

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de La Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf - M'Sila
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et Langue Française



Numéro d'ordre :

Numéro d'inscription : DUN280120242194181904

Thèse présentée en vue de l'obtention
Du diplôme de doctorat ès sciences
Domaine : Lettres et Langues Étrangères

Filière : Langue Française

Spécialité : Sciences du langage

Titre
Approche sociolinguistique de l'ancrage culturel et ses représentations
dans le discours publicitaire algérien

Présenté par : BOUSSAADIA Zouhir

Date de soutenance : 04/12/2025

Devant le jury composé de :

N°	Nom et prénom	Grade	Université	Qualité
01	AMEUR Azzeddine	Professeur	Université de M'sila	Président
02	KHARCHI Lakhdar	Professeur	Université de M'sila	Rapporteur
03	HADJ LAROUSSI Belkacem	MCA	Université de M'sila	Examineur
04	ZEBIRI Abderazek	Professeur	Université de M'sila	Examineur
05	BOUTAMINE Leila	Professeur	Université de Batna 2	Examineur
06	BABA SACI Souad	MCA	Université de Sétif 1	Examineur

Année universitaire : 2025/2026

Remerciements

*Mes remerciements vont en premier lieu, à mon directeur de recherche **Pr. Kharchi** pour ses conseils, son assistance et surtout pour sa patience. Qu'il trouve dans l'aboutissement de ce travail, l'expression de ma reconnaissance.*

Je voudrais également exprimer ma gratitude aux membres du jury qui ont eu l'amabilité de lire ce travail et de le discuter.

Je ne pourrais manquer de citer toute personne ayant contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce projet.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction générale	1
------------------------------------	----------

CHAPITRE I

PUBLICITE ET CULTURE

Introduction	7
1. Définition de la Publicité	7
1-1. Définition de la Publicité : au-delà de la transaction commerciale	8
2. Fonctions de la publicité	10
2-1. Fonction informative	10
2-2. Fonction persuasive : l'art de convaincre et d'inciter à l'action	10
2-3. Fonction de rappel et de renforcement : maintenir la notoriété et la fidélité	11
2-4. Fonction d'image et de positionnement : construire l'identité de marque	12
2-5. Fonction économique	12
2-6. Fonction sociale et culturelle.....	13
3. La publicité comme miroir et vecteur des représentations socioculturelles	14
3-1. La publicité comme miroir des réalités socioculturelles	14
3-2. La publicité comme vecteur et constructeur des réalités socioculturelles : un agent d'influence.....	16
4. Culture et Représentations socioculturelles : définitions et enjeux conceptuels	17
4-1. Définition de la Culture : un cadre d'interprétation partagé.....	17
4-2. Définition des Représentations socioculturelles : la construction de la réalité partagée.....	18
4-3. Enjeux des représentations socioculturelles dans la communication publicitaire.....	20
4-4. Impact de la culture sur l'efficacité des messages publicitaires : le rôle clé de l'ancrage culturel	21
4-4-1. L'Ancrage culturel : un levier stratégique en publicité	22
4-4-2. Les niveaux d'impact de l'ancrage culturel sur l'efficacité publicitaire.....	23
4-4-2-1. Impact sur la compréhension et la mémorisation	23
4-5. Culture publicitaire et Publicité culturelle dans le champ médiatique algérien: un paysage en mutation.....	24
4-5.1. Influence occidentale et phénomène de mimétisme : entre rêve et frustration	25
4-5-3. Publicité culturelle dans le champ médiatique algérien : entre impératifs économiques et valorisation identitaire	27
5- Le Discours publicitaire : spécificités linguistiques et sémiotiques.....	34

5-1. Aspects linguistiques du discours publicitaire	34
5-1-1. Rhétorique et stratégies discursives dans le discours publicitaire	34
5-1-2. Aspects de l'esthétique publicitaire	37
5-1-3. Thématique du discours publicitaire	39
5-2. Aspects sémiotiques	41
5-2-1. Sémiotique de la communication publicitaire.....	41
5-2-2. Sémiotique de l'image publicitaire	44
6. Interaction texte-image et production du sens.....	46
Conclusion.....	49

CHAPITRE II

OBJET ET OUTILS D'ANALYSE DU DISCOURS PUBLICITAIRE

Introduction	51
1. Constitution et justification du corpus.....	52
1-1.Publicités numériques	52
1-2. Publicités d'affichage et de presse écrite.....	52
1-3. Publicités télévisuelles	53
2. Méthodologie de l'analyse : analyse discursive de l'affiche publicitaire	53
2-1. Analyse sociolinguistique de l'affiche publicitaire.....	53
2-1-1. Étude des niveaux de langue et des registres	53
2-1-2. Lexique et phraséologie	53
2-2. Analyse sémiotique de l'affiche publicitaire	54
2-2-1. Modèle d'analyse de Roland Barthes : Signifiant et Signifié.....	54
2-2-1-1. Le Signe.....	54
2-2-1-2. Articulation des niveaux chez Barthes	56
2-2-2. Modèle d'analyse d'Umberto Eco	56
2-2-2-1. fonction primaire et fonction secondaire du signe	56
2-2-3. Modèle d'analyse de l'affiche publicitaire de Martine Joly.....	58
2-2-3-1. Analyse du cadre et du format.....	58
2-2-3-2. Analyse des éléments plastiques (Le "Comment c'est fait")	58
2-2-3-3. Analyse des éléments iconiques (Le "Qu'est-ce que ça représente").....	59
2-2-3-4. Analyse des éléments linguistiques (Le "Qu'est-ce que ça dit")	60
2-2-3-5. Analyse des éléments symboliques et contextuels (Le "Qu'est-ce que ça signifie").....	60
2-3. Analyse sémiolinguistique de l'affiche publicitaire.....	61
2-3-1. Analyse sémiotique de l'image (iconique, plastique, symbolique)	61

2-3-2. Analyse linguistique du texte (verbal)	61
2-3-3. Relation image / texte	62
2-3-4. Typographie et mise en page (sémiotique visuelle).....	62
2-3-5. Analyse des codes sémiotiques en interaction	62
2-4. Vers un modèle d'analyse synthétique et adapté au discours publicitaire algérien	62
3. Critères d'analyse des représentations socioculturelles	65
3-1. Critères linguistiques et discursifs.....	65
3-1-1. Le Plurilinguisme et le Multilinguisme.....	65
3-1-2. L'argumentation et la rhétorique discursive	66
3-2. Critères iconiques et sémiotiques	66
3-2-1. Représentation des personnages	66
3-2-2. Représentation des lieux et des objets	66
3-2-3. Éléments visuels et plastiques.....	67
3-2-4. Éléments sonores et musicaux	67
3-3. Critères des valeurs et idéologies représentées	67
3-3-1.Tradition vs. Modernité	67
3-3-2.Identité nationale et régionale	67
3-3-3.Valeurs sociales	68
3-3-4.Consommation et citoyenneté.....	68
Conclusion	68

CHAPITRE III

ANALYSE DE L'ANCRAGE CULTUREL ET SES REPRESENTATIONS DANS LA PUBLICITE ALGERIENNE

Introduction	70
1. Application des différents modèles d'analyse à l'échantillon du corpus L'affiche publicitaire à vocation culturelle : une perspective de promotion de la culture locale	70
1-1. Analyse sociolinguistique de quelques affiches publicitaires algériennes à vocation culturelle	71
1-1-1. Analyse sociolinguistique de l'affiche publicitaire de l'huile "Afia"	71
1-1-2. Analyse sociolinguistique de l'affiche publicitaire célébrant le Nouvel An amazigh (Yennayer), année 2978.....	73
1-1-3. Analyse sociolinguistique de l'affiche publicitaire du magazine "TourismeMagazine"	75
1-2. Analyse sémiotique de quelques affiches publicitaires algériennes à vocation culturelle	79

1-2-1. Analyse sémiotique de l'affiche publicitaire commémorative de la Journée de la Victoire selon le modèle de Roland Barthes	79
1-2-3. Analyse sémiotique de l'affiche publicitaire "Consommez Algérien" selon le modèle de Martine Joly	84
1-2-4. Autres modèles simplifiés d'analyse sémiotique.....	87
1-2-4-1. Analyse sémiotique de l'affiche publicitaire "Salon de la culture algérienne au Canada"	87
1-2-4-2. Analyse sémiotique de l'affiche publicitaire sur l'artisanat traditionnel algérien	88
1-3. Analyse sociolinguistique de quelques affiches publicitaires algériennes à vocation culturelle	90
1-3-1. Analyse sémiolinguistique de l'affiche publicitaire Yaourt J'nina "Soummam"	90
1-3-2. Analyse sémiolinguistique de l'affiche publicitaire "Jumbo"	93
1-3-3. Analyse sémiolinguistique de l'affiche publicitaire commémorative des événements du 11 Décembre 1960.....	96
1-3-4. Analyse sémiolinguistique de l'affiche publicitaire "Campagne de sensibilisation pour le Don du Sang"	98
1-3-5. Analyse sémiolinguistique de l'affiche publicitaire "Protéger nos enfants face aux dangers de l'Internet"	103
1-4. Exemple d'analyse appliquée à une publicité algérienne via le modèle combinatoire adapté	108
1-5. Résultats et Discussion.....	112
2. Représentations de l'identité et des valeurs culturelles dans le discours publicitaire algérien	115
3. Symboles et références culturelles locales : les marqueurs de l'appartenance.....	124
4. Valeurs traditionnelles vs. Modernité dans la publicité : une dialectique identitaire	129
4-1- La juxtaposition des valeurs : coexistence des monde	130
4-2- La modernisation des traditions : réinventer le passé	133
4-3- La valorisation de la modernité comme levier de progrès	133
4-4- L'ancrage de la modernité dans des valeurs intrinsèquement algériennes	130
Conclusion.....	133
Conclusion Générale	137
Références bibliographiques.....	143
ANNEXES.....	148

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

La publicité est, de nos jours, un phénomène de médias et de sociétés modernes qui ne cesse de prendre de l'ampleur. Le discours publicitaire est, de ce fait, un outil permettant de dissoudre les frontières entre l'espace public et l'espace privé de par son aptitude à rendre compte du collectif et de convaincre, « *une stratégie dans laquelle se concentre toute la persuasion publicitaire* » (Adam et Bonhomme, 1997 : 27).

Très présent dans l'environnement du quotidien, le discours publicitaire est chargé de contenus culturels et de représentations de ces contenus qui renvoient à des pratiques culturelles d'une société. Il offre tout un matériau de leur mise en valeur et suscite des pratiques linguistiques plus ou moins particulières notamment les jeux de mots, les figures de style autorisant à tout moment des innovations et des adaptations répondant à la nature de l'objet en question (l'objet à promouvoir).

Véhicule de culture, d'une idéologie, le discours publicitaire apparaît également comme un réservoir sans cesse renouvelé de formules linguistiques et paralinguistiques (icônes, images...).

Le progrès technologique lui a procuré un nouvel élan notamment avec les médias les plus développés tels que la télévision, internet et autres moyens audio-visuels ; là où l'évolution du phénomène publicitaire s'avère très remarquable.

Doté d'un pouvoir mystérieux, le discours publicitaire a l'éternelle ambition d'impressionner et de conditionner les esprits à la fois. Pour ce faire, il met en œuvre tout un arsenal de procédés linguistiques ayant pour objectif l'adhésion de la plus grande clientèle.

La culture, omniprésente dans le discours publicitaire algérien, y est devenue partie intégrante de par son ancrage multidimensionnel, aussi bien spontané que systématisé, allant ainsi de pair avec le paysage linguistique multicolore caractérisant la société algérienne.

Motifs et objectifs.

Notre projet déjà esquissé en magistère était de voir comment ce type particulier de discours a été « envahi » par « le français » dans un contexte sociolinguistique spécifique, celui de la société algérienne. Notre étude s'est limitée, donc, à l'analyse du statut du français dans un discours publicitaire ayant des fins commerciales en le mettant en relation avec l'évolution du contexte linguistique postcolonial. La présente étude s'orientera, de sa part, vers une relecture de ce discours qui s'inscrit désormais dans différents domaines de la vie de tous les jours de l'Algérien.

Et partant du principe que le discours publicitaire et ses techniques de mise en œuvre servent de source de représentations mosaïquée, notre travail tentera de les décortiquer, dans leur état actuel, du point de vue statique et synchronique pour tracer éventuellement une perspective de l'avenir de la publicité culturelle dans le paysage « pluriculturel » algérien.

Problématique :

Le discours publicitaire s'est procuré la vertu de savoir se servir convenablement du langage, le rendre vendeur ainsi que séducteur ; que sa façon de s'exprimer soit aussi éloquente que convaincante. Quiconque, en cherchant à se faire entendre, est poussé à utiliser ses codes. Les publicitaires l'admettent et partent du principe que la conquête de l'esprit se fait à partir de la première impression, c'est-à-dire du message qui réussit à arriver en premier dans l'espace réduit profondément par une sélection rigoureuse des contenus qui lui sont destinés.

Face à une telle situation, l'utilisation des stratégies de propagande par le biais du « marketing commercial » devient inévitable.

De ce fait, il serait évident d'évoquer ce sujet en constante présence dans tous les débats portant, à la fois, sur l'aménagement ainsi que le développement de la société algérienne et son (ré) aménagement identitaire. Le français en est un vecteur prépondérant. Son ancrage multidimensionnel dans tous les aspects de la vie en Algérie est source d'interrogations et de polémique incessantes. Cette langue a encore de larges secteurs d'utilisation, à commencer par les secteurs vitaux de l'État, économique, financier, industriel, dans les médias, etc., et est souvent le lien avec le monde extérieur : les paraboles qui dominent les toits des villes la font entrer dans les foyers, l'internet dans toutes ses fonctionnalités et les réseaux sociaux de plus en plus en expansion. Mais elle est aussi investie progressivement par les autres langues algériennes dans un processus d'hybridation très manifeste. C'est le cas également de ce qu'on appelle —la littérature algérienne d'expression français—. Non seulement cette littérature reflète souvent les aspects de la vie algérienne, mais la langue française y travaille sur la base d'une langue de reconnaissance de soi à l'instar de l'arabe et du berbère : il s'agit, chez certains écrivains, d'une langue qui s'est intégrée dans la dynamique sociale ainsi que dans l'ensemble algérien.

Dans un contexte aussi particulier, le discours publicitaire aménage ses mécanismes de fonctionnement pour prendre en charge la gestion du collectif.

La visée de notre travail est bien entendu de lire ce type particulier de discours publicitaire dans tous ses aspects et ses substrats culturels, pour pouvoir prétendre à une

dimension culturelle de ce discours et aller au-delà de cette vision de discours stéréotypé par rapport à sa destinée et à sa nature.

Cette lecture dite analytique de la structure de ce discours, appelé à s'adapter avec ses nouveaux objectifs et sa nouvelle cible, tentera d'élucider certains aspects d'ambivalence, de démêler les confusions et de répondre à certaines questions qui demeurent en suspens :

-Qu'a-t-il de particulier ce discours publicitaire algérien, lieu de symbiose des langues et des cultures ?

-Quelles sont, par conséquent, les mécanismes linguistiques inhérents au discours publicitaire mis en situation d'(inter)culturalité ?

-Quelle sont les traits spécifiques et les représentations d'une « communication publicitaire à vocation culturelle » ? Et quel effet persuasif peut-elle avoir cette interaction permanente entre image et texte au sein de l'affiche publicitaire sur le consommateur algérien ?

Traiter de l'impact du « culturel » dans la réalisation du discours publicitaire, reflet d'une dynamique socioculturelle en Algérie, revient à émettre des réponses permettant d'explicitier les axes principaux de notre recherche.

Hypothèses:

De nos connaissances du contexte d'étude, on peut émettre les hypothèses suivantes :

- Le discours publicitaire algérien serait un lieu de brassage linguistique phénoménal par rapport à ces phénomènes liés au contact des langues émergeant dudit brassage. Les mécanismes de confection de ce type de discours s'entrecroiseraient avec son aspect multicolore pour lui procurer plus de force et plus d'originalité.
- L'ancrage culturel, quant à lui, ne serait conséquent que relativement et à des degrés divers selon chacune des strates et des composantes multicolores de la société algérienne.
- Quiconque méditant le paysage linguistique algérien pourrait se rendre compte de l'ambiguïté des statuts des différentes langues en usage. Le statut juridique / officiel du français ne va pas de pair avec son usage effectif sur le terrain et ferait de lui, en effet, une seconde langue officielle vu son omniprésence dans les échanges à caractère administratif. Quant au statut social, la diversité d'opinions serait une évidence par rapport au caractère hétérogène du peuple algérien en matière de niveau intellectuel et culturel ainsi que le besoin exprimé ou non du recours à l'usage quotidien de cette langue.

- Les représentations que les Algériens auraient, donc, de nos jours du français ne pourraient être que variées, tout à fait hétérogènes et contradictoires même. Entre vision rationnelle, objectivée et pragmatique d'une partie de la population et la stigmatisation purement émotionnelle de l'autre partie, les stéréotypes du français oscillent entre le moderne, l'interculturel, l'ouverture sur le monde extérieur d'une part, et la vision rétrospective, séquelle de la colonisation mettant à chaque fois en cause la période obscure de la longue histoire coloniale de ce pays d'autre part.

Un même modèle publicitaire ne peut en aucun cas servir de cadre standard à l'élaboration d'un discours universel. Cette option est exclue du moment où les composantes culturelle et identitaire sont impliquées dans un tel enjeu. En effet, le discours publicitaire qui véhicule une culture est soumis à des contraintes culturelles (systèmes de valeurs idéologiques, sociales et culturelles).

Méthodologie :

L'objet de cette étude tel qu'il est présenté nous a appelé à définir notre corpus. Notre corpus est composé de spots publicitaires à vocation culturelle traduisant, ainsi, une appartenance culturelle très manifeste.

Pour la mise en place de la méthodologie d'analyse, notre choix s'est fixé sur des affiches ou enseignes publicitaires imagées et écrites dans lesquelles le discours publicitaire d'expression française est mis en œuvre. Ces échantillons serviront de matériel de base à notre étude.

Cette approche analytique interpelle essentiellement l'aspect sociolinguistique à prime abord et, ensuite, la dimension sémiotique en mettant en œuvre trois modèles permettant de décortiquer les soubassements sémiotiques de la publicité, en l'occurrence le modèle de Roland Barthes traitant les deux facettes du signe sémiotique à savoir « signifiant » « signifié », le modèle d'Umberto Eco mettant en valeur la fonction primaire et secondaire du signe sémiotique et enfin un modèle « englobant » impliquant, à la fois, selon sa conceptrice Martine Joly, la portée linguistique ainsi que la portée sémiotique de l'affiche publicitaire.

Après la lecture du corpus sélectionné, on examinera les procédés linguistiques mobilisés par les diverses stratégies discursives mises en place et qui s'inscrivent dans le cadre de la « publicité culturelle » fondée sur des principes, des valeurs et des positionnements d'une collectivité repliée sur un noyau identitaire fort, mis à distance de l'autre.

Pour répondre à ces questions, notre travail sera réparti en trois chapitres :

Le premier chapitre sera dédié à la caractérisation du discours publicitaire faisant de lui un type particulier de discours. Ce cadre théorique sera donc une présentation des aspects généraux du discours publicitaire, nécessaire pour déceler ses mécanismes et ses stratégies discursives.

Le deuxième chapitre portant sur la communication publicitaire aux contours idéologiques et (inter)culturels », traitera de la communication et des stratégies argumentatives du discours publicitaire qui se **redéfinit** et se **repositionne** dans l'ensemble des codes et des représentations idéologiques et culturelles.

Un troisième chapitre traitera de l'ancrage (inter)culturel et ses représentations dans le discours publicitaire algérien d'expression française à des fins injonctives. Une analyse du corpus constitué sera de mise.

A travers l'analyse de publicités exemplaires, nous tenterons de dégager les différentes significations qui peuvent surgir de ce système d'énonciation assez particulier et nous préciserons, de ce fait, les éléments constitutifs d'un tel message publicitaire.

L'intérêt de lire le discours publicitaire destiné au public algérien permet, d'une part, d'accéder aux messages implicites qui sous-tendent les thèmes ancrés dans des substrats culturels et, d'autre part, de retrouver le métalangage approprié à cette situation de communication.

CHAPITRE I
PUBLICITÉ ET CULTURE

Introduction

Dans un monde marqué par une circulation massive de l'information et une globalisation des échanges, la publicité s'impose comme un vecteur incontournable de communication, mais aussi comme un reflet des dynamiques culturelles propres à chaque société. Loin de se limiter à une simple fonction marchande, la publicité est aujourd'hui envisagée comme un phénomène social et culturel à part entière. Elle mobilise des codes, des signes et des représentations profondément enracinés dans l'imaginaire collectif, ce qui en fait un objet d'étude privilégié pour comprendre les rapports complexes entre production médiatique, culture et société.

Ce chapitre propose de poser les fondements théoriques de cette réflexion en examinant les liens étroits entre publicité et culture. Il s'agira, dans un premier temps, de définir la publicité en tant que pratique communicationnelle et d'en explorer les principales fonctions dans la sphère médiatique contemporaine. Ensuite, nous analyserons la publicité comme miroir, mais aussi comme vecteur actif des représentations socioculturelles, en soulignant sa capacité à refléter et à construire à la fois des imaginaires collectifs.

Dans un troisième temps, il sera nécessaire de clarifier la notion de culture elle-même, ainsi que celle de représentation socioculturelle, en insistant sur leurs enjeux épistémologiques et communicationnels. Cette exploration conceptuelle permettra d'évaluer, dans une quatrième section, comment les différences culturelles influencent la réception et l'efficacité des messages publicitaires, notamment dans des contextes interculturels ou multiculturels.

Enfin, une attention particulière sera portée au cas du paysage médiatique algérien, à travers une discussion sur la « culture publicitaire » et la « publicité culturelle », afin de mettre en évidence les spécificités locales dans l'articulation entre message publicitaire et référents culturels. Cette mise en perspective permettra d'introduire les enjeux centraux de la recherche, à savoir : dans quelle mesure la publicité participe-t-elle à la diffusion, à la transformation ou à la préservation des représentations culturelles dans un contexte donné.

1. Définition de la Publicité

La publicité, en tant que composante essentielle du marketing moderne, se manifeste comme un ensemble de techniques de communication dont l'objectif principal est « *d'influencer ou de persuader une audience* » (Arens, Weigold & Arens, 2011 : 7) ainsi que les comportements ou les attitudes d'un public cible. Si son omniprésence dans le paysage

socio-économique actuel est indéniable, sa définition et ses fonctions ont fait l'objet de nombreuses analyses et évolutions au fil du temps. Historiquement perçue comme un simple moyen de vente, la publicité s'est complexifiée pour englober des dimensions stratégiques, psychologiques et culturelles.

Bernard Dagenais, reprenant Claude Causette, auteur de "La publicité, déchet culturel" dans l'un de ses travaux sur la communication considère la publicité comme étant toutes les formes de communication délivrant un message parfaitement contrôlé, utilisant un support payant, s'adressant à une cible définie et mise en place pour le compte d'un émetteur identifié (Dagenais, 2008). Cette définition met en lumière plusieurs éléments clés. Premièrement, son caractère non personnel la distingue de la vente directe, s'adressant à une audience de masse via divers médias. Deuxièmement, le fait qu'elle soit rémunérée souligne son coût pour l'annonceur, impliquant un investissement dans l'espace ou le temps médiatique. Enfin, l'identification de "l'annonceur" garantit la transparence de la source du message, permettant aux consommateurs de comprendre l'origine de l'information. Au-delà de cette acception classique, la publicité est aussi vue comme un discours persuasif, visant à créer, renforcer ou modifier des représentations mentales ou des attitudes. Elle ne se limite pas à la simple information ; elle cherche à émouvoir, à séduire et à ancrer des images dans l'esprit des récepteurs.

1-1. Définition de la Publicité : au-delà de la transaction commerciale

La définition classique de la publicité comme « *La publicité est l'un des moyens de la politique de communication qui contribuent au succès commercial des offres de l'entreprise.* » (Caumont, 2012 : 36) demeure un point de départ essentiel. Elle met en lumière certains piliers fondamentaux. Elle s'adresse à une audience de masse via une pluralité de canaux médiatiques. Cette massification implique une stratégie de message différente, moins individualisée mais potentiellement plus impactante en termes de portée. Elle souligne son coût substantiel pour l'annonceur, impliquant un investissement significatif dans l'achat d'espace ou de temps médiatique. Ce coût est justifié par l'anticipation d'un retour sur investissement, qu'il soit financier (ventes) ou en termes d'image (notoriété, préférence). Enfin, l'identification de l'annonceur assure la transparence de la source du message, un principe garantissant que les consommateurs sont conscients de l'origine de l'information et de son intention persuasive.

Cependant, cette acception, bien que fondamentale, ne saisit pas pleinement la complexité contemporaine de la publicité. Au-delà d'être un simple véhicule d'information, la

publicité est avant tout un discours persuasif. Elle vise à créer, renforcer ou modifier des représentations mentales, des attitudes, des émotions et des comportements. Elle ne se contente pas d'informer ; elle cherche à **émouvoir**, à **séduire**, à **ancrer des images** et des associations symboliques dans l'esprit des récepteurs. Cette dimension rhétorique et psychologique de la publicité est primordiale. En s'appuyant sur des figures de style, des ressorts émotionnels, des narrations ou des mises en scène, elle construit un univers de sens autour du produit ou de la marque.

Des chercheurs comme Jean Baudrillard (1970) ont souligné que la publicité ne promeut pas tant des produits pour leur utilité fonctionnelle que pour les **signes** et les **symboles** qu'ils véhiculent. Dans cette perspective, la publicité devient une productrice de sens, attribuant des valeurs sociales, des statuts, des aspirations ou des identités à des biens et des services. Elle participe ainsi à la **construction symbolique de la réalité**, influençant la manière dont les individus perçoivent le monde, eux-mêmes et les autres. Cette perspective sémiotique révèle que le message publicitaire est un émetteur complexe, dont la signification dépasse souvent la simple intention commerciale, pour s'inscrire dans un réseau de références culturelles et sociales.

De plus, l'évolution technologique a élargi les frontières de cette définition. Si le caractère "non personnel" prévalait historiquement avec les médias de masse (télévision, radio, presse), l'avènement du marketing numérique et de la personnalisation publicitaire (publicité ciblée, réseaux sociaux, marketing d'influence) a brouillé les pistes. Aujourd'hui, la publicité peut sembler "personnelle" via des algorithmes sophistiqués, tout en conservant sa nature "rémunérée" et son objectif d'influence. Le marketing d'influence, par exemple, utilise des "influenceurs" pour créer une forme de bouche-à-oreille rémunérée, où l'annonceur est identifié mais le message prend une forme plus intégrée et moins ouvertement publicitaire. Ces nouvelles formes soulignent la flexibilité et l'adaptabilité constante de la publicité face aux mutations des modes de communication et de consommation. En somme, la publicité est un phénomène en perpétuelle redéfinition, dont la nature persuasive et sa capacité à créer du sens symbolique restent des constantes fondamentales.

2. Fonctions de la publicité

Les fonctions de la publicité sont multiples et interagissent pour atteindre les objectifs fixés par l'annonceur. Elles peuvent être regroupées autour de plusieurs axes principaux :

2-1. Fonction informative

la publicité a pour rôle d'informer le public sur l'existence, les caractéristiques, les avantages et la disponibilité d'un produit, d'un service ou d'une idée. Elle permet de faire connaître les innovations, les promotions ou les points de vente. Cette fonction est particulièrement prépondérante lors du lancement de nouveaux produits, où l'éducation du consommateur est primordiale.

La fonction informative est le socle de toute démarche publicitaire. Son rôle primaire est de renseigner le public sur « *l'existence, les caractéristiques, les avantages, les prix et la disponibilité d'un produit, d'un service ou d'une idée* » (Kotler, Dubois & Keller, 2010 : 657). Cette fonction est particulièrement prépondérante lors du **lancement de nouveaux produits ou services**, où l'éducation du consommateur est primordiale pour générer une demande initiale. Elle permet de faire connaître les innovations technologiques, les promotions spécifiques, les points de vente physiques ou numériques, ou encore les modalités d'utilisation. Par exemple, une publicité pour un nouveau smartphone mettra en avant ses fonctionnalités innovantes, tandis qu'une campagne de santé publique informera sur les risques d'une maladie ou les bénéfices d'une vaccination. L'efficacité de cette fonction repose sur la clarté et la concision du message, garantissant que les informations essentielles sont non seulement transmises, mais aussi comprises et mémorisées par l'audience ciblée. Dans un contexte où l'information est surabondée, la capacité de la publicité à condenser l'essentiel et à le rendre accessible est une compétence clé.

2-2. Fonction persuasive : l'art de convaincre et d'inciter à l'action

Au-delà de la simple information, la fonction persuasive représente le cœur stratégique de la publicité. Elle vise à convaincre le consommateur de la supériorité ou de la pertinence d'une offre et à l'inciter à l'action souhaitée, qu'il s'agisse de l'achat, de l'adoption d'un comportement, d'un changement d'attitude, ou du soutien à une cause. Cette persuasion s'opère par l'utilisation d'une panoplie d'arguments :

- **Arguments rationnels** : basés sur des preuves, des démonstrations ou des comparaisons objectives (performance, prix, fiabilité).

- **Appels émotionnels** : jouant sur les sentiments (joie, peur, espoir, amour, nostalgie) pour créer une connexion affective avec la marque ou le produit.
- **Témoignages et endossements** : utilisation de personnalités influentes ou de consommateurs "satisfaits" pour asseoir la crédibilité.
- **Techniques de répétition** : ancrage du message dans la mémoire du récepteur par la récurrence des spots ou affiches. La publicité persuasive vise à convaincre le consommateur de la supériorité ou de la pertinence d'une offre, et à l'inciter à l'action (achat, changement d'attitude, soutien à une cause). Elle mobilise des arguments rationnels (preuves, démonstrations, comparaisons objectives), des appels émotionnels (joie, peur, espoir, etc.), des témoignages ou endossements pour renforcer la crédibilité, ainsi que des techniques de répétition pour ancrer le message dans la mémoire du destinataire (Desîlets & Gauthier, 2013).

Cette fonction est absolument cruciale dans les marchés concurrentiels où la différenciation est vitale. La publicité doit non seulement se faire entendre, mais aussi se distinguer pour orienter le choix du consommateur vers une offre spécifique. Elle cherche à créer un désir, à répondre à un besoin latent, ou à susciter une nouvelle aspiration en associant le produit à des bénéfices tangibles ou symboliques.

Au-delà de l'information, la publicité vise à persuader le consommateur de la supériorité d'une offre et à l'inciter à l'action – l'achat, l'adoption d'un comportement, ou le soutien à une cause. Elle utilise des arguments rationnels, des appels émotionnels et des techniques de répétition pour ancrer le message. Cette fonction est cruciale dans des marchés concurrentiels où la différenciation est essentielle.

2-3. Fonction de rappel et de renforcement : maintenir la notoriété et la fidélité

Pour les produits ou marques établis, la publicité sert à maintenir la notoriété, à rappeler l'existence de l'offre et à renforcer l'attitude positive des consommateurs existants. Elle aide à fidéliser la clientèle et à prévenir l'oubli de la marque (Aaker, 1996). Cette fonction est vitale pour maintenir la part de marché face à l'émergence de nouveaux concurrents.

La fonction de rappel et de renforcement prend le relais. Elle sert à maintenir la notoriété de la marque, à rappeler son existence, et à consolider l'attitude positive des consommateurs existants (Ibid.). Dans un environnement saturé de messages, la publicité de rappel agit comme un "piqûre de rappel" constante, garantissant que la marque reste présente à l'esprit du consommateur au moment de la décision d'achat. Cette fonction est essentielle

pour la fidélisation de la clientèle et pour prévenir l'oubli de la marque face à l'émergence constante de nouveaux concurrents et de nouvelles offres. Elle peut également renforcer les attributs positifs de la marque et rassurer les acheteurs sur leur choix initial, réduisant ainsi la dissonance cognitive post-achat.

2-4. Fonction d'image et de positionnement : construire l'identité de marque

La publicité contribue fortement à construire et à maintenir l'image de marque d'une entreprise ou d'un produit dans l'esprit des consommateurs. Elle permet de positionner l'offre par rapport à la concurrence, en lui attribuant des valeurs, une personnalité ou un statut particulier. Une image de marque forte peut générer une valeur perçue supérieure et une plus grande fidélité.

La fonction d'image et de positionnement est stratégique à long terme. Le positionnement consiste à concevoir l'offre d'une entreprise de façon à occuper une place distinctive dans l'esprit des consommateurs, en lui attribuant des valeurs, une personnalité ou un statut particulier (Ries & Trout, 2000). Elle permet de positionner l'offre par rapport à la concurrence, en lui attribuant des valeurs, une personnalité, un statut, une émotion ou un style de vie particulier. Par exemple, une marque de luxe sera positionnée sur l'exclusivité et le raffinement, tandis qu'une marque de fast-food pourra miser sur la convivialité et l'accessibilité. Une image de marque forte génère une valeur perçue supérieure, une plus grande fidélité, et peut même permettre de justifier des prix plus élevés. Cette fonction est essentielle car elle construit le capital symbolique de la marque, au-delà de ses attributs fonctionnels. Elle façonne la perception que le public a de l'entité qu'elle représente, influençant non seulement les intentions d'achat, mais aussi l'attachement émotionnel et la préférence à long terme.

2-5. Fonction économique :

Du point de vue macroéconomique, la publicité stimule la demande, favorise la production de masse et contribue à la croissance économique en créant de nouveaux marchés et en augmentant la consommation. Elle soutient également les médias en finançant une grande partie de leur contenu, « *Le langage ne peut être étudié indépendamment des mécanismes de pouvoir et de marché qui conditionnent sa production et déterminent sa valeur.* » (Bourdieu, 1982).

La publicité est un outil polyvalent qui dépasse le simple cadre de la vente. Elle informe, persuade, rappelle, construit des images et joue un rôle économique non négligeable, tout en s'adaptant constamment aux évolutions technologiques et sociales pour atteindre ses objectifs communicationnels et commerciaux. Elle joue une fonction économique indéniable. Elle stimule la demande pour les produits et services, favorise la production de masse en créant des débouchés importants, et contribue ainsi à la croissance économique en générant de nouveaux marchés et en augmentant les volumes de consommation (Telser, 1964). La publicité est un indicateur de la santé économique d'un pays. De plus, elle soutient massivement le secteur des médias, qu'il s'agisse de la presse écrite, de la télévision, de la radio ou des plateformes numériques, en finançant une grande partie de leur contenu. Sans les revenus publicitaires, de nombreux médias ne pourraient pas exister ou proposer leurs services gratuitement ou à faible coût au public, jouant ainsi un rôle indirect mais crucial dans la diffusion de l'information et du divertissement.

2-6. Fonction sociale et culturelle :

Au-delà de ces fonctions plus traditionnelles, la publicité assume également une fonction sociale et culturelle profonde, particulièrement pertinente pour notre étude. Elle est un puissant agent de sens, participant activement à la construction et à la diffusion des représentations socioculturelles. En mettant en scène des styles de vie, des valeurs, des rôles sociaux et des aspirations, la publicité ne se contente pas de refléter la culture ; elle la façonne et la (re)négocie. Elle crée des référents communs, contribue à la création de liens sociaux en proposant des idéaux partagés et des normes de consommation, et participe à la diffusion des tendances. La publicité apparaît aujourd'hui comme un phénomène social important, influence nos façons de parler et d'écrire. Elle contribue surtout, par les stéréotypes, les symboles, les valeurs, qu'elle diffuse inlassablement grâce aux médias qui lui servent de supports, à créer cette —culture de masse dont l'importance ne saurait être sous-estimée du point de vue de l'avenir de notre civilisation. (Lagneau, 1977).

Cette fonction est essentielle car elle positionne la publicité comme un acteur clé dans la dynamique culturelle d'une communauté, influençant les identités individuelles et collectives par la médiation de signes et de symboles chargés de sens. Cette dimension sera d'ailleurs développée plus en profondeur dans la section suivante.

En somme, la publicité est un **outil polyvalent** dont l'efficacité repose sur l'articulation intelligente de ses multiples fonctions. Elle dépasse le simple cadre de la vente pour informer, persuader, rappeler, construire des images de marque, stimuler l'économie et, de manière

significative, participer activement à la construction et à la diffusion des représentations socioculturelles. Cette constante adaptation aux évolutions technologiques et sociales garantit son rôle persistant dans l'atteinte d'objectifs communicationnels et commerciaux toujours plus sophistiqués.

3. La publicité comme miroir et vecteur des représentations socioculturelles

3-1. La publicité comme miroir des réalités socioculturelles :

Au-delà de ses fonctions strictement commerciales et informatives, la publicité s'affirme comme un phénomène social et culturel majeur. Elle opère simultanément comme un miroir des représentations socioculturelles existantes et comme un puissant vecteur capable non seulement de les renforcer, mais aussi de les modifier, voire d'en créer de nouvelles. Cette dualité inhérente témoigne de son imbrication profonde dans le tissu social, où elle puise ses codes et ses significations, tout en contribuant activement à leur diffusion et à leur évolution. L'analyse de la publicité sous cet angle offre une compréhension approfondie des dynamiques sociales, des stéréotypes, des valeurs et des idéaux qui animent une société à un moment donné, constituant ainsi un champ d'étude privilégié pour les sciences humaines et sociales.

