

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

UNIVERSITE ABOUBAKR BELKAÏD –TLEMCEEN-



Faculté des Lettres et des Langues.

Département de français



Intitulé

**Les insus culturels de la société algérienne à travers
l’affichage publicitaire. Approche sémiologique des
indices.**

Cas d’étude la ville de Tlemcen

Thèse en vue d’obtention du diplôme de docteur en sciences du langage

Présentée par :

Mme. HAMIMED Sarra Hadjer

Sous la direction de :

M. Boumediene BENMOUSSAT
Pr. université de Tlemcen.

Membres du jury

Mme. Zineb CHAOUCH RAMDANE	MC A	U. Tlemcen	Présidente
M. Boumediene BENMOUSSAT	Professeur	U. Tlemcen	Rapporteur
M. AbdeldjebbarATHMANE YAHIA	Professeur	U. Sidi Belabes	Examineur
Mme. Hadjira MEDDANE	MC A	U. Chlef	Examinatrice
M. Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF	Professeur	U. Tlemcen	Examineur
M. Salim Abdelkader EL HASSAR	MC A	E.S.M. Tlemcen	Examineur

Année universitaire : 2022-2023

A mes parents.

A mes sœurs.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de recherche Monsieur Boumediene BENMOUSSAT qui a accepté de diriger cette recherche et qui m'a aidé et m'a conseillé pour réaliser ce travail.

Je tiens également à remercier les membres du Jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail.

Mes remerciements vont aussi à mes parents et à mes sœurs qui n'ont cessé de me soutenir et de m'encourager tout au long de l'élaboration de ce travail.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de cette recherche.

Introduction

Pour l'homme, vivre en société n'est possible que par l'existence de la communication. Il se conjuguera avec ses semblables au fil du temps à travers ce processus langagier dynamique. Il y partage et transmet des informations grâce aux différents systèmes de signes communs entre eux.

Représentant une des formes de ce processus langagier, la publicité est omniprésente dans la vie quotidienne de l'homme. Elle s'infiltré même dans sa vie intime au sein de sa famille par la multitude des formes des messages qu'elle diffuse. Ayant un objectif prédéfini, le message publicitaire est considéré comme un médiateur entre la pensée du destinataire et celle du destinataire, le public. Il présente une parole différée dans le temps et dans l'espace.

Actuellement, la publicité est omniprésente au sein des pratiques sociales des citoyens-consommateurs. En Algérie, elle connaît un essor remarquable depuis les années 2000 suite aux changements socio-économiques marqués par le passage à l'économie du marché. Elle exploite plusieurs canaux et plusieurs langues en adoptant une visée à la fois argumentative et persuasive. De par la multiplicité de son mobilier urbain, elle est considérée comme un élément décorateur du paysage de la société algérienne actuelle.

Considérée comme « un cas particulier » (J. Cazeneuve, 1963) de la communication humaine, la publicité par voie d'affichage, tout comme ses autres supports, sert à refléter et guider une opinion. Ces deux opérations sont mises en œuvre par le message conçu à l'intention du public et qui fait l'objet de l'affiche implantée au sein de nos sociétés. De par sa composition mixte à base de signes linguistiques et non linguistiques¹ (G. Mounin, 1970), texte et image, nous nous retrouvons au quotidien en contact avec des établissements grâce aux nombreuses informations véhiculées qui ne veulent pas uniquement présenter leur statut social mais aussi leurs biens et services.

Le message publicitaire produit un changement de contexte, orienté et intentionnel, qui donne du sens ou crée des effets de sens. Il lui procure une lecture particulière tout en lui attribuant une visée. L'analyse de cet élément présente le sens livré comme un « produit fini » où les signes qui le composent sont organisés et structurés intelligemment. Ces signes communiquent entre eux et offrent un champ d'interprétation et d'analyse importants en représentant le lieu où le sens jaillit et émerge dans le contenu publicitaire.

¹ Cette distinction est considérée comme la « *marginalisation* » des codes non linguistiques par la linguistique elle-même. Une négligence qui a permis l'essor de la sémiologie.

L'infiltration du message publicitaire dans la vie des citoyens n'aboutit pas sans prendre en considération les spécificités de chaque regroupement humain qui les distinguent des autres. Cette distinction est à la fois bénéfique et source de conflits. Elle est déployée par un ensemble d'éléments pouvant être résumés en deux pratiques sociales : la langue et la culture. Ceci représente l'objet de cette étude qui s'intéresse au reflet culturel dans cette pratique discursive.

Comme annoncé plus haut, l'affiche publicitaire constitue une partie intégrante du cadre social. Elle naît dans une société et se fond avec ses éléments et ses phénomènes (A. Moles, 1969). Elle ne fait pas partie uniquement du cadre décoratif de la société, mais aussi elle est construite depuis la société. Compte tenu de cette caractéristique, pourrait-elle être considérée comme le miroir d'une identité collective ? Pourrions-nous percevoir cette réalité à travers la société ?

L'intérêt porté à cet objet d'étude remonte à la période durant laquelle nous préparions le mémoire de master. Attirée par les formes et les couleurs qui s'imposaient à nos regards à partir des affiches publicitaires, le travail que nous avons entrepris, ici, est porté sur l'identification et la compréhension de ce phénomène langagier en nous focalisant sur le processus de signification employé au niveau du message affiché. En nous retrouvant au milieu d'un univers de signes et de sens, cette recherche a permis de montrer du doigt le rôle accompli par le contenu iconique dans la compréhension du message publicitaire affiché. Aussi, nous nous sommes retrouvée face à des pratiques socioculturelles représentées au niveau du message publicitaire diffusé par voie d'affichage. De plus, au cours de cette même période, nous avons assisté à la célébration d'un événement socioculturel, international, qui a marqué la ville algérienne, Tlemcen. Il s'agissait de l'évènement « Tlemcen, capitale de la culture islamique, 2011 » dont cette ville était élue. En fait, durant cette année, nous avons assisté à une multiplication des supports urbains dédiés à l'affichage publicitaire. Ceux-ci n'affichaient pas uniquement les manifestations culturelles propres à cet évènement, mais aussi l'ensemble des biens et services commerciaux proposés aux citoyens de cette ville. Cet ensemble présentait aux citoyens des formes et des couleurs qui interpellaient leurs regards à longueur de journée.

Ainsi, l'objet de cette étude porte sur le culturel affiché, reflété, par le message publicitaire par voie d'affichage dans la ville de Tlemcen. Cet affichage englobe les trois supports urbains statiques : les panneaux publicitaires, les planimètres et les abribus. Il inclut

tous les produits affichés, biens et services, présentés aux citoyens. Ce choix répond à l'objectif de cette recherche qui tend vers l'analyse des différentes affiches publicitaires pour dégager et mettre au jour l'ensemble des supports reflétant des données culturelles. Cet ensemble permet d'aboutir vers un autre général qui consiste à appuyer leur statut social comme étant le véhicule des valeurs symboliques et socioculturelles au niveau de la société. Il est à préciser toutefois qu'à ce niveau, nous ne cherchons point à repérer le degré de la réussite publicitaire, mais plutôt de repérer les éléments culturels véhiculés.

Le travail élaboré s'inscrit dans une transdisciplinarité. Par ailleurs, nous proposons de l'approcher d'un point de vue sémiologique interprétatif ; cette approche peut être appelée aussi sémiologie des indices. Ce choix est dicté à la fois par la nature du contenu de l'affiche publicitaire et les méthodes d'analyse proposées par cette dernière. En fait, cette approche constitue une branche de la sémiologie générale dont l'objet d'étude est « la culture » conçue à partir d'objets sociaux ou de pratiques sociales, telle la publicité. Elle a comme objectif la description des conditionnements et rituels socioculturels et l'analyse de leurs modes de productions signifiantes qu'elles soient apparentes, explicites ou implicites et connotées voire insues (latentes) (A-M. Houdebine, 2009). Ce qui permet d'atteindre l'objectif de cette étude.

En s'inscrivant dans la sémiologie générale, cette méthode d'approche conserve un lien avec la linguistique qui lui fournit des concepts et des méthodes dans l'élaboration de sa méthodologie pour procéder à la description des éléments et de leur mode de fonctionnement, phase systémique. Elle doit être mise en relation avec d'autres sciences, comme la psychanalyse, l'histoire, l'anthropologie, etc., faisant partie des sciences de la culture qui unissent à la fois les sciences humaines et les sciences sociales avec leurs diversités.

La sémiologie des indices présente la culture comme ayant un caractère cosmopolite (F. Rastier et S. Bouquet (dir), 2002), dans la mesure où elle se forme, évolue et disparaît dans les échanges et les conflits avec les autres. Sa composition embrasse l'ensemble des faits humains : les signes, la socialité et la transmission des comportements acquis qui sont des langues et des textes d'un côté, des règles instituant d'histoire et de traditions de l'autre.

En entamant cette recherche, nous avons observé l'existence d'éléments culturels affichés dans la société au niveau de l'affichage publicitaire. Ces éléments touchent au vécu de l'homme tout en reflétant les différents domaines de son existence quotidienne. C'est dans cette optique que s'inscrit la problématique de cette étude : comment la culture du citoyen-consommateur s'affiche dans les affiches publicitaires ? Quel est son rôle au milieu du

contenu commercial de l'affichage publicitaire ? Quels éléments culturels y sont affichés et comment s'y présentent-ils ? Que reflètent-ils dans le message affiché ? À travers quel secteur commercial est exploitée cette culture ?

Ce questionnement va aider à avancer dans l'hypothèse que la culture est imbriquée dans le contenu commercial d'une affiche publicitaire. Sa dimension mercantile est anéantie, voire secondée, par celle identitaire qui prend le dessus au cours de l'interprétation du message publicitaire. Cette représentation est basée sur les signifiants indiciels, toutes natures confondues (linguistique ou iconique) relevés (A-M. Houdebine, 2009 ; M. Joly, 2007) et résulte de la relation, de complémentarité ou d'ancrage, existante entre eux (L. Bardin, 1975). Ce renvoi culturel est aussi mis en relief par l'exploitation des différentes langues dans le contenu linguistique reflétant une dynamique langagière qui sert non seulement comme un moyen de communication, mais aussi de démarcation identitaire pour l'homme (Ph. Blanchet, 2009).

Pour réaliser ce travail, nous nous basons sur la démarche proposée par la sémiologie des indices qui repose sur la méthode mixte : quantitative et qualitative. A partir de l'observation et l'explication des données récoltées dans le corpus d'étude, nous procédons à la mise au jour d'un inventaire structuré pour regrouper l'ensemble des éléments constitutifs des affiches publicitaires tout en les classifiant selon leur nature. De par leur repérage facile, les éléments pertinents seront dégagés à partir des réponses aux questions de recherche et de leur interprétation par la suite.

Pour entamer cette recherche, nous choisissons de constituer le corpus d'étude à partir des affiches publicitaires émises au niveau de la ville algérienne, Tlemcen, élue comme « Capitale de la culture islamique, 2011 ». Il est à préciser toutefois qu'avant d'entamer la collecte du corpus, nous menons une pré-enquête au niveau de quelques villes de la région de l'Oranie (Oran, Sidi Bel Abbès, Mostaganem et El Mohamadia) pour voir s'il y existe la reproductivité d'une même affiche publicitaire, ou bien d'un même destinataire. Par les résultats obtenus, nous y constatons l'existence d'une redondance de quelques-unes des affiches.

Le corpus de cette étude englobe 216 affiches publicitaires regroupant à la fois celles collectées au cours de la recherche du master et post-master. Pour procéder à l'étude, nous mettons au point des critères de sélection en ne retenant que les affiches présentant un caractère culturel à première vue. Ce qui nous fait retenir 79 affiches seulement faisant partie

de différents secteurs d'activités commerciales. Aussi, le facteur de la langue comme une caractéristique culturelle ne fait pas partie des critères de sélection mais il représente un des éléments majeurs de cette analyse.

Dans le cadre de cette étude, nous choisissons d'organiser cette recherche en trois grands chapitres. Le premier, consacré au thème et au cadrage théorique, englobe deux volets. Nous commençons par la présentation d'un aperçu théorique général de la relation entretenue par la communication publicitaire avec la langue et la culture en nous basant sur l'évolution de la pratique publicitaire en Algérie. A ce niveau, nous abordons le paysage linguistique dans le contexte algérien (K. Taleb Ibrahim, 2004) et le mécanisme adéquat pour approcher et expliquer le processus publicitaire (M. JOUVE, 1991). Cette présentation est enrichie par une esquisse de l'approche théorique choisie pour cette étude en précisant son objet d'étude, ses fondements théoriques et méthodologiques. Ce chapitre premier représente une justification et une délimitation théorique et thématique de cette recherche.

Le deuxième chapitre est consacré à la démarche méthodologique entreprise dans cette étude et les résultats des données obtenues. Nous commençons par la présentation des matériaux et méthodes de cette recherche à travers le choix et la constitution du corpus et les méthodes de recherche entreprises. Cette étape permet d'apporter des réponses à l'interrogation avancée sur l'exploitation des éléments culturels dans les secteurs d'activités commerciales et mettre en relief l'aspect quotidien de l'existence du citoyen-consommateur tlemcenien, voire algérien. Par la suite, nous abordons les résultats obtenus de la démarche d'étude entreprise qui donne un accès sur les inventaires des signifiants indiciels repérés lors de la description des éléments constitutifs des affiches publicitaires. Compte tenu de la nature de l'étude et de l'approche choisies, nous n'abordons que les proto-signifiants de toutes les strates. La description globale du corpus d'étude est présentée au niveau des annexes. Il est à noter toutefois qu'au niveau du contenu linguistique nous soulignerons uniquement les langues affichées et les unités et expressions lexicales pertinentes pour cette étude.

Enfin, le troisième grand chapitre est consacré à la mise au jour des effets de sens à partir du corpus d'étude. C'est la phase interprétative de cette étude. De par le parcours de la mise en sens des signifiants indiciels repérés, nous soulignons les spécificités identitaires reflétées par le message publicitaire dont le sens est construit à partir de ses différents

éléments constitutifs, scéniques, iconiques, chromatiques et linguistiques², dégagés à partir des affiches publicitaires étudiées. Ces spécificités identitaires concerneront les biens culturels affichés (matériels, immatériels et idéels) par le biais des proto-signifiants relevés.

² La démarche d'étude entreprise donne préséance, au cours de l'interprétation, aux contenus iconique ensuite linguistique.

Chapitre premier :
Thème, cadrage théorique et
approche d'analyse

Pour dégager les insus culturels représentés dans le message publicitaire produit dans le contexte social algérien, ce premier grand chapitre permet de positionner cette étude par rapport à quelques concepts de base. Il est composé de trois sous-chapitres. Le premier annonce la présentation de la thématique de la recherche, à savoir la publicité en Algérie, son évolution, ses spécificités qui expliquent en quelques sortes ses différentes périodes. Nous y abordons, aussi, les caractéristiques primordiales de la communication publicitaire, le rôle de la culture et la langue dans ce processus langagier et, enfin, la manière de le réussir. Le deuxième est dédié à la présentation du cadrage théorique des sémiologies interprétatives à savoir les fondements théoriques, l'objet d'étude et sa fonction communicationnelle. Le troisième, en dernier lieu, est consacré à l'apport théorique et méthodologique de la sémiologie des indices comme approche d'étude pour cette recherche.

Cette démarche permettra d'apporter des réponses au questionnement suivant :

- Comment la publicité est-elle présentée en Algérie ?
- Par quels moyens cet acte communicationnel est-il accompli et pensé ?
- Quelle place la sémiologie des indices occupe-elle dans son étude ?

I-1. Publicité en Algérie : une culture affichée ?

Actuellement, l'évolution du marché publicitaire³ en Algérie connaît un essor considérable. Par rapport à l'Histoire de la publicité, son expansion dans ce contexte ne date que des années 2000 suite, d'une part, à ses accords d'association avec l'Union Européen (UE) et son projet d'adhésion à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), d'autre part. L'évolution de la communication publicitaire est liée étroitement aux changements opérés dans l'économie du pays. En fait, le marché de la communication publicitaire en Algérie est passé par trois périodes cruciales : depuis l'indifférence des entreprises à la communication, généralement toutes publiques, une explosion du paysage publicitaire avec une certaine anarchie vers une maturité qualitative et professionnaliste. C'est dire, on est passé d'une économie dirigée vers une ouverture économique.

Le développement⁴ du marché de la communication publicitaire en Algérie est expliqué par une concurrence du marché suite à l'implantation des multinationales et de la prise de conscience des entreprises locales de la nécessité d'utiliser la publicité pour augmenter leurs chiffres d'affaires. Aussi, l'exploitation des différents supports publicitaires en est une autre cause. En fait, la publicité audiovisuelle est en tête de liste des supports exploités. Mais cela n'empêche pas de remarquer une exploitation en hausse de l'affichage publicitaire par rapport à son début.

L'anarchie qui caractérisait le lancement de la communication publicitaire, est traduite par cinq facteurs : une mauvaise qualité du message publicitaire, une traduction des messages publicitaires étrangers en Algérie sans les adapter aux caractéristiques du consommateur algérien, un encombrement des écrans publicitaires, une difficulté de différenciation entre les marques et les produits et le recrutement des mêmes acteurs.

La communication publicitaire est une forme de la communication de masse, dont l'objectif⁵ crucial est d'attirer l'attention d'une cible, visée, pour les amener à réagir au but

³ Amroun, S. et Benamar, A. (2013). Evolution du marché publicitaire en Algérie. *Revue algérienne d'économie et gestion*. 6(02), 115-140.

⁴ Il est à préciser toutefois qu'en parlant du développement du marché publicitaire en Algérie, nous faisons directement illusion aux chiffres d'affaires accumulés par les entreprises de communication suite aux services proposés aux entreprises économiques.

⁵ La naissance de la publicité revient à la nuit des temps. Elle a subi des changements tout au long des siècles. Ce qui lui a permis d'évoluer de manière considérable. La première affiche publicitaire datée de 1482 témoigne de l'époque où la publicité était sous la régie politique et religieuse d'un Etat. Ce n'est qu'en 1789, et avec la révolution française, qu'elle change de statut vers celui « de la liberté d'expression des citoyens ». En effet, son

auquel on veut aboutir. Sa mise en œuvre n'est point limitée au domaine économique mais aussi à celui politique, institutionnel, etc. Elle fait partie autant à la société de communication qu'à la société de consommation. (J. Landrevie et A. De Baynast, 2004). L'industrialisation et le développement technologique ont permis à la publicité d'être produite et réalisée auprès d'un large public, sans se soucier des frontières terrestres, les pays, et celles d'ordre intime, les familles. (J-M. Adam et M. Bonhomme, 2005)

Ayant comme centre d'intérêt l'humain et le social au même temps, la publicité, considérée comme une forme de communication fait appel à plusieurs domaines de recherches, comme la psychologie, l'économie, la sociologie, etc., pour aboutir à ses fins tout en gardant ses propres spécificités. Cette caractéristique lui permet d'être considérée comme un domaine de recherche transdisciplinaire. Cette réalité est observable à différentes échelles dont la description du processus de sa réalisation auprès du public.

Selon la conception de R. Barthes, toute publicité est un message comprenant une source d'émission, l'entreprise qui propose le produit, un point de réception, le public, et un canal de transmission qui représente le support véhiculant le message publicitaire. Ainsi, ce dernier est au centre de cet acte langagier entouré d'un ensemble d'éléments susceptibles et dont dépend sa transmission. La manière dont ils s'articulent pour produire l'acte communicationnel est expliqué par les travaux de nombreux disciples ayant mis au point sa schématisation⁶ par un ensemble d'éléments langagiers expliquant son déroulement (R. BARTHES, 1985 : 243).

Nous nous intéressons au schéma communicationnel mis au point par C-K. Orecchioni (C-K. ORECCHIONI, 1980 :19) (Voir Figure 1)

idéologie actuelle trouve son origine de la maxime de Jean-Sylvain Bailly : « la publicité est la sauvegarde du peuple. » (A. Mucchieli, 2001 : 56)

⁶ Nous nous sommes inspirée du panorama historique et théorique proposé par C. Baylon et X. Mignot (2006) pour développer les points prochainement évoqués.

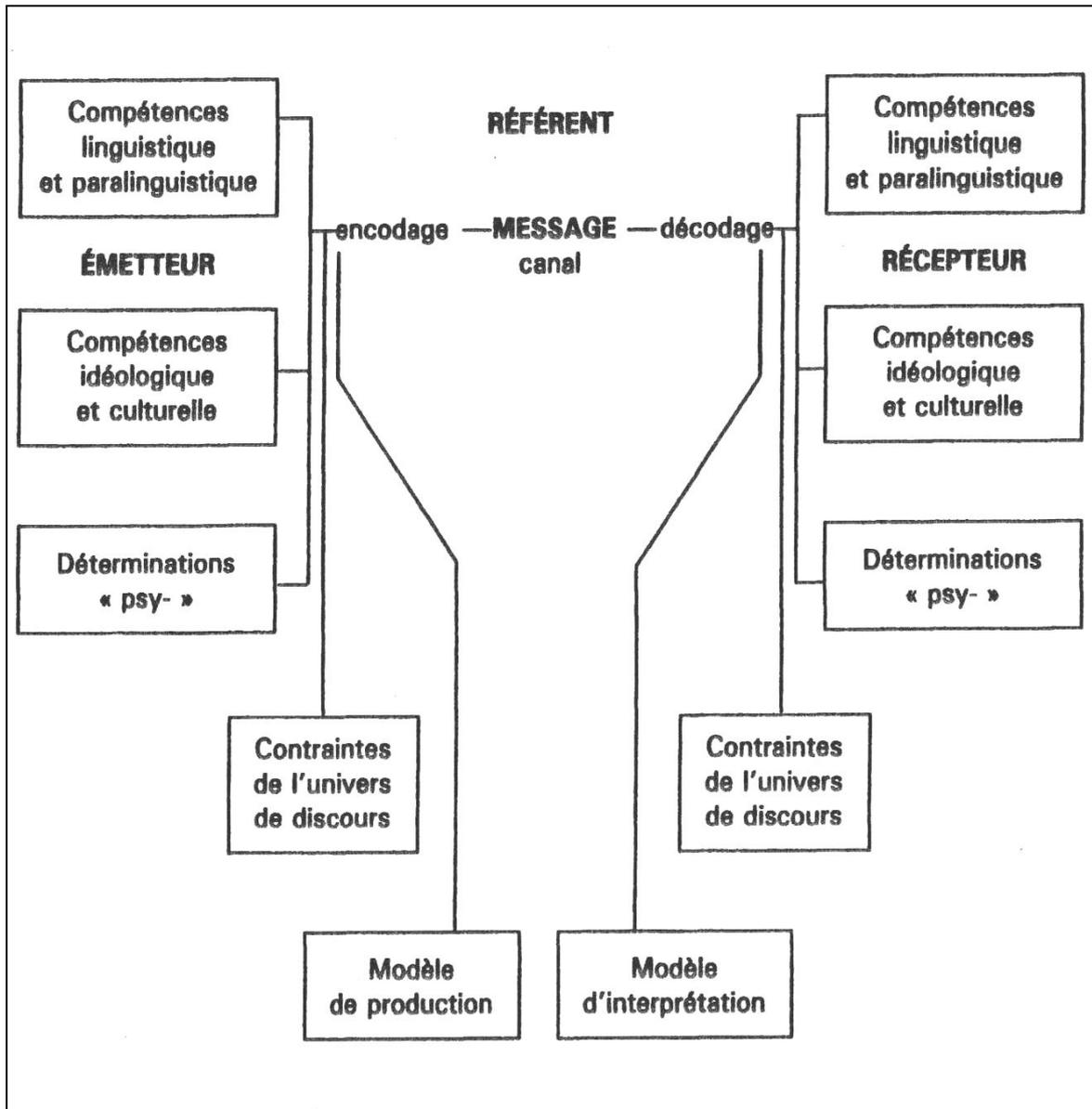


Figure 1 : Le schéma de communication élaboré par C.K ORECCHIONI

Les critiques portées sur le schéma élaboré par R. Jakobson ont permis d'unir le destinataire, le message et le destinataire dans une même situation d'échange tout en soulignant la contribution équitable des deux parties qui réalisent l'acte de la communication et son caractère social. En fait, de par les travaux antérieurs de la Linguistique, elle l'enrichit en proposant une nouvelle terminologie, moins générale que celle avancée par R. Jakobson. Dorénavant, l'émetteur et le récepteur sont pris dans un contexte dynamique, où ils peuvent à n'importe quel moment y changer de statut sous l'influence du contexte d'échange dénommé « les contraintes de l'univers du discours ». Tout acte de communication⁷ reflète le rapport

⁷ Ces propos sont clairement explicités par F. Rastier à travers sa réflexion menée sur les éléments qui génèrent cet acte à travers l'interprétation et la transmission. (F. Rastier, 2007)

social qui unit les deux communicants et qui est toujours lié au contexte d'échange considéré, selon la pragmatique, comme le noyau de réussite ou d'échec de toute communication, puisqu'il est présent dans chaque énoncé⁸ produit par les interlocuteurs.

Une fois que ces contraintes sont perceptibles, nous voyons un ensemble de traits individuels qui surgissent sous formes de compétences individuelles mises en œuvre par l'émetteur et le récepteur au cours de l'échange qui leurs servent d'un moyen de liaison entre eux. En fait, chacun d'eux doit faire appel à des informations déjà stockées dans son cerveau qui sont à la fois d'ordre linguistique, paralinguistique, culturel et idéologique. A travers ces compétences, il essaye d'avancer des propos de façon à ce que l'autre soit en mesure de les assimiler. Elles reflètent à la fois la nature sociale et individuelle de l'homme. Du fait, elles représentent un ensemble de conventions qui assurent l'harmonie au sein du groupe.

Les compétences linguistiques et paralinguistiques font parties des codes de communication complémentaires représentant deux modes de production : la langue d'une part, les gestes et la mimique de l'autre. Aussi, nous relevons des compétences d'ordre culturel et idéologique. La connaissance de la culture des deux parties, de l'environnement dans lequel ils vivent, de leurs expériences acquises et de tant d'autres paramètres très importants les uns des autres permettent d'éviter les ambiguïtés et les bruits qui peuvent se présenter au cours des situations d'échanges. En plus de ces compétences, il y a les aspects identitaires de chaque personne qui surgissent lors d'un échange verbal. Le communicant en fait appel dans la mesure où ils constituent une grande partie de sa personnalité.

Pour ainsi dire, la culture occupe une place importante dans le processus de la communication humaine. C'est la manière d'être spécifique d'un homme ou d'une société. En fait, elle est considérée comme un facteur de distinction entre les hommes et entre leurs milieux. (M. Boutefnouchet, 1982 : 13)

Cette conception avancée repose sur le fait que chaque utilisation de ce terme implique une « *présence d'homme* ». Ce qui signifie que la culture n'a d'existence que si ce dernier existe. Elle représente l'accumulation de son expérience et de sa connaissance qui permettent d'en créer des catégories à partir d'un certain nombre de traits distinctifs.

⁸ Nous proposons l'utilisation de cette notion au détriment des autres ; phrase, parole ; dans la mesure où elle s'harmonise avec notre recherche. Un énoncé est défini comme étant un message qui contient un ensemble d'informations portant sur le contexte d'échange. (Voir M. Bracops, 2006).

Pour en apporter une réponse, J. Caune choisit d'approcher les phénomènes culturels sur la base du modèle structuraliste. Les résultats de son étude montrent que les manifestations de ces phénomènes sont porteuses de significations qui ne valent que par rapport à l'unité de la culture. Elles sont significatives à travers les relations qu'elles entretiennent entre elles. Ce qui laisse entendre qu'elles sont organisées sous forme d'un système de signes. Dans cette optique, il précise que la culture est constituée de signes qui ne sont ni *stables* ni *homogènes* dans la mesure où ils sont distingués par leur nature, leur mode opératoire, leur domaine de validité et leur type de fonctionnement (signes linguistiques, signes de politesse, signes visuels, signes gestuels, etc.). (J. Caune, 1995 : 24-26)

Le signe culturel est différent du signe linguistique⁹ en fonction de sa non conventionalité opérée à travers son degré de ressemblance avec la chose désignée et sa relation étroite avec le contexte d'émission qui contribue à sa signification. Cette réalité est expliquée par sa démarche qui combine entre les phénomènes de société, leurs produits et les instruments de productions culturelles. Ainsi, la globalité de la culture est relevée non à travers le fait qu'elle est un système, mais par les interactions entre les modes de pensées, les moyens de communication et les représentations.

Selon la vision anthropologique, la diversité de ses objets peut être regroupée en trois domaines : les faits de langue (signes et symboles), le monde des idées (croyances et mythes) et les pratiques (institutions, systèmes de régulation de la parenté, de l'échange des biens, rites et rituels, systèmes du pouvoir) (M. Bera et Y. Lamy, 2008 : 20-23). Considérés comme des biens culturels, ces objets sont matériels, idéels ou corporels. La première catégorie regroupe toutes les productions matérielles (vêtements, objets, constructions, architectures, etc.) véhiculant des actions différentes (laborieuses, alimentaires, religieuses, guerrières, etc.). Tous les éléments de cette catégorie sont généralement exposés dans les musées reflétant une période historique et un contexte culturel propre. Représentant le monde des idées, la deuxième catégorie, immatérielle en revanche, concerne les symboles, les mythes, les croyances et les représentations. Une dimension immatérielle affiliée à Mauss qui considère l'aspect symbolique comme « [...] *un des caractères du fait social* [...]. *Il s'impose, car on le voit, le sent, l'entend* » (M. Mauss, 1950/1985 : 294. Cité par M. Bera & Y. Lamy, 2008 : 22). Enfin, la troisième catégorie, quant à elle, est corporelle, et renvoie aux techniques du

⁹ Nous abordons cet élément au niveau du dernier titre de ce chapitre : « Sémiologie interprétative : conception et objet d'étude (le culturel) »

corps et les habitudes (des pratiques physiques dont la nage, la marche, etc.) qui représentent des actes traditionnels acquis pouvant être interprétés.

C'est ce qui souligne la spécificité globalisante de la culture qui s'étend vers plusieurs modes d'expressions que linguistiques. Effectivement, la conception de la langue et de la culture comme étant des systèmes de signes tend à créer une sorte de confusion dans la détermination du statut qu'elles occupent. A ce propos, J. Caune précise que

« [...]la culture] peut être considérée comme un ensemble de systèmes symboliques, au premier rang desquels se situe le langage [...] dans la mesure où] la parole humaine est l'instrument grâce auquel l'homme façonne sa pensée, exprime ses sentiments, manifeste ses émotions » (J. Caune, 1995 : 15)

Cette précision est avancée en fonction de la conception saussurienne qui distingue la langue et la parole dans le langage comme étant un produit social qui est présenté sous forme d'un ensemble de conventions permettant d'exercer la parole chez les hommes. (F. De Saussure, 1974 : 25, cité par J. Caune, 1995 : 16). Cet ensemble de conventions, appelé langue, est reflété par un système composé de petits éléments significatifs regroupés par les relations qu'ils entretiennent entre eux. C'est ce qui justifie l'utilisation de « système symbolique » pour présenter la culture. Dans ce sens, les phénomènes culturels ne sont des faits de la culture que parce qu'ils renvoient à quelque chose d'autre qu'eux-mêmes.

Il existe deux aspects qui donnent à la langue¹⁰ le privilège de comprendre une culture : le premier est perçu, selon la conception d'E. Benveniste, à travers le rôle de la langue dans l'assimilation de la culture, sa perpétuation et sa transformation ; quant au deuxième, il revient au fait que la langue et la culture partagent la même caractéristique permettant la détermination mutuelle de l'individu et de la société. En se basant sur les recherches de l'ethnologue et linguiste Edward Sapir, J. Caune annonce ce qui suit :

« Une langue est, au même titre qu'une religion ou un système de parenté, un produit de la vie en société. [Elle] diffère d'une communauté à l'autre, se modifie au cours de son histoire et, tout comme la culture, n'a de sens que pour les membres du

¹⁰ M. Bera et Y. Lamy rejoignent cette vision en précisant que : « [...]la langue, certes, continue d'être considérée comme le fondement spirituel de la culture, mais c'est parce que la culture, à son tour, est le principe d'organisation de la vie en société. [...] la langue est ce que l'on transmet à l'école en tant qu'outil commun de communication et d'échange, en tant que support de toutes les autres transmissions et en tant que socle de toutes les productions littéraires et poétiques, artistiques et scientifiques. Ainsi grâce à elle et par sa médiation, la culture et la création artistiques dirigerait la vie spirituelle de chaque peuple. » (M. Bera et Y. Lamy, 2008 : 17).

Chapitre premier : Thème, cadrage théorique et approche d'analyse

groupe qui la reçoivent en héritage des générations précédentes. » (J. Caune, 1995 : 18)

Compte tenu de ces faits, la langue, la culture et la société constituent un héritage pour l'homme en partageant des éléments en commun. Elles sont vécues par le sujet tout en lui étant extérieures dans la mesure où il ne peut à lui seul les créer ou les modifier. C'est dire, d'une part, le pouvoir de la cohésion de la collectivité demeure quels que soient les modifications apportées sur la langue et la culture ; et d'autre part, elles représentent une identité à travers des diversités individuelles. Néanmoins, il est à préciser qu'il existe de nombreux phénomènes culturels qui ne sont pas manifestés dans et par la langue ; le cas des formes culturelles non linguistiques (les rites, les formes de politesse, etc.).

Pour sa part, Ph. Blanchet imbrique la langue dans la culture, et inversement, du moment où elle joue un rôle conceptuel dans les représentations que peuvent avoir les individus du monde. Elle remplit les deux fonctions de distinction et de complémentarité car elle sert, à la fois, comme un moyen de communication et de démarcation identitaire pour les hommes. Autant dire que la culture et la langue font parties de l'image que peut se donner l'homme de lui, ou du milieu où il vit et progresse, la société. (Ph. Blanchet, 2009 :110-111)

L'évocation de la langue et de la culture dans un même contexte, social, déborde vers une caractéristique plus globalisante et pointue dans la description des hommes, leur(s) identité(s). Cette même notion est sujette d'actualité dans, presque, tous les domaines de recherches menées sur l'homme au sein de la société. Elle est présentée comme étant l'ensemble des caractéristiques et des représentations qui déterminent un individu, ou un groupe d'individus, et le(s) différencient des autres. Elle est, à la fois, individuelle et collective. (P. Charaudeau, 2009)

En Algérie, la langue détient un aspect déterminant. En fait, la question des langues n'est pas limitée uniquement à la communication mais touche aussi à l'aspect identitaire, idéologique, religieux, légitime et celui des rapports sociaux. (G. Granguillaume, 2004). De par sa position géographique et son histoire, l'Algérie représente un pays plurilingue organisé au tour de trois sphères langagières : arabophone, berbérophone et les langues étrangères (K. Taleb El Ibrahimy, 2004).

Chapitre premier : Thème, cadrage théorique et approche d'analyse

Dans ce travail, nous ne nous intéressons pas aux politiques linguistiques en Algérie, mais nous essayons d'attribuer une signification à l'exploitation d'une langue par rapport au reste des langues dégagées à travers le traitement du corpus d'étude. C'est dire, au niveau du troisième chapitre, nous chercherons à relier dans le processus de signifiante l'utilisation d'une langue avec l'ensemble des éléments dégagés à partir d'une affiche publicitaire. De même, nous nous interrogeons sur la possibilité des langues repérées d'être le reflet d'une facette culturelle du contexte d'étude.

