

Reçu le 16/07/2017

Publié le 27/12/2017

**LE DISCOURS PUBLICITAIRE TÉLÉVISUEL ALGERIEN COMME
BERCEAU, RELAIS ET CATALYSEUR DES REPRÉSENTATIONS
SOCIÉTALES**

**THE ALGERIAN TELEVISION ADVERTISING DISCOURSE AS A
CRADLE, RELAY AND CATALYST OF SOCIAL REPRESENTATIONS**

Nabila BESTANDJI*¹

¹Laboratoire LISODIL, Université Alger 2, Algérie

Résumé

Le XXI siècle a vu le pouvoir des médias décupler, ces derniers se sont transformés en véritables fabriques de sens et de diffuseurs de représentations. Le discours employé en son sein cultive la logique du faire simple et du vraisemblable. A cet effet, il enrôle un ensemble de représentations familières et potentiellement déchiffrables par le consommateur / énonciataire, employées au service d'une information se devant être impérativement accessible par le grand public. Ces représentations, souvent stéréotypées, apparaissent comme de véritables stratégies pour faire adhérer l'autre aux discours produits. Ces derniers se retrouvent, donc, chargés de repères culturels, religieux, idéologiques, sociétaux qui apparaissent comme un panel d'images distillées dans les énoncés, sorte de maillons incontournables mis au service du tissage global du sens et de l'identité. C'est cette toile complexe que l'on va essayer de démêler à travers l'étude de 104 publicités algériennes.

Mots-clés : Discours Publicitaire, Télévisuel, Représentations, Société, identité

Abstract

The XXI century saw the power of the media multiply tenfold, the latter transformed into real fabrics of meaning and disseminators of representations. The discourse employed in it cultivates the logic of the simple and the plausible. To this end, it enrolls a set of representations familiar and potentially decipherable by the consumer / enunciator, employed in the service of information which must be imperatively accessible by the general public. These representations, often stereotyped, appear as real strategies to make the other adhere to the discourses produced. The latter find themselves, therefore, entrusted with cultural, religious, ideological and societal landmarks, which appear as a panel of distilled images in the utterances, a sort of unavoidable link put at the service of the global weaving of meaning and identity. It is this complex web that we will try to unravel through the study of 104 Algerian advertisements.

Keywords: Advertising Discourse, Television, Representations, Society, Identity

¹ Auteur correspondant : best.nabila@yahoo.fr

« Le monde est ma représentation », disait Bourdieu (1982, p. 101), le monde est ce que je vois à travers mes yeux, ce que je partage avec les miens, ce que j'arrive à comprendre pour continuer à vivre parmi eux². Les médias, véritables fabriques de sens, n'échappent pas à cette « réalité ». En effet, vu le caractère périssable du produit médiatique, son discours cultive la logique du faire simple et du vraisemblable. A cet effet, il enrôle un ensemble de représentations familières et potentiellement déchiffrables par le consommateur / énonciataire, employées au service d'une information se devant être, par essence³ accessible du grand public.

Ces représentations, souvent stéréotypées, apparaissent comme de véritables stratégies pour faire adhérer l'autre aux discours produits. Ces derniers se retrouvent, donc, chargés de repères culturels, religieux, idéologiques, sociétaux qui apparaissent comme un panel d'images distillées dans les énoncés, sorte de maillons incontournables mis au service du tissage global du sens. Tout se dit et se décrit à travers les discours employés par les médias. Engagés dans une spirale nécessaire, ils continuent à réexploiter les mêmes artefacts aux allures rassurantes pour l'individu et cela dans le respect de ses schémas sociétaux qui l'aident, non seulement, à lui conférer une identité globale⁴ (Amossy, Hersberg, 2007, p. 44), mais aussi à le contenir dans le moule imposé par sa propre communauté.

Le discours médiatique publicitaire⁵ télévisé algérien se donne à voir comme l'un des théâtres où s'exhibe la construction de l'identité collective de notre communauté. Par le biais de l'analyse des discours (science tentaculaire), nous nous proposons d'aller à la rencontre de ce média afin de visiter les représentations faites des diverses composantes d'une société (des coutumes et de la culture, de la famille, de la mémoire et des symboles collectifs, du territoire de la religion, de la jeunesse, etc.), nous essayerons de montrer comment, ces dernières, agissent comme de véritables stratagèmes⁶ enrôlés dans le discours médiatique.

Pourquoi le choix de l'analyse du discours ? Quelle pertinence ? Ce champ disciplinaire qui a longtemps été vu comme une sorte « de parent pauvre » (Maingueneau, 1976, p. 3) a gagné ses lettres de noblesse tout au long de ses dernières années afin de devenir un champ de recherche incontournable⁷ (Sarfati, 1997, p. 6). Très pratique, il offre aux linguistes des richesses méthodologiques et une très large liberté de mouvement. C'est effectivement ce qu'affirme ;

² M. Godelier déclare à ce sujet : « ces représentations imaginaires, produits de la pensée, sont transformées en réalités visibles, concrètes et donc socialement efficaces par les pratiques symboliques qui témoignent à la fois de leur existence et de leur vérité ». Maurice Godelier : « Qu'est-ce qui fait une société ? » in *Revue sciences humaines* : http://www.scienceshumaines.com/qu-est-ce-qui-fait-une-societe_fr_15112.html

³ La consommation de ce type de discours dépend de sa fraîcheur et de son caractère inédit. Afin de sortir du lot, il doit, entre autres, attirer l'attention et éclairer simplement les informations abordées.

⁴ R. Amossy et A. Herschberg Pierrot déclarent à ce sujet que: « l'identité sociale est un « processus psychosocial de construction et de représentation de soi résultant des interactions et des cognitions des individus concernant leur appartenance sociale ».

⁵ La publicité « constitue un élément important de la culture contemporaine, laquelle s'appuie sur notre héritage culturel » Amal Sfaira. « Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire marocain ». *Signes, Discours et Sociétés* [en ligne], 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire. 17 juillet 2013. Disponible sur Internet : <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3109>. ISSN 1308-8378

⁶ La cohésion communautaire et l'identification identitaire des énonciataires assument un rôle primordial dans le jeu de persuasion amorcé par la publicité.