La publicité est intrinsèquement liée aux contextes socioculturels dans lesquels elle est produite et diffusée. Pour être efficace, elle doit résonner avec les valeurs, les normes, les croyances et les aspirations de son public cible. En conséquence, les messages publicitaires tendent à refléter les représentations dominantes ou émergentes d'une société. Cela se manifeste à travers plusieurs aspects. La publicité est un miroir, un reflet d'un moment historique de l'évolution d'une société à travers ses références, ses représentations, ses normes et ses valeurs. C'est à la fois un miroir individuel (permettre de se voir) et un miroir collectif (permettre de voir autrui et de s'évaluer par rapport à lui) (Bille, 2013).

Pour être efficace et résonner avec son public, la publicité doit inévitablement s'adapter et s'intégrer aux contextes socioculturels dans lesquels elle est produite et diffusée. Elle puise dans le répertoire culturel partagé de la société, reflétant ses valeurs, ses normes, ses croyances, ses aspirations et ses préoccupations. Cette fonction de "miroir" est cependant sélective et souvent idéalisée, présentant non pas la réalité brute, mais une version construite et souvent embellie, destinée à créer l'adhésion.

Cette fonction de reflet se manifeste à travers plusieurs aspects fondamentaux :

- **Reflet des rôles sociaux et des stéréotypes :** la publicité a historiquement été un amplificateur des stéréotypes de genre, de race, d'âge ou de classe sociale. Les représentations classiques des femmes dans des rôles domestiques ou d'objets de désir,

et des hommes dans des rôles professionnels, dominants ou héroïques, ont longtemps prévalu. Bien que ces représentations évoluent sous la pression des mouvements sociaux et des exigences éthiques, leur analyse rétrospective permet de saisir les normes sociales implicites et les hiérarchies d'une époque. Une étude des publicités algériennes, par exemple, pourrait révéler la persistance ou l'évolution des rôles traditionnels de la femme au foyer, du chef de famille, ou des représentations des jeunes confrontés à la modernité et la tradition.

- **Mise en scène des valeurs et des idéaux collectifs** : les publicités mettent en scène des valeurs sociétales dominantes ou émergentes, telles que le succès, la famille, la liberté, la modernité, l'authenticité, la tradition, la solidarité ou l'individualisme. Elles dépeignent des modes de vie idéalisés qui reflètent les désirs collectifs et les normes acceptables (Baudrillard, 1970). Par exemple, l'importance accordée à la famille et à l'hospitalité dans la culture algérienne sera souvent mise en avant dans les publicités locales, tout comme la valorisation de la jeunesse et de l'innovation dans un contexte de développement économique. La publicité contemporaine intègre de plus en plus des valeurs comme la durabilité, la diversité ou l'inclusion, témoignant d'une intégration progressive de ces préoccupations dans la conscience collective.
- **Intégration des tendances culturelles** : la publicité est un baromètre des tendances culturelles. Qu'il s'agisse de modes vestimentaires, de musiques populaires (par exemple, le raï, le chaâbi en Algérie), de langages argotiques, de références à des célébrités ou d'événements culturels spécifiques, la publicité intègre et capitalise sur ces phénomènes pour établir une connexion pertinente et attrayante avec son public. Elle capte "l'air du temps" et le recycle dans ses messages pour assurer leur résonance. Cela inclut également l'adoption de symboles culturels (par exemple, le thé à la menthe, le couscous, des motifs de poterie, des lieux emblématiques algériens) qui sont immédiatement reconnaissables et porteurs de sens pour le public local.

Cette capacité de la publicité à refléter est cependant une construction. Les images et les narrations ne sont pas neutres ; elles sont sélectionnées et montées pour provoquer un certain effet, idéalisant souvent la réalité pour la rendre plus attrayante et désirable. L'étude de ce que la publicité choisit de refléter, et de la manière dont elle le fait, offre un aperçu précieux des imaginaires sociaux dominants.

3-2. La publicité comme vecteur et constructeur des réalités socioculturelles : un agent d'influence

Au-delà de sa fonction de miroir, la publicité ne se contente pas de refléter la réalité sociale ; elle participe activement à sa construction, à sa diffusion et à sa transformation. Par sa puissance de diffusion et sa capacité à saturer l'espace public, elle est un puissant vecteur de représentation, jouant un rôle actif dans la dynamique culturelle d'une société.

- **Renforcement et normalisation des normes et des stéréotypes** : en répétant certaines images, narrations et associations, la publicité peut renforcer des stéréotypes existants, les normalisant et les rendant plus résistants au changement. La répétition d'un certain modèle de beauté, de réussite ou de famille peut ancrer ces représentations dans l'inconscient collectif, rendant d'autres modèles moins "visibles" ou "légitimes". Cela soulève des questions éthiques et sociales importantes quant à la responsabilité des annonceurs et à leur rôle dans la perpétuation de schémas discriminatoires ou limitatifs.
- **Création de désirs, de besoins et de modes de vie** : la publicité ne répond pas seulement aux besoins préexistants ; elle en crée de nouveaux. Par la mise en scène de styles de vie désirables et l'association de produits à des valeurs symboliques (bonheur, statut, liberté, appartenance), elle forge de nouvelles aspirations et incite à la consommation comme moyen d'atteindre un statut social ou un bonheur idéalisé (Debord, 1967). Elle propose des modèles de consommation qui deviennent des référents culturels, influençant les choix individuels et les tendances collectives. Par exemple, l'adoption de certains produits technologiques ou de modes vestimentaires est souvent initiée et accélérée par des campagnes publicitaires massives.
- **Diffusion de nouveaux modèles, valeurs et discours** : la publicité peut également agir comme un agent de changement social. Les campagnes de sensibilisation (santé publique, environnement) ou les publicités qui brisent les codes traditionnels (représentations plus diverses, remises en question de stéréotypes) contribuent à faire évoluer les mentalités et à promouvoir des représentations plus inclusives, progressistes ou conformes aux valeurs contemporaines. En Algérie, cela pourrait se manifester par des publicités qui promeuvent l'autonomie féminine, l'entrepreneuriat des jeunes, ou le respect de l'environnement, même si elles sont encore marginales par rapport aux publicités plus traditionnelles.
- **Influence sur l'identité individuelle et collective** : en présentant constamment des images de ce qui est "désirable", "normal" ou "réussite", la publicité peut influencer la

construction de l'identité individuelle, notamment chez les jeunes qui sont particulièrement sensibles aux modèles proposés. Elle contribue également à façonner l'**identité collective** en définissant ce qui est considéré comme culturellement pertinent, valorisé ou emblématique d'une nation ou d'un groupe. Dans le contexte algérien, les publicités peuvent contribuer à définir une "algérianité" moderne, en équilibre entre authenticité et ouverture sur le monde.

L'analyse de la publicité comme miroir et vecteur des représentations socioculturelles révèle sa nature intrinsèquement complexe et son rôle actif dans la construction et la perception de la réalité sociale. Elle est à la fois un symptôme des valeurs et des normes d'une époque et un instrument puissant de leur propagation et de leur transformation. Cela en fait un objet d'étude privilégié pour des disciplines comme la sociologie, la psychologie sociale, les sciences de la communication, et bien sûr, la **sociolinguistique**, qui s'intéresse à la manière dont la langue est utilisée pour véhiculer ces représentations.

4. Culture et Représentations socioculturelles : définitions et enjeux conceptuels

Pour appréhender pleinement le rôle de la publicité comme miroir et vecteur des phénomènes socioculturels, il est impératif de définir et de circonscrire les concepts fondamentaux de **culture** et de **représentations socioculturelles**. Ces notions, bien que distinctes, sont intrinsèquement liées et forment le substrat sur lequel se construisent les messages publicitaires et les réponses qu'ils génèrent. Leur compréhension est essentielle pour décrypter les dynamiques d'influence et de signification à l'œuvre dans la communication persuasive (Hall, 1997), en particulier dans un contexte multilingue et multiculturel comme l'Algérie.

4-1. Définition de la Culture : un cadre d'interprétation partagé

Le concept de **culture** est polymorphe et a été défini de multiples façons à travers les disciplines des sciences sociales, reflétant sa complexité et sa centralité dans l'étude des sociétés humaines.

Une approche classique, celle d'Edward Burnett Tylor (1871), décrit la culture comme *"cet ensemble complexe qui comprend les connaissances, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société"*. Cette définition initiale souligne plusieurs points cruciaux :

- Son **caractère appris** : la culture n'est pas innée, elle est transmise et acquise par socialisation.
- Son **caractère partagé** : elle est collective, propre à un groupe ou une société.
- Sa **totalité** : elle englobe tous les aspects de la vie humaine, du matériel à l'immatériel.

Clifford Geertz (1973), anthropologue majeur, a proposé une définition plus interprétative, percevant la culture comme un **système de significations, de pratiques et d'objets qui sont collectivement partagés** et qui donnent du sens au monde pour les membres d'une communauté. Pour Geertz, la culture est comme une "toile de significations" que l'homme a lui-même tissée. Elle ne se limite pas aux œuvres d'art ou aux traditions spectaculaires (culture "cultivée") ; elle englobe les **modes de vie**, les manières de penser, de ressentir, de communiquer et d'agir qui caractérisent un groupe humain. La culture fournit ainsi un **cadre interprétatif** à l'individu, lui permettant de comprendre son environnement, d'interagir avec autrui et de donner du sens à son existence. Émile Durkheim (1912), dans une perspective sociologique, a souligné comment les "représentations collectives" (proches de la culture) sont des faits sociaux qui s'imposent aux individus et façonnent leur conscience.

Il est crucial de noter que la culture est **dynamique, évolutive et sujette à des influences internes et externes**. Elle n'est pas figée, mais se transforme sous l'effet de l'histoire, des contacts interculturels (mondialisation), des innovations technologiques, et bien sûr, de l'action des médias et de la publicité. Dans le contexte algérien, la culture est particulièrement riche et stratifiée, intégrant des dimensions arabo-musulmanes, berbères, méditerranéennes, et des influences historiques (ottomanes, françaises). Cette complexité culturelle se reflète dans la **diversité linguistique** (arabe dialectal, arabe standard, tamazight, français), qui est elle-même un aspect fondamental de la culture et un terrain privilégié pour l'ancrage publicitaire.

4-2. Définition des Représentations socioculturelles : la construction de la réalité partagée

Les représentations socioculturelles (souvent appelées représentations sociales) constituent un concept central en psychologie sociale et en sociologie, offrant une grille d'analyse pour comprendre comment les individus et les groupes construisent collectivement leur réalité. Serge Moscovici (1961), pionnier de ce domaine, les a définies comme des "formes de savoir socialement élaborées et partagées, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social".

Ces représentations ne sont pas de simples reflets passifs et objectifs de la réalité. Ce sont plutôt des **constructions actives**, des systèmes d'interprétation, de catégorisation et de communication qui orientent les perceptions, les jugements et les conduites. Elles sont composites, intégrant des connaissances scientifiques (parfois déformées), des mythes, des opinions, des préjugés, des images et des valeurs. Elles se manifestent et se transmettent principalement à travers le **langage**, les **images**, les **symboles** et les **pratiques quotidiennes**. Par exemple, la représentation d'une "famille idéale", de la "santé", de la "réussite sociale" ou du "rôle de l'individu dans la communauté" sont des constructions socioculturelles qui varient considérablement selon les époques, les cultures et les sous-groupes sociaux.

Les représentations socioculturelles remplissent plusieurs fonctions essentielles qui les rendent particulièrement pertinentes pour l'analyse de la publicité :

- **Fonction cognitive** : elles permettent d'organiser et d'interpréter le monde environnant. Elles fournissent des cadres de pensée qui facilitent la compréhension des objets, des personnes et des événements. Elles simplifient la complexité du réel en catégorisant et en attribuant du sens, aidant ainsi les individus à naviguer dans l'inconnu.
- **Fonction identitaire** : elles contribuent à définir l'identité d'un groupe et de ses membres. En partageant certaines représentations, un groupe se distingue d'un autre ("nous" versus "eux"), renforçant la cohésion interne et la différenciation sociale. Pour un individu, adhérer à certaines représentations permet de s'intégrer à un groupe et d'affirmer son appartenance.
- **Fonction prescriptive et normative** : elles orientent les comportements et les attitudes. Elles définissent ce qui est acceptable, souhaitable, approprié ou même "normal" dans une situation donnée. Elles agissent comme des guides d'action, influençant les choix, les jugements moraux et les interactions sociales.
- **Fonction de communication** : les représentations sont des instruments de communication. Elles sont transmises et reproduites à travers le langage et les interactions sociales. Elles sont la matière première des discours, y compris le discours publicitaire, permettant une compréhension mutuelle basée sur des significations partagées.

Comprendre ces fonctions est crucial pour analyser comment la publicité utilise et active ces représentations pour atteindre ses objectifs, en particulier dans un contexte culturellement spécifique comme l'Algérie, où les référents culturels sont des leviers puissants de la communication.

4-3. Enjeux des représentations socioculturelles dans la communication publicitaire

La compréhension des enjeux liés aux **représentations socioculturelles** est fondamentale dans le domaine de la communication, et particulièrement de la **publicité**. Ces enjeux se situent à plusieurs niveaux, touchant à l'efficacité du message, à l'éthique de la communication, et à l'impact social profond.

- **Efficacité de la communication et résonance** : pour qu'un message publicitaire soit efficace, il doit impérativement s'ancrer dans les représentations socioculturelles de son public cible, «*La représentation sociale est le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle un individu ou un groupe reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique*» (Abric, 1994 : 12). Ignorer ces représentations risque de rendre le message incompréhensible, inintéressant, non crédible, voire offensant. La résonance du message dépend de sa capacité à activer des significations, des émotions et des valeurs déjà présentes et valorisées chez le récepteur. Une publicité qui utilise un humour local, des références historiques ou religieuses spécifiques à l'Algérie, ou qui met en scène des situations de vie familières (par exemple, la préparation d'un repas traditionnel, une réunion de famille) aura plus de chances de capter l'attention et de générer une adhésion affective. L'efficacité sociolinguistique réside ici dans la capacité à choisir le bon registre linguistique, le bon dialecte, les bonnes expressions qui vont "parler" directement au public.
- **Construction, renforcement et défi des stéréotypes** : comme évoqué précédemment, les représentations socioculturelles sont à la base des **stéréotypes**. La publicité, en exploitant, reproduisant ou amplifiant ces représentations, peut renforcer des clichés, qu'il s'agisse de stéréotypes de genre, ethniques, régionaux, ou de classe sociale. Cela soulève des questions éthiques et de responsabilité sociale importantes pour les annonceurs et les régulateurs. Cependant, la publicité peut aussi choisir de déconstruire ou de défier ces stéréotypes, en proposant des représentations alternatives et plus inclusives. Par exemple, une publicité en Algérie montrant une femme entrepreneure ou un homme s'occupant des tâches ménagères pourrait contribuer à une évolution des mentalités, même si cela peut parfois générer de la résistance.
- **Influence sur les comportements, les attitudes et les modes de vie** : en façonnant ou en consolidant certaines représentations, la publicité influence la perception que les individus ont d'eux-mêmes, des autres et du monde. Elle peut inciter à l'adoption de nouveaux comportements (acheter bio, faire du sport), de modes de vie (vie urbaine vs. rurale), ou de valeurs (individualisme vs. collectivité). À l'inverse, elle peut freiner

des évolutions sociales souhaitables en glorifiant des pratiques obsolètes ou néfastes. L'enjeu est alors la capacité de la publicité à opérer des changements sociétaux, qu'ils soient intentionnels (campagne de sensibilisation) ou non (influence de la consommation sur l'environnement).

- **Enjeux identitaires et sociaux :** les représentations diffusées par la publicité ont un impact significatif sur la construction de l'identité individuelle et collective. En présentant constamment des images de ce qui est "désirable" ou "normal", la publicité peut créer des pressions sociales, des sentiments d'inadéquation ou d'exclusion chez ceux qui ne s'y conforment pas. Elle peut par exemple promouvoir un idéal de beauté ou de réussite financière qui est inaccessible pour la majorité, générant de la frustration. Au niveau collectif, elle contribue à façonner l'identité nationale ou régionale en définissant ce qui est considéré comme culturellement pertinent, valorisé ou emblématique. Dans le cas algérien, cela se traduit par la façon dont la publicité participe à la construction d'une "algérianité" moderne, conciliant patrimoine et aspirations contemporaines, un point essentiel pour l'ancrage culturel.

La culture fournit le cadre général des significations, tandis que les représentations socioculturelles sont les outils cognitifs et sociaux qui permettent aux individus de naviguer et de construire leur réalité partagée. La publicité, en s'appuyant sur ces mécanismes, se positionne non seulement comme un outil de vente, mais aussi comme un agent de médiation et de transformation des réalités socioculturelles, avec des implications profondes pour la sociolinguistique qui étudie comment ces constructions sont encodées et décodées par la langue.

4-4. Impact de la culture sur l'efficacité des messages publicitaires : le rôle clé de l'ancrage culturel

L'efficacité d'un message publicitaire ne se mesure pas uniquement à sa capacité à informer ou à divertir ; elle est intrinsèquement liée à sa résonance avec le public cible. Cette résonance est, pour une large part, conditionnée par l'intégration et la manipulation habile des référents culturels propres à la communauté visée. En effet, la culture fournit le cadre de référence à travers lequel les individus interprètent les informations, attribuent un sens aux symboles, évaluent la pertinence des messages et, finalement, construisent leur adhésion. Ignorer ces dynamiques culturelles dans la conception publicitaire peut conduire à des malentendus, à une perte de crédibilité, voire à un rejet pur et simple du message, quels que soient par ailleurs sa créativité ou son budget.

4-4-1. L'Ancrage culturel : un levier stratégique en publicité

Le concept d'ancrage culturel fait référence à la capacité d'un message publicitaire à se connecter profondément avec les valeurs, les normes, les traditions, les croyances, les symboles et les modes de pensée d'une culture spécifique. Il s'agit de "parler la langue" culturelle du public, au-delà de la seule langue linguistique. Cet ancrage est un levier fondamental de l'efficacité publicitaire, particulièrement prégnant dans des contextes multiculturels et multilingues comme l'Algérie.

Les consommateurs algériens, imprégnés d'un riche patrimoine culturel et d'une grande diversité linguistique, sont plus enclins à adhérer à des publicités qui résonnent avec leur identité. Une publicité culturellement adaptée génère non seulement une meilleure compréhension, mais aussi un sentiment de proximité et d'appartenance, essentiels à la construction de la confiance envers une marque ou un produit. Cela se manifeste par l'utilisation de :

- **La darija (arabe dialectal algérien) :** non pas comme un simple outil de traduction, mais comme un moyen d'établir une proximité émotionnelle, de véhiculer l'authenticité et la spontanéité, et de s'adresser au public dans sa langue de communication quotidienne la plus intime. L'emploi de tournures idiomatiques, d'expressions proverbiales ou d'accents régionaux spécifiques peut créer un fort sentiment d'appartenance.
- **Références à des traditions locales :** l'intégration d'éléments comme les coutumes matrimoniales, les célébrations religieuses (Aïd), les fêtes traditionnelles (Yennayer), les rituels sociaux (hospitalité, repas collectifs), ou les arts et l'artisanat traditionnels (poterie, tissage, musique chaâbi ou kabyle).
- **Valeurs fondamentales :** la famille (importance de la figure maternelle, du patriarcat), la solidarité, l'honneur, la religion, le respect des aînés, la convivialité.
- **Symboles et archétypes partagés :** des lieux emblématiques (la Casbah d'Alger, les oasis du Sud), des figures historiques, des couleurs ou des motifs traditionnels, des éléments culinaires typiques (couscous, thé à la menthe), ou même des gestes et des expressions non verbales spécifiques.

L'ancrage culturel permet ainsi à la publicité de dépasser la simple information produit pour créer une connexion émotionnelle et identitaire avec le consommateur, facilitant l'intégration du message dans son cadre de référence culturel.

4-4-2. Les niveaux d'impact de l'ancrage culturel sur l'efficacité publicitaire

L'impact de la culture sur l'efficacité publicitaire peut être analysé à plusieurs niveaux interdépendants, allant de la compréhension cognitive à l'influence comportementale.

4-4-2-1. Impact sur la compréhension et la mémorisation :

Un message qui utilise des **codes culturels familiers** est plus facilement décodé, compris et retenu, car il s'appuie sur des schémas cognitifs et des cadres de référence préexistants chez le récepteur. Lorsque la publicité intègre des éléments culturels pertinents, elle réduit l'effort cognitif nécessaire au traitement du message. Par exemple :

- Une publicité pour un produit alimentaire algérien utilisant une **métaphore culinaire locale** (ex: "aussi doux qu'un makroud fait maison") ou une scène de repas familial traditionnel (rassemblement autour d'un couscous) sera instantanément comprise et ancrée dans l'esprit du consommateur algérien, bien plus qu'une publicité générique occidentale.
- L'utilisation de **l'arabe dialectal algérien (darija)** permet non seulement une compréhension immédiate du sens littéral, mais aussi une perception des nuances culturelles, de l'humour, des sous-entendus qui seraient perdus dans une langue étrangère ou un arabe classique peu usité dans le quotidien publicitaire. Les jeux de mots, les expressions populaires spécifiques à une région, ou l'emploi de certaines intonations sont des marqueurs d'authenticité et de proximité qui facilitent la mémorisation et la rétention du message.

4-4-2-2. Impact sur la crédibilité et la persuasion :

Lorsque la publicité reflète les valeurs, les préoccupations et les réalités du public, elle est perçue comme plus authentique, plus crédible et plus digne de confiance. Les consommateurs ont tendance à se fier davantage aux messages qui semblent comprendre et respecter leur identité culturelle. Une marque qui démontre sa connaissance et son respect de la culture locale est perçue comme plus légitime et plus proche des consommateurs.

- En Algérie, l'intégration de références religieuses (non ostentatoires et respectueuses) ou de valeurs morales ancrées dans la société peut renforcer la crédibilité d'un message. Par exemple, une publicité pour un produit bancaire qui met l'accent sur la

confiance et la probité, des valeurs fortement ancrées dans la culture algérienne, aura plus de poids.

- De même, l'utilisation d'un **parler local** ou d'un **accent régional** dans la publicité n'est pas qu'une question de compréhension ; c'est un puissant levier de crédibilité, signifiant que la marque est "du cru", qu'elle connaît les réalités locales et s'adresse au public dans sa "vraie voix", créant un sentiment d'authenticité qui favorise la persuasion.

4-4-2-3. Impact sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat : la connexion émotionnelle

L'efficacité culturelle se répercute directement sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. Une publicité qui parvient à créer une connexion émotionnelle grâce à un ancrage culturel pertinent peut transformer une simple préférence en une véritable loyauté et un attachement profond. Il est évident d'observer que les marques qui investissent dans une localisation culturelle profonde de leurs messages publicitaires parviennent à établir un lien plus significatif avec leurs consommateurs, ce qui se traduit souvent par une augmentation des ventes et une fidélisation accrue.

En Algérie, cet impact est d'autant plus prégnant que la culture est souvent vécue de manière collective et communautaire. Les messages qui valorisent la famille, les liens sociaux, la générosité ou l'hospitalité (par exemple, des publicités pour des boissons ou des aliments montrant des rassemblements familiaux) renforcent l'adhésion à des messages qui résonnent avec cette dimension sociale fondamentale. L'utilisation d'éléments musicaux traditionnels, de paysages algériens emblématiques ou de scènes de la vie quotidienne locale dans les publicités, renforce le sentiment d'appartenance et de fierté culturelle, créant un capital sympathie pour la marque. Cet ancrage culturel n'est pas seulement une technique de marketing ; il devient un moyen pour la marque de s'intégrer au récit collectif de la société algérienne.

4-5. Culture publicitaire et Publicité culturelle dans le champ médiatique algérien: un paysage en mutation

La **culture publicitaire** en Algérie est un phénomène relativement jeune et en constante évolution, dont la perception par la population est marquée par une certaine ambivalence. Historiquement, l'Algérie a connu une période de monopole étatique des médias et de l'économie, où la publicité, au sens commercial moderne, était marginale ou strictement

contrôlée. L'ouverture économique progressive et la libéralisation du paysage médiatique ont conduit à une exposition accrue et rapide à un volume important de publicités, majoritairement étrangères. Cette confrontation à la publicité, en particulier occidentale, est perçue différemment, suscitant à la fois fascination et scepticisme, voire rejet. L'intégration de cette nouvelle réalité publicitaire dans les mœurs algériennes est d'autant plus complexe qu'elle se déroule dans un contexte économique national souvent fragile et une société en quête d'identité propre face aux influences globales.

Le consommateur algérien, confronté à cette nouveauté, ressent une profonde ambivalence. En tant qu'individu ancré dans diverses sphères – sociale, familiale, individuelle et politique – il peine à harmoniser cette nouvelle réalité publicitaire avec les défis complexes de son quotidien. Sa relation à la publicité est inévitablement compliquée, le poussant à se demander s'il doit céder à cette "invasion" d'images et de désirs ou y résister.

4-5.1. Influence occidentale et phénomène de mimétisme : entre rêve et frustration

L'exposition généralisée aux **publicités étrangères**, principalement françaises et moyen-orientales (via les paraboles et plus récemment Internet), a engendré un phénomène de mimétisme et d'identification. L'imagerie de l'opulence, du style de vie occidental, de la consommation illimitée véhiculée par ces publicités exerce une forte attraction.

- **L'identification opérante** : pour une partie de la population, en particulier les jeunes, ces publicités offrent des **modèles de "réussite"** ou de **"bonheur"** qui peuvent sembler plus accessibles ou désirables que les réalités locales. L'absence perçue de repères culturels locaux suffisamment solides ou attrayants dans l'espace publicitaire peut favoriser cette dépendance vis-à-vis de la culture occidentale. Les adolescents, en quête de "réconfort" et de validation identitaire, sont particulièrement touchés. Cela se manifeste par des imitations de gestes, de tenues, de comportements observés chez les mannequins dans les publicités pour des produits de beauté, parfums, ou confiseries. Ce phénomène a des conséquences économiques, favorisant le marché de la contrefaçon et de la contrebande qui répondent à la demande de produits "associés à ces images de luxe ou de modernité". Cela peut engendrer une **frustration** liée à l'écart entre l'idéal publicitaire et la réalité socio-économique algérienne. Ce décalage crée une relation complexe à l'objet de consommation, où le désir est moins lié à l'utilité fonctionnelle qu'à l'image, au statut ou à la liberté symbolique que cet objet permettrait au consommateur de donner de lui-même.

- **Ambivalence du récepteur algérien :**
 - **Les publiphobes :** ceux qui critiquent la publicité comme un outil d'aliénation, "façonnant les individus" et "imposant des modèles et standardisant les conduites sociales". Leur critique est souvent enracinée dans une **défense de l'identité culturelle** face à la mondialisation et à la "culture de consommation" perçue comme étrangère. Ils voient la publicité comme une menace pour les valeurs traditionnelles et l'autonomie de pensée.
 - **Les publiphiles :** ceux qui, au contraire, sont fascinés et s'identifient aux images et aux promesses publicitaires. Leur adhésion peut être motivée par le désir de modernité, d'évasion, ou l'aspiration à un certain niveau de vie.

4-5.2. Évolution historique de la publicité algérienne : du monopole à l'émergence

L'évolution de la publicité algérienne est intrinsèquement liée à l'histoire politique et économique du pays.

Avant les années 1990, le modèle économique socialiste et le monopole étatique des médias limitaient drastiquement l'espace publicitaire. La publicité était alors principalement institutionnelle, de service public ou de promotion de la production nationale, et strictement contrôlée par l'**ANEP (Agence Nationale d'Édition et de Publicité)**. Son rôle était davantage informatif et de soutien aux politiques nationales que commercial au sens moderne. Décrivez plus en détail ce type de publicité et son langage.

L'ouverture économique et politique des années 1990 a marqué un tournant. La télévision nationale (l'actuelle ENTV) a progressivement ouvert son antenne à la réclame commerciale, une décision initialement timide mais qui a posé les bases d'un nouveau paysage.

- **Création de la régie publicitaire de l'ENTV (août 1990) :** cette création a permis à l'ENTV de gérer directement ses espaces publicitaires, rompant le monopole de l'ANEP sur la diffusion. C'était un pas majeur vers la professionnalisation.
- **Conception et réalisation en interne :** Le fait que 80% des spots soient issus de la régie de l'ENTV, dont 60% conçus en interne, est un indicateur clé. Cela signifie que le contenu publicitaire était initialement fortement influencé par la vision et les capacités des équipes nationales, potentiellement limitant la diversité créative et l'ancrage dans la culture locale.

- **L'ère post-2000 et l'essor des médias privés/numériques :**
 - **L'arrivée des chaînes de télévision privées :** leur apparition dans les années 2010 a dynamisé le marché publicitaire, offrant de nouvelles plateformes et stimulant la concurrence. Comment ces chaînes ont-elles influencé le contenu publicitaire et l'ancrage culturel ? Ont-elles permis plus d'audace, de variété linguistique ?
 - **L'explosion du numérique et des réseaux sociaux :** l'impact d'Internet, des plateformes de streaming et des réseaux sociaux sur la publicité algérienne est immense. Comment la publicité ciblée et le marketing d'influence transforment-ils la relation avec le consommateur et les stratégies d'ancrage culturel ? Cela ouvre de nouvelles opportunités pour des publicités plus locales et plus interactives.
 - **Les agences de publicité locales et internationales :** à mentionner le développement d'agences de publicité algériennes et l'arrivée d'agences internationales, qui apportent de nouvelles expertises et perspectives.

4-5-3. Publicité culturelle dans le champ médiatique algérien : entre impératifs économiques et valorisation identitaire

Dans le champ médiatique algérien, la notion de **publicité culturelle** représente un segment en pleine émergence, dont l'importance ne cesse de croître, reflétant une maturation progressive de la scène artistique et patrimoniale du pays. Traditionnellement, le discours publicitaire a été dominé par des impératifs purement commerciaux, axés sur la promotion directe de biens et services de consommation. Cependant, avec l'évolution des mentalités, la diversification des supports médiatiques et une prise de conscience accrue de la valeur du patrimoine matériel et immatériel algérien, l'espace s'ouvre progressivement à des messages publicitaires qui valorisent et promeuvent la culture sous ses diverses formes.

La **publicité culturelle en contexte algérien** peut être définie comme toute forme de communication rémunérée et non personnelle visant à informer, persuader ou engager un public en faveur d'un événement, d'un lieu, d'une œuvre, d'une pratique, d'une valeur ou d'une institution liés au patrimoine, à l'art, à l'histoire ou aux traditions de l'Algérie. Elle dépasse la simple annonce événementielle pour embrasser la promotion de l'identité nationale, la valorisation de la diversité culturelle (arabe, amazighe, méditerranéenne), et la sensibilisation à la richesse du legs historique algérien. Ce type de publicité vise non seulement à informer sur des événements spécifiques (festivals de musique andalouse, expositions d'art

contemporain, représentations théâtrales, concerts de raï ou de chaâbi), mais aussi à susciter l'intérêt pour des pratiques culturelles (artisanat, contes traditionnels), à encourager la fréquentation de lieux dédiés (musées nationaux, galeries d'art, sites archéologiques comme Timgad ou Djemila) ou même à promouvoir des valeurs identitaires et patrimoniales (la solidarité, l'hospitalité algérienne, le sens de la famille). Elle contribue ainsi à forger une image, à la fois authentique, locale et ouverte sur le monde, de la scène culturelle algérienne.

Cependant, le développement de la publicité culturelle en Algérie fait face à plusieurs **enjeux spécifiques**, qui la distinguent des pratiques publicitaires dans d'autres contextes :

4-5-3-1. Entre impératifs économiques et valorisation culturelle : un équilibre délicat

L'un des défis majeurs de la publicité culturelle en Algérie réside dans la **tension constante entre les impératifs économiques et la mission de valorisation culturelle**. Les annonceurs privés privilégient souvent des publicités à fort retour sur investissement direct, se concentrant sur la vente de produits tangibles. Les initiatives culturelles, en revanche, ont souvent une rentabilité financière moins évidente et dépendent davantage de financements publics, de partenariats institutionnels ou de mécénat. Cette réalité économique limite l'investissement des entreprises privées dans des campagnes culturelles d'envergure, à moins qu'elles ne s'inscrivent dans une démarche de responsabilité sociale des entreprises (RSE) ou de construction d'image de marque à long terme.

Les institutions culturelles publiques (ministères, offices du tourisme, musées) sont souvent confrontées à des budgets limités pour la communication, ce qui restreint leur capacité à lancer des campagnes publicitaires d'impact. L'enjeu est donc de trouver des **modèles économiques innovants** et des partenariats stratégiques (avec des banques, des opérateurs de téléphonie, des entreprises agroalimentaires algériennes) qui permettent de financer des messages publicitaires de qualité, tout en préservant l'intégrité et la valeur intrinsèque du contenu culturel promu. La question se pose alors : comment la publicité peut-elle à la fois informer et éduquer sur la culture, tout en restant attrayante pour un public habitué aux codes du divertissement et de la consommation rapide ?

4-5-3-2. Défis de créativité : adapter le message au public hétérogène

La société algérienne est caractérisée par une grande **diversité** en termes d'âge, de niveaux d'éducation, de réalités socio-économiques et d'affinités culturelles. Atteindre un public varié, allant des connaisseurs d'art et d'histoire aux néophytes peu familiers avec certaines facettes du patrimoine, représente un défi de ciblage et de créativité significatif.

- **Ciblage de publics variés** : Il est nécessaire de développer des stratégies de communication segmentées. Un message destiné à promouvoir un festival de musique

classique ou andalouse ne sera pas forcément le même que celui pour un concert de rap algérien ou un événement lié à l'artisanat traditionnel. La publicité doit donc jongler avec ces différentes sensibilités, en adaptant le ton, le style visuel et, crucialement, le langage.

- **Créer des messages modernes et respectueux** : le défi créatif réside dans la capacité à concevoir des messages qui soient à la fois **modernes, attrayants et respectueux des spécificités culturelles algériennes**. Il s'agit d'éviter les clichés ou les folklorisations réductrices, tout en rendant la culture accessible et désirable. Comment présenter un site archéologique millénaire avec une esthétique contemporaine ? Comment valoriser une tradition ancestrale sans la figer ou la déconnecter de la réalité actuelle ? Les publicités doivent trouver le juste équilibre entre innovation formelle et authenticité culturelle, en intégrant des codes visuels et narratifs qui résonnent avec la sensibilité algérienne d'aujourd'hui, tout en puisant dans le riche héritage du pays. L'humour, la narration émotionnelle et la mise en scène de situations de vie familières peuvent être des leviers puissants pour créer cette connexion.

4-5-3-3. Contraintes et opportunités linguistiques : la dimension sociolinguistique au cœur de l'ancrage culturel

C'est ici que la dimension sociolinguistique devient prépondérante et se révèle être un terrain fertile pour l'ancrage culturel. La publicité culturelle algérienne opère dans un paysage linguistique complexe et pluriel, où l'arabe dialectal (darija), le tamazight, l'arabe standard et le français coexistent et interagissent. L'utilisation stratégique de ces différentes langues et dialectes est fondamentale pour l'efficacité des messages et leur capacité à créer une résonance culturelle profonde.

- **L'utilisation du Tamazight : un puissant marqueur identitaire et culturel**. La langue tamazight, avec ses diverses variantes (kabyle, chaoui, mozabite, targuie, etc.), est bien plus qu'un simple moyen de communication ; c'est un puissant marqueur identitaire et culturel pour une part significative de la population algérienne. Dans la publicité culturelle, son emploi revêt une importance particulière :
 - **Usage symbolique** : même une simple présence visuelle du tifinagh (l'alphabet amazigh) ou quelques mots clés en tamazight peuvent envoyer un message fort de reconnaissance, de respect et de valorisation de la diversité linguistique et

culturelle du pays. Cela confère une légitimité et une authenticité au message, surtout pour les publics amazighophones.

- **Usage ciblé** : pour la promotion d'événements culturels spécifiquement amazighs (festivals de Yennayer, concerts de musique kabyle, expositions d'art amazigh), l'utilisation prépondérante du tamazight devient impérative pour toucher directement et efficacement la communauté concernée. Cela crée un sentiment de proximité et d'appropriation.
 - **Impact sur l'image de marque** : l'intégration du tamazight dans des campagnes de portée nationale (par exemple, pour le tourisme, des musées) peut positionner la marque ou l'institution comme inclusive et représentative de la richesse culturelle de l'Algérie, contribuant à une image de marque forte et ancrée.
 - **Défis** : Cependant, la multiplicité des dialectes tamazight pose un défi pour un usage uniforme, nécessitant des choix stratégiques ou des campagnes adaptées.
- **L'arabe dialectal (Darija) : la langue de la proximité et de l'authenticité.** L'arabe dialectal algérien, ou darija, est la langue maternelle et de communication quotidienne de l'immense majorité des Algériens. Son utilisation dans la publicité culturelle est cruciale pour créer une **connexion directe, spontanée et émotionnelle** avec le public.
 - **Authenticité et proximité** : la darija permet d'utiliser des expressions idiomatiques, des proverbes, un humour et des tournures propres à la culture populaire algérienne, rendant le message plus authentique et plus proche de la réalité vécue par les consommateurs. Elle facilite l'identification.
 - **Résonance émotionnelle** : c'est la langue des foyers, des interactions quotidiennes, des blagues. Son utilisation active une résonance affective forte, essentielle pour la promotion d'événements culturels qui visent l'engagement du public.
 - **Variantes régionales** : l'Algérie connaît une grande richesse de darijas régionales (algérois, oranais, constantinois, etc.). La publicité peut exploiter cette diversité en ciblant des dialectes spécifiques pour des événements locaux, ou en utilisant une darija plus "neutre" et compréhensible à l'échelle nationale.
 - **Le français et l'arabe standard : pour l'élargissement et la légitimité.** Ces deux langues jouent également un rôle stratégique dans la publicité culturelle algérienne, mais avec des fonctions différentes.

