étudiants, trois retraités, trois chômeurs, quatre femmes au foyer et cinq fonctionnaires des deux sexes entre 18 et 65 ans, le nombre cité est relatif à la disponibilité des personnes et du temps.

6.2 Présentation du questionnaire

Notre questionnaire contient une dizaine de questions dont des questions fermées et d'autres ouvertes dirigées vers deux paramètres à savoir ; la publicité et l'image de la famille à travers la publicité

6.3. Analyse des représentations de la famille chez les enquêtés

La publicité est considérée comme un moyen de diffusion éminent et apte à installer différentes représentations. L'analyse du questionnaire nous permis de dégager 2 axes :

- **La participation de la famille dans la publicité**

La publicité est considérée comme un moyen de diffusion éminent et apte à installer différentes représentations. La majorité de nos enquêtés voient que la participation de la famille dans la publicité renforce les liens familiaux au sein des familles qui les regardent, cette omniprésence met en valeur les membres de la famille, ils pensent aussi que c'est un moyen efficace pour attirer une grande tranche de la société.

- **L'image de la famille dans la publicité**

Nos enquêtés ont signalé que l'image de la famille algérienne dévoilée par les publicités ne reflète pas la réalité de la famille, car la famille dans les publicités fait références aux famille européennes dans des vêtements algériennes a déclaré l'un de nos enquêtés, pour eux l'image donnée de la famille ne reflète en aucun cas la famille algérienne ni la société, c'est une fausse représentation loin de la réalité de notre quotidien, qu'il a eu un éloignement de la réalité de la famille algérienne (famille parfaite, décor européen, très bonne situation financière de la famille représentée), il y a des conceptions contradictoires avec notre réalité, comme le cas des publicités de Safina.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Nous nous sommes fixés comme objectif l'étude de l'image de la famille dans les publicités algériennes, ce qui nous a poussés à aborder dans un premier chapitre un aperçu sur les notions théoriques que nous avons considéré utiles pour notre analyse. Nous avons essayé d'abord de survoler la notion de la publicité et son historique, ensuite aborder le concept des représentations sociales pour, enfin, finir avec un aperçu sur la famille algérienne et son évolution.

Dans le second chapitre, nous avons choisi de commencer par la présentation de notre cadre théorique d'analyse, ensuite nous avons consacré une grande partie à l'analyse sémiotique en nous basant sur la grille de Roland BARTHES et Joly MARTINE, puis à l'analyse des résultats de l'enquête que nous avons menée autour des publicités qui ont fait l'objet d'analyse sémiotique.

Nous nous sommes appuyées sur l'approche des actes du langage et l'approche sémiotique afin de pouvoir analyser les spots publicitaires et les opinions d'une tranche sociétale. Nous avons, par conséquent, procédé à la méthode analytique et la méthode descriptive compréhensive à travers lesquelles nous avons eu l'habileté de démontrer les représentations de la famille à travers les films publicitaires et montrer comment un discours publicitaire est organisé.

De ce fait, nous sommes parvenus à confirmer partiellement nos hypothèses à travers les résultats suivant :

- Les publicités observées et analysées montrent une facette qui apporte un détail et une information qui met en évidence « la réalité de la famille algérienne » et « comment la publicité souhaite nous la présenter » où les publicités affichent une image d'une famille bien soudée, vivant dans le respect.
- La lecture de notre corpus impose une image empli par des valeurs positives tels que l'ancrage de l'identité, la convivialité des membres de la famille également le respect partagé.
- Une modernité et une ouverture sur le monde extérieur qui a créé une sorte de crainte chez les membres de la société, dans le sens où cette modernisation affecte et touche les valeurs sociétales (la pudeur de la femme, la virilité de l'homme...)
- Le discours publicitaire est bien réfléchi et choisi selon la culture de la communauté et selon des critères interactionnel.