La sphère arabophone englobe la langue arabe avec ses variantes, standard et algérien. Cette langue est considérée comme un facteur d'unification et de transmission des traditions et des valeurs religieuses de l'Islam en Algérie. Elle représente une sphère langagière des plus répandues, avec ses variétés langagières, dans le monde arabe, y compris l'Algérie et qui sont distinguées en fonction de leur usage et de leur acquisition. Tantôt appelée classique (ou *fusha*) ou standard, la langue arabe représente le registre le plus proche du texte coranique. Au niveau de l'écrit, elle est normée avec sa syntaxe, sa grammaire, etc. Elle est réservée à l'écrit ou à des utilisations orales pour les prières, les rituels, etc. Sa conservation pour ces usages permet une stabilité relative et garde une relation assez étroite avec l'islam. Cette langue représente la langue d'intercommunication de tous les pays, notamment arabes. Elle est aussi la langue des institutions éducatives à partir de la première année de l'école primaire. De même, certains la considèrent comme le dialecte des personnes cultivées.

L'arabe algérien, variante locale de la langue arabe, regroupe l'ensemble des dialectes algériens régionaux et locaux dont l'acquisition et l'usage sont spontanés. Il représente la langue maternelle de la majorité des Algériens. Dans les quatre coins du pays, ce registre est un des moyens de diffusion d'une culture populaire plurielle. En réalité, il regroupe une multitude de variations englobant, chacune d'elles, un lexique et un accent propre à chaque région. Il est à noter toutefois qu'au niveau des dialectes algériens, il y a des mots originaires des langues étrangères depuis des siècles déjà. Ces emprunts sont expliqués par l'Histoire de l'Algérie qui a connu le passage de plus d'une colonie ayant favorisé le contact des langues. Il existe des mots, entre autres, turcs dans les parlers régionaux du centre algérien suite à l'occupation des Ottomans, espagnols dans ceux de l'ouest algérien dus à l'occupation coloniale espagnole de la ville d'Oran pendant trois siècles et italiens au niveau des dialectes régionaux de l'Est vu les échanges commerciaux et maritimes entre les marins des pays des deux côtés de la méditerranée. L'utilisation de ces deux dernières langues a continué,

indirectement, au cours de l'occupation française qui a fait appel aux colons originaires de l'Espagne et de l'Italie, entre autres, pour les installer en Algérie.

La deuxième berbérophone est indiquée par le tamazight regroupant plusieurs variétés locales et régionales. Elles représentent des variétés langagières antérieures à celles arabes dans le Maghreb, principalement en Algérie. Cette langue constitue la langue maternelle d'une minorité de la population algérienne dans la mesure où elle fait partie des familles de langues des plus anciennes. (R. Sebaa, 2002)

Principalement orales, le tamazight, et ses variétés, n'ont été soumis que récemment à des tentatives de codification et d'uniformisation. Cette langue est promue par le gouvernement algérien comme une langue nationale et officielle, après l'arabe, en 2016. (M. Bektache, 2018)

Enfin, dans la troisième sphère des langues étrangères, la langue anglaise et la langue française sont présentes aussi dans le paysage linguistique algérien. La première est considérée comme la langue de technicité, des échanges économiques et du progrès scientifique. C'est la langue de la mondialisation, vu que, désormais, le développement économique, à l'échelle mondiale, nécessite son utilisation. Cette présence sur le territoire algérien renforce la stratégie économique suivie par le gouvernement algérien, l'adhésion à l'économie du marché (N. Grine, 2004). Récemment, l'enseignement de la langue anglaise, comme langue étrangère, est avancé au cycle primaire, à partir de la 3^{ème} année.

La deuxième langue, le français, est présente dans le contexte algérien suite à l'occupation française du pays qui a duré plus de 130 ans. Cette présence est d'abord imposée dans le secteur administratif mais qui ne tarde pas à s'élargir vers celui éducatif dans le but de promouvoir la destruction de l'identité, la personnalité et la culture algériennes et devenir partie intégrante de la France. Au cours de la période postcoloniale, l'usage de la langue française s'est élargi, voire même imposé comme langue administrative dans les institutions algériennes. Actuellement, cette langue étrangère est enseignée au cycle primaire, à partir de la 3^{ème} année. Il est à préciser qu'au niveau des établissements scolaires, la langue arabe est privilégiée pour les matières littéraires et la langue française pour celles scientifiques.

Malgré ces oppositions, la langue française garde un privilège dans le quotidien des Algériens. Elle est utilisée non seulement dans la presse écrite des plus lus, tels que Le

Quotidien d'Oran, El Watan, Liberté¹¹, etc., mais aussi dans les chaînes radiophoniques et télévisées algériennes, le cas d'Alger chaîne 3 et Canal Algérie qui connaissent une grande popularité chez le public algérien, émigré et non émigré.

De par cette esquisse de la situation plurilingue en Algérie, ce contexte présente une richesse linguistique qui n'est autre qu'un fragment de son identité collective et plurielle. Considérée comme un vecteur de traditions, de coutumes et de religion, cette richesse linguistique représente le reflet de son Histoire marquée par le passage de plus d'une civilisation au cours des siècles. De par sa diversité et son hétérogénéité, ce n'est qu'une partie du patrimoine culturel qui y est représenté.

Comme souligné, la langue, la culture et la société présentent des éléments omniprésents dans tout acte communicationnel, dans la mesure où ils dépendent et se construisent autour de l'homme. Dans ce sens, J. Fontanille présente le discours comme un ensemble dont la signification ne dépend pas de la seule addition ou combinaison de la signification de ses parties. C'est le produit d'une énonciation qui comprend l'énoncé lui-même. Pour distinguer le texte et le discours, il adhère à la conception de J-M. Adam sur cette question qui précise que le discours est la combinaison du texte et du contexte. De ce fait, le discours ne s'intéresse pas uniquement à l'énoncé mais aussi à l'ensemble des éléments faisant partie du contexte d'énonciation. (J. Fontanille, 1999 : 85-91)

Pour apporter plus de précisions au terme 'discours', il rejoint la définition donnée par Benveniste précisant que le discours est « [...] toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière. » (E. Benveniste 1966 : 242, Cité par J. Fontanille, op.cit. : 95)

Etant donné que le message publicitaire est produit par une entreprise dans le but d'inciter le consommateur à acheter un produit, nous considérons la publicité comme un acte communicationnel à travers lequel est déployé un discours.

A la lumière de ce qui vient d'être présenté plus haut, la communication publicitaire détient une caractéristique bien plus spécifique à elle. Etant produite pour assurer la consommation des produits et des services des entreprises, la création du message à transmettre est soumise à une stratégie bien définie. Le message publicitaire est l'ensemble des informations émises par les entreprises à l'intention d'un public-consommateur pour

¹¹ Ce support de la presse écrite a disparu du paysage médiatique algérien en avril 2022.

présenter le produit ou le service désiré. Il prend une multitude de formes selon le support qui le véhicule. Quelque soit son support technique, visuel, auditif ou audio-visuel, il représente une pratique discursive axée essentiellement sur une rhétorique¹², à la fois, verbale et iconique, en plus d'une contrainte dictée par le marché économique. (J-M. Adam et M. Bonhomme 2005)

Le discours publicitaire a connu une très grande expansion, et une évolution, après la deuxième guerre mondiale. Il vise essentiellement la construction d'une image positive de l'objet, en mettant en avant, toutes ses qualités et tous ses atouts. En se basant sur une stratégie discursive bien élaborée, il présente les différents aspects physiques et fonctionnels de l'objet sous forme d'un ensemble d'éléments verbaux et iconiques. Par cette procédure, il implique de façon spectaculaire le lecteur pour devenir un consommateur potentiel. C'est dire, il est considéré comme un moyen par le biais duquel on cherche à séduire le consommateur. Ainsi, il est produit dans le but d'agir¹³ sur les autres, d'influencer leurs attitudes, leurs décisions à venir et leurs jugements.

Pour y parvenir, les concepteurs de ces messages visent à ce que le but lucratif de cet acte entrepris par l'entreprise, soit détourné en faisant semblant de faire passer le besoin de l'homme en premier lieu.

A travers cette étude, nous nous intéressons plus précisément à ce que disent les composantes du message publicitaire et comment elles le disent. En fait, nous nous intéressons à la forme et au contenu du message publicitaire pris dans une dimension discursive englobant des données de repères à la fois du destinataire et du destinataire. Cette réalité nous renvoie au schéma de communication mis au point par C-K. Orecchioni. (Cf. infra : 15)

Selon A. Moles, la publicité est une communication¹⁴ dont l'entreprise est émettrice et l'homme en est récepteur. Dans ce sens, il présente le message publicitaire comme étant

¹² Dans ce sens, A. Moles avance que la science du discours offre un aspect tout original de la communication basé sur les superstructures. La technique d'emploi de ces derniers pour transmettre une conviction est appelée la rhétorique. C'est l'art et la science du discours utilitaire. (A. Moles, 1971 : 189)

¹³ La finalité visée par le message publicitaire constitue, dans le domaine des sciences humaines et sociales, l'objet d'étude de la pragmatique. En effet, cette discipline scientifique cherche, en collaboration avec la sémiotique, à étudier le « [...] rapport entre les signes et les usagers du signe. » (Définition donnée par C-W. Morris et citée par M. Bracops, 2006 : 13)

¹⁴ Dans le même ordre d'idées, il dresse un tableau contenant 16 catégories de la communication en fonction de la nature de l'émetteur et du récepteur. Dans ce dernier, la publicité est située aux côtés de la communication commerciale, de diffusion et d'ordres.

Chapitre premier : Thème, cadrage théorique et approche d'analyse

l'objet d'une communication de diffusion qui permet à un seul émetteur de s'adresser à plusieurs récepteurs à la fois. Cette diffusion voit son originalité avec les mass médias qui permettent à l'émetteur de diffuser des informations par le biais de plusieurs canaux auprès de millions de récepteurs. Ceci dit, le message publicitaire est unidirectionnel dans la mesure où plusieurs personnes peuvent recevoir simultanément des informations émises par une seule personne mais ne peuvent recevoir, dans un même temps, celles émises par plusieurs personnes. (A. Moles, 1971 : 106-111)

Pour sa part, F-Z. Lalaoui-Chiali avance qu'au cours de l'élaboration d'un message, on peut utiliser un seul code ou en alterner plusieurs. En ce qui concerne le message publicitaire, elle précise que le texte est conditionné par l'image. (F-Z. Lalaoui-Chiali, 2008 : 45)

Ainsi, le message, entre autres publicitaire, revêt plusieurs formes en fonction du canal de transmission. La spécificité qui permet la distinction entre ces différents messages est traduite par ses éléments constitutifs. Ces derniers renvoient à des codes distincts régis par la nature des signes qui les composent et le critère de leurs classifications. Etant donnée l'objet de notre étude, nous nous intéressons de plus près au message visuel.

Selon les propos abordés plus haut, le message publicitaire véhiculé par le biais de l'affiche est considéré comme un message visuel mixte. En fait, au cours de sa constitution, on fait appel au code verbal qui représente le texte et celui non-verbal renvoyant à l'image. Rejoignons les propos de A. Moles, le langage écrit est symbolique par rapport à celui iconique, représentant une image.

D'après une réflexion menée par R. Barthes, il attribue à l'image publicitaire une nature polysémique dans la mesure où il la considère comme étant « *une chaîne flottante* » de signifiés pouvant être choisis ou ignorés par le lecteur (R. Barthes, 1964 : 44). Chose qui l'a poussé à s'intéresser à la relation qui peut bien exister entre le contenu linguistique et celui iconique. Le caractère polysémique abordé par le contenu iconique de l'image est décrit par U. Eco comme étant « *un énoncé iconique* », dans la mesure où il ne fournit pas un seul sens et ne renvoie pas à un seul énoncé linguistique, mais, à travers sa polysémie, il renvoie à tout un discours linguistique. (U. Eco, 1988 : 170)

Compte tenu des faits, le message publicitaire regroupe deux formes du langage visuel humain. Il est doté de deux formes de signifiants différents qui sont choisis de manière à ce que chacun d'eux contribue, de son côté, à l'élaboration du sens général (harmonieux) auprès

de son lecteur. Ce qui renvoie aux deux niveaux de lecture entrepris au cours de sa perception, dénotative et connotative, qui sont à la fois distinctes et complémentaires.

Affichant une présence simultanée à l'intérieur d'un même espace restreint, le contenu iconique tout comme celui verbal entretiennent entre eux une relation de survie qui justifie leur existence mutuelle. A ce propos, R. Barthes attribue à la relation¹⁵, qui unit les deux contenus du message publicitaire, deux fonctions principales : la fonction « d'ancrage » et de « relais ». Il est à préciser que :

« La fonction de relais se réalise lorsque image et parole sont dans un rapport de complémentarité, apportant chacun leur part au sens globale du message. [...] La fonction d'ancrage est la plus intéressante à considérer car elle se trouve mise en rapport avec le caractère polysémique de l'image qui peut sembler en contradiction avec son caractère codé. » (J-P. Meunier et D. Peraya, 2004 :199)

Ainsi, le contenu iconique et le contenu linguistique entretiennent entre eux une relation soit de complémentarité soit de dirigisme. Au cours de la relation de complémentarité ces deux contenus contribuent mutuellement, et de manière égale, à la production du sens véhiculé par le message. Alors qu'elle est caractérisée d'ancrage, dans la mesure où le contenu linguistique, considéré comme un outil du langage articulé, sert à guider à la fois l'interprétation et la compréhension du lecteur. Au cours de l'analyse du corpus d'étude, nous allons nous attarder amplement sur ce point, pour déceler l'impact que peut produire le contenu iconique sur la signification du message.

Selon M. Jouve, la compréhension et la réussite d'une communication publicitaire dépend des deux questions suivantes : qui achète et comment ? (Et) ce que l'on achète et pourquoi ? Pour répondre à ces questions, elle présente une typologie du consommateur basée sur quatre éléments pouvant bien l'inciter à l'achat d'un produit : la raison, l'automatisme suite au conditionnement publicitaire, la reconnaissance ou la valorisation dans la société et le pouvoir d'être transporté dans un monde idéal (d'affectivité, d'évasion, d'esthétisme, etc.). Chacun de ces éléments est présenté sous forme d'un schéma qui est conforme à une approche d'étude prédéfinie. (M. Jouve, 1991 : 09)

¹⁵ Voir aussi L. BARDIN, 1975 : 98-112.

Dans ce travail de recherche, nous nous intéressons de plus près aux deux éléments¹⁶ suivants : le produit permet au consommateur d'acquérir une reconnaissance ou une valorisation sociale et d'être transporté dans un monde idéal. Ils sont conformes à deux approches¹⁷ distinctes : intégrative et suggestive. La première repose sur le modèle socioculturel à travers lequel l'homme est considéré comme un consommateur conforme, qui est défini et justifié par la société. Le produit constitue, pour lui, un moyen d'appartenir à un groupe¹⁸, à un style de vie et d'être reconnu. Il lui attribue donc une signification culturelle, un statut social, en plus de son utilité. Selon cette approche, les modèles culturels et le milieu social sont à la base de la constitution de la personnalité de l'homme. La seconde repose, quant à elle, sur le modèle psychodynamique à travers lequel le consommateur agit émotionnellement vis-à-vis du produit. Il n'a pas conscience des facteurs qui le poussent à l'achat. Aussi, le fait d'être poussé par une motivation pour agir dans un sens précis, ne constitue pas l'objectif de la publicité. Ainsi, le produit se présente sous sa dimension symbolique, irrationnel, à travers laquelle on suggère un ensemble d'éléments, de sensations, de sentiments, etc.

Représentant de véritables moyens d'adhésion suivant le code social et la norme, les tendances sont regroupées en fonction de leurs natures. Il existe des tendances égoïstes (dont la conservation, la domination et la sexualité), altruistes (dont la sympathie, l'imitation et le devoir), ego-altruistes (dont l'amour-propre et l'ambition), idéalistes (dont la religion, la justice, le progrès et l'esthétique), psychobiologiques (dont les émotions et les passions) et

¹⁶ Le message publicitaire est une production culturelle usant de la fiction pour reproduire une réalité qui assure un accompagnement du présent et de modernité en déclinant les valeurs d'usage du produit, incarnant les désirs et les comportements du consommateur et assurant une insertion idéologique de la marque pour encadrer le monde de son vécu. (J-C. Soulages, 2013)

¹⁷ Nous nous sommes basés sur le premier chapitre de l'ouvrage de M. Jouve qui traite la notion de personnalité et les approches publicitaires. (M. Jouve, 1991 : 26-55).

¹⁸ Le groupe constitue le cadre contextuel auquel appartient un consommateur. Il est restreint en se définissant par son appartenance à des sous-cultures diverses dont le groupe familial, social et professionnel, qui transmettent des normes et des règles permettant leurs cohésions et leurs bons fonctionnements. Elles sont présentées sous forme de règlements, codes et signaux et sont traduites par des prescriptions, des interdictions et des recommandations. Il peut être aussi un groupe d'appartenance et de référence. Le groupe d'appartenance est le groupe où rentre un individu à travers son identité sociale réelle alors que celui de référence renvoie au groupe auquel il se rattache personnellement, un choix. Le choix d'adhésion à un groupe autre que celui d'appartenance social se fait au moment où l'individu juge qu'il partage les normes de ceux qui le constituent. Pour leur part, les normes représentent des éléments auxquels l'individu est attaché tout au long de son vécu : des attitudes sociales adaptables pour chaque situation qui l'insère dans des conduites générales. Elles sont communes à l'ensemble d'un groupe ou d'une société en présentant les valeurs, les croyances, les habitudes de vie (langage, coutumes, repas, ...). Alors que les normes de rôle sont déterminées par une fonction sociale individuelle inscrite dans une collectivité.

sociologiques (dont la famille, le groupe, la collectivité et le travail). Elles représentent des mobiles¹⁹ d'achat qui poussent un individu à effectuer cet acte.

En puisant dans l'inconscient du consommateur, les concepteurs des messages publicitaires utilisent toujours des valeurs symboliques pour l'inciter à accomplir l'acte de l'achat. Ces valeurs symboliques sont rattachées non seulement à lui, mais aussi aux qualités du produit. Dans cette optique, les symboles sont regroupés en trois catégories : intentionnels, interprétatifs et connotatifs. Les premiers, simples, ne portent pas de confusion lors de leurs interprétations, car ils sont limités à la description de l'objet et de ses qualités. Les seconds éveillent des sentiments chez le consommateur par le biais des éléments²⁰ utilisés qui ne présentent pas uniquement le produit, mais véhiculent aussi le symbole qu'on lui a associé. Quant aux derniers, ils représentent des symboles interprétatifs transférés au produit lui-même.

Les deux approches, intégrative et suggestive, sont indissociables au cours de l'explication du processus publicitaire. En fait, l'une comme l'autre reposent sur le symbole au cours de sa constitution. En mettant l'accent sur cet élément, la publicité est suggestive. Alors qu'en traitant le symbolisme social, elle représente une publicité intégrative. De même, cette dernière passe toujours par une approche suggestive du moment où elle repose sur des « objets-signes ». Elles font appel à la créativité et l'esthétisme en puisant dans l'imaginaire collectif et non individuel car ce dernier fait courir le risque de la non-perception de la part de l'ensemble des consommateurs.

Pour aboutir à la vente d'un produit, la publicité peut, soit s'attacher à son nom, sa notoriété et son savoir-faire, soit valoriser le produit lui-même pour ses qualités intrinsèques et les valeurs symboliques qui peuvent lui être ajoutées, ou soit toucher le consommateur dans son individualité ou sa personne collective par le biais du produit. Ces trois solutions présentent un processus publicitaire doté d'une triple orientation de communication : par émetteur, par référent ou par récepteur (M. Jouve, 1991 : 123). Chacune de ces orientations regroupe des axes dont nous mentionnons les plus pertinents pour ce travail. La publicité par

¹⁹Dans ce sens, la publicité influe de manière indirecte les instances psychiques de l'individu. En s'adressant à son inconscient, elle s'éloigne des discours clairs et rationnels. Ainsi, elle repose sur des mécanismes psychologiques, dynamiques, de ses actes et pensées soit en lui intégrant des objets et concepts extérieurs à lui, soit en détachant des affects liés à une représentation pour se déplacer vers d'autres représentations reliées à la première par association pour une valorisation extrême du produit, ou soit en lui donnant la possibilité de charger une représentation de plusieurs sens par le biais des chaînes associatives.

²⁰ Les éléments visés dans ce contexte renvoient aux éléments iconiques qui rentrent dans la composition d'un message publicitaire, dont les formes et les couleurs.

émetteur, représentée par la marque ou le fabricant, le destinataire est le seul mis en vedette. Pour l'identifier, quatre axes doivent être dégagés : le professionnel, le garant des valeurs, le fabricant d'imaginaire et l'accessible. Avec le premier, la marque représente tout le professionnel du fabricant et est justifiée par le passé et le savoir-faire de l'émetteur, sa maîtrise et ses connaissances du domaine. Le second présente l'émetteur comme annonceur d'un produit ayant une dimension socio-symbolique. Il est porteur de statut social, de valeurs socioculturelles et collectives. Dans ce sens, son nom et sa griffe suffisent pour le reconnaître et s'en souvenir. La marque du produit sert d'un trait d'union entre les valeurs du passé et des valeurs modernes en portant en elle toute la charge affective et culturelle, donnant de la sorte la possibilité de s'intégrer au monde contemporain et d'accéder au futur. Pour sa part, le troisième axe présente un produit autour duquel l'émetteur tend à créer un monde de sensation et d'évasion. La marque présente le produit comme le symbole des émotions, une œuvre esthétique, une perfection pure ou magique qui résout tout problème. Enfin, le quatrième et dernier axe est traduit par son omniprésence aux côtés du consommateur par effet de mémorisation (M. Jouve, 1991 : 124-133). Parmi ceux-là, nous nous intéressons de près, au deuxième axe, l'émetteur comme garant de valeurs dans la mesure où il renvoie à l'approche intégrative de cet acte communicationnel.

Dans la deuxième orientation communicationnelle par référent, le produit existe en lui-même, pour ses qualités intrinsèques, pour le pouvoir qu'on lui accorde ou pour l'univers qu'il représente. De ce fait, il occupe le statut d'objet-signe et d'objet-fétiche. Son identification est basée sur quatre axes : la mise à plat, la mise en scène, l'intégration et l'alliance. Pour le premier, le produit est rationnel dans la mesure où aucune valeur symbolique ne lui est ajoutée. Il est présenté au consommateur en fonction de son usage, son utilité et ses caractéristiques de base. Quant au second, le produit est considéré comme la vedette d'un spectacle en lui attribuant un scénario imaginaire. Le troisième axe est traduit par le rôle social donné au produit pour attribuer au consommateur un statut ou le faire adhérer à son époque. Il présente un produit-signe doté d'une signification sociale pour représenter le groupe d'appartenance ou de référence du consommateur. Alors que pour le quatrième et dernier axe, la nature du produit est associée au consommateur de manière à ce qu'il y ait un transfert et/ou une fusion entre eux (M. Jouve, 1991 : 135-146). Dans cette étude, nous nous intéressons à la mise en scène et à l'intégration qui traduisent non seulement les deux approches publicitaires avancées plus haut, mais aussi reflètent et contribuent à l'accomplissement de cette recherche.

Dans la troisième orientation publicitaire par récepteur, le consommateur est la vedette du message puisqu'il en devient l'émetteur. Son accomplissement est basé sur quatre axes : la réussite pratique, la réussite psycho-affective, la proximité et le militantisme. Pour le premier, le consommateur est doté du produit considéré comme une réussite pratique. Dans le second, le consommateur s'intègre à un groupe grâce au pouvoir relationnel que détient le produit. Il est en accord avec lui-même en vertu des sentiments que lui renvoie le produit. Le consommateur, dans le troisième axe, est proche du produit par le biais de leur personnalité ou leur complicité. Une identification peut être opérée entre les deux du moment où ils font partie d'un même univers, et partagent des rapports de complicité, l'un constitue le miroir de l'autre. Enfin, dans le quatrième et dernier axe, le récepteur est adepte du produit en étant le porte-parole, le militant (M. Jouve, 1991 : 149-157). Notre intérêt porte sur la réussite psycho-affective et la proximité, vu qu'ils contribuent à l'accomplissement de la présente étude.

Il est à noter toutefois qu'une publicité peut avoir une double orientation, à la fois référent et récepteur, émetteur et récepteur ou émetteur et référent. Cette dualité est expliquée explicitement au cours de l'analyse de la publicité pour pouvoir déterminer l'axe essentiel.

I-2. Sémiologies interprétatives : théories, objets et méthodes

Compte tenu de la nature de l'objet d'étude, le culturel à travers l'affiche publicitaire, cette recherche s'inscrit dans le cadre théorique et méthodologique de la sémiologie des indices mise au point par A-M. Houdebine²¹. Elle est consacrée à l'objet d'étude « la culture » par le biais duquel nous essayons de chercher à décrire ses éléments, ses modes de fonctionnement et nous tentons d'en dégager les effets de sens et les valeurs symboliques. Ce système à mettre au jour, est représenté par un corpus prélevé de la réalité, construit à partir d'objets sociaux ou de pratiques diverses et qui constituent l'Objet d'étude. Ce corpus construit est par la suite analysé en fonction des deux phases systémique et interprétative de cette discipline. Cette réalité est soulignée par l'utilisation de la majuscule, Objet d'étude, qui rappelle que l'objet étudié n'est pas l'objet de réalité. De ce fait, cette approche est basée sur un ensemble de concepts structuralistes lui rappelant ses racines linguistiques. Elle réunit à la fois la sémiologie de la signification de Barthes et la sémiologie de communication de G. Mounin, longtemps opposées. (A-M. Houdebine 2007/2008)

²¹ Houdebine, A-M. et Brunetiere, V. 2004 : 275-278, cité par : Bagheri Griffaton, A. (2012). Les relations homme/femme dans le cinéma iranien post révolutionnaire, stratégies des réalisateurs. Analyse sémiologique. [thèse de doctorat, Université Paris Descartes], Détail d'une thèse | Portail des thèses (u-paris.fr)

I-2.1. Fondements théoriques

I-2-1.1. Le signe entre signifiant et signifié

Selon le fondateur du structuralisme De Saussure, la sémiologie est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale. Elle s'intéresse à l'étude de tous les systèmes de signes y compris la langue. Faisant partie de la psychologie sociale, cette science nous permet de comprendre en quoi consistent les signes et quelles lois les régissent. (F-Z. Lalaoui-Chiali, 2008 : 12-13)

Le signe linguistique est composé de deux entités : la première, psychique, représente le signifié (Se) renvoyant au sens et la deuxième, acoustique, annonce le signifiant (Sa), la forme.

Le signifiant étant l'image matérielle du signe est lié avec le signifié qui lui attribue un contenu psychique. Cette liaison qui les unies est définie comme étant une liaison non motivée. En effet, le signe est arbitraire²² dans la mesure où cette liaison n'est pas régie par une loi prédéfinie. L'un ne détermine l'autre que par leur valeur d'usage à l'intérieur d'un même système linguistique. Ce qui lui attribue un caractère social. L'arbitraire du signe ne dépend pas seulement du choix du sujet parlant tout seul, mais de tout le corps social. C'est un signe conventionnel.

Le signe est aussi linéaire dans la mesure où on ne peut produire deux sons (mots ou sons) au même temps. Une caractéristique qui souligne les rapports syntagmatique et paradigmatic que entretiennent les termes linguistiques entre eux. L'axe syntagmatique présente la combinaison des signes dans la chaîne parlée. Par exemple, dans *la fille chante, la* et *fille* sont combinées l'une à l'autre. L'axe paradigmatic représente l'axe des éléments en absence, des choix, des équivalences ou des oppositions. Par exemple, dans *la fille chante*, on peut remplacer *la* par *cette*. La commutation donne la possibilité de dégager ces unités significatives (monèmes).

Il faut reconnaître que F. DE Saussure est le premier à concevoir une science étudiant la vie des signes au sein de la vie sociale faisant partie de la psychologie sociale nommée la sémiologie. La linguistique est une partie de cette science qui s'intéresse à l'étude des signes et des lois qui les régissent. (F. De Saussure 1972 : 33)

²² A travers l'étude faite sur la langue, F de SAUSSURE a établi quatre dichotomies dont fait partie l'arbitraire du signe. Celles-ci ont été reprises dans les travaux de R. BARTHES, par le biais desquels il cherchait à expliciter les fondements théoriques de la sémiologie. (R. Barthes, 1985)

Chapitre premier : Thème, cadrage théorique et approche d'analyse

Par la suite dans le ELG, le terme de sémiologie renvoie à l'étude de ce qui est réalisée au moment où l'individu cherche à transmettre sa pensée par une convention nécessaire. (F. De Saussure, 2002). Comme souligné par Ekaterina Nossenko Hercberg dans sa thèse de doctorat, cette science présente un domaine abstrait, dans la même optique que semiosis de C-S. Peirce ou fonction sémiotique de L. Hjelmsev. (Cité par A. Bagheri Griffaton, 2012 : 62)

La sémiotique, selon Peirce, est la théorie formelle des signes dans la mesure où elle est synonyme de la logique (F-Z. Lalaoui-Chiali, 2008 : 07). En ce sens, il nomme le signe un *representamen* et le définit comme étant :

« quelque chose qui est là pour quelqu'un en vue de quelque chose sous quelque rapport ou capacité. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou éventuellement un signe plus développé. Ce signe qu'il crée je l'appelle interprétant du premier signe. Le signe est là pour cet objet, non pas sous tous les rapports, mais comme une référence à une sorte d'idée, appelée la base du representamen » (ibid. : 08)

A travers ce passage, nous relevons que la face perceptible du signe renvoie à un objet du monde auquel l'interprétant fournit une traduction au cours du processus de signifiante. Cette relation triadique souligne que la signification qui résulte du processus sémiotique dépend du contexte de son apparition et du récepteur. C'est ce qui caractérise la sémiotique de Peirce comme logique et cognitive, détachée de tout ancrage dans les formes langagières.

Le même terme, sémiotique, est repris durant la même période avec A-J. Greimas pour présenter une discipline dont l'objet d'étude n'est pas conçu uniquement à partir du signe mais aussi à partir des relations structurelles sous-jacentes tout en menant une analyse profonde pour mettre au jour les univers de signification. Donc, c'est une théorie de la signification qui cherche à expliciter les conditions de la contribution et la production du sens. (H. Parret, 1999 : 43-58)

Dans la théorie houdebinienne, et par souci de filiation saussurienne, le terme sémiologie est employé au sens large, c'est-à-dire il renvoie à la science générale des signes alors que celui de sémiotique renvoie aux systèmes, substances et objets particuliers. Elle est aussi héritière de la sémiologie de la signification de Barthes à travers le sens et son analyse. Dans la phase interprétative de la sémiologie houdebinienne, nous retrouvons la signifiante qui est articulée à travers l'insertion du sujet interprétant au cours du procès de signifiante.

Un élément qui est abordé amplement dans la deuxième partie de cette étude. (A-M. Houdebine 2007/2008 :171-174)

I-2.1.2. Le plan binaire barthésien : forme et substance

Dans la perspective de la sémiologie de la signification, Barthes définit la langue en fonction de la conception hjelmslevienne (R. Barthes, 1985). Dans cette optique, Hjelmslev a redistribué les termes langue/parole de manière plus formelle en distinguant trois plans. Le premier, le schéma, représente la langue comme une forme pure. Le deuxième est sa réalisation sociale, la norme ; sa forme matérielle. Le troisième est l'usage représentant la langue comme l'ensemble des habitudes d'une société. Pour sa part et en fonction des relations qui existent entre eux, R. Barthes en dégage deux plans. Le premier est « le schéma » qui renvoie à la théorie de la forme et représente « [...] *ce qui peut être décrit exhaustivement, simplement et avec cohérence par la linguistique* ». Le deuxième est le groupe « norme-usage-parole » qui renvoie à la théorie de la substance et représente « *l'ensemble des aspects des phénomènes linguistiques qui ne peuvent être décrits sans recourir à des prémisses extra-linguistiques* » (R. Barthes, 1985 : 39). Cette catégorisation lui a permis d'apporter des modifications sur la conception saussurienne en révisant le concept de langue, aménageant trois plans au lieu de deux pour les systèmes sémiologiques (non-linguistiques), remplaçant « parole » par « usage » aux côtés de « matière » et « langue » et prévoyant la nature du signe sémiologique par rapport au signe linguistique.

Selon la conception de Hjelmslev, le signe est une fonction unifiant les deux fonctifs, expression et contenu, qui représentent la fonction sémiotique (J-P. Meunier et D. Peraya, 2010 : 54). Donc, tout système de signification comporte deux plans et le signe deux faces : l'expression et le contenu. Ils sont assimilés aux signifiant et signifié dans la conception saussurienne et rendent cette théorie générale applicable à tous les systèmes de signes. Dans cette optique barthésienne, le signe sémiologique a les mêmes caractéristiques du signe linguistique mais dans un autre domaine d'application et les indices font partie de la sémiologie, vu qu'ils représentent des faits signifiants.

Dans le même ordre d'idées, R. Barthes souligne que la sémiologie qui étudie la signification s'intéresse à l'analyse du plan paradigmatique que celui syntagmatique dans la mesure où un classement sémantique des signes est possible, comme le système établi par F. De Saussure. Il a secondé le plan paradigmatique par celui systématique lié de près à la langue

comme système. Ainsi, la définition du système est chose importante pour toute analyse en sémiologie. (R. Barthes, 1968 : 54)

Un autre élément hérité par la sémiologie des indices est celui de la praxis critique. En effet, dans son ouvrage *Mythologies*, R. Barthes s'intéresse à l'étude « *des représentations collective comme des systèmes de signes* » dans le but de « *rendre compte en détail de la mystification qui transforme la culture petite-bourgeoise en nature universelle* » (R. Barthes, 1957 : 07). La sémiologie telle postulée est un instrument d'analyse des objets sociaux. En lui attribuant une portée politique, elle devient une méthode fondamentale de la critique idéologique. Ce qui permet de souligner que l'objectif de cette discipline est de mettre en évidence une responsabilité sociale et historique du sens. (R. Barthes, 1968 : 14)

Selon A-M. Houdebine, la sémiologie des indices « [...] *a non seulement pour ambition de proposer une description de nos conditionnements et rituels socioculturels, mais, par la mise au jour étayée du parcours interprétatif analysant leurs modes de productions signifiantes, d'en faire une critique idéologique, que celles-ci soient apparentes, explicites (dénotés) ou implicites (supposées) et connotées (culturelles) voire insues (latentes)* » (A-M. Houdebine, 2009 : 126). La sémiologie des indices est positionnée dans cette lignée par une analyse systémique immanente cherchant à mettre au jour une structure qui sera interprétée pour faire-savoir son sens caché et révéler par la suite une critique idéologique, sociale et historique. Cette approche est définie, à la fois, comme « une science générale de la vie des signes de la vie sociale », « une praxis critique » et une mise au jour des insus culturels.

I-2.1.3. La fonction communicationnelle du signe

Dans son ouvrage " Introduction à la sémiologie", G. Mounin présente la sémiologie en se basant sur la conception de L-J. Prieto et E. Buysens dans la mesure où « *Ils ont constitué [...] les bases solides d'une sémiologie qui serait d'abord la description du fonctionnement de tous les systèmes de communication non linguistiques, depuis l'affiche jusqu'au code de la route, depuis les numéros d'autobus ou de chambres d'hôtel jusqu'au code maritime international des signaux par pavillons* » (G. Mounin, 1970 : 11). Telle définie par E. Buysens, cette science est « [...] *l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* ». (E. Buysens ; 1967 : 11, cité par G. Mounin, 1970 : 13)

Pour sa part, R. VION trouve que la différence qui existe entre la sémiologie de communication et la sémiologie de signification, réside dans l'interprétation du signe saussurien. Pour la première, le terme de signe est équivalent à signal, c'est dire un élément dont la fonction est de transmettre un message informationnel déterminé. Quant à la deuxième, elle s'intéresse à l'étude des codes susceptibles de signifier des valeurs sociologiques. Le signe saussurien renvoie donc à l'indice, selon la conception barthésienne, défini comme un fait naturel ou culturel pouvant refléter une signification sans pour autant avoir comme fonction de le faire. (R. Vion, 1982 : 55-57)

Aussi, la sémiologie de la communication a attaché l'étude de la sémiologie aux différents processus de la communication établis intentionnellement par l'homme en vue de communiquer une idée, une information. Elle procède à l'étude des systèmes de signes conventionnellement explicites, des signaux. Les éléments transmis par le locuteur involontairement ne font pas partie de la langue. Ils sont transmis par des indices.