- **L'arabe standard (Fusha) :** Souvent associée à la religion, à l'éducation formelle, à l'administration et à l'identité panarabe, l'arabe standard peut être utilisé pour conférer une **légitimité, un sérieux ou une universalité** à certains messages culturels, notamment ceux liés au patrimoine islamique, à la littérature classique ou à des événements de portée nationale/internationale. Son usage est plus formel et peut être perçu comme plus "savant".
- **Le français :** Héritage de la colonisation mais langue de travail, d'enseignement supérieur et de culture pour une partie de la population, le français est utilisé pour atteindre un public plus large, notamment les intellectuels, la diaspora, ou les touristes potentiels. Il sert également à positionner certains événements comme "internationaux" ou "modernes". Son usage dans la publicité culturelle peut signaler une **ouverture sur le monde** et une modernité, tout en ciblant une partie de la population plus francophone.
- **Le Code-Switching (Alternance Codique) : reflet de la réalité linguistique algérienne.** L'alternance codique, c'est-à-dire le passage d'une langue à une autre au sein d'un même discours ou d'une même phrase, est une pratique linguistique courante en Algérie. Dans la publicité culturelle, elle est utilisée de manière stratégique pour :
 - **Refléter la réalité linguistique du public :** en intégrant le code-switching, les publicités miment la manière dont les Algériens communiquent au quotidien, créant ainsi une forte **connivence et une identification** immédiate. Cela rend le message plus naturel, authentique et facile à décoder.
 - **Créer des effets de sens spécifiques :** le passage d'une langue à l'autre peut servir à souligner un mot, à introduire une notion de modernité (en français), de tradition (en darija ou tamazight), d'humour, ou d'élégance. Par exemple, un slogan qui commence en arabe dialectal pour la proximité et se termine en français pour un mot-clé "tendance" ou "international".
 - **Cibler des segments spécifiques :** le code-switching peut implicitement cibler des jeunes urbains, des diplômés, ou des groupes qui pratiquent naturellement cette alternance, renforçant le sentiment que la publicité "leur parle".

4-5-3-4. Impact des médias numériques : nouvelles opportunités pour la diffusion culturelle

L'essor fulgurant des **plateformes numériques et des réseaux sociaux** en Algérie (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) a révolutionné le paysage médiatique et offre de nouvelles opportunités inestimables pour la diffusion et la promotion de la culture algérienne. Ces canaux permettent une approche plus ciblée, interactive et participative :

- **Diffusion ciblée et personnalisée** : les algorithmes des plateformes numériques permettent de cibler des segments de public spécifiques en fonction de leurs centres d'intérêt, de leur localisation ou de leur démographie. Une publicité pour un événement culturel régional pourra ainsi être diffusée uniquement auprès des utilisateurs de cette région, optimisant l'efficacité.
- **Interactivité et engagement** : les réseaux sociaux transforment le public de simple récepteur en acteur. Les campagnes publicitaires culturelles peuvent désormais intégrer des éléments interactifs (sondages, concours, questions-réponses, réalité augmentée), incitant à l'engagement et à la participation. Les utilisateurs peuvent commenter, partager, créer leur propre contenu lié à l'événement, amplifiant la portée du message.
- **Contenu multimédia riche et immersif** : les plateformes numériques favorisent la diffusion de contenus visuels et sonores de haute qualité (vidéos promotionnelles, visites virtuelles de musées, extraits de spectacles, interviews d'artistes). Cela permet de créer des expériences immersives qui suscitent l'intérêt et la curiosité.
- **Le rôle des influenceurs culturels** : l'émergence d'influenceurs et de créateurs de contenu algériens spécialisés dans la culture, l'histoire ou les voyages joue un rôle majeur. Ces personnalités peuvent devenir des ambassadeurs des événements ou des lieux culturels, en partageant des récits authentiques et personnels qui résonnent fortement avec leurs communautés d'abonnés. Les **vidéos virales** et les **campagnes de hashtag** peuvent générer un buzz considérable, démocratisant l'accès à la culture et la rendant "tendance".

Exemples concrets d'initiatives:

Bien que sans corpus spécifique à analyser, on peut observer des tendances dans la publicité culturelle algérienne :

- **Campagnes de l'Office National du Tourisme (ONT) :** Souvent diffusées à la télévision et sur les réseaux sociaux, ces campagnes tentent de valoriser la diversité des paysages algériens (des plages aux déserts) et de son patrimoine culturel et historique (citadelles, ruines romaines, traditions locales), en utilisant parfois des narrations poétiques en arabe et des musiques traditionnelles.
- **Promotions des festivals :** Des festivals comme le Festival International de Musique Andalousie et de Musique Ancienne d'Alger, le Festival International de Timgad, ou les festivals de musique amazighe (comme le Festival International de la Musique Kabyle à Béjaïa) utilisent de plus en plus les médias numériques pour annoncer leurs programmes, avec des vidéos mettant en scène des artistes locaux et des éléments de design visuel ancrés dans le patrimoine.
- **Les banques et opérateurs téléphoniques :** Certaines grandes entreprises algériennes (comme Djazzy, Ooredoo, ou des banques nationales) intègrent parfois la promotion culturelle dans leurs campagnes de communication corporate, sponsorisant des événements ou produisant des spots qui célèbrent la culture et les traditions algériennes pour renforcer leur image de marque "citoyenne" et ancrée localement. Ces publicités utilisent très souvent la darija, parfois avec des touches de tamazight ou de français, et mettent en scène des familles algériennes, des scènes de partage et de convivialité, ou des monuments emblématiques.
- **Musées et institutions culturelles :** Des musées comme le Musée National du Bardo ou le Musée des Beaux-Arts d'Alger utilisent de plus en plus leurs pages Facebook et Instagram pour promouvoir leurs expositions, avec des visuels attrayants et des légendes en plusieurs langues, cherchant à moderniser leur image et à attirer un public jeune.

En somme, la publicité culturelle dans le paysage médiatique algérien est un indicateur de la vitalité et de l'évolution de la sphère culturelle elle-même. Elle cherche son équilibre entre diffusion de masse et valorisation de l'authenticité, s'appuyant sur les spécificités sociolinguistiques du pays et les opportunités offertes par le numérique pour créer un lien significatif avec son public. Elle incarne la tentative de concilier la tradition et la modernité dans la construction d'une identité algérienne contemporaine.

5- Le Discours publicitaire : spécificités linguistiques et sémiotiques

La publicité ne doit pas être conçue uniquement comme un simple message commercial, mais comme une forme de **discours complexe** – une construction communicative intentionnelle dotée de propriétés linguistiques et sémiotiques spécifiques. L'objectif est de comprendre comment ces spécificités sont mobilisées pour informer, persuader et influencer, tout en créant du sens dans un contexte socioculturel donné. Cette exploration est fondamentale pour décrypter les mécanismes de l'ancrage culturel au sein du paysage publicitaire algérien.

5-1. Aspects linguistiques du discours publicitaire

5-1-1. Rhétorique et stratégies discursives dans le discours publicitaire

Le discours publicitaire, loin d'être une simple transmission d'informations sur un produit ou un service, constitue un genre discursif complexe et stratégique. Sa finalité persuasive s'appuie fondamentalement sur des mécanismes rhétoriques et des stratégies discursives minutieusement élaborées pour influencer les attitudes et les comportements du public cible (Maingueneau, 1996). En Algérie, cette dimension est d'autant plus prégnante que le discours doit naviguer entre les différentes identités culturelles et linguistiques. La langue y est utilisée non seulement comme un véhicule d'information, mais aussi comme un puissant outil de connexion, d'identification et de construction identitaire.

La **rhétorique publicitaire** ne se limite pas à l'ornementation stylistique ; elle est une architecture de la persuasion. Elle intègre des figures de style (métaphores, métonymies, hyperboles), des techniques argumentatives (argument d'autorité, argument *ad populum*), et des stratégies narratives (mise en scène, dramatisation) pour créer un univers de sens autour du produit ou du service (Adam & Bonhomme, 2000). L'efficacité de ces figures réside dans leur capacité à susciter une compréhension rapide et intuitive, souvent en contournant le raisonnement purement logique pour toucher la sphère émotionnelle et associative du récepteur. Par exemple, une **métaphore** visuelle ou verbale peut associer un produit à un concept désiré (ex: "une boisson qui vous donne des ailes" pour la liberté), tandis qu'une **hyperbole** amplifiera une qualité (ex: "la meilleure qualité jamais vue" pour souligner une supériorité perçue).

Dans le contexte algérien, ces figures peuvent puiser dans des **référénts culturels spécifiques**, augmentant leur impact. L'utilisation de proverbes populaires, de références à

l'hospitalité traditionnelle (*dyafa*), à des valeurs familiales sacrées, ou à des héros nationaux, permet d'ancrer le message dans le vécu, la mémoire collective et les attentes profondes du consommateur. Par exemple, une publicité pour un produit alimentaire pourrait utiliser une image de rassemblement familial lors d'une fête religieuse comme l'Aïd, renvoyant ainsi à des valeurs profondes de partage, de convivialité, de générosité et de respect des traditions (Benali, 2018). Cela transcende la simple fonction du produit pour l'inscrire dans un tissu social et émotionnel. De même, l'évocation d'un lieu emblématique comme la Casbah d'Alger ou un paysage du Sahara peut métaphoriquement associer un produit à l'authenticité et à la richesse du patrimoine algérien.

Les **stratégies discursives**, quant à elles, se manifestent dans les choix lexicaux, syntaxiques et énonciatifs qui façonnent le message. Elles déterminent comment le produit est présenté, comment le consommateur est interpellé, et comment une relation de confiance est établie. Elles sont le squelette invisible qui porte le discours publicitaire. Parmi les stratégies courantes, on retrouve :

- **La stratégie d'identification** : elle vise à créer un sentiment d'appartenance et de reconnaissance entre la marque et le consommateur, en le positionnant comme un pair ou un allié. En Algérie, cela peut passer de manière prépondérante par l'utilisation de la **darija** (arabe dialectal algérien) comme langue principale du message, ou par la mise en scène de situations quotidiennes et de personnages auxquels le public peut s'identifier. L'emploi de l'**humour local** est également une stratégie puissante pour établir cette connexion, en utilisant des blagues, des expressions ou des mimiques reconnaissables. Les publicités peuvent dépeindre des scènes de marché, de transport en commun, ou des dynamiques familiales typiquement algériennes, où les interactions et les dialogues sont directement tirés du vécu du public. L'utilisation d'une personnalité publique algérienne (acteur, chanteur, sportif) comme ambassadeur de marque est une autre forme de cette stratégie, capitalisant sur la notoriété et la crédibilité de l'individu pour renforcer l'identification.
- **La stratégie de valorisation** : elle consiste à attribuer au produit ou service des qualités positives, souvent en lien avec des valeurs culturelles ou des aspirations sociales. Un produit de nettoyage pourrait ainsi être valorisé par son association à la propreté, à l'ordre et à l'hygiène, des valeurs très importantes dans la société algérienne et souvent liées à la notion de *baraka* (bénédiction divine) ou de *tahara* (pureté religieuse). De même, l'évocation de l'authenticité (*assala*), du "fait maison" (*khdem eddar*) ou de la transmission intergénérationnelle peut renforcer l'attrait de produits

locaux, en particulier alimentaires. La stratégie de valorisation, dans le discours publicitaire, consiste à attribuer au produit ou service des qualités positives, souvent en lien avec des valeurs culturelles partagées ou des aspirations sociales. Selon Adam et Bonhomme (2000), l'argumentation publicitaire s'appuie sur une rhétorique de l'éloge qui vise à créer une connivence entre les destinataires et les valeurs implicites véhiculées par le produit. Ainsi, un produit de nettoyage peut être valorisé à travers son association à la propreté, à l'ordre et à l'hygiène, qui sont des valeurs fondamentales dans la société algérienne. Ces dernières sont fréquemment articulées à des notions religieuses telles que la baraka (bénédiction divine) ou la tahara (pureté rituelle), révélant la manière dont la publicité mobilise des représentations sociales et culturelles profondément ancrées (Abric, 1994 ; Boyer, 2003). Le discours publicitaire s'inscrit ainsi dans un processus de construction symbolique où les objets du quotidien deviennent les supports d'un système de valeurs (Kerbrat-Orecchioni, 1983 ; Berthelot-Guiet, 2015). La valorisation peut aussi passer par l'association du produit à la modernité, à l'innovation, à la réussite sociale ou à l'accès à un mode de vie plus confortable, répondant aux aspirations d'une population jeune et tournée vers l'avenir.

- **La stratégie émotionnelle** : elle cherche à susciter des émotions positives (joie, nostalgie, fierté, sécurité, amour familial) ou à répondre à des besoins émotionnels fondamentaux (confort, bonheur, appartenance). Les publicités algériennes utilisent fréquemment des **musiques traditionnelles** (chaâbi, raï, kabyle, bédouine), des paysages locaux emblématiques (les plages, le désert, les montagnes de Kabylie) ou des scènes de vie familiale idéalisées pour créer un impact émotionnel fort et mémorable. La nostalgie d'une Algérie passée, l'exaltation de la fierté nationale lors d'événements sportifs ou nationaux, ou la tendresse d'un moment partagé entre parents et enfants sont des leviers émotionnels puissants. Cette stratégie vise à créer un lien affectif durable entre le consommateur et la marque, rendant le produit désirable au-delà de sa fonction utilitaire.

La maîtrise de la rhétorique et des stratégies discursives est essentielle pour le publicitaire qui cherche à établir une communication efficace et persuasive. Ces éléments ne sont pas de simples outils de persuasion, mais des **vecteurs de sens** qui participent activement à la construction et à la diffusion des représentations culturelles au sein de la société algérienne. Ils contribuent à façonner l'imaginaire collectif en reflétant, renforçant ou même défiant certaines normes et valeurs.

5-1-2. Aspects de l'esthétique publicitaire

Au-delà de la rhétorique verbale, le discours publicitaire déploie une esthétique visuelle et sonore sophistiquée qui joue un rôle crucial dans sa capacité à attirer l'attention, à susciter l'émotion et à ancrer le message dans la mémoire du consommateur (Goffman, 1979). En Algérie, l'esthétique publicitaire ne se contente pas de suivre les tendances globales ; elle intègre et adapte des éléments culturels locaux pour créer une résonance spécifique avec le public algérien. Cette dimension esthétique est une composante essentielle de la stratégie de communication, souvent aussi puissante, sinon plus, que le contenu linguistique lui-même, car elle parle directement aux sens et aux émotions.

Plusieurs aspects contribuent à cette esthétique publicitaire :

- **L'iconographie et l'imagerie culturelle** : les visuels utilisés dans la publicité algérienne sont souvent empreints de symboles et de références culturelles. Cela peut inclure des paysages algériens emblématiques (le vaste Sahara, les ruelles sinueuses de la Casbah, les oliveraies de Kabylie, les plages de la côte méditerranéenne), des motifs traditionnels (berbères, arabo-musulmans, ottomans) présents dans l'artisanat (tapis, céramique, bijoux), des costumes folkloriques (Karakou, Djellaba, Burnous, Qashabiya), ou encore des scènes de la vie quotidienne algérienne. Ces éléments visuels ne sont pas de simples décors ; ils fonctionnent comme des **signifiants culturels** qui évoquent des valeurs, des souvenirs, des identités partagées, ou même des idéaux collectifs. L'utilisation de couleurs vives et de textures riches, souvent associées à l'artisanat local (bleu profond, vert émeraude, ocre du désert, rouge brique), peut également renforcer cette connexion visuelle, en créant une atmosphère chaleureuse et familière. L'intégration d'architecture vernaculaire ou de monuments historiques agit également comme un puissant marqueur identitaire.
- **La sémiotique des personnages et des situations** : les personnages mis en scène dans les publicités sont choisis pour leur capacité à incarner des archétypes ou des stéréotypes positifs du consommateur algérien, favorisant l'identification et la projection. Qu'il s'agisse de la figure maternelle bienveillante et généreuse (souvent associée aux produits alimentaires ou d'entretien), de la jeunesse dynamique et connectée (pour les technologies, la mode), ou du père de famille protecteur et responsable (pour les assurances, les voitures), ces représentations visent à créer de l'identification et à projeter des idéaux de vie. Les situations dépeintes (repas de

famille, célébrations de mariage ou de l'Aïd, scènes de marché animé, moments de partage autour d'un thé) sont également conçues pour refléter des réalités culturelles et sociales spécifiques, rendant le message plus crédible, accessible et désirable (Zeroual, 2018). L'authenticité des interactions et la naturalité des gestes sont souvent privilégiées pour renforcer cette immersion.

- **La bande sonore et la musique** : l'audio est un vecteur émotionnel et culturel puissant, capable de créer des atmosphères, d'évoquer des souvenirs et de renforcer l'identité du message. La musique utilisée dans les publicités algériennes puise fréquemment dans le riche répertoire musical du pays, allant du chaâbi (pour l'authenticité urbaine) au raï (pour la modernité et la jeunesse), en passant par la musique kabyle (pour l'identité amazighe), la musique andalouse (pour le raffinement et l'héritage historique) ou les sonorités bédouines (pour le désert et la liberté). Ces sonorités ne servent pas uniquement d'ambiance ; elles véhiculent des émotions, rappellent des moments de partage, des fêtes, et peuvent même devenir des jingles mémorables, ancrant le produit dans la mémoire collective et le subconscient des consommateurs. L'utilisation de dialectes locaux ou d'accents régionaux dans les voix-off et les dialogues participe également à cette immersion sonore et culturelle, en créant une connexion intime et locale. La voix d'un conteur traditionnel ou le chant d'un chœur peut ajouter une couche supplémentaire de signification culturelle.
- **Le design graphique et la typographie** : bien que souvent influencés par des tendances internationales, le design graphique et le choix des typographies dans la publicité algérienne peuvent aussi intégrer des éléments distinctifs qui témoignent d'une recherche d'ancrage. L'emploi de calligraphies arabes stylisées (souvent inspirées du *Diwani*, *Naskh* ou *Thuluth*) pour les titres ou les slogans, de motifs géométriques inspirés de l'architecture islamique ou berbère, ou même de palettes de couleurs rappelant les décors traditionnels et l'environnement local (les couleurs de la terre, du ciel, de l'artisanat), contribue à une esthétique visuelle qui parle directement au consommateur algérien. Ces choix esthétiques, combinés à la rhétorique verbale, façonnent une expérience publicitaire qui est à la fois familière, culturellement pertinente et engageante, renforçant l'efficacité du message. Ils contribuent à créer un sentiment d'authenticité et de "fait pour nous".

L'esthétique publicitaire en Algérie est un champ d'étude riche qui révèle comment les créateurs adaptent les codes visuels et sonores pour refléter et interagir avec la sensibilité culturelle du public. Elle témoigne d'une capacité à marier l'universalité des techniques

publicitaires avec la spécificité des référents culturels locaux, créant ainsi un discours publicitaire profondément ancré dans son contexte et capable de construire des représentations visuelles et auditives de l'identité algérienne.

5-1-3. Thématique du discours publicitaire

Ce sont les sujets, les idées et les valeurs centrales autour desquelles le message est construit. Au-delà de la simple promotion d'un produit, les thématiques publicitaires servent à établir une connexion significative avec le public, en mobilisant des désirs, des aspirations et des représentations collectives (Berthelot-Guiet, 2015). Elles constituent les "narratives" implicites qui donnent un sens symbolique au produit et en renforcent la valeur perçue (Kerbrat-Orecchioni, 1983).

Dans le contexte algérien, les thématiques publicitaires reflètent les dynamiques socioculturelles locales, marquées par une tension entre tradition et modernité, individualisme et valeurs communautaires, ainsi qu'entre aspiration au progrès et attachement aux racines (Boyer, 2003). Cette tension est souvent exploitée pour construire des messages publicitaires capables de résonner avec les publics locaux. L'analyse thématique du discours publicitaire algérien révèle ainsi une diversité de sujets récurrents, profondément ancrés dans le quotidien et les imaginaires culturels. Ces thèmes sont choisis non seulement pour leur efficacité persuasive, mais aussi pour leur capacité à activer une mémoire collective, à travers des références émotionnelles et identitaires fortes.

L'analyse de ces thématiques permet ainsi de comprendre que la publicité "vend" rarement un objet seul : elle vend un mode de vie, une émotion, une valeur partagée, voire une certaine vision du monde (Charadeau, 1983).

. Ces thèmes sont choisis pour leur résonance émotionnelle et culturelle avec le public cible :

- **La famille et les liens sociaux** : la famille est une institution centrale et sacrée en Algérie, un pilier de la société. Cette valeur est omniprésente et souvent idéalisée dans la publicité. Les scènes de repas de famille élargie, de réunions intergénérationnelles (grands-parents, parents, enfants, petits-enfants) ou de moments de partage et de convivialité illustrent fréquemment des produits alimentaires, des services de télécommunication, des biens de consommation courante ou même des produits financiers. La publicité capitalise sur la chaleur des relations familiales, la solidarité, le

soutien mutuel et la transmission des valeurs, des piliers fondamentaux de la société algérienne. Les mères y sont souvent représentées comme des figures bienveillantes et garantes du bien-être du foyer, tandis que les enfants sont le symbole de l'avenir et de la joie.

- **L'authenticité et la tradition** : face à la mondialisation et à la standardisation des produits, de nombreuses publicités algériennes mettent en avant l'origine locale, le **"made in Algeria"** (*sanaâ fi al-jazā'ir*), ou la qualité traditionnelle des produits et services. Cela se traduit par des références à l'artisanat ancestral (poterie, tissage, dinanderie), à la cuisine algérienne authentique (couscous, *chakhchoukha*, *hrira*), à des savoir-faire transmis de génération en génération, ou à des rituels quotidiens (la préparation du thé ou du café). Cette thématique vise à rassurer le consommateur sur la qualité, la traçabilité et l'héritage du produit, tout en suscitant un sentiment de fierté nationale et d'appartenance. Par exemple, des produits alimentaires peuvent être associés à des "recettes de grand-mère" ou à des ingrédients locaux récoltés de manière traditionnelle, conférant une aura d'authenticité et de naturalité.
- **La modernité et le progrès** : parallèlement à l'ancrage traditionnel, la publicité algérienne valorise également fortement la modernité, l'innovation technologique et l'accès à de nouveaux modes de vie. Les services de télécommunications (smartphones, internet haut débit), les produits électroniques (téléviseurs intelligents, électroménager moderne), et les véhicules sont souvent présentés comme des facilitateurs de progrès, de confort, de connectivité et d'ouverture sur le monde. Cette thématique répond aux aspirations d'une jeunesse algérienne connectée, avide de nouvelles technologies, désireuse de s'intégrer dans l'économie globale et de bénéficier des avancées du monde contemporain. Les publicités mettent en scène des jeunes professionnels dynamiques, des familles connectées, ou des environnements urbains modernes, symbolisant une Algérie qui avance.
- **La santé et le bien-être** : avec une prise de conscience croissante des enjeux de santé publique et de bien-être, les thématiques liées à une vie saine, à l'alimentation équilibrée, à la naturalité des produits et aux compléments alimentaires gagnent du terrain. La publicité pour les produits laitiers (lait, yaourt), les eaux minérales, les produits biologiques ou les compléments alimentaires insiste sur les bénéfices pour la santé, souvent en lien avec des pratiques de vie saines ou des remèdes populaires reconnus. Des slogans soulignant la pureté, la naturalité ou les vertus nutritives sont

omniprésents. Cette thématique s'aligne sur une préoccupation croissante de la population pour la qualité de vie et la prévention.

- **Le patriotisme et l'identité nationale :** moins directe mais souvent sous-jacente, la thématique patriotique peut être présente à travers l'utilisation subtile ou explicite de symboles nationaux (le drapeau, l'emblème national, des couleurs spécifiques), de chants populaires algériens ou de références à l'histoire du pays (la guerre de Libération, des figures historiques comme Emir Abdelkader). Cela contribue à créer un sentiment d'unité, de fierté et d'appartenance, particulièrement efficace lors d'événements nationaux (fêtes de l'Indépendance, coupe d'Afrique des Nations) ou pour des campagnes de marques locales désireuses de renforcer leur légitimité nationale. Le slogan "fierté algérienne" ou des visuels de paysages diversifiés de l'Algérie sont des exemples de cette thématique.

Ces thématiques ne sont pas exclusives et peuvent se superposer, créant des messages complexes qui reflètent les tensions et les harmonies au sein de la société algérienne. L'habileté des publicitaires réside dans leur capacité à identifier les thèmes les plus pertinents pour leur audience et à les articuler de manière à la fois authentique et persuasive, construisant ainsi des récits qui résonnent profondément avec l'identité et les aspirations des Algériens. Ils contribuent ainsi à la co-construction de l'imaginaire collectif.

5-2. Aspects sémiotiques

5-2-1. Sémiotique de la communication publicitaire

La **sémiotique** offre un cadre d'analyse indispensable pour déchiffrer les significations profondes et souvent implicites véhiculées par la publicité. En tant que science des signes (du grec *semeion*, signe), elle permet de comprendre comment les images, les sons, les mots, les gestes et les agencements spatiaux construisent du sens et agissent sur le récepteur (Barthes, 1964 ; Eco, 1972). Dans le domaine publicitaire algérien, où le multilinguisme et la richesse culturelle se croisent, l'approche sémiotique est particulièrement pertinente pour révéler comment les signes sont manipulés pour ancrer culturellement les messages et susciter des représentations spécifiques. Elle permet de dépasser la simple description pour interpréter les intentions sous-jacentes et les effets de sens.

L'analyse sémiotique de la communication publicitaire repose sur plusieurs concepts clés:

- **Le signe et sa double nature** : selon **Ferdinand de Saussure** (1916), un signe linguistique est l'union indissociable d'un **signifiant** (la forme, l'image acoustique ou visuelle, ce qui est perçu) et d'un **signifié** (le concept, l'idée qu'il évoque, ce qui est compris). En publicité, cette dualité s'applique à tous les niveaux. Par exemple, un logo (signifiant) peut renvoyer à l'idée de qualité, de prestige, de tradition (signifié). Un motif traditionnel algérien (signifiant visuel) peut signifier l'authenticité, l'héritage, la culture locale (signifié culturel). Le son d'un *bendir* (signifiant auditif) peut évoquer une fête, une danse, la joie (signifié émotionnel/culturel). L'art du publicitaire est de choisir des signifiants qui déclenchent les signifiés désirés chez le public cible.
- **Dénotation et connotation** : ces deux niveaux de signification sont fondamentaux en sémiotique et particulièrement exploités en publicité :
 - **La dénotation** est le sens premier, objectif, littéral et universellement reconnu d'un signe. C'est ce que le signe représente explicitement, sans interprétation culturelle ni émotionnelle. Par exemple, la dénotation d'une bouteille de lait est simplement un récipient contenant un liquide blanc, riche en calcium et protéines.
 - **La connotation** est le sens second, subjectif, culturel, émotionnel et contextuel associé au signe. C'est le sens "au-delà" du sens littéral. La même bouteille de lait, dans une publicité, peut connoter la pureté, la santé infantile, la tradition familiale, le confort du foyer, le petit déjeuner partagé en Algérie, ou même la richesse et l'abondance, selon le contexte publicitaire et les références culturelles mobilisées (Eco, 1972). Le publicitaire cherche activement à charger les signes de connotations positives et culturellement pertinentes, car ce sont elles qui créent le désir, l'émotion et l'ancrage mémoriel. Une femme âgée préparant du thé connotera la sagesse, la tradition et la convivialité. Une musique Raï connotera la jeunesse, la fête et la modernité.
- **Les systèmes de signes (Multimodalité)** : la publicité est par essence une communication multimodale, combinant divers systèmes de signes qui interagissent pour construire le message.
 - **Linguistiques** : mots, phrases, slogans, dialogues. Ils donnent des informations concrètes, des appels à l'action, des promesses.

- **Iconiques/Visuels** : images, photographies, illustrations, vidéos. Ils créent l'atmosphère, montrent le produit, les personnages, les décors.
 - **Sonores** : musique, voix-off, jingles, effets sonores. Ils établissent le ton émotionnel, la mémorisation, l'ancrage culturel.
 - **Typographiques** : choix des polices de caractères, taille, couleur, style. Ils influencent la perception du message (modernité, sérieux, tradition).
 - **Gestuels/Paraverbaux** : expressions corporelles des personnages, mimiques, regards, pauses vocales. Ils ajoutent des couches de sens non-verbales. L'efficacité publicitaire réside souvent dans la **cohérence sémiotique** de ces différents systèmes, où chacun renforce le sens global voulu par l'annonceur. La synergie entre un slogan en darija, une image de famille algérienne, et une musique traditionnelle, est essentielle pour créer un message d'ancrage culturel puissant.
- **L'intertextualité et l'intericonicité culturelles** : les messages publicitaires ne sont pas créés dans le vide ; ils dialoguent constamment avec d'autres textes, images, sons et discours déjà présents et connus dans la culture du public. Ce phénomène est appelé **intertextualité** (Kristeva, 1969) pour le texte, et par extension, **intericonicité** pour l'image. En Algérie, cela se manifeste par l'utilisation de références à des proverbes populaires, des chansons traditionnelles, des films cultes (comme *La Bataille d'Alger* ou *Carnaval fi Dachra*), des figures historiques (leaders de la Révolution, artistes emblématiques), des expressions idiomatiques, ou des motifs artistiques connus. Ces intertextualités et intericonicités permettent de créer des raccourcis de sens, de générer une connivence forte et de renforcer l'ancrage culturel du message, car le public décrypte ces clins d'œil avec un plaisir de reconnaissance et un sentiment d'appartenance. Par exemple, une publicité utilisant un refrain de Raï bien connu, une phrase tirée d'un film populaire, ou une image évoquant une scène de fête locale établit immédiatement une complicité et une résonance émotionnelle avec l'audience. Cela permet de convoquer un imaginaire collectif partagé sans avoir besoin de tout expliquer, rendant le message plus subtil et efficace.

L'approche sémiotique permet de déconstruire le discours publicitaire pour en révéler les mécanismes de signification, qu'ils soient conscients ou inconscients. Elle met en lumière comment les créateurs de publicité agencent les signes pour construire des **représentations sociales et culturelles** qui non seulement vendent un produit, mais participent également à la

perpétuation, à la transformation ou à la négociation de l'imaginaire collectif algérien. C'est ainsi que l'explique Kerbrat-Orecchioni (2001 :1), « *Dire, c'est sans doute transmettre à autrui certaines informations sur l'objet dont on parle, mais c'est aussi faire, c'est-à-dire tenter d'agir sur son interlocuteur, voire sur le monde environnant.* » Cette idée s'applique particulièrement aux intertextualités culturelles : les références à proverbes, chansons, images populaires ne sont pas que décoratives, elles agissent sur la réception du message. C'est un outil essentiel pour comprendre comment la publicité contribue à façonner la perception de la culture et de l'identité nationale.

5-2-2. Sémiotique de l'image publicitaire

Dans la communication publicitaire contemporaine, l'**image** occupe une place prépondérante, agissant souvent comme le principal vecteur de sens et d'émotion, capable de transmettre une multitude d'informations en un instant. La sémiotique de l'image publicitaire se concentre sur l'analyse des signes visuels et de leurs agencements pour décrypter les messages implicites, les représentations culturelles et les stratégies persuasives qu'ils véhiculent (Barthes, 1964). En Algérie, où le taux d'alphabétisation, bien qu'en progrès, a longtemps été un facteur limitant, et où la diversité linguistique est forte, l'image est d'autant plus cruciale pour atteindre et persuader un large public, transcendant parfois les barrières linguistiques et alphabétiques. L'image est une langue universelle, mais dont les accents et les connotations sont profondément culturels.

L'analyse sémiotique de l'image publicitaire s'articule autour de plusieurs niveaux de signification, qui, comme en linguistique, vont du plus littéral au plus symbolique :

- **Le niveau dénotatif (le message littéral) :** c'est ce que l'image représente objectivement, ce qui est directement visible et reconnaissable par tout observateur, indépendamment de son bagage culturel. C'est le sens premier, factuel de l'image. Par exemple, une image de famille algérienne à table dénote la présence de plusieurs personnes (adultes, enfants), de plats spécifiques (un couscous, un tajine), d'une nappe, de couverts. Ce niveau est le point de départ de l'interprétation, le "ceci est cela" selon la formulation d'Eco (1972). C'est la reconnaissance des formes, des objets et des êtres vivants.
- **Le niveau connotatif (le message symbolique et culturel) :** c'est ici que l'image acquiert sa profondeur culturelle et émotionnelle, et sa dimension persuasive. Les éléments dénotés sont chargés de sens supplémentaires, souvent liés à des valeurs, des

stéréotypes, des mythes ou des référents culturels partagés par un groupe. La même image de famille algérienne à table peut connoter la convivialité, l'hospitalité (*dyafa*), la tradition, le partage des repas, l'importance de la cellule familiale, ou même la place centrale de la mère dans la famille algérienne. Ces connotations sont décodées par le public en fonction de son bagage culturel, de ses expériences personnelles et de son appartenance à la société algérienne (Goffman, 1979). En Algérie, des éléments comme les **couleurs** (le vert de l'Islam et de la nature, le blanc de la pureté, le rouge du sacrifice, le bleu de la Méditerranée et du ciel), les **vêtements traditionnels** (burnous, qashabiya pour les hommes ; karakou, chedda, caftan pour les femmes), et les **symboles architecturaux** (arcs mauresques, minarets, portes traditionnelles, façades de la Casbah) sont fréquemment utilisés pour leurs fortes connotations identitaires et culturelles. Une silhouette de palmier peut connoter le désert, la fraîcheur de l'oasis, la résistance.

- **La rhétorique visuelle** : l'image publicitaire ne se contente pas de montrer ; elle utilise des figures de rhétorique visuelles pour renforcer son impact, sa mémorisation et sa capacité à persuader. Ces figures fonctionnent comme leurs équivalents linguistiques, mais avec des signes visuels :
 - **Métaphores visuelles** : un produit qui "s'envole" ou "flotte" pour signifier la légèreté ; une fleur épanouie pour symboliser la fraîcheur d'un parfum.
 - **Hyperboles visuelles** : une taille démesurée d'un produit pour accentuer sa grandeur, sa puissance ou son importance.
 - **Métonymies visuelles** : une partie pour le tout (ex: une tasse de thé à la menthe pour symboliser un moment de convivialité et de partage culturel algérien).
 - **Synecdoques** : un détail du produit pour en représenter toute la qualité. Ces figures visuelles sont souvent adaptées pour résonner avec l'imaginaire algérien, par exemple en utilisant des scènes, des objets ou des personnages qui ont une signification particulière dans la culture locale. Une scène d'enfants jouant au football dans un quartier populaire peut métaphoriquement suggérer la vitalité et l'avenir de l'Algérie, en plus de promouvoir un produit lié à l'énergie ou au sport.
- **La composition et la mise en scène** : l'agencement des éléments dans l'image (cadrage, perspective, éclairage, couleurs, positionnement des personnages et des

objets) est loin d'être anodin. Chaque choix participe à la construction du message, à la création d'une atmosphère et à la direction du regard du spectateur. Par exemple, un éclairage chaleureux, des couleurs ocres et des plans rapprochés peuvent évoquer la douceur de vivre, le confort et l'intimité, tandis qu'une scène centrée sur un produit dans un environnement épuré avec des lignes claires peut souligner son caractère innovant, moderne et sa pureté. En Algérie, la mise en scène de **rituels sociaux** (la préparation du thé, la célébration d'une fête religieuse ou familiale, le marché traditionnel) dans un cadre authentique (une maison traditionnelle, un souk, un village berbère) confère une forte charge culturelle et émotionnelle au message. Le positionnement hiérarchique des personnages (ex: l'aîné au centre) peut aussi refléter des dynamiques sociales.

L'efficacité de l'image publicitaire en Algérie repose donc sur sa capacité à naviguer entre l'universel des techniques de persuasion visuelle et le particulier des référents culturels. En analysant la sémiotique de l'image, il est possible de comprendre comment les annonceurs construisent des **représentations visuelles de la culture algérienne**, les stéréotypes qu'ils perpétuent ou déconstruisent, et la manière dont ces images contribuent à façonner l'identité et les aspirations du consommateur algérien. L'image, par sa force évocatrice et sa capacité à transcender les barrières linguistiques, est un outil puissant de "cultural branding".

6. Interaction texte-image et production du sens

Dans le discours publicitaire, la production de sens est rarement l'apanage exclusif du texte ou de l'image. Au contraire, c'est leur **interaction dynamique et souvent complémentaire** qui forge le message final et en démultiplie l'impact persuasif (Barthes, 1964). L'efficacité de la communication publicitaire repose sur la capacité de ces deux modalités sémiotiques à se renforcer mutuellement, à se préciser ou, parfois, à créer une tension signifiante. La publicité est par nature un langage multimodal, où le visuel et le linguistique travaillent de concert. Dans le contexte algérien, où le multilinguisme et la richesse iconographique culturelle sont prégnants, l'articulation entre le texte (souvent en arabe dialectal, français ou arabe standard, ou tamazight) et l'image est cruciale pour un ancrage culturel réussi et une compréhension optimale par un public hétérogène.