Conclusion générale

- Durant la réalisation de notre travail de recherche, nous avons rencontré un ensemble d'obstacles qui ont ralenti (voire même orienter notre recherche) l'avancement de notre recherche tel(s) que :

Le choix des publicités était épineux car nous n'avons pas pu déterminer la période de diffusion des différentes publicités. Elles sont certes, mises en ligne et diffusées par les chaînes télévisées mais nous n'avons pas pu avoir des informations exactes sur la date de première diffusion. Lorsque nous avons entamé le travail, nous avons comme ambition de limiter les publicités à une période bien déterminée (le mois de Ramadan par exemple), mais nous ne sommes pas arrivées à déterminer les moments où elles ont été diffusées.

La collecte des entretiens a constitué un autre obstacle majeur. En effet, nous avons rencontré une difficulté par rapport au facteur de temps et surtout la disponibilité et la volonté des personnes à répondre à nos questions.

Notre recherche ouvre des perspectives à des études plus élargies qui peuvent être suggérées afin d'enrichir le domaine en question. Des recherches peuvent être menées sur l'évolution de l'image de la famille dans la publicité. Un travail qui exige des études sur des publicités de périodes historiques différentes.

Des travaux peuvent être réalisés également en prenant le témoignage de publiciste comme corpus complémentaire.

Référence bibliographiques

Références bibliographiques

1- ouvrages

-Abad, Valérie, & Compeigne Isabelle, *Langage et publicité : lexique de communication publicitaire*. Paris, Bréal, collection Synergies, 1992.

-DURKHEIM, Emile, *Représentations individuelles et représentations collectives*

- JODELET, D. *Les Représentations sociales*, 1989, Paris, PUF.

- ROUQUETTE (Michel-Louis). *La chasse à l'immigré. Violence, mémoire et représentations*, Sprimont, Mardaga, 1997.

- ABRIC J.-C. 1997. *De recueil des représentations sociales*, in ABRIC J.-C, (*Pratiques sociales et représentations* (2° éd.), 1997, Paris, PUF

-- M .Mammeri, 1952, *la colline oubliée*, 1952, Paris, charlot

- - E. Benveniste, *le vocabulaire des institutions Indo-européennes*, 1969, Paris, Minnit,

- (ADDI, (L), *Les mutations de la société algérienne*, 1999, Paris.

- G. ROCHER, *introduction à la sociologie générale*, Tome 3, édition HMH, 1968, Paris.

-MANNONI, Pierre, *les représentations sociales*, presse universitaire de France, 2006.

MOSCOVICI, Serge, *les représentations sociales*, 1984, PUF.

DURKHEIM, Emile, *Représentations individuelles et représentations collectives*, 1998, FB Editions.

MOSCOVICI, Serge, *la psychanalyse, son image et son public*, Paris, PUF.

John Langshaw, Austin, *Quand dire, c'est faire, traduction et introduction de Grilles Lane, éd AUSTIN, Jean, Luc, « how to do things with words », 1962, Clarendon Press.*

SEARL, John, R, *Les actes de langage : essai de philosophie du langage*, édition de Seuil, Paris, 1970.

2- articles

-Benattia. F, « quelques hypothèses sur le travail féminin en Algérie », 1984, Revue internationale des sciences sociales, Vol XXXII, n°3.

BENALI, Radjia, « Rôles et statuts dans la famille algérienne contemporaine, changements et répercussions », *ملف اضطرابات الوظيفة الاسرية*, 2009.

3-sitographie

<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Publicite.htm>

<https://www.lairedu.fr/media/video/cours/la-theorie-des-representations-sociales-cours-n2/>

4- dictionnaire

1-Le petit Robert. Dictionnaire de la langue française I, Paris, Le Robert, 1992.