Pour sa part, la sémiologie des indices propose de combiner ces deux sémiologies, de signification et de communication, au lieu de les opposer dans la mesure où la première s'intéresse au procès de signification et la deuxième à la fonction communicationnelle des signes. A-M. Houdebine précise, dans ce sens, qu'« *il s'agit alors de temps différents de l'analyse dans la méthode globale descriptive et interprétative, ou de focalisation différente, hiérarchisées selon les objectifs de l'étude demandée, [...]* » (A-M. Houdebine, 1999 : 221)

I-3. Approche de la sémiologie des indices : théorie houdebienne

L'apport de la théorie hjelmselviennne constitue une composante importante dans la sémiologie des indices. Il est relevé à partir de la structure de l'Objet d'étude et la méthode d'analyse entreprises par cette discipline.

I-3.1. Hypothèse de la structure

Le premier emprunt de la sémiologie à la linguistique est celui de l'hypothèse de la structure ou du système qui est conçu comme « *un système conventionnel, de nature sociale, composée de signes arbitraires et conventionnels [...et] analysable en termes de relations différentielles syntagmatiques et associatives* » (A-M. Houdebine et F. Fodor, 2007 : 58-62). La sémiologie considère la langue comme une somme d'unités dont les relations analysées selon l'axe syntagmatique et celui paradigmatique sont à dégager par commutation et segmentation.

En utilisant cette théorisation, certains systèmes sémiotiques sont saturables, leurs unités sont dénombrables, comme les jeux de cartes ou d'échecs, alors que d'autres sont des structurations car ils sont non saturables, comme le cinéma et le théâtre. Dans cette optique, A-M HOUDEBINE en propose deux notions : le « code » pour une structure ferme, un code saturable, et la « structuration » pour une structure souple, ouverte et non saturable. (A-M. Houdebine, 1999 : 223-224)

I-3.2. La démarche d'étude

Selon L. Hjelmslev, la démarche qui permet une description adéquate de toute langue doit satisfaire les exigences suivantes : « 1) Elle doit aboutir à une description exhaustive ; 2) Elle doit donner des résultats parfaitement exempts de contradiction ; 3) La démarche aussi bien que ses résultats doivent être le plus simples possibles » (L. Hjelmslev, 1985 : 71-72). A partir de ce passage, la description doit être exhaustive, non contradictoire et simple. Cette conception méthodologique²³ et le principe d'immanence sont également emprunté par la sémiologie des indices qui en propose deux approches d'étude : « hypothético-déductive » ou « empirico-déductive ». De par la première, l'analyse faite confirme ou infirme les hypothèses données au préalable par contre au niveau de la deuxième l'hypothèse est absente, l'Objet se construit au fur et à mesure que l'analyse du corpus se fait. (E. Nossenko Hercberg, 2005 : 133-135, (134). Cité par A. Bagheri Griffaton, 2012 : 70)

I-3.3. Le principe d'immanence

Emprunté également à la linguistique, le principe d'immanence constitue une des bases de la sémiologie des indices qui permet d'observer le système étudié de façon interne pour en dégager son mode de fonctionnement (A-M. Houdebine, 2007/2008 : 181). Pour souligner sa scientificité, la partie descriptive de la phase systémique est fondé sur ce principe en excluant toute causalité externe lors de son parcours. Dans ce sens, A-M. HOUDEBINE précise que « [le cadrage] doit penser ses conditions de scientificité d'autant que nous avons affaire à des objets aux contours mal définis, c'est-à-dire à ce que A. Moles désigne comme une "science de l'imprécis" » (A-M. Houdebine, 1999 : 219). Au niveau de la phase interprétative faisant recours à des associations culturelles, le principe d'immanence est anéanti, voire négligé.

²³A-M. HOUDEBINE, 1999 : 223-224 et (2007-2008).

I-3.4. La stratification comme méthode d'analyse

La première phase d'analyse de la sémiologie des indices, systémique, s'inspire de la méthode de stratification mise au point par L. Hjelmslev et qui dépend de l'Objet et des objectifs de l'étude. Elle permet de mettre « *de l'ordre dans l'inventaire empirique* » au cours de la partie descriptive de la phase systémique (A-M. Houdebine, 2007/2008 : 187). Dans le même ordre d'idées, E. Nossenko Herberg souligne que la phase systémique se résume à l'élaboration de « [...] *l'inventaire des traits récurrents à l'intérieur du corpus et leur répartition selon les strates définies* » permettant « [...] *l'élaboration et l'étude de la systémie formelle pour arriver à la hiérarchisation des degrés de pertinence systémique ou pertinence formelle* » au niveau de sa partie descriptive. (Cité par A. Bagheri Griffaton, 2012 : 70)

Cette stratification aménagée par la sémiologie des indices prend appui sur l'analyse barthésienne qui dégage les plans iconique et linguistique, littéral dénoté et connoté et leur relation d'ancrage ou de relais. Cet inventaire est établi afin de déconstruire et classifier les éléments susceptibles d'être pertinents dans l'élaboration des effets de sens et la mise au jour des insus culturels.

La notion de strate est proposée par L. Hjelmslev qui décompose le langage en « strata » (R. Barthes, 1985 : 39-40). En remplaçant les termes saussuriens « signifiant/signifié » par « expression/contenu », il attribue à chacun de ces deux plans deux strates : « la forme et la substance ». Ce qui lui permet de dégager à l'intérieur du langage quatre strates : une substance de l'expression, une forme de l'expression, une substance du contenu et une forme du contenu.

En sémiologie des indices, une strate permet de séparer et d'organiser les éléments décrits de même nature²⁴. Il en résulte trois strates fondamentales, le scénique, l'iconique et le linguistique, dont l'ordre de l'analyse dépend du corpus et des objectifs d'étude. Cette discipline propose aussi de donner la priorité aux deux premières au cours de l'interprétation au détriment de la troisième. Ce choix est expliqué comme suit :

« En proposant de donner la priorité aux formes d'expression non ancrées linguistiquement, au dispositif scénique, à la strate iconique, nous cherchons à déployer le maximum d'indices et à

²⁴ A ce propos, A-M. Houdebine précise que la phase descriptive de l'analyse systémique consiste à « dégager les éléments (candidats signifiants ou proto-signifiants du système à l'étude), de repérer leur statut d'immotivés ou de motivés (signe ou icône), leur mode d'institutionnalisation plus ou moins conventionnel et partant le rapport d'imposition entre expression et contenu (signifiant et signifié) qu'ils véhiculent. » (A-M. Houdebine, 2009 : 121)

ne pas laisser l'interprétation trop tôt orientée par la langue. »
(A-M. Houdebine, 2007/2008 : 187)

Les strates relevées permettent d'aboutir à la partie explicative de la phase systémique. L'explication du mode de fonctionnement du système étudié est réalisée par le contraste syntagmatique et les oppositions effectués dans le corpus permettant de dégager sa structure formelle, code clos ou structuration ouverte. Cette grammaticalité est mise au jour par les traits distinctifs les plus occurrents, convergences, ou minoritaires, périphéries. A-M. Houdebine précise que :

« les convergences relevées permettent de dégager les zones fermes du système (ses normes ou règles). Elles indiquent sa grammaticalité et donnent les récurrences sémiotiques, les univers de référence et de sens alors que les formes minoritaires qui, en linguistique synchronique dynamique, représentent des usages innovants (traits en train d'apparaître) ou des archaïsmes, caractérisent une nouveauté en sémiologie. » (A-M. Houdebine, 2007/2008 : 181)

La deuxième phase, interprétative, est inspirée de la méthodologie barthésienne en dégageant la mise en signifiante, effets de sens, à partir des signifiants indiciels opérés dans la phase systémique. L'approche sémiologique des indices abandonne « dénotation / connotation » pour « signifiant indiciel / effet de sens ».

I-3.5. De « connotation / dénotation » vers « effet de sens / signifiant indiciel »

La spécificité du message publicitaire est repérée au niveau de la signification²⁵ produite entre les différents éléments qui le composent. Le sens à véhiculer ne dépend pas seulement de la signification d'un seul signe, mais il est le fruit de la contribution de tous les signifiants visant un signifié type. Ils peuvent bien déborder le champ fonctionnel – la relation entre le signifiant et le signifié – les uns des autres pour produire la signification finale souhaitée, qu'ils appartiennent, ou non, au même code.

Pour sa part, U. Eco définit la relation entretenue entre ces deux formes du langage en précisant : « *Si dénotation et connotation sont entre eux comme extension et intention (comme beaucoup d'auteurs le soutiennent), alors la dénotation est fonction de la connotation* » (U.

²⁵ Telle qu'elle est définie par R. Barthes, la signification « [...] est l'acte qui unit le signifiant et le signifié » (R. Barthes, 1964 : 46).

Eco, 1988 : 122.). De son côté, C-K Orecchioni la définit comme une opération d'ancrage²⁶ verbal comprenant un ancrage direct et un autre indirect. Elle avance à ce propos :

« [...] nous parlerons d'« ancrage direct » d'une unité de contenu lorsque celle-ci possède à la surface de l'énoncé un support signifiant spécifique [...]. Ce mode d'ancrage caractérise tous les contenus explicites. [...] Mais la plupart des sous-entendus relève de l'« ancrage indirect » : le contenu implicite vient alors se greffer, selon un mécanisme de « décrochement » analogue à celui qui caractérise certains de contenus de connotation [...] » (C-K. Orecchioni, 1986 : 13-14)

Ces deux types d'ancrages renvoient à la dénotation et la connotation évoquées par R. Barthes comme deux formes du langage, des contenus explicite et implicite.

Dans le même ordre d'idées, ce dernier rappelle que la signification est le résultat d'une relation entre le plan d'expression E et le plan du contenu C. Ce système obtenu, 1, peut s'insérer dans un autre système, 2, comme un simple élément. Ce qui donne deux systèmes imbriqués l'un dans l'autre de manière à ce que le premier constitue le plan dénotatif et devient le plan d'expression du deuxième représentant le plan connotatif. Il précise qu'« *un système connoté est un système dont le plan d'expression est constitué lui-même par un système de signification [...]* » (R. Barthes, 1985 : 77). C'est dans cette conception qu'il présente antérieurement le mythe comme étant un signe dont le signifiant est formé à partir du signifiant et du signifié d'un autre signe. (R. Barthes, 1957)

Dans le cadre de cette étude, l'aboutissement à la signification d'une image publicitaire n'est possible qu'après avoir établi le rapport entre les liens qui unissent ces deux niveaux de lecture, dénotatif et connotatif, représentés par la figure²⁷ suivante :

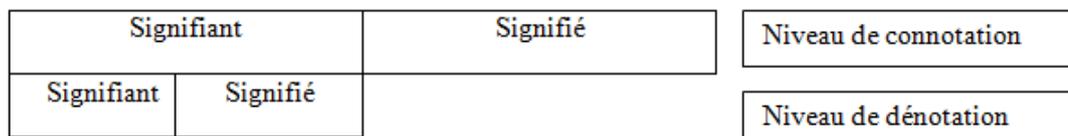


Figure 2: schématisation de la signification

Le concept de connotation avancé par L. Hjelmslev représente un système second non conventionnel et non imposé par un code. Il précise qu'« [...] un signe, c'est à dire une face

²⁶ Voir aussi F. Gandon, 1980 : 121-122.

²⁷ Citée par J-P. Meunier et D. Peraya, 2004 : 72.

bifaciale, devient à son tour un indice et, par conséquent, d'une certaine façon, l'une des faces d'une autre entité bifaciale, celle que forment les deux classes corrélatives qu'on trouve à la base de toute indication » (L. Hjelmslev, 1971 : 160).

L-J. Prieto présente la connotation comme une autre façon de concevoir un objet. Il substitue *notatif* à *dénotatif* dans la mesure où il se conforme mal avec l'emploi généralisé de la structure sémiotique. Il pense aussi que le couple « *notatif / connotatif* » fait mieux apparaître le caractère « *subsidaire* » appliqué par « *connotatif* » en linguistique et en sémiologie. (L-J. Prieto, 1975 : 109)

C'est dans cette lignée qu'A-M. Houdebine précise : « *La connotation est cette notion limite entre langue et culture marquant le procès sémiotique de l'interprétance et du déploiement de signifiante (le sémiotique linguistique et le sémiotique culturel)* » (A-M. Houdebine, 1999 : 227). Elle donne comme exemple /vendredi 13/ qui ne signifie pas uniquement une date hebdomadaire et mensuelle comme jeudi 12, mais détient une valeur de superstition. C'est dire, la notion de connotation se positionne entre la langue, le discours et la culture. Ce qui explique en partie le choix de la substitution « *dénotation / connotation* » par « *signifiant indiciel / effet de sens* » dans sa terminologie.

Elle définit aussi le signifiant indiciel comme une forme renvoyant à un « *sens* » non imposé par un code. C'est le « *prêt-à-porter symbolique* » (A-M. Houdebine, 2009 : 124) de la langue de description et des associations discursives et culturelles imposées, en hypothèse, par le chercheur. Elle ajoute : « *le lien établi dans la sémiologie des indices entre Sa indiciel et effet de sens [...] n'est en rien de l'ordre d'une relation concrète 'naturelle'. Il est de nature psychique, un lien de contiguïté psychique établi par le sujet, de façon associative [...]. Sa mise en mot, passant par une sorte de 'prêt à symboliser' (« prêt-à-porter symbolique, symboligène, S. Leclair ») qu'est la langue, participe de la mise en sens, plus précisément dit en effets de sens* »²⁸. Donc, l'effet de sens du signifiant indiciel est à construire à travers le parcours interprétatif dans la phase interprétative. En d'autres termes, dans le but de mettre au jour les insus culturels, le parcours interprétatif repose sur la notion de *carte forcée culturelle*.

²⁸Houdebine, A.-M., « De l'Imaginaire Linguistique, à l'imaginaire culturel via la sémiologie des indices », journée d'étude de l'équipe Dynalang-Sem, Laboratoire Dynalang (EA 3790), Faculté des sciences humaines et sociales, Université Paris Descartes, 24 juin 2008 (publication en cours). Cité par A. BAGHERI GRIFFATON, 2012 : 75.

Chapitre deuxième :
Démarche méthodologique et résultats
des données

II-1. Matériaux et méthodes de recherche

II-1.1. Choix et constitution du corpus

Caractérisée comme visuelle, la publicité par voie d'affichage est considérée comme « un cas particulier » de la communication humaine servant à refléter et guider une opinion (J. Cazeneuve, 1963). C'est un des moyens par le biais duquel les entreprises gardent un contact permanent avec les citoyens-consommateurs.

L'affiche publicitaire constitue une pratique discursive dont la forme et le contenu, durant des siècles déjà, ont connu de perpétuelles mutations. Depuis la réclame jusqu'à l'affiche actuelle, ce moyen de communication a assisté à un passage crucial d'un mode de production primaire à un autre secondaire. A cause de la révolution industrielle et la révolution technologique opérées au cours du XIXe siècle, nous avons passé d'un mode de production beaucoup plus littéraire ; basé essentiellement sur le texte-image ; vers un autre sémiologique axé sur le visuel ; l'image-texte. (G. Cornu, 1990)

La publicité par voie d'affichage fait partie d'un système de communication de masse par diffusion basé sur une image commentée et collée sur une surface exposée au regard du passant. L'évolution de la technique d'impression des images est à l'origine de l'affiche publicitaire actuelle. Pour faire passer plus d'éléments en moins de temps, l'accélération du débit d'échanges entre les hommes repose sur l'action de rendre l'image plus parlante que le texte. Ce qui lui a attribué une nouvelle dimension esthétique étant à l'origine de la construction du langage de l'image. (A. Moles, 1971 : 11)

En essayant de donner une définition de la situation sociale de l'affiche, A. Moles lui avance deux valeurs essentielles. La première, déterminée par des motivations socio-économiques, est considérée comme un élément moteur de la société de consommation car elle contribue à la diffusion et incite à la consommation. La deuxième est vue comme une des formes modernes de l'art dans la ville. (A. Moles, 1969 : 73-82)

Dans cette optique, il présente la ville comme un paysage artificiel créé par l'homme. Constituée d'un monde de rues et de maisons, d'objets et d'images, elle présente un champ sémantique d'injonctions et de sollicitations à travers des feux rouges et d'enseignes des magasins. Ainsi, l'univers dans lequel nous vivons est caractérisé comme un univers des images vu qu'elles nous entourent là où nous allons, nous regardons, nous nous installons ; la

rue, la télévision, chez soi-même, etc. Elles constituent un nouvel environnement extérieur, artificiel, construit par l'homme et qui constitue une culture pour lui.

Selon A. Moles, la situation sociale de l'affiche publicitaire reste imprécise en raison de ses fonctions. Dans cette optique, il avance qu'elle « [...] construit des réflexes conditionnés, des slogans et des stéréotypes qui s'impriment dans la culture individuelle et, par-là, prennent une valeur autonome, indépendante de leur sujet » (A. Moles, 1971 : 12). Cette précision installe cet objet au cœur de la société et la vie sociale de l'homme.

De son côté, D. Schneider rejoint la conception de Barthes en définissant la publicité non pas comme une présentation du produit au consommateur mais plutôt comme une suggestion d'associations d'idées qui lui valorisent son utilisation. Il relève un questionnement pertinent concernant le rôle de l'affiche publicitaire. Adhérant à la réflexion de Moles, il la considère comme un reflet ou bien un moteur au sein de la société en lui attribuant l'effet d'un boomerang²⁹ vis-à-vis de la société où elle est affichée. Ce boomerang transmet des valeurs communes entre les citoyens-consommateurs. Ce qui, d'une part et d'autre, souligne de près leur sentiment d'appartenance au groupe social et met au jour leurs stéréotypes. Tout ce qui est abordé à travers une affiche publicitaire n'est que le fruit d'une identification, soit de reconnaissance, de la part des citoyens-consommateurs. Ce qui renforce le caractère transdisciplinaire de cet objet d'étude. (D. Schneider, 1999 : 11)

Compte tenu de ces propos, plusieurs fonctions (J-A Bron et C. Leiglon, 2001 : 65) sont attribuées à l'affiche publicitaire. Selon la typologie dressée par Moles, elle remplit quatre fonctions qui ne peuvent être dissociées l'une de l'autre :

- *La fonction communicative* : Selon le schéma de communication³⁰ abordé précédemment, l'affiche publicitaire représente le canal de la communication de masse. Elle est produite dans le but de transmettre un ensemble d'informations sur un système institutionnel au sein de la société, entre les hommes. C'est un élément qui sert d'un trait d'union entre une entreprise et le(s) citoyen(s). Il lui permet de se faire connaître et faire connaître son produit et/ou service proposé(s) à ce(s) dernier(s).

- *La fonction éducative* : Avec le nombre d'affiches présentées dans la société, l'affiche publicitaire représente un moyen d'autoformation individuelle par la simple contemplation

²⁹ Nous empruntons ce terme à D. Schneider (1999).

³⁰ Cf. chapitre 1, p.19.

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

puisqu'elle « *suggère plus qu'elle ne dit* » (A. Moles, 1971 :13). En fait, avec ses composantes chromatique et graphique, elle cherche à attirer le regard du passant, à lui plaire en fonction de la valeur représentée. De par les éléments évoqués, elle rappelle des images mémorisées par leurs connotations grâce à l'exploitation de sa dimension esthétique en plus de celle sémantique. Ce qui lui donne la possibilité d'être considérée comme un agent culturel.

- *La fonction esthétique* : Avec son implantation au sein de la société face au regard permanent des passants, elle est considérée comme un élément décorateur de la ville. Elle se fonde au milieu de ses autres éléments en fonction de l'objet de son émission ; produit et/ou service proposé(s).

- *La fonction motivante* : Vu son statut de créatrice et de transformatrice des désirs en besoins absolus, elle devient contraignante au citoyen. Elle est présente dans la société non pas uniquement pour montrer quelque chose mais pour l'exprimer. Ce qui lui donne une nouvelle dimension artistique, la possibilité d'élaborer une culture nouvelle en fonction des actions et réactions des citoyens, en ouvrant le champ aux spécialistes de l'exploiter et y exceller.

En Algérie, l'affichage publicitaire est déployé sous différentes formes en fonction du support urbain³¹ utilisé dont l'habillement publicitaire des véhicules, l'abribus, la sucette, le panneau 4m x 3m et les panneaux d'affichage temporaires. Tous ces supports³² font partie du paysage urbain, quotidien, du citoyen algérien. Certes, ils sont présentés à un large public

³¹ http://www.crdp.ac-grenoble.fr/publicite/dossier_definitif/supportx.htm

³² Selon R. Varga, le support n'est pas un matériel qui sert de base à un écrit mais plutôt une base qui permet de lire un écrit. C'est un fond qui rend un écrit lisible. A partir d'un ensemble de caractéristiques, elle a élaboré une typologie à travers laquelle elle distingue des supports dédiés et non dédiés. Les premiers concernent de près les objets ayant comme fonction principale de support d'écriture, comme les affiches et les panneaux publicitaires. Les seconds sont les objets dont le support d'écriture est une fonction secondaire, comme le mobilier urbain (les poteaux) et des constructions urbaines telles que les immeubles (les murs). Cet objet remplit quatre fonctions indissociables l'une de l'autre, qui se complètent mutuellement. La première fonction est la communication en donnant une vie au contenu qu'il véhicule. Il cherche à le rendre visible au regard des passants. La deuxième est dite d'identification et de démarcation qui à travers la multiplicité de ses caractéristiques physiques, conventionnelles, et leurs utilisations donne la possibilité au lecteur de les catégoriser et de distinguer le type du message véhiculé. En fait, les supports véhiculant un message publicitaire sont reconnaissables en fonction de leurs formes physiques par rapports à d'autres supports comme les plaques de rues et les panneaux de circulation. La troisième est l'appel qui est défini par rapport à son objectif de véhiculer un contenu. Ainsi, cette fonction se résume à l'action d'accrocher le regard du citoyen en attirant son attention pour l'alerter de l'existence d'une information émise à son égard. La quatrième et la dernière fonction est la fonction esthétique observable à travers le paysage, l'image, que donne la coexistence des différents supports au sein de la ville. En fait, à travers la multiplicité de leurs formes, couleurs, tailles, ils se fondent entre eux pour créer une certaine harmonie et contraste dans l'environnement du citoyen. Cette dernière fonction rejoint de près la fonction esthétique remplie par l'affiche publicitaire au sein de la société. (R. Varga, 2000 :107-109)

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

mais ils sont destinés à une classe sociale bien définie. Quotidiennement et à longueur de journée, les Algériens se trouvent face à des contenus publicitaires présentés sous différentes formes langagières. Ces contenus sont produits dans le but d'attirer leurs intentions, ne serait que pour quelques secondes pour les lire, qu'ils soient des adultes ou des enfants. Ils leur sont imposés avec leur implantation un peu partout dans la société. Nous les retrouvons au niveau des trottoirs destinés aux piétons, à côté des établissements privés et/ou étatiques (comme par exemples les banques, les hôpitaux, les usines, etc.), dans les stations du transport urbain au cœur des villes (les abribus), tout au long des quartiers, etc. Nous pouvons constater cette réalité à travers le fond des photos des affiches publicitaires prises et réunies pour la constitution du corpus d'étude. Voici quelques-unes d'entre elles :



Divert 07 : Chaîne télévisée
Echorouk TV
Source : S-H. Hamimed, 2023



Agr-Al 19 : Entreprise des boissons
gazeuses L'exquise
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 10 : Opérateur téléphonique
Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023



Agr-Al 68 : Etablissement de restauration
L'Equinoxe
Source : S-H. Hamimed, 2021

II-1.1.1. Affiche publicitaire : contenu verbal / non verbal

Ce moyen de communication, l'affiche publicitaire, est un ensemble fini d'éléments dont la coexistence produit un sens bien défini à l'égard des récepteurs. C'est une communication étudiée dans la mesure où elle est produite dans une situation bien déterminée au sein de la société, vendre un bien/service au consommateur (S. Sassi, 1990).

De par sa nature uniquement visuelle, le message présenté est composé de deux contenus ; l'un verbal représenté par un texte écrit et l'autre non verbal indiqué par la forme et le contenu de l'image elle-même. Cette composition mixte est mise en évidence à partir de la nature de ses éléments constitutifs communs entre les acteurs sociaux. Ces éléments considérés comme des signes sont regroupés, selon leur nature, sous forme de codes qui permettent aux personnes de donner une signification précise au signe employé (U. Eco, 1988 : 33). Ce qui caractérise la nature discursive de l'affiche publicitaire.

Le contenu verbal est traduit par le code linguistique ; les mots, les phrases, les énoncés, etc. Il cherche à donner une définition à l'objet de la communication en précisant essentiellement, et de manière générale, ses origines et ses spécificités. Comme nous l'aborderons au niveau de la description des affiches à analyser, le contenu verbal présente des informations sur l'entreprise (son nom, son siège social, etc.), le nom du produit, des numéros de téléphones ou des adresses électroniques au cas où le lecteur-consommateur aura besoin d'une information supplémentaire sur le produit et/ou le service proposé(s).

En tant que traduisible en termes de langage, l'image publicitaire représente le contenu non verbal de l'affiche publicitaire (G. Cornu, 1990 : 12). C'est une image-fonctionnelle réalisée pour transmettre un message précis car le but visé par son émission est la communication d'une information précise et non l'expression (C. Cossette, 2006 : 137). Ceci dit, la nature de la communication publicitaire est mise en évidence à travers le caractère intentionnel³³ de son contenu non verbal, l'image, dans la représentation de son objet. Cette substitution à la réalité est traduite par l'ensemble des codes non linguistiques exploités qui permettent une identification directe de l'objet de la communication afin de le mémoriser, l'entreprise et le produit et/ou service proposé(s). Selon C. Cossette, l'objet représenté est un « iconème », une unité de signification d'une image, vu qu'il permet de la découper en unités de signification, dites graphèmes, pour une meilleure précision de son signifié (C. Cossette, 2006 : 135).

Les iconèmes exploités dans la constitution du contenu non verbal d'une affiche publicitaire renvoient à des codes visuels, à caractères iconique (comme les formes) et symbolique (comme le code chromatique). Ces codes regroupent plusieurs catégories dont les codes de mise en page, photographiques qui englobent le chromatique, socioculturels qui englobent le vestimentaire et le gestuel (Bergala, 1975 : 23. Cité par J-P. Meunier et D. Peraya, 2004 : 70). En fait, la collaboration de ces derniers permet une représentation réelle du référent.

La co-présence³⁴ de ces deux contenus dans cet espace restreint, l'affiche publicitaire, est expliquée par l'interrelation qui est produite entre eux pour transmettre le message visé et non la somme des deux contenus (L. Bardin, 1975). Le message transmis par voie d'affichage est le résultat d'un codage de la part de l'émetteur et une matière à décoder par le citoyen qui l'implique de façon spectaculaire pour devenir un consommateur potentiel.

II-1.1.2. Terrain

Avant d'arrêter le choix sur le contexte de la réalisation de cette recherche, nous avons effectué une enquête au niveau de la région de l'Oranie ; Oran, Tlemcen, Sidi Bel Abbès et Mostaganem. Celle-ci est considérée comme une vérification de la représentativité du corpus à constituer. Nous nous sommes rendue à ces wilaya, chefs-lieux, et nous avons essayé de

³³Voir aussi à ce propos G. Mounin (1974).

³⁴ Nous porterons plus de précision sur ce point au niveau de la partie analytique.

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

prendre en photo l'ensemble des affiches présentes dans la société. Cette opération est réalisée au cours d'une période bien déterminée, du 8 mai 2012 jusqu'au 30 juillet 2012 : nous nous sommes rendue à Tlemcen (entre le 08-05-2012 et le 30-07-2012), à Oran (le 08-07-2012), à Mostaganem (le 18-07-2012) et Sidi Bel Abbès (le 18-07-2012).

Voici les résultats obtenus :

- Il y a une redondance des affiches publicitaires au niveau de ces villes : les affiches publicitaires d'une même entreprise présentant le même produit y sont affichées.
- Il existe un nombre important des affiches publicitaires à Tlemcen et Oran, à l'encontre de Sidi Bel Abbès, un nombre moins important, et à Mostaganem, un nombre très réduit, tout comme à el Mohamadia, observé de passage.
- Il y a des affiches publicitaires qui ne sont affichées que dans une seule ville, la concernée.

Le nombre d'affiches publicitaires recensées est inégal au niveau de ces villes. Nous en avons relevé 14 affiches publicitaires à Mostaganem, 62 affiches à Oran, 17 affiches à Sidi Bel Abbès, 135 affiches à Tlemcen et 03 affiches à El Mohamadia. (Voir annexe 01)

Nous représentons le nombre des affiches publicitaires en redondance, repéré au cours de l'enquête, dans le tableau suivant :

Tableau 1: Le nombre des affiches en redondance à travers les villes.

Les villes	Mostaganem	Oran	Sidi Bel Abbès	Tlemcen	El Mohamadia
Mostaganem	/	07	03	07	01
Oran	07	/	05	18	02
Sidi Bel Abbès	03	05	/	09	02
Tlemcen	07	18	09	/	03
El Mohamadia	01	02	02	03	/

A partir de ces données, nous remarquons que la redondance des affiches publicitaires varie entre 01 et 18. Elle n'est pas uniquement opérée dans une même ville mais aussi entre

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

les différentes villes. La différenciation de la valeur de la redondance est expliquée, d'une part, par le nombre des supports urbains de l'affichage existant dans la ville elle-même ; le nombre de ces supports est élevé à Oran et Tlemcen, et l'objet même de l'affiche publicitaire ; le produit et/ou service présenté(s), de l'autre. C'est dire, il dépend du caractère national ou local de l'objet présenté, le cas des affiches publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile Djezzy et Nedjma et des concessionnaires d'automobile Peugeot et Renault.

Dans la majorité des cas, nous retrouvons toujours des affiches publicitaires en communs entre ces villes. Ce qui souligne la circulation en permanence des biens et/ou services entre les citoyens.

Pour procéder à la constitution du corpus d'étude, nous avons menée des sorties sur terrain pour procéder à la prise en photo des affiches publicitaires affichées dans la société à l'aide d'un appareil photo numérique.

Cette démarche ne nous a pas donné la certitude d'avoir recensé toutes les affiches publicitaires affichées. Nous nous sommes présentée auprès des agences publicitaires à Tlemcen à maintes reprises pour demander la totalité des affiches publicitaires annoncées, au niveau de la ville de Tlemcen, mais on nous a refusé cette demande. D'après leurs responsables, la concurrence est dense dans ce secteur d'activité donc il est hors de question qu'ils communiquent une affiche depuis leur base de données même si elles ont fait déjà l'objet d'affichage en ville auparavant. Cela ne nous a pas empêché, après des négociations, de bénéficier de 26 affiches publicitaires, un nombre aussi maigre qu'il soit, lors du dernier rendez-vous obtenu auprès de l'agence publicitaire Gravure Pub, le mardi 16/04/2013 à 15h de l'après-midi.

Au cours de l'année 2012, la collecte des affiches publicitaires est réalisée entre le mois de Mai (le 08- 25 et 28), Juin (le 27) et Juillet (le 11- 14- 18- 29 et 30). Ce qui nous a permis de regrouper 135 affiches publicitaires dont quelques-unes ont fait l'objet d'affichage de différents supports ou elles sont émises en plusieurs langues.

Afin de disposer d'un choix diversifié au moment de la constitution du corpus et de l'analyse, nous avons choisi de faire recours au corpus du mémoire de master dont l'objet d'étude est le même, l'affiche publicitaire. La collecte du corpus était réalisée au cours des deux années 2010 et 2011. Ce choix est justifié par l'évènement culturel international de « Tlemcen Capitale de la Culture Islamique 2011 » qui répond de manière directe à la

présente étude, et qui, d'ailleurs, en constitue une motivation. La collecte faite au cours de cette période, Décembre 2010 jusqu'à Mai 2011, a permis de recenser 81 affiches publicitaires.

Le nombre total des affiches publicitaires recensées au niveau de la ville de Tlemcen est la somme de 135 affiches collectées au cours de l'année 2012 et 81 affiches reprises du corpus de Master, soit 216 affiches publicitaires font l'objet d'étude de la recherche doctorale.

- Motivations et objectifs

L'intérêt porté à cette recherche est basé sur deux motivations essentielles. La première, personnelle, s'est manifestée au cours du travail de recherche mené en vue d'obtention du diplôme de Master³⁵ en 2011. Ayant un penchant vers ce domaine d'étude, l'énigme repérée au niveau de la mise en forme des discours publicitaires affichés dans la société m'a toujours passionné. En fait, la multiplicité de ces discours affichés constitue une toute nouvelle image du paysage urbain de la société de Tlemcen donnant un nouveau champ d'investigation pour les chercheurs dans ce domaine d'étude.

La deuxième est dictée par la manifestation culturelle internationale de la ville de Tlemcen comme « La Capitale de la Culture Islamique 2011 ». Cet événement culturel a permis d'observer les différents changements, voire transformations, repérés surtout dans le domaine publicitaire dans cette ville.

En plus du nombre des affiches collectées, ces deux motivations sont à l'origine du choix du terrain de la recherche porté sur la ville de Tlemcen.

Les motivations et le choix du terrain de l'enquête répondent de manière directe à l'objectif de la recherche doctorale. En cherchant à mettre au jour les insus culturels à travers l'affichage publicitaire, nous essayons de souligner le statut social de l'affiche publicitaire comme étant un véhicule de valeurs symboliques et socioculturelles de la ville de Tlemcen.

Ce premier objectif en annonce un deuxième d'ordre méthodologique qui consiste à exploiter la méthode d'investigation de l'approche choisie, la sémiologie des indices, pour réaliser cette recherche, vu que son objet d'étude est la culture.

³⁵ Le travail de master, intitulé « De l'impact du contenu iconographique et/ou iconique sur le processus de signification dans les affiches publicitaires en Algérie. De l'explicite vers l'implicite, approche sémiologique » s'inscrit dans ce même domaine d'étude : la sémiologie de signification postulée par Barthes.

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

En effectuant ce travail, nous pensons pouvoir contribuer à l'amélioration et la promotion de l'affichage publicitaire en Algérie en menant la réflexion sur un fragment, culturel, dont dépend la constitution du message publicitaire.

- Problèmes rencontrés

Le premier problème rencontré lors de la présente recherche est l'incertitude d'avoir collecté l'ensemble des affiches publicitaires présentées dans la société. En fonction des dates de la collecte du corpus d'étude, leur prise en photo sur le terrain est effectuée en fonction de l'affiche publicitaire elle-même. C'est dire, au moment où nous remarquons qu'il y a une nouvelle affiche dans la société, nous nous présentons pour la prendre en photo.

Le deuxième problème rencontré est observable au niveau des affiches publicitaires elles-mêmes. Au niveau de quelques-unes d'entre elles, et suite au climat lors de leur prise en photo, nous remarquons qu'elles ne sont pas perçues de la même manière que dans leurs états bruts. Il y a un élément en plus qui est ajouté dans leurs configurations : la lumière écarlate due aux rayons du soleil, des ombres dues aux objets qui s'y trouvent à proximité (un poteau électrique, un néant, des immeubles etc.), les branches et les feuilles des arbres, etc. (voir les trois affiches publicitaires suivantes).