Plusieurs modes d'interaction entre le texte et l'image peuvent être observés :

- **Le relais** : Dans ce mode d'interaction, le texte et l'image disent des choses différentes mais complémentaires. Chacun apporte une partie du sens nécessaire à la

compréhension totale du message, sans se répéter. Ils se complètent, créant une richesse sémantique par la combinaison de leurs apports respectifs. L'image peut établir l'ambiance et le contexte émotionnel, tandis que le texte fournit les informations spécifiques sur le produit ou l'appel à l'action. Par exemple, une image montrant un paysage algérien verdoyant et luxuriant peut être complétée par un texte évoquant la fraîcheur d'une boisson ou la pureté de son origine, le tout créant une idée de naturalité, de pureté et de connexion avec la terre algérienne. Le texte et l'image agissent alors comme deux parties d'un puzzle qui, une fois assemblées, révèlent le sens complet.

- **L'ancrage** : Ici, le texte sert à fixer, à préciser ou à réduire la polysémie (la multiplicité des sens possibles) de l'image. L'image est souvent ambiguë ou ouverte à de multiples interprétations, et le texte (slogan, nom du produit, informations légales, argumentaire) vient guider le spectateur vers la signification voulue par l'annonceur. Un visuel montrant des personnes souriantes dans une maison peut être ancré par un slogan comme "Le bonheur à portée de main avec (nom du fournisseur internet)", orientant l'interprétation vers un service de télécommunication spécifique plutôt qu'une émotion générale. En Algérie, un texte en darija précisant l'usage ou le bénéfice d'un produit représenté visuellement (ex: "La clé de votre confort quotidien" sous une image de canapé) peut renforcer la compréhension et l'identification locale, en levant toute ambiguïté sur la fonction du produit et en l'inscrivant dans le quotidien algérien. Le texte fonctionne comme une légende qui oriente la lecture de l'image.
- **Le redoublement (ou redondance)** : Dans ce cas, le texte et l'image véhiculent des informations similaires, se renforçant mutuellement. Bien que cela puisse paraître redondant, cette stratégie est souvent utilisée pour assurer la clarté du message, sa mémorisation et son impact, en particulier pour des messages simples, des slogans clés ou des campagnes à fort impact visuel. Une image de satisfaction affichée par un consommateur peut être accompagnée d'un texte simple comme "J'adore ça !" ou "Qualité garantie !". Cette redondance peut être particulièrement efficace dans des contextes de forte concurrence ou lorsque le public a une exposition brève à l'annonce, car elle assure que le message principal est bien reçu et ancré. Elle est aussi utile pour les publics moins alphabétisés. Par exemple, une publicité pour un produit alimentaire montrant visuellement la fraîcheur des ingrédients, avec un slogan en darija répétant "Frais et délicieux !", assure une double entrée et une forte mémorisation.

- **La disjonction (ou contradiction) :** Plus rare et souvent utilisée dans des publicités plus créatives, humoristiques, satiriques ou avant-gardistes, la disjonction crée une tension ou une apparente contradiction entre le texte et l'image. Le sens émerge alors de la résolution de cette contradiction par le spectateur, l'invitant à une réflexion ou à un décodage plus actif. Cela peut surprendre, provoquer la réflexion, et ainsi rendre le message plus mémorable et plus distinctif. Une image de désordre ou de chaos pourrait être accompagnée d'un texte vantant un produit d'organisation, de rangement ou de nettoyage ; le contraste étant la source de l'humour ou de la démonstration du besoin et de l'efficacité du produit. Ce mode est plus risqué car il peut potentiellement générer de l'incompréhension, mais il est puissant lorsqu'il est bien maîtrisé pour capter l'attention et provoquer une réaction.

Dans le discours publicitaire algérien, l'interaction entre le texte et l'image constitue un espace d'expression privilégié de l'ancrage culturel. Le choix des langues – arabe dialectal, français, arabe standard ou tamazight – interagit de manière complexe avec des images puisées dans la vie quotidienne, les paysages, les rituels ou les symboles identitaires locaux. Cette synergie entre code visuel et code verbal permet de produire un message à double portée : universelle, grâce aux connotations iconographiques partagées ; et contextuelle, grâce aux particularités linguistiques et culturelles.

Comme le souligne Roland Barthes (1964), dans *Rhétorique de l'image*, « le message linguistique accompagnant l'image joue deux fonctions possibles : une fonction d'ancrage et une fonction de relais ». L'ancrage permet de fixer l'interprétation de l'image, tandis que le relais enrichit le sens en ajoutant une couche narrative ou informative. Dans ce cadre, l'efficacité persuasive du message publicitaire dépend de l'équilibre entre ces deux modalités sémiotiques.

Pour Patrick Charadeau (1983), « le discours publicitaire est un discours de séduction qui repose sur une manipulation maîtrisée des signes ». Cette manipulation s'adapte ici au contexte algérien, où le multiculturalisme et le plurilinguisme exigent une grande finesse dans l'articulation des codes. L'interaction texte-image ne vise donc pas seulement à informer, mais à créer une expérience immersive et signifiante, où le public reconnaît des éléments de sa propre culture, favorisant ainsi l'adhésion aux marques et aux messages.

Conclusion

L'exploration des rapports entre publicité et culture a permis de mettre en lumière la nature profondément socioculturelle du discours publicitaire. Loin de se réduire à un simple outil de persuasion commerciale, la publicité constitue un espace symbolique où se croisent, se reflètent et parfois se redéfinissent les représentations, les valeurs et les imaginaires collectifs d'une société. Elle agit à la fois comme un miroir des normes sociales et comme un acteur de la construction culturelle.

En définissant la publicité dans ses fonctions multiples : informative, persuasive, identitaire, voire idéologique, nous avons pu mieux comprendre son inscription dans un contexte culturel donné. L'analyse de la culture comme système de représentations a permis de souligner que toute communication publicitaire, pour être efficace, doit nécessairement s'ancrer dans des codes partagés, des références communes et une sensibilité locale, tout en étant parfois confrontée aux logiques de standardisation véhiculées par la mondialisation.

Par ailleurs, l'étude du cas algérien a révélé l'existence d'une culture publicitaire spécifique, façonnée par des dynamiques historiques, politiques et sociales propres, et où la publicité culturelle peut jouer un rôle stratégique dans la valorisation des identités locales. Ces éléments soulignent combien la prise en compte de la dimension culturelle est essentielle, non seulement pour comprendre les ressorts de la communication publicitaire, mais aussi pour évaluer ses impacts et ses limites dans des contextes pluriels.

Ainsi, ce premier chapitre pose les bases théoriques et conceptuelles indispensables à la compréhension du rôle de la culture dans la publicité. Il ouvre la voie à une réflexion plus approfondie sur les mécanismes de production, de diffusion et de réception des messages publicitaires dans des environnements culturellement différenciés.

CHAPITRE II

OBJET ET OUTILS D'ANALYSE DU DISCOURS

PUBLICITAIRE

Introduction

L'analyse du discours publicitaire nécessite un ancrage méthodologique rigoureux permettant d'appréhender les représentations culturelles véhiculées dans les supports étudiés. Karine Berthelot-Guiet dans son ouvrage intitulé "*Analyser les discours publicitaires*" (2015) propose une approche interdisciplinaire (sémiotique, linguistique et sociologique) pour comprendre la publicité dans son contexte culturel et social. Ce chapitre vise à définir les fondements empiriques et théoriques sur lesquels repose notre démarche analytique. Il s'agit, d'une part, de présenter la constitution du corpus publicitaire retenu pour cette étude, en justifiant les critères de sélection et leur pertinence au regard des objectifs de recherche. D'autre part, ce chapitre s'attache à expliciter les outils d'analyse mobilisés, combinant une approche sémiotique, discursive et sociolinguistique.

Dans cette optique, nous mobilisons plusieurs modèles théoriques qui permettent une lecture plurielle des supports : l'analyse mythologique de Roland Barthes, la théorie de la réception d'Umberto Eco, ainsi que les grilles d'analyse iconique et textuelle de Martine Joly. Ces modèles sont complétés par une approche sociolinguistique qui tient compte de la spécificité du contexte algérien, notamment en matière de plurilinguisme et de dynamique identitaire. En parallèle, des critères spécifiques d'analyse des représentations socioculturelles sont définis afin d'orienter l'observation vers les éléments significatifs du discours publicitaire.

Enfin, une application concrète de ces outils sur un échantillon représentatif du corpus permettra d'illustrer la pertinence et la complémentarité des approches retenues. Ce chapitre constitue ainsi une étape charnière, en posant les bases méthodologiques sur lesquelles s'appuiera l'analyse des données dans les chapitres suivants.

1. Constitution et justification du corpus

Ce chapitre a pour objectif de détailler l'approche méthodologique adoptée pour cette recherche et de présenter le corpus publicitaire algérien qui constitue le terrain d'analyse. Une rigueur dans la constitution du corpus et la description des méthodes est primordiale pour assurer la validité et la fiabilité des résultats obtenus.

Le corpus de cette étude est constitué d'une quarantaine de publicités diffusées sur divers supports médiatiques en Algérie, collectées sur la période entre 2015 et 2025.

La sélection de ces publicités a été effectuée selon des critères précis visant à garantir leur pertinence au regard de notre problématique de l'ancrage culturel et de ses représentations dans le discours publicitaire algérien.

Notre corpus se compose des types de publicités suivants :

1-1.Publicités numériques

Contenus publicitaires diffusés sur les réseaux sociaux algériens (Facebook, Instagram, Youtube) ou des sites web locaux. Ce volet permet d'observer l'ancrage culturel dans des formats souvent plus concis et interactifs, ciblant des communautés spécifiques.

Les secteurs d'activités représentés dans notre corpus incluent principalement : l'agroalimentaire, les télécommunications, les produits d'entretien, le sport, les services bancaires, les campagnes de sensibilisation, l'évènementiel, etc.], des domaines où l'invocation de l'identité et des valeurs culturelles algériennes est particulièrement saillante. Chaque publicité a été méticuleusement répertoriée et annotée selon des fiches d'analyse préliminaires incluant des informations contextuelles (marque, produit, date de diffusion, public cible apparent).

1-2. Publicités d'affichage et de presse écrite :

Publicités extraites de quotidiens nationaux et de magazines algériens, ainsi que des affiches urbaines photographiées. Ces supports se distinguent par l'importance accordée au slogan, aux visuels fixes et à la typographie, éléments cruciaux pour l'étude des références culturelles et des choix linguistiques (mélange des langues, usage de l'arabe dialectal ou standard).

1-3. Publicités télévisuelles :

Issus des chaînes généralistes et thématiques algériennes. Ces supports ont été privilégiés pour leur richesse multimodale (image, son, texte, musique, jeu d'acteurs) qui offre un large éventail d'éléments propices à l'analyse sociolinguistique et sémiotique des marqueurs culturels et linguistiques. La collecte a été réalisée via l'enregistrement de diffusions régulières et l'accès à des plateformes de diffusion en ligne (ex: chaînes YouTube des marques, archives d'agences de publicité).

2. Méthodologie de l'analyse : analyse discursive de l'affiche publicitaire

L'analyse de ce corpus s'inscrit dans une approche qualitative, principalement fondée sur la sociolinguistique et enrichie par des outils de l'analyse du discours et de la sémiotique. Cette méthodologie mixte permet d'appréhender la complexité des interactions entre la langue, la culture et la société telles qu'elles sont construites et représentées dans le discours publicitaire.

La démarche analytique de 15 affiches publicitaires parmi les 47 inclues dans le corpus se déroulera en plusieurs étapes clés :

2-1. Analyse sociolinguistique de l'affiche publicitaire

Identification et analyse des phénomènes de diglossie et de plurilinguisme : Comment l'arabe dialectal algérien, l'arabe standard, le français et le tamazight sont-ils employés ? Quels sont les cas de code-switching (alternance de langues) ? Quels sont les locuteurs (voix-off, personnages) et les contextes (slogans, dialogues, jingles) privilégiés pour chaque langue?

2-1-1. Étude des niveaux de langue et des registres :

Analyse de l'usage du langage familier, populaire, formel, et de leur rôle dans la création de proximité ou de prestige.

2-1-2. Lexique et phraséologie :

Identification des mots, expressions idiomatiques, proverbes ou tournures de phrases spécifiques au contexte culturel algérien, et leur signification dans le message publicitaire.

2-2. Analyse sémiotique de l'affiche publicitaire

- **Identification des marqueurs culturels** : repérage des éléments visuels (vêtements traditionnels, symboles architecturaux, paysages algériens, objets du quotidien, rituels sociaux) et sonores (musique traditionnelle, chants populaires, intonations spécifiques) qui renvoient à l'identité culturelle algérienne.
- **Analyse des représentations sociales et valeurs culturelles** : comment la publicité met-elle en scène les valeurs algériennes (famille, hospitalité, solidarité, religiosité, modernité vs. tradition) ? Quelles sont les figures emblématiques ou les stéréotypes mobilisés et comment sont-ils construits ?
- **Stratégies argumentatives et rhétoriques** : comment le discours publicitaire utilise-t-il ces marqueurs culturels pour persuader, créer une identification, ou légitimer le produit/la marque ? Il s'agira d'analyser les mécanismes d'association et de valorisation.
- **Analyse des énonciateurs et des destinataires** : qui parle dans la publicité ? Pour qui ? Comment les images et le langage construisent-ils une relation avec le public cible algérien ?

Chaque publicité du corpus fera l'objet d'une fiche d'analyse détaillée regroupant ces différentes dimensions, permettant une comparaison transversale et une identification des tendances dominantes et des spécificités.

2-2-1. Modèle d'analyse de Roland Barthes : Signifiant et Signifié

Roland Barthes, s'inspirant des travaux de Ferdinand de Saussure sur la linguistique, a étendu le concept de signe à l'analyse de tous les systèmes de signification, y compris les images, la mode, la publicité, etc. Pour Barthes, un signe est une entité à deux faces inséparables, comme les deux faces d'une feuille de papier : le signifiant et le signifié.

2-2-1-1. Le Signe

Un signe est la combinaison du signifiant et du signifié. C'est l'unité de signification. Que ce soit un mot, une image, un geste, un objet, il porte un sens grâce à cette association.

a. Le Signifiant

Le signifiant est la forme matérielle du signe, ce que l'on perçoit par nos sens. C'est l'aspect concret et perceptible du signe.

Dans le langage : C'est la suite de sons que l'on prononce (ex: /aʁbʁ/) ou la suite de lettres que l'on écrit (ex: "arbre").

Dans l'image : C'est l'image elle-même, la composition visuelle, les couleurs, les formes, les objets représentés, les personnages, les décors, les lumières. C'est ce que l'on voit littéralement, sans interprétation immédiate.

Dans la publicité : Ce sont les éléments visuels (une bouteille de boisson gazeuse, un désert algérien, un groupe d'amis riant) et les éléments sonores (une mélodie chaâbi, une voix-off en arabe dialectal).

En bref, le signifiant répond à la question : "Qu'est-ce que je perçois ?"

b. Le Signifié

Le signifié est le concept, l'idée, le sens associé au signifiant. C'est l'image mentale, la représentation intellectuelle que le signifiant évoque dans notre esprit. Le signifié n'est pas une "chose" matérielle, mais une idée.

Dans le langage : C'est le concept de l'objet "arbre" (une grande plante avec un tronc, des branches et des feuilles).

Dans l'image : Ce sont les idées, les émotions, les valeurs, les connotations que l'image évoque. Il y a souvent deux niveaux de signifié :

Le signifié dénoté (ou littéral) : C'est le sens objectif, direct et universellement reconnaissable de l'image, sans interprétation culturelle profonde. C'est ce que "tout le monde" peut identifier. Si l'on voit une bouteille de boisson gazeuse, le signifié dénoté est "une bouteille de boisson gazeuse". Si l'on voit un plat de couscous, c'est "un plat de couscous".

Le signifié connoté (ou symbolique) : C'est le sens second, culturel, subjectif, idéologique, qui est ajouté au sens dénoté. Il dépend de notre savoir, de notre culture, de notre expérience. C'est là que l'image devient porteuse de symboles et de messages implicites.

Dans la publicité algérienne :

Signifié dénoté : une bouteille de boisson (pour un signifiant visuel de bouteille). Un paysage de dunes (pour un signifiant visuel de désert).

Signifié connoté : Pour la bouteille de boisson dans un contexte algérien, elle pourrait connoter la convivialité, le rafraîchissement familial pendant le Ramadan, la fête. Pour le désert, il pourrait connoter l'authenticité de l'Algérie, la grandeur du territoire, la liberté, les

racines berbères ou arabes. Un plat de couscous connoterait la tradition, la famille, le partage, l'héritage culinaire algérien.

2-2-1-2. Articulation des niveaux chez Barthes

Barthes est particulièrement intéressé par la manière dont le signifié connoté est construit, notamment dans la publicité. Il montre que les éléments du signifiant (visuels, sonores, textuels) sont choisis et agencés précisément pour activer certains signifiés connotés chez le spectateur, afin de lui transmettre un message spécifique (acheter le produit, adhérer à une valeur, etc.).

Dans notre projet sur l'ancrage culturel dans la publicité algérienne, nous analyserons comment les **signifiants** visuels et linguistiques (les images, les sons, les mots spécifiques) sont utilisés pour faire émerger des **signifiés** connotés qui renvoient à la culture algérienne (traditions, valeurs, identité, symboles). C'est ce lien entre la forme perçue et le sens culturel implicite qui sera au cœur de ladite analyse.

2-2-2. Modèle d'analyse d'Umberto Eco

2-2-2-1. fonction primaire et fonction secondaire du signe

Umberto Eco, figure majeure de la sémiotique, étend la réflexion sur le signe au-delà de la simple association signifiant/signifié. Il s'intéresse particulièrement à la fonctionnalité des signes dans un contexte culturel donné et à la manière dont des objets ou des phénomènes, initialement créés pour une fonction primaire, acquièrent ensuite une fonction secondaire de signification.

Ce modèle est particulièrement pertinent pour analyser l'ancrage culturel dans la publicité algérienne, où des éléments peuvent être utilisés non seulement pour leur utilité directe, mais aussi pour ce qu'ils communiquent ou symbolisent dans la culture algérienne.

La Fonction Primaire (Fonctionnalité Dénote)

La fonction primaire d'un signe ou d'un objet se réfère à son utilité pratique, à sa raison d'être première, à sa dénote la plus directe et universelle. C'est la fonction pour laquelle l'objet a été conçu.

Pour un objet : La fonction primaire d'une chaise est de s'asseoir. Celle d'un vêtement est de couvrir le corps et de le protéger. Celle d'un plat de couscous est de nourrir.

a-Dans le discours publicitaire :

La fonction primaire d'une image de bouteille d'eau est de montrer une source d'hydratation. La fonction primaire d'une voiture est de se déplacer. Ces fonctions sont reconnaissables sans nécessiter de connaissance culturelle spécifique.

Dans notre analyse, identifier la fonction primaire nous permet de distinguer ce qui relève de l'utilité brute du produit ou de l'objet représenté, avant d'en saisir les couches de sens plus profondes.

La Fonction Secondaire (Fonctionnalité Connotée)

La fonction secondaire est la dimension sémiotique ou symbolique du signe. Elle émerge lorsque l'objet ou le phénomène, en plus de sa fonction primaire, commence à connoter des significations additionnelles, souvent liées à des codes culturels, sociaux, esthétiques ou idéologiques. Eco soutient que "dès qu'une société existe, toute fonction est automatiquement transformée en signe de cette fonction".

Pour un objet : Une chaise peut non seulement servir à s'asseoir (fonction primaire), mais aussi, par son style, ses matériaux, son ancienneté, connoter la richesse, le statut social, la tradition, le design moderne (fonctions secondaires). Un plat de couscous, au-delà de sa fonction nourricière, connote la famille, la convivialité, les fêtes religieuses, l'hospitalité algérienne.

b- Dans le discours publicitaire algérien :

Un vêtement traditionnel algérien (ex: une gandoura, un burnous), en plus de sa fonction de couverture, connote l'authenticité, l'héritage, le lien avec les racines.

Un objet artisanal (ex : un tapis berbère, une poterie) ne dénote pas seulement un objet de décoration, il connote l'artisanat local, le savoir-faire ancestral, le patrimoine culturel.

L'utilisation d'une expression en arabe dialectal algérien dans un slogan, au-delà de sa fonction communicative directe, connote la proximité, l'authenticité, l'identification à un public local.

La représentation d'une scène de repas familial connote les valeurs de partage, de rassemblement, de chaleur humaine, fondamentales dans la culture algérienne.

Articulation avec l'analyse de l'ancrage culturel

L'apport d'Eco est crucial pour notre étude car il nous pousse à analyser comment le discours publicitaire algérien utilise des éléments du quotidien (objets, scènes, comportements) non seulement pour ce qu'ils sont intrinsèquement, mais surtout pour ce qu'ils

signifient secondairement dans l'imaginaire collectif algérien. La publicité va ainsi capitaliser sur ces fonctions secondaires pour créer un lien émotionnel et identitaire avec le consommateur, en associant le produit à des valeurs ou des traditions culturelles profondes.

Cette distinction entre fonction primaire et secondaire nous permettra d'identifier les stratégies par lesquelles les publicitaires transforment des éléments culturels en signes porteurs de sens connotés, renforçant ainsi l'ancrage culturel des messages.

Ces deux modèles (Barthes et Eco) se complètent parfaitement : Barthes nous aide à déconstruire les messages en leurs signifiants et signifiés dénotés/connotés, tandis qu'Eco nous invite à réfléchir à la finalité de ces significations, notamment comment des objets ou des éléments culturels passent d'une fonction primaire à une fonction secondaire de signification culturelle dans le discours publicitaire.

2-2-3. Modèle d'analyse de l'affiche publicitaire de Martine Joly

Martine Joly, dans ses travaux sur l'analyse de l'image, notamment dans "L'image et les signes" et "Introduction à l'analyse de l'image", offre une grille d'analyse systématique de l'affiche publicitaire. Son approche permet de déconstruire le message visuel et textuel en plusieurs niveaux complémentaires, facilitant l'identification des stratégies de communication et des sens produits. Ce modèle s'avère particulièrement pertinent pour notre étude des représentations de l'ancrage culturel dans la publicité algérienne.

Le modèle de Joly peut être décomposé en plusieurs étapes d'observation et d'interprétation :

2-2-3-1. Analyse du cadre et du format

Avant même d'examiner le contenu, Joly insiste sur l'importance du **cadre** (rectangulaire, carré, etc.) et du format (vertical, horizontal, grand, petit). Ces choix influencent la perception et la lecture de l'image.

Application à notre corpus : est-ce que les affiches algériennes étudiées utilisent des formats spécifiques qui pourraient renvoyer à des codes visuels particuliers ou à des habitudes de consommation médiatique locales ?

2-2-3-2. Analyse des éléments plastiques (Le "Comment c'est fait")

Ce niveau se concentre sur les éléments esthétiques et techniques de l'image, indépendamment de ce qu'ils représentent. Il s'agit du "comment c'est fait", qui influence la perception et l'émotion.

- a- La composition** : l'organisation des éléments dans l'image (lignes de force, équilibre, déséquilibre, point de fuite). Y a-t-il une composition qui évoque la tradition algérienne (par exemple, des motifs géométriques islamiques, une symétrie particulière) ?
- b- Les couleurs** : les dominantes chromatiques (chaudes, froides, vives, pastels), leurs contrastes, leurs harmonies. Certaines couleurs ont-elles une signification culturelle particulière en Algérie (le vert de l'Islam, le rouge du drapeau, les couleurs vives des tenues traditionnelles) ?
- c- La lumière** : l'éclairage (naturel, artificiel, direct, indirect), les ombres, les contrastes. La lumière peut créer une atmosphère spécifique (chaleur du désert, ambiance familiale).
- d- Les textures et les matières** : l'impression de rugosité, de douceur, de brillance, etc. (par exemple, des tissus traditionnels, l'argile d'une poterie).
- e- La typographie** : le choix des polices de caractères pour les textes (arabes, latins, stylisés). Est-ce qu'une typographie particulière renvoie à une calligraphie arabe ou à un style local ?

Application à notre corpus : nous analyserons comment ces choix plastiques contribuent à créer une atmosphère qui renvoie à l'ancrage culturel. Par exemple, l'usage de couleurs chaudes et ocre peut évoquer les paysages du sud algérien, ou une typographie inspirée de l'écriture arabe traditionnelle.

2-2-3-3. Analyse des éléments iconiques (Le "Qu'est-ce que ça représente")

Ce niveau correspond à ce que Barthes appelle le message dénoté : la **reconnaissance des objets, des personnes, des lieux et des actions** représentés dans l'image, sans interprétation symbolique immédiate.

- a- Les objets** : quels sont les objets représentés (produits, objets du quotidien, objets culturels) ?
- b- Les personnages** : qui sont-ils (âge, sexe, origine sociale apparente, attitude, expressions) ? Sont-ils représentatifs de la société algérienne ?
- c- Les lieux** : où se déroule la scène (paysages algériens, intérieurs traditionnels, lieux urbains modernes) ?
- d- Les actions** : que font les personnages ? (Préparer un repas, partager un moment en famille, travailler).

Application à notre corpus : nous dresserons un inventaire précis de ces éléments visuels, qui serviront de base à l'analyse des significations connotées. Par exemple, la présence d'un plat de couscous ou d'une théière algérienne.

2-2-3-4. Analyse des éléments linguistiques (Le "Qu'est-ce que ça dit")

Joly réintègre ici l'analyse du **texte présent dans l'image** (slogan, nom de marque, phrases d'accroche), en lien avec la théorie de l'ancrage et du relais de Barthes.

a- Slogan et textes d'accompagnement : leur contenu, leur forme, leur positionnement.

b- Typographie et langues utilisées : le choix de l'arabe dialectal, de l'arabe standard, du français ou du tamazight, et leur impact sur le sens.

Application à notre corpus : nous examinerons comment le texte interagit avec l'image pour renforcer ou spécifier l'ancrage culturel, notamment via les expressions locales, les proverbes ou les références directes à la culture algérienne.

2-2-3-5. Analyse des éléments symboliques et contextuels (Le "Qu'est-ce que ça signifie")

C'est le niveau de la **connotation**, où l'on interprète les sens seconds, culturels, sociaux et idéologiques des éléments identifiés précédemment. Joly insiste sur le fait que cette interprétation dépend du contexte culturel du récepteur.

a- Interprétation des symboles : comment les éléments plastiques, iconiques et linguistiques renvoient-ils à des valeurs, des traditions, des mythes, des stéréotypes propres à la culture algérienne ? (Ex: le thé comme symbole d'hospitalité, la famille comme valeur cardinale).

b- Références culturelles implicites : les allusions à l'histoire, à la religion, à des coutumes, à des figures emblématiques algériennes.

c- Connotation du produit/marque : comment la publicité associe-t-elle le produit ou la marque à ces valeurs culturelles profondes ?

Application à notre corpus : ce sera le cœur de notre analyse pour comprendre comment l'ancrage culturel est mis en scène et quels messages implicites sont transmis au public algérien.

En combinant les perspectives de Barthes (dénote/connote) et Eco (fonctions primaire/secondaire) avec la grille d'analyse plus structurée de Joly (plastique, iconique,

linguistique, symbolique), nous disposons d'un cadre méthodologique robuste pour décortiquer les publicités algériennes et révéler la complexité de leur ancrage culturel.

2-3. Analyse sémiolinguistique de l'affiche publicitaire

L'analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires est une approche qui se concentre sur l'étude des signes et des significations véhiculées par ces supports visuels. Elle s'appuie sur les principes de la sémiotique, la science des signes, et de la linguistique, l'étude du langage, pour déchiffrer les messages complexes que contiennent les affiches.

Dans ce cadre, chaque élément de l'affiche, qu'il s'agisse d'images, de couleurs, de typographies, de slogans ou de mise en page, est considéré comme un signe ayant une signification particulière. L'analyse sémiolinguistique cherche à comprendre comment ces signes interagissent entre eux et avec le public, afin de produire un sens qui peut influencer les perceptions, les émotions et les comportements des consommateurs.

Par exemple, un slogan accrocheur peut renforcer le message visuel d'une image, tandis que l'utilisation de certaines couleurs peut évoquer des émotions spécifiques ou des associations culturelles. De plus, l'analyse prend en compte le contexte socioculturel dans lequel l'affiche est diffusée, permettant ainsi d'identifier les codes et les conventions qui peuvent varier d'une culture à l'autre.

Une analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires à vocation culturelle (ex : expositions, festivals, événements artistiques, etc.) **combine** les **outils** de la **sémiotique** (étude des signes) et de la **linguistique** (étude du langage) pour comprendre comment l'affiche produit du sens. Voici les traits principaux que l'on retrouve généralement dans une telle analyse :

2-3-1. Analyse sémiotique de l'image (iconique, plastique, symbolique) :

- Iconicité : ce que l'image montre de façon reconnaissable (ex. visage d'artiste, monument, œuvre d'art...).
- Couleurs et formes (analyse plastique) : rôles des couleurs, contrastes, lignes, textures. Ex : couleurs chaudes pour évoquer l'émotion ou l'urgence culturelle.
- Symbolisme : objets ou éléments visuels porteurs de connotations culturelles (ex : masque = théâtre, livre = savoir...).

2-3-2. Analyse linguistique du texte (verbal) :

- Slogans / Titres : accroche, jeux de mots, interpellation du lecteur.

- Types de discours : informatif (dates, lieu), incitatif (venez découvrir...), poétique (formulations esthétiques).
- Registres linguistiques : formel, familier, poétique, emphatique...
- Présence de figures de style : Métaphores, allitérations, parallélismes...

2-3-3. Relation image / texte :

- Ancrage (Barthes) : le texte guide l'interprétation de l'image.
- Relais : le texte et l'image se complètent pour construire un sens nouveau.
- Tension ou redondance : est-ce que le texte répète ce que l'image montre ou crée un décalage ?

2-3-4. Typographie et mise en page (sémiotique visuelle) :

- Choix typographiques : classique vs moderne.
- Hiérarchisation de l'information : ce qui est mis en avant (nom de l'événement ? dates ? artistes ?).
- Disposition des éléments : rapport figure/fond, équilibre, lignes de force.

2-3-5. Analyse des codes sémiotiques en interaction :

- Codes iconographiques : représentations visuelles stéréotypées.
- Codes linguistiques: choix de langue (ex. bilingue ? argot ?).
- Codes culturels: système de valeurs mobilisé (ex. innovation, tradition, diversité...).

En somme, l'analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires vise à décoder les stratégies communicationnelles mises en œuvre par les annonceurs pour capter l'attention du public et transmettre des messages efficaces dans un environnement concurrentiel. Cette approche multidimensionnelle permet d'appréhender la richesse et la complexité des messages publicitaires au-delà de leur apparente simplicité.

2-4. Vers un modèle d'analyse synthétique et adapté au discours publicitaire algérien

À partir de ces modèles d'analyse discursive : sociolinguistique et sémiotique (Barthes, Eco, Joly) mis en application, un modèle d'analyse synthétique, spécifiquement adapté au contexte algérien peut être mis en œuvre avec une focalisation sur la composante culturelle. Le modèle en question met en valeur les composantes suivantes :

1. Contexte de la publicité

- Produit ou service promu
- Annonceur (marque locale, étrangère, institution publique, etc.)
- Public cible (âge, sexe, région, classe sociale)
- Médium utilisé (affiche, TV, réseaux sociaux, etc.)
- Contexte sociopolitique ou religieux (mois de Ramadhan, rentrée scolaire, événements politiques...)

2. Analyse sociolinguistique

2.1. Langue(s) utilisée(s)

- Arabe standard moderne
- Arabe dialectal algérien (darija)
- Tamazight
- Français
- Code-switching (alternance codique)

2.2. Registre et ton

- Familier, populaire, soutenu
- Humour, ironie, sérieux, autorité, proximité, etc.

2.3. Lexique et phraséologie

- Emploi de proverbes, expressions populaires algériennes
- Emprunts culturels (religieux, traditionnels, politiques)
- Jeux de mots ou détournements culturels.

3. Analyse sémiotique

3.1. Analyse selon Roland Barthes

- Niveau dénotatif : que montre concrètement l'image ?
- Niveau connotatif : quelles valeurs ou significations culturelles sont suggérées ?

-Exemple : un couscous ≠ simplement un plat, mais un symbole d'hospitalité ou de tradition familiale.

3.2. Analyse selon Umberto Eco

- Fonction primaire du signe : fonction de communication directe (montrer le produit, le logo, etc.)
- Fonction secondaire (culturelle) : valeurs implicites, idéologie (ex. : modernité, genre, nation)

3.3. Analyse selon Martine Joly (adaptée au contexte local)

*Cadre et format

- Format de l'affiche, orientation, place de l'image et du texte. Publicité urbaine ou rurale ?

*Éléments plastiques

- Couleurs : symboliques locales (vert = islam, blanc = pureté, etc.)
- Composition, mise en page

*Éléments iconiques

- Personnages : vêtements (traditionnels, modernes), genre, âge
- Objets : symboles nationaux, religieux, culturels

*Éléments linguistiques

- Slogan, typographie, choix des mots
- Présence d'humour, allitérations, figures de style adaptées au public algérien

*Éléments symboliques et contextuels

- Références à la religion, à l'histoire nationale, aux pratiques culturelles
- Valeurs mises en avant : famille, hospitalité, réussite, piété, patriotisme, modernité...

4. Analyse de la composante culturelle

- Quels éléments culturels locaux sont mobilisés ?
- Quels imaginaires collectifs sont convoqués ?
- (identité nationale, religion, passé glorieux, futur moderne...)
- La publicité est-elle acculturée ou globalisée ?
- Publicité copiée sur un modèle étranger ou adaptée à la culture algérienne ?
- Est-ce que la culture est authentiquement représentée ou instrumentalisée à des fins commerciales ?

5. Interprétation globale

- Quels discours identitaires la publicité construit-elle ?
- Quelles valeurs sociales ou idéologiques sont véhiculées ?

- Est-elle en adéquation avec la réalité socioculturelle algérienne ?
- Quels effets peut-elle avoir sur le public ciblé (identification, rejet, adhésion) ?

>>> **Ce modèle permet :**

- D'analyser en profondeur la publicité algérienne dans ses dimensions linguistiques, sémiotiques et surtout culturelles.
- De croiser plusieurs grilles de lecture (Barthes, Eco, Joly) tout en les adaptant au contexte local.
- D'ouvrir une réflexion critique sur la manière dont la publicité reflète ou transforme la culture.

3. Critères d'analyse des représentations socioculturelles

Pour analyser spécifiquement les représentations socioculturelles de l'ancrage culturel dans le discours publicitaire algérien, il est nécessaire de développer une grille de lecture fine qui croise les approches sociolinguistique et sémiotique. Ces critères nous permettront d'identifier, de caractériser et d'interpréter la manière dont la culture algérienne est mise en scène et connotée dans les publicités.

3-1. Critères linguistiques et discursifs

Ces critères ciblent l'usage des langues et les stratégies de discours pour véhiculer des sens socioculturels.

3-1-1. Le Plurilinguisme et le Multilinguisme :

- a- **Alternance codique (Code-switching):** identification des passages où l'arabe dialectal algérien, l'arabe standard, le français et le tamazight sont utilisés. Quel est le rôle de chaque langue ? (Ex: le français pour la modernité/prestige, l'arabe dialectal pour la proximité/authenticité, le tamazight pour l'identité régionale/racines).
- b- **Hiérarchisation des langues :** certaines langues sont-elles privilégiées selon le produit, le public cible ou le message véhiculé ?
- c- **Phénomènes de translation/emprunt :** l'intégration de mots étrangers (souvent français) dans le discours en arabe dialectal, et leur impact sur le sens culturel.
- d- **Les niveaux de langue et les registres :**
 - **Langage familier/populaire :** son utilisation pour créer une connexion avec le quotidien des Algériens.
 - **Langage formel/soutenu :** son emploi pour des messages de prestige ou d'autorité.

- e- **Expressions idiomatiques et proverbes locaux** : leur intégration et leur fonction dans la transmission de valeurs culturelles ou de sagesse populaire algérienne.

3-1-2. L'argumentation et la rhétorique discursive :

- a- **L'intertextualité culturelle** : références implicites ou explicites à des chants, poèmes, contes, figures historiques ou religieuses algériennes.
- b- **L'humour local** : utilisation de codes humoristiques propres à la culture algérienne.
- c- **La narration** : comment les histoires racontées dans les publicités reflètent-elles des schémas narratifs ou des valeurs socioculturelles algériennes ?
- d- **Les figures de style** : métaphores, comparaisons qui s'appuient sur des référents culturels algériens.

3-2. Critères iconiques et sémiotiques

Ces critères analysent les éléments visuels et sonores comme porteurs de significations socioculturelles.

3-2-1. Représentation des personnages :

- a- **Archétypes et Stéréotypes** : comment sont représentés les hommes, les femmes, les enfants, les aînés ? Reflètent-ils des rôles sociaux traditionnels ou des évolutions contemporaines de la société algérienne ? (Ex: la figure de la "maman algérienne", l'homme "responsable", la jeunesse "connectée").
- b- **Tenues vestimentaires** : l'usage de vêtements traditionnels (karakou, burnous, gandoura) ou modernes, et leur connotation culturelle ou sociale.
- c- **Attitudes et comportements** : les gestes, expressions faciales, interactions qui reflètent des codes socioculturels algériens (hospitalité, respect des aînés, convivialité).

3-2-2. Représentation des lieux et des objets :

- a- **Espaces domestiques** : la cuisine, le salon, le patio, et leur aménagement comme miroirs des traditions familiales et sociales algériennes.

