

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA - BEJAIA



Faculté des lettres et des langues
Département de français

Mémoire de Master

Option : Sciences du langage

Thème :

***Analyse des référents culturels dans quelques
affiches et spots publicitaires algériens.***

Préparé par :

- ✓ M^{lle} GUERROT Fatima
- ✓ Mme GADOUCHE Aida

Le jury :

- ✓ M. SADI Nabil, président
- ✓ M. BESSAI Bachir, directeur
- ✓ M. BENNACER Mahmoud, examinateur

Année universitaire : 2017 / 2018

Remerciements

Nous adressons nos remerciements plus particulièrement à monsieur

Bessai Bachir qui nous a soutenues depuis le début.

*Son aide nous a été précieuse, il a contribué à la réalisation de ce présent travail
qui a pour thème :*

*« Analyse des référents culturels dans quelques affiches et spots publicitaires
algériens. »*

*Nous vous remercions pour votre écoute, vos encouragements lorsque nous étions
dans une impasse et à vos solutions apportées suite aux difficultés que nous avons
rencontrées.*

*Nous tenons également à remercier sincèrement les membres du jury,
pour la consécration de leur précieux temps à l'évaluation
de ce modeste travail.*

Nos sincères remerciements dirigés à tous nos proches, amis et connaissances.

*Thank
you*

Dédicaces

A

Mes chers parents, ma source de joie, les êtres qui ont fait de moi leur priorité en se sacrifiant afin que je ne manque de rien. Je vous dédie ce modeste travail, en reconnaissance de vos encouragements, soutiens et amour profond portés à mon égard.

A

Mon frère Ahmed et à sa chère épouse Salma.

A

Mon petit frère Lyes, à sa précieuse générosité et aide.

A

Toute ma famille, oncles et tantes, cousins, cousines qu'ils soient loins ou prêts.

A

Mes chers et précieux amis, Gheu Gheu particulièrement à ta patience, ton aide et ton écoute, c'est avec beaucoup d'amour que je te dédie ce modeste travail en toute reconnaissance.

Zahina, Mazgha, Zahra, ainsi que Sissa mes fidèles alliées et copines, à qui je souhaite de réussir.

Fatima

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

À mes parents tant aimés, qui m'ont toujours tant encouragé et veillé sur moi.

À mes deux sœurs chéries Safia et Meriem ainsi qu'à mon petit neveu

Titous.

À mes deux frères adorés Merouane et Walid ainsi qu'à ma belle-sœur

Manessa.

À mon très cher époux qui a toujours été à mes côtés et m'a toujours motivé.

À ma belle-famille, petits et grands.

À ma meilleure amie et binôme Guerrot Fatima, qui a toujours su gérer les moments les plus difficiles et les moments les plus dures qu'on a surpassé grâce à elle et à dieu.

À tous les camarades qui ont rendu ce cursus agréable, et à tous les enseignants de tout le long de ces cinq années du cursus.

Aida

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Introduction générale	05
Présentation du sujet	05
1. Objectifs et motivations du choix du sujet	06
2. Problématique	07
3. Hypothèses	07
4. Méthodologie et corpus	08

Chapitre 1 : Cadre théorique de l'étude

Introduction	09
--------------------	----

Partie 01 : Autour de la publicité et du discours publicitaire

1. Définitions de la publicité	09
1.1. Les acteurs de la publicité	10
1.2. Les supports de la publicité	10
a) Les supports médias	10
b) Les supports non médias	11
2. Histoire et évolution de la publicité	12
3. Définition de « discours »	14
3.1. Le discours publicitaire	14
3.2. Langue ou discours	15
3.3. Les types du discours publicitaire	15
3.4. Les constituants du discours publicitaire	16
3.4.1. Le signifiant iconique	17
3.4.2. Le signifiant linguistique	17
a) La marque de la firme	17
b) Nom du produit	18
c) Le slogan	18/
d) Le logo	18
3.4.3. Le signifiant plastique	19

Partie 02 : Autour de la culture dans la publicité

1. Qu'est-ce la culture ?	19
2. Les types de la culture	20
2.1. Culture populaire	20
2.2. Culture élitiste	20
2.3. Culture marginale	20

2.4. Culture « underground »	21
3. La culture dans la publicité	21
Conclusion	21
Chapitre 2 : Cadre analytique de l'étude	
Introduction	22
Partie 01 : Analyse des images tirées des Spots de la publicité algérienne	23
1. Analyse des spots publicitaires algériens (du n°1 au n°9)	23
1.1. Analyse du spot n°1	23
1.2. Analyse du spot n°2	27
1.3. Analyse du spot n°3	30
1.4. Analyse du spot n°4	33
1.5. Analyse du spot n°5	36
1.6. Analyse du spot n°6	39
1.7. Analyse du spot n°7	41
1.8. Analyse du spot n°8	44
1.9. Analyse du spot n°9	49
2. Synthèse des résultats	52
Partie 02 : Analyse du signifiant linguistique dans les annonces publicitaires	53
1. Analyse des affiches publicitaires (du n°1 au n°10)	54
1.1. Analyse de l'affiche publicitaire n°1	54
1.2. Analyse de l'affiche publicitaire n°2	56
1.3. Analyse de l'affiche publicitaire n°3	58
1.4. Analyse de l'affiche publicitaire n°4	59
1.5. Analyse de l'affiche publicitaire n°5	61
1.6. Analyse de l'affiche publicitaire n°6	63
1.7. Analyse de l'affiche publicitaire n°7	64
1.8. Analyse de l'affiche publicitaire n°8	66
1.9. Analyse de l'affiche publicitaire n°9	67
1.10. Analyse de l'affiche publicitaire n°10	68
2. Synthèse des résultats	69
Conclusion	70
Conclusion générale	71
Listes des figures	
Bibliographie	

Introduction générale

Présentation du sujet

La publicité est omniprésente par tout dans le monde, comme le souligne Robert Guérin dans un de ses livres « l'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité. »¹ , elle assure la transmission d'un message ou la mise en valeur d'un quelconque produit. Présente souvent sur nos écrans, nos journaux, nos annuaires, Occupant une présence tenace au sein des sociétés, la publicité créative et innovante soit-elle, arrive à maintenir son dynamisme malgré de nombreux obstacles qu'elle rencontre. C'est un phénomène qui ravage l'humanité avec ses stratégies, comme captiver un public réactif et sensible, auquel elle le soumet face aux slogans bien structurés, peaufinés avec un jeu de mots. Le slogan lui, qui est représenté comme une arme frappante, facilement ancré dans les mémoires, où les mots sont bien maniés. Il est défini dans le dictionnaire historique de la langue française comme le « cri de guerre. »² La publicité a fait de la langue son atout majeur, elle arrive même à l'associer avec des cultures qu'elle laisse authentique ou qu'elle revisite à sa manière pour en créer d'autres : « la publicité s'est arrogé un rôle créateur de culture par sa production. »³

Cette langue qu'elle utilise porte une charge stéréotype et des signes à la mode pour que le consommateur s'identifie à l'annonce. En effet, dans cette perspective, la culture et la langue vont de pair dans les publicités, toutes les deux sont utilisées stratégiquement : la première, pour que le consommateur se reconnait, voit une image « de-soi », et l'autre lui vient en aide avec son lexique, peaufiner, idéaliser, valoriser le produit et vanter son mérite afin que le consommateur soit séduit par la beauté des slogans qui accompagnent le produit, et le pousse à accomplir l'acte de l'achat.

Que serait l'homme face à un monde démunie de toutes ses préférences, sans aucune possibilité de subvenir à tous ses désirs ? Autrefois, non considéré, mais aujourd'hui, devenu une cible à l'unanimité de tout marché par sa culture, son mode de vie, ses pensées. Grâce à B.CATHELAT qui a instauré une nouvelle approche qui vient contredire l'ancien régime qui voulait de tradition que la publicité soit rejetée du champ culturel.

¹ R.Guérin, *Les français n'aiment pas la publicité*, Paris, Olivier Perrin, 1957.P.9.

² Dictionnaire historique de la langue française, *Le robert*, 1998, Tome2. P.1956.

³ B.Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 2001 .P.229.

De ce fait, l'Homme n'était pas pris en considération jusqu'à l'arrivée de CATHELAT qui eue comme idée de sortir de l'ordinaire, en vue d'un nouvel apport d'un système qui semblait être en mesure de satisfaire les rapports entretenus entre la publicité et son consommateur ; d'où l'existence aujourd'hui de cette nouvelle approche, qui consiste en d'autres termes : à ce que la publicité centre son intérêt sur l'Homme dans tous les secteurs y compris le secteur culturel. Car sans un consommateur conquis et satisfait, la chute de la publicité aurait été connue sans doute, vu que le premier objectif de cette dernière, est de parvenir à vendre son produit, et le produit sera acheté, que quand le consommateur s'identifie au produit. Cette identification se fait par l'insertion des éléments culturels et du langage qui lui sont familiers dans les publicités. « C'est l'image de-soi que l'on consomme ; et le produit n'a d'importance qu'en tant que support de cette représentation valorisante du style de vie. »⁴

La publicité d'aujourd'hui a pris de la société beaucoup de faits « la publicité est un phénomène social. »⁵, qu'elle reproduit à sa manière, ce qui laisse apparaître que les cultures, les traditions, les modes de vie soient flagrants et frappants à l'œil dans les pubs. « La publicité est culturelle. »⁶ Ou encore « miroir et moteur du système socioculturel. »⁷

Après la mise en place de la réforme, celle qui fait objet de toute publicité, la culture dans la publicité est associée souvent à un langage typique à elle, c'est un « banc d'essai du langage. »⁸ Où l'on mélange une langue ou plusieurs langues (à condition qu'elles soient familières à son audience) avec des images, des symboles, un style d'écriture spécifique, destinés au public visé dans des annonces, qui au-delà de leur futilité, se cache un enjeu derrière, une signification importante.

1. Objectifs et motivations du choix du sujet

Nous avons opté pour ce sujet, en raison de son originalité, de sa complexité bien que d'autres études ont été faites à son propos, notre étude sert de continuité à ces dernières avec un apport fructueux étant donné que la notion « culture » est abordée au côté de la notion « langue ». Pouvoir toucher à la culture c'est pouvoir et parvenir à expliquer quelques faits

⁴ B.Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 2001.P.266.

⁵ *Op. Cit.*, P.265.

⁶ *Op. Cit.*, P.231.

⁷ *Op. Cit.*, P.231.

⁸ *Op. Cit.*, P.31.

présents dans les publicités algériennes. A travers cette étude, nous avons cherché à atteindre quelques buts, soit parvenir à :

- Dégager la culture du pays.
- Apporter des explications suite à l'utilisation de la culture dans les publicités algériennes.

2. Problématique

La génération actuelle a grandi sous une imposition contrainte de toute sorte de médias. Ces multitudes de genres de médias ont forcément des impacts sur l'individu voire une grande influence car ces derniers jouent un rôle principal ; celui de construire des perceptions et des pensées façonnées par les médias visant à les enraciner chez l'individu sans son consentement pour qu'il suive le mouvement. La publicité en est un parfait exemple, elle n'épargne pas cette opération. Suite à ce raisonnement déduit, nous avons démarré ce travail de recherche par ces questionnements suivants :

- Quel(s) discours la publicité utilise-elle pour arriver à ses fins ?
- Quels sont et comment les traits culturels apparaissent dans les publicités algériennes ?
- Comment se manifeste l'interaction entre la langue et la culture dans les publicités ?

A l'issue de notre recherche nous avons essayé de démontrer comment la construction du discours publicitaire en Algérie est faite, ce qui la caractérise, les éléments culturels qui y figurent et le rôle que la langue vient entremettre dans la publicité.

3. Hypothèses

Pour mener à bien ce travail, Nous avons jugé nécessaire de formuler quelques hypothèses qui constituent des réponses provisoires à notre problématique.

- Nous pensons que la publicité utilise un discours spécifique qui se charge d'attirer un maximum d'acheteurs.
- Nous supposons que l'individu est poussé vers l'achat grâce à des messages qui rentrent en interaction et des codes saisis par une communauté linguistique et par une communauté d'une certaine culture.

- Nous soupçonnons que la culture qui apparaît dans les publicités représente une société spécifique.

4. Méthodologie et corpus

Notre corpus est constitué d'un recueil d'affiches publicitaires, de films publicitaires d'expression française ou autre collectées sur internet et l'application Youtube. Dans les spots publicitaires, nous avons capturé quelques images, nous les avons soumis à une analyse sans prendre en considération le côté verbal des films publicitaires, comme les spots étaient d'expression arabe (dialectal), nous avons préféré de ne pas alterner le sens premier en traduisant le discours utilisé. Le recours aux publicités arabophones revient au fait que l'Algérie soit un pays musulman où la langue arabe prime, elle est instaurée par l'Etat comme langue première officielle du pays par conséquent, il existe peu de publicités réalisées en langue française. Pour ce qui de la méthodologie de notre recherche, nous avons capturé que les images présentes dans les films publicitaires, le cas de la première partie du chapitre1, les films publicitaires offraient beaucoup plus du contenu qui visait les objectifs de notre étude. Pour la deuxième partie du chapitre 2, nous avons mis l'accent sur les affiches publicitaires munies de textes car les spots publicitaires ne sont pas munis de textes. Nous avons intégré à ce mémoire un cd pour le visionnement des spots que nous avons analysé.