Tél-Mob 45 :
Opérateur téléphonique
Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023



S-Ban 03 :
Etablissement bancaire
Natixis
Source : S-H. Hamimed, 2023



Div 72 :
Société de literie
Lit-Mag
Source : S-H. Hamimed, 2023

Le troisième problème rencontré est au niveau du support publicitaire lui-même, les sucettes publicitaires ou les abribus, qui présentent l'affiche publicitaire dans un placard vitré. Au moment de la prise en photo, il y a toujours la projection de reflets lumineux sur la vitre,

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

quel que soit l'ongle de la prise choisi, qui brouille parfois sa description. Il y a aussi les affiches de 8cm² électriques constituées de barres permettant le changement des affiches en un laps de temps court. Ces barres qui ne sont pas collées les unes aux autres, l'affiche elle-même est entrecoupée, laissent entrevoir ce qu'il y a derrière le panneau. Le cas des affiches publicitaires suivantes :



Div 12 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023



Divert 07 : Chaîne télévisée Echorouk TV
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 21 : Opérateur téléphonique Mobilis
Source : S-H. Hamimed, 2023

Donc, nous avons jugé utile de procéder à la description minutieuse de chaque affiche publicitaire avant d'entamer son analyse. Cette démarche permet de mettre au point l'état brut de son impression.

Nous avons rejeté la proposition de charger un professionnel pour prendre en photos les affiches publicitaires : nous avons pensé à cette éventualité, d'une part, tardivement ; 10 mois après la collecte, et l'investissement personnel dans la réalisation de cette tâche a permis d'observer les regards des citoyens sur cet objet, de l'autre.

- Limitations de l'objet d'étude

Nous avons choisi de limiter le support de l'objet d'étude aux affiches publicitaires qui sont présentées à travers trois types de support publicitaires ; les panneaux (8cm²), les sucettes et les abribus. Ils représentent des supports qui, de par leurs dimensions, interpellent le regard d'un nombre important de citoyens, piétons et automobilistes, par rapport aux enseignes pouvant être présentes dans des ruelles étroites qui excluent les automobilistes. Nous avons

aussi exclu l'habillement publicitaire des véhicules vu qu'il est en mobilité constante et, dans la majorité des cas, annonce la même affiche du support choisi.

- L'homogénéité du corpus

Selon A-M Houdebine : « le corpus peut être clos (comme en linguistique distributionnelle) ou ouvert (comme en linguistique fonctionnelle), avec recours à des corpus connexes ou en absence (comme en linguistique des opérations énonciatives ou en grammaire générative) ». ³⁶ Etant donné l'inscription de cette recherche dans le domaine sémiologique, le corpus d'étude est considéré comme un corpus ouvert et homogène vu que le corpus culturel utilisé au cours de l'interprétation est un corpus connexe ou en absence.

Dans cette optique, A-M Houdebine définit le corpus homogène comme un ensemble d'éléments de même nature. L'homogénéité peut être réalisée par un ou plusieurs traits fédérateurs qui structurent l'hétérogénéité des données. Le corpus de cette étude est homogène car les éléments à dégager dérivent à partir des affiches publicitaires à caractère culturel.

- Temporalité du corpus

Comme souligné précédemment, le corpus est en synchronie. Dans le cadre de cette étude, le recueil des affiches publicitaires est effectué au cours des deux années 2011-2012. L'objectif de cette analyse est de montrer la manière dont les éléments culturels sont présentés à travers cette pratique discursive au cours de l'évènement de « Tlemcen Capitale de la Culture Islamique 2011 ». Les 216 affiches publicitaires recensées appartiennent à plusieurs secteurs d'activités commerciales. En fonction des critères éliminatoires, dont les affiches institutionnelles, un contenu culturel explicite et le type du support, le corpus est réduit. Il construit un échantillon représentatif des affiches publicitaires qui représentent des insus culturels. Vu l'objet de cette étude, notre corpus est constitué de 79 affiches publicitaires commerciales à caractère culturel.

II-1.1.3. Grille d'analyse

Dans le but d'organiser le corpus d'étude, nous choisissons de faire appel, en partie, à la grille d'étude proposée par L. Gervereau (2000 : 89-90) (voir figure 03). Nous avons choisi d'adapter sa grille d'analyse à la méthode d'analyse proposée par la sémiologie des indices.

³⁶ D. Ablali et D. Ducard, 2009 Et A-M. Houdebine, 2007/2008 :183.

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

En se basant sur le même principe d'étude, mais pour des finalités divergentes, cette grille d'analyse permet d'aborder minutieusement l'objet d'étude au niveau de sa description. Etant exhaustive, nous en avons gardé que les éléments essentiels.

- 1- Description :

a- Technique

 - Nom de l'émetteur ou des émetteurs ;
 - Mode d'identification des émetteurs ;
 - Date de production ;
 - Type de support et technique ;
 - Format ;
 - Localisation ;

Figure 3: Les éléments de la Description dans la grille d'analyse de L. Gervereau

N'étant pas intéressée par l'étude de l'impact de la réception de l'affiche publicitaire à travers l'étude du contexte de son émission et sa réception, nous n'avons gardé que la première partie, dite descriptive, pour :

- a- relever les caractéristiques techniques de l'affiche publicitaire concernant son émetteur, son secteur d'activité et ses coordonnées ;
- b- dégager ses éléments constitutifs et les lignes directrices de ces derniers ; l'organisation iconique de l'affiche publicitaire et
- c- aborder sa thématique annoncée en effectuant un inventaire des éléments représentés, des symboles : le premier sens dégagé de l'affiche publicitaire étudiée.

La conjonction de cette méthode aux côtés de la démarche de la sémiologie des indices donne la possibilité :

- a- d'organiser et présenter clairement le corpus d'étude ;
- b- de regrouper les affiches publicitaires recensées en catégories selon le secteur d'activité de leurs émetteurs ;
- c- de dresser un inventaire de tous leurs éléments constitutifs en les stratifiant et regroupant sous formes de catégories en fonction de leur nature ;
- d- de procéder à l'explication de l'affiche publicitaire en dégagant le mode de fonctionnement de son système établi et

- e- d'entamer, au cours de la dernière phase, l'interprétation des données recueillies précédemment pour apporter des réponses à la question de recherche.

II-1.2. Méthodes de recherche

L'analyse systémique constitue la première phase dans l'analyse du corpus selon l'approche de la sémiologie des indices. C'est une analyse structurale en immanence dans la mesure où elle s'intéresse à sa structure interne. Elle permet de dégager l'ensemble des éléments constitutifs du corpus d'étude afin de repérer les différentes structures et/ou structurations à travers lesquelles ils y sont présentés. Elles peuvent être convergentes, usages majoritaires et stables, ou périphériques, minoritaires et non stables. En ce sens, l'élaboration de cette phase permet de décrire le fonctionnement de l'Objet, sa grammaire. (A-M. Houdebine 2009 : 157-158)

Comme souligné par A-M. Houdebine, cette étape doit être précédée d'une définition des objectifs en amont. En se basant sur le principe d'immanence, elle ne prend pas en considération les réalités externes à l'objet d'étude.

« [...] définir son point de vue et ses objectifs est antérieur à la sélection des faits ou données de l'étude, et celui d'immanence permettant, dans un temps premier de la description, une analyse systémique ou analyse de la structure comme si celle-ci n'était pas soumise aux réalités sociales et historiques ou idéologiques (plan du sens), aux conditions de productions et d'actualisations de messages, des usages »³⁷

Cette première partie de la phase systémique repose sur la méthode descriptive hjelmslevienne qui doit être « *non contradictoire, exhaustive et aussi simple que possible* »³⁸

Les éléments du corpus décrits sont regroupés sous forme d'inventaires permettant de repérer les récurrences qui peuvent être regroupées sous forme de structure. Leurs descriptions et leurs classifications sont faites en fonction des strates définies par rapport à la nature de ces éléments. Initiée par Barthes, la stratification repose sur deux strates, iconique et linguistique, en dégageant le littéral dénoté et connoté ainsi que leur relation d'ancrage ou de relais.

³⁷Houdebine A-M. (1994), « Convergence/Divergence/Périphérie », Travaux de linguistique 5-6, n° spécial Sémiologie, ouvr. Cité, p. 49-53. Cité par A. Bagheri Griffaton, 2012 : 124.

³⁸L. Hjelmslev, 1971: 45.

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

Pour sa part, A-M. Houdebine³⁹ exploite et affine cette démarche en ajoutant la strate scénique. Elle propose de donner au cours de l'analyse la priorité au dispositif scénique et iconique pour ne pas laisser le dispositif linguistique orienter en amont l'interprétation. Cette stratification est modulable dans la mesure où des strates peuvent être ajoutées ou des sous strates dégagées en fonction de l'Objet et des objectifs de l'étude. Ceci laisse entendre qu'il existe une macro-stratification et une micro-stratification. En ce sens, elle précise que : « [...] pour la publicité, les strates considérées ne sont plus iconique et symbolique (linguistique) comme chez Barthes, mais scénique, plastique, chromatique, iconique, verbale - celle-ci à son tour stratifiée selon les méthodes linguistiques et l'objectif de l'analyse ». ⁴⁰

Dans sa thèse de doctorat, A. Bagheri Griffaton⁴¹ présente les spécificités de ces trois strates tout en soulignant la place qu'elles détiennent dans l'analyse des données.

La strate scénique englobe les éléments qui contribuent à la mise en scène de l'Objet d'étude. Les indices qui y sont repérés créent le contexte, la situation, dans lequel le message est produit. Elle permet de souligner qu'une mise en scène est porteuse de signification dans un message publicitaire. Tel est l'objectif défini par sa conceptrice. Vu la nature du corpus et de l'objet d'étude, cette strate regroupe les plans et les arrière-plans qui permettent de présenter le cadre général de l'affiche publicitaire et l'espace scénique de l'image présentée.

La strate iconique est constituée à partir des éléments iconiques, l'image et ses éléments constitutifs. Après la détermination de leurs types (dessins, photographie, etc.) et l'observation de leurs éléments constitutifs (décors, paysages, personnages humains et non humains, objets inanimés, etc.), il convient de décrire leurs caractéristiques distinctives (postures, mimiques, gestes, etc.). Les éléments relevés à ce niveau participent à la construction des effets de sens en permettant de dégager la grammaire de ces images (réalistes, fonctionnelles, esthétiques, informatives, etc.).

La strate linguistique est dédiée à la description minutieuse des éléments linguistiques, textuels, autour de l'image. Il faut les étudier selon leurs signifiés et leurs signifiants (le contenu et l'expression). Les indices des formes d'expression focalisent sur les types de phrases, les thèmes récurrents, le vocabulaire, etc. alors que ceux du contenu font dégager la <lisibilité> vs <illisibilité> du texte à travers des indices sémiographiques qui sont attachés

³⁹ A-M. Houdebine, 2007-2008 : 187-188.

⁴⁰D. Ablali & D. Ducard, 2009 : 264-265.

⁴¹A. Bagheri Griffaton, 2012: 142-144.

aux types de polices, le style de police, la taille de caractères, la hiérarchisation à l'intérieur du texte, etc.

Pour la strate linguistique, A-M. Houdebine lui attribue deux niveaux : la langue et le discours. La langue est focalisée sur les indices syntaxiques (types de phrases ou syntagme nominal vs verbal, simple vs subordonnée, etc.) et les indices lexicaux (types de noms, verbes, adjectifs, etc.). Le discours examine les genres discursifs (types de tonalités mobilisés, les indices de fonction poétique, etc.). Aussi, il est préférable de relever les indices d'énonciation afin d'observer la manière dont le discours est mis en scène et pour établir l'axe communicationnel à travers ses éléments formels et leurs manifestations.

La méthode de stratification⁴² proposée est souple, modulable. Elle est définie de façon ad hoc en fonction de l'objet analysé et peut faire l'objet d'une réadaptation. C'est dire, il peut y avoir la création d'autres strates si un besoin s'y présente. Par exemple, les couleurs comme des éléments constitutifs peuvent être analysés soit à l'intérieur des deux strates précédentes soit dans une strate chromatique si elles sont significatives au cours de l'analyse. Il convient de les étudier selon les couleurs chaudes, froides, monochromes, polychromes, etc. Vu qu'elles n'ont pas un dénoté autre que leur opposition entre elles, leur valeur n'est pas universellement motivée. Toutefois, il ne faut pas confondre la signification qu'elles apportent en immanence avec celle apportée en fonction des interprétants externes, leurs valeurs symboliques. (A-M. Houdebine 2007/2008 : 182)

II-1.2.1. Méthode mixte : qualitative et quantitative

La démarche globale de la thèse consiste à répertorier les affiches publicitaires repérées dans la société pour apporter des réponses sur les insus culturels qu'elles peuvent représenter. Pour élaborer ce travail, nous nous sommes basées sur la méthode mixte, quantitative et qualitative. D'une part, la méthode quantitative permet de bénéficier d'un nombre assez important d'affiches publicitaires, un choix exorbitant au cours de la constitution du corpus. D'autre part, la méthode qualitative⁴³ donne la possibilité de procéder à la sélection des

⁴² D. ABLALI & D. DUCARD, 2009 : 123.

⁴³ Selon A. Mucchielli, la méthode qualitative est : « une succession d'opérations et de manipulations techniques et intellectuelles qu'un chercheur fait subir à un objet ou phénomène humain pour en faire surgir les significations pour lui-même et les autres hommes. Dans une méthode qualitative, on distingue classiquement la phase de recueil et la phase de traitement des données. [...] La spécificité fondamentale des méthodes qualitatives vient de leur inscription dans le paradigme compréhensif (ou subjectiviste ou encore interprétatif)» (A. MUCCHIELLI, 2004 : 212-213, Cité par le docteur Azzedine-MAHIEDDINE dans sa thèse de doctorat intitulée : « Dynamique interactionnelle et potentiel acquisitionnel des activités communicatives orales

affiches publicitaires, commerciales, reflétant de manière directe ou indirecte le culturel. Elle est enrichissante pour la précédente, dans la mesure où elle permet de mener une réflexion sur les données collectées.

Cette double lecture, qualitative et quantitative, est entreprise aussi par la méthodologie de l'approche sémiologique des indices à travers les deux phases d'étude proposées par A-M. Houdebine dans la constitution du corpus d'analyse. La première, dite systémique, est composée de deux étapes : la description qui donne la possibilité de dégager et d'organiser sous différentes catégories, strates, les éléments en relation avec la question de recherche et l'explication qui permet d'explicitier le mode du fonctionnement du système étudié. Enfin, au niveau de la deuxième phase, dite interprétative, nous procédons à l'interprétation des données recueillies pour apporter une réponse à cette étude. (D. Ablali et D. Ducard 2009 : 121-122)

Pour présenter l'analyse effectuée dans le chapitre suivant, nous rejoignons les deux types d'analyse abordés par L'Ecuyer⁴⁴ qui trouve que l'analyse du contenu est basée sur une analyse du contenu manifeste et du contenu latent. Nous commençons par ce qui est ouvertement présenté dans l'objet d'étude, ensuite, nous abordons les éléments symboliques auxquels ils renvoient.

En procédant à la description et la constitution du corpus, nous essayons d'aborder l'objet d'étude à travers ses différents éléments constitutifs. Compte tenu des résultats de la pré-enquête effectuée au niveau de l'Oranie, le corpus mis au point peut être considéré comme un corpus représentatif car nous aborderons l'objet d'étude dans sa globalité.

Selon A-M. Houdebine, le corpus est un « ensemble de données prélevées dans la réalité (les pratiques sociales ou les usages sociaux) qui en sont la simulation et constituent l'objet d'analyse » (A-M. Houdebine, 2007/2008 :173)

La démarche quantitative est abordée au cours du recensement de l'ensemble des affiches présentées dans le contexte social de la ville de Tlemcen. Ce choix a permis de bénéficier d'un nombre assez important d'affiches publicitaires pour procéder par la suite à la constitution du corpus d'étude et d'analyse.

de la classe de français langue étrangère Analyse comparative de deux types d'activités avec des apprenants algériens », p. 49.)

⁴⁴ L'Ecuyer R. (1988) : « L'analyse de contenu : notion et étapes », dans Deslauries J-P. (sous la direction de), Les méthodes de la recherche qualitative, Sillery, presses de l'Université du Québec, p.51-53. Cité par F. Depelteau, 2000 : 297.

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

Cette étape accomplie, nous nous sommes retournée vers la méthode qualitative pour sélectionner uniquement les affiches qui répondent à la problématique de recherche en reflétant explicitement ou implicitement les insus culturels de la ville de Tlemcen. En nous basant sur l'observation, nous avons regroupé les affiches collectées en deux catégories. La première englobe l'ensemble des affiches publicitaires en état brut, 216 affiches publicitaires, collectées au cours du travail du Master et post-Master. Alors qu'au niveau de la deuxième, nous avons dégagé 79 affiches publicitaires reflétant un aspect culturel ; 11 affiches publicitaires relevées du corpus du Master et 68 affiches publicitaires post-Master. (Voir Tableau 02)

Tableau 2: Constitution globale du corpus d'étude.

Corpus d'étude	Les affiches publicitaires	Les affiches publicitaires à caractère culturel
Collecte du Master	81	11
Collecte post-Master	135	68
Total	216	79

En fonction de l'objet d'étude, nous excluons toute affiche ayant un but institutionnel. Nous ne retenons que celles ayant un but commercial. Dans la seconde catégorie, nous regroupons les affiches publicitaires ayant un reflet culturel au détriment des affiches qui servent uniquement à présenter un bien et/ou un service commercial.

Le critère de langue ne constitue pas un critère de sélection. C'est dire, les affiches publicitaires ayant un reflet culturel quelle que soit la langue d'émission (l'arabe, le français, etc.) sont toutes acceptées, dans la mesure où ce critère représente un des éléments essentiels au cours de l'interprétation des données.

En nous basant sur la première étape de la grille d'analyse adaptée, nous avons procédé au regroupement de l'ensemble des 216 affiches en catégories suivant le secteur d'activité de leurs émetteurs. Ce regroupement a permis d'obtenir 08 catégories : l'agro-alimentaire, le divertissement, le vestimentaire, la téléphonie mobile, le service hôtelier, le service bancaire, divers et l'institutionnel. Elles se présentent sous forme soit d'un sous-secteur d'activité soit du nom de l'établissement. Nous précisons qu'au cours de cette étape

nous avons dégagé des secteurs d'activités représentés dans l'ensemble par une seule affiche publicitaire. A la fin de cette catégorisation, nous nous sommes retrouvée avec des affiches qui n'appartiennent pas à un secteur d'activité déterminé et d'autres qui appartiennent à des secteurs commerciaux et industriels différents. Ce qui explique la dénomination de la catégorie « Divers ». (Voir figure 04)

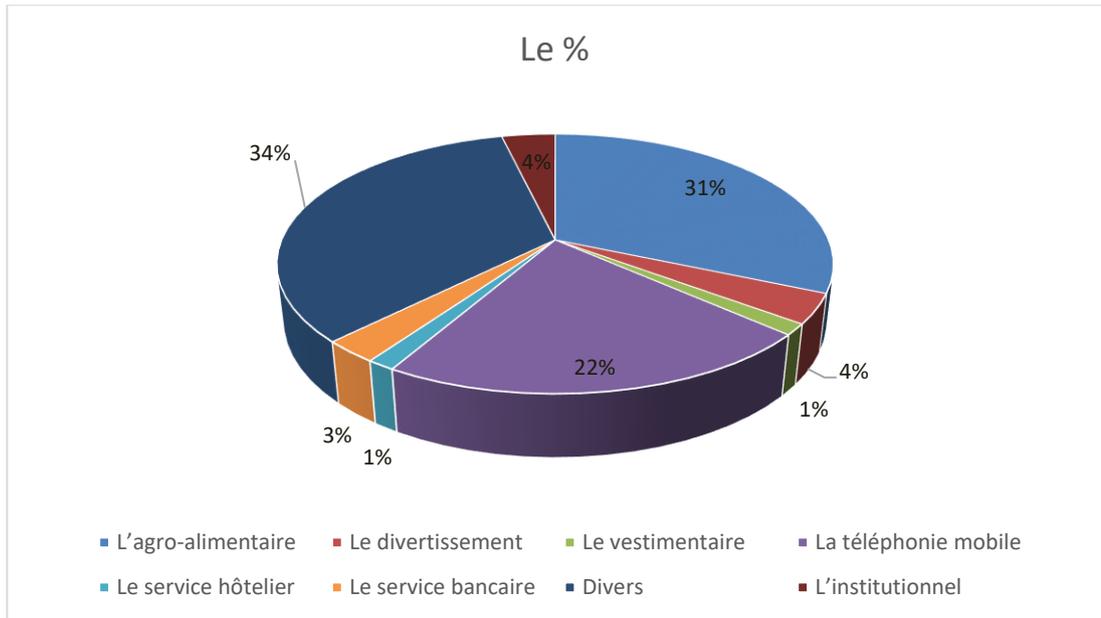


Figure 4: Le % du regroupement des affiches à travers les catégories.

Cette représentation graphique permet de remarquer que la catégorie Divers occupe la première place en englobant 73 affiches publicitaires. Elle représente 33,80% du corpus. Elle est suivie par la catégorie de l'agro-alimentaire avec 68 affiches, soit 31,48%. En troisième position, nous retrouvons celle de la téléphonie mobile avec 47 affiches, soit 21,76%. Ensuite, les deux catégories de l'institutionnel et du divertissement présentent 08 affiches, soit 03,70% pour chacune. Celle du service bancaire regroupe 06 affiches, soit 02,78%. Enfin, les deux catégories du vestimentaire et de l'hôtellerie regroupent le même nombre d'affiches publicitaires, 03 affiches, soit 01,39% pour chacune.

Aussi, les deux secteurs de l'agro-alimentaire et la téléphonie mobile regroupent un nombre important des affiches publicitaires par rapport au reste des catégories dégagées.

En se référant à la nature du produit et/ou service(s) annoncé(s), les affiches publicitaires des catégories dégagées sont présentées comme suit :

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

- La catégorie de l'agro-alimentaire englobe tous les produits en relation avec l'alimentation, le gastronomique : les boissons, les céréales, les matières grasses, les fruits, les produits laitiers et le service de la restauration. Le choix d'inclusion de ce dernier à ce niveau renvoie au domaine gastronomique, donc le domaine de l'alimentation.
- La catégorie du divertissement regroupe deux sous-catégories : trois d'entre elles représentent des chaînes satellitaires, Echourouk TV, Nessma TV et Djazairia TV, et la quatrième concerne une agence de voyage, TrarasTravel.
- La catégorie de la téléphonie mobile contient des affiches publicitaires appartenant à quatre opérateurs de la téléphonie mobile : Algérie télécom, Djezzy, Mobilis et Nedjma⁴⁵.
- La catégorie du service hôtelier englobe des affiches publicitaires de deux établissements hôteliers : Hôtel Ibis et Hôtel la Renaissance.
- La catégorie du vestimentaire annonce deux établissements spécialisés dans le vêtement : les établissements Lala El Aroussa El Yaquine et Ennour.
- La catégorie du service bancaire présente trois établissements bancaires : la banque BNP Paribas, Natixis et Société Générale.
- La catégorie institutionnelle regroupe les affiches de deux établissements ministériels et une société nationale : le ministère de la culture, le ministère des moudjahidines et la société nationale du Leasing.
- La catégorie divers, enfin, regroupe différents domaines dont : la décoration, l'automobile, le cosmétique, l'électronique, l'affichage, la vaisselle, les affaires scolaires, l'électrodomestique, les assurances, le transport, la literie, les détergents et l'industrie.

Les affiches publicitaires de la catégorie de l'institutionnel sont exclues des 79 affiches publicitaires sélectionnées pour l'analyse. Dans les lignes suivantes, nous présentons ces dernières en fonction de leurs destinataires tout en donnant des précisions sur le statut de leurs établissements, local, national ou international. (Voir figure 05 et Tableau 03)

⁴⁵ Cet opérateur a changé son nom au cours de l'année 2013 pour devenir l'opérateur de la téléphonie mobile Ooredoo.

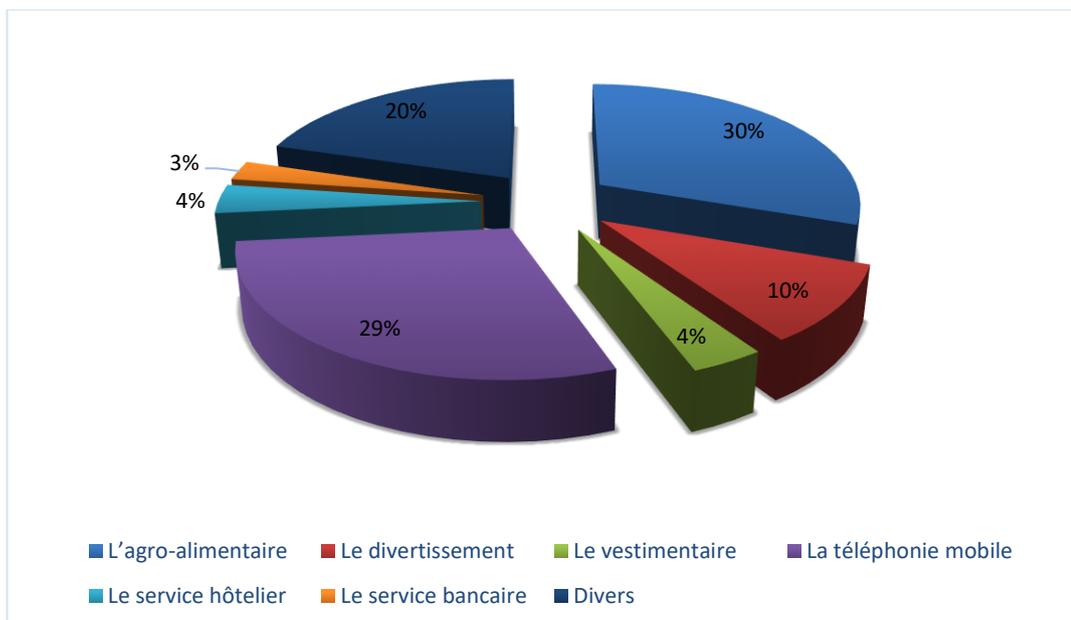


Figure 5: Le nombre des affiches à travers l'ensemble des catégories du corpus.

Cette figure annonce que les deux secteurs de l'agro-alimentaire et de la téléphonie mobile englobent 24 et 23 affiches publicitaires, soit 30% et 29% par rapport à l'ensemble des secteurs. Ensuite, la catégorie de Divers en présente 16 affiches, soit 20%. Par la suite, le secteur du divertissement en englobe 08, soit 10%. Enfin, les secteurs du service hôtelier, du vestimentaire et du service bancaire regroupent un nombre rapproché d'affiches publicitaires, 03, 03 et 02 soit 04%, 04% et 03%.

Tableau 3: Le statut des établissements émetteurs des affiches dégagées

Les établissements Les catégories	Locaux	Nationaux	Internationaux	Total
Agro-alimentaire	06	04	04	14
Divertissement	01	02	01	04
Vestimentaire	02	00	00	02
Téléphonie mobile	00	02	02	04
Service Hôtelier	00	00	02	02
Service bancaire	00	00	02	02
Divers	00	01	03	04
Total	09	09	14	32

Les 79 affiches sélectionnées annoncent 32 établissements différents. Le nombre des établissements locaux et nationaux est identique (09 établissements), soit 28%, et inférieur à ceux internationaux (14 établissements), soit 44%. (Voir aussi figure 6). Aussi, seules les deux catégories des affiches publicitaires de l'agro-alimentaire et de divertissement regroupent des établissements locaux, nationaux et internationaux. Par contre, celles de la téléphonie mobile et de divers regroupent uniquement des établissements nationaux et internationaux. La catégorie du vestimentaire présente des établissements locaux et les deux catégories des services hôtelier et bancaire affichent seulement des établissements internationaux.

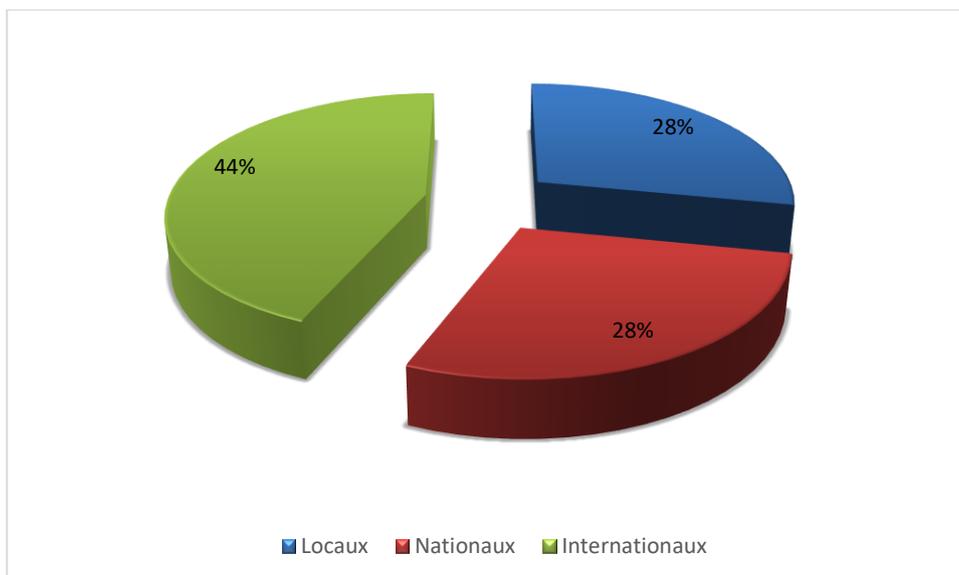


Figure 6 : Le % des établissements en fonction de leur statut social.

Nous remarquons aussi que la catégorie de l'agro-alimentaire détient 14 établissements par rapport au reste des catégories. Les catégories du divertissement, de la téléphonie mobile et de divers contiennent 04 établissements, pour chacune. Enfin, celles du vestimentaire, des services hôtelier et bancaire possèdent 02 établissements, pour chacune.

II-1.2.2. Approche analytique linguistique

Le contenu linguistique des affiches publicitaires regroupe 320 messages linguistiques. A travers ces derniers, nous nous intéressons à deux aspects langagiers : les langues et les messages linguistiques proto-signifiants regroupant des unités et expressions lexicales proto-signifiantes.

- Les langues

Le premier aspect langagier est précisé par 07 langues qui, à partir des 320 messages, affichent une valeur de 350 récurrences dans les affiches publicitaires. (Voir la figure 7)

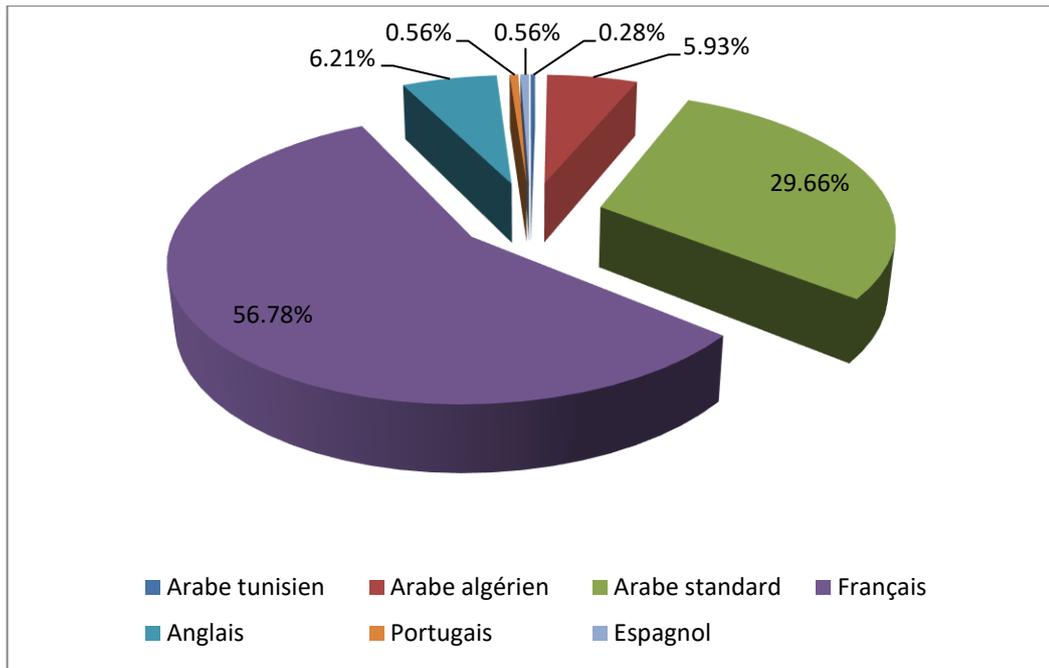


Figure 7 : Le % des récurrences des langues à travers les messages dans les affiches publicitaires.

Ce graphique permet de souligner que la langue française est en tête de liste avec 56,78%. Elle est suivie de l'arabe standard avec 29,66%. La troisième place est réservée à la langue anglaise avec 6,21%. L'arabe algérien occupe la quatrième place avec 5,93%. Le portugais comme l'espagnol partagent la cinquième place avec 0,56%, pour chacun. En sixième, et dernière position, l'arabe tunisien est présenté avec 0,28%.

Le français et l'arabe standard sont les deux langues les plus exploitées au niveau des affiches publicitaires par rapport aux autres langues à faible exploitation. En ce sens, nous nous interrogeons sur la nature et les fins de cette exploitation en fonction, à la fois, des affiches et des messages présentés au niveau du troisième chapitre interprétatif.

- Les messages linguistiques proto-signifiants

Le deuxième aspect langagier dégagé à partir des 320 messages linguistiques est celui des unités et expressions lexicales proto-signifiantes repérées au niveau de 137 messages linguistiques seulement. (Voir figure 8)

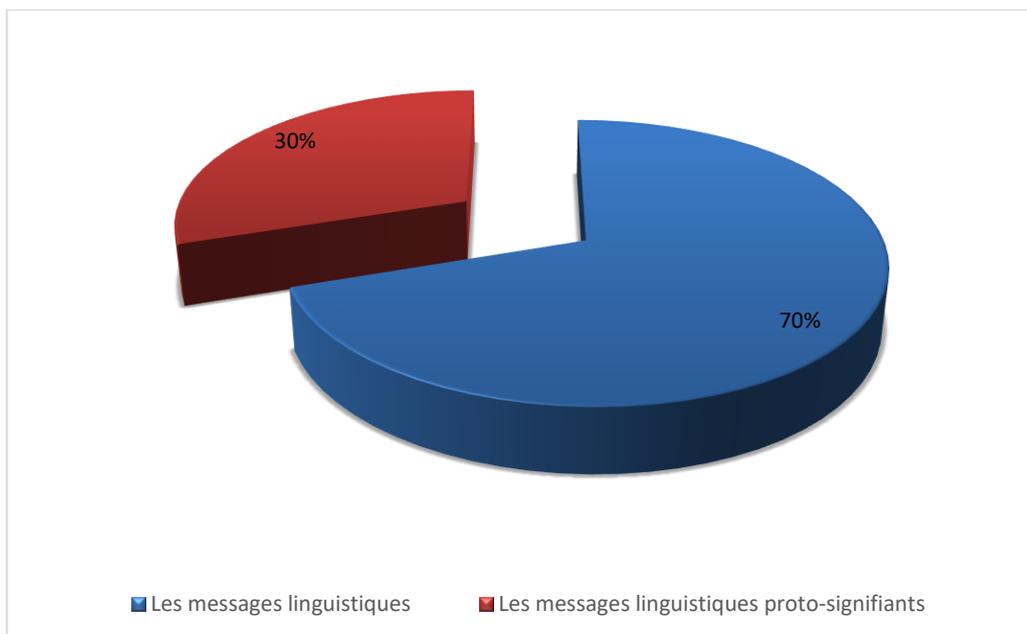


Figure 8 : Le %des messages proto-signifiants à travers les affiches.

A partir de ce graphe, nous remarquons que les messages linguistiques proto-signifiants occupent 30% de l'ensemble des messages linguistiques relevés depuis les affiches publicitaires, soit 137 éléments.