- b- Espaces extérieurs** : les paysages (désert, montagnes, villes historiques), les monuments emblématiques d'Algérie, et leur rôle dans la construction d'une identité nationale ou régionale.
- c- Objets culturels et symboliques** : ustensiles de cuisine traditionnels (tajine, théière), objets d'artisanat (tapis, poteries), symboles religieux (croissant et étoile), et leur fonction secondaire de connotation.

3-2-3. Éléments visuels et plastiques :

- a- Couleurs et motifs** : utilisation de couleurs ayant une signification culturelle ou religieuse en Algérie, ou de motifs géométriques et floraux inspirés de l'art islamique ou berbère.
- b- Lumière et atmosphère** : comment l'éclairage crée-t-il une ambiance qui renvoie à la chaleur du foyer, à la spiritualité, ou à l'authenticité algérienne ?
- c- Iconographie et symboles** : présence du drapeau algérien, de symboles nationaux ou de référents visuels profondément ancrés dans l'imaginaire collectif algérien.

3-2-4. Éléments sonores et musicaux :

- a- Musique** : utilisation de genres musicaux algériens (chaâbi, raï, musique kabyle, andalouse) ou d'influences musicales traditionnelles.
- b- Jingles et effets sonores** : création d'identités sonores qui renvoient à des sons ou ambiances typiquement algériennes.
- c- Voix-off** : le timbre, l'accent, l'intonation qui peuvent renforcer un sentiment d'appartenance ou d'authenticité.

3-3. Critères des valeurs et idéologies représentées

Ces critères visent à décoder les messages implicites sur les valeurs et les idéologies socioculturelles promues.

3-3-1. Tradition vs. Modernité :

Comment la publicité navigue-t-elle entre la valorisation du patrimoine culturel et l'intégration de la modernité ? Y a-t-il une tentative de réconcilier les deux ?

3-3-2. Identité nationale et régionale :

La publicité promeut-elle une identité algérienne unifiée ou met-elle en avant la richesse de la diversité régionale (kabyle, chaoui, touareg, etc.)?

3-3-3.Valeurs sociales :

Comment sont représentées l'hospitalité, la solidarité, le respect des aînés, la religiosité, la famille, le vivre-ensemble ?

3-3-4.Consommation et citoyenneté :

le discours publicitaire tente-t-il d'associer le produit à une forme de citoyenneté ou de patriotisme économique en valorisant la production locale ou l'identité nationale ?

L'application systématique de ces critères permettra une analyse exhaustive des mécanismes par lesquels le discours publicitaire algérien construit et représente l'ancrage culturel, et de comprendre les enjeux sociolinguistiques et sémiotiques de ces représentations.

Conclusion

Ce chapitre a permis de poser les fondements méthodologiques de notre étude en articulant les dimensions théoriques et empiriques de l'analyse du discours publicitaire. La constitution du corpus a été pensée de manière à garantir sa représentativité en lien avec la diversité culturelle et linguistique de l'espace publicitaire algérien. Le choix des outils d'analyse s'inscrit dans une approche pluridisciplinaire combinant sémiotique, analyse du discours et sociolinguistique, afin de rendre compte de la complexité des messages publicitaires.

L'articulation entre les modèles de Barthes, Eco et Joly offre une grille de lecture riche et complémentaire, permettant d'aborder les dimensions iconique, textuelle et symbolique du message publicitaire. La prise en compte des critères d'analyse des représentations socioculturelles contribue à recentrer l'observation sur les éléments clés de notre problématique : les imaginaires culturels, les valeurs véhiculées, et les identités construites par et à travers la publicité.

L'application de ces outils sur un échantillon du corpus constitue une première mise à l'épreuve de notre dispositif analytique, et annonce les analyses plus approfondies qui seront développées dans les chapitres ultérieurs. Ainsi, ce chapitre s'impose comme un socle méthodologique essentiel pour comprendre comment les publicités étudiées participent à la construction et à la circulation des représentations culturelles dans le contexte algérien.

CHAPITRE III

ANALYSE DE L'ANCRAGE CULTUREL ET SES

REPRESENTATIONS DANS LA PUBLICITE

ALGERIENNE

Introduction

Dans la continuité de notre approche méthodologique, ce chapitre s'attache à explorer les différentes formes que prend l'ancrage culturel dans le discours publicitaire algérien. La publicité, en tant que miroir mais aussi vecteur de transformation de la société, mobilise un ensemble de représentations liées à l'identité, aux valeurs culturelles et aux imaginaires collectifs. Ces représentations ne sont pas neutres ; elles répondent à des stratégies de communication spécifiques, tout en reflétant des dynamiques sociales, linguistiques et symboliques propres au contexte algérien.

Ce chapitre se propose d'analyser, dans un premier temps, les représentations de l'identité nationale et des valeurs culturelles telles qu'elles apparaissent dans les messages publicitaires. Il s'agira d'identifier les éléments constitutifs de cette identité mise en scène : références historiques, croyances partagées, stéréotypes sociaux ou encore marqueurs linguistiques.

Dans un second temps, l'attention sera portée aux symboles et références culturelles locales visuels, linguistiques, vestimentaires, culinaires ou architecturaux qui ancrent le discours publicitaire dans une réalité familière pour le public cible. Ces éléments permettent de renforcer l'adhésion au message en s'appuyant sur des codes culturels facilement reconnaissables.

Enfin, une réflexion sera menée sur la tension entre les valeurs traditionnelles et les signes de modernité présents dans les publicités. Ce contraste, souvent mis en scène dans les campagnes contemporaines, soulève des interrogations sur la manière dont la culture est mobilisée pour concilier héritage et innovation, enracinement et ouverture.

Ce chapitre ambitionne ainsi de révéler les mécanismes discursifs par lesquels la publicité algérienne participe à la construction d'un récit culturel à la fois pluriel et stratégiquement orienté.

1. Application des différents modèles d'analyse à l'échantillon du corpus

L'affiche publicitaire à vocation culturelle : une perspective de promotion de la culture locale

L'intégration des critères liés à l'analyse des représentations socioculturelles recentre l'attention sur les axes fondamentaux de la problématique : les imaginaires culturels mobilisés, les systèmes de valeurs transmis, ainsi que les identités sociales façonnées par et à travers le discours publicitaire.

1-1. Analyse sociolinguistique de quelques affiches publicitaires algériennes à vocation culturelle

Les publicités sont un terrain fertile pour observer la manière dont la langue et la culture se rencontrent et interagissent dans le contexte sociopolitique et économique d'un pays. *"La publicité, en tant que discours, est un lieu où se croisent et s'affrontent des stratégies argumentatives complexes, visant à la fois à séduire et à convaincre"*. (Adam et Bonhomme, 1997 : 95)

En Algérie, une société marquée par la coexistence de plusieurs langues, une histoire coloniale complexe, ainsi qu'un besoin d'affirmation de l'identité nationale, les publicités servent de vecteur pour comprendre les tensions entre ces diverses dynamiques. La langue n'est pas seulement un outil de communication dans ces publicités, mais elle devient un indicateur social, politique et culturel, vecteur de pouvoir, des changements sociaux et des identités collectives.

Cette analyse sociolinguistique se concentre sur quelques publicités algériennes récentes, en mettant en lumière les représentations socioculturelles véhiculées à travers l'usage linguistique, les choix stylistiques et les symboles culturels.

1-1-1. Analyse sociolinguistique de l'affiche publicitaire de l'huile "Afia"



Affiche publicitaire : L'huile "Afia" (www.algerie360.com)

a- Contexte et contenu

Il s'agit d'une affiche publicitaire d'un produit alimentaire : c'est l'huile "Afia". Cette affiche a comme éléments composants : une famille (père, mère et fils), un slogan

publicitaire et le produit à promouvoir. Une dominance marquante du jaune sur la totalité de l'affiche. De tels traits peuvent signifier la lumière du soleil réfèrent d'un produit naturel tout à fait bénéfique pour la santé.

Cette affiche fait voir une famille : un père, une mère et leur fils de bonne humeur autour d'une table pleine de plats servis. Une scène véhiculant un moment de bonheur familial.

Au bout de la table, une bouteille de l'huile "Afia" est mise en avant plan à coté d'un dessin du "cœur" signifiant son caractère sain «cholestérol réduit », permettant d'éviter le malaise cardiaque et autres pathologies du cœur . Une telle qualité de produit a pour objectif de prioriser la santé du consommateur.

b- Analyse sociolinguistique

La langue utilisée dans cette publicité est majoritairement l'arabe dialectal algérien, mais certains éléments culturels sont renforcés par l'usage de l'arabe classique, notamment lors du renvoi à des techniques agricoles ancestrales ou lors du rappel des vertus de l'huile d'olive dans le patrimoine culturel local. Cette utilisation de l'arabe dialectal est significative, car elle permet de créer un lien direct avec le consommateur moyen algérien, souvent plus à l'aise avec cette forme linguistique.

Selon Pierre Bourdieu, la langue est un marqueur de distinction sociale et un outil de construction de l'identité collective. (1991:17-20) Dans ce contexte, l'arabe dialectal devient un vecteur d'authenticité, d'ancrage local et de réaffirmation de rattachement culturel vis à vis de l'impact des langues étrangères. L'option d'une langue proche du quotidien des consommateurs rend le message plus accessible et renforce l'identification du produit à une réalité sociale spécifique.

Le choix de l'arabe dialectal, associé à des images de la vie traditionnelle, crée un espace où la simplicité et l'authenticité sont de mise, sur lesquelles reposent des valeurs de stabilité, de sérénité et de lien fort à la terre. En outre, l'utilisation d'un langage familier permet de rapprocher le produit des habitudes de consommation quotidienne, en mettant l'accent sur le lien affectif que les Algériens entretiennent avec leur patrimoine culinaire.

1-1-2. Analyse sociolinguistique de l'affiche publicitaire célébrant le Nouvel An amazigh (Yennayer), année 2978



-Affiche publicitaire célébrant le Nouvel An amazigh (Yennayer), année 2978, en Algérie.

a. Contexte de l'affiche

- **Émetteur** : Carrefour Algérie, chaîne de grande distribution d'origine française.
- **Occasion** : célébration du Nouvel An berbère / amazigh.
- **Date** : du mardi 10 au dimanche 15 janvier 2023.
- **Objectif** : montrer un ancrage culturel local et une reconnaissance de l'identité amazighe.

b. Analyse sociolinguistique

. Langues présentes

-Tamazight (amazighe)

- Écriture en **Tifinagh** : « ⵓⵙⵉⵖⴰⵙ ⵏ ⵎⵉⵖⴰⵣ »
- Transcription en lettres latines : ASSEGAS AMEGAZ
- Traduction : *Bonne année* en berbère.

-Français

- « Carrefour » (nom de l'enseigne)
- Période de validité de l'offre : *"Du mardi 10 janvier au dimanche 15 janvier 2023"*

-Absence de l'arabe

- C'est **notable** dans un pays où l'arabe est langue nationale et officielle.
- Cela pourrait être un **choix stratégique** pour valoriser exclusivement la langue amazighe dans ce contexte particulier.

. Hiérarchisation linguistique

- Le **tamazight** est ici **central**, à la fois visuellement (en haut au centre) et symboliquement (langue de vœux).
- Le **français** est institutionnel, utilisé pour l'information pratique.
- Cette affiche fait donc un **geste politique** et **identitaire** fort en affirmant la visibilité de tamazight dans l'espace public commercial.

c. Signification socioculturelle**. Célébration de l'identité amazighe**

- Le Nouvel An berbère est devenu fête nationale en Algérie depuis 2018, reconnu par l'État.
- Cette affiche montre une **intégration de l'identité amazighe dans la sphère commerciale**, ce qui reflète :
 - Une **normalisation sociolinguistique** de tamazight.
 - Une **volonté de Carrefour de se rapprocher de la population locale** en adoptant des symboles culturels valorisants.

. Symboles visuels

- Carte de l'Algérie remplie de **photos régionales**, représentant :
 - Des paysages du Hoggar, de Ghardaïa, des ksour, des tenues traditionnelles...
 - Une diversité culturelle et géographique marquée.
- Couleurs chaudes et motifs berbères autour → **affirmation de l'identité amazighe comme composante nationale**.

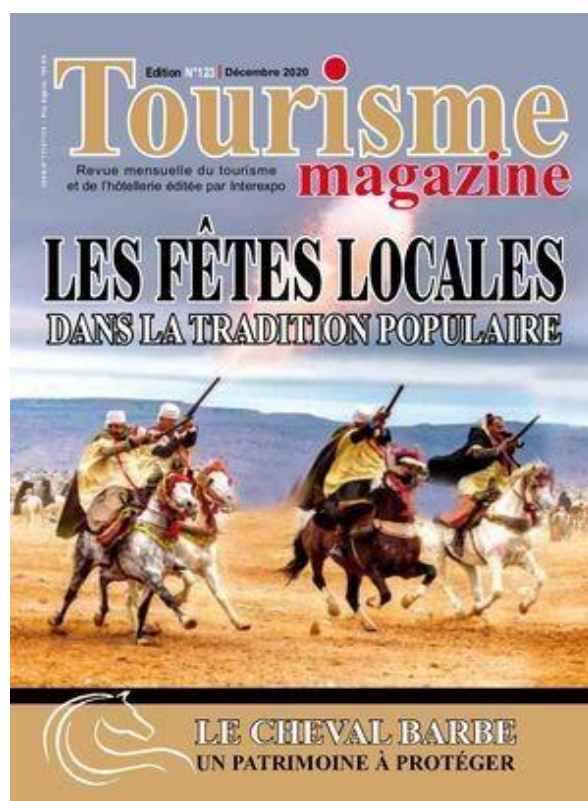
d. Enjeux sociolinguistiques

Élément	Analyse
Reconnaissance	Affiche une volonté d'intégrer officiellement tamazight dans le discours public.
Visibilité	Le tfinagh, longtemps marginalisé, devient un signe d'appartenance accepté et mis en avant.
Marchandisation du culturel	Carrefour utilise une fête identitaire pour s'ancrer commercialement dans la culture locale.
Absence d'arabe	Choix peut-être volontaire pour ne pas diluer le message amazigh , mais peut aussi être perçu comme une neutralité commerciale .

Cette affiche Carrefour pour **Yennayer 2978** constitue un **acte sociolinguistique fort** : elle valorise tamazight en lui donnant une place dominante, à la fois **langagière** (Tfinagh en haut de l'affiche) et **symbolique** (culture visuelle, carte, habits). Elle montre l'évolution des politiques linguistiques et culturelles en Algérie, où **l'identité amazigh** est désormais **affirmée, célébrée, et intégrée dans la sphère publique et commerciale**.

1-1-3. Analyse sociolinguistique de l'affiche publicitaire du magazine

"TourismeMagazine"



Affiche 4 : Couverture du magazine "Tourisme Magazine" (www.calameo.com)

L'analyse sociolinguistique de cette image publicitaire repose sur l'interaction entre la langue, la culture et la société. Elle permet de comprendre comment le langage utilisé sur l'affiche reflète des dynamiques sociales, culturelles et identitaires.

a. Choix de la langue et implications socioculturelles

L'affiche utilise exclusivement le français, ce qui soulève plusieurs enjeux sociolinguistiques en Algérie :

- Statut du français : bien qu'il ne soit pas une langue officielle, le français reste une langue de prestige en Algérie, notamment dans les domaines du tourisme, du patrimoine et des publications culturelles. Son usage ici vise un public éduqué et international.
- Absence de l'arabe et du tamazight : contrairement à certaines affiches officielles en Algérie qui adoptent un bilinguisme arabe-français, ici, l'absence de l'arabe et du tamazight peut refléter une volonté d'atteindre un lectorat plus large, notamment les francophones et les touristes étrangers.
- Rapport à la francophonie : l'usage du français dans un magazine algérien témoigne de l'héritage colonial et des tensions linguistiques persistantes. Il montre aussi que la langue française reste associée à des domaines spécifiques comme l'éducation, le tourisme et la presse écrite.

b. Niveaux de langue identifiés

- Un registre formel et institutionnel
 - "Les fêtes locales dans la tradition populaire" → Formulation formelle et neutre, qui vise une description culturelle objective.
 - "Un patrimoine à protéger" → Utilisation du registre patrimonial et de la conservation culturelle, destiné à sensibiliser à l'importance de la tradition.
- L'absence de termes familiers ou dialectaux
 - Aucune trace de darija (arabe algérien) ou de tamazight, ce qui montre que le discours se veut institutionnel et académique plutôt que populaire ou régional.
 - Le choix du français académique reflète une approche universaliste, où la culture est présentée comme un bien commun à préserver.
 -

c. Valeurs et représentations socioculturelles véhiculées par le texte

- Patrimoine et identité nationale
 - L'expression "les fêtes locales" renvoie à des pratiques culturelles partagées au niveau communautaire, qui construisent l'identité nationale.
 - L'association avec "tradition populaire" ancre ces fêtes dans une perspective folklorique et historique, soulignant leur authenticité.
- Protection et transmission intergénérationnelle
 - La phrase "un patrimoine à protéger" suggère une menace potentielle contre ces traditions. Elle engage implicitement le lecteur à se sentir concerné par la préservation du cheval barbe.
 - L'usage du mot "patrimoine" montre une volonté de donner une valeur officielle et universelle aux traditions locales.

d. Public cible et dimensions sociolinguistiques

- Lectorat ciblé :
 - Un public francophone (touristes, universitaires, amateurs d'histoire et de patrimoine).
 - Des institutions culturelles et touristiques, qui utilisent le français comme langue de communication officielle.
 - Les élites algériennes et maghrébines francophones, intéressées par le tourisme culturel et la préservation des traditions.
- Effet sociolinguistique :
 - Le bilinguisme étant absent peut tracer les limites de l'impact de la campagne sur une frange de la population, notamment les locuteurs unilingues en arabe ou en tamazight.
 - Toutefois, elle renforce une image modernisée et ouverte à l'international du patrimoine algérien, alignée avec une approche touristique et académique.

1-1-4. Analyse linguistique de l'affiche publicitaire du Café "Nesrine"

**-Affiche publicitaire du Café "Nesrine"**

Cette analyse linguistique est appliquée à l'affiche publicitaire ci-après à titre exclusif lorsque l'élément le plus pertinent et le plus fort en matière de signification relève du champ de la linguistique. La rime dans cette affiche est l'élément le plus marquant.

a-Slogan :

"فُهبة نسرين – المذاق الزين"

(traduction : *Café Nesrine – le bon goût*)

➤ Utilisation de la rime :

- "Nesrine" et "Ezzine" se terminent toutes deux par le son « -ine ».
- Cette terminaison identique crée une **rime phonétique parfaite**, qui donne une musicalité fluide et agréable.

-Fonction de la rime dans la publicité**1. Mémorisation facilitée :**

La rime rend le slogan facile à retenir grâce à sa sonorité rythmée.

2. Attractivité sonore :

Elle capte l'attention du public en produisant une **harmonie auditive** plaisante.

3. Lien symbolique :

La rime crée un **effet d'association positive** entre le nom du produit (*Nesrine*) et sa qualité (*Ezzine = le bon, le beau*).

b-Autres procédés stylistiques présents

- **Parallélisme syntaxique :**

La structure en deux segments « nom du produit + adjectif qualificatif » donne un équilibre formel :

→ *[nom + complément] / [nom + qualificatif]*

→ "قهبة وضشة – امزاق انزة"

- **Jeu sur l'assonance :**

Répétition du son [i:n] qui renforce la musicalité du message.

Le slogan "**Café Nesrine – le goût exquis**" exploite la **rime** comme figure de style centrale.

Elle rend le message **plus impactant, harmonieux et facilement mémorisable**, tout en associant la marque à une **image positive de qualité** et de raffinement.

1-2. Analyse sémiotique de quelques affiches publicitaires algériennes à vocation culturelle

La mise en relation des modèles théoriques de Barthes, Eco et Joly permet de construire une grille d'analyse à la fois riche et complémentaire, apte à explorer les différentes strates du message publicitaire : sa dimension iconique (l'image), textuelle (le discours) et symbolique (les significations profondes).

1-2-1. Analyse sémiotique de l'affiche publicitaire commémorative de la Journée de la Victoire selon le modèle de Roland Barthes



Affiche publicitaire commémorative de la Journée de la Victoire

-Contexte : publication Facebook de la wilaya d'Alger commémorant la 63ème Journée de la Victoire (19 mars 1962).

a. Le message linguistique (Ancrage et Relais)

Le texte est prédominant et crucial pour orienter l'interprétation de l'image.

Texte principal en arabe :

Le titre de la publication est très clair : "انزمشي 33 لي انصش" (La 63ème Anniversaire de la Journée de la Victoire).

Juste en dessous : "1212 - 1131 ماسس 11) (إحاء انزمشي انثانت و انضخه لي انصش 11)
(Commémoration du soixante-troisième anniversaire de la Journée de la Victoire (19 mars 1962 - 2025)).

Analyse :

Ancrage : le texte linguistique est l'ancre absolue de cette image. Sans lui, les éléments visuels pourraient être interprétés différemment. Il fixe immédiatement le sens à un événement historique précis et fondamental pour l'Algérie : la Journée de la Victoire du 19 mars 1962, marquant la fin de la Guerre d'Algérie et l'officialisation du cessez-le-feu. La mention de l'année 2025 indique qu'il s'agit d'une commémoration contemporaine.

Relais : le texte n'est pas qu'un simple ancrage ; il agit aussi comme un relais en complétant l'image. Il contextualise la date (19 mars 1962) et l'événement (Journée de la Victoire), rendant l'image intelligible pour tout citoyen algérien et au-delà. Le texte et l'image se renforcent mutuellement pour transmettre un message patriotique et commémoratif. L'utilisation exclusive de l'arabe renforce l'identité nationale et s'adresse directement au public algérien arabophone.

b. Le message iconique non codé (Le Dénoté ou Littéral)

Ce sont les éléments visuels reconnaissables objectivement :

Le drapeau algérien : visible en grande taille, dominant la partie supérieure de l'image. Il est vert, blanc et rouge, avec l'étoile et le croissant rouges au centre.

Des motifs : des motifs décoratifs (ressemblant à des arabesques ou des ornements traditionnels) sont intégrés dans le design du cadre, surtout sur les côtés.

Les couleurs : dominance des couleurs du drapeau algérien (vert, blanc, rouge).

La composition : le drapeau est en arrière-plan, en estompé, donnant une impression de profondeur ou de l'importance historique qui le précède. Le texte est superposé en blanc pour une bonne lisibilité.

Analyse : le message dénoté est une composition graphique intégrant le drapeau national algérien avec un texte commémoratif.

c. Le message iconique codé (Le Connoté ou Symbolique)

C'est ici que l'image puise dans le réservoir culturel, historique et émotionnel algérien :

Le drapeau algérien : ce n'est pas seulement un tissu coloré. Il est le signifiant qui connote instantanément l'Algérie, la nation, la souveraineté, l'indépendance. Sa présence en arrière-plan suggère que l'événement commémoré est intrinsèquement lié à l'existence et à l'identité même de l'Algérie en tant qu'État indépendant.

Les couleurs du drapeau :

Vert : connote l'espoir, l'Islam, la prospérité.

Blanc : connote la paix, la pureté.

Rouge : connote le sang versé par les martyrs pour l'indépendance, le sacrifice, la révolution.

Étoile et croissant rouges : symboles de l'Islam et de l'unité. L'ensemble connote les fondements idéologiques et historiques de la nation.

Le design général et les motifs : les motifs décoratifs, même s'ils ne sont pas des symboles directs de la révolution, renforcent une esthétique algérienne ou arabo-musulmane, ajoutant une couche d'authenticité culturelle et de patrimoine.

La Journée de la Victoire (Yawm Ennasr) : l'association du texte avec le drapeau connote non seulement la fin de la guerre, mais surtout la victoire, le triomphe sur l'occupation coloniale. C'est un jour de fierté nationale, de commémoration des sacrifices, de célébration de la liberté et de l'autodétermination. Cette image réactive un puissant sentiment de patriotisme et de mémoire collective.

La date (19 mars 1962) : cette date spécifique est un signifiant temporel qui connote un tournant majeur dans l'histoire algérienne, le passage de la lutte à l'indépendance effective. Sa mention dans la commémoration de 2025 insiste sur la pérennité du souvenir et l'importance de transmettre cette mémoire aux jeunes générations.

Conclusion de l'analyse Barthesienne :

Cette image est une puissante machine à connoter le patriotisme et la mémoire nationale algérienne. Le message linguistique ancre fermement le sens à l'événement historique de la Journée de la Victoire. Le message dénoté est simple (drapeau et texte). Mais c'est le message connoté qui révèle la richesse du propos : le drapeau n'est pas qu'un drapeau, il est la Nation ; ses couleurs sont le sacrifice, la foi, l'espoir. L'ensemble connote la fierté d'une victoire arrachée, le respect des martyrs, la force de l'identité algérienne, et la continuité de son héritage historique. C'est une communication qui vise à renforcer le sentiment d'appartenance et la cohésion nationale autour d'un événement fondateur.

1-2-2. Analyse sémiotique de l'affiche publicitaire "CANDIA" selon le modèle d'Umberto Eco



Produit : Lait CANDIA

a. La Fonction primaire (Fonctionnalité dénotée)

La fonction primaire se réfère à l'utilité objective et directe des éléments présents dans l'image.

Le Lait (CANDIA) :

Fonction primaire : boisson nutritive. Le lait est un aliment essentiel, fournissant des nutriments nécessaires à l'organisme (calcium, protéines, vitamines). Sa fonction première est d'hydrater et de nourrir.

Les verres de Lait :

Fonction primaire : récipients destinés à contenir et à boire le lait.

La famille (Père, Mère, Deux Enfants) :

Fonction primaire : un groupe d'individus apparentés par des liens familiaux. Ils sont en train de consommer le lait.

Analyse : au niveau de la fonction primaire, la publicité dénote un produit laitier consommé par une famille. Il s'agit d'une scène simple de consommation alimentaire.

b. La Fonction secondaire (Fonctionnalité connotée)

La fonction secondaire est la dimension symbolique, culturelle et émotionnelle que les éléments acquièrent au-delà de leur utilité première, grâce aux codes culturels partagés.

Le Lait CANDIA :

Connotation : au-delà de sa valeur nutritive, le lait connote la **pureté**, la **santé**, la **vitalité** et la **croissance**, particulièrement pour les enfants. Dans la culture algérienne et arabo-musulmane, le lait est un symbole de bien-être, de bénédiction et est souvent associé à une alimentation saine et traditionnelle, voire religieuse (par exemple, le lait bu pour rompre le jeûne).

Connotation de la marque CANDIA : bien que Candia soit une marque d'origine française, sa forte présence et son ancrage sur le marché algérien lui confèrent une familiarité. Son nom peut connoter une certaine **qualité**, une **fiabilité** et une **expertise** reconnue dans le domaine des produits laitiers.

La famille heureuse et unie :

Connotation : la famille est l'**unité sociale fondamentale** en Algérie. La représentation d'une famille souriante et partageant un moment ensemble autour d'un verre de lait connote des valeurs cardinales telles que la **convivialité**, le **partage**, l'**amour familial**, la **solidarité** et le **bien-être collectif**. C'est une image idéalisée du foyer algérien, où le lait est un élément fédérateur.

Rôles familiaux : le père et la mère sont présents, assumant des rôles parentaux de soin et de transmission de bonnes habitudes alimentaires aux enfants. Cela renforce l'idée d'un produit adapté à toute la famille et recommandé par les parents.

Le partage du moment autour du Lait :

Connotation : cet acte simple de boire du lait ensemble connote la **chaleur du foyer**, le **petit-déjeuner ou goûter familial**, des moments quotidiens qui construisent les liens et la routine saine. Le lait devient ici un catalyseur de moments heureux et de cohésion familiale.

L'esthétique de l'image :

Connotation : l'éclairage doux, les couleurs chaudes et l'expression de joie sur les visages connotent une **atmosphère rassurante, agréable et positive**. La mise en scène épurée mais chaleureuse suggère une vie de famille saine et équilibrée.

Conclusion de l'analyse Eco :

Cette publicité pour le lait CANDIA va bien au-delà de la fonction primaire de vendre un produit alimentaire. Elle active de multiples fonctions secondaires en utilisant la représentation de la famille. Le lait n'est pas seulement une boisson ; il devient un **symbole de l'harmonie familiale, de la santé partagée et de l'unité domestique**.

En associant CANDIA à ces valeurs socioculturelles fortes et universellement reconnues en Algérie (l'importance de la famille, le bien-être des enfants, la convivialité des repas), la publicité crée un puissant lien émotionnel. Elle positionne le produit comme un élément indispensable non seulement pour la nutrition physique, mais aussi pour le **bien-être social et affectif** du foyer algérien, capitalisant sur l'ancrage culturel de la cellule familiale comme pilier de la société.

1-2-3. Analyse sémiotique de l'affiche publicitaire "Consommez Algérien" selon le modèle de Martine Joly



Affiche publicitaire "Consommez Algérien" selon le modèle de Martine Joly

Contexte : campagne nationale pour la promotion de la consommation de produits locaux algériens.

a. Analyse du Cadre et du Format

Format : l'image est de format rectangulaire horizontal (paysage), typique d'une banderole ou d'une affiche destinée à être vue de loin et à attirer le regard sur un message central.

Cadre : la composition est centrée autour de la carte de l'Algérie, encadrée par des textes. Le design est clair et direct, sans fioritures superflues, pour maximiser l'impact du message.

b. Analyse des éléments plastiques (Le "Comment c'est fait")

La composition : la carte de l'Algérie est l'élément central et dominant, remplie d'une mosaïque de produits. Les slogans sont positionnés en haut et en bas de la carte, créant une structure équilibrée. Le drapeau algérien est intégré discrètement en arrière-plan ou dans les éléments du design, renforçant l'identité nationale.

Les couleurs : les couleurs dominantes sont celles du drapeau algérien : vert, blanc, et rouge (pour les contours du pays et le texte), qui sont des couleurs très fortes et immédiatement reconnaissables. Les produits à l'intérieur de la carte apportent une palette de couleurs variées, suggérant la diversité et la richesse de la production locale.

La lumière : l'image est claire et lumineuse, sans ombres prononcées, ce qui rend le message et les produits facilement visibles et suggère un aspect positif et direct.

Les textures : les textures des produits (grains de café, tissu, fruits, etc.) sont suggérées, mais l'objectif n'est pas le réalisme détaillé, mais plutôt la représentation symbolique de la variété.

La typographie : les polices de caractères utilisées pour les slogans (arabe et français) sont claires, lisibles et d'une taille importante, assurant la bonne transmission du message clé.

c. Analyse des éléments iconiques (Le "Qu'est-ce que ça représente")

La carte de l'Algérie : une représentation géographique stylisée du territoire algérien.

Les produits/icônes à l'intérieur de la carte : la carte est remplie d'une multitude de petites icônes représentant divers produits ou activités économiques algériennes : des denrées alimentaires (fruits, légumes, céréales, pain, café, bouteilles d'huile ou de boisson), des produits industriels (engrenages, usines stylisées), des symboles agricoles (épis de blé), etc. On peut distinguer des références à l'agriculture, l'agroalimentaire, l'énergie, et potentiellement d'autres secteurs.

Le drapeau algérien : bien que non affiché en grand format, ses couleurs sont reprises et implicitement présentes.

Le texte (slogan) : "اصْخِيلْ مِنْخِجْ بِلَادِكْ" (Consommez le produit de votre pays) et "Consommez Algérien".

d. Analyse des éléments linguistiques (Le "Qu'est-ce que ça dit")

Slogan principal en arabe : "اصْخِيلْ مِنْخِجْ بِلَادِكْ" (Istehlek mentouj bladak)

Analyse : c'est un impératif direct et familier. "Bladak" (votre pays) est un terme d'affection et de proximité, connotant l'appartenance et la fierté locale. Il ancre le message dans le patriotisme et l'identité.

Slogan en français : "Consommez Algérien"

Analyse : plus formel mais tout aussi clair, il s'adresse à un public bilingue et renforce le même message de promotion du produit national. Le bilinguisme est une caractéristique importante du paysage médiatique algérien.

Fonction du texte : le texte a une fonction d'ancrage très forte. Il ne laisse aucune ambiguïté sur l'intention de l'image : promouvoir la consommation nationale. Il sert aussi de relais en spécifiant le "quoi" de la carte visuelle (ce sont des produits algériens) et le "pourquoi" (par acte de consommation nationale).

e. Analyse des éléments symboliques et contextuels (Le "Qu'est-ce que ça signifie")

C'est le niveau le plus riche pour l'étude de l'ancrage culturel.

La carte de l'Algérie remplie de produits : ce puissant symbole visuel connote la richesse économique du pays, l'autosuffisance, la diversité des secteurs de production et le potentiel national. Cela signifie que l'Algérie est capable de produire et d'offrir une variété de biens de qualité, renforçant la fierté nationale et la confiance dans l'économie locale.

Le drapeau et ses couleurs : connotent le patriotisme, la souveraineté économique et l'indépendance. Associer ces couleurs aux produits renforce l'idée qu'acheter local est un acte patriotique.

Le slogan "Consommez Algérien" / "Consommez le produit de votre pays" :

Connotation de l'appel à l'action : c'est un appel à la solidarité nationale, à la responsabilité citoyenne et au soutien de l'économie locale. Il connote l'idée qu'un acte de consommation individuel a un impact collectif sur la prospérité du pays et la création d'emplois.

Connotation de la qualité : implicitement, il suggère que les produits algériens sont de qualité et dignes de confiance.

L'ensemble de la campagne : l'image connote une volonté nationale de développer l'économie locale, de réduire la dépendance vis-à-vis de l'étranger et de renforcer l'identité économique de l'Algérie.

Conclusion de l'analyse Joly :

L'ancrage culturel est ici directement lié au sentiment d'appartenance nationale et à la valorisation du "fait en Algérie". C'est une construction active du patriotisme et de la fierté économique.

Cette analyse par Martine Joly démontre comment cette image, au-delà de sa fonction de sensibilisation, construit une représentation forte de l'identité algérienne autour de la production et de la consommation locale, faisant de l'acte d'achat un geste citoyen et patriotique.

1-2-4. Autres modèles simplifiés d'analyse sémiotique

1-2-4-1. Analyse sémiotique de l'affiche publicitaire "Salon de la culture algérienne au Canada"



Affiche publicitaire : Salon de la culture algérienne au Canada. (www.algerie360.com)

a. Description de l'affiche :

L'affiche illustre la promotion de la culture algérienne au delà des frontières par le biais d'une carte de l'Algérie ornée de représentations culturelles typiquement algériennes, notamment des tenues traditionnelles, des plats spéciaux et des paysages emblématiques. Les

couleurs vives et les motifs traditionnels attirent l'œil et évoquent la richesse culturelle du pays. Le texte mentionne "Salon de la culture algérienne au Canada" et communique le lieu et la date de l'événement.

b. Analyse des éléments visuels :

- **Couleurs** : usage de couleurs vives et chaudes, reflétant la vitalité et la richesse diversifiée de la culture algérienne.
- **Iconographie** : insertion de composantes culturelles comme des vêtements traditionnels, des instruments musicaux ainsi que des paysages, renforçant l'appartenance culturelle.
- **Typographie** : caractère de police clair et lisible, facilitant la lecture des informations essentielles.

c. Objectifs de l'affiche :

- **Promotion culturelle** : faire connaître la culture algérienne au public canadien et encourager la participation à l'événement.
- **Renforcement identitaire** : valoriser le patrimoine algérien auprès de la diaspora et des autres communautés.
- **Attractivité** : utiliser des visuels accrocheurs pour susciter l'intérêt et attirer un large public.

Cette affiche est un exemple typique de la manière dont les éléments visuels et textuels sont combinés pour promouvoir la culture algérienne de manière efficace et attrayante.

1-2-4-2. Analyse sémiotique de l'affiche publicitaire sur l'artisanat traditionnel algérien



Affiche publicitaire sur l'artisanat traditionnel algérien

(<https://www.vitamedz.com/>)

. Contexte et objectif de l'affiche

L'affiche annonce un événement culturel dédié aux métiers artisanaux traditionnels en Algérie, organisé par le Centre des arts et des expositions de Tlemcen sous le parrainage du Ministère de la Culture et des Arts. Elle fait part de la participation d'un nombre dépassant les 20 artisans issus de différentes régions du pays et précise que l'événement se déroule du 15 au 18 mai 2022 à la Citadelle El Mechouar à Tlemcen.

a. Analyse des éléments visuels

. Image centrale : une femme en tenue traditionnelle

- Elle est en train de filer de la laine, une pratique artisanale ancienne.
- Son costume coloré et son foulard rouge renforcent l'aspect folklorique et authentique.

. Objets artisanaux visibles :

- **Poteries et céramiques** (tajines, vases décorés) : représentent l'artisanat de la terre cuite et les traditions culinaires.
- **Tissus et tapis berbères** : témoignent du savoir-faire textile et du tissage traditionnel.
- **Théière en cuivre** : symbole du travail du métal et de l'art de la dinanderie, ainsi qu'un élément central de l'hospitalité maghrébine.

. Arrière-plan et ambiance visuelle :

- Motifs architecturaux mauresques évoquant le patrimoine culturel algérien et la cité historique de Tlemcen.
- Superposition et textures ayant pour effet plus de profondeur à l'affiche.
- Couleurs chaudes et terreuses (beige, doré, orange) rappelant les matériaux naturels utilisés dans l'artisanat.

b. Analyse du texte et de la typographie

. Texte principal : "الحرف اليدوي التراثي" (Métiers artisanaux traditionnels)

- Écrit en grand et en noir, avec une touche artistique inspirée de la calligraphie arabe.
- Une police et une mise en page attirant immédiatement l'attention.