Le choix de ce corpus ne nous a pas laissé indifférentes par rapport à son utilité qui semblait être en mesure de répondre à notre problématique.

Au cours de ce travail, nous nous sommes inspirées de certaines études déjà faites et de théories des chercheurs qui traitent ces notions « publicité » « discours » et « culture » tels que Jean-Michelle Adam, Marc Bonhomme, Dominique Maingueneau et Bernard Cathelat qui ont servies d'appui pour la réalisation de ce projet de recherche.

Pour la méthodologie de ce projet, nous avons choisi une méthode analytique, descriptive et sémiologique qui vise le fond et la forme de l'étude du discours publicitaire relevant sa syntaxe, sa structuration et les éléments culturels présents dans les publicités algériennes

CHAPITRE I :

Cadre théorique de l'étude.

Introduction

Le constat que l'on peut faire lorsque l'on décide de travailler sur le discours publicitaire, est celui de cette relation étroite qui le lie d'une part à la langue et d'autre part à la culture. Ces derniers marquent la publicité par leur présence. Pour bien clarifier l'orientation globale de notre travail et éviter toute ambiguïté et confusion qui peuvent se poser au niveau des concepts clés qui serviront notre étude, nous avons jugé nécessaire de consacrer le premier chapitre à quelques notions, définitions et théories qui faciliteront et participeront à la réalisation de ce travail. Ce chapitre même est réparti en deux parties, la première aborde la publicité et le discours tandis que la deuxième traitera la culture dans la publicité.

Partie 01 : Autour de la publicité et du discours publicitaire

Toute publicité est caractérisée ou presque par un discours. On peut dire que ce discours lui est propre lorsqu'on le met face aux autres genres discursifs, il se démarque grâce à sa structuration, sa syntaxe et les éléments qui le forment. C'est ce qui a attiré notre attention à le découvrir et à en savoir plus sur sa présence dans la publicité, puisque celle-ci se sert du discours pour arriver à ses fins. Notons que ce discours est construit à travers une ou plusieurs langues au côté des images, des symboles, des cultures qui renvoient à des communautés linguistiques et sociales.

1. Définitions de la publicité

Après cette brève présentation, nous passons désormais à l'éclaircissement de cette notion en nous appuyant sur des définitions.

Au cours de nos recherches, nous avons eu à faire à plusieurs définitions données au concept de « publicité » mais notre étude a fait qu'on s'est limitée seulement à quelques une renvoyant essentiellement à nos objectifs.

Comme commencement, nous définissons la publicité en partant d'un sens plus large et général pour ensuite arriver à un sens plus particulier.

Le concept de « publicité » désigne « le caractère de ce qui est public, n'est pas tenu secret »¹. Dans un second temps « La publicité est un outil de communication permet de capter l'attention, la retenir et faire passer un message dans le but d'accroître les ventes de l'entreprise et/ou d'améliorer sa notoriété et son image»².

Comme aussi elle peut représenter plus particulièrement une « Action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs ; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit. »³

D'après ce que ces définitions sous entendent, faire de la publicité, c'est faire connaître ou faire communiquer au grand public un produit, un fait, un événement pour les inciter, les attirer à accomplir l'acte de l'achat. Cette opération se fait grâce à des moyens qu'elle utilise comme des stratégies tels que le discours, la culture ... pour captiver le maximum de personnes. Nous allons découvrir ces moyens tout au long de ce travail.

1.1. Les acteurs de la publicité

Générée de la communication, la publicité comporte trois acteurs sans qui le processus publicitaire ne marcherait pas : l'annonceur, l'agence, et le support ; la première passe commande d'un service au deuxième, lequel le conseille, conçoit le message et l'aiguille vers le troisième.⁴

1.2. Les supports de la publicité

Ce qu'on entend par les supports de la publicité, c'est tout ce qui est en rapport avec les moyens de communication qui l'aident à divulguer ses travaux.

a) Les supports médias

« Le support média est un support matériel sur lequel on retrouve le message publicitaire. Il doit capter l'attention de l'individu, mais aussi lui faire intérioriser son message.

¹ Dictionnaire de la langue française, *Le nouveau petit robert*, 2007. P. 1958

² S. Soulez, *Le marketing*, 3ème édition, l'extenso édition, paris, 2012, P. 208

³ Ortolang, *La publicité*, [en ligne : <http://www.cnrtl.fr/dictionnaires/anciens/>]. Consulté le 12 mars 2018

⁴ Larousse, *Publicité*, [en ligne : <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicit%C3%A9/84214>]. Consulté le 12 mars_2018

Il doit donc être le plus frappant possible. C'est le média-planneur qui se charge de choisir le support média idéal pour atteindre la cible visée à partir du budget donné par l'annonceur. »⁵

Il existe cinq moyens pour faire circuler l'information qui se fait à travers :

- Les journaux.
- La radio.
- La télévision.
- L'internet.
- Les affiches publicitaires.

b) Les supports non médias

« Le support non-média est un support non-matériel. Il s'agit en fait de publicité qui ne s'exécute pas sur des supports spécialisés pour elle (supports médias). Le consommateur ne connaît pas le but commercial de l'approche. C'est en quelque sorte de la publicité « masquée ». Ce n'est pas du mass-média (média de masse), le public est ciblé. La publicité non média est un soutien tactique à la publicité média. Cette publicité existe sous différentes méthodes. »⁶ Pour ce genre de support non matériel, il est question de ne pas médiatiser la publicité (les actions de communications ne passent pas par les médias). Cette stratégie communicative regroupe les approches du marketing direct.

Les méthodes de la publicité non médias sont résumées ainsi :

- **Le marketing direct** : il s'agit d'un message personnalisé pour un public ciblé.
- **La publicité sur le lieu de vente** : rassemblement des matériaux de la publicité sur le lieu de vente pour promouvoir un produit.
- **Le street marketing** : « Est une technique qui consiste à mener une campagne publicitaire très ciblée en fonction d'un endroit et moment précis. On choisit un lieu de rassemblement du public ciblé afin d'y faire la promotion du produit, par exemple l'université, concerts, entrées de magasin, stations de métro, fête de la musique etc. Il permet de se faire remarquer tout en se rapprochant de la cible (communication de proximité). Le street marketing peut être faite sous la forme des campagnes de

⁵ E-monsite *La publicité* [en ligne : <http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-supports/les-supports-medias.html>]. Consulté le 12 mars 2018.

⁶ E-monsite *La publicité* [en ligne : <http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-supports/les-supports-non-medias.html>]. Consulté le 12 mars 2018.

dégustation ou d'échantillonnages gratuits, d'hommes sandwiches, de distributions de tracts, couramment ces distributeurs de tract portent la marque du produit (casquette, T-Shirt...) afin de provoquer le maximum d'attention. »⁷

Cela se passe dans un endroit qui a déjà été tâté où le public ciblé est rassemblé et assiste à la promotion d'un produit. Pour que cette action se fasse il y'a des techniques qui visent à se rapprocher de la cible et permettent d'entrer en communication avec facilité comme offrir des échantillons des produits promus...

- **La communication évènementielle :** L'annonceur organise des évènements dans un objectif publicitaire, il peut s'agir de : salon, festival, concert, congrès, et ce type de forme permet d'attirer le public.
- **Le mécénat :** Le mécénat ou sous son autre appellation sponsoring, désigne un soutien financier ou matériel lié à un évènement pour la valorisation sociale de l'entreprise à l'égard des individus.
- **Le parrainage client :** Géré par un parrain qui a pour fonction d'apporter de nouveaux clients. Ce genre de non média est considéré comme un procédé dans lequel le client est récompensé par un cadeau ou de l'argent.
- **Les jeux vidéo :** Ce sont des jeux créés pour la commercialisation des produits sur le marché et assurer la promotion d'un produit en est sa fonction.

2. Histoire et évolution de la publicité

Nous présentons dans cette partie un petit aperçu en guise de rappel du parcours historique et évolutif qu'a connu la publicité. Elle est née pendant l'antiquité, période où elle a commencé à faire ses premiers pas en circulant sous forme de fresques ou sur des vases. Ces derniers contenaient des annonces de combats de gladiateurs et les mérites vantés des hommes politiques. Son rôle à cette époque était de rendre public ce qui était d'actualité, et cela a duré pendant plusieurs siècles, jusqu'au moyen âge où les messages deviennent oraux, étaient annoncé au grand public en faveur des analphabètes par ce qu'on appelle « les crieurs ». Sa première fonction était centrée sur l'incitation des individus à l'achat d'un produit.

⁷ E-monsite *La publicité* [en ligne : <http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-supports/les-supports-non-medias.html>]. Consulté le 12 mars 2018.

La publicité commença à prendre un aspect plus métamorphosé dès l'apparition de l'imprimerie, soit au 15^{ème} siècle. Cette invention ne pouvait lui être que bénéfique, car on a pu assister à un phénomène appelé « l'affichomanie » : des flyers et des affiches ont vu le jour au profit de cette dernière, entraînant l'élargissement des marchés et la favorisation des échanges grâce à son accessibilité et à sa propagation.

De ce fait, la remarque retenue était que les nouveaux apports et les nouvelles inventions favorisaient son accroissement. Son évolution dépend sans cesse de l'actualisation mondiale.

Peu avant 1928, les logos de marques commençaient à figurer sur les emballages, pendant cette année même, les premiers spots publicitaires ont vu le jour.

La publicité devient alors intéressante en un espace de temps, prend une proportion mesurable, en rapport à l'importance qu'on lui a donné. Grâce à ce fait, le métier de publicitaire se concrétise, des agences de publicité envahissent les sociétés. En effet des écoles proposent des formations à son sujet, dans le milieu commercial. Vente, Marketing, incitation, achat étaient ses principes de base.

Son mérite revient notamment à l'évolution de la communication qui en parallèle traçait un parcours aussi évolutif que la publicité. Avec les moyens de communication mis en place, la publicité a pu toucher non seulement les villes mais aussi des pays et des continents. Internet, réseaux sociaux en étaient témoin de force de sa propagation.

C'est au cours de notre siècle qu'elle s'est modernisée et conformée à l'image de la société prenant compte l'Homme dans tous ses secteurs. Elle prend également une autre forme d'étude qui est plus scientifique au détriment de son étude première de base qui se voulait technique. B.Cathelat est à l'origine de cette nouvelle forme d'étude « scientifique », c'est sur cette conception nouvelle que notre étude se fondera d'une part.

Il a apporté comme changement la suppression de l'ancien régime qui écartait le côté socioculturel de l'Homme.

Elle se révolutionne dès 1990 avec un nouveau concept « packaging » qui concerne l'enjolivement d'un produit par le biais d'un emballage attractif.

Après tant d'années, elle atteint un statut avancé, on peut dire qu'aujourd'hui son évolution a fait d'elle une célèbre icône du marché socio-économique et socioculturel notamment dans le monde de la télé, qui lui ouvre les portes à une association avec des émissions et des événements et devient alors sponsoring.

3. Définition de « discours »

Nous soulignons que cette notion est beaucoup plus utilisée dans les Sciences du langage notamment dans le courant pragmatique. D. Maingueneau dans son ouvrage *analyser les textes de communication*⁸ indique que le discours est l'usage de la langue dans des domaines de la vie publique citant comme exemple le discours politique, le discours philosophique et le discours publicitaire, celui qui nous intéresse le plus dans cette présente étude.

Selon le dictionnaire de linguistique et des Sciences du langage le discours : « est le langage mis en action, la langue assumée par le sujet parlant. »⁹.

Benveniste, lui, propose cette définition : « Énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre avec quelques manières. »¹⁰

En d'autres termes, le discours de façon générale est émis par une personne (énonciateur) visant à changer une situation par un acte de langage qui se manifeste sous forme de promesse, d'affirmation, etc.

La définition de Benveniste semble être la plus proche de notre étude, nous retenons la sienne.

Parmi les genres discursifs que nous avons cités précédemment, le discours publicitaire est le centre de notre étude, nous allons le définir et mettre l'accent essentiellement sur ce qui le caractérise essentiellement.