⁷ G. E. Sarfati déclare à ce sujet : « Plus qu'en tout autre domaine des sciences sociales, la notion d « bricolage », autrefois avancée par C. Levy-Strauss pour caractériser le mode de développement de ces disciplines, convient au domaine auquel ces Eléments sont consacrés ».

Maingueneau en disant que : « L'analyse du discours possède le privilège de se situer au point de contact entre la réflexion linguistique et les autres sciences humaines, si bien que c'est le plus souvent par l'analyse du discours que beaucoup d'étudiants et de chercheurs sont confrontés à la théorie linguistique » (Maingueneau, 1976, p. 3) En effet, il est un des rares champs disciplinaires qui donne la possibilité d'emprunter des outils à d'autres sciences. Cette interdisciplinarité donne l'opportunité d'apporter d'autres éclairages à des questions restées sans réponse⁸ (Bonnafous, Olivesi, 2006, p. 213) . Leur usage sert donc à « Briser la linéarité du texte (Bonnafous, 2006, p. 216) . Cette flexibilité dans le choix des outils offre une possibilité d'adaptabilité qui donne la possibilité à l'analyse du discours de s'attaquer à tout type de corpus.

Dans le cas qui nous intéresse et étant donné le caractère hybride de la publicité, une telle démarche transversale apparaît comme incontournable nous offrant la possibilité de recourir simultanément à des outils puisés des sciences de l'information, de la psychologie sociale, de la pragmatique, mais aussi de la sémiologie. Ces outils nous serviront, non seulement, à repérer toute sorte de stéréotypes et de lieux communs qui renseignent sur les représentations mentales que les énonciateurs reprennent et distillent dans leurs discours, mais aussi à dresser une liste de caractéristiques identitaires, culturelles, symboliques, etc. caractéristiques et redondantes qui scellent et qui assurent l'appartenance des individus à une communauté donnée.

1. La publicité algérienne vue à travers la loupe de l'analyse du discours

Née et évoluée dans une société économiquement en crise ; poussée, guidée et contrôlée totalement par l'État algérien, la publicité télévisuelle algérienne a fait naître avec elle, dès les années 70, un nouveau type de récepteur spectateur/consommateur. Face à une télévision unique où tous les spots étaient produits par l'ANEP, le public n'avait devant lui que des images très contrôlées des produits à consommer. Dans les années 90, l'élargissement des lieux de diffusion, traduit entre autres par le lancement de plusieurs chaînes télévisées ainsi que l'augmentation du nombre d'agences de communication (environ 3000 agences en Algérie)⁹, à provoqué une pseudo-ouverture des champs de communication. En effet, même si 80 % des spots continuent à être produits dans les locaux de l'ENTV les 20 % restants sont le fruit du travail d'agences privées. Néanmoins même si leur travail semble détaché du regard ou de l'emprise du dogme général, la diffusion des publicités reste tributaire de l'accord de l'agence de régulation professionnelle de la publicité.

Tout ce que l'on voit à travers la publicité audiovisuelle n'est, donc, qu'un construit fortement formalisé et formaté. Les questions qui se posent sont : quelles sont les valeurs exhibées à travers les spots. Quels sont les traits mis en avant pour définir l'identité et la « réalité » algérienne ? Pour de répondre à ces questions, nous allons puiser dans les outils de l'analyse du discours afin d'observer les adjectifs qualificatifs et les dénominations employées lors de la

⁸ L'interdisciplinarité et la flexibilité des outils de l'analyse du discours fait que cette dernière peut s'intéresser : « A la forme du message médiatique, politique, publique, gouvernementale, etc. en rapport avec son lieu social de production (le contexte historique et sociologique, le media, le parti politique, le gouvernement, l'entreprise, etc.) c'est donc une démarche fondée sur la linguistique, mais qui fait le lien entre le discours et le social, entre le verbal et l'institutionnel, entre les mots, les figures, les arguments et ceux qui les énoncent, dans leur dimension aussi bien individuelle que collective ».

⁹http://www.lactualite-dz.info/Le-marche-de-la-publicite-en-Algerie-a-la-traine-Hessas-L-Algerie-peut-atteindre-un-chiffre-d-affaires-estime-a-100_a6154.html.

mise en mot des représentations sociétales. Ce travail se fera parallèlement à l'observation des images et des symboles produits, repris, cultivés et recyclés par ce média.

2. Présentation de notre corpus

Comme nous l'avons souligné précédemment nous avons basé notre observation sur les publicités algériennes. Pour cela nous avons récolté : 104 spots publicitaires, diffusés entre 2005 à 2016, vantant les mérites de différents produits que nous avons réunis sous les thématiques suivantes : produits alimentaires : café-huiles-levures-condiment et-margarines-boissons-pâtes-sucres-farines-produits laitiers, téléphonie et internet, décoration d'intérieur électroménager, agence de publicité, produits ménagers, services postaux, produits cosmétiques, tourisme, voitures. Avant d'explorer notre corpus, nous nous proposons de faire un retour sur les concepts de représentation et d'identité.

3. Les représentations et la construction de l'identité comme facteurs majeurs de l'efficacité publicitaire

Afin de pouvoir vivre en communauté, les individus s'identifient comme membres de cette dernière en exploitant et en reproduisant des images à forte consonance sociétale. Cette forme de dépendance est souvent essentielle pour arriver à une certaine stabilité facilitant la vie en communauté. En effet, « À l'intérieur d'un groupe, il s'agit de repérer les similitudes qui rendent les individus "identiques" par-delà leurs différences »¹⁰.