. Informations sur l'événement :

- Claires et bien organisées : lieu, date et partenaires.
- Mention du **nombre de participants** pour souligner l'ampleur de l'événement.

- Présence des logos institutionnels pour renforcer la crédibilité et le sérieux de l'initiative.

c. Public cible et impact

. Amateurs d'artisanat et de culture :

- L'affiche s'adresse aux personnes intéressées par le patrimoine et les traditions.

. Grand public et touristes :

- Elle met en avant un aspect culturel qui peut séduire un large éventail de visiteurs.

. Artisans et professionnels du secteur :

- L'événement est aussi une opportunité de rencontre et d'échange pour les artisans.

1-3. Analyse sociolinguistique de quelques affiches publicitaires algériennes à vocation culturelle

1-3-1. Analyse sémiolinguistique de l'affiche publicitaire Yaourt J'nina "Soummam"



.Présentation générale de l'image

- **Marque** : Soummam, entreprise algérienne spécialisée dans les produits laitiers.
- **Produit promu** : yaourt J'nina enrichi en graines de lin.
- **Public visé** : consommateurs soucieux de leur santé, probablement urbains, de classe moyenne, attachés à la fois à la modernité alimentaire et aux bienfaits naturels.
- **Format** : publicité digitale ou imprimée, avec une mise en scène sobre et centrée sur le produit.

a. Analyse sémiotique (visuelle)

. Éléments visuels principaux

- **Le produit** (au centre) : deux pots de yaourt *Jnina* et *Jnina fruits & graines* sont mis en avant, bien éclairés.
- **Ingrédients visibles** :
 - Graines de lin (nommées « حبيب اللّحان »), montrées entières et moulues, soulignant le côté naturel.
 - Mangue et fruit de la passion : fruits exotiques qui symbolisent la fraîcheur et l'innovation.
- **Décor** : un fond en bois rustique avec une lumière chaude, créant un effet naturel et accueillant.
- **Code QR** en bas à droite : ancrage dans la modernité numérique.

. Symboles et connotations

- **Couleurs** :
 - **Orange et jaune** (fruits) → énergie, vitamines.
 - **Beige et brun** (graines) → authenticité, naturel.
 - **Bleu** (logo et typographie) → fraîcheur, confiance, hygiène.
- **Nom du produit : Jnina** :
 - Diminutif affectif en arabe algérien de « janina » (petite âme, petite fille) → connotation douce, tendre, maternelle.
- **Disposition** :
 - Ingrédients autour du yaourt → valorisation du "fait maison", authenticité artisanale.

b. Analyse linguistique

. Slogan (en arabe) :

"حبيب صغيرة، لفائدة كبيرة"

"De petites graines, pour un grand bénéfice"

- **Structure** : antithèse entre *petit* et *grand* → effet rhétorique d'amplification.
- **Langue** : Arabe moderne standard — permet de toucher un large public national tout en gardant une tonalité locale.
- **Effet persuasif** :
 - Met en avant les bienfaits santé des graines.
 - Simplifie le message pour un accès immédiat et familial.

. Éléments textuels complémentaires

- **Nom de la marque : Soummam** :
 - Référence à la vallée de la Soummam (Kabylie), symbole de nature, pureté, et aussi de résistance historique (congrès de la Soummam 1956).
 - Cela ancre la marque dans une identité **algérienne forte**, liée à la terre et à la qualité.
- **Typographie** :
 - *Jnina* est écrit de manière cursive et fluide, évoquant la douceur du produit.
 - La typographie arabe du slogan est vive, dynamique, presque enfantine → accessibilité et proximité.

c. Interprétation globale

- **Valeurs mises en avant** :
 - Santé & bien-être (avec les graines)
 - Naturalité & authenticité (ingrédients visibles, décor rustique)
 - Douceur & émotion affective (nom Jnina)
 - Innovation locale (produit moderne mais enraciné dans une marque nationale)
- **Tension identitaire maîtrisée** :
 - Des **ingrédients exotiques** (mangue, fruit de la passion) intégrés à un **produit local** (yaourt algérien)
 - Une **publicité bilingue implicite** : image en arabe, marque à consonance kabyle, nom affectif algérien, ce qui suggère une ouverture inclusive.

Cette publicité articule subtilement **modernité alimentaire** et **ancrage culturel algérien**, en jouant sur :

- Une mise en scène visuelle simple mais riche en connotations naturelles et affectives ;
- Un slogan court, percutant, qui valorise la **santé** via des éléments traditionnels (graines) et une communication affective (langue arabe, nom du produit).

1-3-2. Analyse sémiolinguistique de l'affiche publicitaire "Jumbo"



-Affiche publicitaire produit alimentaire "Jumbo"

. Présentation générale de l'image

- **Marque** : *JUMBO*, multinationale de l'agroalimentaire, bien implantée en Afrique du Nord.
- **Produit promu** : *JUMBO Mix* – un mélange d'épices destiné à la cuisine quotidienne (surtout viande/poulet).
- **Support** : affiche numérique ou imprimée.
- **Cible** : ménagères, cuisiniers domestiques ou professionnels en Algérie, soucieux du goût, de la quantité et du prix.

a. Analyse sémiotique (image et symboles)

a. Éléments visuels clés

- **Produit** : le sachet *JUMBO Mix* est placé au centre-gauche, incliné pour attirer le regard.

- **Ingrédients visibles** : tomates, poivrons, poivre noir, ail, oignon, piments → authenticité et naturalité.
- **Couleurs dominantes** :
 - **Rouge vif** : attire l'attention → énergie, appétit, chaleur.
 - **Jaune** : vitalité, optimisme → évoque les épices.
 - **Bleu** (logo) : fiabilité, confiance.
 - **Vert** : naturel, santé → utilisé pour les messages clés.

. Symboles culturels implicites

- Le fond en **pierre grise** rappelle un plan de travail de cuisine, ce qui ancre la publicité dans un **contexte domestique familial**.
- L'image d'un **poulet** sur l'emballage renforce l'usage principal du produit (cuisson de viande blanche, plat courant en Algérie).
- L'icône halal discret au coin du paquet rassure les consommateurs sur la **conformité religieuse**.

b. Analyse linguistique (texte et style)

. Langues utilisées

- **Arabe dialectal et standard** : "ابيت بخابو طُبْعَت" (Le goût avec des épices naturelles), "معقنت صمت" (Prix raisonnable).
- **Français** : "La quantité !"

- L'alternance codique (code-switching) reflète une **réalité linguistique algérienne** où arabe et français coexistent dans la communication quotidienne.

. Slogans et formulations

- "**حجم كبير**" (Grand format) : argument marketing direct pour justifier l'achat.
- "**البنت بتقابل طبيعيت**" : met en avant l'authenticité et la naturalité → valorisation du goût traditionnel.
- "**سمت معقنت**" : accent sur l'accessibilité économique du produit.
- "**La quantité !**" : simplicité volontaire, avec un ton enthousiaste et informatif.

. Typographie

- Le texte arabe est écrit en **police grasse et moderne**, facilement lisible et expressive.
- Le mot —Mixl en bleu, avec une typographie fluide et jeune, donne un **effet dynamique**, presque international.
- Les trois checkmarks ✓□ devant chaque message renforcent la logique **argumentative directe** (preuve, bénéfice).

c. Interprétation globale

. Valeurs véhiculées

- **Naturalité et qualité** : mise en avant des épices naturelles, évocation des saveurs authentiques.
- **Quantité et économie** : le produit est vendu en "grand format" à un prix raisonnable, adapté à la consommation familiale.
- **Confiance et accessibilité** : logo fort, code halal, slogans directs → stratégie inclusive.

. Ancrage culturel

- Recours à l'arabe dialectal et au français → reflet de la diglossie algérienne.
- Mise en avant de la préparation culinaire comme activité essentielle du quotidien.
- Couleurs et ingrédients utilisés évoquent **la cuisine maghrébine traditionnelle**, tout en la rendant plus pratique via un produit moderne.

Cette publicité **mixe** des éléments visuels modernes (typographie dynamique, packaging attractif) avec un **ancrage culturel local fort** (langue arabe dialectale, références culinaires traditionnelles). Elle reflète bien une stratégie de marketing ciblée : **séduire le consommateur algérien moyen** avec des **arguments simples, visuels et convaincants**.

1-3-3. Analyse sémiolinguistique de l'affiche publicitaire commémorative des évènements du 11 Décembre 1960



- Affiche publicitaire commémorative des événements du 11 Décembre 1960

-Description de l'image

L'image montre une scène de la cérémonie, probablement prise lors de l'événement à la place de la Résistance à Alger. Elle capture des personnalités officielles, dont M. Ibrahim Bougali, en train de déposer des gerbes de fleurs sur le monument dédié aux martyrs de la guerre de libération. L'arrière-plan présente des membres du gouvernement, des parlementaires, des anciens combattants et des représentants de la société civile, tous réunis pour rendre hommage aux événements historiques du 11 décembre 1960.

a. Analyse sémiotique

- **Couleurs dominantes** : les couleurs prédominantes sont le vert, le blanc et le rouge, symbolisant le drapeau national algérien et évoquant la lutte pour l'indépendance.
- **Typographie** : si l'image contient du texte, il est probable que la typographie soit sobre et officielle, reflétant le caractère institutionnel de l'événement.
- **Composition visuelle** : la disposition des participants autour du monument suggère une hiérarchie respectueuse, mettant en avant les figures de l'État tout en incluant les représentants de la société civile.

b. Analyse linguistique

- **Type de discours** : le discours est solennel et commémoratif, soulignant l'importance historique des manifestations du 11 décembre 1960.
- **Registre de langue** : le registre est formel et patriotique, utilisant un vocabulaire valorisant pour exprimer la reconnaissance envers les sacrifices du peuple algérien.
- **Slogans et messages** : bien que l'image ne présente pas de slogans textuels, les discours prononcés lors de la cérémonie mettent en avant des messages de solidarité nationale, de résistance et de fidélité aux idéaux de la révolution.

c. Analyse connotative et idéologique

- **Valeurs mises en avant** : l'image véhicule des valeurs de patriotisme, de mémoire collective et de reconnaissance envers les sacrifices du peuple algérien pour l'indépendance.
- **Public cible** : l'événement s'adresse principalement aux citoyens algériens, aux jeunes générations, ainsi qu'aux anciens combattants et à leurs familles.
- **Discours implicite** : l'image et les discours associés renforcent l'idée d'une nation unie, fière de son histoire et déterminée à préserver son indépendance et ses valeurs.

Cette image publicitaire, bien qu'elle ne soit pas une publicité commerciale traditionnelle, sert de vecteur de mémoire nationale et de renforcement de l'identité algérienne. Elle utilise des éléments visuels et linguistiques pour rappeler l'importance des manifestations du 11 décembre 1960 dans le processus de décolonisation et pour encourager les citoyens à s'engager activement dans la préservation de l'héritage national.

1-3-4. Analyse sémiolinguistique de l'affiche publicitaire "Campagne de sensibilisation pour le Don du Sang"



Affiche publicitaire "Campagne de sensibilisation pour le Don du Sang"

. Description générale de l'affiche

- **Objet** : annonce une campagne de don du sang.
- **Annonceur** : le logo en haut à droite (qui semble être celui d'une institution liée au don du sang ou à la santé) et le texte en arabe en dessous "مصرف الدم المركزي طرابلس" (Banque de sang centrale de Tripoli). Cela indique que bien que l'analyse soit demandée pour le public algérien, l'origine de l'affiche est la Libye (Tripoli). Cependant, les messages et la symbolique sont largement universels pour le monde arabe, y compris l'Algérie.
- **Contexte** : affiche de sensibilisation et d'appel à l'action pour une cause humanitaire et sanitaire.
- **Première impression** : clarté, urgence et un appel à la solidarité. L'image est forte et les informations essentielles sont bien mises en évidence.

a. Analyse des signes visuels (sémiotique de l'image)

. Les éléments plastiques (forme)

- **Couleurs :**

- **Rouge (dominant) :** symbole universel du sang, de la vie, de l'urgence et de l'amour/passion. Son omniprésence dans le ruban, le logo, le texte principal et le battement de cœur le rend percutant et directement lié au sujet. Il attire immédiatement l'attention.
- **Blanc :** fond principal, évoque la pureté, la propreté, la lumière et la transparence. Il met en valeur le rouge et le texte.
- **Noir/Gris foncé :** pour certains textes et les mains, apporte de la sobriété et de la lisibilité.
- **Bleu/Cyan/Magenta (discrets en haut) :** les points et les lignes en haut à gauche rappellent les molécules, la science, la circulation sanguine ou les connexions. Ils ajoutent une touche de modernité et de précision scientifique.

- **Formes :**

- **Courbes et lignes fluides :** le ruban rouge qui lie les mains, la représentation du battement de cœur (électrocardiogramme) sont des lignes courbes, évoquant la fluidité du sang, la vie et la connexion.
- **Formes humaines (mains) :** elles sont au centre de l'image, représentant l'acte de donner et de recevoir.
- **Goutte de sang stylisée :** associée à l'image du monument en bas à droite, c'est un symbole direct du don.

- **Cadrage :**

- **Verticalité et flux :** la composition est fortement verticale, avec le ruban qui descend d'une main à l'autre, symbolisant le transfert et le don. Le mouvement est du haut vers le bas, de celui qui donne vers celui qui reçoit (ou vers le bas comme un don qui "tombe" dans le besoin).
- **Point focal :** les deux mains sont le point focal évident, illustrant l'action de donner le sang.
- **Séparation H/B :** l'image est divisée horizontalement avec la partie graphique en **haut** et les informations textuelles/visuelles en **bas**, mais les mains et le ruban assurent la cohésion entre ces deux zones.

. Les éléments iconiques (contenu de l'image)

- **Les mains :**
 - **Main supérieure :** tient le ruban rouge qui semble s'écouler, symbolisant l'acte de donner, le donateur.
 - **Main inférieure :** reçoit le ruban, symbolisant le receveur ou le besoin de sang.
 - **Sémiotique du geste :** le geste est celui de la **solidarité, de l'aide, du partage de la vie**. Il est universellement compréhensible.
- **Le ruban rouge :**
 - Représente le sang, mais aussi un lien, une connexion vitale entre le donneur et le receveur. Il peut aussi évoquer la **corde de la vie** ou le **fil de la vie**.
- **La ligne d'électrocardiogramme (ECG) :**
 - Symbole universel du **battement de cœur**, de la **vie**, de la **santé**. Sa présence renforce l'idée que le don du sang est directement lié à la survie et au maintien de la vie.
- **Image de la Place des martyrs (Tripoli) :**
 - Au bas de l'affiche, une petite image montre un monument ou une place identifiable de Tripoli. C'est un **ancrage géographique** qui situe la campagne. Pour le public algérien, cela pourrait être moins pertinent directement, mais elle renforce le caractère "local" ou "national" de la campagne dans son pays d'origine.
- **Logo de l'institution :** le logo en haut à droite, avec des formes humaines stylisées et interconnectées, renforce l'idée de **communauté, de solidarité et de santé**. Il évoque le rassemblement des individus pour une cause commune.

b. Analyse des signes linguistiques (sémiotique du texte)

- **Titre principal (rouge) :** "حميت انخشفع بادئ" (Hamlat Al-Tabarru' bil-Dam) - **"Campagne de Don du Sang"**.
 - Direct, clair, informatif. C'est l'énoncé de l'objectif de l'affiche. La couleur rouge souligne son importance vitale.

- **Informations pratiques (gris/noir) :**
 - "اليَّ اَدمعت" (Al-Yawm al-Jum'a) - "Le Vendredi"
 - "28 12) "1212 فبشأش Fibrayer 2020) - "28 Février 2020" (bien que l'année soit passée, le message de l'affiche est clair).
 - "بمُذَان اشهذاء بعد صلاة اعصش" (Bi-Maydan ash-Shuhada' ba'd Salat al-Asr) - "À la Place des Martyrs après la prière de l'Asr".
 - Ces informations sont cruciales et répondent aux questions "Quand ?" et "Où ?". Le fait de mentionner "après la prière de l'Asr" est un **ancrage culturel et religieux** fort dans le monde arabe, y compris en Algérie. Cela signifie que le moment est choisi pour maximiser la participation des fidèles après un moment de recueillement et de rassemblement.
- **Texte vertical à gauche (rouge sur fond blanc) :** "أَوْج... أو حبشعل" (Anta... Aw Tabarru'uk) - "Toi... ou ton don".
 - Ce slogan est **extrêmement percutant et implicatif**. Il pose une alternative existentielle. Il ne dit pas "Ton don est important", mais "C'est toi ou ton don", suggérant que le don du sang est une extension de soi, une part vitale de sa personne, et que le choix est entre son implication personnelle ou la vie du receveur. C'est un **appel direct à la responsabilité individuelle et à l'altruisme**.
- **Typographie :**
 - Clair, moderne, sans empattement pour la plupart des titres. Les informations pratiques sont un peu plus petites mais lisibles.
 - Le contraste des couleurs (rouge/blanc, noir/blanc) assure une excellente visibilité.

c. Articulation entre l'Image et le Texte

L'affiche utilise une relation de **complémentarité et de redondance** entre le visuel et le texte pour maximiser son impact persuasif.

- **Le visuel des mains et du ruban rouge** illustre l'acte du don, tandis que le texte "Campagne de Don du Sang" le nomme explicitement (ancrage).

- **L'ECG et le slogan "Toi... ou ton don"** se renforcent mutuellement. L'ECG symbolise la vie qui continue grâce au sang, et le slogan renforce la notion de la responsabilité individuelle dans le maintien de cette vie.
- **L'ancrage géographique et temporel** (Place des martyrs, date, après l'Asr) donne une dimension concrète à l'appel, le rendant actionnable.

d. Interprétation et messages spécifiques au public algérien (et Arabe en général)

- **Appel à la solidarité et à l'altruisme** : le message "Toi... ou ton don" est un appel puissant à la conscience individuelle, soulignant que chaque personne a le pouvoir de sauver une vie. C'est un appel à l'altruisme, valeur fortement appréciée dans les sociétés arabes et musulmanes.
- **L'importance de la vie (islamique)** : dans l'Islam, sauver une vie est considéré comme sauver l'humanité entière (Coran 5:32). Le don du sang s'inscrit parfaitement dans cette injonction religieuse et morale. Le fait de situer l'événement "après la prière de l'Asr" renforce cette connexion avec les valeurs religieuses et la communauté des fidèles.
- **Responsabilité communautaire** : le don du sang est présenté non seulement comme un acte individuel, mais comme une contribution essentielle au bien-être de la communauté (Oumma). Le logo avec des figures humaines connectées renforce cette idée.
- **Modernité et science** : l'utilisation de l'ECG et des éléments moléculaires discrets en haut de l'affiche montre que la campagne s'appuie sur des principes scientifiques et médicaux modernes pour promouvoir la santé.
- **Ancrage local/national (même si c'est Tripoli)** : la mention de la Place des martyrs, un lieu souvent symbolique de sacrifice et de fierté nationale dans de nombreux pays arabes (y compris l'Algérie, qui a sa propre Place des martyrs à Alger), peut inconsciemment résonner avec le sentiment nationaliste et le désir de contribuer à la nation. Bien que spécifique à Tripoli, le concept de "Place des martyrs" est reconnaissable et porteur de sens.
- **Urgence et nécessité** : la couleur rouge dominante, le message lié à la vie/survie, et la date/heure précises transmettent une urgence dans le besoin de sang.

Cette affiche est une **campagne de sensibilisation et d'appel à l'action très efficace**. Elle combine des éléments visuels forts (mains, ruban de sang, ECG) et un message textuel

percutant ("Toi... ou ton don") pour communiquer l'importance vitale du don du sang. L'ancrage culturel et religieux (prière de l'Asr) et la dimension communautaire renforcent son pouvoir de persuasion auprès du public algérien et, plus largement, du monde arabe. L'affiche réussit à transformer un acte médical en un acte de solidarité humaine et de dévotion.

1-3-5. Analyse sémiolinguistique de l'affiche publicitaire "Protéger nos enfants face aux dangers de l'Internet"



Affiche publicitaire "Protéger nos enfants face aux dangers de l'Internet"

. Description générale de l'affiche

- **Produit/service promu** : l'affiche ne promeut pas un produit ou un service commercial direct, mais plutôt un message de sensibilisation ou un appel à l'action concernant la protection des enfants sur Internet. L'annonceur est "JAWID" (visible en haut à gauche), qui semble être une entité éducative ou de sensibilisation.
- **Annonceur** : JAWID (nom stylisé en haut à gauche). Sans source exact mais correspond au contexte algérien.
- **Contexte de diffusion** : des plateformes en ligne (réseaux sociaux), des sites web éducatifs ou des campagnes de sensibilisation numérique. Le public cible est probablement constitué de parents, d'éducateurs et de toutes les personnes concernées par la sécurité des enfants en ligne.
- **Première impression** : l'affiche dégage une impression de douceur, de protection et de modernité, malgré la gravité du sujet. Les personnages sont attachants et le style "cartoon" rend le message accessible.

a. Analyse des signes visuels (sémiotique de l'image)**. Les éléments plastiques (la forme)**

- **Couleurs :**

- **Dominance du bleu clair :** le fond est majoritairement bleu clair, évoquant la sérénité, la confiance, le calme et le numérique (Internet, ciel). Cela crée une atmosphère rassurante, malgré le sujet potentiellement anxiogène.
- **Vert doux :** présent dans les tenues des parents et le cactus, il connote la nature, la croissance, l'espoir et l'équilibre.
- **Jaune/orange vif :** utilisé pour la bulle de texte en bas, la petite étoile et la serrure. C'est une couleur d'alerte mais aussi de chaleur et d'attention, qui attire l'œil sur le message crucial.
- **Blanc :** pour les nuages, les boucliers et les éléments de design, symbolisant la pureté, la simplicité et la protection.
- **Harmonie :** les couleurs sont douces et pastel, créant une ambiance visuellement agréable et non agressive, ce qui facilite la réception du message.

- **Formes :**

- **Rondes et courbes :** les personnages sont arrondis, les nuages, les boucliers, le cactus stylisé. Ces formes évoquent la douceur, la bienveillance, la sécurité et l'enfance. Il n'y a pas d'angles vifs ou agressifs.
- **Bouclier central :** la forme du bouclier (symbole universel de protection) est centrale et encadre l'enfant. Il est composé de deux moitiés tenues par les parents, symbolisant une protection collective et unie.

- **Composition et cadrage :**

- **Composition triangulaire/pyramidale :** les deux parents forment une base solide et protectrice autour de l'enfant qui est au centre et légèrement plus bas. Cela renforce l'idée de protection parentale.
- **Point focal :** l'enfant avec l'ordinateur portable est clairement le point focal, mis en valeur par le bouclier et l'encadrement des parents. Le regard est naturellement dirigé vers lui.

- **Symétrie et équilibre** : la composition est globalement symétrique, avec les parents de chaque côté du bouclier, ce qui renforce l'idée d'équilibre et de stabilité dans la protection.

- **Lumière et contraste** :

- **Lumière douce et diffuse** : il n'y a pas d'ombres dures, ce qui accentue l'aspect "mignon" et rassurant de l'illustration. La lumière vient d'en haut, éclairant uniformément la scène.
- **Contraste modéré** : les couleurs se distinguent bien sans être trop contrastées, maintenant l'ambiance douce et harmonieuse.

. **Les éléments iconiques (le contenu de l'image)**

- **Personnages** :

- **Famille musulmane stéréotypée** : un père barbu portant une kofia (chapeau traditionnel), une mère voilée (hijab) et un enfant. Ils sont représentés dans un style de "cartoon 3D" très populaire et attachant. Leurs sourires et leurs regards bienveillants renforcent l'idée de parentalité aimante et protectrice.
- **L'enfant au centre** : il est assis, absorbé par son ordinateur portable (un symbole clair de l'accès à Internet), symbolisant la génération connectée. Sa posture passive et son regard vers l'écran soulignent sa vulnérabilité face aux contenus en ligne.

- **Objets représentés** :

- **Bouclier de protection** : tenu par les parents autour de l'enfant. Il est transparent, suggérant une protection non-intrusive mais omniprésente.
- **Cadenas rouge avec étoile** : situé à gauche, il est barré d'une ligne oblique. C'est un **signe de danger ou de menace désactivée/éloignée**. Le cadenas barré suggère que le danger est présent mais peut être bloqué. Le rouge est une couleur d'alerte, mais le fait qu'il soit barré atténue l'alarme pour rassurer.
- **Nuages et étoile** : accrochés à des ficelles, ils donnent un aspect onirique, léger et enfantin à la scène, tout en suggérant que la "protection" est comme un cocon aérien et bienveillant.

- **Cactus** : à droite, dans un pot, c'est un élément végétal doux et stylisé, qui peut symboliser la résilience ou simplement une touche de nature dans un environnement numérique.
- **Ordinateur portable** : symbole central de la connectivité et de l'accès à Internet, point de départ du risque.

b. Analyse des signes linguistiques (sémiotique du texte)

- **Titre/Accroche** :

- Le texte est en arabe : "مفٍّ وحمٍّ أولادوا مه مخاطش الإوخشوج؟"
- Traduction : "Comment protéger nos enfants des dangers d'Internet ?"
- **Type de phrase** : c'est une question directe et interpelle directement le public cible (les parents). Elle établit immédiatement le problème et invite à la réflexion sur la solution.
- **Politesse et ton** : le ton est sérieux et informatif, mais la question ouverte encourage l'engagement plutôt qu'une injonction.

- **Typographie** :

- Police arabe moderne, claire et facile à lire. Elle est en gras et de grande taille pour être bien visible sur le fond jaune/orange.
- La couleur blanche du texte sur le fond jaune/orange assure une bonne lisibilité et met en évidence le message.

- **Logo/Signature** :

- "JAWID" en haut à gauche, écrit dans une police moderne et stylisée. Le nom semble renvoyer à une institution ou une initiative. Le caractère légèrement penché donne une impression de dynamisme.

c. Articulation entre l'image et le texte

L'image et le texte travaillent en parfaite **complémentarité** et **redondance**, tout en assurant un **ancrage** clair du message.

- **Complémentarité** : l'image montre la vulnérabilité des enfants face à Internet et la nécessité de la protection parentale. Le texte pose la question "comment protéger ?",

suggérant que l'entité JAWID pourrait apporter des éléments de réponse ou des ressources.

- **Redondance** : le bouclier et la présence des parents sur l'image illustrent visuellement la "protection" mentionnée dans le texte. L'ordinateur portable et le cadenas barré renvoient aux "dangers d'Internet".
- **Ancrage** : sans texte, l'image pourrait être interprétée de différentes manières (famille connectée, importance du numérique). Le texte ancre clairement le sens de l'image sur la thématique de la **protection des enfants face aux dangers d'Internet**.

d. Interprétation et stratégie publicitaire

- **Messages explicites et implicites** :
 - **Explicite** : la nécessité de protéger les enfants des dangers d'Internet.
 - **Implicite** : JAWID est une source fiable ou une ressource pour aider les parents dans cette tâche. La protection est un effort parental uni. Les dangers sont réels mais gérables avec la bonne approche.
- **Valeurs véhiculées** : famille, protection, sécurité, parentalité responsable, éducation, bienveillance, vigilance face aux risques modernes. L'imagerie de la famille musulmane évoque des valeurs de tradition, de communauté et de piété, qui sont ici mises au service d'un enjeu moderne.
- **Cible visée** : principalement les parents (en particulier les parents musulmans, étant donné la représentation des personnages), mais aussi les éducateurs et toute personne préoccupée par la sécurité numérique des jeunes.
- **Stratégie de persuasion** :
 - **Appel à l'émotion (Pathos)** : l'utilisation de personnages mignons et d'une ambiance douce suscite l'empathie et le désir de protéger l'enfant. La représentation de l'enfant absorbé par l'écran peut générer une légère anxiété ou une prise de conscience chez les parents.
 - **Questionnement (Rhétorique)** : la question directe ("Comment protéger...") engage le lecteur et le pousse à chercher une réponse, suggérant que JAWID est la source de cette réponse.
 - **Identification** : la représentation de la famille peut permettre à de nombreux parents de s'identifier à la situation et aux personnages.

- **Simplicité et accessibilité** : le style cartoon et les couleurs douces rendent un sujet potentiellement complexe et anxiogène plus accessible et moins menaçant.
- **Efficacité de l'affiche** : l'affiche est très efficace. Elle pose une question pertinente et universelle pour les parents d'aujourd'hui, tout en rassurant par son esthétique douce et le symbole de protection. Elle établit clairement le problème et positionne l'annonceur (JAWID) comme une entité potentiellement utile pour y répondre, sans être directement commerciale.

Cette affiche de JAWID utilise une approche sémiolinguistique habile pour aborder un sujet sensible : la protection des enfants sur Internet. L'esthétique "cartoon" et les couleurs douces créent une atmosphère rassurante et bienveillante, qui contraste avec la gravité sous-jacente du "danger". Les signes visuels de protection (bouclier, parents protecteurs, cadenas barré) s'allient parfaitement au texte interrogatif en arabe, qui invite à la réflexion sur la solution. L'ensemble des éléments communique efficacement un message de vigilance et de parentalité responsable, en s'appuyant sur des valeurs familiales et un style visuel universellement attrayant pour sa cible.

1-4. Exemple d'analyse appliquée à une publicité algérienne via le modèle combinatoire adapté



Affiche publicitaire "Couscous BenAmor"

Description générale de l'affiche :

L'affiche est très parlante et riche en éléments culturels algériens. Voici une analyse "complète" de cette publicité selon le modèle synthétique d'analyse adapté à la publicité algérienne, mettant en avant la "dimension culturelle".

Produit : Semoule de la marque "Benamor" (produits alimentaires).

Visuel :

Au premier plan : sachets de semoule avec le logo Benamor, bol de couscous, panier de blé, et un tamis traditionnel.

À l'arrière-plan : une famille ou un groupe réuni autour d'une table, ambiance conviviale.

Texte (en arabe dialectal) :

« بيت المفس ما عندك ما حقه » >

> → Traduction libre : —Le goût du couscous vapeur, y'a rien à redire.‖ (expression populaire).

Analyse selon le modèle synthétique

. Contexte de la publicité

-Produit promu : Semoule alimentaire (produit de base emblématique en Algérie).

-Annonceur : Marque algérienne bien implantée (Benamor).

-Public cible : Familles algériennes, ménages de toutes classes sociales, consommatrices traditionnelles.

-Médium : Affiche visuelle (probablement télévisée, affichée ou numérique).

-Contexte socioculturel : Grande importance du "couscous" comme plat patrimonial, lien au "rituel familial", valeurs traditionnelles et hospitalité.

a. Analyse sociolinguistique

. Langue(s) utilisée(s)

Dialecte algérien (darija) → usage de l'arabe familier courant au quotidien.

* Pas d'arabe standard ni de français → volonté de **proximité culturelle et linguistique.

. Registre et ton

-Ton populaire et chaleureux, ancré dans l'oralité : expression très usitée.

-Registre familier, qui crée une complicité avec le spectateur.

-Valorisation du goût traditionnel par une phrase qui ressemble à ce que dirait un membre de la famille autour de la table.

. Lexique et phraséologie

"بيت المفس" = goût du couscous cuit à la vapeur → lexique culinaire spécifique à la tradition algérienne.

"ما عندك ما حقه" = expression typique pour dire que c'est parfait, rien à critiquer → phraséologie locale, très codée culturellement.

Phrase brève, rythmée, facile à retenir → fort impact publicitaire.

b. Analyse sémiotique**. Selon Roland Barthes**

-Dénotation : image d'un plat de couscous, sacs de semoule, panier de blé, table familiale.

-Connotation :

Authenticité : l'origine naturelle du produit (blé en épi, tamis artisanal).

Tradition : mise en scène d'un moment culinaire rituel.

Convivialité et valeurs familiales : table partagée en arrière-plan, atmosphère chaleureuse.

. Selon Umberto Eco

-Fonction primaire : vendre un produit alimentaire.

-Fonction secondaire : invoquer une mémoire collective, une identité culinaire partagée, souligner le lien intergénérationnel et le rôle de la mère, de la maison, de la tradition.

. Selon Martine Joly

-**Cadre et format** : format horizontal adapté à l'affichage numérique ou télévisuel, composition en deux plans : avant (produits) / arrière (famille).

-Éléments plastiques :

-Couleurs chaudes (ocre, brun, or) → chaleur, réconfort, lien à la terre.

-Contraste doux → ambiance douce, familiale, rassurante.

-Éléments iconiques :

Le couscous : symbole culturel majeur algérien (reconnu au patrimoine immatériel de l'UNESCO).

Le tamis en osier et le panier de blé → référence à des outils artisanaux traditionnels.

La famille autour de la table → valeur cardinale dans la culture algérienne.

-Éléments linguistiques :

Slogan en **darija simple et fort.

Absence de typographie européenne → choix visuel cohérent avec l'ancrage local.

-Symbolique et contextualisation :

Le blé = vie, autosuffisance, terre nourricière.

La cuisson vapeur = authenticité vs. modernité rapide (valorisation du temps et du soin culinaire).

c. Analyse de la composante culturelle

-Éléments culturels présents :

Plat emblématique (couscous), expressions populaires, objets artisanaux (tamis, panier), famille élargie, langage quotidien.

Imaginaires mobilisés :

Cuisiner pour sa famille = acte d'amour.

Transmission de la tradition culinaire = pilier de l'identité.

Le goût de la maison (vs. industrie) → ancrage émotionnel fort.

Culture authentique ou instrumentalisée ?

Ici, la culture est utilisée comme argument central, non comme simple décor.

L'affiche évoque une représentation sincère, bien que commercialement orientée.

Globalisation ?

Loin de l'acculturation ou des modèles occidentalisés : 100 % enraciné dans la culture algérienne.

d. Interprétation globale

Discours identitaire : la publicité célèbre une Algérie enracinée, familiale, fidèle à ses traditions culinaires et orales.

Valeurs véhiculées :

- * authenticité,
- * qualité du produit local,
- * chaleur humaine,
- * continuité culturelle.

Effet sur le public :

- * Sentiment de fierté et de confiance,
- * Identification forte,
- * Séduction affective : on achète le produit autant pour son goût que pour l'univers émotionnel qu'il évoque.

Cette affiche publicitaire de "Benamor" est un excellent exemple de publicité algérienne à forte vocation culturelle :

- * Elle mobilise des "référents culturels authentiques" (culinaires, linguistiques, symboliques).
- * Elle communique avec émotion autour de la valeur de la tradition dans un contexte familial.
- * Elle parle directement au public algérien dans sa langue et dans ses codes, avec simplicité et efficacité.

1-5. Résultats et Discussion

. Stratégies sociolinguistiques et sémiotiques dans la publicité culturelle / à vocation culturelle algérienne

L'analyse des cinq affiches publicitaires algériennes à vocation culturelle (ou à forte dimension culturelle) révèle des stratégies discursives complexes et variées, reflétant les dynamiques sociolinguistiques et identitaires de l'Algérie contemporaine. Ces affiches ne se contentent pas de promouvoir un produit ou un événement ; elles construisent activement des représentations de la culture algérienne, en dialogue avec un public diversifié et des enjeux nationaux.

. Langues et stratégies d'alternance codique : entre proximité et prestige

L'utilisation des langues est un axe central de l'analyse, montrant un équilibre délicat entre l'ancrage local et l'ouverture internationale.

- **L'arabe dialectal (Darija) : vecteur d'authenticité et de proximité**

L'affiche de l'huile "**Afia**" illustre parfaitement l'emploi de l'arabe dialectal algérien. Comme le souligne votre analyse, ce choix est **stratégique** pour créer un **lien direct et affectif** avec le **consommateur moyen algérien**. En se positionnant sur la langue du quotidien, la publicité "Afia" construit une image d'authenticité et d'ancrage local, renforçant l'idée que le produit s'inscrit dans les habitudes et le patrimoine culinaire algérien. L'usage du terme familier "Bladak" dans la campagne "Consommez Algérien" pour l'arabe est une autre illustration de cette recherche de proximité et de fierté citoyenne. Selon Bourdieu (1991), cette capitalisation sur la langue vernaculaire permet d'activer un "habitus linguistique" partagé, transformant le produit en un symbole de l'identité collective.

- **L'arabe standard/classique : langue de la légitimité et de la fierté nationale**

L'arabe standard est mobilisé pour des messages à forte charge symbolique et nationale. L'affiche de la **Journée de la Victoire** en est le meilleur exemple, où l'arabe classique est utilisé exclusivement pour un message patriotique. Cela confère une **gravitas et une solennité** au propos, s'adressant directement à la conscience nationale et à la mémoire collective. De même, l'affiche sur l'**artisanat traditionnel algérien** utilise l'arabe pour son titre principal ("الحشَفُ اَلذُّوْتِ اَلخَشَائِثُ"), souvent avec une touche calligraphique, ce qui ancre

l'événement dans le patrimoine culturel et historique authentique du pays. Dans le cas d'Afia, même si le dialectal domine, le renvoi à des "techniques agricoles ancestrales" ou aux "vertus de l'huile d'olive dans le patrimoine" suggère un appui implicite sur des valeurs transmises par l'arabe classique.

- **Le français : langue du prestige, de l'ouverture et de la modernité**

Le français apparaît comme la langue privilégiée pour l'ouverture, l'éducation et parfois un certain standing. L'affiche du "**Tourisme Magazine**" est emblématique de cette stratégie, utilisant exclusivement le français pour cibler un public éduqué, les touristes étrangers et les élites algériennes. Ce choix, comme vous le notez, reflète le statut du français comme langue de prestige, en particulier dans les domaines du tourisme, de la presse et de la culture "internationale" en Algérie. Cela met en lumière les tensions linguistiques persistantes, mais aussi une pragmatique de communication visant un lectorat spécifique. La campagne "**Consommez Algérien**" utilise également le français ("Consommez Algérien") en parallèle avec l'arabe dialectal, indiquant une volonté de toucher un public bilingue et de renforcer le message pour une frange de la population. Le "Salon de la culture algérienne au Canada" l'utilise sans doute pour sa cible internationale.