3.1. Le discours publicitaire

Le discours publicitaire est fondé sur la persuasion et l'information. Ces dernières accompagnent souvent un produit mis en valeur, créant une illusion de dialogue avec le

⁸ D.Maingueneau, *Analyser les textes de communications*, Paris, Nathan université, 2000

⁹ J. Dubois, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Larousse, 2007. P.150

¹⁰ E. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, Tome I, Gallimard, Paris, 1974. P.242

lecteur afin de l'attirer. Parfois il peut être détenteur d'éléments renvoyant à une communauté spécifique afin de vendre le produit. Le message publicitaire est un langage auquel on rajoute une valeur à un objet matériel.

3.2. Langue ou discours

La langue faisant partie du langage, elle n'est rien sans le discours qui la met en œuvre. Dans ce cas elle est perçue comme une unité complexe car cette dernière comporte une charge sémantique qui détermine l'identité d'une communauté sociale, linguistique et discursive. Elle est utilisée comme éléments déclencheur d'attention auprès d'un public la reconnaissant. Mais ce n'est pas tout à fait ce qui se produit dans les publicités, dans cette optique P.Charaudeau évoque cette question en ces mots : «Cela veut dire que ce n'est pas la langue qui témoigne des spécificités culturelles, mais le discours. Pour le dire autrement, ce ne sont ni les mots dans leur morphologie ni les règles de syntaxe qui sont porteurs de culturel, mais les manières de parler de chaque communauté, les façons d'employer les mots, les manières de raisonner, de raconter, d'argumenter pour blaguer, pour expliquer, pour persuader, pour séduire. »¹¹

3.3. Les types du discours publicitaire

Le discours publicitaire est perçu comme stratégie publicitaire où les moyens de séduction sont mis en avant dans des annonces. Pour qu'une publicité fonctionne avec succès, elle vise à connaître les motivations d'achats des consommateurs. Elle rend le produit désirable auprès des consommateurs grâce au discours qu'elle emploie. Il existe quatre théories pour amadouer son consommateur, chaque théorie se caractérise par des fonctions du langage que R.Jakobson (linguiste russe) a classé dans son modèle de schéma de communication sachant qu'il a distingué six fonctions du langage.

Nous citons à présent les théories en leur attribuant à chacune la fonction correspondant à ces dernières et qu'on énumère comme suit :

- ***La Publicité Persuasive et informative*** : ce type de publicité informe et explique l'efficacité d'un produit en le comparant à un autre produit qui est moins efficace pour

¹¹ Cité par H.Maiche, *Le discours publicitaire algérien : La conciliation culture, langue et discours*. Synergies, algérie n° 10 ,2010. P.293.

convaincre son consommateur à l'acheter de façon rationnelle et réfléchi. La fonction référentielle contribue à la réalisation de cette publicité.

- **La publicité suggestive** : agit sur l'inconscience de l'individu avec un fort pouvoir donner à l'image. Elle joue sur les moyens psychologiques de l'individu et le pousse à acheter le produit sans raison valable. Déterminée par sa fonction conative.

- **La publicité mécaniste** : la marque ou l'identité du produit sont ancrés et passent en boucle dans la tête de tout individu provoquant l'automatisme chez eux. On a attribué à ce type de publicité la fonction émotive.

- **La publicité projective ou intégrative** : elle s'accommode au mode de vie d'un groupe social donné. Le produit est mis en valeur via les normes d'une communauté sociale et linguistique (langue, mode de vie, culture, tradition, etc.) ce qui pousse le consommateur à s'identifier au produit et accompli l'acte de l'achat. Elle est caractérisée par ces deux fonctions : conative et référentielle.

Parmi tous ces types de publicités que nous avons cités au-dessus, la publicité projective ou intégrative s'avère qu'elle nous intéresse le plus car elle est en relation avec notre thème d'étude qui consiste à analyser les éléments culturels présents dans quelques affiches et spots publicitaires algériens tout en passant par les images et la langue.

Selon D. Maingueneau, ces fonctions sont communes à de multiples genres de discours. Chaque texte doit avoir une fonction dominante. En publicité c'est surtout la fonction conative qui est privilégiée, elle permet d'atteindre facilement la cible, c'est l'une des fonctions où la langue est primordiale.

3.4. Les constituants du discours publicitaire

Le discours publicitaire est structuré et composé de plusieurs signifiants dont la sémiologie serait mixte, formant une alliance discursive dans le but de persuader. De ce fait, J.M. Adam et M. Bonhomme soulignent : « Le discours publicitaire se présente ainsi au départ comme une structure sémiologique mixte, un hybride flou et instable, en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout la diversité de ces composantes ».¹² On peut citer trois signifiants qui sont :

¹² J.M. Adam, M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Armand colin, 2005. P.55

3.4.1. Le signifiant iconique

Il est le premier d'un point de vue sémiologique par rapport à sa relation fixée symétriquement avec le référent. L'icône se fixe sur l'image dans les publicités et participe à la communication. La publicité exploite l'image avec ses deux caractéristiques contradictoires :

- D'un côté, elle est intransitive en d'autres termes, elle est envahissante par sa présence d'où son pouvoir de mémorisation.
- De l'autre côté, elle est transitive et renvoie à une ressemblance figurative de l'objet qu'elle désigne.

3.4.2. Le signifiant linguistique

Contrairement au signe iconique, le signifiant linguistique se caractérise par le fait que le référent et lui soit distant dans un aspect plutôt conventionnalisme que sémiologique. Prenant le mot et la double articulation comme son organisation. J.M Adam et M. Bonhomme indiquent dans leur livre *l'argumentation publicitaire* que ce type de signe est constitué de quatre éléments :

a) La marque de la firme

Elle est choisie par l'entreprise selon son domaine et elle est arbitraire dans la durée de temps. J.M Adam et M. Bonhomme distinguent trois fonctions de la marque.

- Une fonction référentielle de singularisation : le nom de la marque doit se démarquer par son originalité face aux autres marques.
- Une fonction de thématization : la marque véhicule une information grâce à son dispositif argumentatif avec un thème sur l'objet-marque qui est le constituant de sa partie prédicative dont sa fonction est de suggérer l'objet-marque comme étant le meilleur.
- Une fonction testimoniale : le fabricant s'engage à garantir l'authenticité de l'objet dans l'annonce, il est considéré comme responsable.

b) Nom du produit

« La marque se présente comme un désignateur rigide, dont la portée dénotative reste constante à travers sa diffusion géographique. En cela elle est un facteur d'identité et de permanence pour une publicité qui ne supporte pas l'incertitude quant à son objet »¹³ soulignent J.M. Adam et M. Bonhomme. L'efficacité, la qualité et la garantie sont mises en évidence.

Le nom du produit doit être identifiable et reconnu dans le contexte social où il est diffusé. Benveniste note que : « Tout nom propre est une marque conventionnelle d'identification sociale telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique un individu unique ».¹⁴

c) Le slogan

Le slogan est utilisé souvent par la publicité mécaniste J.M. Adam et M. Bonhomme le considère comme « Le lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédicatif. Attesté dans la majorité des annonces.»¹⁵

Le slogan publicitaire se subdivise en deux catégories :

- 1. L'accroche :** se place au début de chaque annonce c'est « une structure formulaire concise et frappante, l'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale »¹⁶
- 2. La Phrase d'assise :** on la retrouve généralement placée à la fin de l'annonce comme elle peut être absente car elle est facultative. Elle sert à vanter le produit et à garantir son efficacité en s'engageant à promettre.

d) Le logo

J.M. Adam et M. Bonhomme affirment que « Le logo à base linguistique recouvre plusieurs configurations, il s'ordonne autour du nom de la marque enchâssé dans une figure spatiale »¹⁷. Il réunit le langage et le dessin dans une perception inter-sémiologique dont le

¹³ J.M. Adam, M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Armand colin, 2005. P.58

¹⁴ E. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, Tome II, Paris, Gallimard, 1974. P.200

¹⁵ *Op. Cit.*, P.59

¹⁶ *Ibidem*, P.59

¹⁷ *Ibidem*, P.63

but est de représenter la marque ou l'entreprise. Cependant le signe qui représente le logo est iconique apparaît sous deux aspects : figuratif et non figuratif.

3.4.3. Le signifiant plastique

Considéré comme variante stylistique du signe iconique, il a longtemps été négligé par la sémiotique qui s'intéressait uniquement au côté iconique de l'image. C'est un signe plein complétant le signe iconique de par son sens qu'il renvoie.

Partie 02 : Autour de la culture dans la publicité

1. Qu'est-ce la culture ?

Notre sujet, de par son objet nous pousse à appréhender et clarifier la notion de culture car cette dernière si on se fie au propos de B. Cathelat on la retrouve présente dans les publicités : « Toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture ».¹⁸ Des références culturelles sont utilisées dans des publicités. Puisque notre étude repose sur l'analyse des éléments culturels, notre orientation vers ce concept est justifiable. A présent, nous allons découvrir ce que la culture dans la publicité renvoie particulièrement, quelle définition lui conviendrait le mieux dans cet aspect car il faut savoir que la culture peut renvoyer à un ensemble de connaissances intellectuelles, c'est ce qu'on appelle la culture générale. Or après avoir rencontré différentes définitions associées au terme « culture ». La notion de culture retenue ici dans notre travail est prise dans son sens anthropologique, c'est la plus pertinente pour notre mémoire puisque c'est celle-ci qui est utilisée comme moyen stratégique pour séduire et attirer la clientèle. L'anthropologue C. Lévi-Strauss la définit comme : « un ensemble de systèmes symboliques dont le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion et dans lesquels l'aspect rationnel est déterminant. »¹⁹.

En 1952, Alfred Kroeber et Clyde Kluckhohn ont rédigé une liste de 150 et plus des définitions du mot « culture » dans leur livre *Culture (A critical review of concepts and definitions)* ²⁰ C. Kluckohn définit la culture : « c' est la manière de penser, de sentir et de

¹⁸ B.Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 2001. P.268

¹⁹ Cité par C .Cossette, *La Publicité, déchet culturel*, Presses de l'Université Laval.2001

²⁰ Cité par C.Nelson, *Disciplinary and dissent in cultural studies*, Edition Routledge, 1996, P. 45.

réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique : elle inclut les objets concrets produits par le groupe. Le cœur de la culture est constitué d'idées traditionnelles et des valeurs qui lui sont attachées. »

Dans ce sens, la culture regroupe toutes les valeurs reliées à l'histoire, l'art, religion, coutume caractérisant l'identité des individus par des éléments ou symboles appartenant à une société donnée qui font apparition dans les publicités.

2. Les types de la culture

Plusieurs compagnes publicitaires s'inspirent de la culture dans la réalisation de leur publicité. Elles font appel à cette dernière pour de nombreuses raisons : attirer l'attention et provoquer des émotions chez les individus par le biais d'un produit culturel et transmettre un message via cette culture susceptible d'être facilement compris par la cible visée. De ce fait, on peut déduire que la culture joue un rôle important dans la publicité avec son apparition sous quatre aspects²¹.

2.1. Culture populaire

Cette culture est destinée à toutes les catégories de personne, accessible par tout le monde et demeure compréhensible et appréciable auprès de son public car elle n'exige pas forcément des connaissances culturelles.

2.2. Culture élitiste

C'est l'opposée totale de la culture populaire, elle est destinée à une partie de personne spécifique soit aux élites. Ces dernières se démarquent par le prestige, et ce via ses produits culturels.

2.3. Culture marginale

Elle se démarque par la valeur du produit qui est inhérente et peu connu par les masses populaires.

²¹ Le persuadeur, *Le rôle de la culture dans la publicité*, [En ligne : <https://persuadeur.wordpress.com/le-role-de-la-culture-dans-la-publicite/>]. Consulté le 20 mars 2018

2.4. Culture « underground »

Cette culture est très peu connue en raison de ses produits qui sont fraîchement nouveaux méconnaissables auprès de certains.

3. La culture dans la publicité

La culture dans les publicités représente le plus souvent des civilisations où un style de vie se manifeste avec des signes et des symboles qui sont propres à elles. Elle peut prendre une forme plus métamorphosée que l'original, c'est-à-dire on la transforme ou on la revisite, quelques fois elle ne reste pas authentique et fidèle à ce qu'elle était auparavant. Elle est recréée avec un autre aspect plaisant, attirant. La publicité est créative, elle agit de façon à ce que le consommateur en voyant ces éléments culturels transformés ou pas il s'identifie à cette offre plaisante qui le représente et crée un besoin en lui de se procurer cet objet mis en valeur. « La publicité s'est arrogé un rôle créateur de culture par sa production. »²²

L'univers de la publicité désormais devenu un objet d'investigation dont son occupation renvoie aux cultures de nos sociétés, mettant en avant les faits qui sont d'actualité ou passés, ils s'insèrent à l'aide d'éléments qui ont rapport avec l'histoire, célébrités, artistes, le cinéma et l'art : la peinture, la sculpture.