Les médias et plus particulièrement les publicités « comme tout produit de la culture populaire, nous montre certaines façades de la société »¹¹. Ces façades exhibées sont souvent le reflet de ce qu'on l'on est, de ce que l'on montre ou de ce que l'on voudrait être¹². Bâties sur les traits stéréotypés¹³ d'une identité familière et reconnaissable par la communauté, elles fournissent : « le cadre de références communs nécessaire à la communication »¹⁴; drainant, ainsi, un ensemble d'informations que beaucoup, par la force de la redondance (des mots et des images), peuvent considérer comme des vérités fruit d'un marquage identitaire qui renseigne sur : les intentions, les désirs et les croyances des individus. Ces représentations ont un caractère consensuel et collectif qui fait qu'elles n'appartiennent pas seulement à celui qui les utilise, elles sont : un déjà là qui est le bien de tous. Cette stabilité est la condition première de l'amorce d'un processus de stéréotypisation¹⁵, chère aux publicistes, qui a pour finalité d'intégrer profondément une image dans le psychisme collectif de la communauté. En effet, les professionnels de l'information ont ce pouvoir de répétitions et de diffusion, de contrôle et de persuasion. Leurs « vérités » s'érigent en évidences⁶⁸ employées dans chaque « acte de perception et d'appréciation, de connaissance et de reconnaissance » (Bourdieu, 1982 : 135) pour

¹⁰ H. Yücel . L'identité turque dans le discours publicitaire turc. Signes, Discours et Sociétés [en ligne], 11. Les identités culturelles dans le discours publicitaire., 14 juillet 2013. Disponible sur Internet : <http://www.revue-signes.info/document.php?id=2956>. ISSN 1308-8378.

¹¹ - H. Yücel, *Op. Cit.*, 14 juillet 2013.

¹² - « L'identité est donc à la fois une façon d'être et une façon de se dire », H. Yücel, *Ibid.*, 14 juillet 2013.

¹³ - « Les stéréotypes sont la forteresse de notre tradition, et derrière ses défenses, nous pouvons continuer à nous sentir en sécurité dans la position que nous occupons », W. Lippman, *Public Opinion*, New York, Pelican Books, 1946, 1^{er} éd. 1922, p. 96.

¹⁴ - H. Yücel, *Ibid.*, 14 juillet 2013.

¹⁵ - Ce processus fait passer une image pour une vérité en durcissant son noyau dur lui-même constitué par un ensemble de traits définitoires.

finalement devenir partie intégrante du filtre de lecture servant à l'interprétation du monde⁶⁹ (Sales-Wuillemin, 2006, p. 6)

De plus, l'efficacité du discours publicitaire et la force de son impact dépendent, pour beaucoup, du porteur du message. Son autorité et la confiance que les membres de son groupe lui accordent sont capitales, car elle lui confère énormément de pouvoir. P. Bourdieu développe cette idée en disant : « Le pouvoir sur le groupe qu'il s'agit de porter à l'existence en tant que groupe est inséparablement un pouvoir de faire le groupe en lui imposant des principes de vision et de division communs, donc une vision unique de son identité et une vision identique de son unité » (Bourdieu, 1982, p. 141). Suivant cette perspective, la personnalité de celui qui présente le produit est liée à ce qu'il veut vendre. Le discours qui accompagne cela doit être considéré comme crédible, acceptable ; les mots, les notions ainsi que les idées avancées sont très souvent érigés en vérités ce qui revient à dire que : « par le fait de dire les choses avec autorité, c'est-à-dire à la face de tous et au nom de tous, publiquement et officiellement, il les arrache à l'arbitraire, il les sanctionne, les sanctifie, les consacre, les faisant exister comme dignes d'exister, comme conformes à la nature des choses, « naturelles » (Bourdieu, 1982, p. 138).

L'idée de catégorisation exercée par une autorité reconnue est intéressante si nous calquons cette réflexion sur le discours que peut produire le publiciste autour de la représentation de l'identité d'une communauté. Cette dernière se laisse appréhender à travers des traits représentationnels précis qui se manifestent à travers : l'usage d'une langue, de traits culturels et de coutumes, de la mise en avant d'une certaine image de la famille (parents, grands-parents, enfants) et des rapports entre individus (amis, collègues, etc.), de la représentation de l'histoire, de la mémoire et des symboles collectifs, de l'image du territoire, de la nation et de l'habitat et enfin à travers la représentation de la religion et des croyances.

La langue employée lors de la construction des discours :

Exclusivement en	Exclusivement en	Majoritaireme	Majoritairement en Algérien
10	31	17	46

La « langue est nécessaire à la constitution d'une identité collective (...) elle garantit la cohésion sociale d'une communauté (...) elle en constitue d'autant plus le ciment (...). » - (Charaudeau, 2001, p. 341-348). De ce fait, la représentation de l'identité (nationale ou régionale), celle qui nous identifie à un groupe uni, passe par le choix de la langue parlée dans les spots télévisés ; en d'autres termes, la « symbolique de l'identité d'une communauté à travers sa langue repose sur plusieurs notions, dont celle de « filiation » ». Dans le cas étudié, nous observons que dans un univers où la langue de l'État est l'arabe classique (id), le choix des publicistes, lui, penche plus pour une langue spontanée et hybride, l'algérien. Langue maternelle de la majorité de la population, comprise par tous, elle est utilisée massivement lors de la construction des discours, elle devient grâce à cela : « miroir et d'emblème identitaire » Charaudeau,

Le contenu de ces derniers se laisse saisir sous deux formes : une forme exclusivement avec des mots algériens (31 publicités) et une autre forme majoritairement en algérien avec quelques mots en arabe classique (46 publicités). Ces manières d'exploiter la langue dans

la construction des discours dit « qui nous sommes » ou plus exactement « qui nous affirmons être » (2001, p. 341-348).

Trait représentationnel véhiculé :

la société algérienne possède une langue bien à elle, maîtrisée et assumée dans ses médias¹⁶ ; une langue chargée culturellement et identitairement ; appartenant au patrimoine et exploitée dans la construction de discours.