De par ces 137 messages linguistiques, nous avons relevé 84⁴⁶ unités et expressions lexicales proto-signifiantes qui répondent à cette étude en présentant une redondance de 165 unités et expressions lexicales (désormais UEL) au niveau des affiches publicitaires du corpus d'étude. (Voir figure 9)

⁴⁶ Nous présenterons minutieusement ces unités et expressions lexicales dans les pages suivantes.

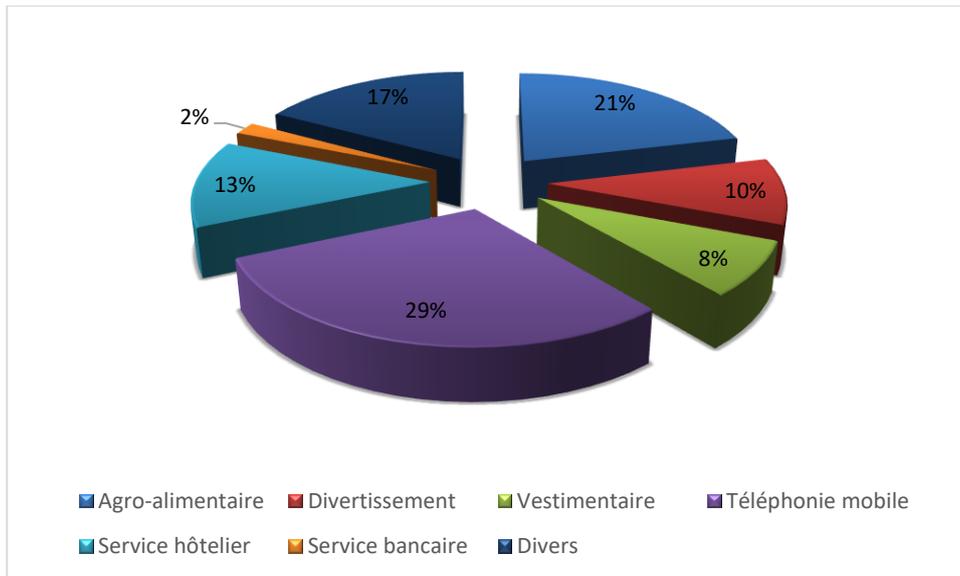


Figure 9: La redondance des UEL proto-signifiantes à travers les catégories des affiches publicitaires du corpus d'étude.

De ces données représentées, nous remarquons que la catégorie de la téléphonie mobile regroupe le nombre le plus élevé des UEL (proto-signifiantes), soit 49 unités. La catégorie de l'agro-alimentaire occupe la deuxième position avec 35 UEL. En troisième position, nous retrouvons la catégorie de divers avec 28 UEL. Pour sa part, la catégorie du service hôtelier occupe la quatrième position en regroupant 21 UEL alors que celle du divertissement en englobe 16 unités. La sixième position revient à la catégorie du vestimentaire qui englobe 13 UEL. Enfin, la catégorie du service bancaire est en dernière position avec seulement 03 UEL.

Pour procéder à l'analyse de ces 84 éléments, nous procédons à leur regroupement en fonction de leur langue d'expression en graphies arabe, latine ou anglaise. (Voir figure 10)

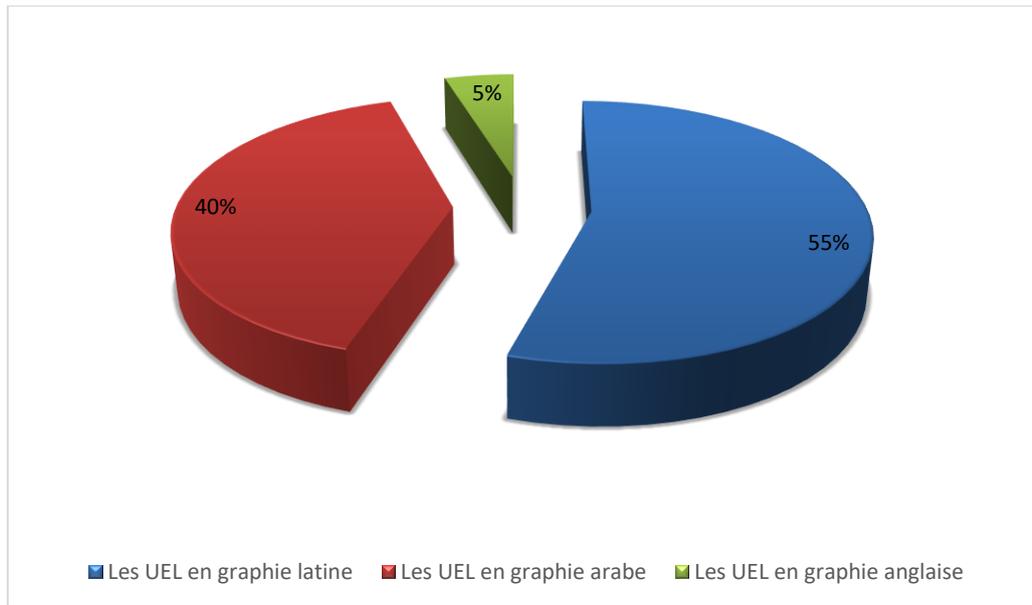


Figure 10: La répartition langagière des 87 UEL proto-signifiantes selon leur transcription graphique.

Cette figure montre que les 84 UEL proto-signifiantes relevées à partir des affiches publicitaires sont annoncées indifféremment selon leur graphie de transcription. En tête de liste, les UEL en graphie latine regroupent 46 éléments proto-signifiants, soit 55%. En deuxième position, les UEL en graphie arabe présentent 34 éléments, soit 40%. En dernière position, nous retrouvons les UEL en graphie anglaise avec 04 éléments, soit 05%.

Ces données justifient le taux de récurrence de ces éléments langagiers selon cette catégorisation. En fait, les UEL en graphie latine affichent un taux de récurrence supérieur à celui des autres graphies, avec 91 éléments, soit 55%. Elles sont suivies de celles en graphie arabe avec 70 éléments, soit 42%. Enfin, les UEL en graphie anglaise sont annoncées avec 04 éléments, soit 03%. (Voir figure 11)

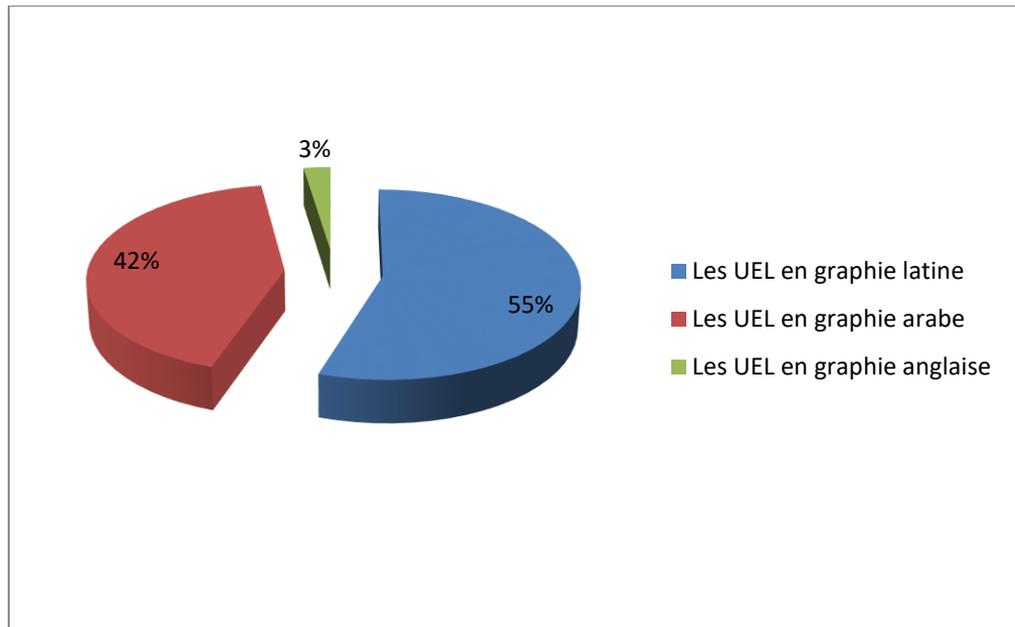


Figure 11: Les récurrences des 87 UEL proto-signifiantes selon leur graphie de transcription.

Ces UEL proto-signifiantes regroupées à travers ces trois graphies de transcription renvoient à une variable et trois variétés linguistiques comme suit : (voir figure 12)

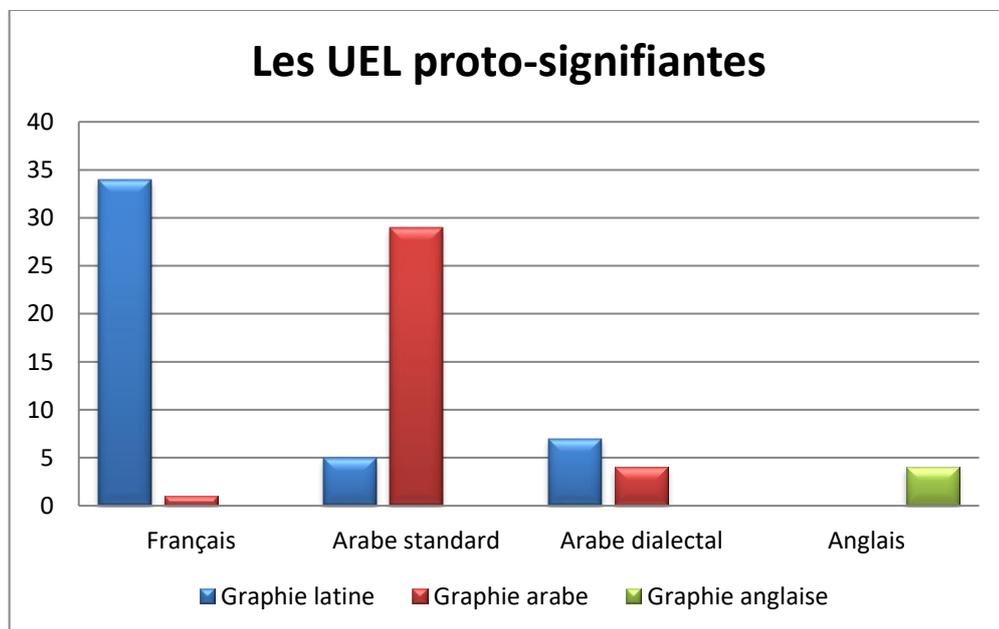


Figure 12: La répartition des UEL proto-signifiantes en fonction de la langue de transcription.

Nous remarquons que les UEL proto-signifiantes en graphie latine renvoient à la langue française avec 34 éléments, à l'arabe dialectal avec 07 éléments et à l'arabe standard

avec 05 éléments. Celles transcrites en graphie arabe renvoient à la langue française avec 01 élément, à l'arabe standard avec 29 éléments et à l'arabe dialectal avec 04 éléments. Enfin, les UEL proto-signifiantes transcrites en graphie anglaise renvoient à la langue anglaise avec 04 éléments.

Ces résultats obtenus rejoignent en partie ceux abordés au niveau de la codification linguistique des UEL proto-signifiantes qui est présentée dans les pages suivantes.

II-1.2.3. Approche analytique sémiologique

Ces éléments représentent des variables qui sont regroupées sous forme de strates et de sous-strates. A travers la description des affiches publicitaires, et en fonction de la relation dénotative entre le Sé et le Sa des signes relevés, nous relevons 217 variables réparties en 3 strates ; dont chacune d'elle regroupe des sous-strates. En fait, la strate scénique englobe les plans et les arrière-plans, la strate iconique regroupe les sous-strates des personnages, de la gestualité, du vestimentaire et des éléments d'ambiances et de circonstances et enfin la strate chromatique est composée des sous-strates des couleurs froides, chaudes et neutres. (Voir figure 13)

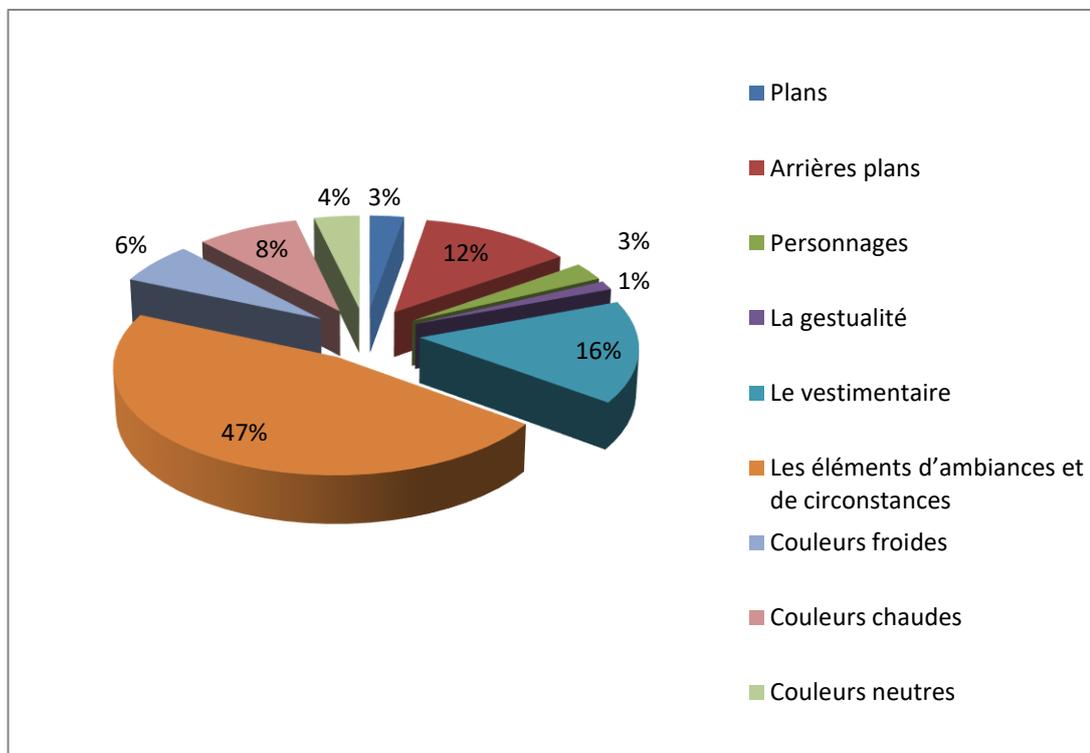


Figure 13: La répartition du nombre des variables au niveau des micro-strates

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

A partir de cette figure, nous remarquons que les variables se répartissent indifféremment à travers les sous-strates. Nous retrouvons la sous-strate iconique des éléments d'ambiances et de circonstances en première position avec 47% de variables. En deuxième position la sous-strate iconique du vestimentaire est présente avec 16% de variables. Elle est suivie, en troisième position, de la sous strate-scénique des arrière-plans avec 12% de variables. La sous-strate chromatique des couleurs chaudes est en quatrième position avec 08% de variables. La sous-strate chromatique des couleurs froides en affiche 06%, en cinquième position. La sixième position est occupée par la sous-strate chromatique des couleurs neutres avec 04% de variables. La sous-strate scénique des plans et celle iconique des personnages en affichent 03%, en septième position. En dernier lieu, la sous-strate iconique de la gestualité englobe seulement 01% de variables.

Les 217 variables présentent 3539 récurrences qui s'opèrent à la fois dans une seule affiche publicitaire et dans l'ensemble du corpus d'étude. Les résultats obtenus au cours de son dépouillement sont présentés à travers la figure 14.

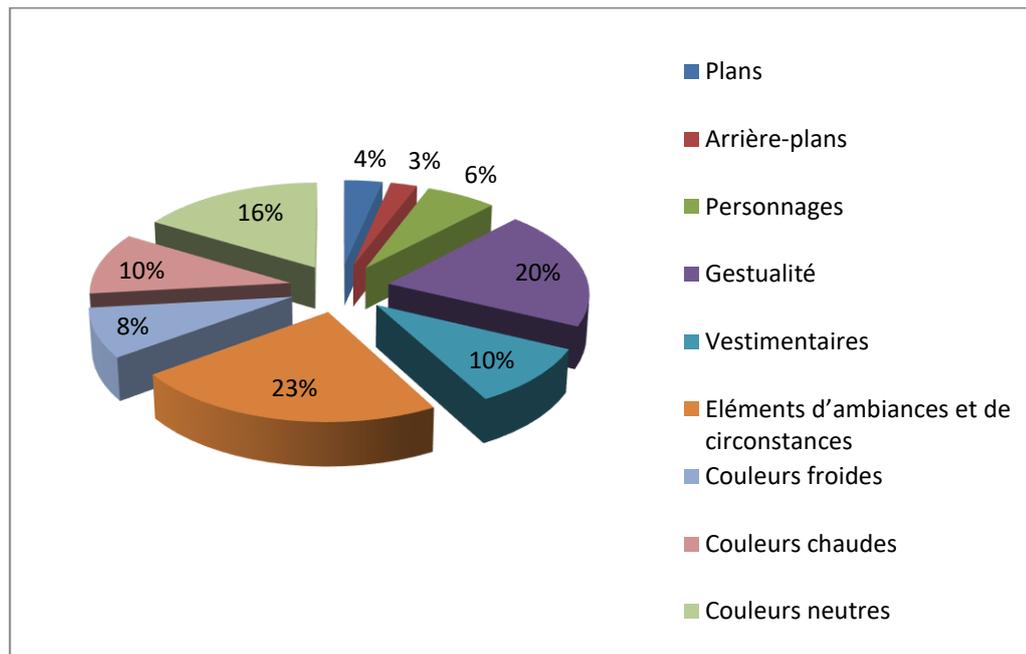


Figure 14: La récurrence des variables au niveau des sous strates.

La sous-strate iconique des éléments d'ambiances et de circonstances est en tête de liste avec 23% de récurrences des variables. Elle est suivie, en deuxième position, par la sous-strate iconique de la gestualité avec 20% de récurrences. En troisième position, nous retrouvons la sous-strate chromatique des couleurs neutres avec 16% de récurrences. La

quatrième position est occupée par la sous-strate chromatique des couleurs chaudes et la sous-strate iconique du vestimentaire avec 10% de récurrences. La sous-strate chromatique des couleurs froides est en cinquième position avec 08% de récurrences. Dans la sixième place, nous retrouvons la sous strate-iconique des personnages affichant 06% de récurrences. Enfin, les deux sous-strates scéniques, les plans et les arrière-plans, annoncent respectivement 04% et 03% de récurrences.

II-2. Résultats des données des affiches

La mise au jour de l'inventaire structuré donne l'accès à la deuxième partie de la phase systémique, l'explication. En effet, la partie explicative permet de dégager le fonctionnement de l'objet d'analyse : code ou structuration. Le code est repéré par les éléments convergents, les formes majoritaires, dégagés à partir de l'inventaire fait représentant des normes ou des règles. Elles reflètent la conformité et la stabilité de la structure. La structuration est repérée par les formes périphériques, dites minoritaires, relevées par la description et qui représentent des usages soit innovants soit archaïsmes. Elles reflètent aussi la non-conformité expliquée comme « *une innovation ou une régression de la structure* »⁴⁷.

Les éléments proto-signifiants relevés au niveau de la première partie sont catégorisés et listés selon leurs convergences, périphéries ou divergences. Vu l'objectif de la sémiologie des indices de rendre compte d'une homogénéité et d'une structuration, il est préférable de parler de convergences faibles que de divergences, même si ces dernières montrent la coexistence de plusieurs structures. Les degrés des formes majoritaires, les convergences, sont adaptables en fonction du corpus. Selon A-M. HOUDEBINE⁴⁸, elles sont présentées comme suit :

- forte convergence ou très forte convergence autour de 80-100% ;
- moyenne convergence ou forte convergence autour de 60-79% ;
- faible convergence ou moyenne convergence autour de 40-59% ou 20- 39% ;
- très faible convergence autour de 10-19%.

⁴⁷D. Ablali & D. Ducard, 2009 : 187-188. Voir aussi A-M. Houdebine, 2007-2008 : 180-182.

⁴⁸A-M. Houdebine, (1994), « Convergence/Divergence/Périphérie », art. cité, p. 49-53, (51). Cité par A. Bagheri Griffaton, 2012 : 162.

II-2.1. Codification scénique : plans et arrière-plans

Au cours du traitement des données du corpus d'étude, nous avons catégorisé 06 variables des plans. (Voir Figure 15)

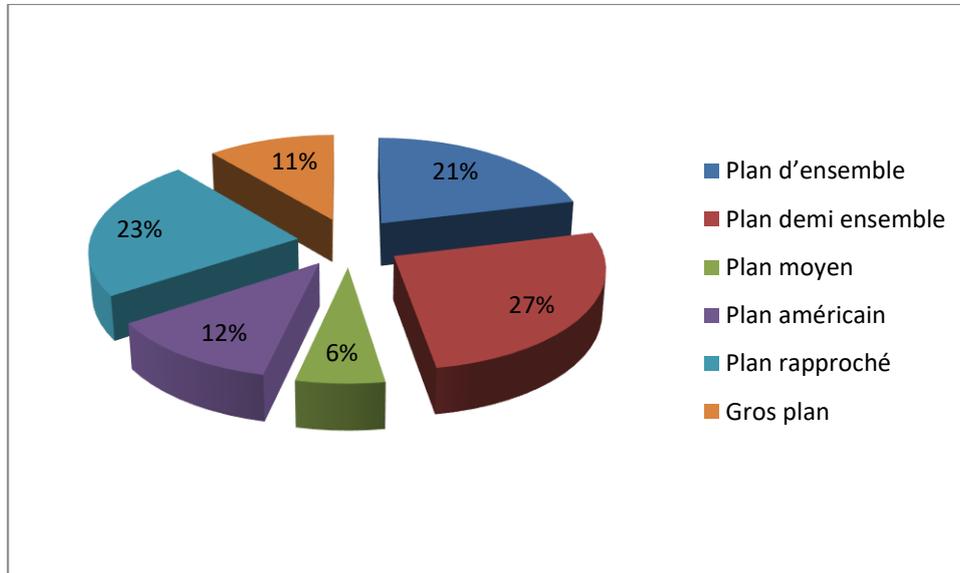


Figure 15: La représentation des occurrences des plans à travers les affiches publicitaires.

A travers cette représentation graphique, nous remarquons que les 06 variables des plans affichent des valeurs diversifiées. En fait, le plan demi-ensemble est en tête de liste avec 27% d'occurrences. En deuxième position, le plan rapproché annonce 23% d'occurrences. Le plan d'ensemble occupe la troisième position en affichant 21% d'occurrences. En quatrième position, nous retrouvons le plan américain avec 12% d'occurrences. En cinquième position, le gros plan annonce 11% d'occurrences. Enfin, en dernière position, le plan moyen présente 06% des occurrences.

De par ces données obtenues, les variables de la strate scénique présentent de faibles à très faibles convergences.

Au niveau des 27 variables d'arrière-plans relevées, nous en avons dégagé 09 proto-signifiants exploités dans 23 affiches publicitaires seulement et qui faisaient parties des catégories suivantes : l'agro-alimentaire, la téléphonie mobile et divers. De par leur nature, ils renvoient à des paysages naturels, à des constructions ou bien à un espace de l'intérieur d'une habitation. Ils affichent une occurrence diversifiée dans le corpus d'étude. En tête de liste, nous retrouvons 07 arrière-plans proto-signifiants dans la catégorie de l'agro-alimentaire relevés à partir de 10 affiches publicitaires. En deuxième position, la catégorie de la

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

téléphonie mobile présente 04 arrière-plans proto-signifiants dégagés de 08 affiches publicitaires. Enfin, la catégorie divers regroupe 02 arrière-plans proto-signifiants présentés dans 05 affiches publicitaires. L'ensemble de ces proto-signifiants présentent de très faibles convergences (des taux qui varient entre 01,28% et 10,25%). Les arrière-plans « le paysage naturel », « la photographie », « le minaret » et « l'immeuble » en représentent un taux d'occurrence élevé par rapport au reste des proto-signifiants. (Voir Tableau 04)

Tableau 4: Les occurrences des proto-signifiants des arrière-plans.

Les catégories Les arrière-plans	Agro- alimentaire	Téléphonie mobile	Divers	Total des occurrences	
Un paysage naturel	02/24	04/23	01/16	07/79	08,86%
Une photographie	01/24	/	04/16	05/79	06,32%
Un minaret	04/24	/	/	04/79	05,06%
Une cour de maison	01/24	/	/	01/79	01,26%
Une cuisine	02/24	/	/	02/79	02,53%
Un immeuble	04/24	04/23	/	08/79	10,12%
La lune	01/24	/	/	01/79	01,26%
Une mosquée	/	01/23	/	01/79	01,26%
La grande poste d'Alger	/	01/23	/	01/79	01,26%
Total	10/24	08/23	05/16	23/79	29,11%

II-2.2. Codification iconique des affiches

- Les personnages

A partir des 230 personnages relevés dans la description du corpus, nous retenons 103 personnages proto-signifiants représentés à travers 34 affiches publicitaires. Présentés en 06 variables (adultes masculin et féminin, enfants masculin et féminin et non humains masculin et féminin), ils sont catégorisés selon leur nature dénotative linguistique, sémiologique ou les deux à la fois. (Voir figures 16 et 17)

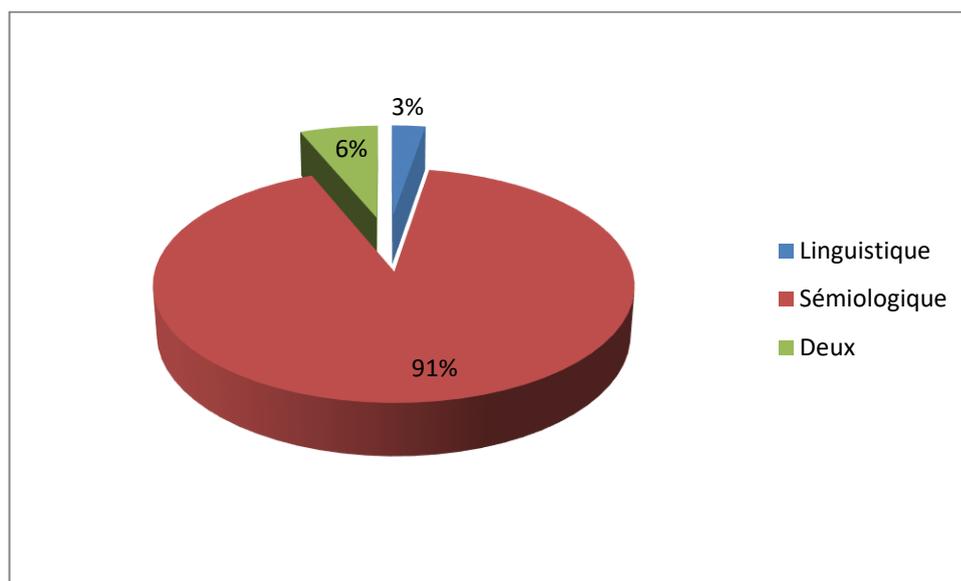


Figure 16: Représentation des personnages selon leur nature dénotative dans le corpus d'étude.

A partir de cette figure, nous remarquons que le contenu iconique prime sur le contenu linguistique. En fait, de par les 103 personnages proto-signifiants, il existe 91% d'entre eux qui sont représentés sémiologiquement dans 26 affiches publicitaires. Ceux représentés linguistiquement sont affichés dans 03 affiches publicitaires, soit 03% seulement. Par contre, les personnages représentés à la fois linguistiquement et sémiologiquement sont annoncés dans 07 affiches publicitaires, soit 06%.

Ces données sont expliquées avec précision par la répartition des personnages selon les variables annoncées ultérieurement.

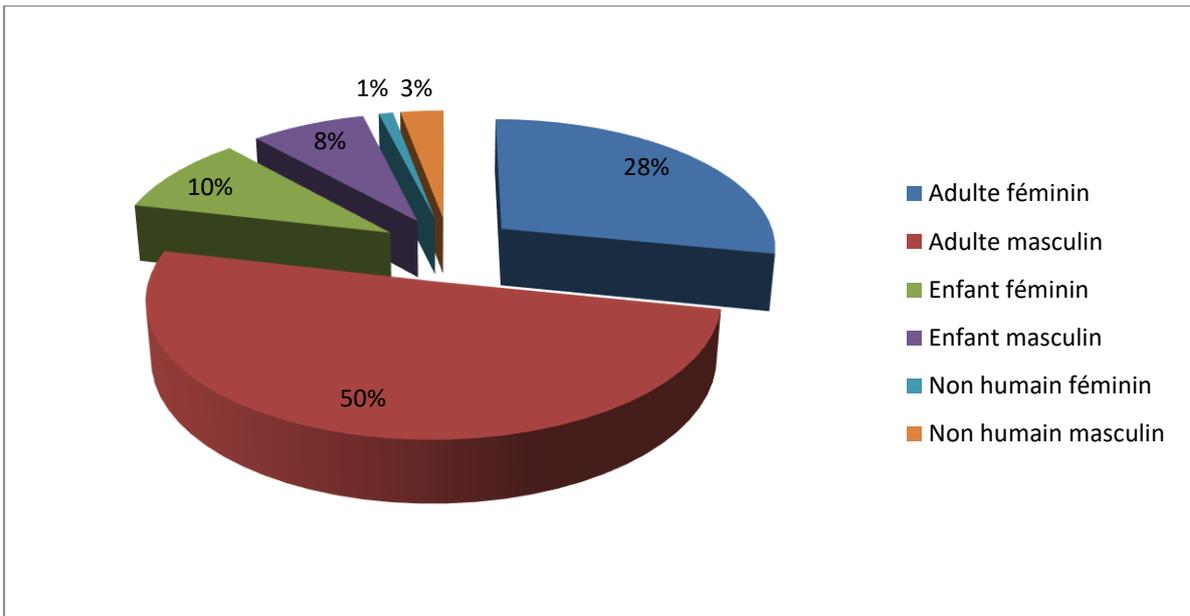


Figure 17: La représentation des personnages selon les variables dégagées.

A partir de cette figure, nous remarquons que la variable d'adulte masculin est en tête de liste avec 50% des personnages proto-signifiants. Elle est suivie, en deuxième position, de la variable d'adulte féminin avec 28% des personnages. En troisième position, nous retrouvons la variable d'enfant féminin avec 10%. La quatrième position est occupée par la variable d'enfant masculin, soit 08% des personnages. Enfin, les deux variables non-humains masculin et féminin occupent la dernière position avec, respectivement, 03% et 01% des personnages.

En identifiant ces personnages, nous remarquons qu'il existe parmi eux quelques-uns qui sont connus par les citoyens. Ils occupent des fonctions différentes faisant parties de plusieurs secteurs d'activité. Il y a des musiciens et des chanteurs de plusieurs genres musicaux, des humoristes, des politiciens, des savants, des sportifs, des footballeurs et des experts en cosmétique. Nous les résumons dans le tableau suivant :

Tableau 5: L'identification des proto-signifiants des personnages en fonction de leur nature.

Les proto-signifiants des personnages	
Les personnages	Leurs identifications
Linguistiques	سيدي بومدين (Sidi Boumediene) (un savant musulman) – Abdelkader Secteur (un humoriste) - Renée Blanche (un expert en produits cosmétique).
Sémiologiques	Des figurants - Des joueurs de l'équipe nationale du football junior – des journalistes - des acteurs – des comédiens - des politiciens - Salima Souakri (ex championne algérienne du judo) - Aishwarya Rai (Actrice indienne et ex miss monde 1994) – un musicien - Mohamed Alaoua (un chanteur) - Warda el djairia (une chanteuse) – Baaziz (un chanteur-compositeur) - les joueurs de l'équipe nationale algérienne du football 2010 - Les ex-chefs d'états algériens - L'ex-dernier président algérien – Deux joueurs de l'équipe nationale algérienne du football 2010 (Karim ZIANI et Antar YAHIA).
Les deux	Many (un figurant) - عمر (Omar) (Le 2 ^{ème} Qualif des musulmans) -RAFIK MERZOUGA (un musicien) - ANIS HAKIM (un humoriste) -CHAFIK HADJADJ (un chanteur-musicien) -Ibn Sina (un savant Perse) - السيد عبد العزيز بوتفليقة (M Abdelaziz BOUTEFLIKA) (l'ex-président de la république algérienne)

- La gestualité

Pour procéder à l'étude de la gestualité des personnages, nous choisissons de répartir les 727 récurrences gestuelles observées en 03 variables gestuelles (la posture, le geste et la mimique) sous forme d'exemples de variable. En effet, nous obtenons 12 exemples pour la variable de la posture, 10 exemples pour le geste et 08 exemples pour la mimique.

A partir de ces données, 15 exemples proto-signifiants seulement sont retenus pour l'analyse et sont présentés comme suit : (voir figure 18)

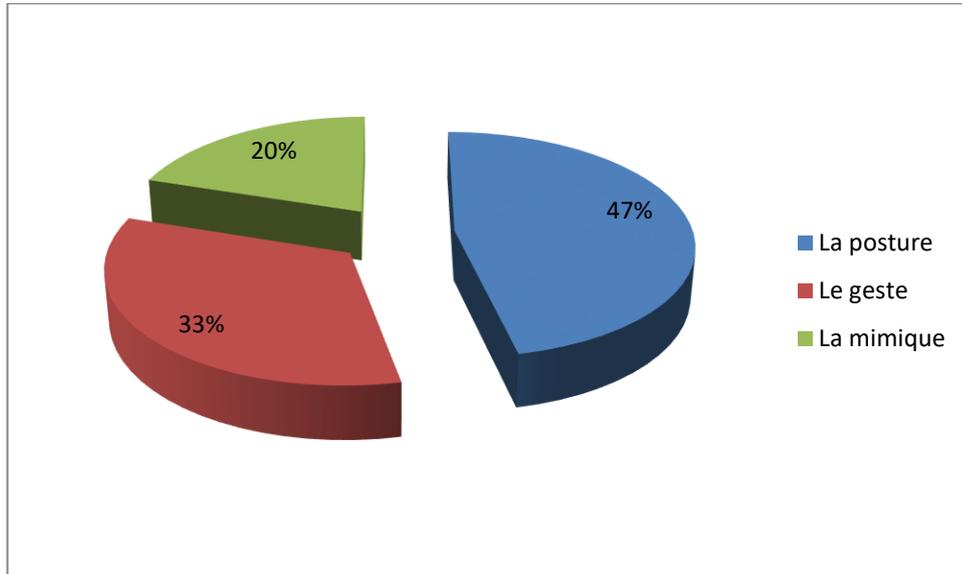


Figure 18: La représentation des proto-signifiants gestuels selon les variables de la gestualité.

Cette représentation souligne que la variable de la posture est en tête de liste avec 47% d'exemples proto-signifiants gestuels, soit 07 exemples. En deuxième position, la variable du geste annonce 33% d'exemples proto-signifiants gestuels, soit 05 exemples. Enfin, la variable de la mimique regroupe seulement 20% d'exemples proto-signifiants gestuels avec 03 exemples.

Ces exemples retenus renvoient à une gestualité simple en montrant des mouvements, des attitudes, des airs sentimentaux, etc. et qui font l'objet d'analyse dans le chapitre suivant. Ils sont identifiés comme suit :

Tableau 6: L'identification des proto-signifiants de la gestualité.

Les proto-signifiants de la gestualité	
Les variables	Leurs exemples
La posture	Debout – assis – de profil – buste droit – buste avancé – tête inclinée – tête relevée.
Le geste	Bras tendus – bras relâchés – bras levés – geste de la main – bras joints.
La mimique	Bouche ouverte – sourire – regard en haut.