Annexes

Questionnaire

- Age
- Sexe
- Place dans la famille
- Profession

Les questions

1. Regardez-vous la télévision ?

- quotidiennement
- hebdomadairement
- de temps en temps
- rarement

2. Lorsque vous regardez la télévision, pendant combien de temps restez-vous devant

- l'écran ? - entre 10 et 30 min
- entre 30 min et 1h
- entre 1h et 2h
- entre 2h et 3h - plus de 3h

3. Changez-vous de chaîne lors des pauses publicitaires à la télévision ?

- oui
- non
- vous n'y faites pas attention

4. Qu'est-ce que vous pensez de la publicité ?

.....
.....

5. Trouvez-vous la publicité ?

- distrayante
- convaincante
- inutile
- envahissante

6 est-ce que le moment de la diffusion de la publicité est souvent convenable ?

.....
.....

7 pensez-vous que la publicité influence sur l'achat de votre produit ?

.....
.....

8 comment évalueriez-vous la puissance de motivation de la publicité ?

.....
.....

9 quel genre de publicité vous intéresse le plus ?

.....
.....

10 quelle est la publicité que vous aimez regarder ?

.....
.....

11 quel est le genre de publicité que vous détestez ?

.....
.....

12 est-ce que la publicité vous rend service ?

.....
.....

13 est-ce que la publicité vous fait découvrir des choses que vous ne connaissiez pas ?

Citez une de vos expériences

.....
.....

14 qu'est-ce que vous pensez de la publicité algérienne ?

.....
.....

15 qu'est-ce que vous pensez de la participation de la famille dans les publicités ?

.....
.....

16 pensez-vous que l'image de la famille algérienne est bien présentée dans les publicités ?

.....
.....

17 pensez-vous que les publicités algériennes sont à la hauteur ? Si non, qu'est-ce que vous suggérez comme changements ?

.....
.....

Résumé :

La publicité est devenu un outil qui domine et influence notre quotidien, son effet est indispensable, elle devient de plus en plus un phénomène socioculturel qui touche différents domaines et qui arrive à créer de nouvelles représentations sociales même au niveau de la famille. Elle se caractérise par une force argumentative qui affecte une grande masse populaire, à travers ses discours argumentatifs elle réussit à convaincre et satisfaire son public et cibler son objectif.

Dans notre travail nous faisons appel à l'approche sémiologique en mettant en exergue la méthode analytique et descriptive/compréhensive afin d'aboutir à notre but, qui cerne l'image de la famille à travers les publicités télévisuelles

Mots clés : la publicité, les représentations sociales, la famille algérienne, analyse sémiologique, analyse linguistique.

ملخص:

أصبح الإشهار أداة تسيطر على حياتنا اليومية وتؤثر عليها، وتأثيره لا غنى عنه، حيث أضحت ظاهرة اجتماعية ثقافية تمس أكثر فأكثر المجالات المختلفة ليتمكن من خلق تمثيلات اجتماعية جديدة حتى على مستوى الأسرة. ويتميز بقوة الجدل التي تؤثر على طبقة واسعة من الناس، حيث أن خطابه الجدلي مكنه من إقناع جمهوره وإرضائه ومنه الوصول إلى أهدافه.

وقمنا من خلال عملنا هذا بتطبيق المقاربة السيميولوجية بتسليط الضوء على المنهج التحليلي والوصفي / الإدراكي لبلوغ مرادنا المتمثل في تحديد صورة الأسرة من خلال الإعلانات التلفزيونية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، التمثيل الاجتماعي، الأسرة الجزائرية، التحليل السيميولوجي، التحليل اللساني.

Abstract:

Advertising has become a tool that dominates and influences our daily lives, its effect is essential, it becomes more and more a socio-cultural phenomenon that touches different fields and that manages to create new social representations even inside the family. An argumentative force that affects a large mass of people characterizes it, and through its argumentative speeches, it manages to convince and satisfy its audience and target its objective.

In our work, we used the semiological approach by highlighting the analytic and descriptive / comprehensive method in order to reach our goal, which identifies the image of the family through television commercials.

Key words: advertising, social representations, the Algerian family, semiological analysis, linguistic analysis.