- **Le bilinguisme et le multilinguisme stratégique : l'accommodation au Public**

Plusieurs affiches, comme "Consommez Algérien", montrent une coexistence fonctionnelle de l'arabe et du français. Cette **alternance codique** est une stratégie d'accommodation qui permet de maximiser la portée du message. Elle reconnaît la réalité sociolinguistique de l'Algérie, où une partie significative de la population est bilingue. L'absence notable du tamazight dans les analyses présentées, si elle est représentative, pourrait soulever des questions sur la portée inclusive de certaines campagnes culturelles.

- **Sémiotique visuelle : ancrage culturel et valeurs sociétales**

Les éléments visuels jouent un rôle prépondérant dans la construction du sens et l'ancrage culturel, souvent en synergie avec les choix linguistiques.

- **La Famille et la convivialité : le pilier sociétal**

Les affiches d'"**Afia**" et de "**CANDIA**" mettent en scène la famille comme un élément central. Chez "Afia", la "famille de bonne humeur autour d'une table pleine de plats servis" connote le bonheur familial et l'importance du repas partagé. Pour "CANDIA", la "famille heureuse et unie" autour du lait symbolise des valeurs cardinales algériennes comme la convivialité, le partage, l'amour familial et le bien-être collectif. Ces représentations idéalisées du foyer algérien positionnent les produits comme des catalyseurs de moments heureux et de cohésion sociale, capitalisant sur l'importance primordiale de la cellule familiale dans la société algérienne.

- **Les symboles nationaux et historiques : fierté et mémoire**

L'affiche de la **Journée de la Victoire** est un exemple éloquent de l'utilisation des symboles nationaux. Le **drapeau algérien** (vert, blanc, rouge, étoile et croissant) n'est pas qu'un simple motif ; il est le signifiant de la nation, de la souveraineté, de l'indépendance et du sacrifice des martyrs. Sa présence dominante ancre l'événement dans la fierté nationale et la mémoire collective. La carte de l'Algérie dans la campagne "Consommez Algérien" est un autre symbole fort du territoire, rempli de produits locaux pour signifier la richesse et l'autosuffisance économique.

- **Le patrimoine et l'authenticité : racines et transmission**

L'affiche sur l'**artisanat traditionnel algérien** est riche en symboles du patrimoine : la femme en tenue traditionnelle filant la laine, les poteries, les tapis berbères, la théière en cuivre, et les motifs architecturaux mauresques. Ces éléments visuels connote un **savoir-faire ancestral, l'authenticité et la richesse de la culture algérienne**. L'affiche du "Salon de la culture algérienne au Canada" utilise une carte de l'Algérie ornée de tenues traditionnelles, plats spéciaux et paysages emblématiques, agissant comme un condensé visuel de l'identité culturelle à promouvoir à l'étranger.

- **Les couleurs et l'esthétique : connotations et ambiance**

La **dominance du jaune** dans l'affiche "Afia" est interprétée comme la lumière du soleil et un produit naturel bénéfique pour la santé, ajoutant une connotation positive et saine. Les **couleurs du drapeau algérien** (vert, blanc, rouge) sont omniprésentes dans la Journée de la Victoire et "Consommez Algérien",

renforçant le patriotisme. Les "couleurs vives et chaudes" du Salon de la culture au Canada et les "couleurs chaudes et terreuses" de l'artisanat soulignent la vitalité, la richesse et le lien avec les matériaux naturels. L'esthétique générale de "CANDIA" (éclairage doux, couleurs chaudes) connote une atmosphère rassurante et agréable.

3. Fonctions et enjeux : persuasion, identification et sensibilisation

Les affiches analysées remplissent des fonctions diverses, allant de la persuasion commerciale à la sensibilisation citoyenne et à la valorisation identitaire.

- **Persuasion commerciale et émotionnelle** : les publicités pour l'huile "Afia" et le lait "CANDIA" visent clairement à vendre un produit en associant ce dernier à des valeurs familiales, de santé et de bien-être. Elles créent un lien émotionnel fort avec le consommateur en projetant une image idéalisée de la vie quotidienne.
- **Renforcement de l'identité nationale et du patriotisme** : les campagnes comme la "Journée de la Victoire" ou "Consommez Algérien" ont une fonction de renforcement identitaire et de mobilisation citoyenne. La première commémore un événement fondateur et insiste sur la fierté nationale et la mémoire collective. La seconde transforme l'acte de consommation en un geste patriotique, stimulant l'économie locale et la confiance dans le "fait en Algérie".
- **Promotion et rayonnement culturel** : les affiches de l'artisanat traditionnel et du "Salon de la culture algérienne au Canada" ont pour objectif de valoriser le patrimoine, de faire connaître la richesse culturelle algérienne (localement et à l'étranger), et de susciter l'intérêt pour ces manifestations. Elles construisent une image positive et attractive de la culture algérienne.

2. Représentations de l'identité et des valeurs culturelles dans le discours publicitaire algérien

Le discours publicitaire, bien au-delà de sa finalité première de persuasion commerciale, s'impose comme un **puissant vecteur de représentations sociales et culturelles**. Il ne se contente pas d'être un simple miroir reflétant la réalité ; il participe activement à sa construction, à sa mise en forme et à sa diffusion, en proposant des images idéalisées, des archétypes ou même des stéréotypes de ce qu'est une société, de ses valeurs intrinsèques et de ses multiples identités (Hall, 1997). Dans le **contexte algérien**, l'analyse approfondie de ces représentations s'avère fondamentale. Le pays, en effet, est un véritable

creuset identitaire, forgé par une histoire complexe, une richesse multilingue et une mosaïque de traditions ancestrales et contemporaines. Comprendre comment la publicité navigue dans ce paysage identitaire permet de décrypter les mécanismes de la communication persuasive et, plus largement, les dynamiques socioculturelles à l'œuvre.

Les publicités algériennes sont des espaces où se manifestent et se négocient ces représentations. Elles mobilisent un large éventail de stratégies sémiotiques et discursives pour établir une connexion profonde et significative avec le public. Ces représentations puisent fréquemment dans des réservoirs symboliques puissants et culturellement ancrés, se manifestant à travers différentes dimensions que nous allons explorer en détail.

Le processus de construction identitaire est un chantier perpétuel, et la publicité en est un architecte influent. En Algérie, cette construction est particulièrement nuancée, car elle doit intégrer une pluralité de facettes : l'héritage historique, la diversité géographique et ethnique, le dynamisme d'une jeunesse connectée, et l'attachement indéfectible à des valeurs traditionnelles. Le discours publicitaire orchestre ces éléments pour façonner une image de l'Algérie qui résonne avec son public.

2-1. L'identité nationale et l'Histoire : le passé glorieux au service du présent

L'Algérie est une nation dont l'identité est inextricablement liée à son histoire, marquée par des millénaires de civilisations et, plus récemment, par une lutte héroïque pour l'indépendance. La publicité algérienne exploite ce **capital historique et mémoriel** pour susciter un sentiment de fierté nationale et d'appartenance collective.

Les références au passé glorieux de l'Algérie, à sa Révolution de Novembre, à ses figures emblématiques (émirs, chouhada) ou à des dates clés (comme le 5 Juillet 1962 ou le 19 Mars 1962, Journée de la Victoire) peuvent être intégrées de manière explicite ou, plus souvent, de manière subtile. Une publicité peut ainsi utiliser des **symboles visuels** rappelant l'histoire (un motif de drapeau stylisé, une silhouette de monument commémoratif, des couleurs évocatrices) ou des **références sonores** (un air de musique patriotique, une intonation particulière) créant un lien émotionnel profond avec le consommateur (Djellab, 2018).

- **Exemples d'application dans la publicité :**

- **Campagnes institutionnelles ou commémoratives :** elles utilisent directement des symboles nationaux (drapeau, hymne) et des figures historiques pour exalter le

patriotisme. L'objectif est souvent de renforcer la cohésion sociale autour de valeurs communes.

- **Publicités commerciales** : moins directes, elles peuvent intégrer des éléments historiques de manière plus diffuse. Par exemple, une marque de produits laitiers pourrait montrer une grand-mère racontant des histoires du passé à ses petits-enfants, créant un lien entre la tradition, la transmission et la marque. Une entreprise de télécommunications pourrait associer la "connexion" à la "connexion aux racines" ou à la "continuité de l'héritage".
- **Référence à des paysages historiques** : une publicité pour une boisson pourrait montrer une scène de partage au milieu des ruines romaines de Timgad ou Djemila, ou dans le silence majestueux du Sahara, liant la consommation à une expérience profondément algérienne et historique.
- **L'appel à la fierté du "fait en Algérie"** : ce type de campagne, comme celle analysée précédemment ("Consommez Algérien"), capitalise sur le sentiment d'appartenance nationale pour encourager l'achat de produits locaux, associant ainsi la consommation à un acte patriotique de soutien à l'économie nationale.

Ces stratégies visent à ancrer le produit ou le message dans le **récit national**, conférant une légitimité culturelle et une résonance émotionnelle qui dépassent la simple proposition de valeur. Elles rappellent au consommateur qu'en choisissant ce produit ou en adhérant à ce message, il participe à la pérennisation et à la célébration de son identité nationale.

2-2. Les valeurs familiales et communautaires : le cœur de la société algérienne

La famille est, sans conteste, le **cœur battant de la société algérienne**, une institution fondamentale qui transcende les clivages régionaux et sociaux. Les publicités algériennes exploitent cette centralité de manière récurrente et efficace. Elles représentent fréquemment des scènes de **vie** familiale élargie, soulignant l'importance de la solidarité intergénérationnelle, du respect des aînés, de l'hospitalité légendaire et du partage des repas et des moments de convivialité.

Ces thèmes sont omniprésents, en particulier pour les produits alimentaires (huiles, lait, boissons, produits de boulangerie), les services liés au foyer (électroménager, ameublement, télécommunications) ou encore les produits d'hygiène et de bien-être. L'objectif est de renforcer l'idée d'une société unie, chaleureuse et solidaire (Dubois, 2003).

- **Illustrations publicitaires de ces valeurs :**

- **Scènes de repas :** une table généreusement garnie où convergent plusieurs générations, souvent autour d'un plat emblématique comme le couscous, la chorba ou le thé à la menthe. La publicité pour l'**huile "Afia"** en est un exemple parfait, où "une famille : un père, une mère et leur fils de bonne humeur autour d'une table pleine de plats servis" incarne ce moment de bonheur familial. Le produit n'est plus seulement un ingrédient, mais un élément qui **facilite et embellit ces instants de partage**.
- **Rassemblements festifs :** les publicités tirent parti des occasions spéciales (mariages, Aïd, fêtes religieuses, retrouvailles) pour mettre en scène la famille au sens large. Elles mettent en lumière la participation des tantes, des oncles, des cousins, renforçant l'idée de la **communauté élargie** et de la célébration collective.
- **Respect des aînés :** la figure de la grand-mère ou du grand-père, souvent au centre de la scène, est valorisée comme gardien des traditions et de la sagesse. Leur présence confère une **authenticité et une légitimité** au produit ou au message, suggérant qu'il est "testé et approuvé par les anciens".
- **Hospitalité :** des scènes où l'on accueille chaleureusement des invités, même inattendus, avec générosité, soulignent une valeur ancrée dans le quotidien algérien. Le produit devient alors le symbole de cette générosité.
- **Cohésion familiale via la technologie :** même dans des publicités pour des produits modernes comme les smartphones ou les services internet, l'accent est souvent mis sur la capacité de ces technologies à maintenir les liens familiaux, que ce soit pour des appels vidéo avec des proches à l'étranger ou le partage de photos entre membres de la famille éloignés. Cela montre que la modernité est intégrée sans rompre avec les valeurs fondamentales.
- La **représentation** d'une "famille souriante et partageant un moment ensemble autour d'un verre de lait" connote la convivialité, le partage et l'amour familial. L'analyse de la **publicité "CANDIA"** a pertinemment souligné comment cette publicité transcende la simple fonction nutritionnelle du lait. Le lait devient un "catalyseur de moments heureux et de cohésion familiale", positionnant le produit comme indispensable pour le bien-être social et affectif du foyer algérien.

Ces **représentations** sont puissantes car elles activent des réseaux de sens profonds et émotionnels chez le consommateur algérien. Elles ne vendent pas seulement un produit, mais

une vision idéalisée de la vie familiale, de l'harmonie et du bonheur, à laquelle le public aspire et s'identifie fortement.

2-3. Les traditions et le patrimoine culturel : l'ancrage dans l'authenticité

Le **patrimoine culturel algérien**, d'une richesse inouïe et d'une diversité géographique et historique considérable, est un réservoir inépuisable pour la publicité. Les annonceurs exploitent ces traditions pour ancrer leurs produits dans une authenticité perçue et une mémoire collective partagée, créant une résonance émotionnelle avec le public.

Qu'il s'agisse de la cuisine, de l'artisanat, des fêtes religieuses, des rituels sociaux ou des expressions artistiques, la publicité met en scène des éléments du patrimoine algérien. Ces représentations visent à valoriser le "terroir", le "fait main", le "savoir-faire ancestral" et l'originalité des traditions, rappelant au consommateur ses racines et son héritage.

- **Manifestations du patrimoine dans le discours publicitaire :**

- **La cuisine et les plats emblématiques** : le couscous, la chorba, le thajine, les pâtisseries orientales (makrout, qalb ellouz, zlabia) sont des éléments visuels et gustatifs récurrents. Une marque d'huile pourrait montrer des olives cueillies à la main, un moulin traditionnel, ou une grand-mère préparant un plat ancestral. Ces images évoquent le goût authentique, la tradition culinaire et le savoir-faire transmis de génération en génération.
- **L'artisanat et les métiers d'art** : les publicités mettent en avant la richesse de l'artisanat algérien : poteries (de Tizi Ouzou, de Chlef), tapis (de Ghardaïa, de la Kabylie), bijoux (berbères, chaoui), dinanderie (de Constantine, de Tlemcen), vannerie, et tissus traditionnels. L'affiche sur l'**artisanat traditionnel algérien** est un excellent exemple, avec la femme filant la laine, les poteries, les tapis berbères et la théière en cuivre. Ces éléments ne sont pas de simples décors ; ils symbolisent la **créativité, le savoir-faire, la patience et l'héritage artistique** du pays.
- **Les vêtements et costumes traditionnels** : le haïk, le karakou, la gandoura, le burnous, la melhfa, les robes kabyles ou chaouies, sont des symboles visuels forts. Ils sont utilisés pour évoquer l'élégance, l'authenticité et la diversité culturelle de l'Algérie. Une publicité pour un produit de beauté pourrait montrer une femme vêtue d'un costume traditionnel, associant la beauté du produit à la richesse esthétique du patrimoine.

- **Les rituels sociaux et religieux** : la préparation du thé à la menthe, le rassemblement autour du café, les rituels de mariage ou des célébrations de l'Aïd (Aïd al-Fitr, Aïd al-Adha) sont des moments clés mis en scène. Ils créent un sentiment de familiarité et de chaleur, renforçant l'idée que le produit ou service est parfaitement intégré à la vie des Algériens. Les publicités pour l'agroalimentaire ou les télécommunications sont particulièrement friandes de ces scènes, car elles rappellent la notion de partage et de convivialité.
- **Les fêtes et musiques traditionnelles** : l'intégration de musiques traditionnelles (chaâbi, raï, kabyle, bédouine) dans les jingles publicitaires ou la mise en scène de fêtes populaires renforce l'ancrage culturel. Cela évoque la joie, la célébration et la vitalité de la culture algérienne.
- **La nature et les paysages emblématiques** : le désert du Sahara, avec ses dunes et ses oasis, la côte méditerranéenne, les montagnes de Kabylie, sont des décors naturels qui connotent la grandeur, la diversité et la beauté des paysages algériens. Une publicité pour un SUV pourrait montrer le véhicule explorant ces paysages, associant la robustesse du produit à la majesté du territoire.

Ces représentations patrimoniales sont des **outils puissants de persuasion**, car elles ne s'adressent pas uniquement à la raison du consommateur, mais surtout à son **cœur et à sa mémoire affective**. Elles transforment le produit en un vecteur de lien avec les racines, un élément qui participe à la valorisation et à la transmission de l'héritage algérien, renforçant ainsi l'attachement à la marque.

2-4. La modernité et l'ouverture sur le monde : L'Algérie tournée vers l'avenir

Parallèlement à l'**ancrage** dans les **traditions** et l'**Histoire**, les publicités algériennes dépeignent également une **société en mouvement**, résolument tournée **vers l'avenir** et aspirante à **la modernité**. Cette dimension est cruciale pour résonner avec les jeunes générations et pour positionner les marques comme des acteurs dynamiques et innovants.

Les publicités mettent en scène des jeunes connectés, des technologies innovantes, et un style de vie urbain et dynamique. Cette **dualité entre tradition et modernité** est une caractéristique clé de l'identité algérienne contemporaine et est souvent exploitée pour cibler différents segments de la population ou pour montrer la capacité d'une marque à s'adapter aux évolutions sociales. Loin d'être une contradiction, cette cohabitation est souvent présentée

comme une force, une capacité de l'Algérie à embrasser le progrès tout en conservant son essence.

- **Illustrations de la modernité en publicité :**

- **La Jeunesse Connectée :** les publicités pour les opérateurs de téléphonie mobile, les fournisseurs d'accès internet, ou les marques de technologie mettent en scène des jeunes adultes et adolescents utilisant des smartphones, tablettes ou ordinateurs portables. Ils sont souvent représentés dans des environnements urbains (cafés, universités, centres commerciaux), symbolisant une génération active, informée et ouverte sur le monde.
- **Technologie et innovation :** l'accent est mis sur les caractéristiques technologiques des produits (vitesse de connexion, performance des appareils, fonctionnalités intelligentes). Les visuels sont épurés, futuristes, avec des couleurs vives ou des effets lumineux pour souligner l'innovation. Une marque d'électroménager pourrait mettre en avant des appareils intelligents qui simplifient la vie quotidienne.
- **Style de vie urbain et dynamique :** des scènes de vie dans les grandes villes algériennes (Alger, Oran, Constantine), montrant des individus en mouvement, utilisant les transports modernes, fréquentant des lieux branchés. Cela suggère un rythme de vie accéléré et une insertion dans un mode de vie globalisé.
- **Services et produits financiers :** les banques et les assurances mettent en avant des services en ligne, des applications mobiles, des solutions de paiement électronique. Ces publicités visent à rassurer sur la sécurité et la praticité des technologies modernes, tout en les présentant comme un gain de temps et d'efficacité.
- **Sport et bien-être :** des publicités pour des équipements sportifs ou des produits de santé peuvent montrer des Algériens pratiquant des activités physiques modernes (fitness, jogging en ville), soulignant une prise de conscience de la santé et un mode de vie actif.
- **Intégration de la modernité dans la tradition :** c'est une stratégie subtile mais efficace. Une publicité pour un produit alimentaire traditionnel (comme le couscous instantané) pourrait montrer une jeune femme active qui, grâce à la rapidité de préparation, peut maintenir les traditions culinaires malgré un emploi du temps chargé. De même, une entreprise de télécommunications pourrait insister sur la façon dont ses services permettent aux familles éloignées de rester connectées,

transformant ainsi la technologie en un outil de préservation des valeurs traditionnelles de la famille et du partage.

La représentation de cette modernité est cruciale pour que les marques restent pertinentes auprès d'une population jeune et connectée. Elle permet de montrer que le produit ou le service est adapté aux défis et aux opportunités du 21^e siècle, sans pour autant rejeter l'héritage culturel. L'équilibre réside dans la capacité à présenter la modernité non comme une rupture, mais comme une **évolution naturelle et un enrichissement de l'identité algérienne**.

2-5. Les rôles de genre : entre stéréotypes et évolution sociétale

Les représentations des hommes et des femmes dans la publicité algérienne constituent un miroir des normes sociales et des évolutions sociétales. Elles peuvent parfois perpétuer des stéréotypes de genre traditionnels, notamment à travers des rôles genrés bien définis : la femme associée à la sphère domestique et au soin, l'homme à l'extérieur et à l'autorité.

Toutefois, ces représentations tendent à évoluer et reflètent de plus en plus des rôles diversifiés et modernes, témoignant des mutations socioculturelles en cours au sein de la société algérienne. Comme le souligne Henri Boyer, les discours médiatiques, y compris publicitaires, « *ne se contentent pas de refléter la société, ils participent à la production et à la reproduction des représentations sociales* » (2003 :42).

L'analyse de ces rôles permet ainsi de comprendre les idéaux de genre véhiculés, mais aussi la manière dont ils s'inscrivent dans un contexte de transition, marqué par des tensions entre modernité, ouverture, et attachement aux normes traditionnelles.

- **Perpétuation des stéréotypes traditionnels :**

- **La femme au foyer :** traditionnellement, la femme est souvent représentée dans des contextes domestiques, associée à la cuisine, à l'entretien du foyer, et à l'éducation des enfants. Elle est la gardienne des traditions culinaires et familiales. Les publicités pour les produits ménagers, les produits alimentaires ou les produits de beauté ciblent fréquemment ce rôle. Elle incarne la douceur, la bienveillance et la stabilité du foyer.
- **L'homme pourvoyeur et protecteur :** l'homme est souvent montré dans un rôle extérieur au foyer, travaillant, conduisant, ou prenant des décisions financières. Il est le pilier économique et le protecteur de la famille. Les publicités pour les voitures, les banques, les assurances ou les services masculins ciblent ce rôle. Il incarne la force, la responsabilité et le leadership.

- **Les enfants comme centre d'attention** : indépendamment du genre, les enfants sont souvent au centre des préoccupations familiales, renforçant l'idée de la famille comme priorité absolue.
- **Émergence de rôles diversifiés et modernes** :
 - **La femme active professionnellement** : de plus en plus, les publicités mettent en scène des femmes dans des rôles professionnels, au bureau, en réunion, ou dans des professions libérales. Elles sont représentées comme autonomes, ambitieuses et indépendantes. Ces représentations reflètent la féminisation croissante du marché du travail en Algérie.
 - **L'homme participant aux tâches domestiques et parentales** : moins fréquentes mais en augmentation, des publicités montrent des pères interagissant activement avec leurs enfants, participant à la cuisine ou à d'autres tâches domestiques. Cela témoigne d'une évolution des mentalités et d'une redéfinition des rôles parentaux.
 - **Mixité et collaboration** : certaines publicités mettent en scène des hommes et des femmes travaillant ensemble sur un projet, ou partageant équitablement des responsabilités, suggérant une dynamique d'égalité et de collaboration.
 - **Valorisation de l'individu au-delà du genre** : Des publicités pour des produits technologiques, des voyages ou des loisirs peuvent se concentrer sur les aspirations individuelles, la découverte de soi, ou l'épanouissement personnel, indépendamment des rôles de genre traditionnels. Elles ciblent alors des segments de la population plus ouverts à la modernité et à l'autonomie.
- **Enjeux et implications sociétales** :
 - **Conflit de représentations** : la coexistence de stéréotypes et de représentations modernes peut parfois créer une tension, reflétant les débats internes à la société algérienne sur l'évolution des mœurs et des valeurs.
 - **Influence sur les normes** : la publicité, par sa diffusion massive, contribue à légitimer ou à remettre en question certains rôles de genre. Les représentations modernes peuvent ainsi servir d'inspiration et d'incitation au changement social.
 - **Ciblage et réceptivité** : le choix de représenter des rôles traditionnels ou modernes dépend souvent du public ciblé par la marque. Une publicité pour un produit de consommation courante pourra davantage miser sur des rôles traditionnels pour toucher une audience large et intergénérationnelle, tandis qu'une publicité pour une

nouvelle application mobile ciblera une jeunesse plus en phase avec des rôles non stéréotypés.

L'évolution des rôles de genre dans la publicité algérienne est un indicateur précieux des mutations sociétales. Elle révèle une tentative d'adapter le discours publicitaire à une réalité sociale en constante redéfinition, cherchant à la fois à rassurer les conservateurs et à séduire les progressistes, tout en reflétant la complexité des identités de genre en Algérie.

L'analyse de ces **représentations** permet de comprendre non seulement les valeurs que la publicité cherche à promouvoir, mais aussi la manière dont elle construit et véhicule des **identités** idéalisées du **consommateur algérien**. Ce processus est essentiel pour décrypter comment la publicité contribue à façonner la perception de la culture et de soi au sein de la société algérienne. Ces constructions discursives sont des miroirs, mais aussi des forgers de la réalité sociale, influençant les aspirations, les comportements et les imaginaires collectifs.

3. Symboles et références culturelles locales : les marqueurs de l'appartenance

L'efficacité de l'ancrage culturel dans le discours publicitaire algérien repose largement sur la mobilisation de symboles et références culturelles locales. Ces éléments, enracinés dans l'imaginaire collectif, fonctionnent comme des marqueurs identitaires puissants, facilitant une connexion émotionnelle et cognitive avec le public cible. Loin de constituer de simples ornements visuels ou linguistiques, ces symboles agissent comme de véritables condensateurs de sens, véhiculant des valeurs, des traditions, une mémoire collective et une identité partagée. Jean-Claude Abric le souligne, « *les représentations sociales sont des systèmes d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres* » (1994 : 13).

Ce pouvoir interprétatif explique pourquoi la reconnaissance immédiate de certains symboles – objets, gestes, slogans, images, musiques – génère un effet de familiarité et de confiance, renforçant ainsi l'attachement à la marque et la crédibilité du message publicitaire.

L'utilisation de ces symboles et références se manifeste à plusieurs niveaux, enrichissant le message publicitaire par des couches de sens implicites mais puissantes :

3-1. Symboles visuels et iconographie : l'imagerie de l'Algérie

L'image publicitaire algérienne regorge de motifs visuels porteurs de sens, puisant dans un répertoire culturel riche et diversifié. Ces éléments iconiques sont des raccourcis visuels qui communiquent instantanément l'identité et l'authenticité :

- **L'architecture traditionnelle** : les arcades mauresques, les portes en bois sculpté, les motifs de zellige colorés (carreaux de faïence) et la silhouette caractéristique de la Casbah d'Alger ou d'autres villes historiques comme Tlemcen ou Constantine sont fréquemment utilisés. Ils évoquent l'authenticité, l'héritage ancestral et la beauté intemporelle des villes algériennes. Une publicité pour un produit agroalimentaire pourrait montrer une cuisine traditionnelle avec des éléments architecturaux de la Casbah, suggérant que le produit s'inscrit dans un héritage culinaire authentique.
- **Les motifs berbères et arabo-musulmans** : ces motifs géométriques, floraux ou abstraits, omniprésents dans l'artisanat (tapis, poteries, bijoux en argent, vêtements), sont utilisés pour leur richesse esthétique et leur lien profond avec l'identité plurielle algérienne. Ils symbolisent l'ancienneté, la complexité artistique et la diversité des cultures qui composent le pays. Une marque de yaourt pourrait intégrer des motifs berbères sur son emballage, ou une publicité pour un opérateur téléphonique pourrait styliser son logo avec des arabesques pour créer une identité visuelle ancrée localement.
- **Les paysages emblématiques** : le désert du Sahara, avec ses dunes dorées et ses oasis verdoyantes, les côtes méditerranéennes (Alger, Oran, Béjaïa) avec leurs eaux bleues, et les montagnes de Kabylie (Djurdjura) ou des Aurès avec leurs villages accrochés, sont des décors naturels qui connotent la grandeur, la diversité et la beauté époustouflante du pays. Ces paysages sont souvent utilisés par les publicités de tourisme, mais aussi par des marques de boissons ou de véhicules pour associer leurs produits à l'aventure, à la liberté et à la majesté du territoire algérien.
- **Les objets du quotidien et artisanaux** : des objets apparemment simples deviennent des symboles puissants :
 - **La thèière et le service à thé** : éléments centraux du rituel de l'hospitalité et de la convivialité algérienne. Leur présence connote le partage, la chaleur humaine et l'accueil.
 - **Le burnous, le karakou, la gandoura, le haïk** : vêtements traditionnels qui, par leur coupe, leur tissu ou leur broderie, évoquent l'élégance, la dignité et la diversité

régionale des costumes algériens. Ils sont souvent mis en scène dans des publicités pour des événements culturels ou des produits de luxe.

- **Le service à couscous (plat, tajines, gargar) :** symbole de la cuisine algérienne par excellence, il renvoie aux repas de famille, aux célébrations et à la richesse gastronomique.
- **Les ustensiles de cuisine traditionnels :** des ustensiles en bois, en cuivre ou en terre cuite, souvent associés à la figure de la mère ou de la grand-mère, évoquant l'authenticité des recettes ancestrales. Ces objets sont souvent mis en scène pour créer un sentiment de familiarité et de chaleur, insérant le produit dans le tissu de la vie quotidienne et des rituels sociaux ancrés.

3-2. Références linguistiques et expressions idiomatiques : la connivence du langage

Au-delà du simple choix des langues – darija, arabe standard, tamazight ou français – la publicité algérienne mobilise des formes langagières spécifiques telles que des proverbes, des expressions idiomatiques ou des tournures familières propres au parler local. Cette stratégie d'ancrage linguistique vise à créer une connivence symbolique avec le public, en jouant sur un registre partagé de références culturelles implicites.

Ces éléments fonctionnent comme un « code secret » culturel, compris, reconnu et valorisé par les locuteurs natifs. Ils permettent de capter l'attention, de susciter l'émotion ou le rire, mais aussi de renforcer l'adhésion à travers la réactivation de la sagesse populaire. Comme l'affirme Dominique Caubet, « *le parler populaire est celui de l'intimité, de l'émotion, du vécu ; il est le support des affects partagés et des clins d'œil culturels* » (2004 :17).

Ce type de langage renforce l'identité du message et son efficacité persuasive, en inscrivant la marque dans un imaginaire linguistique local riche et valorisé.

- **Expressions en Darija :** l'usage de la darija pour des slogans ou des dialogues dans les spots télévisés renforce la proximité. Par exemple, l'expression "Bladak" (votre pays) dans "Consommez Algérien" est un terme affectueux et familier qui ancre le message dans le patriotisme du quotidien, loin d'un discours institutionnel froid. Des expressions comme "b'saḥtek" (à ta santé/bon appétit), "Allah ybarek" (que Dieu bénisse), ou des jeux de mots basés sur des proverbes algériens sont fréquemment employés pour créer une atmosphère de complicité et de bonhomie.

- **L'humour local** : souvent basé sur des jeux de mots, des situations typiquement algériennes ou des références culturelles partagées, l'humour local est un puissant levier d'identification. Il permet de détendre l'atmosphère, de rendre le message mémorable et de susciter une réaction positive en s'inscrivant dans la psyché collective. Un spot publicitaire pourrait parodier une scène de vie quotidienne algérienne ou un trait de caractère spécifique pour créer un effet comique et empathique.
- **Les tournures de phrases** : même en arabe standard ou en français, des tournures de phrases peuvent être adaptées pour sonner plus "algérien", par exemple en utilisant des constructions syntaxiques ou des choix lexicaux qui résonnent avec la manière de parler locale.

Ces références linguistiques, qu'elles soient explicites ou implicites, renforcent le sentiment d'appartenance et la perception que la marque "parle la même langue" que le consommateur, au sens propre comme au sens figuré.

3-3. Symboles sonores et musicaux : la mélodie de l'identité

La **musique** est un vecteur émotionnel universel, et en Algérie, elle est aussi un puissant marqueur identitaire. L'utilisation de symboles sonores et musicaux dans les publicités est une référence culturelle immédiatement reconnaissable qui suscite une émotion, une nostalgie ou un sentiment de fête, associant le produit à des moments de joie et de partage (Bensaïd, 2019).

- **Musique traditionnelle algérienne** : l'intégration de genres musicaux emblématiques comme le **chaâbi** (souvent associé à Alger et à la convivialité), le **raï** (symbole d'une jeunesse dynamique et moderne), la **musique kabyle** (porteur d'identité et de résistance), la musique du **tergou** ou du **sahraoui** (évoquant le désert et la spiritualité) dans les jingles, les fonds sonores des spots télévisés ou même dans les bandes-son de publicités en ligne. Ces musiques activent des souvenirs collectifs, des ambiances festives ou des sentiments de mélancolie et de profondeur.
- **Instruments locaux** : l'emploi d'instruments comme le **bendir** (tambourin), l'**oud** (luth), la **gasba** (flûte), le **mandole** (instrument à cordes pincées typique du chaâbi) dans les compositions musicales publicitaires renforce l'authenticité et l'ancrage local. Leur sonorité distinctive est un appel direct à l'identité algérienne.

- **Jingles sonores iconiques** : certaines marques ont créé des jingles qui intègrent des mélodies ou des rythmes inspirés de la musique algérienne, les rendant instantanément reconnaissables et associables à l'identité de la marque.
- **Voix et accents** : le choix de voix-off ou de chanteurs avec des accents algériens distincts (algérois, oranais, constantinois, kabyle) peut également contribuer à créer une proximité et une identification avec le public ciblé.

Ces symboles sonores et musicaux contribuent à créer une atmosphère immersive qui va au-delà du visuel et du texte, touchant directement la fibre émotionnelle et identitaire du consommateur algérien.

3-4. Rites, coutumes et événements sociaux : la marque au cœur du quotidien

La publicité algérienne excelle à mettre en scène des **moments clés de la vie algérienne**, des rites et coutumes qui ponctuent l'année et le quotidien. Ces représentations renforcent le lien entre la marque et le tissu social et culturel, montrant que le produit ou service "comprend" et participe activement à la vie des Algériens.

- **Le mois de Ramadhan et l'Aïd** : ces périodes sont des pics d'activité publicitaire. Les publicités pour les produits alimentaires, les boissons, les télécommunications ou les services bancaires mettent en scène les préparatifs de l'Iftar (rupture du jeûne), les repas de la S'hour, les visites familiales, les achats pour l'Aïd (vêtements, cadeaux). Elles insistent sur la convivialité, le partage, la générosité et la spiritualité de ces moments.
- **Les mariages traditionnels** : ces événements sont des vitrines de la richesse des coutumes algériennes. Les publicités pour les produits de beauté, les bijoux, les services de traiteur, les salles des fêtes ou même les voitures peuvent montrer des scènes de mariage avec les tenues traditionnelles, les chants et les danses spécifiques à chaque région, célébrant l'union et la joie collective.
- **Les regroupements autour de plats typiques** : au-delà du Ramadhan, la publicité valorise les repas familiaux réguliers autour de plats comme le couscous du vendredi, la chorba du soir, ou le thé de l'après-midi. Ces scènes créent un sentiment de familiarité et de chaleur du foyer.
- **Les Célébrations sportives nationales** : le football, en particulier, est une passion nationale. Les publicités peuvent intégrer des références aux matchs de l'équipe

ationale, aux rassemblements de supporters, ou aux chants de victoire, associant le produit à la ferveur patriotique et à la joie collective.

- **Les rituels quotidien** : des gestes simples comme la préparation du café le matin, le partage du pain, ou la façon de saluer, peuvent être utilisés pour créer des micro-scènes qui résonnent avec le vécu du consommateur.

L'intégration judicieuse de ces symboles et références culturelles locales permet au discours publicitaire de dépasser la simple information pour s'inscrire dans le vécu et les valeurs profondes du public algérien. Elle contribue à forger une image de marque authentique et pertinente, favorisant l'acceptation et l'adhésion du consommateur. Ces symboles ne sont pas de simples illustrations ; ils sont des **narrateurs de l'identité algérienne**, qui tissent des liens émotionnels et cognitifs forts entre le produit et le consommateur.

4. Valeurs traditionnelles vs. Modernité dans la publicité : une dialectique identitaire

Le discours publicitaire algérien constitue un champ d'observation privilégié pour analyser la cohabitation, parfois tendue, souvent complémentaire, entre les valeurs traditionnelles et les aspirations à la modernité. Cette dualité reflète une réalité socioculturelle complexe, où la société algérienne oscille entre l'attachement à un héritage historique et identitaire fort et l'adaptation aux mutations induites par la mondialisation, les technologies et les nouveaux styles de vie.

Les messages publicitaires investissent cette dialectique pour résonner avec un public hétérogène, en quête à la fois de continuité culturelle et d'ouverture vers l'avenir. Il ne s'agit pas d'une simple opposition entre passé et futur, mais d'une tentative d'articulation harmonieuse entre les deux, qui vise à rassurer tout en séduisant.

Henri Boyer l'écrit dans *Langues en conflit*, « les discours communautaires sont toujours le lieu d' un compromis plus ou moins stable entre tradition et modernité, entre fidélité au groupe et ouverture au changement » (1991 :88). Cette perspective éclaire les stratégies discursives des publicitaires algériens, qui jouent sur les symboles du passé (patrimoine, famille, religion, terroir) tout en intégrant des marqueurs de modernité (technologie, mobilité, consommation, réussite individuelle), pour toucher des publics aux attentes contrastées mais coexistant dans le même espace socioculturel.

Plusieurs stratégies sont employées par les annonceurs pour représenter et gérer cette interaction, créant des messages qui parlent à la fois à la nostalgie du passé et à l'enthousiasme pour le futur :

4-1. La juxtaposition des valeurs : coexistence des mondes

L'une des stratégies les plus courantes consiste à **juxtaposer des éléments traditionnels et modernes** au sein de la même publicité. Cette approche vise à montrer que la modernité n'est pas incompatible avec les valeurs ancestrales, mais qu'elle peut au contraire les enrichir et les pérenniser.