- Le vestimentaire

A travers les 34 variables vestimentaires relevées au cours de la description du corpus, seulement 16 proto-signifiants vestimentaires sont retenus. Ils sont catégorisés en fonction de leur nature dénotative : accessoire ou vêtement. (Voir figure 19)

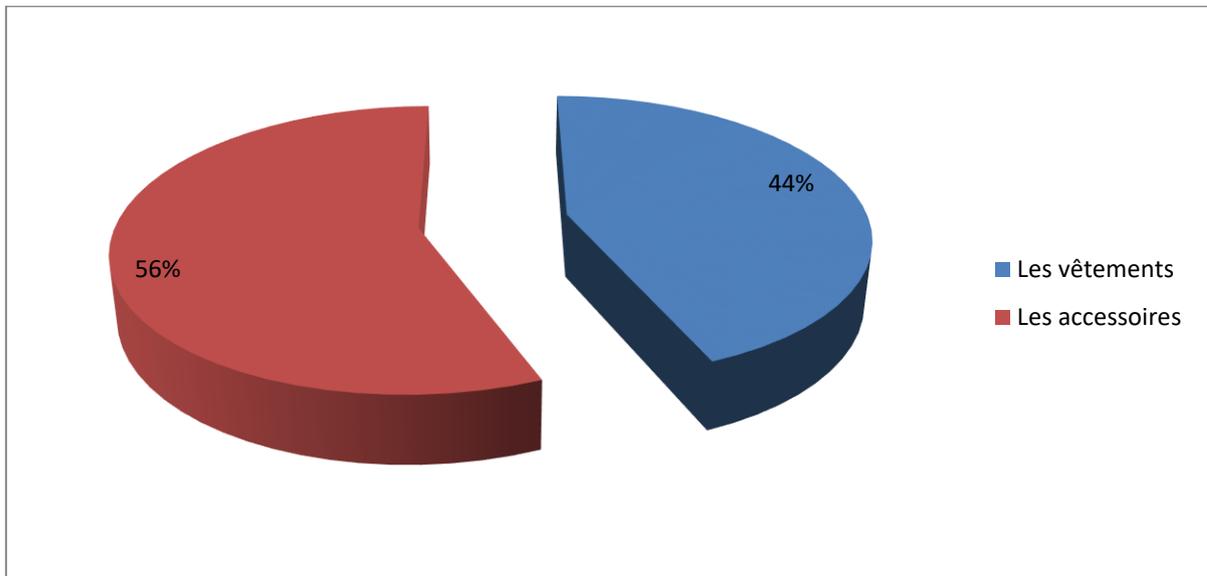


Figure 19: La représentation des proto-signifiants vestimentaires selon leur nature dénotative.

Nous remarquons que la variable des accessoires regroupe 56% de proto-signifiants vestimentaires, soit 07 éléments, par rapport à celle des vêtements qui en regroupe 44%, soit 09 éléments.

L'ensemble des éléments retenus sont destinés non seulement à la gente féminine mais aussi masculine, comme suit :

Tableau 7: L'identification des proto-signifiants du vestimentaire.

Les proto-signifiants du vestimentaire	
Les variables	Les éléments
Les vêtements	Une robe – un haut – une tunique – une djellaba – une jupe – une gandoura – un gilet.
Les accessoires	Des chaussures – un chapeau – un cache nez – une ceinture – une coiffe – des bijoux – une écharpe – un tarbouche – un collier.

A travers ce tableau, nous remarquons que les éléments vestimentaires féminins priment sur ceux masculins. Ceci nous pousse à nous demander si la gent masculine n'est pas ciblée ou bien la gent féminine est considérée comme un support du culturel. Ce questionnement est sujet de réflexion dans le chapitre suivant.

- Les éléments d'ambiances et de circonstances

Pour analyser les 101 variables regroupées dans cette sous-strate, nous choisissons de les regrouper selon leur nature dénotative. Ce qui permet d'obtenir 09 sous-catégories.

➤ **La sous-catégorie de « nourriture »**

Dans cette sous-catégorie, des plats gastronomiques sont relevés à partir de 15 affiches publicitaires. Nous les présentons en fonction de leur nature dénotative et leur statut régional. (Voir figures 20 et 21)

Il est à signaler qu'à travers cette dernière présentation, selon le statut régional, nous remarquons dans quelques-unes des affiches publicitaires l'existence des mets renvoyant à plusieurs régions. Compte tenu de ce fait, nous optons de les aborder selon leurs occurrences à travers ce support d'affichage.

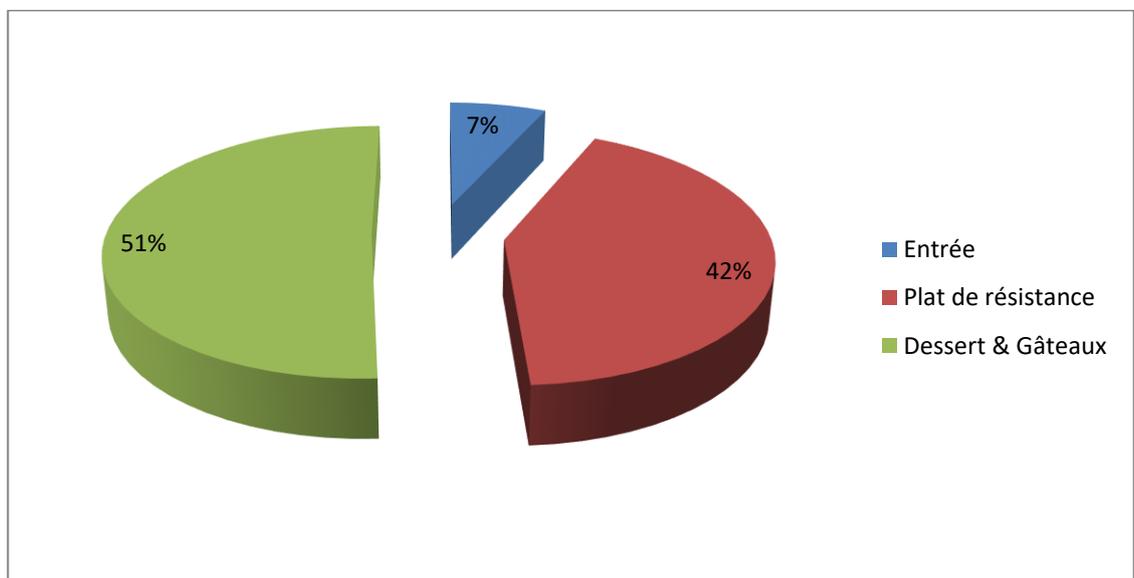


Figure 20: La représentation des proto-signifiants des EAC gastronomiques.

A partir de cette figure, la variable des desserts et des gâteaux affiche 51% des mets gastronomiques relevés du corpus d'étude. Elle est suivie en deuxième position par la variable de plat de résistance avec 42% des plats gastronomiques. En dernière position, nous retrouvons celle d'entrée avec seulement 07% des plats gastronomiques.

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

L'ensemble de ces mets renvoie à 03 régions du monde : occidentale, nationale (locale) et orientale. La gastronomie occidentale est affichée en tête de liste dans 50% des affiches publicitaires. Elle est suivie de la gastronomie nationale, voire locale, dans 30% des affiches publicitaires. En dernier lieu, la gastronomie orientale est annoncée dans 20% des affiches publicitaires.

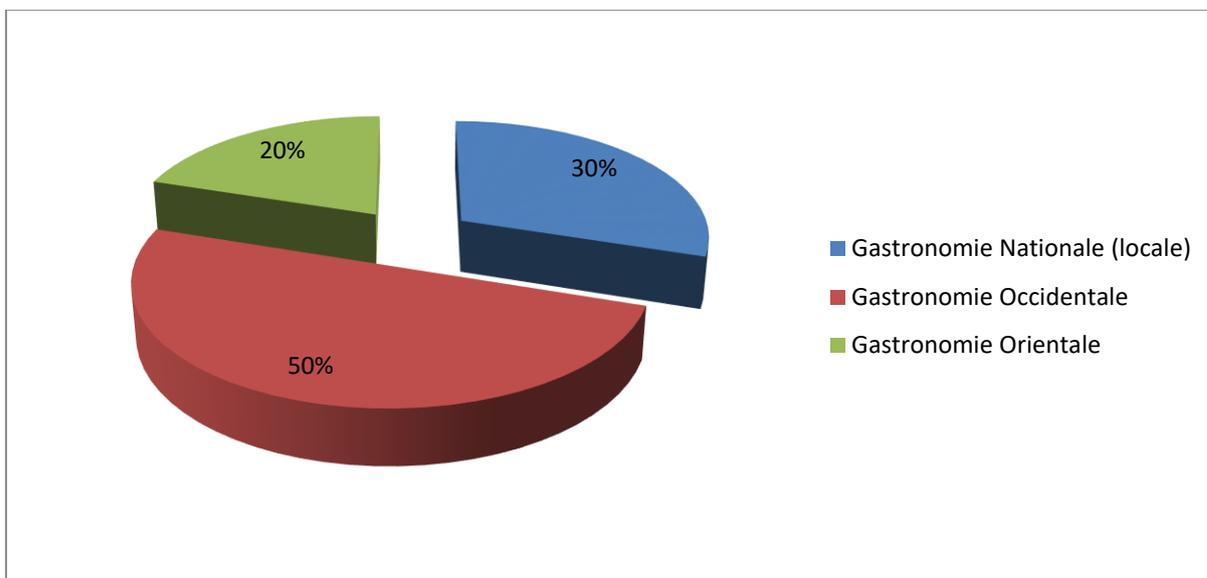


Figure 21: La représentation du statut régional des EAC gastronomiques.

L'identification des plats gastronomiques affichés a permis de souligner la possibilité de les associer entre eux pour présenter une variété de menus riches à travers leurs ingrédients et leurs origines. (Voir tableau 8)

Tableau 8: L'identification des proto-signifiants de la sous-catégorie des EAC gastronomiques.

Identification des plats	
Entrée	Bourek – Salade - Bourek aux pommes de terre, ail et fines herbes -Salade italienne (salade, tomate, basilic, mozzarella, huile d'olive)
Plats de résistance	Les pâtes Penne - Tajine hlou -Sfiria au fromage -Poulet frit - Poulet roulé farcie au fromage et aux herbes -Tajine de poulet aux olives-Sfiria au fromage – Pizza – Pizza -Filet mignon de bœuf - Poulet-frites - 06 Plats de poissons – 06 plats non visibles (flous)
Dessert & gâteaux	Mini crêpes (gâteau oriental) -Cheese cake-Tarte aux fraises - Cheese cake -Verrine aux framboises -Verrine aux coquelicots - Salade de fruits - Dziriyet- Baklava- Mchewek à la noix de coco- Bniwen.

➤ **La sous-catégorie des « ustensiles de maison »**

La variable des « ustensiles de maison » englobe 09 variables qui présentent de très faibles convergences variant entre 01,26% et 03,79% au niveau des affiches publicitaires étudiées. (Voir Tableau 9)

Tableau 9: Les occurrences des proto-signifiants de la sous-catégorie des ustensiles de maison.

Les variables Les éléments	Ustensile de maison	Total des occurrences	%
Un tissu	03	03/79	03,79%
Un balai	01	01/79	01,26%
Une table	03	03/79	03,79%
Des chaises	02	01/79	01,26%
Un lampadaire	02	02/79	02,53%
Une table basse	04	02/79	02,56%
Un canapé	02	02/79	02,56%
Un tapis	01	01/79	01,26%
Des accessoires décoratifs	08	01/79	01,26%

Entre ces 09 variables, celles proto-signifiantes sont : <un lampadaire>, <une table basse>, <un canapé>, <un tapis> et <des accessoires décoratifs>. Elles font parties du domaine décoratif des espaces intérieurs des maisons. Elles participent dans l'éclaircissement d'un aspect de cette étude dans le chapitre suivant, la modernité considérée comme un reflet culturel ou une acculturation.

➤ **La sous-catégorie des « ustensiles de cuisine »**

La même valeur de convergence, de très faible convergence, est relevée au niveau des 23 variables de la catégorie « des ustensiles de cuisine » qui varient entre 01,26% et 06,32% dans le corpus d’analyse. (Voir Tableau 10)

Tableau 10: Les occurrences des proto-signifiants de la sous-catégorie des ustensiles de cuisine.

Les variables	Ustensile de cuisine	Total des occurrences	%
Les éléments			
Une boîte de conserve	01	01/79	01,26%
Une grande terrine	01	01/79	01,26%
Un moulin à café	01	01/79	01,26%
Une tasse	01	01/79	01,26%
Un sachet	01	01/79	01,26%
Une marmite	01	01/79	01,26%
Des couteaux	01	01/79	01,26%
Un bol	09	05/79	06,32%
Une fourchette	04	03/79	03,79%
Un panier	01	01/79	01,26%
Un pichet	05	04/79	05,06%
Un plateau	03	03/79	03,79%
Un verre	12	04/79	05,06%
Des cuillères	02	01/79	01,26%
Des plats vides	05	01/79	01,26%
Des serviettes	09	03/79	03,84%
Un tajine	01	01/79	01,26%
Un plat	10	01/79	01,26%
Une cuillère à café	02	01/79	01,26%
Un bocal	04	01/79	01,26%
Une cafetière	01	01/79	01,26%
Des tasses et sous-tasses	05	01/79	01,26%
Des sous-assiettes	03	01/79	01,26%

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

Au niveau de cette sous-catégorie, seulement 05 variables proto-signifiantes sont retenues dans l'étude : <une grande terrine>, <un bol>, <un plateau>, <un pichet> et <un tajine>. Ces dernières renvoient à des ustensiles de cuisine à caractères traditionnel, local et même international abordés minutieusement dans le chapitre suivant.

➤ La sous-catégorie de « divertissement »

La sous-catégorie du « divertissement » regroupe 06 variables qui présentent de très faibles convergences, soit 01,26% au niveau du corpus d'analyse. (Voir Tableau 11)

Tableau 11: Les occurrences des proto-signifiants de la sous-catégorie du divertissement.

Les variables Les éléments	Divertissement	Total des occurrences	%
Un jouet	01	01/79	01,26%
Un vélo	02	01/79	01,26%
Des palmes de natations	01	01/79	01,26%
Un tuba frontal	01	01/79	01,26%
Un masque	01	01/79	01,26%
Un ballon	02	01/79	01,26%

De ces 06 variables, il existe uniquement 02 variables proto-signifiantes retenues dans le traitement du corpus d'analyse : <un jouet> et <un ballon>. Ceux-ci participent, en relation avec d'autres éléments, dans l'interprétation des affiches publicitaires.

➤ La sous-catégorie des « éléments architecturaux »

La sous-catégorie des « éléments architecturaux » regroupe, aussi, 06 variables affichant de très faibles convergences qui varient entre 01,26% et 06,32% à travers les affiches analysées. (Voir Tableau 12)

Tableau 12: Les occurrences des proto-signifiants des éléments architecturaux.

Les variables Les éléments	Eléments architecturaux	Total des occurrences	%
Une porte	05	03/79	03,79%
El kaaba	02	02/79	02,53%
Un minaret	09	05/79	06,32%
Une fenêtre	06	01/79	01,26%
Une porte coulissante	01	01/79	01,26%
Une baie vitrée	04	02/79	02,53%

A ce niveau, nous en retenons seulement 03 variables proto-signifiantes (<une porte>, <El kaaba> et <un minaret>) dans la mesure où elles renvoient à des données culturelles, à la fois religieuses et historiques.

➤ **La sous-catégorie des produits technologiques**

La sous-catégorie des « produits technologiques » regroupe 13 variables qui affichent de très faibles convergences entre 01,26% et 05,06%. (Voir Tableau 13)

Tableau 13: Les occurrences des proto-signifiants des produits technologiques.

Les variables Les éléments	Produits technologiques	Total des occurrences	%
Un téléphone	01	01/79	01,26%
Un téléphone portable	32	04/79	05,06%
Une tablette	02	01/79	01,26%
Un haut-parleur	01	01/79	01,26%
Une clé USB	01	01/79	01,26%
Un ordinateur portable	02	02/79	02,53%
Un distributeur d'argent	01	01/79	01,26%
Une télévision	07	01/79	01,26%
Un PC	01	01/79	01,26%
Une caméra	01	01/79	01,26%
Un panneau photovoltaïque	01	01/79	01,26%
Un chauffe-eau solaire	02	01/79	01,26%
Un pointeur	03	01/79	01,26%

L'ensemble des 13 variables de cette sous-catégorie sont considérées comme proto-signifiantes vu qu'elles contribuent à l'exploitation du développement technologique comme reflet culturel au niveau du chapitre suivant.

➤ **La sous-catégorie de la « musique »**

Une très faible convergence est repérée au niveau de la sous-catégorie de « musique » qui affiche 02 variables à 03,79% et 05,06% au niveau des affiches du corpus d'étude. (Voir Tableau 14)

Tableau 14: Les occurrences des proto-signifiants de la musique.

Les variables Les éléments	Musique	Total des occurrences	%
Un solfège musical	03	03/79	03,79%
Un instrument musical	05	04/79	05,06%

La variable d'« un instrument musical » est la seule retenue dans l'interprétation des données.

➤ **La sous-catégorie d'« autres »**

La sous-catégorie « autres » englobe 28 variables qui présentent de très faibles convergences variant entre 01,26% et 11,39%. (Voir Tableau 15)

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

Tableau 15: Les occurrences des proto-signifiants de la variable « Autres ».

Les variables Les éléments	Autres	Total des occurrences	%
Un bâton	03	03/79	03,79%
Un ruban	01	01/79	01,26%
Un cœur	01	01/79	01,26%
Un livret	04	04/79	05,06%
Une boîte	01	04/79	05,06%
Une lune	12	09/79	11,39%
Une médaille en or	01	01/79	01,26%
Une icône	80	09/79	11,39%
Des affiches	02	02/79	02,53%
Flèches	15	01/79	01,26%
Des lunettes	02	01/79	01,26%
Un soleil	02	01/79	01,26%
Un marteau en bois	01	01/79	01,26%
Des étoiles	05	05/79	06,32%
Un drapeau	14	06/79	07,59%
Un lampadaire	10	02/79	02,53%
Un livre	05	06/79	07,59%
Une lumière	03	03/79	03,79%
Une main	02	02/79	02,53%
Des bannières publicitaires	01	01/79	01,26%
Des bulles	05	01/79	01,26%
Un cadeau	01	01/79	01,26%
Le cadre d'une photo	01	01/79	01,26%
Un bras en fer	01	01/79	01,26%
Une feuille verte	01	01/79	01,26%
Un applicateur	01	01/79	01,26%
Des formes graphiques	19	04/79	05,06%
Une corde	01	01/79	01,26%

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

Dans cette sous-catégorie, nous retenons 06 variables proto-signifiantes : <un ruban>, <un cœur>, <une lune>, <un drapeau>, <un lampadaire> et <des formes graphiques>. Nous remarquons que les quatre dernières variables affichent une récurrence élevée par rapport aux autres.

➤ Les sous-catégories de « numéros » et de « logo »

Enfin, les deux sous-catégories des « numéros » et des « logos » présentent, respectivement, de fortes et très fortes convergences à travers le corpus d'étude. Elles représentent les seules catégories de la sous-strate iconique des éléments d'ambiances et de circonstances affichant ces valeurs de convergences. (Voir Tableau 16).

Tableau 16: Les occurrences des proto-signifiants des variables « numéros » et « logo ».

Les variables Les éléments	N°	Logo	Total des occurrences	%
Le logo	/	96	66/79	83,54%
Des numéros	176	/	54/79	68,35%

Les éléments relevés⁴⁹ au niveau de cette sous-catégorie, <les numéros>, sont identifiés suivant leur nature. Ils sont répertoriés selon qu'ils présentent une date, un numéro de téléphone, une adresse, une fréquence télévisée, une heure, une durée, un prix, un âge ou uniquement des numéros. En fonction de l'objet d'étude de cette recherche, nous ne retenons que deux aspects : /une période/ et /une date/.

Le traitement de ces deux aspects a permis de les classer selon l'évènement représenté au niveau des affiches publicitaires. (Voir figure 22)

⁴⁹ Il est à préciser que cette étude ne s'intéresse pas à l'étude du logo.

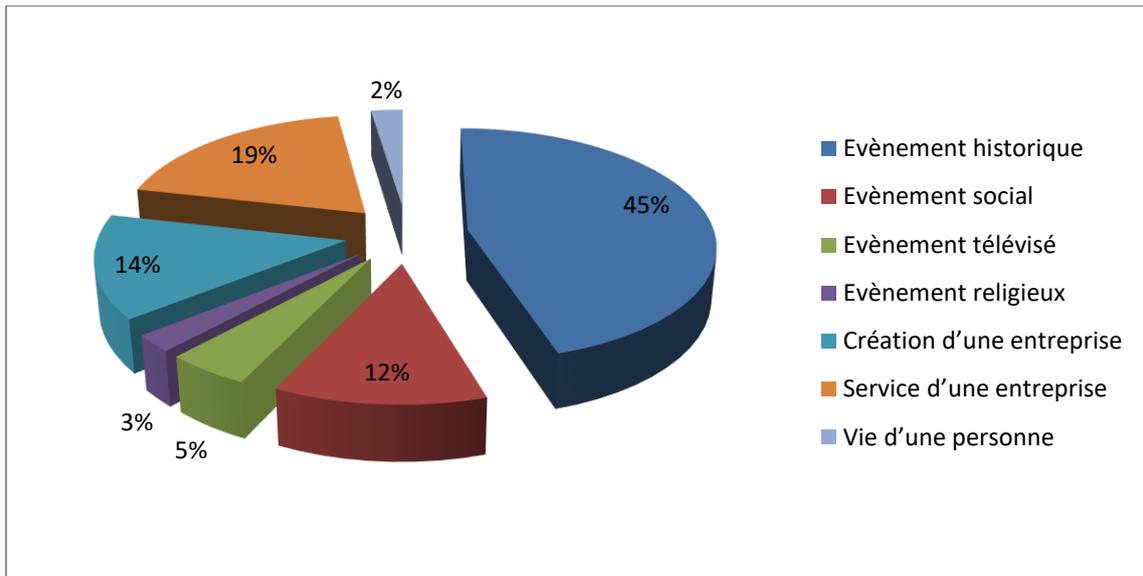


Figure 22: Les évènements représentés par la sous-catégorie des numéros.

A partir de cette représentation graphique, nous remarquons que les numéros relevés dans /date/ et /période/ annoncent à 45% un évènement historique. En deuxième position, ils présentent à 19% la durée d'un service d'une entreprise. L'évènement de la création d'une entreprise est annoncé à 14%, en troisième position. En quatrième position, nous retrouvons qu'ils annoncent à 12% un évènement social. L'évènement télévisé est affiché à 05%, en cinquième position suivi de celui religieux à 03%. Enfin, la vie d'une personne est annoncée en dernière position à 02%.

Suite à leur identification, nous retenons l'ensemble des renvois de /date/ et /période/ excepté ceux qui annoncent la durée des services proposés par les entreprises. Ce choix est dicté par l'objet d'étude de la recherche. Ces évènements présentent ce qui suit : (Voir tableau 17)

Tableau 17: Identification des proto-signifiants de /date/ et /période/.

Les variables	Leur redondance	Leur identification
Evènement historique	19	-Commémoration du 50 ^{ème} anniversaire de l'indépendance de l'Algérie.
Evènement social	05	-Avènement de Tlemcen capitale de la culture islamique -Qualification de l'équipe nationale algérienne à la coupe du monde 2014
Evènement télévisé	02	-Semaine Algérienne sur Nesma Tv -Compétition pour le meilleur chef cuisinier
Evènement religieux	01	-Pèlerinage (Omra)
Création d'une entreprise	06	-L'Exquise (boisson gazeuse) -Africafé (un café) -NATIXIS (une banque) -ENIE (des produits d'électroménager)
Vie d'une personne	01	-Date de naissance et de décès du savant Ibn Sina.

II-2.3. Codification chromatique des affiches

Au niveau de la strate chromatique, nous remarquons que les variables de ses sous-strates des couleurs froides, chaudes et neutres présentent des valeurs diversifiées au niveau du corpus. (Voir les tableaux ci-dessous)

Tout d'abord, les 14 variables de la sous-strate chromatique des couleurs froides relevées à partir des affiches publicitaires présentent des valeurs de convergences diversifiées au niveau du corpus d'étude. En fait, les deux éléments chromatiques « bleu » et « vert » présentent une moyenne convergence. Par contre, le reste des éléments affichent de très faibles convergences qui varient entre 01,26% et 17,72%. (Voir Tableau 18)

Tableau 18: Les occurrences des couleurs froides.

Les couleurs froides	Total et % des occurrences	
Bleu	39/79	49,36%
Bleu clair	08/79	10,12%
Bleu foncé	07/79	08,86%
Vert	42/79	53,16%
Vert clair	03/79	03,79%
Vert à poids	01/79	01,26%
Argent	03/79	03,79%
Vert à carreaux	03/79	03,79%
Vert à rayure	01/79	01,26%
Violet	14/79	17,72%
Violet (glycine)	01/79	01,26%
Violet (parme)	01/79	01,26%
Pourpre	01/79	01,26%
Aubergine	01/79	01,26%

A ce niveau, nous ne retenons que les deux éléments chromatiques /bleu/ et /vert/ comme variables proto-signifiantes dans l'analyse interprétative. Elles affichent une forte occurrence par rapport à l'ensemble des variables.

Ensuite, la sous-strate chromatique des couleurs chaudes regroupe 18 couleurs qui présentent des valeurs de convergences diversifiées au niveau du corpus d'étude. En fait, l'élément chromatique « rouge » annonce une forte convergence, soit 78,48%. Il représente le

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

seul élément affichant cette valeur par rapport au reste des éléments chromatiques chauds. Aussi, les deux éléments chromatiques « jaune » et « orange » sont les seuls éléments affichant une faible convergence dans les affiches étudiées, soit 34,17% et 25,31%. Enfin, le reste des éléments chromatiques présentent avec de très faibles convergences qui varient entre 01,26% et 12,65%. (Voir Tableau 19)

Tableau 19: Les occurrences des couleurs chaudes.

Les couleurs chaudes	Total et % des occurrences	
Jaune	27/79	34,17%
Jaune doré	07/79	08,86%
Jaune ambré	01/79	01,26%
Jaune sable	02/79	02,53%
Ocre jaune	03/79	03,79%
Moutarde	01/79	01,26%
Rouge	62/79	78,48%
Rouge foncé	10/79	12,65%
Rouge à poids	01/79	01,26%
Rouge corail	01/79	01,26%
Rouge capucine	01/79	01,26%
Rubis	02/79	02,53%
Rose	04/79	05,06%
Rose dragé	01/79	01,26%
Rouge orangé	05/79	06,32%
Orange	20/79	25,31%
Cuivré	03/79	03,79%
Brique	01/79	01,26%

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

A partir de cette sous-strate, nous retenons les quatre couleurs proto-signifiantes : /jaune/, /rouge/, /rouge orangé/ et /orange/.

Enfin, la sous-strate chromatique des couleurs neutres affichent des valeurs de convergences diversifiées à travers ses 08 éléments chromatiques. Nous relevons une très forte convergence de l'élément chromatique « blanc », 94,93% au niveau des affiches étudiées. Il est suivi de la variable « noir » qui y présente une forte convergence, 78,48%. Aussi, nous remarquons une faible convergence affichée par les deux couleurs « gris » et « marron ». Enfin, les couleurs restantes présentent de très faibles convergences qui varient entre 01,26% et 12,65%. (Voir Tableau 20)

Tableau 20: Les occurrences des couleurs neutres.

Les couleurs neutres	Total et % des occurrences	
Blanc	75/79	94,93%
Noir	62/79	78,48%
Noir à rayure	02/79	02,53%
Gris	23/79	29,11%
Gris sombre	03/79	03,79%
Marron	24/79	30,37%
Bistre	01/79	01,26%
Beige	10/79	12,65%

A ce niveau, les variables proto-signifiantes des couleurs neutres retenues sont les deux variables /blanc/ et /noir/, vu leurs significances apportées au niveau du chapitre suivant.

II-2.4. Codification linguistique

II-2.4.1. Langues utilisées

A travers la strate linguistique, nous remarquons que les variables de la sous strate des langues présentent des valeurs diversifiées au niveau des affiches publicitaires du corpus. (Voir tableau 21)

Tableau 21: Le % des occurrences des langues.

Les affiches	Arabe tunisien %	Arabe algérien %	Arabe standard %	Français %	Anglais %	Portugais %	Espagnol %
Agro-alimentaire	00%	12,50%	45,83%	87,50%	00%	00%	04,16%
Divertissement	12,50%	37,50%	87,50%	37,50%	12,50%	12,50%	00%
Vestimentaire	00%	00%	100%	100%	00%	00%	00%
Téléphonie mobile	00%	34,78%	82,60%	91,30%	13,04%	00%	04,34%
Service hôtelier	00%	00%	00%	100%	100%	00%	00%
Service bancaire	00%	50%	50%	50%	00%	00%	00%
Divers	00%	00%	56,25%	50%	18,75%	00%	00%
Total	01,26%	18,98%	64,55%	74,68%	12,65%	01,26%	02,53%

Comme aborder précédemment, nous remarquons l'utilisation de cinq langues et deux variétés linguistiques d'une même langue. Le français et l'arabe standard affichent une forte convergence, respectivement 74,68% et 64,55%, au niveau des affiches publicitaires. Par contre, l'arabe algérien y présente une très faible convergence aux côtés de l'anglais, l'espagnol, le portugais et l'arabe tunisien avec 18,98%, 12,65%, 02,53% et 01,26%, respectivement.

Pour sa part, le français est exploité au niveau de l'ensemble des catégories avec des convergences diversifiées. Il affiche une très forte convergence au niveau des catégories des

affiches publicitaires du vestimentaire, du service hôtelier, de la téléphonie mobile et de l'agro-alimentaire, une moyenne convergence au niveau de celles du service bancaire et divers et enfin une faible convergence dans celle du divertissement.

De son côté, l'arabe standard affiche une très forte occurrence au niveau des catégories du vestimentaire, du service bancaire et du divertissement, une forte convergence au niveau de celle de la téléphonie mobile et une moyenne convergence dans celles de divers et de l'agro-alimentaire. Cependant, il n'est pas exploité au niveau des affiches publicitaires de la catégorie du service hôtelier.

Nous remarquons que l'arabe algérien présente une faible convergence au niveau des catégories du divertissement et de la téléphonie mobile et une très faible convergence dans celle de l'agro-alimentaire. Par contre, cette variable linguistique n'est point exploitée dans les quatre catégories d'affiches publicitaires restantes (le vestimentaire, le service hôtelier, le service bancaire et divers).

La quatrième variable linguistique, l'anglais, présente une très forte convergence au niveau des affiches publicitaires de la catégorie du service hôtelier et une très faible convergence dans celles de divers, de la téléphonie mobile et du divertissement. Par contre, elle est inexploitée dans celles de l'agro-alimentaire, du vestimentaire et du service bancaire.

L'espagnol affiche une très faible convergence au niveau des deux catégories de l'agro-alimentaire et de la téléphonie mobile. Cependant, il n'est point exploité au niveau du reste des catégories.

Enfin, le portugais et l'arabe tunisien sont affichés uniquement au niveau de la catégorie du divertissement. Ils y présentent à une très faible convergence.

II-2.4.2. Unités et expressions lexicales

Comme mentionné au préalable, la catégorisation des 84 unités et expressions lexicales proto-signifiantes relevées dépend de la graphie de leur transcription dans les affiches publicitaires du corpus d'étude. Cette catégorisation permet de les aborder de manière méthodique. (Voir figure 23)

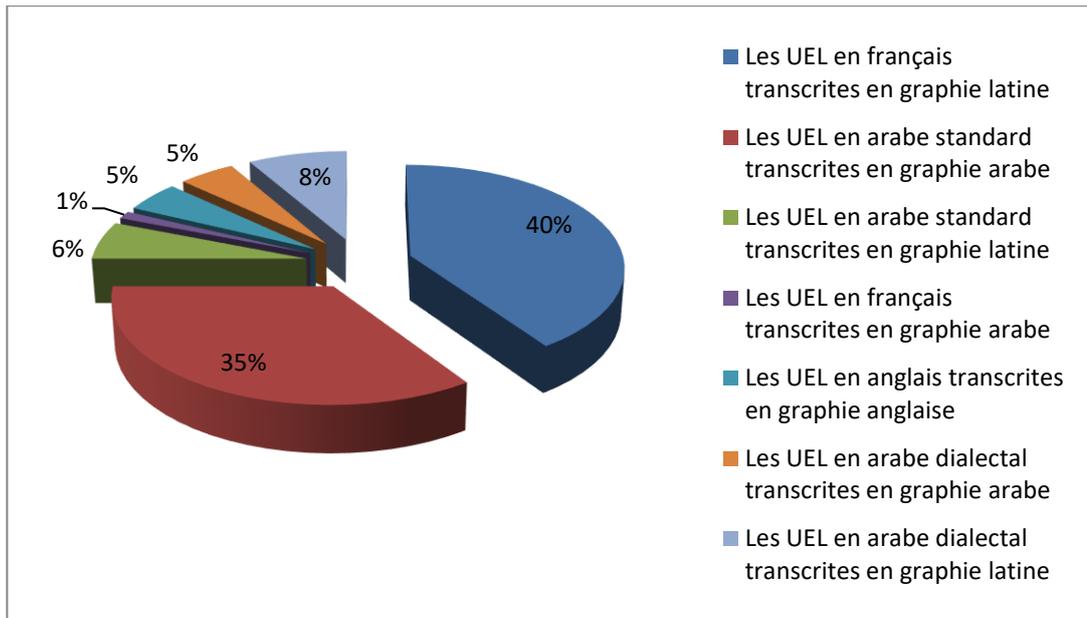


Figure 23 : La répartition langagière des 84 unités et expressions lexicales proto-signifiantes (UEL).

Les 84 UEL proto-signifiantes repérées au niveau des affiches marquent une répartition inégale en fonction de la langue d’affichage. Les UEL en français transcrites en graphie latine sont en tête de liste avec 40% d’éléments. Elles sont suivies des UEL en arabe standard transcrites en graphie arabe avec 35% d’éléments. La troisième position est occupée par les UEL en arabe dialectal transcrites en graphie latine, soit 08% d’éléments. Les UEL en arabe standard transcrites en graphie latine sont en quatrième position, soit 06% d’éléments. Aussi, les UEL en anglais et en arabe dialectal transcrites en graphie arabe partagent la quatrième position avec 05% d’éléments. Enfin, les UEL en français transcrites en graphie arabe occupent la dernière position avec 01% d’éléments.