Référence à l'histoire de la communauté, à ses symboles, sa culture¹⁷ et sa tradition :

Oui	Non
54	50
Type de références représentées à travers l'image	
<ul style="list-style-type: none"> - Référence aux arts culinaires (gâteaux, plats traditionnels, tajines, etc.). - Référence à des chansons issues de la culture populaire algérienne (vieilles chansons, chansons sur le football, etc.). - Référence à certaines danses traditionnelles algériennes. - Exhibition d'instruments issus de la culture arabo-musulmane, etc. - Port d'habits traditionnels algérois, kabyles, constantinois (hayek, burnous, tenue casbajie, kufi, etc.) - Mise en avant de certaines pratiques et coutumes (youyous, boukalates, henné, rituel de demande en mariage, jeux d'enfants, fantasia, etc.) - Référence à certains grands acteurs, chanteurs, sportifs algériens. - Références à des personnages / caractères mythiques populaires algériens (génie, fennec, etc.) 	
Les mots employés pour dire l'histoire de la communauté, les symboles, la culture et la tradition	
<p>« <u>3atertek bel 3amber</u> ou <u>bakhartek bel djaoui</u> el mersoul » (Café Aroma) (je t'ai parfumé avec de l'ambre et de l'ansant) - Rappel aux rituels culturels (usage d'ansant et d'ambre)</p> <p>« Ezine eli fik metlou ma nelkach » (Tapidor) (la beauté qui est en toi, je ne la retrouverai nulle part) - Référence à une ancienne chanson populaire algérienne</p> <p>« Ya zina diri Elio, diri Elio ijik tyab bnine, ya zina diri elio (...) felkseksou oula tadjine » (Elio) (hey beauté fait de l'Elio, met de l'Elio ta cuisine sera bonne dans le couscous et le tadjine) - Référence à une chanson populaire algérienne</p> <p>« Dour biha ya chibani dour biha (...) » (Hamoud Boualem) (toute autour d'elle, vieillard tourne autour d'elle)- Référence à une chanson populaire algérienne</p> <p>« Mama el <u>Bourek</u> dyalek ja bnine (...) » (Hamoud Boualem) (maman ton bourek est bon)- Référence à l'art culinaire algérien</p> <p>« <u>Samsa</u> eli daretha » (Activia) (la samsa que tu as faite) - Référence à l'art culinaire algérien</p>	

¹⁶ Notons que ce phénomène s'est généralisé dans les publicités les plus récentes et ventant les vertus de produits appartenant à des groupes privés ; les publicités sur produits ou les services rendus par l'État (post, opérateur téléphonique, etc. restent en langue arabe).

¹⁷ « La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. » Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982. http://portal.unesco.org/culture/fr/files/12762/11295422481mexico_fr.pdf/mexico_fr.pdf

« Lyoum nchoufou akbar tabakha fel djazair, douara ou bouzellouf » (Isis) (aujourd’hui nous allons avoir des nouvelles de la plus grande cuisinière à Alger, douara et bouzellouf)- Référence à l’art culinaire algérien
 « Lyoum Isis rahou ihawes 3la ahsen chtitha bouzellouf fel djazair » (Isis) (aujourd’hui Isis cherche la plus grande cuisinière de ragout de bouzellouf en algérie)- Référence à l’art culinaire algérien
 « Jinakoum blahseb ounseb bach nekhetbo bentkom lewliidna » (Djezzy) (nous sommes venu demander la main de votre fille pour notre fils)- Référence à la coutume lors de la demande en mariage
 « (...) Mani tsaker fetcharak » (Djezzy) (Grand-mère sure le charak)- Référence à l’art culinaire algérien
 « (...) A su préserver sa tradition et ses coutumes » (Tourisme Algérie)
 « Hanetna hanet el fal » (Hannet el Fal) (notre henné est le henné de croyance)- Référence à l’usage rituel du henné dans les fêtes à caractère religieux
 « Ahlen wa sahlem ahlen bikom tyab 3afya (...) » (Afia) (Bien venu à vous cuisinez Afia) Référence à une chanson populaire algérienne

En terme général, « la publicité se présente (...) comme « un récit exemplaire », intégrant les éléments fondateurs de notre civilisation : l’art, mais aussi la littérature, les mythes, les grands symboles, les religions. »¹⁸. Pour ce qui est de la publicité télévisuelle algérienne, nous observons clairement qu’elle agit comme un porte-parole, un vecteur, de références symboliques et culturelles de notre communauté, elle « reflète très exactement l’état actuel de notre société. Autrement dit, la publicité est un formidable miroir de notre société : elle reflète nos comportements, nos envies, nos peurs et nos désirs. »¹⁹ et cela en charriant massivement un ensemble de mots et d’images très redondants portant sur les arts culinaires (montrer et parler de plats ou de gâteaux traditionnels), les divers rituels cérémoniaux (henné, demande en mariage, etc.) , la reprise de chants populaires connus, la mise en scène de danses populaires, l’exhibition de tenues traditionnelles de diverses régions du pays, etc.

Cette manière de se présenter de façon persistante relance une image du groupe en lui donnant des références à suivre, mais surtout à reproduire. Tout algérien (quelle que soit sa région) se reconnaît à travers ces gestes, ces sons, ces manières d’être, qui constituent un ensemble de traits qu’il continue à imiter et faire exister²⁰.

Traits représentationnels véhiculés : la société algérienne est très attachée à son vécu et continue à perpétuer la tradition à travers ses rites. L’importance de refaire des gestes ancestraux ou de porter des tenues traditionnelles est porteuse de sens car charriant une identité marquée, propre et unique.

Personnages âgés	Personnages d’âge moyen	Jeunes personnages	Cellule familiale
3	7	7	5
6	2	2	1
Représentations véhiculées à travers l’image	Représentations véhiculées à travers l’image	Représentations véhiculées à travers l’image	Représentations véhiculées à travers l’image

¹⁸ Cottin : « Le sacré dans la publicité », Revue Persée, http://www.persee.fr/docAsPDF/chris_0753-2776_2001_num_69_1_2259.pdf

¹⁹ Cottin : *Op. Cit.*, 2001_num_69_1_2259.pdf.

²⁰ Cottin déclare à ce sujet : « la publicité irait chercher dans le passé ce qui manque à notre société contemporaine - le sens de l’histoire - et citerait sous forme d’emprunts culturels au second degré les traces du passé dont on garderait la nostalgie. » J. Cottin : *Ibid.*, 2001_num_69_1_2259.pdf.