Conclusion

Dans le chapitre 1, nous avons mis l'accent sur toutes les théories, les notions clés qui ont participé à la réalisation de ce chapitre. Il a été question dans un premier temps, de retracer le parcours évolutif et historique de la publicité, définir ce qu'est la publicité. Dans un second temps, la notion de discours a été abordée en donnant sa définition, tout en se basant sur un de ses genres soit le discours publicitaire. Enfin, le dernier point consiste à définir la notion de culture et à relier cette dernière aux concepts cités.

²² B.Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 2001. P.229

CHAPITRE II :

Cadre analytique de l'étude

Introduction

Ce deuxième chapitre concerne l'analyse du corpus que nous avons collecté sur internet via l'application YouTube et le site Google. Il est question dans ce travail d'analyser les publicités algériennes. Ce chapitre même est structuré en deux parties, la première se donne comme objectif d'analyser quelques images afin de relever l'ensemble des éléments qui font références à la culture algérienne et qui marquent les publicités algériennes. Comme nous l'avons souligné depuis le départ, cette partie de l'analyse déterminera nos objectifs. La deuxième partie s'occupera de l'analyse du signifiant linguistique dans le discours publicitaire algérien afin de mettre en évidence ce qui le caractérise essentiellement.

Pour ce qui est de la première partie de notre deuxième chapitre, nous avons choisi de sélectionner neuf films publicitaires sous licence, sont collectés dans l'application Youtube, car cette dernière offrait un nombre considérable de films publicitaires mis en ligne. Il nous fallait juste en tirer ceux qui nous intéressent, chose qui est faite grâce à leurs disponibilités dans cette application. Ce que nous cherchons est plus présent dans des spots que dans des affiches.

Par la suite, nous les avons téléchargés à l'aide d'un site pour téléchargement de vidéos Youtube qui est disponible sur Google.

Notre travail s'est concrétisé en capturant les images défilant dans ces films publicitaires avec nos téléphones. Sans prendre en considération le coté verbal des spots publicitaires, comme les spots étaient d'expression arabe (dialectal), nous avons préféré de ne pas alterner le sens premier en traduisant le discours utilisé.

Enfin, Les films publicitaires téléchargés ont été soumis à l'analyse, nous avons repris un exemple de méthodologie d'une analyse publicitaire sur le net. Nous nous sommes tout de même inspirées de B. Cathelat qui a écrit *publicité et société*, suite à la lecture de son livre, nous avons eu l'idée de travailler sur les éléments culturels présents dans les publicités, le cas des publicités algériennes. En tant qu'algériennes, il était aisé pour nous de repérer les éléments culturels de l'Algérie dans ces publicités grâce à nos connaissances de causes. Les études théoriques de B. Cathelat portent sur la présence du côté socioculturel de l'individu dans des publicités sous tous les secteurs : son mode de vie, ses traditions, ses croyances religieuses et sa culture.

Partie 01 : Analyse des images tirées des Spots de la publicité algérienne

Les publicités algériennes constituent un modèle d'analyse grâce à la richesse culturelle de ce pays qu'est l'Algérie. Ces dernières sont basées essentiellement sur l'image ou ce qu'on appelle le signifiant iconique. Celle-ci vise en grande partie à convaincre la cible, c'est l'un des constituants clés du discours publicitaire. L'icône facilite la compréhension du message publicitaire. Dans certaines publicités l'image toute seule parle d'elle-même, le message est assimilé aisément mais dans la plupart des publicités l'image est combinée au texte.

Nous allons procéder à l'analyse de ces images en les décrivant et en les interprétant suivant le modèle du théoricien B. Cathelat.

Dans chaque film publicitaire, nous avons capturé trois à sept images qui répondent à nos objectifs.

1. Analyse des spots publicitaires algériens (du n°1 au n°9).

1.1. Analyse du spot n°1

Spot du groupe agroalimentaire Amor Benamor. Il a été ajouté dans YouTube par la page Amor Benamor le 19 juin 2015, c'est un film publicitaire de 2 minutes et 6 secondes. Il regroupe plusieurs images et scènes filmées dans des contextes différents. Titré comme suit :
عمر بن عمر لعائلتي الفصل و الأفضل- Amor Benamor

- *Description*

Dans cette vidéo, nous avons sélectionné seulement trois images. Ces dernières sont tirées de la publicité de la marque Amor Benamor, marque agroalimentaire algérienne.

Dans les trois images suivantes, nous voyons un groupe de personnes (appartenant à la gente masculine sauf la deuxième image) participant à une activité.



Figure n°01

Dans la première image (figure n°1), trois hommes sont assis à l'extérieur de la maison autour d'un feu. Ils sont accompagnés d'une théière qui a été posé par terre. Deux d'entre eux sont habillé de façon traditionnelle. Le jeune homme habillé de façon moderne est muni d'un instrument de musique qui est la guitare et qui tient à l'aide de ses mains tandis que l'autre est muni d'un instrument qu'on appelle le Banjo, tous les trois ont l'air heureux.



Figure n°02

Dans la seconde image (figure n°2), quatre femmes se trouvent dans la cuisine elles se sont entraïdées à faire à manger. Elles ont préparé comme plat le couscous et prêt à être servi par l'une d'elle portant comme habit une robe, juste derrière elle, il y'a une autre femme qui est au fourneau avec un foulard sur la tête. Elles sont accompagnées par les deux autres.



Figure n°03

La dernière image (figure n°3), a été prise dans une mosquée où les hommes sont habillés en blanc. Position assise sur les genoux et tête penchée par terre.

- *Interprétation*

Nous remarquons que dans chaque image, un groupe de personnes se réunit ensemble. C'est par ce qu'en Algérie, dans les traditions, les personnes se regroupent souvent, la famille est très importante. Les Algériens ont un esprit de partage (l'exemple de la figure n°2), de générosité, ils contribuent à la fraternité comme exemple : la première image (figure n°1) où nous voyons les trois hommes heureux jouent de la musique, en train de partager un bon moment.

Toute personne d'origine algérienne sera touchée par la production de cette vidéo, en visionnant les images qui sont non seulement porteuses de sens mais aussi de culture. Comme dans la première image (figure n°1) où nous voyons l'habit traditionnelle du sud de l'Algérie,

une robe de couleur bleu et un foulard blanc enroulé sur la tête des deux hommes appelés (touareg ou nomade sahraouie, les hommes bleus sont les habitants du Sahara central)¹ ils s'habillent de cette façon pour se protéger des intempéries du désert. Les habitants du sud sont réputés pour la production de leur thé. Tous ces éléments n'ont pas échappés à la publicité, elles les utilisent pour créer une espèce de lien avec son consommateur. Les femmes vêtues d'une robe qu'on appelle en Algérie la djellaba (figure n°2). C'est un habit traditionnel typique qui a trait la culture algérienne.

L'Algérie est un pays musulman, en se référant à la troisième image (figure n°3) de notre corpus, on constate que cette séquence a été filmée dans une mosquée où les personnes prient et vénèrent Dieu. Cette séquence cible une partie du peuple algérien.

Cette entreprise « Amor Benamor » est mise en valeur grâce à la reprise des habitudes de la société algérienne et aussi par le biais de la religion et des éléments de la culture populaire de ce pays. Cette culture n'exige pas forcément de grandes connaissances culturelles pour être comprise. La stratégie utilisée dans cette publicité est celle de proposer : la réunion de toutes les familles avec son produit autour d'une grande table.

- *Synthèse de l'analyse*

Selon les éléments relevés dans cette publicité et après avoir eu à les analyser, nous sommes parvenues à classer cette publicité comme étant projective et intégrative (elle s'est accommodée au mode de vie social des Algériens) et déduire le type de culture dominant que nous avons nommé populaire car elle est comprise et connue par le public. Les icônes utilisées sont porteuses de sens, elles sont intransitives, c'est à dire envahissante avec une forte charge sémantique. Rappelons que la règle première de la construction d'une publicité : c'est l'identification des éléments qu'elle contient auprès du public pour que ce dernier puisse accomplir l'acte de l'achat et mettre à exécution le but de la publicité.

Nous constatons également que les publicitaires ne se sont pas contentés d'utiliser une seule image. Cela appartient à leur technique, plusieurs images symboliques qui défilent sont susceptibles de toucher un nombre considérable de personnes.

¹ Mélodie du désert, *Les hommes bleus du Sahara*, [En ligne : <https://www.melodiedudesert.com/2015/08/21/les-hommes-bleus-du-sahara/>]. Consulté le 30 mai 2018.

1.2. Analyse du spot n°2

Publicité Aroma producteur de café mise en ligne sur YouTube le 8 février 2017 par la chaîne BayaCom TV. Cette publicité défile des images restant sur le même plan du départ. C'est un spot qui dure 45 secondes. Son titre sur cette chaîne est « Aroma L'artisan ».

- **Description**

Le modèle de la publicité suivant est de la marque Aroma, une société qui produit spécialement du café.

Nous avons en tiré de cette vidéo que trois captures d'image.

La vidéo montre un homme d'une certaine tranche d'âge se trouvant dans un atelier de fabrication d'objets traditionnels comme l'indique l'image en dessous (figure n°4). Cet endroit est décoré par ses objets, nous voyons également une femme préparant du café, elle est habillée d'une robe caftan.



Figure n°04



Figure n°05



Figure n°06



Figure n°07

- *Interprétation*

Le sens que l'on peut en tirer de cette publicité, c'est que probablement l'homme en question est retraité, et un artisan sculpteur de vaisselle traditionnelle en bronze. Il représente les artisans de la Casbah, comme c'est un métier qui nécessite beaucoup de travail et de patience, il ne se passe jamais de son café Aroma. La technique ici utilisée par les publicitaires, est que l'artisan fabrique un petit plateau (où il a transcrit le nom de ce café) dans lequel sa femme lui a servi une tasse de café de la marque Aroma (figure n°5 et 6). Le fait d'avoir choisi la femme pour lui servir ce café n'est pas anodin. La tradition en Algérie, stipule que c'est la femme qui doit servir l'homme et non l'inverse. Nous remarquons également que le couple est d'un âge dépassant la cinquantaine, se trouvant en présence de personne dans leur maison ce qui signifie, la vie commune et l'importance de la durée des couples en Algérie est importante.

- *Synthèse de l'analyse*

Cette publicité a inséré des objets artisanaux qui représentent la culture algérienne ainsi que le mode de vie de la société algérienne. La robe caftan et le foulard posé légèrement sur la tête de la femme est également un style de vie. Le plateau cuivré fabriqué par l'artisan est un élément culturel de ce pays. Cette publicité est projective et intégrative, elle renforce

une norme qui est déjà installée dans le siège social et agit donc sur le consommateur à s'identifier à cette norme. La publicité tente tous les moyens afin de respecter son engagement ; la vente du produit.

Les Algériens sont habitués à prendre du café noir lorsqu'ils travaillent. Le café est beaucoup apprécié par les Algériens, en particulier les adultes d'ailleurs c'est eux que cette publicité vise. La stratégie du publicitaire est d'attribuer au produit les signes d'une norme.

1.3. Analyse du spot n°3

Il a été tiré également de YouTube, mis en ligne le 23 décembre 2015 par la chaîne Samir Lezzoum, film publicitaire promouvant le café Bonal en 50 secondes. Il est enregistré sous un titre qui est « Pub café Bonal 2015 »

- *Description*

Le produit mis en valeur dans ce spot est le café de la marque Bonal. Les images qui suivent sont tirées de cette dernière.



Figure n°08

Nous voyons dans la première image de ce spot (figure n°8), les mains d'une femme avec des bijoux. Le plan zoomé sur la cafetière et le paquet de café.



Figure n°09

Dans le spot, les deux hommes étaient en train de discuter à l'extérieur de la maison, tous les deux assis par terre. Le sujet de cette discussion était sur le café qu'ils prenaient, les deux étaient dans la phase de comparaison, préférant chacun le café qu'ils prenaient, sans autant citer la marque de ce dernier.

La marque de ce café nous la retrouvons dans la figure n°10, ce que nous arrivons à voir dans cette dernière, c'est les deux hommes âgés au côté de deux femmes. Elles apportent le paquet de café à chacun, et à leur grande surprise, ils découvrirent que le café dont ils parlaient s'agissait du même et comme c'est le même, ils ont fini par le boire ensemble et deviennent alors copains. Les deux hommes dans la vie réelle ce sont des acteurs, des icônes du cinéma (figure n°10).



Figure n°10

- **Interprétation**

On peut placer comme remarque que le choix de l'endroit où a été filmé ce spot était stratégique. C'est dans les hauteurs de la Kabylie. Grâce aux indices exposés, nous avons pu repérer cela. Il y a comme indices, les montagnes apparentes derrière les maisons (la Kabylie est connue sous ses fameux reliefs) ainsi que les habits des personnages. Ces derniers sont typiques de la culture kabyle. Citons la robe kabyle, le burnous porté par les hommes. L'icône est significative, elle renvoi spécialement à la société kabyle. Ces femmes portent des bijoux de la communauté kabyle.