Ces UEL proto-signifiantes sont exploitées différemment à travers les secteurs commerciaux auxquels appartiennent les affiches publicitaires. (Voir figure 24)

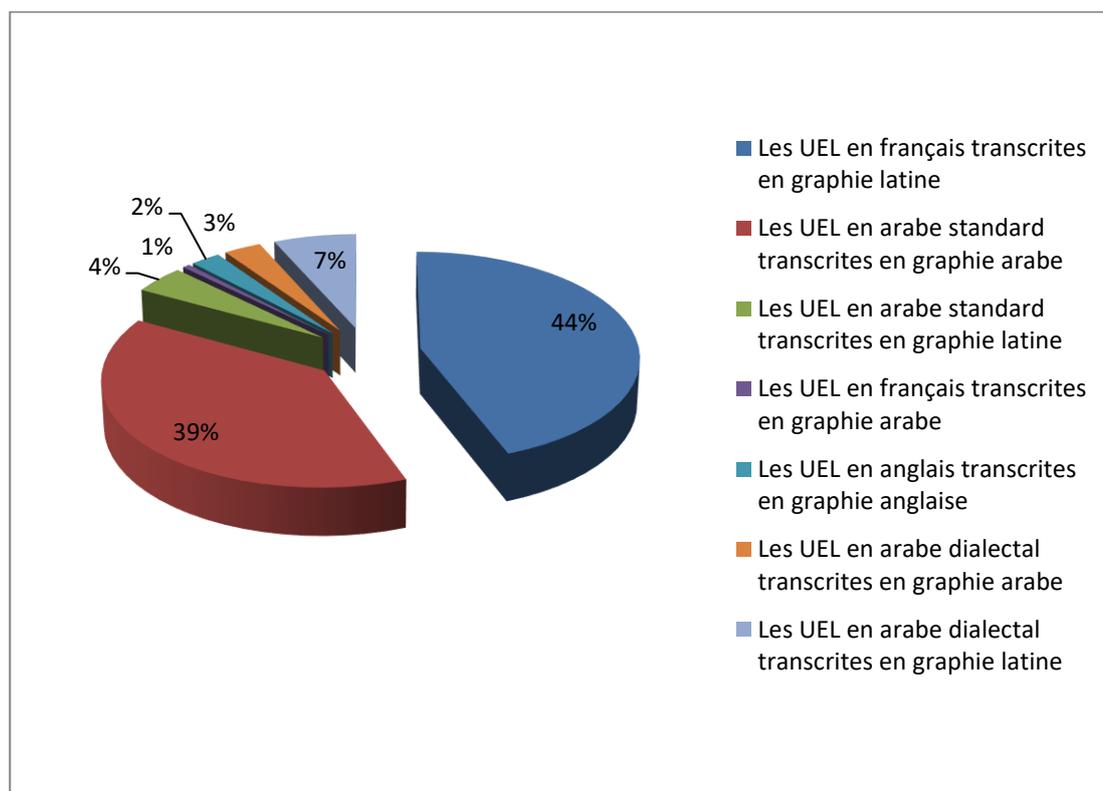


Figure 24: Les récurrences langagières des 84 unités et expressions lexicales proto-signifiantes dans le corpus d'étude.

En fonction de leurs redondances à travers les affiches publicitaires étudiées, cette figure montre que les UEL proto-signifiantes en français transcrites en graphie latine représentent 44% de l'ensemble des unités relevées. Elles sont suivies des UEL en arabe standard transcrites en graphie arabe avec 39%. En troisième position, nous retrouvons les UEL en arabe dialectal transcrites en graphie latine avec 07%. Les UEL en arabe standard transcrites en graphie latine représentant 04% occupent la quatrième position. Dans la cinquième position, nous retrouvons les UEL en arabe dialectal transcrites en graphie arabe avec 03%. La sixième position est occupée par les UEL en graphie anglaise avec 02%. Dans la dernière position, nous retrouvons les UEL en français transcrites en graphie arabe avec 01%.

Nous procédons à leur énumération comme suit :

- En graphie latine

Cette catégorie regroupe deux langues et une variété linguistique transcrites en graphie latine : le français, l'arabe standard et l'arabe dialectal.

L'ensemble des UEL en langue française regroupent 34 unités affichant une moyenne convergence à travers le corpus d'étude. Par contre, leurs variables y présentent de très faibles convergences, par exemple : <l'Algérie> avec 18,98%, <Tlemcen> avec 10,12% et <culture> avec 06,32%. (Voir Tableau 22)

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

Tableau 22: Les occurrences des UEL proto-signifiantes en français transcrites en graphie latine.

Les UEL en français transcrites en graphie latine	Total des occurrences	%
Penne	03/79	03,79%
Culture	05/79	06,32%
Real Madrid	01/79	01,26%
Agen	01/79	01,26%
Ramadan	02/79	02,53%
Des Desserts	02/79	02,53%
Des Recettes	02/79	02,53%
Algérie	15/79	18,98%
Plats	01/79	01,26%
Tlemcen	08/79	10,12%
Islamique	02/79	02,53%
Maghreb	02/79	02,53%
Tlemcenienne	02/79	02,53%
Traditionnelles	03/79	03,79%
Algériens	01/79	01,26%
Musicien	01/79	01,26%
Indépendance	01/79	01,26%
Espagne	01/79	01,26%
Grèce	01/79	01,26%
Provence	01/79	01,26%
Méditerranée	01/79	01,26%
Gastronomie	01/79	01,26%
Méditerranéennes	01/79	01,26%
Algérienne	01/79	01,26%
Pâtisseries	02/79	02,53%
Ramadaneseque	01/79	01,26%
PARIS	02/79	02,53%
Art	01/79	01,26%
Histoire	01/79	01,26%
Musique hawzi	01/79	01,26%
Musique andalouse	01/79	01,26%

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

Ensuite, les unités et expressions lexicales en arabe standard regroupent 05 unités affichant de très faibles convergences, par exemple : < El baraka> avec 01,26%. (Voir Tableau 23).

Tableau 23: Les occurrences des UEL proto-signifiantes en arabe standard transcrites en graphie latine.

Les UEL en arabe standard transcrites en graphie latine	Total des occurrences	%
El baraka	01/79	01,26%
Mansourah	01/79	01,26%
Omra	01/79	01,26%
Ramadhan kareem	01/79	01,26%
Ibn sina	01/79	01,26%

Enfin, les UEL en arabe dialectal regroupent 07 unités affichant de très faibles convergences, par exemple : <Chedda> avec 02,53% et <Café many> avec 01,26%. (Voir Tableau 24)

Tableau 24: Les occurrences des UEL proto-signifiantes en arabe dialectal transcrites en graphie latine.

Les UEL en arabe dialectal transcrites en graphie latine	Total des occurrences	%
Café many	01/79	01,26%
Djouhar	02/79	02,53%
Chedda	02/79	02,53%
Hna fi hna	01/79	01,26%
Binatna	01/79	01,26%
Lalla setti	02/79	02,53%
Lala el aroussa	02/79	02,53%

- En graphie arabe

Dans cette catégorie, nous relevons aussi deux langues, le français et l'arabe standard, et une variété linguistique, l'arabe dialectal.

D'abord, l'ensemble des UEL en arabe standard regroupent 29 unités affichant une forte convergence à travers le corpus d'étude. Par contre, leurs variables y présentent de très faibles convergences, par exemple : < الجزائر > avec 17,72%, < رمضان > avec 08,86% et < عمرة > avec 02,53%. (Voir Tableau 25)

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

Tableau 25: Les occurrences des UEL proto-signifiantes en arabe standard transcrites en graphie arabe.

Les UEL en arabe standard	Total des occurrences	%
سيدي بومدين	01/79	01,26%
البركة	01/79	01,26%
رمضان	07/79	08,86%
الجزائر	14/79	17,72%
منصورة	01/79	01,26%
التقليد	01/79	01,26%
الاسلامية	02/79	02,53%
الجزائرية	01/79	01,26%
وصفت رمضان	01/79	01,26%
رمضان كريم	03/79	03,79%
اصيلة	02/79	02,53%
الجزائريين	02/79	02,53%
حكمت.. فعلت.. فامت	01/79	01,26%
المغرب العربي	01/79	01,26%
الجزائري	01/79	01,26%
طبخ	01/79	01,26%
عرة	02/79	02,53%
تحيا الجزائر	02/79	02,53%
الوقت المباركة	01/79	01,26%
بسم الله الرحمن الرحيم	01/79	01,26%
الاستقلال	07/79	08,86%
عيد الاستقلال	02/79	02,53%
بلدنا	02/79	02,53%
بلادي	02/79	02,53%
الخضر	01/79	01,26%
الحضارة	01/79	01,26%
الفنون	01/79	01,26%
تلمسان	01/79	01,26%
الثقافة	01/79	01,26%

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

Ensuite, la catégorie des UEL en français transcrites en graphie arabe regroupe une seule unité qui affiche une très faible convergence : <اجان> avec 01,28%. (Voir Tableau 26)

Tableau 26: Les occurrences des UEL proto-signifiantes en français transcrites en graphie arabe.

Les UEL en français transcrites en graphie arabe	Total des occurrences	%
اجان	01/79	01,26%
Total	01/79	01,26%

Enfin, les UEL en arabe dialectal transcrites en graphie arabe regroupent 04 unités affichant de très faibles convergences qui varient entre 02,53% et 01,28%, le cas de : <لالة العروسة > et <الخضرا>. (Voir Tableau 27)

Tableau 27: Les occurrences des UEL proto-signifiantes en arabe dialectal transcrites en graphie arabe.

Les UEL en arabe dialectal transcrites en graphie arabe	Total des occurrences	%
بلاد اجدادي	01/79	01,26%
الخضرا	01/79	01,26%
يد وحدة ما تسفق	01/79	01,26%
لالة العروسة	02/79	02,53%

- En graphie anglaise

Cette catégorie regroupe 04 unités qui affichent une très faible convergence, le cas de <Islamic> et <Culture>, 01,28% qui font partie d'une seule affiche. (Voir Tableau 28)

Chapitre deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données

Tableau 28: Les occurrences des UEL proto-signifiantes transcrites en graphie anglaise.

Les UEL transcrites en graphie anglaise	Total des occurrences	%
Culture (anglais)	01/79	01,26%
Islamic (anglais)	01/79	01,26%
The French board	01/79	01,26%
Made in Italy	01/79	01,26%

Chapitre troisième :

*Mise au jour des effets de sens,
analyse et interprétation.*

III-1. Parcours de la mise en sens

Les proto-signifiants dégagés, classifiés et expliqués au préalable au niveau de la phase systémique représentent des éléments sur lesquels est fondée la phase interprétative qui procède à leur mise en sens. Elle constitue l'action par le biais de laquelle le chercheur affecte du sens à des éléments qui n'en ont pas et qui en acquièrent, effet de sens. C'est le parcours interprétatif qui est défini par les impressions de sens et les associations sur lesquelles s'appuie le chercheur pour aboutir à l'effet de sens. (D. Ablali & D. Ducard, 2009 : 234)

Le processus d'interprétance est fait non seulement au niveau interne du corpus mais aussi externe. La mise en sens interne est élaborée à l'intérieur du système lui-même, sur le plan syntagmatique et/ou paradigmatique. Elle montre les relations qui existent entre les signifiants indiciels présents dans diverses strates, qui deviennent, par la suite, des interprétants internes dans la relation interstratique. Alors qu'au niveau externe, la mise en sens est effectuée à partir des associations externes au corpus, culturelles et discursives, auxquelles le chercheur fait appel pour souligner les relations existantes entre les effets de sens dégagés en interne et la réalité. Comme définis par A-M. Houdebine, les interprétants externes « sont constitués par les associations du descripteur, ses expériences culturelles, intertextuelles, interdiscursives, transmises voire imposées par le discours (“la masse parlante”, la “carte forcée du signe” chez Saussure, ou “l'autre” et la “carte forcée du signifiant” chez Lacan). Mis en mots, ces éléments permettent d'affecter du sens aux signifiants indiciels » (D. Ablali & D. Ducard, 2009 : 214). Ainsi, ces associations externes sont basées sur la notion de «la carte forcée culturelle » (A-M. Houdebine 2007-2008 : 190)

Cette phase procède à la construction des effets de sens de l'immanence vers la mise en relation des signifiants indiciels dégagés avec le contexte, la situation d'énonciation et l'ouverture vers d'autres courants disciplinaires ou de pensées qui enrichissent l'interprétation. Comme l'explique A-M Houdebine : « l'interprétation d'un élément représentant peut donc venir de sa ‘ressemblance’ ou motivation (icône) mais également – et parfois surtout (signe, symbole) – de sa codification où s'ancre sa fonction symbolique » (A-M. Houdebine, 1999 : 227)

III-1.1. Culte comme élément de consommation publique

Comme nous l'avons mentionné antérieurement, la culture est la somme de l'ensemble des pratiques sociales et individuelles d'un peuple dans un contexte donné qui sont perceptibles à travers son quotidien. Elle représente une part importante de la personnalité et l'identité de l'individu, dans la mesure où elle est considérée comme un facteur d'unification et de différenciation entre lui-même et les autres. A partir de la description des affiches publicitaires, nous remarquons que les biens culturels relevés appartiennent à différentes catégories d'éléments et apparaissent au niveau des affiches publicitaires appartenant à plusieurs secteurs d'activité. Nous procédons dans ce qui suit à leur présentation tout en discutant et analysant leur contexte d'émission, au sein de l'ensemble des éléments de l'affiche publicitaire.

III-1.1.1. Architectural : un édifice des pratiques culturels ?

A travers le traitement des affiches, nous avons relevé un ensemble d'éléments architecturaux renvoyant à une des facettes de la culture de la région, les pratiques religieuses qui y sont répandues. Ces éléments sont relevés à partir des affiches publicitaires faisant parties de trois secteurs d'activité différents : l'agro-alimentaire, le divertissement et la téléphonie mobile.



Agr-Al 20 : Entreprise des boissons gazeuses
L'exquise
Source : S-H. Hamimed, 2023



Agr-Al 23 : Entreprise des boissons gazeuses
L'exquise
Source : S-H. Hamimed, 2023



Agr-AI 24 : Entreprise des boissons gazeuses L'exquise
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau des affiches de l'agro-alimentaire, nous relevons la représentation architecturale de la religion pratiquée dans la région à travers des représentations graphiques du modèle des portes observées au niveau des mosquées. Celles-ci peuvent avoir une signification culturelle en se basant sur la forme et les ornements⁵⁰ repérés à son niveau dans les affiches de la boisson l'Exquise (Agr-AI 20, Agr-AI 23 et Agr-AI 24), un produit local. Elles renvoient à la splendeur de l'architecture arabo-musulmane développée au cours des siècles précédents. Aussi, les portes des mosquées sont généralement grandes et accueillantes. Elles symbolisent l'ouverture de la foi islamique aux croyants et aux visiteurs dans la mesure où elles sont conçues pour accueillir les fidèles et les rassembler pour la prière. Nous procédons à l'éclaircissement de ces propos au niveau du schéma suivant :

⁵⁰ L'art islamique se caractérise par l'emploi de l'ornementation qui prend plusieurs formes ; florale, géométrique, calligraphiques, etc. (M. Redjim 2014)

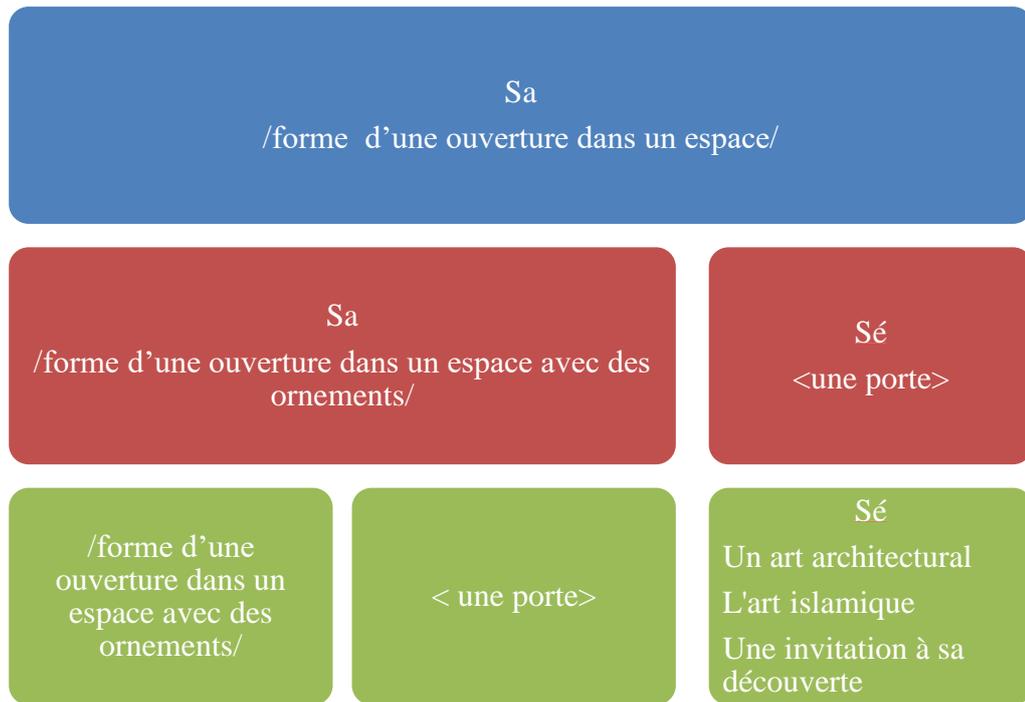


Figure 25: Effet de sens à travers le proto-signifiant /porte/

Nous remarquons que le processus d'interprétation est constitué de trois niveaux. Le premier niveau dénotatif est formé uniquement du Sa /forme d'une ouverture dans un espace avec des ornements/ et son Sé <une porte>. Ces deux unités forment le Sa du deuxième niveau connotatif ayant comme Sé au deuxième degré <un art architectural>, <l'art islamique> et même <une invitation à sa découverte>. De par l'étude faite par M. Redjim sur l'évolution architecturale des mosquées, nous remarquons que ce qui est caractérisé comme culture islamique n'est autre qu'une diversité et pluralité d'un art enrichi par les dynasties au cours des ouvertures islamiques. C'est un mélange des différentes cultures côtoyées : égyptienne, perse, ottomane, indoue et même maghrébine. En effet, l'arc qui donne la forme de cette /porte/ est appelé « arc en accolade » et issu de l'école indoue, iranien (M. Redjim, 2014 : 33). Cette signification déborde vers un autre volet de signification : une invitation à la découverte de ses origines et son histoire.

Dans la troisième affiche, nous remarquons une redondance de cette représentation tout en contenant comme arrière-plan /une photographie/ en noir et blanc et /le minaret/ d'El-Mansourah. La photographie en noir et blanc affiche un intérieur de maison, une cour, contenant les mêmes formes de portes représentées graphiquement sur ces affiches publicitaires et des personnages. Cette photographie nous rappelle un temps passé au cours

duquel plusieurs familles se partageaient une même maison comme des voisins (le cas de « La grande maison »⁵¹ sujette de l'œuvre romanesque de M. Dib qui véhicule quelques aspects du vécu quotidien des citoyens de Tlemcen au cours de la période coloniale). Cette supposition de la période coloniale est confirmée par la date /1928/, annoncée dans le site de l'entreprise /www.excquise1928.com/, qui représente la date de sa fondation. Nous proposons de regrouper ces propos dans le schéma suivant :

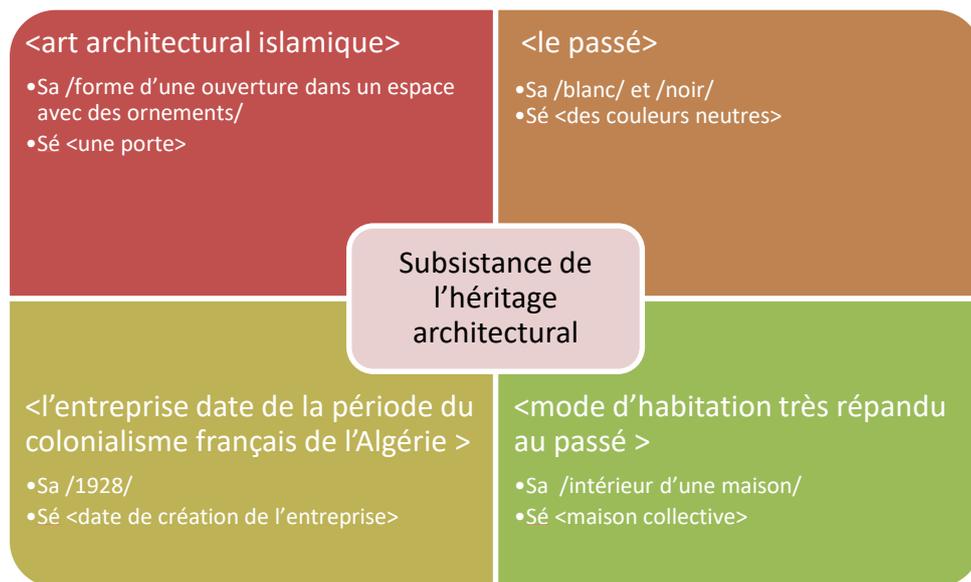


Figure 26: Représentation de la substance de l'héritage architectural.

De par les connotations des proto-signifiants retenus, nous remarquons qu'ils aboutissent à une même signification plus globalisante <la substance de l'héritage architectural> insinuée par les différents signifiants indiciels affichés. Qu'il soit scénique, chromatique ou même iconique, chaque proto-signifiant ajoute du sens au contenu de ces affiches publicitaires. En fait, l'<art architectural islamique> a existé dans la société au niveau des habitats collectifs des citoyens dont la majorité choisissait ce <mode d'habitation très répandu au passé> surtout au cours de la période coloniale française, justifiée par <la date de la création de l'entreprise Exquise>.

Ces suppositions sont confirmées par les deux unités lexicales /culture/ et /exquise/ au niveau du message linguistique affiché /Plongez dans notre culture exquisite/. Ce contenu

⁵¹ Dib, M. (1952). *La grande maison*. Seuil, Paris.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

linguistique en relation avec /la porte/ représentée renforce le deuxième volet de sa signification, un élément qui invite à la découverte de ce qui cache à l'intérieur. Aussi, le déictique /notre/ englobant le destinataire et le destinataire signifie qu'ils partagent quelque chose en commun, une culture commune. En relation avec le produit, la boisson gazeuse, et le lieu d'émission (la ville de Tlemcen), ce déictique renvoie à la culture de la région, la culture tlemcenienne. Ainsi, la mise en relation de l'ensemble de ces éléments conduit à une interprétation assez éclaircie : de par son ancienneté, cette boisson gazeuse est partie intégrante de la culture tlemcenienne, au même titre de l'héritage architectural islamique. Sa consommation est une invitation à la découverte de la culture de la région.



Div 08 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de l'affiche publicitaire Div 08, nous remarquons l'exploitation des mêmes <portes> avec plusieurs ornements qui renvoient à l'<art architectural islamique> observé de nos jours au niveau des mosquées de la ville de Tlemcen. Le message linguistique affiché en langues arabe et anglaise (signifiant en français : /Tlemcen capitale de la culture islamique 2011/) affirme cette supposition.



Agr-Al 14 : Entreprise des eaux minérales
Source : S-H. Hamimed, 2023

De son côté, /le minaret/ d'El Mansourah est un élément qui apparaît dans plusieurs affiches publicitaires. Il est annoncé au niveau de l'arrière-plan de l'affiche publicitaire Agr-Al 14 (présentant un produit local : l'eau minérale) au cœur de la verdure d'un paysage naturel. Ce minaret d'El-Mansourah, appartenant aux édifices architecturaux de la ville de Tlemcen, a une portée religieuse, voire même historique, dans la région. Ce qui permet de créer un certain lien culturel avec le public local qui peut susciter un sentiment d'identification et d'appartenance à la communauté locale. En ce sens, la représentation de cet élément dans un cadre naturel verdoyant peut symboliser l'ancrage de la marque dans la région et sa volonté de promouvoir des produits locaux en harmonie avec la nature environnante et évoquer un sentiment de fierté pour la beauté naturelle de la région, d'une part et d'autre.

Le nom propre /MANSOURAH/ présente non seulement le nom du produit affiché mais aussi renforce l'élément iconique, /le minaret/, de l'arrière-plan. Cet élément retrace l'histoire de la ville de Tlemcen et souligne son appartenance identitaire.



Tél-Mob 02 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de l’affiche publicitaire Tél-Mob 02, nous remarquons que les éléments d’ambiances représentés reflètent des biens culturels de la ville de Tlemcen : les deux /minarets/ qui annoncent des monuments architecturaux de son patrimoine culturel. Le premier minaret, de gauche à droite, renvoie à celui d’<El Mansourah>. C’est ce qui reste de la mosquée d’une ville bâtit pour convoiter la ville de Tlemcen en témoignant de toute l’histoire sur les défaites et les victoires des Zianides, le peuple tlemcenien, contre les Mérinides, au cours des siècles.

Le deuxième /minaret/ est celui d’une mosquée. En fait, la ville de Tlemcen est très connue par le nombre important de ses mosquées (la grande mosquée, la mosquée sidi Lahssen, etc.). Le /minaret / affiché rappelle ces dernières qui témoignent les différentes dynasties ayant conquises cette ville et marquées le fondement de la dynastie des Zianides en implantant l’islam dans la région. Ce renvoi culturel est souligné par l’unité et l’expression lexicales /Tlemcen/ et /la culture islamique/ contenues dans les messages linguistiques /Tlemcen, capitale de la culture islamique/ et /Djezzy félicite Tlemcen d’être la capitale de la culture islamique/.



Div 07 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

Cette richesse culturelle à travers les mosquées est abordée aussi au niveau de l’affiche publicitaire Div 07 comprenant 06 photographies et dont le destinataire n’est pas mentionné. La première photographie est celle du minaret d’El Mansourah. La deuxième annonce l’intérieur du mausolée de Sidi Boumediene, un homme sage faisant partie des personnages ayant contribué à l’enrichissement de la culture de la région, une icône. A ce niveau, nous décelons, aussi, la forme des portes fenêtres représentées dans les affiches publicitaires précédentes. Ce qui permet de confirmer la signification avancée précédemment. Dans la troisième et la quatrième photographies, nous retrouvons l’extérieur de /la grande mosquée/ de Tlemcen et /le minaret/ de la mosquée de Sidi El Haloui qui présentent deux autres édifices architecturaux de la région en témoignant de son parcours historique et culturel, voire même du culte qui y est répandu à travers les siècles.

Nous proposons de résumer ces propos à travers le schéma suivant :

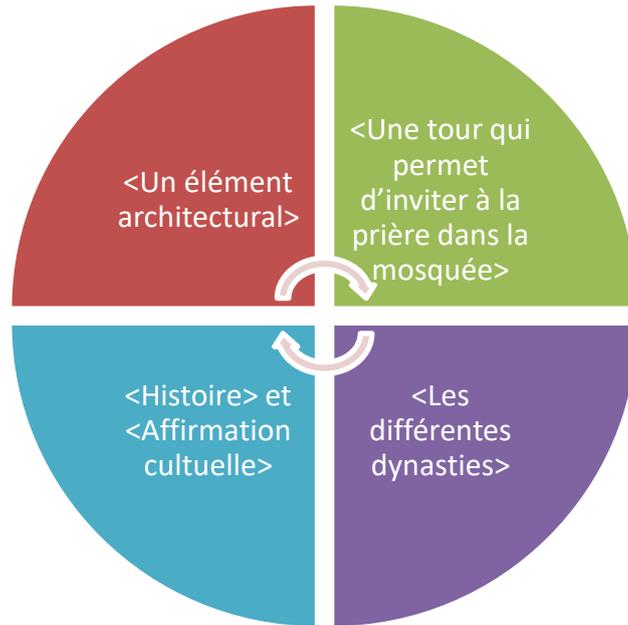


Figure 27: Différents degrés de connotation du proto-signifiant /un minaret/.

Comme nous pouvons le constater, le Sa /un minaret/ véhicule, à lui seul, plusieurs degrés de connotation. Cet <élément architectural> représente une des composantes principales de la mosquée, <une tour qui permet d'inviter à la prière dans la mosquée>. Les différents minarets relevés à travers les affiches publicitaires n'appartiennent pas à une seule mosquée mais à plusieurs. De par leurs fondateurs, ils reflètent <les différentes dynasties> ayant peuplées cette ville algérienne au cours et après les ouvertures islamiques. Ce qui nous laisse considérer cet élément architectural comme un témoin du passé et une affirmation du culte de cette ville. (A. Berque, 2003 : 70-91)

Ces interprétations faites sur ces édifices architecturaux et culturels sont soulignées par les messages linguistiques /مهد الفنون و الحضارة/ (signifiant en français : le berceau d'art et de la civilisation) et /TLEMCEM ville d'art et d'histoire/. L'aspect esthétique de l'affiche témoigne de l'écoulement du temps, y compris les affiches électorales qui sont annoncées à son niveau.



Agr-Al 60 : Entreprise de fromagerie Bel, Kiri
Source : S-H. Hamimed, 2023



Agr-Al 61 : Entreprise de fromagerie Bel, Kiri
Source : S-H. Hamimed, 2023

Nous relevons des représentations graphiques renvoyant à des /minarets/ et des /coupoles/, au niveau d'autres affiches publicitaires : le cas des deux affiches du produit laitier, le fromage de « kiri » (Agr-Al 60 et Agr-Al 61). La mise en place de ces deux éléments côte à côte renvoie à /la mosquée/ qui présente un immeuble saint conçu pour réaliser des pratiques religieuses, entre autres la prière, chez les musulmans et contenant essentiellement une coupole et un minaret, au minimum.



Divert 06 : Agence de voyage
Trarastavel
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 18 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023

Un autre élément architectural est annoncé dans les affiches publicitaires Divert 06 et Tél-Mob 18, « El Kaaba ». Au niveau de Divert 06, qui présente le service d'une agence de voyage locale de renommée internationale, nous relevons l'existence de cet élément avec deux minarets, au centre. Ces éléments représentent des fragments de la mosquée sainte (« *el haram el maki* »), pour les musulmans, située à la Mecque en Arabie Saoudite.

Par contre, dans Tél-Mob 18, ce même élément architectural est affiché par une photographie présente une vue élargie de cette mosquée sainte en Arabie Saoudite. Nous remarquons qu'il existe, au centre, /El Kaaba/ entourée d'un nombre important de personnes, de portes fenêtres donnant sur elle tout autour et trois minarets. Aussi, il y a des lampadaires qui donnent un éclat lumineux à cette mosquée qui permet aux musulmans d'accomplir un des piliers de l'islam, entre autres, le pèlerinage.

Le schéma suivant permet de synthétiser ces propos :

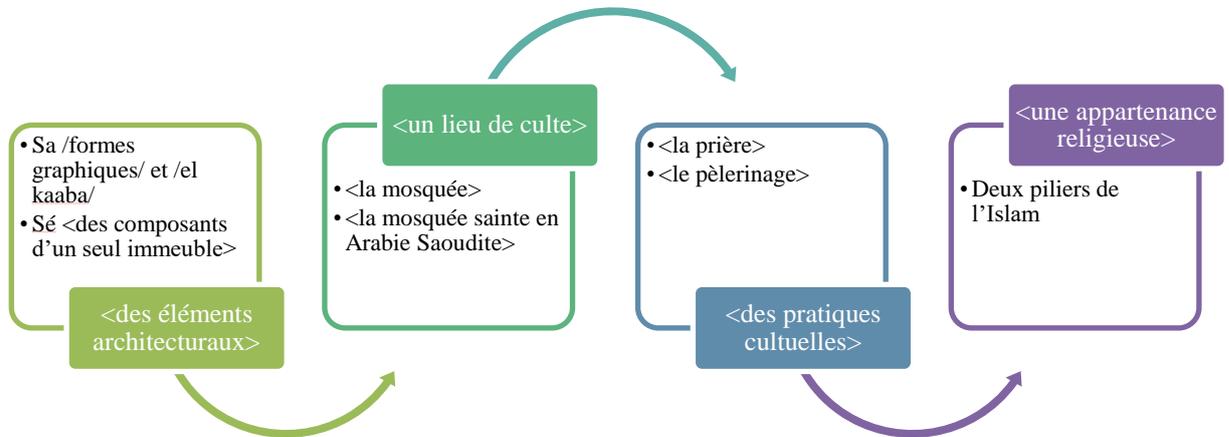


Figure 28: Insus culturelles à travers des <éléments architecturaux>.

A partir des éléments dénотatifs observables au niveau de ces affiches publicitaires, le sens véhiculé passe du domaine architectural vers celui spirituel. Ne se limitant point à la composition d'un immeuble, <le minaret>, <la coupole> et <el kaaba> sont des parties intégrantes de la réalité culturelle quotidienne des citoyens. Ils sont conçus pour rappeler et présenter des <pratiques culturelles> (<la prière> et <le pèlerinage>) considérées comme <deux des piliers de l'Islam>. En relation avec l'éclat de lumière qui surgit des /lampadaires/, ce lieu saint peut être considéré comme le lieu qui donne la possibilité aux serviteurs d'Allah d'éclaircir leurs pensées et renforcer leur foi avec le bon Dieu. Donc, cet <élément architectural> exhibe l'appartenance religieuse des citoyens de cette ville.

Le contenu de la strate linguistique en arabe / عمرة رمضان / (signifiant en français : le pèlerinage du mois de ramadhan) et la même unité lexicale / عمرة / (transcrite en graphie latine /Omra/ et ayant la même signification : le pèlerinage) confirme ces propos avancés. De par la pratique de cet acte, les musulmans renforcent leur foi, ce lien spirituel existant entre eux et le bon dieu Allah. Aussi, ce pèlerinage, /Omra/, est beaucoup plus privilégié au cours du mois de ramadhan, souligné par l'unité lexicale /Ramadhan/. Pour sa part, l'expression lexicale /الاقوات المباركة/ renvoie non seulement à ce mois mais aussi au pèlerinage qui sont sacrés pour

les musulmans. Comme annoncé précédemment, nous remarquons dans cette mosquée l'existence des portes fenêtres dont la forme est identique à ceux repérés au niveau des affiches publicitaires de la boisson l'Exquise. Ce qui renforce l'héritage et l'art architectural de la civilisation islamique de la culture de cette ville.



Tél-Mob 23 : Opérateur téléphonique Mobilis
Source : S-H. Hamimed, 2023

Cette même forme des portes fenêtres est repérée au niveau de l'affiche publicitaire Tél-Mob 23 de l'opérateur national de la téléphonie mobile « Mobilis ». L'arrière-plan qui est affiché annonce /la grande poste d'Alger/. Cet <élément architectural> représente l'architecture néo-mauresque⁵² combinant entre l'art architectural berbère d'antan et celui européen insinue implicitement la date de sa réalisation, en 1910, et ses concepteurs de nationalité française. Cette affiche publicitaire évoque aussi l'art architectural islamique reflété par la forme des portes fenêtres en bas de /la grande poste d'Alger/.

La lecture analytique des proto-signifiants architecturaux retenus au niveau de ces affiches publicitaires permet de déduire que ces éléments, de nature scénique et iconique d'ambiances et de circonstances, ont des portés culturels par excellence. Ils reflètent les pratiques culturelles du citoyen, tlemcenien de manière particulière, et témoignent du passé glorieux de cette ville algérienne. (Série d'art et de culture, « Tlemcen » 1971)

⁵²Voir <https://www.24hdz.com/la-grande-poste-une-histoire-et-des-histoires/>

III-1.1.2. Gestualité au service de la religion

La gestualité peut à bien d'égard véhiculer des valeurs culturelles ancrées au sein de la société car elle permet une identification ou une différenciation émotionnelle entre les personnes. De par leurs indications précieuses, ses éléments manifestent en permanence du sens qui donne à comprendre pour ceux qui les perçoivent (J. Messinger, 2009 : 02 et D. Le Breton, 1998 : 31-42). Parmi les éléments gestuels relevés au cours de la description des affiches publicitaires, tout en appartenant à différents secteurs d'activité, nous remarquons qu'ils reflètent un ensemble important de gestes, ayant une portée culturelle. Dans cette optique, le geste transmet un message dans le cadre d'un groupe, voire même participe à l'élaboration du message transmis lors de la communication (J. Kristeva, 1968 : 50). Il est à préciser toutefois que l'analyse de ces proto-signifiants entraîne impérativement celle des personnages dans la mesure où ils sont considérés comme leurs supports.



Agr-AI 33 : Entreprise de boissons fraîches Coca-cola
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de l'affiche publicitaire Agr-AI 33 de la boisson Coca-cola, le /geste bras tendus/ des deux personnages /enfant masculin/ et /enfant féminin/ + /le jouet/ montrent qu'un des deux personnages donne l'objet à l'autre. La /mimique sourire/ affichée par ces derniers reflète un sentiment de <bonheur> en accomplissant l'acte de <donner>, <se partager>, un objet. La /table/ et les /chaises/ qui sont derrière eux confirment l'arrière-plan /salle à

manger/. Ce contexte d'émission peut être lu comme suit : les deux personnages sont dans une salle à manger et se partagent un jouet au moment d'un repas. Cette interprétation est affirmée par les deux unités lexicales /échange/ et /ramadhan⁵³/ du message linguistique en langue arabe / لان كل لحظة تبادل تنشر نور رمضان / (signifiant en français : parce que chaque instant d'échange répand la lumière du mois de ramadhan). Ainsi, l'acte de <donner> et le sentiment du <bonheur> confirment le mois de /ramadhan/. Ce dernier est aussi souligné par l'arrière-plan /salle à manger/ et /échange/ qui reflètent l'acte de <se partager> le repas de /ramadhan/ avec les autres. C'est dire, les membres de la famille se réunissent au tour d'une même table pour le déjeuner, « El Iftar ». Cet acte est perceptible au cours de ce mois sacré au sein de la société de Tlemcen car les membres d'une même famille, amis et même voisins s'invitent mutuellement pour <se partager> le repas et la soirée au cours de ce mois.