Personnages rattachés aux traditions, bienveillants.	Personnages qui s'entraident, rattachés à la tradition, responsables, charitables, compatissants, etc.	Personnages qui respectent les anciens, actifs, regardent vers l'avenir, protecteurs, hospitaliers, généreux, relevant les défis de leur quotidien, bénis par les anciens, impliqués socialement, etc.	Personnages hospitaliers, aiment accueillir les étrangers, soudés, solidaires, conviviaux, cultivant la vie en harmonie, etc.
--	--	--	---

Les mots employés pour parler de la famille et des différentes générations

« Wladha darou twra menhoum baba ou jedi » (ses enfants ont fait la guerre parmi eux mon père et mon grand père) (Agence de publicité)

« Ri7etha kherjet el berra 3ardetli ga3 el jiran » (son odeur est dehors elle a invité tous les voisins) (Café Aroma)

« M3a hbabi oujirani ghir hiya eli tfarahni » (avec mes amis et mes voisin il n'y a qu'elle qui me fasse plaisir) (Café Many)

« Etfedli ya jarti kahwet Dozia » (Tiens, ma voisine le café Dozia) (Café Dozia)

« Camille deux en un mliha liya ou koul 3aylti » (Camille deux en un bonne pour moi et toute ma famille) (Champoing Camille)

« Benti lekbira dekhlet aroussa lezwajha habina nahdoulha zarbiyet Tapidor » (ma grande fille s'est mariée, pour son mariage on lui offre un tapis Tapidor) (Tapidor)

« Lil 3aylet el mouta3adida » (pour les familles nombreuses) (Beko)

« Ki tetjama3 ga3 el 3ayla ana eli mestkelfa betyab » (quand toute la famille se regroupe, c'est moi qui me charge de la cuisine) (Jambo)

« Margarine Sol jem3at ga3 3aylti ou wladi » (margarine Sol a réunie toute la famille et mes enfants) (Margarine Sol)

« Yakhi ana wlidek ou 3andi el assem » (je suis ton fils et j'ai un nom) (Hamoud Boualem)

« 3ami a3tini ouahed Jena crème dessert » (Mon oncle (tonton), donne moi un Jena crème dessert) (Soumam)

« Djarti kima 3aylti nhabhoum ikounou mlah » (mes voisines sont comme ma famille je veux qu'elles soient bien) (Activia)

« Soumam tabi3iya, 100% 3ailiya » (Soumam naturelle, 100% familiale) (Soumam)

« 3alem bent oulidi dir el halwa » (j'ai appris à la fille de mon fils à faire du gâteau) (Activia)

« 3la waldina eli rahoum yed3oulna » (pour nos parents qui sont en train de prier pour nous) (Mobilis)

« Koulna 3andna bin yedina bach endirou el khir bach enbahi hyet el mahroumines, (...) bach enrado edahka lewladna, bach nekesmo ferhatna m3a kemel khawetna (...) hakda nzidou ferhat atfalna (...) » (on a dit qu'on a entre nos mains de quoi faire du bien et pour égayer la vie des démunis, pour rendre le sourire à nos enfants, pour partager notre joie avec tous nos frères, c'est comme cela que l'on va augmenter la joie de nos enfants) (Margarine Sol)

« J'ai rencontré des hommes et des femmes qui chaque jour relèvent les défis de leur quotidien » (Tourisme Algérie)

« Hadou 3achr snin ana ountiya (...) jaw lewlad lelferha zadou wahed bel wahed » (cela fait 10 ans toi et moi, on a eu des enfants, la joie, un a un) (Dacia)

« El ghachi ga3 fel houma » (le monde dans le quartier) (Café Aroma)

« Hadi hiya 3aylti, hadouk houma 3aylti, tout le monde est ma famille, et Dzair akbar 3ayla fi el 3alem » (c'est celle là ma famille, c'est eux ma famille, tout le monde est ma famille) (Amar Benamor)

La représentation de la famille restreinte ou étendue est très présente dans les publicités algériennes (présence presque systématique du mot : 3ayla = Famille). En effet, rares sont les publicités avec des personnages uniques ; la plupart d'entre elles reproduisent le schéma constitué du père, de la mère et de deux enfants (garçon et fille). Cet idéal redondant, d'une cellule hiérarchisée, affiche une image de ce qu'est une famille algérienne.

Patriarcale par essence, unie par un lien affectif, cette dernière est souvent étendue à une structure transgénérationnelle plus élargie impliquant la présence des grands-parents qui finalement arrivent pour boucler la chaîne des personnes définissant l'ensemble fortement

stéréotypé d'une cellule familiale unie, chaleureuse, conviviale, humaine et idéale. Toutes les générations sont donc présentées, comme entretenant des relations positives et harmonieuses dans le respect visible de la tradition (présentés souvent autour de repas ou d'heureuses circonstances). Le plaisir d'être ensemble, réuni, est extrêmement visible.

Ce rapport de familiarité est aussi très présent lorsqu'il s'agit des amis décrits comme (Khawetna = frères), des voisins, des vendeurs de quartiers (3ami = mon oncle) qui rejoignent la cellule familiale. L'unicité de la société va donc au-delà de celle de la simple structure primaire (L'Algérie devient une grande famille). L'image des jeunes est, elle, assez particulière, car elle vacille entre le respect et l'attachement à la famille, aux patriarches, aux traditions et le désir d'aller de l'avant et de sortir du cocon. En effet, cette population est toujours présentée comme essayant de coller à une certaine image de la modernité, d'une certaine occidentalisation maîtrisée, car toujours attachée à la culture du pays.

Traits représentationnels véhiculés : Les images qui reviennent donnent l'impression que les membres de la communauté forment une cellule extrêmement unifiée. L'idée de personnes autonomes, coupées de leurs racines est complètement bannie. Cette image signifie très fortement que ces individus ont un ancrage identitaire qui reste fort et extrêmement présent²¹ (Sfaïra, 2013) même si les membres de la communauté veulent se tourner vers des aires plus occidentalisées. Le retour vers le « nous » et vers les valeurs communes est une évidence et une vertu. L'endogroupe est soudé, sure de ses origines, fière de son appartenance et prêt à affronter le monde extérieur en se plaçant dans l'air du temps.