Nous avons mentionné dans la description que les hommes étaient assis par terre, c'est symbolique, les algériens adoptent cette position de s'asseoir.

Le café a été servi par les femmes, ce qui symbolise que ce sont les femmes qui s'occupent de servir les hommes. Le cas de la société Algérienne.

- **Synthèse de l'analyse**

Les traits culturels de la société kabyle dans cette publicité sont flagrants. Ils ont été repris pour cibler la communauté kabyle tantôt par ces traits culturels et tantôt par la langue utilisée qui est le kabyle, par conséquent cette publicité est intégrative et projective, elle

marque les esprits par sa culture qui est élitiste (elle vise une partie de la population algérienne soit les kabyles). La culture reprise dans cette publicité, semble être authentique et non revisitée.

C'est une publicité persuasive, elle propose d'acheter le produit, le consommer pour renforcer les liens avec son entourage.

Au début du spot, la marque du café n'était pas dévoilée, la stratégie est de laisser le suspense durer, c'est fait pour que le public visionne la publicité jusqu'au bout. Pour ce qui est de l'utilisation des icônes du cinéma, ce sont des portes paroles, personnalités connues dans la télé et le cinéma, c'est l'une des stratégies qu'elle use pour vendre un produit. Les portes paroles encouragent le consommateur à faire comme eux et à acheter le produit.

1.4. Analyse du spot n°4 :

Publicité de Top Javel disponible sur YouTube depuis le 18 mars 2018, mise en ligne par Ktari romeissa. C'est une publicité de 45 secondes avec un titre « PUB TOP Javel ».

- ***Description***

Nous proposons dans cette partie, d'analyser une publicité d'un produit détergeant, une eau de javel de chez Top, marque algérienne.

Dans les images qui suivent, nous observons une femme âgée avec le corps couvert d'un Hayek avec un jeune homme vêtu d'un costume (figure n°11). Dans leurs mains une boîte de gâteau et un bouquet de fleurs avec une intention d'aller demander la main d'une fille où nous les voyons tous réunis dans un salon (figure n°12)



Figure n°11



Figure n°12



Figure n°13

- **Interprétation**

Les traditions algériennes veulent que ce soit la maman qui parte demander la main d'une fille pour son fils, c'est ce qui a été fait dans cette publicité. Au cours de cette publicité, nous remarquons que les yeux de la maman sont partout et ce, dans le but de vérifier si la fille en question est experte en ménage vu que c'est elle qui doit s'occuper de son mari, suivant la tradition, elle doit être à la hauteur des attentes de sa belle-famille. A un moment, la maman s'absente pour aller à la salle de bain et fait sortir sa loupe (figure n°13) pour détecter les taches, à sa grande surprise elle en découvre aucune. C'est une attitude que les belles-mères adoptent souvent. La maison est propre grâce au produit utilisé qui est Top, une eau de javel. La belle-mère est contente et accepte sans souci la fille. Cependant, tout au long du tournage du spot, le jeune homme a fait preuve de silence et pourtant c'est lui le concerné, c'est une action qui prouve que c'est la maman qui choisit la belle fille en Algérie.

En ce qui concerne les habits des personnages, djellaba, Hayek, le voile se sont des traits culturels de la société algérienne.

- **Synthèse de l'analyse**

Cette publicité propose d'acheter ce produit, nettoyer avec ce dernier sa maison et voire se marier prochainement, car elle rend la fille désirable auprès de la belle-mère. C'est

une publicité suggestive, aussi intégrative et projective, elle a inséré d'une part un mode de vie, une façon d'être typique en relation avec l'Algérie. D'autre part, elle propose aux jeunes filles de se procurer ce produit pour qu'ils leur arrivent la même chose que la fille dans le spot, c'est-à-dire se marier. Le jeune homme respecte sa maman et la laisse parler à sa place. En Algérie, la maman est sacrée et très aimée par ses enfants. La visée de la publicité est toujours d'arriver à vendre le produit promu.

1.5. Analyse du spot n°5

Spot publié par ; Merzouga 1987 sur Youtube. Son titre : Chamia rawda الروضة - حلوى شامية

- **Description**

Cette publicité est une publicité de friandise antique turque de la marque (Arrawda), nous avons sélectionné trois images de différentes séquences du spot.

Dans la première image du spot (figure n°14), nous observons seulement quatre personnages dans le même espace qui jouent le rôle du grand père et ses petits-enfants algériens.

Nous voyons un homme d'un certain âge qui porte, une « Chachia » et une « djellaba » ou « Gandoura » derrière un fauteuil et porte dans sa main une friandise, cet homme est un acteur algérien ancien, il joue le rôle du grand père dans ce spot.



Figure n°14

Les enfants sont assis sur le fauteuil sont vêtus de différentes tenues traditionnelles propre au peuple algérien (figure n°14).

Dans la deuxième image de ce spot (figure n°15), les filles sont assises aux côtés de leur grand-père mangeant de la friandise. Quant au garçon il s'est assis sur les genoux de son grand père et sur la table pleine de friandise, halva turque



Figure n°15

- ***Interprétation***

Après avoir analysé les images sélectionnées, nous avons remarqué que cette publicité se termine par le partage. Le grand père algérien est connu pour être doux et très affectueux avec ses petits-enfants ; plus qu'avec ses propres enfants. L'une des caractéristiques les plus connues à propos du peuple algérien est bien le fait qu'ils partagent tous généreusement. La présence des habits algériens (robe kabyle, Karakou et Serwal Medawar) de différentes régions. La variation d'habits est présente pour exprimer le partage qui se fait entre tous les algériens (kabyle et arabe) et entre toutes tranches d'âges (jeunes et vieux). Le changement de positionnement aussi dans (figure n°15) laisse apparaitre un trait de culture algérienne. Le garçon héritier du nom est assis sur les genoux de son grand-père, les filles au côté de leur grand-père comme signe de protection. Le trait de religion aussi est apparent dans cette dernière (l'homme porte une gandoura, c'est la tenue idéale pour rentrer à la mosquée, il est un signe d'appartenance religieuse).

- ***Synthèse de l'analyse***

Nous sommes parvenues à sentir une forte charge sémantique des icônes de cette publicité, elle s'est bien accommodée au mode de vie des algériens. C'est une publicité de culture populaire, chaque algérien qui visionnera cette publicité s'identifiera facilement dans cette dernière. Elle transmet facilement le code émis et dégage directement le mode de vie des algériens, c'est une publicité projective et intégrative, elle s'est accommodée au mode de vie du peuple algérien. Les valeurs familiales et les liens de parenté entre grand-père et petits enfants sont très bien simulés.

1.6. Analyse du spot n°6

Spot publié par Bayacom TV sur YouTube, durée : 43s, titre : Pub Tomates El hara Final.

- ***Description***

Le deuxième spot est de courte durée aussi, nous avons sélectionné trois images de différentes séquences. Il s'agit de publicité de tomate conserve. La première image représente deux femmes en cuisine, elles travaillent en souriant, l'une est jeune et porte des vêtements occidentaux, l'autre femme porte une « djellaba », un tablier de cuisine et un voile (figure

n°16). La cuisine où elles se trouvent est décorée de faïence mosaïque ancienne ; la femme qui porte le voile prépare la semoule du couscous.



Figure n°16

La deuxième image de ce spot (figure n°17) représente toujours les mêmes femmes, cette fois-ci elles sont debout dans une terrasse, elles servent du couscous à leurs invités avec un grand sourire.



Figure n°17

La troisième image de ce film publicitaire (figure n°18) représente une scène de convivialité des personnes à table pour partager le manger tous souriant.



Figure n°18

- ***Interprétation***

Dans la première image (figure n°16), nous apercevons le lien qui peut être entre belle-mère et sa belle-fille en bonne entente dans la cuisine, elles préparent à manger, c'est un lien très présent dans la culture algérienne, la belle fille aide sa belle-mère comme si c'était sa propre mère.

Dans la deuxième image (figure n°17) et la troisième image (figure n°18), la qualité de partage du peuple algérien, du plat traditionnel qui est le couscous qu'ils aiment bien, ils sont tous les deux présents dans ces deux dernières.

- ***Synthèse de l'analyse***

Les icônes présentes dans les trois images sont porteuses de sens. Selon l'analyse, nous constatons que l'appartenance identitaire commence par les habits (le voile, la djellaba) qui définissent la femme algérienne ancienne. D'autre part, la femme algérienne actuelle de la nouvelle génération (les habits occidentaux, la coupe de cheveux, le collier de perles). Les relations représentées (belle-mère et fille, existent toujours en accord malgré la différence de génération et de style), C'est pour exprimer l'attachement aux traditions car c'est un lien sacré

dans la société algérienne. La convivialité et l'amour de recevoir et de partager sont typiques de culture algérienne (le couscous, est un plat traditionnel que les algériens que l'on consomme en grande quantité, pendant les fins de semaines et les célébrations de fêtes). L'analyse nous mène à déduire que cette publicité est intégrative, elle s'accommode au mode de vie de la société algérienne ; les valeurs des liens sacrés de famille sont présentes ainsi que les habitudes de la gente féminine algérienne, la culture dégagée est élitiste elle concerne la gente féminine algérienne.

1.7. Analyse du spot n°7

Spot Cevital Elio 2010, publié par Sd Box, Youtube. Nous avons sélectionné trois images de ce film publicitaire.

- **Description**

La première image de ce spot (figure n°19) montre trois femmes souriantes, une autre d'un certain âge qui porte une « Mherma » : foulard que portaient les algéroises à une certaine époque.

Les deux en avant portent des assiettes, des plats de spécialité algérienne « Tajine Zitoune » et « Kessra » la galette. Cette publicité expose une bouteille d'huile de graine de tournesol, de la marque Elio.



Figure n°19

Dans la deuxième image de ce spot (figure n°20) Devant les trois femmes une table garnie pleine de nourriture et de convives qui peuvent être des membres de la famille.



Figure n°20

La dernière image (figure n°21) représente une photo de famille, regroupement de famille au mois sacré de ramadan.



Figure n°21

- **Interprétation**

Dans les trois images précédentes, l'esprit de partage de nourriture et l'amour de réception sont très présents, ces qualités appartiennent au peuple algérien ; recevoir pendant le mois sacré du ramadan qui est un mois religieux de bonnes actions et de réunification de famille et de partages. Ce film publicitaire représente une routine du mois sacré, les dîners de familles se répètent tout le long du mois, ils font ainsi partie du quotidien algérien.

- **Synthèse de l'analyse**

Cette publicité touche le côté culturel et religieux des algériens. L'huile sans goût est un élément de table indispensable pour les algériens, elle est de culture populaire, les choix des plats traditionnels rappellent aussi le menu consommé pendant le mois sacré, le rôle de la mère algérienne est aussi présent, c'est la dirigeante de la cuisine à la maison. Les icônes de cette publicité fournissent beaucoup de sens à cette dernière.

Comme elle s'accommode bien au mode de vie du public visé « les algériens », cette publicité sera classée dans le genre projectif et intégratif, elle renforce la norme existante déjà dans la société et la présente telle qu'elle est.

1.8. Analyse du spot n°8

Spot publié par : Cevital Food sur Youtube, le 8 juin 2017 et dure 59s

- *Description*

Dans ce film publicitaire, nous avons sélectionné cinq images, ces dernières sont issues de la publicité de la marque « Cevital » agroalimentaire algérienne. Celle-ci propose plusieurs produits de la même marque. Dans les cinq images suivantes, nous voyons des personnes qui jouent le rôle des algériens dans leur quotidien. Dans l'image suivante (figure n°22), un homme pressé se trouvant au café, à ses côtés un verre plein de menthe fraîche, il attend impatiemment qu'on lui ramène du sucre « Skor » produit par Cevital, l'homme porte une tenue occidentale.



Figure n°22

Dans la seconde image de ce spot (figure n°23), c'est une vieille femme vêtue d'un hijab et d'une « Quechabia » qui rend visite à sa famille, elle se fait servir par la femme vêtue d'une « Djellaba » verte et par la petite fille vêtue d'une robe. Dans cette partie, le jus de Cevital est le produit promu (figure n°24).



Figure n°23



Figure n°24

Dans l'image qui suit (figure n°25), deux hommes sont dans la terrasse où plusieurs tables sont dressées. Le plus jeune homme porte un costume au nœud papillon et le plus vieux porte des vêtements occidentaux mais porte un béret typique algérien, ils reçoivent des invités, il se pourrait que ça se soit un mariage.



Figure n°25

La cinquième image de ce spot (figure n°26) montre des femmes en cuisine entrain de cuisiner avec de l'huile sans goût Elio et Smen Elio, ils sont exposés car ces derniers sont indispensables pour la préparation du couscous que les femmes même préparent, un plat traditionnel propre au grand Maghreb.