- **Exemples concrets de juxtaposition :**

- **Technologie et rituels familiaux :** une scène familiale traditionnelle, comme un repas autour du couscous, un rassemblement intergénérationnel pour le thé, ou une veillée de Ramadhan, peut être associée à l'utilisation d'un smartphone de dernière génération. Les membres de la famille peuvent capturer le moment en photo, faire un appel vidéo avec un proche éloigné, ou partager l'événement sur les réseaux sociaux. Le message implicite est que la technologie moderne permet de **renforcer** et de **prolonger** ces moments de **convivialité traditionnels**.
- **Vêtements traditionnels et accessoires modernes :** une jeune femme en karakou ou en robe kabyle élaborée, mais portant des écouteurs sans fil dernier cri ou consultant une tablette. Cela symbolise une **identité hybride**, où l'attachement aux racines s'accompagne d'une ouverture aux tendances globales.
- **Architecture ancienne et design moderne :** une publicité pour une banque en ligne pourrait montrer un jeune cadre utilisant son application mobile dans le cadre d'un quartier historique d'Alger (comme la Casbah), avec des éléments architecturaux traditionnels en arrière-plan et des bâtiments modernes en avant-plan. Cela suggère que même les services les plus modernes sont ancrés dans le tissu urbain et culturel algérien.
- **Objets d'antan et nouvelles pratiques :** une publicité pour une marque de thé pourrait montrer une théière traditionnelle en cuivre, mais avec des sachets de thé modernes ou un distributeur d'eau chaude électrique. Le produit combine la praticité moderne avec le rituel traditionnel.

Cette juxtaposition réussit à parler à différentes générations : elle rassure les plus âgés sur la préservation des valeurs, et séduit les plus jeunes en montrant que la tradition peut être "cool" et compatible avec leur mode de vie connecté.

4-2. La modernisation des traditions : réinventer le passé

Une autre stratégie publicitaire fréquente consiste à représenter les traditions sous un jour nouveau, en les adaptant aux modes de vie contemporains. L'objectif est de rendre ces pratiques culturelles attractives pour une jeunesse en quête de modernité, sans pour autant en trahir l'essence. Il s'agit de montrer que la tradition n'est pas un héritage figé, mais une matière vivante, capable d'évoluer, de se réinventer et de s'intégrer harmonieusement dans le présent.

Ce procédé discursif repose sur une revalorisation symbolique des éléments culturels traditionnels (vêtements, musiques, gestes, mets, proverbes), replacés dans des contextes modernes (technologie, mobilité, cosmopolitisme). Patrick Charaudeau mentionne que « *la culture n'est pas seulement une mémoire, elle est aussi une invention permanente de soi dans un rapport dialogique avec les autres* » (1983, p. 62).

Ainsi, la publicité ne se contente pas de refléter la culture : elle la reconfigure, en conciliant mémoire et innovation, passé et présent, pour mieux capter l'adhésion de publics en mutation.

- **Exemples de modernisation des traditions :**

- **Cuisine traditionnelle et produits modernes :** une publicité pour un produit agroalimentaire pourrait présenter un plat traditionnel algérien (chorba, hmiss, rechta) préparé avec des ingrédients industriels modernisés (bouillons cubes, sauces prêtes à l'emploi) qui facilitent la préparation, tout en promettant le "goût d'autrefois". Cela s'adresse aux femmes actives qui veulent perpétuer les traditions culinaires sans y consacrer trop de temps.
- **Artisanat revisité :** une publicité pour des créateurs de mode algériens pourrait montrer des vêtements traditionnels (robes kabyles, haïk, karakou) mais avec des coupes contemporaines, des tissus innovants ou des motifs modernisés. L'idée est de positionner l'artisanat non pas comme un relique du passé, mais comme une source d'inspiration pour le design moderne.

- **Musique traditionnelle fusion** : une publicité pourrait utiliser une musique traditionnelle algérienne (chaâbi, raï) mais avec des arrangements modernes, des instruments électroniques ou des sonorités de fusion. Cela permet de toucher un public plus large, y compris les jeunes qui apprécient les genres musicaux contemporains.
- **Célébrations modernisées** : la publicité peut montrer des célébrations traditionnelles (mariages, fêtes) mais avec des touches modernes : une mariée en robe traditionnelle mais avec un maquillage contemporain, une ambiance musicale mélangeant tradition et DJ sets, ou des décorations qui allient motifs ancestraux et design épuré.

Cette stratégie permet aux marques de se positionner comme des innovateurs qui respectent et valorisent le patrimoine, rendant ainsi les traditions accessibles et pertinentes pour les nouvelles générations.

4-3. La valorisation de la modernité comme levier de progrès

Inversement, de nombreuses publicités en Algérie mettent l'accent sur les aspects exclusivement modernes des produits ou services, les présentant comme des outils indispensables à une vie meilleure et plus confortable. Ces messages publicitaires valorisent des notions comme la technologie, la rapidité, l'efficacité, la connectivité ou encore la sécurité, perçues comme des leviers du progrès individuel et collectif.

L'objectif est de projeter un imaginaire de modernité désirable, dans lequel la consommation devient un moyen d'émancipation, de réussite et d'intégration au monde contemporain. Comme l'explique Dominique Maingueneau: « *le discours publicitaire propose des univers de sens dans lesquels les sujets sont appelés à s'identifier à des styles de vie valorisés* » (1996 :105).

Ainsi, ces publicités construisent des représentations où le produit est moins un objet qu'un vecteur de transformation, censé améliorer le quotidien en l'alignant sur les standards de modernité globale.

- **Exemples de promotion de la modernité :**

- **Télécommunications et connectivité** : les opérateurs mobiles mettent en avant la vitesse de la 4G/5G, la couverture réseau, les forfaits data, les appels internationaux

facilités. Les visuels montrent des personnes connectées au monde, communiquant sans entrave, travaillant à distance, ou accédant à des informations illimitées. Le message est clair : la modernité rend la vie plus simple, plus productive et plus riche.

- **Services bancaires et applications mobiles** : des publicités illustrent comment un nouveau service bancaire en ligne, une application de paiement mobile ou une solution de prêt rapide simplifie la vie quotidienne, économise du temps et offre plus de contrôle financier. L'accent est mis sur la praticité, la sécurité et l'autonomie.
- **Automobile et confort** : les marques de voitures mettent en avant les fonctionnalités technologiques (GPS intégré, systèmes d'aide à la conduite, connectivité Bluetooth), le design contemporain, la performance et la sécurité des véhicules. Les publicités montrent des routes modernes, des environnements urbains stylisés, suggérant un mode de vie dynamique et sécurisé.
- **Électroménager et domotique** : des publicités pour des appareils électroménagers intelligents (réfrigérateurs connectés, machines à laver économiques) montrent comment ils réduisent la charge domestique et améliorent le confort de vie, permettant aux individus de consacrer plus de temps à d'autres activités.
- **Éducation et formation** : les publicités pour les écoles privées, les centres de formation professionnelle ou les plateformes d'e-learning mettent en avant l'accès au savoir, le développement des compétences et la préparation à l'avenir professionnel, soulignant le rôle de la modernité dans l'ascension sociale.

Dans ces cas, la modernité est présentée non pas comme une option, mais comme une **nécessité** pour l'évolution et le bien-être, à la fois individuel et collectif. Elle est associée à des valeurs d'efficacité, de performance et d'accès à un mode de vie amélioré.

4-4. L'ancrage de la modernité dans des valeurs intrinsèquement algériennes

Plutôt que de présenter la modernité comme une rupture avec le passé ou une simple adoption de l'Occident, certaines publicités algériennes s'efforcent de l'intégrer dans un cadre de valeurs intrinsèquement algériennes. Cette stratégie de synthèse est particulièrement subtile et efficace, car elle permet de montrer que le progrès n'est pas synonyme de perte d'identité, mais qu'il peut au contraire servir les valeurs fondamentales de la société.

- **Exemples d'ancrage de la modernité :**

- **La technologie au service de la famille et du lien social :** une entreprise de télécommunications pourrait insister sur la façon dont ses services permettent aux membres de la famille dispersés (en Algérie ou à l'étranger) de maintenir des liens étroits grâce aux appels vidéo, aux partages de photos ou aux réseaux sociaux. La technologie, loin d'isoler, devient un outil puissant de préservation des valeurs traditionnelles de la famille et du partage, un "pont" entre les distances.
- **Innovation pour la santé et le bien-être :** une marque de produits pharmaceutiques modernes pourrait souligner que ses médicaments ou compléments alimentaires s'appuient sur la science la plus avancée pour garantir la santé de la famille, reprenant ainsi le rôle traditionnel de "gardien du bien-être" au sein du foyer.
- **Modernité pour la transmission du patrimoine :** une application mobile pourrait proposer des cours de cuisine algérienne traditionnelle ou de musique chaâbi, utilisant la technologie pour numériser et diffuser le savoir-faire ancestral auprès des jeunes générations.
- **Progrès économique au service de la communauté :** une publicité pour une banque d'investissement pourrait montrer comment ses services financiers modernes contribuent au développement économique local, créant des emplois et améliorant le niveau de vie de la communauté. Cela lie la modernité économique à la solidarité sociale.
- **L'artisanat 2.0 :** une plateforme de e-commerce pourrait valoriser l'artisanat algérien en permettant aux artisans de vendre leurs produits faits main à l'échelle nationale et internationale, utilisant la technologie pour donner une nouvelle vie aux traditions.

Cette approche de synthèse est particulièrement puissante car elle permet aux marques de se positionner comme des acteurs qui non seulement comprennent, mais aussi facilitent l'équilibre entre les aspirations profondes de la société algérienne – à la fois attachée à son héritage et résolument tournée vers l'avenir. L'équilibre dans cette représentation est une clé de l'efficacité, évitant de paraître déconnecté du passé ou, à l'inverse, d'ignorer le dynamisme du présent. Il s'agit de construire une identité algérienne moderne qui est en continuité, et non en rupture, avec son passé.

La représentation de cette dialectique entre tradition et modernité dans la publicité algérienne est essentielle pour capter l'attention d'un public hétérogène. Elle permet aux

marques de se positionner comme des acteurs qui comprennent les aspirations profondes de la société, à la fois attachée à son héritage et résolument tournée vers l'avenir. L'équilibre dans cette représentation est une clé de l'efficacité, évitant de paraître déconnecté du passé ou, à l'inverse, d'ignorer le dynamisme du présent. Le discours publicitaire algérien devient ainsi un reflet dynamique et un acteur actif dans la construction d'une identité nationale complexe et en constante évolution.

Conclusion

À travers l'analyse des représentations culturelles dans le discours publicitaire algérien, ce chapitre a mis en lumière la richesse et la complexité de l'ancrage identitaire dans les messages promotionnels. Il ressort que l'identité nationale, bien que diverse et parfois fragmentée, est régulièrement convoquée sous forme de valeurs partagées, d'éléments patrimoniaux et de symboles unificateurs. Ces représentations répondent à un double impératif : séduire le consommateur en évoquant un cadre familial et légitimer le produit ou le service en l'intégrant dans une continuité culturelle.

Les symboles culturels locaux, qu'ils soient visuels, linguistiques ou symboliques, apparaissent comme des outils stratégiques dans la construction du message publicitaire. Leur récurrence témoigne d'une volonté de proximité avec le public, mais aussi d'un positionnement identitaire fort des marques sur le marché local. Toutefois, ces représentations sont rarement figées : elles coexistent, souvent dans un même espace discursif, avec des signes de modernité ou d'ouverture globale.

Cette tension entre tradition et modernité constitue un axe majeur de l'identité culturelle véhiculée par la publicité. Loin de s'exclure, ces deux pôles sont souvent articulés de manière à créer des récits hybrides, reflétant les aspirations d'une société en mutation. Ce constat ouvre la voie à une analyse plus fine des mécanismes d'appropriation, d'adaptation ou de reconfiguration des éléments culturels dans le cadre des stratégies publicitaires contemporaines.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion Générale

Au terme de ce travail, nous tenons à rappeler que cette thèse s'est attachée à explorer les multiples facettes de l'ancrage culturel et de ses représentations sociolinguistiques au sein du discours publicitaire algérien. À travers une approche méthodologique rigoureuse, combinant les cadres théoriques sémiotiques de Roland Barthes (pour le message linguistique et les messages iconiques dénotés/connotés), d'Umberto Eco (pour les fonctions primaires et secondaires des signes) et de Martine Joly (pour l'analyse plastique, iconique, linguistique et symbolique), nous avons déconstruit un corpus varié de publicités algériennes. Cette démarche nous a permis de révéler les mécanismes complexes par lesquels les marques construisent un lien identitaire profond et durable avec le public algérien. Nos analyses ont clairement démontré que la publicité en Algérie ne se contente pas de vendre des produits ou des services ; elle est un espace privilégié où se négocient, se réaffirment et parfois se transforment les valeurs, les symboles et les identités culturelles nationales et locales. Elle agit comme un miroir dynamique des aspirations et des réalités d'une société en constante évolution.

L'examen détaillé de notre corpus a mis en lumière plusieurs dynamiques fondamentales, corroborant l'hypothèse centrale selon laquelle l'ancrage socioculturel est non seulement présent, mais stratégiquement orchestré pour maximiser l'efficacité persuasive et l'identification du consommateur. Ces dynamiques se manifestent à travers des choix linguistiques délibérés et une iconographie riche en symboles culturels.

L'analyse sociolinguistique approfondie de notre corpus a révélé que l'usage stratégique du plurilinguisme (arabe dialectal algérien, arabe standard, français) constitue un pilier fondamental de l'ancrage culturel dans la publicité algérienne. Ce n'est pas une simple coexistence de langues, mais une orchestration délibérée des codes linguistiques pour atteindre des objectifs de communication spécifiques et activer des résonances identitaires variées.

Nous avons observé que l'arabe dialectal algérien (darija) est systématiquement privilégié pour établir une proximité et une authenticité avec le consommateur moyen. Cette langue du foyer et de la rue permet d'instaurer une connivence, une familiarité qui renforce la confiance du consommateur envers la marque, perçue comme "de chez nous". L'usage de la darija est donc un signifiant culturel majeur, activant des signifiés de familiarité, de confiance,

de chaleur humaine et d'appartenance collective, enracinant le produit dans la vie et les valeurs de la société algérienne.

Le français, quant à lui, est souvent mobilisé pour connoter la modernité, le prestige ou pour apporter une dimension plus conceptuelle ou technique au message. Il permet d'adresser des segments de population plus éduqués, des francophones ou des publics internationaux, positionnant le produit ou l'événement dans une sphère de sophistication ou d'ouverture sur le monde. Il peut aussi être utilisé pour des termes techniques ou des concepts qui se sont intégrés dans le lexique algérien par son intermédiaire. Cette coexistence et cette alternance des codes ne sont donc pas aléatoires ; elles reflètent la réalité linguistique complexe de la société algérienne, où l'héritage colonial s'est transformé en un plurilinguisme fonctionnel. Les publicitaires exploitent cette complexité pour adresser des segments spécifiques du public, ou pour charger le produit de significations doubles : à la fois ancré localement et ouvert sur le monde, traditionnel et moderne. Le choix de la langue devient ainsi un signe en soi, communiquant bien plus que le simple contenu lexical.

Enfin, l'arabe standard trouve sa place dans les messages à forte charge patriotique ou historique. Sa formalité et sa solennité confèrent une légitimité et une universalité nationale au discours, renforçant la fierté et l'identité collective. Ce multilinguisme stratégique témoigne de la capacité des annonceurs à naviguer entre différentes sphères identitaires et à adapter leur discours pour maximiser leur impact dans un contexte sociolinguistique riche et nuancé.

Les analyses sémiotiques, menées à travers les modèles d'Umberto Eco et de Martine Joly, ont systématiquement mis en évidence l'importance cardinale de la famille et du terroir comme représentations centrales et quasi omniprésentes de l'ancrage culturel. Ces symboles ne sont pas de simples décors ; ils sont les piliers sur lesquels repose une grande partie du discours publicitaire algérien, agissant comme des générateurs de sens et d'émotion.

La publicité pour les produits de consommation courante ne se contente pas de vendre le produit en tant que tel ; elle projette l'image d'une famille unie, heureuse et épanouie, où le produit devient le catalyseur et le témoin privilégié de moments de partage, de convivialité et de bien-être. Le produit, au-delà de sa fonction primaire, acquiert une fonction secondaire de pureté, de vitalité, de croissance et de lien social. L'image d'une famille souriante autour de la table connote l'harmonie du foyer, la transmission des valeurs et la chaleur des relations

intergénérationnelles, des aspirations universelles mais particulièrement valorisées dans la société algérienne.

De même, l'exploitation du terroir est une stratégie d'ancrage puissante. Les annonceurs capitalisent intelligemment sur les références géographiques, la naturalité et l'origine locale pour connoter l'authenticité et la qualité. Les images d'ingrédients frais et de paysages naturels renforcent cette idée d'un produit "de chez nous", sain, authentique et profondément enraciné dans la terre algérienne. Ces éléments visuels sont des signifiants iconiques qui activent des signifiés culturels profonds liés aux valeurs familiales (la tradition des repas, la cuisine des mères et des grands-mères) et à l'attachement à la terre algérienne, à son patrimoine agricole et à son identité géographique. Ils touchent la fibre nostalgique et le désir d'authenticité du consommateur, créant une confiance basée sur la provenance et la tradition.

Un axe majeur et distinctif de l'ancrage culturel dans le discours publicitaire algérien réside dans la promotion explicite de l'identité nationale et du patriotisme économique. Ce n'est plus seulement une question de vente de produits, mais une mobilisation citoyenne qui transcende la sphère commerciale pour s'inscrire dans une dimension sociopolitique.

Des représentations symboliques du territoire national, associées à la richesse et à la diversité de la production locale, deviennent un signifiant visuel d'une puissance redoutable. Elles ne représentent pas seulement une géographie, mais connotent directement la richesse économique, la diversité de la production et le potentiel d'autosuffisance du pays. Le slogan direct transforme l'acte de consommation en un geste citoyen et patriotique. Acheter local n'est plus une simple préférence, mais un devoir, une contribution active à la prospérité de la patrie et au renforcement de l'économie nationale.

Ce type de discours publicitaire ne vend pas un produit spécifique, mais une idéologie nationale, invitant le citoyen à contribuer activement à la résilience et à l'épanouissement de sa patrie. La répétition des couleurs du drapeau et des symboles nationaux (même implicitement, comme la forme du territoire) ancre profondément le message dans le sentiment d'appartenance collective et la fierté nationale. La publicité devient alors un vecteur de la politique économique nationale, capitalisant sur le sentiment d'unité et de solidarité pour inciter à des comportements d'achat qui bénéficient à la collectivité. C'est une puissante rhétorique qui mobilise les émotions patriotiques pour des objectifs commerciaux et nationaux.

Notre analyse a montré que l'ancrage culturel ne se limite pas à une réitération statique de la tradition. Il est également dynamique et se manifeste par la représentation de la modernité et de la connectivité comme de nouvelles formes d'identité algérienne, en particulier pour les jeunes générations.

Des publicités mettent en scène une jeunesse dynamique et connectée, interagissant via les technologies numériques. Cela connote l'intégration active de l'Algérie dans le monde numérique et la capacité de sa jeunesse à être au diapason des tendances globales. Le message est celui d'une Algérie tournée vers l'avenir, où la technologie est un outil de liberté, de communication et d'expression individuelle et collective. Le positionnement de la marque, à travers son nom ou son message, peut connoter la volonté, l'autonomie et l'aspiration, des valeurs qui résonnent fortement avec les désirs d'une jeunesse en quête d'émancipation et de connexion au monde. Ici, l'ancrage culturel se manifeste moins par des symboles du passé que par la représentation d'une société algérienne vivante, moderne et ouverte, qui s'approprie les outils technologiques pour renforcer ses liens sociaux, développer ses opportunités et affirmer son identité contemporaine. La modernité n'est pas une rupture, mais une continuation de l'identité algérienne, enrichie par les possibilités offertes par l'ère numérique.

Le discours publicitaire algérien est un champ d'étude d'une richesse considérable pour comprendre les dynamiques socioculturelles d'une nation en pleine mutation. Il révèle une capacité remarquable à hybrider les registres linguistiques et visuels, à mobiliser des symboles traditionnels profondément enracinés tout en embrassant résolument la modernité. L'ancrage culturel n'est pas une simple réitération passive du passé, mais une construction active, stratégique et évolutive qui cherche à créer du sens, à susciter l'identification et à renforcer l'adhésion dans un contexte en constante redéfinition. Il montre une Algérie qui regarde vers l'avenir sans renier ses racines, une identité plurielle qui s'affirme à travers ses choix de communication.

Cette thèse ouvre la voie à de nombreuses avenues de futures recherches, essentielles pour affiner notre compréhension de ce phénomène complexe. Il serait particulièrement intéressant d'explorer davantage la réception de ces publicités par différents segments de la population algérienne (urbains vs. ruraux, jeunes vs. âgés, hommes vs. femmes, arabophones vs. berbérophones/francophones) afin de comprendre comment ces messages d'ancrage culturel sont effectivement perçus, interprétés et internalisés. Une telle approche permettrait

d'évaluer l'efficacité réelle des stratégies publicitaires et les éventuels décalages entre l'intention de l'émetteur et la réception du récepteur.

Une analyse comparative avec d'autres pays du Maghreb ou du monde arabe pourrait également offrir des perspectives précieuses, permettant de distinguer les spécificités de l'ancrage culturel algérien des universalités des stratégies publicitaires régionales. Quels sont les symboles partagés et quelles sont les particularités nationales ? Comment les enjeux linguistiques diffèrent-ils ou se rejoignent-ils dans des contextes similaires ?

L'évolution de cet ancrage à l'ère du numérique et des réseaux sociaux représente un domaine d'investigation prometteur et urgent. Les plateformes numériques offrent de nouvelles modalités d'interaction (contenus générés par les utilisateurs, marketing d'influence, publicité ciblée) et une personnalisation des messages qui pourraient transformer les stratégies d'ancrage culturel. Comment la publicité s'adapte-t-elle à ces nouveaux formats ? Comment les contenus culturels sont-ils consommés et interprétés dans cet espace numérique ? L'impact des communautés en ligne sur la co-construction de l'identité de marque à travers des valeurs culturelles mériterait une attention particulière.

Nous pouvons conclure que le discours publicitaire algérien est un véritable miroir socioculturel, non seulement reflétant les aspirations, les valeurs et les identités d'une nation, mais aussi participant activement à leur constante redéfinition. Dans ce dialogue permanent entre tradition et modernité, entre le local et le global, l'ancrage culturel demeure une clé essentielle de la communication persuasive et de l'adhésion du consommateur, affirmant la singularité et la richesse de l'identité algérienne dans le paysage médiatique contemporain.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Références bibliographiques

I- Ouvrages de linguistique et d'analyse du discours :

- 1-ABRIC, J .P (sous la dir.), (1994), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, PUF.
- 2-ADAM, J- M., (1999), *Linguistique textuelle : des genres de discours aux textes*, éd. Nathan.
- 3-ADAM, J-M., et BONHOMME, M., (2000), *Analyse du discours publicitaire*, Toulouse, Editions Universitaires du Sud.
- 4-ADAM, J-M., et BONHOMME, M., (1997), *l'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Ed. Nathan, Paris.
- 5-AUSTIN, J. L, (1970), *Quand dire c'est faire*, Paris, éd. Seuil.
- 6-BARTHES, Roland, (1980), *L'empire des signes*, éd, Flammarion.
- 7-BAYLON, Christian, (1998), *Sociolinguistique, Société, langue et discours*, 2ème édition, France, Ed. Nathan.
- 8-BAYLON, Christian, (1978), *La sémantique*, Paris, Ed. Fermand.
- 9-BAYLON, Christian, *La communication*, Ed, Nathan 1996.
- 10-BAYLON, Christian, (2005), *Sociolinguistique : Société, langue et discours*, Paris, 2ème édition, Armand Collin.
- 11-BENAYOUN, Jean-Michel, (2004), *Terminologie et sémiologie de la communication publicitaire*, Université Paris VII.
- 12-BERCHEIN, François, (1990), *Fan de publicité*, Paris, Ed. Balland.
- Berthelot-Guiet, K. (2015), *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin.
- 13-BOUDON, Pierre, (1999), *Le réseau du sens, une approche monadologique pour la compréhension du discours*, Paris, éd. Peter Lang.
- 14-Bourdieu, P. (1982), *"Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques"*, Ed. Fayard, France.
- 15-BOYER, Henri, (1991), *Langues en conflit, études sociolinguistiques*, Paris, éd. L'Harmattan.
- 16-BOYER, Henri, (2003), *De l'autre côté du discours : recherche sur le fonctionnement des représentations communautaires*, Paris, éd. L'Harmattan.
- 17-CAUBET, Dominique, (2004), *Les Mots du Bled, Création contemporaine en langue maternelle*, Paris, L'Harmattan.
- 18-CHARAUDEAU, Patrick, (1983), *Langage et discours : éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*, Paris, éd. Hachette.

- 19-DAZAR, Judith, (1993), *La science de la communication*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ».
- 20-DETRIE C., SIBLOT P., B. Véline, (2001), *Termes et concepts pour l'analyse du discours : une approche pragmatique*, Paris, Honoré Champion (édition).
- 21-Eco, Umberto, (1972), *La Structure absente, introduction à la recherche sémiotique*, (édition révisée de La Struttura assente, 1968)
- 22-FONTANIER, Pierre, (1977), *figures de discours*, Paris, éd. Flammarion.
- 23-FREDERIC, François, (1998), *Le discours et ses entours, essai sur l'interprétation*, Paris, éd. L'Harmattan.
- 24-GODON Johanna, (2000), *Informations contextuelles et interprétations des discours publicitaires*, Paris III – Sorbonne Nouvelle.
- 25-GOLDER, Caroline, (1996), *Le développement des discours argumentatifs*, S.L., éditions : Delachaux et Niestlé.
- 26-GRUNIG, Blanche-Noëlle, (1998), *Les mots de la publicité*, Paris, Ed. CNRS.
- 27-GUERIN, Robert, (1978), *La publicité : Une force au service de l'entreprise*, Ed. Bordas.
- 28-HAMERS J .F. et BLANC M., (1983), *Bilinguisme et bilinguisme*, Paris, Ed. PUF.
- 29-HENRI, Pierre J., (1977), *La publicité et son enjeu social*, Paris, Ed. PUF.
- 30-HJELMSLEV, Louis, (1968), *Prolégomènes à une théorie du langage* éd. orig.1943 trad.fr, éd. Minuit.
- 31-JAKOBSON, Roman, (1963), *Essais de linguistique générale : les fondations du langage*. Tome I, Paris, Editions de Minuit.
- 32-JEUDY, Henri –Pierre, (1977), *La publicité et son enjeu social*, Paris, Ed. PUF.
- 33-KERBRAT- ORECCHIONI, Catherine, (1983), *La connotation*, Presse Universitaire de Lyon 2ème édition.
- 34-KERBRAT- ORECCHIONI, Catherine, (2001), *Les actes de langage dans le discours : théorie et fonctionnement*, Paris, éd. Nathan.
- 35-LEDUC, Robert, (1974), *Le pouvoir publicitaire*, Paris, Ed. Bordas.
- 36-LEDUC, Robert, (1987), *la publicité, une force au service de l'entreprise*, Paris, 9ème édition Bordas.
- 37-MAINGUENEAU, Dominique, (1981), *Approche de l'énonciation en linguistique française*, Paris, Ed. Hachette classique.
- 38-MAINGUENEAU, Dominique, (1996), *Les termes clé de l'analyse du discours*, Paris, Seuil.

- 39-MORTUREUX, Marie-Françoise, (2006), *La lexicologie entre langage et discours*, Paris, éd. Armand Collin.
- 40-POTTIER, Bernard, (1987), *Théorie et analyse en linguistique*, Paris, Ed. Hachette classique.
- 41-QUEFFELLE, Ambroise, et DERRADJI, Yacine, (2002), *Le français en Algérie : lexique et dynamique des langues*, Bruxelles – université francophone, Ed. U.F.
- 42-REBOUL, A, et MOESCHLER, J., (1998), *Pragmatique du discours : De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*, Paris, éd. Colin.
- 43-ZIMA, Pierre V, (2003), *Théorie critique du discours : la discursivité entre Adorno et le post modernisme*, Paris, édition : L'Harmattan.

II- Ouvrages généraux :

- 1-Arens, W. F., Weigold, M., & Arens, C. (2011). *Publicité contemporaine et communications marketing intégrées* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- 2-Barthes, Roland, (1964), *Rhétorique de l'image*, in *Communications*, pp. 40-51.
- 3-BAUDRILLARD, J. (1970), *La société de consommation*, Ed. Denoël.
- 4-Burnett Tylor, Edward, (1871), *Culture primitive*, Presses universitaires de Cambridge.
- 5-CAUMONT, D. (2012), *La publicité*, (3^e éd.). Dunod.
- 6-DAGENAIS, B., (2008), *La publicité : stratégie et placement média. Ou comment choisir la campagne la plus efficace*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- 7-Debord, G. (1977), *La société du spectacle*, Buchet-Chastel éd., France.
- 8-Hall, S. (éd.). (1997). *Représentation : représentations culturelles et pratiques signifiantes*. Sage Publications, Inc. ; Open University Press.
- 9-Kotler, P., Dubois, B., & Keller, K. L. (2010), *Marketing Management*, (14^e éd.), Pearson France.
- 10-Lagneau, G. (1977), *La sociologie de la publicité*, Presses Universitaires de France.
- 11-Ries, A. & Trout, J. (2000), *Positionnement*, McGraw-Hill.

III- Revues et articles :

- 1-Aaker, D. (1996), *Mesurer la valeur de la marque sur les produits et les marchés*, California Management Review
- 2-BERTHOLOT-GUIET, K. (1998), *publicité : une parole quotidienne ?*, in *Communication et langage*, n° 117, Paris, Reitz.
- 3-Bille, J. (2013), —*Publicité, culture et représentation sociale*l, dans "Liens ", n° 16, juillet.

- 4-Boussaadia, Z. et Kharchi, L., «**Ancrage socioculturel et ses représentations dans le discours publicitaire algérien**», in Revue El Omda en Linguistique et Analyse de Discours, volume 9/ N°2- Juin 2025, pp. 08-19.
- 5-CUQ, J.P., (1992), **Contact de langues, contact de didactiques ? De la politique linguistique aux choix méthodologiques en Algérie**, in LIDIL N°6, Presse Université de Grenoble.
- 6-DAIFALLAH L. et. KAOULA M, (1997), **Les représentations linguistiques de jeunes locuteurs algériens**, in Plurilinguisme et identités au Maghreb, dir. LAROUSSI Foued Université de Rouen, pp. 93-99.
- 7-Desîlets, C., & Gauthier, G. (2013), **L'usage de l'argumentation en publicité**, Communication, V.32, N°2.
- 8-GROSJEAN, F, (1984), **Le bilinguisme : vivre avec deux langues**, in travaux neuchâtelois de linguistique n°7, université de Neuchâtel.
- 9-KATEB, Yacine, (1974), interview accordée à l'hebdomadaire Jeune Afrique N° 324 du 26 mars 1967 cité par Y. Mignot – Lefebvre, **Bilinguisme et système scolaire en Algérie**, in Revue du tiers monde, tome XV, 59-60, pp. 679- 680.
- 10- KLEIBER, G., (1985), « **Sur le sens : contre la représentation sémantique des noms chez Putnam** », in **Modèles Linguistiques**. Tome VII, fascicule 2. Lille.
- 11-« Les enjeux de la question des langues en Algérie », (2002), in **Les langues de la méditerranée**, Paris, L'Harmattan, pp. 141-165.
- 12- MARTINET, André, (1982), « **Bilinguisme et diglossie** », dans **La Linguistique (revue)**, Vol. XVIII, N°01, p. 05.
- 13-« Perception et pratique des langues étrangères dans le système éducatif en Algérie », (2000), Revue du CENEAP (Centre National d'Etudes et d'Analyses pour la Planification), N°18, Alger.
- 14-Revue Hermès, Francophonie et mondialisation, (2004), Editions du CNRS, N°40, octobre, pp. 75-79.
- 15-SOULAGES, Jean-Claude, (2001), « **La publicité télévisée ou le programme invisible** », in **La publicité à la télévision**, publications Institut National de l'Audiovisuel, N° 99 septembre - octobre.
- 16-Telser, L.G. (1964), « **Publicité et concurrence** », Journal of Political Economy , University of Chicago Press, vol. 72(6)

IV- Dictionnaires :

- 1-DUBOIS, J., et All, (1964), *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*,
Edition : Larousse, Paris.
- 2-DUCROT, Oswald et SCHAEFFER, Jean – Marie, *Nouveau Dictionnaire Encyclopédique
des sciences du langage*, (1995), coll. « Points », Paris ,2002© Edition du Seuil, Paris.
- 3-GALISSON, R. & COSTE, D., (1976), *Dictionnaire didactique des langues*, Paris,
Edition : Hachette, Paris.
- 4-MAINGUENEAU D. CHARAUDEAU, P. (dir.), (2002), *Dictionnaire d'analyse du
discours*, Seuil.
- 5- MOUNIN, G., (1974), *Dictionnaire de la linguistique*, Paris, éd. PUF,

V- Sitographie :

- 1- www.l-et-s.msh-paris.fr/. (Langages et société)
- 2- www.marges.linguistiques.free.fr/ liens/liensl.htm/ (Marges linguistiques).
- 3-www.webs.silverplatter.com/(référence d'articles).
- 4- [www .bibliographie-sociolinguistique .com/](http://www.bibliographie-sociolinguistique.com/)(sociolinguistique).

ANNEXES

























PÂTE À TARTINER EL MORDJENE
crème de noisettes grillées

El Mordjene



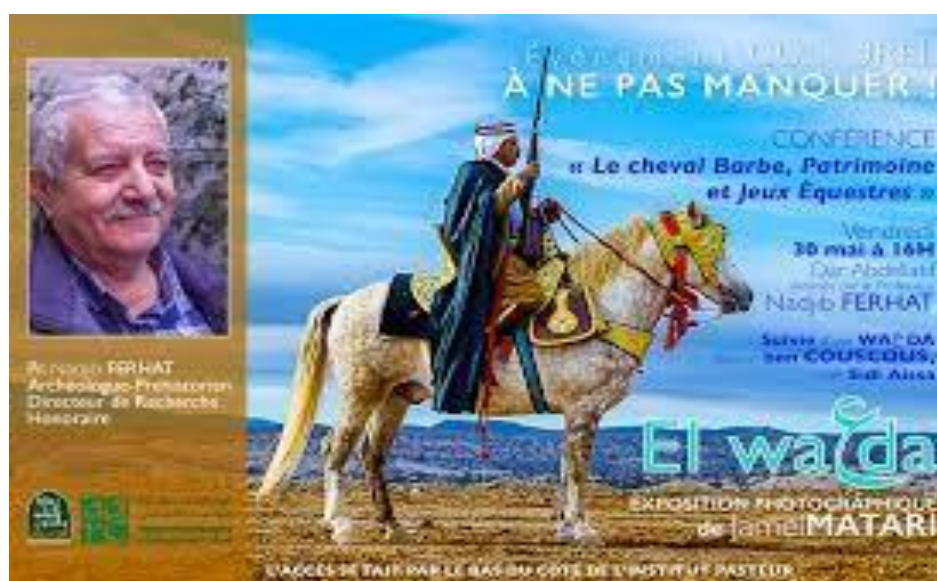
Carrefour

Du mardi 10 janvier 2023
au dimanche 15 janvier 2023



www.carrefour.dz





Résumé

Le discours publicitaire constitue un domaine de recherche riche, à la croisée des études culturelles, sociologiques et linguistiques. Dans le contexte algérien, il ne se contente pas de la promotion des produits ou des services, mais véhicule également des représentations socioculturelles qui reflètent et influencent les dynamiques sociales, économiques et politiques du pays. Cet article explore les principales représentations socioculturelles présentes dans le discours publicitaire algérien, en analysant leur impact sur les identités collectives, les normes sociales et les rapports de pouvoir au sein de la société algérienne contemporaine.

Mots clés: Discours, Publicité, Culture, Représentations, Algérie.

Abstract

Advertising discourse is a rich field of research, at the crossroads of cultural, sociological, and linguistic studies. In the Algerian context, it not only promotes products or services but also conveys sociocultural representations that reflect and influence the social, economic, and political dynamics of the country. This article explores the main sociocultural representations present in Algerian advertising discourse, analyzing their impact on collective identities, social norms, and power relations within contemporary Algerian society.

Keywords: Discourse, Advertising, Culture, Representations, Algeria.

ملخص

يُشكّل الخطاب الإعلاني مجالاً بحثياً ثرياً، يقع عند ملتقى الدراسات الثقافية والاجتماعية واللغوية. وفي السياق الجزائري، لا يقتصر دوره على الترويج للمنتجات أو الخدمات فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى نقل تمثيلات اجتماعية وثقافية تعكس وتؤثر في الديناميكيات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للبلاد. يستكشف هذا العمل البحثي أبرز التمثيلات الاجتماعية والثقافية في الخطاب الإعلاني الجزائري، ويحلل أثرها على الهويات الجماعية والأعراف الاجتماعية وعلاقات القوة في المجتمع الجزائري المعاصر.

الكلمات المفتاحية : الخطاب، الإعلان، الثقافة، التمثيلات، الجزائر.