Le territoire / la nation / l'habitat

Territoire ²²		Nation véhiculée à travers l'image	Ville ²³ / Habitat	
Vision +	Vision -		Mode rne	Ancien (porteur d'histoire / architecture typique)
1 1	0	2 0	6 1	3 0
Type de références véhiculées à travers l'image		Type de références véhiculées à travers l , i m a g e	Type de références véhiculées à travers l , i m a g e	

²¹ Cette idée qui est résumée à travers les propos de A Sfaïra Amal qui déclare : « Le discours publicitaire unit le public autour de ses valeurs, et tient compte d'un imaginaire collectif bien établi, de valeurs consensuelles en adéquation avec l'époque. Les objectifs à atteindre grâce à ces valeurs pourraient être résumés comme suit. Il s'agit d'affirmer la personnalité du récepteur ; exprimer son dynamisme et sa capacité à évoluer et progresser dans un monde moderne tout en préservant son identité culturelle. »

²² « L'espace continental et l'espace national représentent le territoire occupé par une population. C'est ce qu'on appelle plus communément le pays. » Luc Dupont, « Esquisse d'une sémiologie de l'image au service des grandes causes en publicité sociale », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 3 | 2013, mis en ligne le 01 août 2013, consulté le 24 mars 2016. URL : <http://rfsic.revues.org/583>

²³ - « L'espace infranational — une ville ou un village — correspond à un territoire dont les résidents peuvent faire le tour et dont ils connaissent les limites. » Luc Dupont, *Op. Cit.*, 3 | 2013.

<p>- Riche, grand, prospère, riche et diversifié (apparaît à travers les tenues traditionnelles et les paysages multiples et spectaculaires)</p>	<p>- Références à l'histoire du pays (guerre d'Algérie, invasion, etc.) - Nation réunie autour d'un sport – le football –, mais aussi d'un drapeau, des trois couleurs de ce dernier et d'un hymne. - Référence au maillot de l'équipe nationale. - Nation rattachée à sa tradition et ses coutumes. - Nation libre unie et moderne liée à son histoire.</p>	<p>Style romanesque</p>	<p>- Habitat populaire (brouillant, peuplé, etc.) - Références à des lieux historiques ou populaires (cafés mythiques, bastion 23, etc.) - Mise en avant des quartiers / places d'Alger (Emir Abdelkader, Casbah, etc.), - Mise en scène dans de vieilles maisons de la casbah</p>
--	--	-------------------------	--

Les mots employés pour parler du territoire de la nation et de l'habitat

« Enhabouha el koul fel houma » (on l'aime tous dans le quartier) (Café Aroma)
 « Seksawni alik medzayer lel mdiya men 3anaba lwahran el bahya el magdiya » (on a demandé après toi d'Alger à Médéa, d'Annaba à oran) (Café Aroma)
 « (...) Nezar3o moustakbal bladna » (on plante l'avenir de notre pays) (Margarine Sol)
 « Margarine Sol ta3tina dik el bena eli nelkawha ghir fi bladna » (Margarine Sol nous donne cette saveur que l'on retrouve que dans notre pays) (Margarine Sol)
 « Had essif koulna m3a la3lam oum3a Hamoud Boualem » (cet été tous avec le drapeau et avec Hamoud Boualem) (Hamoud Boualem)
 « L'Algérie hiya bladi, hobha kbir fi kelbi (...) Hamdollah raki houra ou3lamek fesma ilali, nefdiha brohi ou demi (...) 1-2-3 Viva l'Algérie » (L'Algérie est mon pays, son amour est grand dans mon cœur, Dieu merci tu es libre et ton drapeau flotte dans le ciel, je lui sacrifie mon ame et mon sang, 1-2-3 viva l'Algérie) (Agence de publicité)
 « Dzair akbar 3ayla fi el 3alem » (L'Algérie, plus grande famille au monde) (Amar Benamor)
 « Ya el khawa rana lyoum metahdin bach ndaf3o 3la bladna (...) Rana metahdin bach ndaf3o 3la tarikhna ded el 3adyane » (mes frères nous somme aujourd'hui unis pour défendre notre pays, unis pour défendre notre histoire face à l'ennemi) (Djezzy)
 « Lazem enkhemo 3la la3lam eli rana rafidino, oua3la Kessamen eli rayhin nghanouha kedam kamel ifrikiya (...) Dzayer bladna ou el khedra dyalna » (il faut penser au drapeau que lon porte, et à notre hymne que l'on va chanter devant toute l'Afrique, l'Algérie est notre pays et la verte est notre) (Mobilis)
 « Les paysages spectaculaires » (Tourisme Algérie)
 « L'Algérie, l'histoire s'écrit depuis des siècles » (Tourisme Algérie)

Appartenir à un territoire²⁴ (Bladna), à une nation (Dzair), à une ville²⁵ ou à un quartier (El houma) signifie être plongé dans un univers partagé par les siens. Abrités sous le même drapeau ces derniers gravitent dans un univers limité par des frontières séparant : le dedans du dehors, le nous du eux, le nôtre du leur, etc. Cette idée d'appartenance est nécessaire pour le groupe dont les individus définissent « positivement leur identité (...) par rapport à l'exogroupe

²⁴ « Le territoire peut être défini comme la portion de la surface terrestre, appropriée par un groupe social pour assurer sa reproduction et la satisfaction de ses besoins vitaux. C'est une entité spatiale, le lieu de vie du groupe, indissociable de ce dernier. [...] Toute société a des rapports avec son territoire : on peut appeler pratiques territoriales (de vie, de gestion, d'aménagement) l'ensemble des actions que le groupe entreprend pour assurer sa vie et son maintien sur son territoire. Elles ont pour résultat de mettre en relation les lieux qui constituent son territoire. », Maryvonne Le Berre, 1992, « Territoires » dans Antoine Bailly, Robert Ferras, Denise Pumain, *Encyclopédie de géographie*, (p. 622-625).

²⁵ « La ville constitue la toile de fond devant laquelle la plupart des personnages évoluent dans la trace. Le regard sur la ville est un regard sur l'espace et sur la société elle-même. » - Luc Dupont, *Ibid.* 3 | 2013.

à travers le marquage symbolique des espaces communautaires (...)»²⁶. Ce marquage peut être de différents types: culturel, ethnique, social, spatial, etc.