Figure n°26

La sixième image du film publicitaire (figure n°27) montre un phénomène qui est propre aux algériens ; la queue chez le boulanger, comme le montre l'image. Plusieurs individus attendent devant le comptoir du boulanger des croissants préparés avec la margarine de feuilletage de Cevital.



Figure n°27

La septième image de ce spot (figure n°28) est une star du football algérien « l'équipe national » Islam Slimani à ses côtés marque Cevital qui est le sponsor officiel de l'équipe nationale.



Figure n°28

- **Interprétation**

Selon les sept images précédentes, le peuple algérien est décrit comme une communauté qui aime partager sous toute circonstance, il a sa propre façon d'exprimer sa générosité malgré ses défauts, il a aussi ce côté de convivialité et célèbre tout en groupe.

Cette publicité montre aussi le respect des algériens envers la famille et les personnes âgées, le rôle des femmes algériennes dans l'art culinaire traditionnel est très apparent, ainsi l'amour que porte les hommes algériens au football national.

- **Synthèse de l'analyse**

Cette publicité englobe plusieurs situations des quotidiens algériens. Les icônes présentées sont très expressives. Dans cette publicité, toutes les tranches d'âge du peuple algérien sont présentes encore une fois la fonction utilisée dans cette dernière ; est la fonction intégrative, chaque citoyen algérien s'identifiera facilement aux éléments culturels figurant dans cette publicité.

1.9. Analyse du spot n°9

Spot à plusieurs séquences, publié par Amir clean le 20mai 2018, titré comme suit : Amir clean version garçon et fille. Chaque séquence dure 30s.

- *Description*

Dans la première image de ce spot (figure n°29), nous avons l'image d'une femme vêtue d'habits simples et non traditionnels. Dans le spot, la femme s'exprime avec de l'arabe algérien « dialectal ».



Figure n°29

Les images suivantes (figure n°30, et figure n°31), ce sont une combinaison de quatre séquences successives du garçon et la fille qui répètent des énoncés en arabe dialectal de négation :

« Je ne peux pas » "مانقدرش".

« Je ne fais pas » "مانديرش".



Figure n°30



Figure n°31

« Je ne sais pas ماعلابالیش ».

« Je ne me souviens pas ماشفیتش ».

« Je ne pense pas ماشکیتش ».

Dans la quatrième de ce spot (figure n°32), la maman algérienne propose à son fils le nouveau Amir clean afin d'oublier toutes les négations.



Figure n°32

Dans la cinquième image de ce film publicitaire (figure n°33), la maman fait pareil avec sa fille qui utilise trop les, comme nous le voyons dans les images suivantes.



Figure n°33

- ***Interprétation***

Cette publicité est paradoxale aux traditions algériennes. En grande partie, les mamans algériennes ne demandent jamais au garçon de contribuer aux tâches ménagères car pour la société algérienne le ménage est une tâche propre à la femme.

Cette publicité est moderne, mais elle garde l'image de l'égalité entre les enfants. C'est une image issue de la religion musulmane et par la Sunnah du prophète Muhamed.

- ***Synthèse de l'analyse***

Bien que le discours utilisé est en arabe dialectale, cette publicité vise un pourcentage très faible de la communauté algérienne car nombreuses sont les mamans qui refusent que leurs fils contribuent aux tâches ménagères.

La méthode utilisée dans cette publicité est informative, elle explique l'efficacité du produit d'après. D'après cette publicité, ce produit est tellement efficace qu'il peut même nettoyer les négations du vocabulaire de la nouvelle génération avec ce produit tout devient positif. La culture intégrée dans cette publicité est une culture étrangère apprivoisée, c'est une culture qui n'est pas propre au peuple algérien, mais que la société algérienne commence à adopter, c'est une acculturation liée au mouvement de la mondialisation.

2. Synthèse des résultats

Nous essayerons ici de récapituler tous les éléments culturels présents dans les publicités algériennes et identifier le genre de culture dominant dans ces publicités.

Selon notre analyse, nous constatons que pour les appartenances identitaires ce sont les habits (Burnous, Robe Kabyle, Djellaba, Hayek et le Voile), les bijoux (bijoux kabyles) ainsi que les plats culinaires traditionnels (Couscous) qui sont utilisés comme éléments renvoyant à ces dernières.

Pour ce qui est du style de vie, ceci est représenté par : la vie en communauté, la cohabitation, le partage, les familles réunies. Nous pouvons rajouter à cette catégorie, la manière de s'asseoir (par terre) des algériens ainsi que ce fait : les algériens retraités s'engagent à passer leur temps à fabriquer la vaisselle traditionnelle tout en buvant ce qu'ils adorent, le café.

En ce qui concerne les appartenances religieuses de l'Algérie, celles-ci sont développées comme suit : par la prière, la tenue de prière (Kamis ; robe longue pour homme) ainsi que le lieu où la prière se fait (la mosquée).

Jusque-là, nous constatons que le genre de culture figurant dans ces publicités est de nature populaire de ce pays. C'est-à-dire, elle peut toucher tous les habitants de l'Algérie, elle est connaissable et repérable et non étrangère à ces derniers. Cependant, si nous passons à l'analyse du troisième spot, nous constatons que le type de culture change et cette fois-ci le principe de cette culture touche une partie de la population que nous avons appelée culture élitiste.

Nous justifions l'utilisation de tous ces éléments renvoyant à la culture algérienne qui sont présents dans des publicités algériennes, par l'objectif premier de la publicité qui est d'assurer la vente du produit ensuite pour le faire connaître. Ces éléments significatifs feront en sorte que le consommateur repère une partie (que ce soit ses croyances religieuses, ses traditions, ses origines et son identité) de lui qui réside dans ces éléments et en toute assurance, il s'identifie à ces derniers et se procure le produit promu.

Partie 02 : Analyse du signifiant linguistique dans les annonces publicitaires

Après avoir abordé le signifiant iconique dans la première partie, désormais dans cette deuxième partie, nous mettons l'accent sur le signifiant linguistique, tous deux sont des constituants du discours publicitaire. Notre corpus d'analyse est recueilli sur internet. Ce sont dix (10) images qui sont accompagnées de textes, notre analyse est focalisée sur le texte et son contenu.

Les images dont il est question sont tirées du site Google, nous avons préféré procéder de cette manière en raison de leurs disponibilités sur le net. Notre devise était de ne pas aller chercher loin mais de chercher ce qu'il y avait sous nos nez puisque nous utilisons fréquemment internet.

Nous avons pris soin de télécharger dix d'entre elles, nous les avons décrites, interprétées et soumises à l'analyse. Nous nous sommes référées aux travaux théoriques de J.M Adam, M. Bonhomme, leurs travaux portaient sur les constituants du discours

publicitaire, ce qui nous a aidées à effectuer notre analyse. La théorie de B.Cathelat nous a servi à justifier tous les éléments dans les publicités renvoyant au côté socioculturel de l'homme.

Pour rappel, il faut souligner que le signifiant linguistique se caractérise par le fait que le référent et le signifiant linguistique soient distants dans un aspect plutôt conventionnel que sémiologique. Prenant le mot et la double articulation comme son organisation.

Le message publicitaire est un langage auquel on rajoute une valeur à un objet matériel. Il est question de valeurs culturelles ou linguistiques appartenant à une communauté sociale. De ce fait, il se présente sous deux aspects, d'un côté nous avons l'esthétique (l'image de l'entreprise est mise en valeur via l'artistique). D'un autre côté, la sémantique (concerne le produit, la persuasion et l'argumentation, joue sur le sens).

Le message publicitaire peut apparaître sous deux types. Il peut s'agir soit :

- **D'un message nucléaire** : il est immuable, l'image de l'entreprise est renforcée par ce dernier grâce aux éléments qui le composent : le logo, le slogan, et le nom de l'entreprise.
- **D'un message circonstanciel** : l'accent est mis sur l'image du produit, il peut être variable selon la cible et la géographie.

1. Analyse des affiches publicitaires (du n°1 au n°10)

1.1. Analyse de l'affiche publicitaire n°1

Il s'agit de la promotion du Fromage le Berbère. Affiche tirée du site Google, mise en disponibilité depuis le 01 octobre 2017, postée par PROMOCUISINE.



Figure n°34

- **Description**

La première image de cette deuxième partie (figure n°34) est tirée du net, elle fait objet de la présente analyse. Pour ce qui est de la marque du produit, il s'agit de la compagnie algérienne Le Berbère, produits laitiers. Mais l'affiche en question met en valeur le fromage Le Berbère.

- **Interprétation**

Nous voyons deux boîtes, l'une est ronde et l'autre est rectangulaire avec une portion de fromage en forme de triangle à gauche de l'affiche. Le cadre de droite est réservé au texte qui accompagne l'image. Le signifiant linguistique est le slogan suivant « SON LOOK CHANGE, PAS SON GOUT », sa fonction est assurée vu qu'il apporte plus de clarification que l'image elle-même toute seule. On comprend que l'emballage de cette marque de produits laitiers a été remplacé par un nouveau, sans altérer le goût du produit, il est resté tel quel, tout cela grâce à la langue qui éclaire le message et le principe premier de cette publicité. Le message linguistique est court et significatif, dans cet exemple, le caractère utilisé est la majuscule afin que ce soit visible au grand format et que cela capte le regard des personnes. La langue utilisée est la langue française, le public en soit est bilingue (l'Algérie est un pays plurilingue) le message sera compris. Le logo, lui il est placé à droite en bas de l'annonce.

- *Synthèse de l'analyse*

Le Berbère, marque de la firme, s'insère dans la fonction référentielle, elle vient se démarquer par son nom qui est original et qui renvoie à une partie du public. Le nom insinuerait que le fabricant est d'origine berbère d'où son appellation. C'est une marque symbolique culturelle, reconnaissante à l'égard de ses semblables.

On apporte comme conclusion, les traits culturels ou les appartenances identitaires se manifestent plus à l'écrit que dans les images ; comme dans la première partie du chapitre 1. On retrouve dans cette affiche, tous les éléments qui constituent le message nucléaire soit : le logo, le nom de l'entreprise et le slogan.

Le slogan « SON LOOK CHANGE, PAS SON GOUT », c'est l'accroche, l'élément frappant

1.2. Analyse de l'affiche publicitaire n°2

Tirée de Google exactement de Overblog et disponible depuis le 21 juin 2017 postée par Universdehayet. C'est la marque N'Gaous qui est promue.



Figure n°35

- **Description**

N'GAOUS, marque agroalimentaire, entreprise algérienne, met en valeur son produit par une campagne publicitaire qui a choisi de positionner le produit à gauche de l'affiche (une bouteille, à ses côtés trois oranges). Dans la partie droite de cette affiche, nous retrouvons le message linguistique et ses fonctions interprétatives.

- **Interprétation**

La marque de la firme : N'GAOUS, produit des jus à base d'un ingrédient principal ; l'abricot. Il faut savoir que le nom donné à cette entreprise n'est pas anodin mais stratégique, car il est aussi le nom d'une commune de la wilaya de Batna qui se situe à l'est de l'Algérie. Cette nomination de ce produit est donnée par rapport au fait que l'agriculture de l'abricot est la principale ressource économique de la région de N'GAOUS, le produit à base d'abricot est mis en lien via une appellation similaire de la commune qui est concernée par l'abricot.

On retrouve une apostrophe entre le N et le G de N'GAOUS, la même technique est reprise dans la phrase « B'SAHTEK » entre le B et le S, manière de cibler un public, si on traduit ce mot qui est de la langue arabe, signifiant « à ta santé » additionnant Ramadan Moubarâk, on déduirait que c'est un produit qui est mis en valeur à l'approche du ramadan ou pendant le ramadan même, s'adressant à une partie de personnes, celles qui jeûnent durant le ramadan, trace de la culture algérienne.

Le slogan « LE MEILLLEUR DE LA NATURE » écrit en majuscule pour qu'il soit bien perçu. C'est un accrocheur rédigé en français placé entre « BSAHTEK N'GAOUS » et « RAMADAN MOUBARAK », la langue française est insérée à la langue arabe en raison de la pluralité linguistique caractérisant l'Algérie

- **Synthèse de l'analyse**

Le message publicitaire via son texte linguistique se constitue d'éléments culturels, d'appartenances religieuses (Ramadan) et linguistiques (mélange de langues, l'arabe dialectal et le français) du pays qui est l'Algérie.

Le nom de la marque s'insère dans la fonction de thématization, car selon les chercheurs J.M Adam et M. Bonhomme, la marque véhicule une information, ce qui est le cas

du nom de cette entreprise N'GAOUS dont son nom est mis en lien avec la région qui est connue pour ses abricots, tout cela parce que l'entreprise produit des jus à base d'abricot.

Le message linguistique apparaît dans cette publicité en tant que message nucléaire par tous ces éléments qui le représente : le logo, le slogan et le nom de l'entreprise.

1.3. Analyse de l'affiche publicitaire n°3

Ooredoo haya une affiche collectée via Google, mise en ligne le 4 décembre 2017 par Algeria Geek.



Figure n°36

- **Description**

Ce qui retient notre attention dans cette image (figure n°36), ce sont toutes ces personnes qui courent qui s'affolent devant les réseaux sociaux (logo Facebook), tel que nous le voyons dans l'affiche au-dessus. Représentant le cas de notre société actuelle. B.Cathelat avance comme propos dans son livre *publicité et société* que la publicité c'est « un miroir et moteur socioculturel »². Nous observons également des mots éparpillés dans cette affiche.

² B.Cathelat, *publicité et société*, Payot, paris, 2001.p.231

- ***Interprétation***

La citation précédente de B. Cathelat insinue que tout ce qui se passe dans les sociétés est reproduit dans les publicités. Mise à part ce fait qui peut avoir un autre sens sans les mots placés, nous avons le message linguistique qui se manifeste cette fois-ci avec de simple mot. Grâce au message linguistique, nous expliquons la raison de cet affolement par le fait que l'annonce propose de se connecter gratuitement à Facebook comme inscrit dans l'image en langue arabe dialectal (Batel) et anglaise (Free). La promotion en question c'est Ooredoo qui incite les personnes à bénéficier de cette offre via ce qu'ils ont nommé Haya, mot arabe qui veut dire allez venez. C'est une formule réfléchie, incitante et fera réagir le public. Le mot en lui-même en langue arabe haya porte sur le y (الشَّدة), celle-ci est reprise lorsque le mot haya a été écrit en caractère latin que l'on a posé sur le y. Ce genre de forme n'existe pas dans le latin, dans l'arabe oui (chedda ou الشَّدة, en arabe elle est utilisée pour le doublement de la lettre arabe. On les raccourcis par un symbole que l'on inscrit au-dessous de la lettre). Chedda sur le y est une transgression linguistique pour mieux attirer l'attention des gens ainsi pour transmettre les règles de langue de départ à la langue cible qui est le français ou le latin. Ça peut être une façon d'instaurer une certaine connivence. Les deux propositions seraient possibles.

- ***Synthèse de l'analyse***

Cette publicité regroupe un brassage de langue. Cette utilisation revient encore une fois, à démontrer que le public ciblé est plurilingue. Via cette stratégie, on cherche à attirer le consommateur et créer une complicité avec lui.

Le message linguistique apporte du sens à l'image que l'on voit, ce modèle d'analyse de l'affiche de Ooredoo opérateur mobile en est la preuve, car les images sans le texte peuvent être interpréter différemment que lorsqu'elles sont munies de mots avec des traces de la culture. Il est dans la catégorie de message circonstanciel en raison de l'absence de la marque promue.

1.4. Analyse de l'affiche publicitaire n°4

Hamoud Boualem marque de la firme, tirée de Google, en ligne depuis le 14 mai 2017, publiée par PANTONE CANVAS.



Figure n°37

- **Description**

La compagnie publicitaire de cette affiche regroupe une petite famille de trois personnes (le père, la mère et leur enfant) à table qui s'apprêtaient à déjeuner avec des plats qui sont à leur disposition, à leur gauche une bouteille promue (boisson gazeuse) de la firme Hamoud Boualem qui les accompagne tout au long de ce déjeuner dans une ambiance plutôt joyeuse. Hamoud Boualem, une entreprise algérienne produisant des boissons. Suivi de codes linguistiques que l'on exposera dans l'étape suivante.

- **Interprétation**

La marque de la firme, Hamoud Boualem s'insère dans la fonction référentielle par son originalité par rapport aux autres marques.

Le nom donné au produit SELECTO est identifiable, la condition que Benveniste a suggérée a été respectée puisque le produit en question rentre dans le caractère social de ce pays.

« FTOUR B'QAR3A SELECTO » est le message linguistique que l'on a adopté pour promouvoir ce produit. Caractérisé par la langue arabe mais avec du caractère latin que l'on pourrait traduire comme suit : un déjeuner avec une bouteille de SELECTO. Le code nous explique la réunion de cette famille autour de la table qui déjeune. C'est un code utilisé pour dire qu'être accompagné d'une bouteille de SELECTO garantirait de passer un bon moment.

L'entreprise Hamoud Boualem s'engage via son slogan à garantir l'efficacité du produit, on pourrait le nommer slogan d'accroche selon J.M Adam et M. Bonhomme.

On explique l'enthousiasme régnant dans cette famille par « AH OUIII ! » Que l'on pourrait traduire par cela fait plaisir. Nous justifions cela d'une part : par l'accentuation de la lettre i (elle est triplée), d'autre part par l'exclamation (point d'exclamation !).

- ***Synthèse de l'analyse***

Ce modèle d'affiche publicitaire semble être en mesure de conquérir le public via son simple message linguistique, il a été adopté avec du caractère latin mais renvoyant à une autre langue qui est l'arabe, héritage culturel de ce pays (l'Algérie), surtout le contenu du message comporte une garantie de l'efficacité du produit, raison de plus pour pousser le consommateur à l'acheter. Le message linguistique est nucléaire, il est muni de nom, de logo et du nom de la marque de l'entreprise. Avec le recours à la langue arabe, les publicitaires tentent de surprendre le consommateur avec cette idée d'intégrer la langue arabe (langue officielle de l'Algérie) qui est quand même importante, c'est un support sur lequel l'idée exprimée ait un impact sur le consommateur.

1.5. Analyse de l'affiche publicitaire n°5

Wiko marque de téléphones, l'affiche est publiée dans le site Google cette année même (2018) par Mobile Algérie.



Figure n°38

- ***Description***

Wiko, entreprise fabriquant des téléphones mobiles met en promotion des smartphones avec une offre spéciale soit une touche nouvelle en proposant un modèle de smartphones en couleur. La campagne qui a réalisé cette affiche propose d'imposer les codes identitaires ou culturels de chaque Algérien via son slogan qui est : *Impose Tes Codes*. Le slogan est muni entre temps de jeunes personnes avec des habits typiques de l'Algérie renvoyant à des communautés culturelles.

- ***Interprétation***

Les jeunes personnes choisies dans cette publicité pour mobile smartphones est lié au fait qu'actuellement ce sont les jeunes qui manient mieux les smartphones et aussi pour cibler les jeunes de l'Algérie à imposer leur code d'appartenances sociales. *Impose Tes Codes* est le slogan d'accroche qui accompagne l'image et constitue la devise du produit, avec un Hashtag (#) placé au début du slogan ou mot dièse, on s'en sert pour insérer un contenu avec un mot-clé qui est vite catégoriser sur internet, c'est une marque que tous les jeunes utilisent. Ce Hashtag (#) est un phénomène présent dans les sociétés actuelles, B.Cathelat la précisé dans son livre *publicité et société* que les valeurs ou les pratiques sont intégrées dans les publicités, le cas de cette campagne publicitaire qui veut cibler une catégorie spéciale de la population, les jeunes algériens et ce en les attirant avec cette pratique habituelle du Hastagh (#).

Un des constituants du signe linguistique est omis ; la marque de la firme, elle fait preuve de non figuration dans l'affiche, de ce fait, il n'est pas nucléaire.

Les jeunes personnes avec leurs habits représentant des cultures des différentes communautés de l'Algérie soit les traditions du côté Ouest de ce pays et du côté de la Kabylie, ils ont l'air très heureux en compagnie de ce téléphone de la marque Wiko.

- ***Synthèse de l'analyse***

Nous sélectionnons le genre de ce slogan dans la catégorie slogan d'accroche, celui-ci est placé en avant de l'affiche, prend une place considérable dans cette dernière avec son message linguistique significatif, qui appel les jeunes de toutes communautés à imposer ce qui les caractérise comme exemple ; les différents habits portés par ces jeunes avec des traits culturels.

Le message linguistique, lui il appartient à la catégorie circonstanciel, l'accent est mis sur l'image.

1.6. Analyse de l'affiche publicitaire n°6

Tirée de Youtube, publiée par ODV+ pendant mai 2018.



Figure n°39

- **Description**

Il s'agit du lancement de la nouvelle formule du fromage la vache qui rit, mise en disponibilité le mois de mai, la compagne internationale la vache qui rit d'origine française, a confectionné une affiche attirante, un ciel ensoleillé et des enfants émerveillés par le goût de ce fromage entouré d'un tonneau qui sert de table, ils sont en compagnie d'une vache rouge qui représente la mascotte.

- **Interprétation**

Jusqu'ici nous comprenons que la vache qui rit, qui est une mascotte imaginaire en forme de vache rouge souriante qui porte des portions de fromage comme boucle d'oreille et réunit des enfants pour une dégustation de fromage.

Sans l'énoncé « goûtez, vous comprendrez » le lecteur ne comprendra pas forcément le sens complet de la publicité, ce qui veut dire que l'image s'exprime à moitié et le texte complète son sens.

Dans cette énoncé, la formule de politesse est utilisée mais le « vous » désigne en vrai un « tu ». Dans ce cas, il s'agit d'un ordre indirect mais avec absence des partenaires de l'échange discursif, cette publicité utilise l'impératif parce qu'il « établit un rapport direct et immédiat entre le destinataire et le destinataire ».³

- ***Synthèse de l'analyse***

Le message publicitaire à partir de son texte linguistique se constitue d'éléments significatifs. La marque (la vache qui rit) est équivalente au signe iconique. Elle est choisie par l'entreprise afin de se démarquer des autres car son nom est mis en lien avec la mascotte qui est une vache rouge, une vache imaginaire et non réelle. Le nom de la marque apparaît sous une fonction référentielle de singularisation, car elle est facile à distinguer des autres marques, elle se démarque par son originalité. Le nom du produit est identifiable facilement. Le slogan « Goutez, vous comprendrez » est un élément frappant dans la catégorie phrase d'assise car le slogan est mis en bas de l'affiche.

1.7. Analyse de l'affiche n°7

Tirée de Google, publiée par M. Nahla en mai 2018.

- ***Description***

Cette publicité est une annonce de la nouvelle offre de l'opérateur algérien Mobilis, l'image montre un fonctionnaire de l'opérateur Mobilis à côté de lui un homme vêtu d'habits de roi arabe.

³ C.K. Orrichioni, *les actes de langage dans le discours*, Armand Colin, Paris, 1980.p 84



Figure n°40

- **Interprétation**

Les icônes exposées dans la description ne suffisent pas pour comprendre ce que l'énonciateur exprime. En lisant le slogan suivant le sens se complète : « Chez Mobilis, vous avez le choix car le client est roi ».

Ce texte est marqué par des adjectifs appréciatives, l'adjectif qualificatif est considérée ici comme un outil linguistique, donner la place du roi grâce au choix que propose l'opérateur aux clients, c'est la méthode utilisée afin de provoquer chez le destinataire une réaction émotionnelle, notion déjà évoquée par C.K Orrichionni dans son livre les actes de langage dans le discours.

- **Synthèse de l'analyse**

Mobilis marque de la firme, s'insère dans la fonction référentielle car son nom se démarque des autres marques par son originalité. Le slogan, lui il est plus dans la catégorie slogan d'accroche ; c'est l'élément frappant, facilite la compréhension du message. Le message linguistique est immuable dans cette affiche car il est muni de tous les éléments qui le constituent soit le logo, le slogan et le nom de la firme.

1.8. Analyse de l'affiche n°8

Affiche tirée de Google, postée par Djazzy le 20 juillet 2011, photographiée par Walid Maireche.

- *Description*

L'image suivante (figure n°41) est une publicité de l'opérateur Djazzy algérien, l'image comporte plusieurs hommes très heureux, il semble crier victoire, l'homme au milieu porte un maillot des joueurs de l'équipe nationale du football algériens, au milieu du maillot est imprimé le signe de Djazzy, les couleurs du drapeau algériens sont très apparents.



Figure n°41

- *Interprétation*

En bas de l'image apparaît le court énoncé « la vie vous appelle ». Ce message est très court mais il apporte une complémentarité au visuel, l'opérateur attire le lecteur en lui promettant l'appel de la vie qui veut tout dire, l'appel de l'avenir. Cette formule est très attractive, l'affiche attire plus le public masculin car il s'agit de football, c'est l'un des sports préférés des algériens et le plus pratiqué au pays, mais l'énoncé porte la majeure charge sémantique.

- **Synthèse de l'analyse**

Le message linguistique apporte du sens à l'image que l'on voit, ce modèle d'analyse de l'affiche de Djezzy Opérateur Mobile en est la preuve, car les images sans le texte peuvent être interpréter différemment que lorsqu'elles sont munies de mots. Il est dans la catégorie du message nucléaire en raison de la présence de ces éléments ; le logo, le slogan et le nom de la firme. Le slogan est l'élément frappant, il est dans catégorie phrase d'assise car il met en bas de l'affiche.