Oui	Non
2	7
6	8
Type de références	
Mouloud, circoncision, aïd, Ramadan, port du voile/kamis, appel à la prière, Hadj, etc.	
Les mots employés pour parler du sacré, de la religion et des croyances	
<p>« Ya lala ya <u>Fatma</u>, Ya lalati ya Fettoum (...) » (dame Fatma ma dame Fettoum) (Café Aroma) (Référence au prénom de la fille du prophète)</p> <p>« Fi had <u>eremdan</u> koulma techri margarine Sol (...) belbas ejdid nhar el 3id » (Pendant ce Ramadan, à chaque fois que tu achètes margarine Sol, avec de nouveaux habits, jouer d'aïd) (Margarine Sol)</p> <p>« Tekder tjewez <u>Ramdan</u> bla Hamoud Boualem? » (tu peux passer Ramadan sans Hamoud Boualem ?) (Hamoud Boualem)</p> <p>« <u>Salam Alikoum</u>, <u>Salam</u>, (...) » (paix sur vous, paix) (Ifri)</p> <p>« 1-2-3 Viva l'Algérie (...) koul <u>inchAllah yahfedha rabi</u> (...) koul <u>inchAllah yesterha rabi</u> » (1-2-3 viva l'Algérie, dis si Dieu le veut, Dieu la gardera, dis inchallah il la protégera) (Agence de publicité)</p> <p>« (...) <u>Lakhtana</u> bahjet el fal (...) <u>felmouloud</u> woujoudha hiya (...) Fel <u>3id</u> tefrah el ajoyal » (la circoncision, joie de la tradition, à la naissance du prophète sa présence, le joué de l'aïd elle fait plaisir aux générations) (Hannet el Fal)</p> <p>« Fi <u>Ramdan</u> tdoublilek la 3G » (au mois de Ramadan, elle double la 3G) (Djezzy)</p> <p>« <u>Haya 3ala essalat</u> » (salut à la prière) (Ngaoues)</p> <p>« Awah <u>Ramdan</u> Wa3er Bezzaf » (oh Ramadan est trop dur) (Amar Benamor)</p> <p>« M3a Activia <u>feshour</u>, yamat <u>Remdan</u> njewezhom mertaha » (avec Activia lors du shour, les jours du Ramadan je les passes apaisée) (Activia)</p> <p>« Hna fi darna rana 3aychin, <u>lilet el 3id</u> hakda dayrin » (dans notre maison nous vivons, la nuit du Ramadan, on est comme ça) (Djezzy)</p> <p>« M3a Djezzy <u>t3eyed</u> outzid » (avec Djezzy tu fêtes l'aïd et tu recommence) (Djezzy)</p>	

Dans notre corpus le territoire (Dzair) est présenté comme « spectaculaire », riche, vaste et prospère. Les différentes images employées pour montrer la nation semblent être centrées sur l'accentuation de certaines représentations sociétales bien précises comme l'unicité de la nation (autour d'un drapeau (la3lam), de ses couleurs, de son hymne (Kessamen), de son sport populaire/son équipe (kourat el kadam = football / El farik el watani = l'équipe nationale / El khedra dyalna = Nos verts), etc. Les différentes références à l'histoire commune, partagée, vécue, ou contée sont largement redondantes ((HamdoullAh raki houra ou3lamek fesma ilali, nefdiha brohi ou demi / lyoum metahdin bach ndaf3o 3la bladna (...)) Rana metahdin bach ndaf3o 3la tarikhna ded el 3adyane) référence à la guerre de libération / au sacrifice de sang, de l'existence d'un (ancien) ennemi).

²⁶ Chauque, « Mises en opinion médiatisées de la « crise des banlieues en France : construction et déconstruction discursive de l'image stéréotypée des objets conflictuels (octobre/novembre 2005) » in H. Boyer, *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène – Tome 1, Média(tisation)s* », Paris, l'Harmattan, 2007, p. 135.p. 80.

En effet, des renvois fréquents à la guerre d'Algérie et aux anciennes invasions sont souvent mis en avant comme des manières de rappeler aux individus des points forts de leur passé afin de pouvoir aller de l'avant, de prospérer, de continuer à écrire l'histoire tout en cultivant ce devoir de mémoire qu'ils doivent assumer.

Les références à la ville et à l'habitat sont aussi parlantes ; en effet, à travers les représentations faites dans les médias, une image du peuple est donnée, à travers ses quartiers (Casbah d'Alger – quartier mythique de Soustara, Rue d'Isly), ses monuments (Le Mémorial du martyr ou Sanctuaire du martyr), les lieux choisis disent la noblesse du peuple, parlent de ses racines, de ses héritages et de son histoire. Néanmoins, malgré le nombre important de publicités tournées dans de vieilles bâtisses (bâtiments coloniaux de type haussmannien ou villas mauresques) la majorité des publicités posent aussi les scènes de leurs décors dans des univers plus modernes, l'espace montre grâce à cela une société tournée vers l'avenir et en accord avec son temps.

Trait représentationnel véhiculé : à travers les espaces, l'identité se trouve un lieu d'attache. Ce dernier apparaît comme dédoublé (vacille entre l'ancien et le moderne) ce qui influence le comportement de ceux qui le peuplent. Fière de sa nation, de sa liberté, ayant des besoins de grandeur, de prospérité et de perpétuelles victoires, l'image dessinée à travers les spots publicitaires est semblablement la même : l'Algérien debout à toujours les pieds bien plantés dans un sol chargé d'histoire qui le remplit d'espoir et d'envie de nouvelles victoires.