1.9. Analyse de l'affiche n°9

Tirée du site Google, publiée par Condor. Dz en 2018.

- **Description**

La publicité qui suit appartient à la marque Condor, le lancement du nouveau GRIFFE T2 de condor. Dans l'image (figure n°42), une femme présente le produit qui est un smartphone, l'image complète son sens à l'aide d'autres icônes en relation avec internet. Nous les exposerons dans la partie suivante.



Figure n°42

- **Interprétation**

L'énoncé « partagi » n'est pas correcte grammaticalement parlant, ce mot est dérivé du français parlé par les algériens.

En français la forme la plus juste est : « partagez », c'est un ordre indirect à un public précis, le mot « partagi » ne sera destiné qu'au peuple algérien qui ne verra aucune anomalie dans ce dernier.

- **Synthèse de l'analyse**

Les éléments du signe linguistique dans cette affiche sont : en premier, le nom du produit (il est apparent dans cette affiche) tandis que la marque est absente. En second, le slogan, lui est classé dans la catégorie du slogan d'accroche car c'est l'élément frappant de cette affiche. La stratégie utilisée est d'adopter ce qui est familier aux algériens pour mieux vendre le produit promu.

1.10. Analyse de l'affiche n°10

Tirée de Google à partir du site Condor, publiée par TS Algérie le 9 octobre.



Figure n°43

- **Description**

Cette affiche appartient à la campagne productrice de produit électroménager et smartphones de marque Condor, l'élément frappant dans cette affiche est le C qui porte des ailes, elle est accompagnée d'un slogan « Prenez votre envol. »

- **Interprétation**

Le texte lui seul parle, il n'est pas accompagné d'image car toute la charge sémantique est en lui-même. Ce slogan appartient à la compagnie algérienne Condor. Cette compagnie propose des produits hautes gammes de production locale, afin de faire concurrence au produit importés de l'étranger que le peuple algérien préfère. La compagnie condor ordonne avec un « vous » de politesse à aller de l'avant et progresser, envol fait allusion à la progression avec les produits algériens, avec Condor on accroche de l'espoir au destinataire en lui promettant une progression afin de toucher le ciel, la marque Condor provient du nom d'un grand oiseau nommé le Condor.

- **Synthèse**

Le signifiant linguistique a comme marque de la firme Condor, il est de fonction référentielle, il se démarque par son originalité, la marque du produit s'insère aussi dans la fonction testimoniale car Condor place la barre haute, les ailes que porte le « C » fait allusion au vol, le slogan est en forme de phrase d'assise « Prenez votre envol », on le retrouve placé à la fin de l'annonce.

2. Synthèse des résultats

Selon les résultats obtenus suite à l'analyse effectuée qui concerne l'étude des affiches publicitaire, nous apportons ce qui caractérise essentiellement la structure du signifiant linguistique.

Comme commencement, nous mettons l'accent sur certains critères relevés qui correspondent plus à des appartenances linguistiques (l'utilisation fréquente de l'arabe dans ces publicités), cela reste un fait culturel.

Ensuite, certains codes linguistiques comme Ramadan Mubarek, sont utilisés pour démontrer les croyances religieuses de ce pays. Nous avons également prouvé que l'utilisation de la langue apporte plus de clarification à l'image qu'elle accompagne

Le signe linguistique est présent et se manifeste souvent sous forme de slogan d'accroche, suivi du nom de la firme ou de la marque.

Il est l'un des constituants du discours publicitaire. Dans certaines images, on y retrouve les éléments qui le caractérisent. Dans d'autre, on retrouve qu'une particularité de ce signe.

L'analyse des affiches qui constituent notre corpus démontre que les publicités algériennes se servent des cultures présentes dans les mots, c'est-à-dire dans des slogans là où on retrouve des traces de la culture, elles sont transmises via la langue.

Il y'a un brassage de langues dans ces publicités ou ce qu'on appelle l'alternance codique, le français et l'arabe sont mis en contact, ils sont utilisés pour toucher le public algérien et ce par l'utilisation d'éléments qui lui sont familiers comme exemple la langue.

En bref, le signifiant linguistique utilisé dans les publicités algériennes est plein de signes culturels. Le message publicitaire est un langage auquel on rajoute une valeur à un objet matériel. Il est question de valeurs culturelles ou linguistiques appartenant à une communauté sociale.

Conclusion

Si la publicité utilise dans ses réalisations des éléments socioculturels qui déterminent l'identité de l'homme, ce n'est pas un choix au hasard mais stratégique et réfléchi. Elle se sert de l'icône et du signe linguistique (tous deux, devenus des constituants importants du discours publicitaire) pour arriver à promouvoir, faire connaître un produit ou pour des fins commerciales. Comme constat, l'icône dans les films publicitaires est plus chargée de signes culturels selon les résultats obtenus de notre analyse.

Le signe linguistique, lui il se présente souvent sous forme de code déchiffrable auprès du public ciblé, car ses codes renvoient soit : à la langue maternelle, à des stéréotypes ou à des éléments comportant une charge sémantique ; comme la culture qui est transmise via la langue. La raison d'avoir intégré ces éléments par les publicitaires, est d'exercer une influence sur le consommateur à travers les représentations sociales qu'elle véhicule pour que celles-ci aient un impact sur lui. La publicité cible en grande majorité toutes les couches sociales et tranches d'âges.

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous nous sommes tracées comme objectif l'étude de l'analyse des référents culturels dans quelques affiches et spots publicitaires algériens. Ce présent travail est forgé par une problématique qui consiste à démontrer en premier lieu, quel(s) discours la publicité utilise-t-elle pour arriver à ses fins ? En deuxième lieu, quels sont et comment les traits culturels apparaissent dans les publicités algériennes ? et enfin, comment se manifeste l'interaction entre la langue et la culture dans les publicités algériennes. Grâce à l'analyse des spots et affiches publicitaires, nous avons pu démontrer comment la construction du discours publicitaire en Algérie est faite, ce qui la caractérise, les éléments culturels qui y figurent et le rôle que la langue vient entretenir dans la publicité. De ce fait, nous sommes parvenues à confirmer toutes nos hypothèses et nos objectifs de départ.

La première partie du chapitre 2, concerne l'analyse des icônes dans des spots publicitaires, dans lesquels nous avons parvenues à obtenir des résultats englobant les éléments culturels ainsi que la culture dominante dans les films publicitaires algériens. Comme exemple, nous citons ce qui détermine les appartenances identitaires : ce sont les habits (Burnous, Robe Kabyle, Djellaba, Hayek et le Voile), les bijoux (bijoux kabyles) ainsi que les plats culinaires traditionnels (Couscous) qui sont utilisés comme éléments renvoyant à ces dernières.

La deuxième partie du chapitre 2 est centrée sur l'analyse du signifiant linguistique dans des affiches publicitaires. Celle-ci nous a conduites à conclure que certains codes linguistiques comme « Ramadan Mubarek » sont utilisés pour démontrer les croyances religieuses de ce pays (Algérie) et pour cibler une catégorie du pays. Nous avons également prouvé que l'utilisation de la langue apporte plus de clarification à l'image qu'elle accompagne. Le message publicitaire (signe linguistique) est un langage auquel on rajoute une valeur à un objet matériel. Il est question de valeurs culturelles ou linguistiques appartenant à une communauté sociale.

Notre recherche ouvre des perspectives à des études plus élargies qui peuvent être suggérées afin d'enrichir le domaine en question.

Listes des figures

Listes des figures

Figure n°01 : Amor Benamor - عمر بن عمر لعائتي الفصل و الأفضل	24
Figure n°02 : Amor Benamor - عمر بن عمر لعائتي الفصل و الأفضل	25
Figure n°03 : Amor Benamor - عمر بن عمر لعائتي الفصل و الأفضل	25
Figure n°04 : Aroma L'artisan	28
Figure n°05 : Aroma L'artisan	28
Figure n°06 : Aroma L'artisan	29
Figure n°07 : Aroma L'artisan	29
Figure n°08 : Pub café Bonal 2015	31
Figure n°09 : Pub café Bonal 2015	31
Figure n°10 : Pub café Bonal 2015	32
Figure n°11 : PUB TOP Javel	34
Figure n°12 : PUB TOP Javel	35
Figure n°13 : PUB TOP Javel	35
Figure n°14 : Chamia rawda الروضة - حلوى شامية	37
Figure n°15 : Chamia rawda الروضة - حلوى شامية	38
Figure n°16 : Pub Tomates El hara Final	39
Figure n°17 : Pub Tomates El hara Final	40
Figure n°18 : Pub Tomates El hara Final.....	40
Figure n°19 : Spot Cevital Elio 2010	42
Figure n°20 : Spot Cevital Elio 2010	42
Figure n°21 : Spot Cevital Elio 2010	43
Figure n°22 : Cevital Food	44
Figure n°23 : Cevital Food	45
Figure n°24 : Cevital Food	45
Figure n°25 : Cevital Food	46
Figure n°26 : Cevital Food	47
Figure n°27 : Cevital Food	47
Figure n°28 : Cevital Food	48
Figure n°29 : Amir clean version garçon et fille	49
Figure n°30 : Amir clean version garçon et fille	50
Figure n°31 : Amir clean version garçon et fille	50
Figure n°32 : Amir clean version garçon et fille	51

Figure n°33 : Amir clean version garçon et fille	51
Figure n°34 : Promotion du Fromage le Berbère	55
Figure n°35 : N'Gaous	56
Figure n°36 : Ooredoo haya	58
Figure n°37 : Hamoud Boualem	60
Figure n°38 : Wiko	61
Figure n°39 : la vache qui rit	63
Figure n°40 : Mobilis	65
Figure n°41 : Djezzy	66
Figure n°42 : Condor	67
Figure n°43 : Condor	68

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Edition Armand colin, 2005.

BENVENISTE Emile, *Problèmes de linguistique générale*, Edition Gallimard, Paris, 1974.

CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, Edition Payot, Paris, 2001.

COSSETTE Claude, *La publicité, déchet culturel*, Edition Presses de l'Université Laval, 2001

DUBOIS Jean, GIACOMO Mathée, GUESPIN Louis, MARCELLESI Christiane, MARCELLESI Jean-Baptiste, MEVEL Jean-Pierre, *Le dictionnaire de Linguistique et des Sciences du langage*, Edition Larousse, Paris, 2007.

GUERIN Robert, *Les français n'aiment pas la publicité*, Edition Olivier Perrin, Paris, 1957.

KERBRAT-ORECCCHIONI Catherine, *les actes de langage dans le discours*, Edition Armand Colin, Paris, 1980.

MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communications*, Edition Nathan université, Paris, 2000.

NELSON Cary, *Disciplinary and dissent in cultural studies*, Edition Routledge, New York, 1996.

SOULEZ Sébastien, *Le marketing*, Edition L'extenso, Paris, 2012.

Thèses

MAICHE Hazar, *Le discours publicitaire algérien : La conciliation culture, langue et discours*, Thèse de l'Université d'Annaba, 2010.

Sitographie

<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicit%C3%A9/84214>

<http://www.cnrtl.fr/dictionnaires/anciens/>

<http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-supports/les-supports-medias.html>

<https://persuadeur.wordpress.com/le-role-de-la-culture-dans-la-publicite/>

<https://www.melodiedudesert.com/2015/08/21/les-hommes-bleus-du-sahara/>

Analyse des référents culturels dans quelques affiches et spots publicitaires algériens.

Résumé

Nous vivons dans un monde submergé par des publicités. Des campagnes publicitaires actuelles proposent des modèles de publicités qui sont diverses. Elles se font remarquer grâce à des critères significatifs, tels que l'utilisation des traditions, des cultures sans oublier le message linguistique qui les accompagnent. Notre travail se base essentiellement sur ces critères cités, notre tâche était de relever et d'analyser les référents culturels présents dans le discours publicitaire algérien. Au cours de ce travail, nous avons identifié le genre de culture figurant dans ces publicités et soulever toutes les stratégies que les publicitaires adoptent pour bien construire leur publicité et surtout arriver à vendre le produit, démontrer la structure exacte du discours publicitaire algérien. De ce fait, nous inscrivons notre recherche dans un champ disciplinaire sémiologique.

Summary

We live in a world overwhelmed by advertising. Current advertising campaigns offer a wide variety of advertising models. They stand out thanks to significant criteria, such as the use of traditions, cultures without forgetting the linguistic message that accompanies them. Our work is based essentially on these criteria, our task was to identify and analyze the cultural references present in the Algerian advertising narratives. During this work, we identified the kind of cultural references appearing in these advertisements and pinpointed all the strategies that advertisers use to build their advertising well and especially to sell the product, as well as demonstrate the exact structure of the Algerian advertising narrative. As a result, our research is part of a semiological disciplinary field.