Les marques du sacré, de la religion et des croyances²⁷

Les marques religieuses et les croyances charriées sont enracinées dans le psychisme des individus. À travers l'observation des publicités, « la symbolique religieuse est instrumentalisée au profit de fonctions bassement commerciales »⁸² ; un nombre de représentations et d'images a été employé à travers des traits divers qui renvoient à des informations profondément ancrées dans l'inconscient collectif des énonciateurs (les pratiques / occasions sacramentaires et religieuses (Khtana = circoncision / Shour (Rituel ramadanese qui consiste à manger avant le lever du soleil) / Remdan (Ramadan = mois sacré du jeune pour les musulmans) / I3id = aid), des objets symboliques, des gestes de foi, le port d'un certain type d'habits (Hijab), etc.). L'appartenance et la filiation des acteurs à la religion musulmane est plus qu'évidentes vu le nombre de rappels distillés dans les spots analysés. Ces images apparaissent comme

les formes de représentation les plus immédiates et couramment mentionnées (...) autrement dit les formes les plus stables et les moins soumises au changement rapide et à la reformulation seraient les stéréotypes, ces derniers jouent un rôle important dans l'économie de la communication (Djordjevic, 2007, p. 136)

La publicité ne dit plus, elle impose, une communauté, une appartenance et une identité groupale arabo-musulmane aux membres de la société. Cette identité est fortement exposée est mise en avant, elle est transmise de génération en génération, les rites sont perpétués à travers des gestes stéréotypés et largement reconnaissables.

²⁷ Les croyances « correspondent aux systèmes de valeurs, plus ou moins normés, qui circulent dans un groupe social, qui alimentent les jugements de ses membres, et qui en même temps donnent à celui-ci sa raison d'être identitaire » Charaudeau, *ibid.*, 3/2001 (n° 123-124), p. 341-348.

Traits représentationnels véhiculés : la société algérienne est une société musulmane, attachée à sa religion et à la culture qui découle d'elle.

La redondance et l'enracinement des représentations stéréotypées dans la publicité algérienne disent clairement qu'être algérien, faire partie de cette communauté c'est aussi endosser un ensemble de traits qui viennent cimenter une représentation d'identité globale. Chaque facette exhibée apporte un détail et une information supplémentaire qui met en lumière : « qui nous sommes » ou plus exactement « comment la publicité veut bien nous montrer ».

À travers la lecture de notre corpus, l'« algérianité » apparaît comme étant la naissance et l'existence des individus sur un territoire sacralisé par l'histoire où plusieurs générations se sont succédé dans l'amour et la solidarité. La cellule familiale est la première structure solide du pays, c'est par elle que les rites, la religion et la culture sont inculqués. Le besoin de coller au monde est palpable, mais jamais aux dépens de l'intérêt global, du pays et de la nation.

Les publicités observées, imposent, donc, une image portée par des valeurs positives bercées par des élans de patriotisme (enracinement et appartenance à un sol et à un drapeau), de modernité (appartenance au monde partagé par l'humanité, ouverture sur le monde), de dignité et de rattachement aux coutumes (enracinement des individus dans leur culture sans aucun dénigrement de leur identité primaire), unité autour du drapeau, de valeurs communes et positives (famille, amis, pays). Le sentiment d'appartenance est donc stable quel que soit la facette abordée ce qui peut éventuellement rassurer le consommateur qui sera par la suite plus ouvert envers l'acte d'achat.

Bibliographie

- AMOSSY R, HERSHBERG P, 2007, *Stéréotypes et Clichés*, Armand colin.
- Bonnafous S, 2006, *Sciences de l'Information et de la communication, objets, savoirs, discipline*, in Olivesi S (ed), PUG.
- BOURDIEU P, 1982, *Ce que Parler Veut Dire : L'économie des Échanges Linguistiques*, Fayard.
- BOYER H, 2007, *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène Tome 1, Média(tisation)s* », Paris, l'Harmattan.
- CHARAUDEAU P, 2001, « Langue, discours et identité culturelle. », *Ela. Études de linguistique appliquée* (n° 123-124), p. 341-348. Disponible sur URL : www.cairn.info/revue-ela-2001-3-page-341.htm. Consulté le 13-02-2016
- CHAUQUE M, 2007, *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, dans Boyer Henry, Tome 1, Média(tisation)s, Paris, l'Harmattan.
- COTTIN J, 2001, « Le sacré dans la publicité », *Revue Persée*, Disponible sur http://www.persee.fr/docAsPDF/chris_0753-2776_num_69_1_2259.pdf Consulté le
- DJORDJEVIC K, 2007, « Violence urbaine : lorsque la presse en parle » *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, dans BOYER Henry, Tome 1, Média(tisation)s, Paris, l'Harmattan.
- DUPONT L, 2013, « Esquisse d'une sémiologie de l'image au service des grandes causes en publicité sociale », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* Disponible sur URL : <http://rfsic.revues.org/583> consulté le 24 mars 2016

- GODELIER M, « Qu'est-ce qui fait une société ? », dans *Revue sciences humaines*, Disponible sur http://www.scienceshumaines.com/qu-est-ce-qui-fait-une-societe_fr_15112.html Consulté le 14-01-2017
- LE BERRE M, 1992, « Territoires », dans BAILLY Antoine, FERRAS Robert, PUMAIN Denise, *Encyclopédie de géographie*, p. 622-625.
- MAINGUENEAU D, 1976, *Initiation aux Méthodes de L'analyse du Discours Problèmes et perspectives*, Classique Hachette,
- OLIVESI S, 2006, *Sciences de l'Information et de la communication, objets, savoirs, discipline*, ed. PUG.
- SARFATI G. E, 1997, *Eléments d'analyse du discours*, Nathan
- SFAÏRA A, 2013, « Les valeurs culturelles dans le discours publicitaire marocain ». *Signes, Discours et Sociétés*, 11, Les identités culturelles dans le discours publicitaire. Disponible sur <http://www.revue-signes.info/document.php?id=3109>. ISSN 1308-8378. Consulté le
- YÜCEL H, 2013, « L'identité turque dans le discours publicitaire turc », *Signes, Discours et Sociétés*, 11, Les identités culturelles dans le discours publicitaire. Disponible sur [p?id=2956](http://www.revue-signes.info/document.php?id=2956). ISSN 1308-8378. Consulté le 14-01-2017

Sitographie :

http://www.lactualite-dz.info/Le-marche-de-la-publicite-en-Algerie-a-la-traine-Hessas-L-Algerie-peut-atteindre-un-chiffre-d-affaires-estime-a-100_a6154.html.

Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982, http://portal.unesco.org/culture/fr/files/12762/11295422481mexico_fr.pdf/mexico_fr.pdf