Ces actions <se partager> et <donner> reflètent une valeur suprême, une référence de la religion musulmane, <la générosité> qui est appliquée à tous les biens physiques des hommes (les vêtements, les objets, les produits alimentaires, etc.) appelés à les donner ou les partager avec les nécessiteux en cas de besoin ou de plaisir.

La sacralisation de <la générosité> reflétée par les actes de ces deux personnages signifie que ces valeurs sont inculquées chez les personnes depuis leurs jeunes âges. Une réalité soulignée par la variable scénique du plan adapté, /le plan moyen/, qui focalise et met l'accent sur une partie de la scène, l'endroit où il y a les deux personnages enfants. Nous récapitulons ce parcours de signification dégagé comme suit :

⁵³Le mois de « Ramadan » est le neuvième mois du calendrier hégirien durant lequel les musulmans se privent, entre autres, de manger et de boire de l'aube jusqu'au coucher du soleil. En effectuant le jeûne durant ce mois, ils remplissent l'un des piliers de la religion de l'Islam. Il est considéré comme sacré parce qu'il représente le mois durant lequel le coran est annoncé aux hommes pour leur servir de guide dans la vie. Durant ce mois appelé le mois « de miséricorde et du pardon », les musulmans cherchent à consolider leurs proximités avec Dieu en faisant plus d'efforts pour suivre les enseignements et les commandements de l'Islam. Ainsi, ils essaient de renforcer leurs liens avec Dieu par la prière et les bonnes actions, entre autres. Parmi celles-ci, nous trouvons « le partage et le don » évoqués dans ce message publicitaire qui permettent aux musulmans de consolider la relation entre eux en donnant et partageant des aliments, des vêtements, etc. Le partage des aliments est observé beaucoup plus lors des repas de fin de journée où se réunissent les membres d'une même famille, des amis, des voisins, etc., autour d'un même repas. (T. Ramadan, 1999)

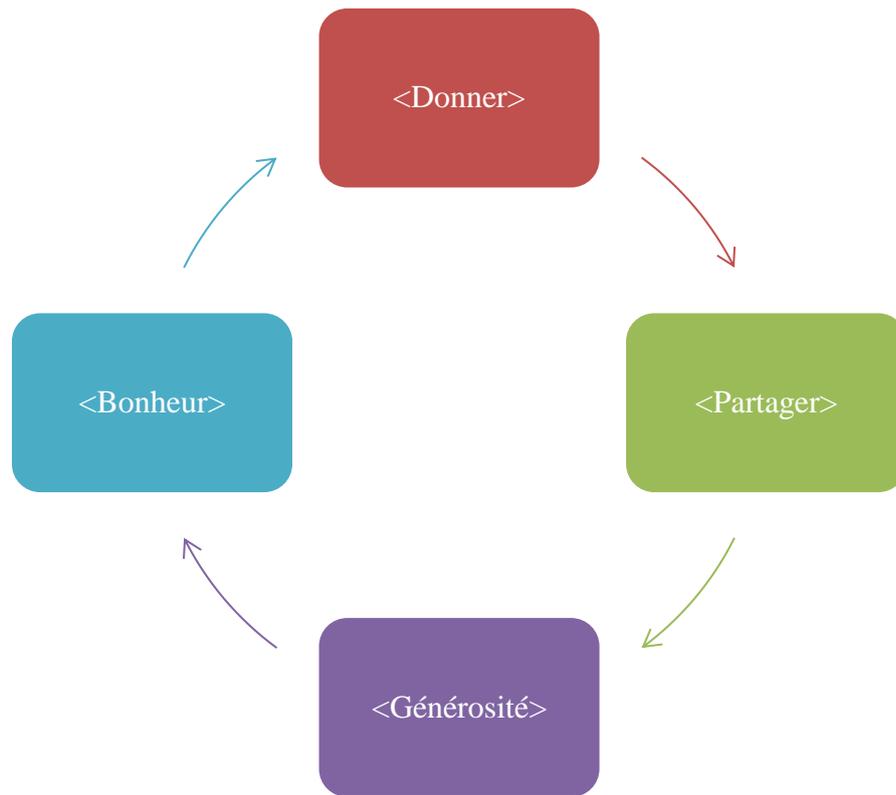


Figure 29: Parcours de signification du geste <bras tendus>.

Comme nous pouvons le constater, il existe une relation continue entre les différentes valeurs significatives dégagées à partir de l'exploitation du geste <bras tendus> et construites grâce à la contribution de l'ensemble des composantes de cette affiche publicitaire. Nous déduisons que <donner> ne présente pas uniquement un geste corporel mais c'est un <partage> qui engendre une acceptation ou bien un refus. Dans ce contexte, il est approuvé pleinement suite au <bonheur> observé dans la mimique des personnages (ceux-ci sont des enfants et qui, dans la majorité des cas, n'acceptent pas de partager leurs biens de leurs propres grès). Ce qui évoque une autre valeur suprême <la générosité> incarnée chez l'homme depuis son jeune âge. Cette valeur est incarnée dans la société algérienne et transmise d'une génération à une autre (en rappel du partage du repas au cours du mois de ramadhan).



Agr-AI 36 : Entreprise d'huiles et graisses Afia
Source : S-H. Hamimed, 2023

Ces mêmes valeurs sont reflétées implicitement dans Agr-AI 36 du produit d'AFIA, matières grasses. De par les personnages affichés, nous décelons qu'ils appartiennent à des tranches d'âges différentes : jeunes et âgées. Le personnage /enfant féminin/ est présenté en premier plan alors que le reste des personnages en deuxième plan.

Nous remarquons, aussi, un ruban qui relie l'ensemble des personnages en commençant à partir du personnage /adulte homme/ à gauche, et terminant au niveau du personnage /enfant féminin/, au centre. De couleur jaune, il renvoie aux bouteilles d'huile affichées en bas de l'affiche publicitaire.

En prenant en compte les messages linguistiques /كامل مع عافية باش نفرحو اليتامي/ (signifiant en français : Tous avec AFIA pour rendre heureux les orphelins), /دينار الرحمة تحت / (signifiant en français : Le dinars de la clémence sous la direction du scout musulman algérien) et le contenu iconique de l'image, nous interprétons cette affiche publicitaire comme suit :

Avec chaque achat d'un article de AFIA, de n'importe quelle contenance, des dinars seront versés aux orphelins. Ce <don> fait pour les orphelins renvoie implicitement au troisième pilier de l'Islam <l'aumône>, (الزكاة), et à la charité envers les orphelins faisant partie d'une des recommandations d'Allah et du prophète envers cette tranche de la société.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Cette action est renforcée par l'unité lexicale /الإسلامية/ (signifiant en français : musulmane) soulignant l'appartenance culturelle des citoyens, la religion musulmane.

L'exploitation des personnages de différentes tranches d'âges (âgées, jeunes et enfant), de sexes différents (féminin et masculin) ainsi que leur gestualité (de gauche à droite) (Personnage1 donné, Personnage 2 tout près de la poitrine, ainsi que leurs mimiques reflétant<le bonheur>) signifie que <le don> comme acte bienfaisant est approuvé et peut être aussi réalisé par l'ensemble des citoyens, quel que soit leur âge, puisqu'il vise un même résultat : rendre le sourire à l'orphelin.

/Le cœur/ détenu par le personnage /enfant féminin/ au centre contient des papillons de la même couleur du ruban. C'est dire, qu'en achetant un produit de AFIA, il sera transmis comme cadeau à un orphelin. Et la forme finale du ruban /cœur/ peut être interprétée comme tenant une place considérable dans sa vie, en la rendant heureuse et lui réchauffant le cœur. Donc, une signification positive est attribuée à cette couleur jaune : <la chaleur>. (M. Jouve, 1991 : 190)

Compte tenu de ces propos, nous remarquons que les valeurs relevées à partir de l'affiche publicitaire de Coca-cola (<donner>, <partager> et <générosité>) sont incitées au niveau de celle de Afia, voire même dictées par la religion musulmane. Elles font parties des recommandations de l'islam en représentant deux de ses piliers : <l'aumône> et <le jeûne>. Nous proposons de présenter ces relations comme suit :

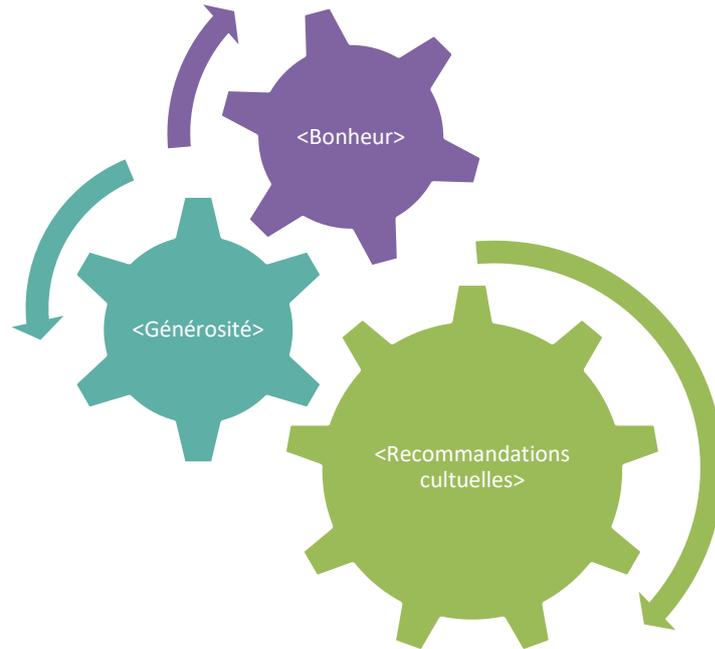


Figure 30: Gestualité au cœur de la croyance.

Les actes de bienfaisances entre les hommes sont au cœur des recommandations religieuses dans la mesure où leurs gestualités font partie intégrante de la communication entre eux. Ils leur permettent à la fois de créer et d'améliorer leurs relations mutuelles, surtout quotidienne, et de consolider leur foi avec le bon dieu, Allah. Ce qui explique l'apport des sentiments dans l'enchaînement de ces deux pôles référentiels. Autrement dit, vouloir vivre heureux ; être satisfait de soi-même ; dépend de l'implication et du respect des enseignements spirituels qui sont, en principe, enracinés dans la société (vu l'inculcation de l'amour du partage et de la générosité aux personnes depuis leurs jeunes âges).



S-Hôt 02 : Etablissement hôtelier La Renaissance
Source : S-H. Hamimed, 2021

S-Hôt 03 : Etablissement hôtelier La Renaissance
Source : S-H. Hamimed, 2021

Par contre, les deux affiches publicitaires S-Hôt 02 et S-Hôt 03, annonçant des services de l'hôtel La Renaissance, présentent la valeur du <partage> d'une autre manière. Il s'agit d'un <partage> beaucoup plus moral que matériel annoncé implicitement par des unités et expression lexicales. En effet, les deux énoncés impératifs /Venez découvrir son nouveau spectacle « J'ai vécu tout ça » / et /Venez découvrir l'un des maîtres de la musique hawzi et andalouse/ visent non seulement un public initié, passionné par les domaines artistiques annoncés (la comédie et la musique), mais aussi un public non initié, curieux de vivre l'expérience de cette découverte, soulignée par /découvrir/. Cette <découverte> à faire permet de connaître un nouveau talent artistique dans le domaine humoristique et d'approcher un aspect de la culture de la région en découvrant la chanson hawzi et andalouse⁵⁴. Elle est appuyée par le <partage> d'une /soirée ramadanesque rythmée au son de la musique hawzi/ reflétant aussi bien le <partage> d'une culture commune que celui d'une passion personnelle de l'artiste. C'est l'acceptation de la culture nationale tout en cherchant à la propager.

A première vue, nous déduisons que ce <partage> moral n'a aucun lien avec celui recommandé religieusement. Par contre, en l'associant au message linguistique /soirée ramadanesque rythmée au son de la musique hawzi/, il est souligné implicitement par l'expression lexicale /soirée ramadanesque/. En quelque sorte, c'est grâce à cet événement religieux, le mois de ramadhan, que l'opportunité de faire un <partage> culturel est saisie.

⁵⁴ Nous abordons ces deux genres musicaux ultérieurement.



Agr-AI 29 : Entreprise de boissons fraîches Coca-cola
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de l’affiche publicitaire Agr-AI 29 du produit de la boisson Coca-cola, nous remarquons que la /mimique bouche ouverte/ + le /sourire/, affichés par le personnage /enfant masculin/ au centre, reflètent un sentiment de bonheur. Ces mêmes éléments, ajoutés au /regard en haut/ + /le geste du bras levé/ peuvent bien refléter un stéréotype culturel observé dans le domaine du sport. Tel qu’il est suggéré par l’arrière-plan /terrain/ et /tribune/, les cinq personnages sont dans un stade de football. A ce niveau, nous relevons deux sentiments qui se complètent mutuellement. D’une part, la gestualité du personnage représentant une des attitudes pour manifester son <bonheur> et sa <joie> suite à une victoire, et la /mimique bouche ouverte/, /le sourire/ et /la posture de profil/ des personnages (entourer un des personnages) reflétant une attitude adaptée par le reste des joueurs pour manifester leur <joie> et <bonheur> vis-à-vis de leur partenaire sont observables non seulement dans les stades locaux mais aussi internationaux. D’autre part, la /mimique sourire/ + la /mimique regard en haut/ du personnage au centre renvoient à <la reconnaissance> envers le dieu tout puissant, Allah, d’avoir exaucé un souhait (un vœu), marquer un but contre l’équipe adverse : un reflet spirituel.



Tél-Mob 09 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023

Nous relevons cette même attitude au niveau de l’affiche publicitaire Tél-Mob 09 qui présente un service de la téléphonie mobile de la firme Djezzy. En effet, /le sourire/ du personnage /adulte féminin/ insinue un sentiment de <bonheur>. Par contre, son /bras droit levé/ derrière la nuque est un geste qui est produit généralement dans des situations de <perplexité> et par lequel la personne cherche à se procurer de l’assurance et de la chaleur.

Cette gestualité contradictoire relevée qui donne une confusion lors de l’interprétation est expliquée par la nature polysémique de cette image en véhiculant un grand nombre d’informations (M. Joly, 2007 : 95). Nous proposons de lire cette affiche publicitaire comme suit :

La combinaison de l’ensemble des éléments de ces strates (le geste de <perplexité> du personnage, l’arrière-plan (/ascenseur/) et le message linguistique /ascenseur bloqué et crédit à zéro ? /) reflète la situation d’une jeune fille toute seule bloquée dans un ascenseur et privée du crédit pour demander de l’aide en effectuant un appel téléphonique.

La contradiction opérée entre le geste de <perplexité> et /le sourire/ reflétant le <bonheur> est estompée par la relation d’ancrage qu’ils entretiennent avec le contenu linguistique : /ascenseur bloqué et crédit à zéro ? / et /No problème, j’ai Tranquilo!/. Ce dernier message mis fin à cette polysémie nuisible à l’interprétation du message final à véhiculer (M. Joly, 2007 : 96). Ce qui signifie que le problème rencontré par le personnage est résolu grâce au service proposé par Djezzy, Tranquilo, et qui consiste à emprunter du crédit aux clients en situation du besoin. A ce niveau, une signification culturelle, voire spirituelle,

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

peut être attribuée à la gestualité du personnage : /Le sourire/ combiné avec /le regard en haut/ représentent une expression de <reconnaissance> envers Allah d'avoir trouvé de l'aide dans cette situation délicate et même envers l'opérateur de la téléphonie mobile pour le service proposé.



S-Ban 03 : Etablissement Bancaire Natixis
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 30 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023

L'expression des sentiments entre les acteurs sociaux est repérée aussi dans les affiches publicitaires S-Ban 03 (de l'établissement bancaire NATIXIS) et Tél-Mob 30 (de la firme de la téléphonie mobile Nedjma). Au niveau de la première, la gestualité du personnage (/homme masculin/, sa posture /debout/ et /tête inclinée/, son geste /de la main/ près de son cœur et sa mimique /sourire/) reflète une attitude chaleureuse et un bonheur suite à un acte. Le contenu linguistique relevé (/ وضعتم ثقتكم فينا منذ 1999 مصرفكم يتقدم لكم بالشكر / (signifiant en français : vous nous avez accordé votre confiance depuis 1999, votre banque vous remercie) et / مشاريعكم تتطور، حلولنا ايضا / (signifiant en français : vos projets se développent, nos solutions aussi)) donne plus de précisions à la gestualité du personnage relevée en la définissant comme un acte de <remerciement> de la part de(s) responsable(s) de l'établissement bancaire NATIXIS (précisé par l'arrière-plan) envers ses clients d'avoir choisi les services proposés par cette banque, explicitement exprimé, et <une promesse> de répondre à leurs besoins en leur fournissant des services appropriés, implicitement exprimée. Dans Tél-Mob 30, cet acte est annoncé uniquement par la mimique des personnages et le contenu linguistique. En effet, /le sourire/ que les personnages affichent ne reflète pas un /bonheur/ mais surtout /une satisfaction/ des services proposés par cette firme qui est appuyée

explicitement par un <remerciement> au niveau du message linguistique, /Merci pour votre confiance/ suite à l'augmentation du nombre de ses clients en 03 ans.

Nous proposons de reprendre les lignes directrices de ces dernières réflexions dans le schéma suivant :

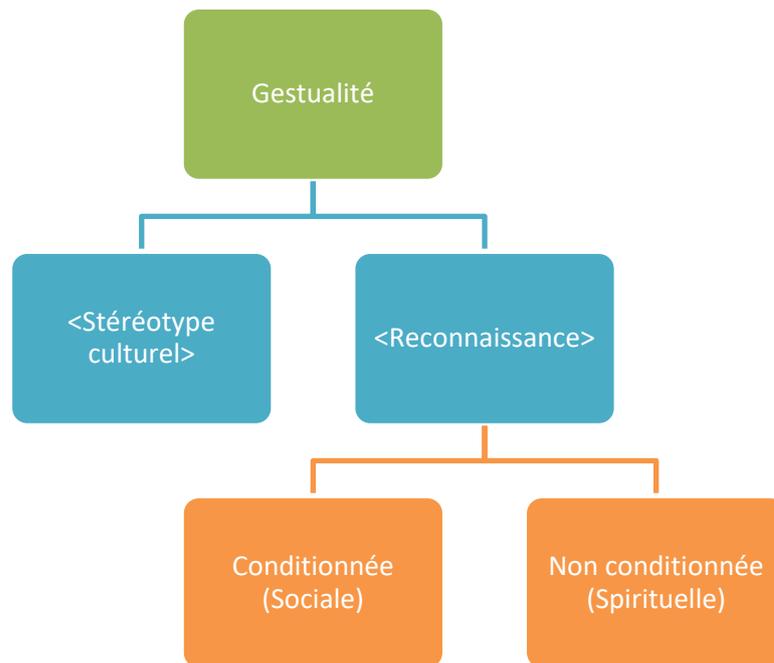


Figure 31: De la gestualité à la croyance.

Après l'analyse des proto-signifiants retenus de ces affiches publicitaires, nous constatons que le sens dénoté déborde vers un deuxième volet de signification. Les deux contextes annoncés présentent des situations de difficultés qui nécessitent un effort particulier ou une aide d'urgence. Ils dirigent la lecture de la gestualité retenue (la mimique /regard en haut/ et /sourire/, le geste /de la main/ et /bras droit levé/) vers une valeur suprême la <reconnaissance> qui, en fonction de son destinataire, est soit conditionnée (sociale) soit non conditionnée (spirituelle) (G. Haeffner, 2002). La reconnaissance conditionnée est relevée uniquement au niveau de la deuxième affiche publicitaire dans la mesure où le personnage /adulte féminin/ est aidé par le service commercial proposé par l'opérateur de la téléphonie mobile Djezzy. Donc, la reconnaissance envers Djezzy pour son aide est conditionnée par le service proposé. Elle est dictée par une relation sociale. Par contre, la reconnaissance non conditionnée est envers le bon dieu, Allah. Elle est sujette dans les contextes des deux affiches

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

publicitaires dans la mesure où les deux personnages s'échappent à la situation de départ en puisant un effort physique et moral. C'est dire, atteindre le but souhaité est comme une récompense aux efforts fournis. A ce niveau, l'aide ne dépend point d'une relation sociale basée sur la proposition de services, mais elle est fournie en fonction du lien spirituel qui nous unit à Allah.

III-1.1.3. Astronomie au cœur du culte



Divert 06 : Agence de voyage
Tatrastravel
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 18 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023



Agr-Al 62 : Entreprise de fromagerie La
vache qui rit
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 17 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 47 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023



Divert 03 : Chaîne télévisée Nesma tv
Source : S-H. Hamimed, 2023

En plus des deux affiches publicitaires Divert 06 et Tél-Mob 18 présentées antérieurement, nous retrouvons au niveau des affiches publicitaires Agr-Al 62, Tél-Mob 17, Divert 03 et Tél-Mob 47 « une lune » affichée ayant une signification culturelle chez les musulmans en connotant le mois de ramadhan. Elle annonce le début et la fin de ce mois sacré pour eux. Cet élément astronomique est à la base du calcul des mois de l'année hégirienne établie depuis plus de 14 siècles lors de la première émigration du prophète Mohamed hors la ville saoudienne, la Mecque. Il évoque sans cesse les débuts de la propagation de l'islam dans le monde. Pour commencer le jeûne de ce mois, les musulmans doivent percevoir la lune qui indiquera son début. Une recommandation du prophète Mohamed dans le hadith⁵⁵ : ((صَوْمُوا)) (signifiant ne français : il faut jeûner et déjeûner à la perception du début du croissant de la lune mais si jamais vous ne l'apercevez pas, accomplissez 30 jours de chaâbane⁵⁶). Les unités et expressions lexicales relevées dans le contenu linguistique de ces affiches (/رمضان كريم/) (signifiant : joyeux ramadhan), / رمضان / (signifiant : ramadhan) et /ramadhan/) le soulignent tout en poussant l'interprétation vers un deuxième degré de connotation : « le jeûne » comme l'un des piliers de l'Islam.

⁵⁵ Imâm Mouslim Ibn Hadjadj, Sahih Muslim, édi Errachid, Beb El Ouad, Algérie /version arabe/, 497-500.

⁵⁶ C'est le mois qui précède et annonce le mois de ramadhan dans le calendrier hégirien des arabes.



Agr-AI 60 : Entreprise de fromagerie Bel, Kiri
Source : S-H. Hamimed, 2023



Agr-AI 61 : Entreprise de fromagerie Bel, Kiri
Source : S-H. Hamimed, 2023

Dans le même ordre d'idées, des proto-signifiants chromatiques interviennent pour donner plus de précision au « jeûne du mois de ramadhan ». D'un point de vue anthropologique, leur perception est culturelle du moment où ils placent le destinataire dans une situation qui lui rappelle sa propre expérience et son vécu (M. Joly, 2007 : 87-88). Dans cette optique, les éléments chromatiques repérés dans Agr-AI60 et Agr-AI 61 du produit laitier KIRI contribuent au reflet de l'appartenance culturelle de la région, l'islam. En fait, le /rouge orangée/, qui y prime, tout en renvoyant à la couleur du crépuscule, annonce la fin d'une journée. Aussi significatrice pour les musulmans, cette couleur rappelle le moment où ils se réunissent pour déjeuner au cours du mois de ramadhan et aussi le début d'une soirée mouvementée au cours de laquelle les membres de la famille, amis et voisins, s'invitent mutuellement pour la partager en se réunissant au tour d'une table garnis de desserts, généralement préparés ou achetés durant la journée.



Tél-Mob 17 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de l’affiche publicitaire Tél-Mob 17 de Djezzy, le /bleu/ relevé annonce un autre moment de la journée, l’aurore. Il a une signification symbolique chez les musulmans car **il** les avise du début du jeûne.

Nous proposons de reprendre la réflexion faite à ce niveau dans le schéma suivant :

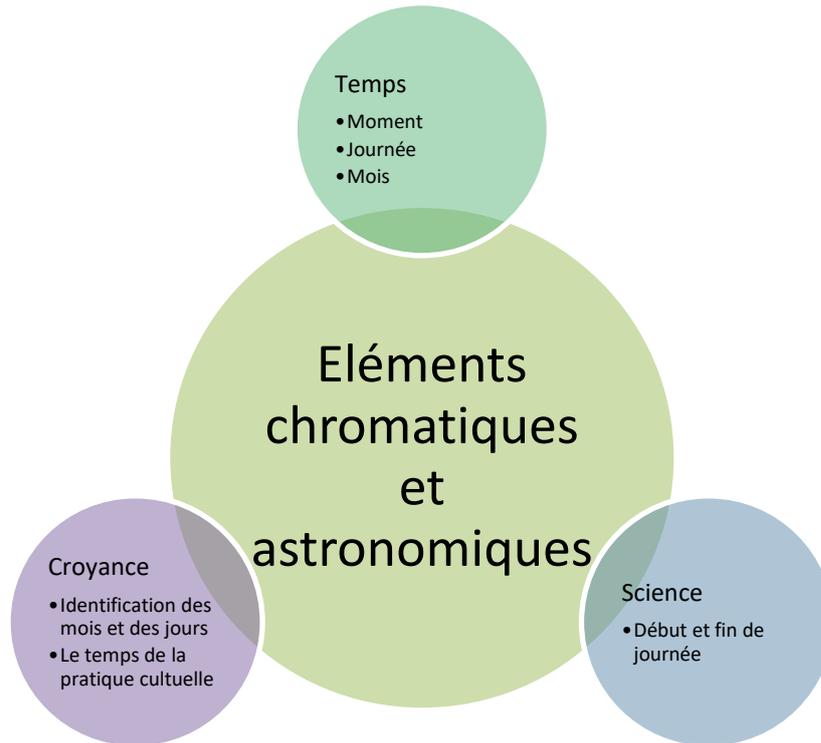


Figure 32: Signifiante des éléments chromatiques et astronomiques.

Suite à l'analyse faite, nous constatons qu'il existe une relation étroite entre les niveaux de connotation dégagés au cours de l'interprétation. Le /bleu/, le /rouge orangé/ et la /lune/ annoncent, respectueusement, le début et la fin d'une journée : une explication scientifique à ce phénomène quotidien. Le deuxième volet de connotation est culturel. En fait, /la lune/ représente l'élément astronomique puisé par les savants musulmans pour la mise au point du calendrier hégirien qui constitue pour eux la base du déroulement de l'ensemble des événements et des pratiques culturels. La /lune/ permet aux musulmans, non seulement, d'identifier le début de chaque mois mais aussi les jours (pour ceux qui désirent faire le jeûne surrogatoire, suivre la sunna du prophète Mohammed en jeûnant les trois jours de chaque mois en dehors du mois de ramadhan). Ces éléments reflètent pleinement leur croyance car ils représentent un moyen pour marquer le temps, voire la durée, de leurs pratiques culturelles (comme le début et la fin du jeûne).

Etant exploités au niveau de deux catégories d'affiches distinctes, l'agro-alimentaire et la téléphonie mobile, les deux couleurs le /bleu/ et le /rouge orangé/ symbolisent clairement le

mois de « ramadhan » pour les musulmans. Cette affirmation est appuyée par les éléments linguistiques qui y sont affichés et que nous aborderons dans le titre suivant.

III-1.1.4. Verbalisation du culte

Au niveau de quelques affiches abordées précédemment, il existe des éléments linguistiques explicites qui annoncent l’Islam. Ils annoncent quelques festivités religieuses sacrées chez les musulmans : le mois de ramadhan et le pèlerinage explicitement et le jeûne et la prière implicitement, d’une part et d’autre. L’identification de ces éléments linguistiques a permis de les présenter selon qu’ils soient des unités et/ou des expressions linguistiques, affichées en arabe standard et en langue française, comme présentés dans le tableau suivant :

Tableau 29: Identification des unités et expressions lexicales culturelles.

Unités et expressions lexicales culturelles	
en graphie arabe	en graphie latine
عمره رمضان (joyeux ramadhan) - رمضان (le pèlerinage de ramadhan) - رمضان (ramadhan) - عمر (Omar) - الإسلامية (islamique) - بسم الله الرحمن الرحيم (Au nom du Dieu tout miséricordieux)	Ramadan - ramadhan- ramadan kareem - Soirée ramadanesque -Islamique – Omra.

Le premier évènement renvoie au mois de ramadhan au cours duquel les musulmans exercent le quatrième pilier de l’Islam : le jeûne. Il est annoncé dans 12 affiches publicitaires (Tél-Mob 47, Agr-Al 62, Tél-Mob 17, S-Hôt 03, Agr-Al 33, Agr-Al 57, Divert 03, Divert 06, Divert 08, Divert 04, Tél-Mob 18 et Div 60). Cet acte renforce la foi du musulman en représentant ce lien spirituel qui existe entre lui et le bon dieu, Allah. En relation avec le reste des éléments constitutifs de ces affiches, il reflète d’autres significations.



Agr-AI 57 : Entreprise de fromagerie
La vache qui rit
Source : S-H. Hamimed, 2023

Dans l'affiche publicitaire Agr-AI 57, la gestualité repérée entre les personnages de cette affiche en la combinant avec l'élément linguistique « Ramadan » peut être interprétée comme suit : Pour accomplir le devoir mystique au cours de ce mois sacré, les musulmans se privent de manger et de boire de l'aube jusqu'au crépuscule. Au moment du déjeuner, les membres de la famille se réunissent au tour d'une même table pour « el iftar » (الإفطار) qu'en général c'est à la maman de le préparer (une maman présentant, au pied d'une table à manger, un plat au reste des membres de sa famille). Après une journée de jeûne, les membres de la famille se réjouissent d'un déjeuner garni de plats gourmands. Les applaudissements et le sourire des personnages, comme membres de la famille, reflètent leur bonheur et leur fierté vis-à-vis de son exploit. Un /bonheur/ qui est expliqué aussi par le fait que la préparation du repas pour une personne en jeûne ou la faire manger durant le mois de ramadhan est un acte récompensé par Allah. Aussi, le déictique /vous/, annoncé dans le message linguistique /Ramadan, c'est vous le chef/, donne la possibilité au destinataire de vivre cette situation.



Agr-AI 62 : Entreprise de fromagerie La vache qui rit
Source : S-H. Hamimed, 2023

Ce même élément linguistique est affiché en langue arabe « رمضان كريم » au niveau d'Agr-AI 62 qui ne contient aucun personnage. Nous y retrouvons seulement un livret de recettes duquel émerge des plats gastronomiques. Ces éléments renforcent et appuient l'interprétation faite sur Agr-AI 57 du même produit en représentant une des pratiques sociales observables dans cette ville, voire chez tous les musulmans. L'absence du personnage à ce niveau est significateur car l'interprétation est orientée sur /le livret/ des recettes, /les plats/ gastronomiques et la disponibilité des produits chez les épiciers, au niveau du message linguistique /Demandez chez votre épicier/. De par les déictiques /vous/ et /votre/ relevés de ce message linguistique, nous soulignons qu'il est adressé au citoyen-consommateur pour insinuer la disponibilité des produits de cette firme au niveau du marché local au cours de cette période de Ramadan. Une période durant laquelle la nourriture et la cuisine détiennent une place importante pour les citoyens tlemceniens, entre autres.



Divert 04 : Chaîne télévisée Nesma Tv
Source : S-H. Hamimed, 2023



Divert 03 : Chaîne télévisée Nesma Tv
Source : S-H. Hamimed, 2023

La double exploitation de cette unité lexicale dans Divert 04 peut être justifiée comme suit :

Cette affiche publicitaire concerne un film historico-religieux sur un personnage faisant partie des « compagnons du prophète Mohamed » et qui est diffusé sur une chaîne maghrébine internationale « Nesma T.V » au cours du mois de « Ramadhan ». Les deux énoncés⁵⁷ dans lesquels est affichée l'unité lexicale « رمضان » incitent les consommateurs à regarder cette chaîne pour un bon divertissement au cours de ce mois sacré, / أحلى رمضان على / (signifiant en français : Le meilleur ramadhan sur Nessma) et / في رمضان ماكانش أفضل من / نسمة / (signifiant en français : durant le mois de ramadhan, il y en a pas plus meilleur que Nessma). La mise en relation des éléments linguistiques qui restent, le nom propre « عمر » avec le message linguistique en arabe constitué de trois verbes / حكمت فعدلت فأمنت / (vous avez jugé, vous étiez judicieux, vous vous sentez en paix) dévoile l'identité du personnage de ce film s'éclaircie : il s'agit du deuxième calife des musulmans Omar Ibn El Khatab. Au cours de sa succession, l'empereur de Rome lui a envoyé un messenger qui, en le recherchant une fois arrivé à la Mecque, l'a trouvé endormi sur son bâton, comme oreiller, sans garde. Alors il a ressenti sa force, sa vigilance et son courage et il a prononcé ces mots. A cette aventure, plusieurs versions ont été racontées mais nous nous intéressons ici surtout au personnage lui-même. Le compagnon du prophète, Omar Ibn El Khatab, représente une des personnes ayant

⁵⁷ Ces deux énoncés sont aussi affichés au niveau de l'affiche publicitaire Divert 03 que nous aborderons minutieusement dans les pages suivantes.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

marquée l'histoire de la propagande de l'islam et de ses valeurs ancrées dans ce personnage, dont la loyauté et la justice.



Divert 08 : Chaîne télévisée Nesma Tv
Source : S-H. Hamimed, 2023



Agr-Al 33 : Entreprise de boissons fraîches Coca-cola
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de Divert 08 et Agr-Al 33, ce mois sacré est annoncé par l'unité lexicale / رمضان / dans leurs contenus linguistiques, respectueusement : / رمضان السنا , فرجة دائمة / (signifiant en français : la promesse d'une veille permanente durant le mois de ramadhan de cette année-là) et / لأن كل لحظة تبادل تنشر نور رمضان / (signifiant en français : parce que chaque instant d'échange répand la lumière du mois de ramadhan).



Tél-Mob17 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 18 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Dans Tél-Mob 17, cet évènement religieux est aussi affiché deux fois : dans l'énoncé « رمضان كريم » reflétant une expression idiomatique utilisée par les musulmans pour se féliciter de ce mois et au niveau du message linguistique « بسمه رمضان تضوينا » (signifiant en français : la joie de ramadhan nous éclaire l'existence) insinuant que la magie, la joie et la sérénité ressenties au cours de ce mois nous éclaircissent l'esprit. Celles-ci ne sont que le résultat des bons actes et pratiques entrepris par les musulmans durant cette période. Cette interprétation est trop signifiante dans Tél-Mob 18 du même opérateur car le message est associé au pèlerinage, que nous aborderons ultérieurement. La sacralisation de ces deux évènements chez le musulman en les qualifiant de moments bénis et en incitant le pèlerin, le client, à les <partager> avec ses proches est soulignée par le message linguistique : « شاركوا اقربائكم هذه الاوقات المباركة » (signifiant en français : partagez ces moments bénis avec vos proches).



Div 60 : Entreprise des arts de la table, Luminarc
Source : S-H. Hamimed, 2023

L'affiche publicitaire Div 60 de la société Luminarc annonce ce mois sacré par l'expression lexicale, en arabe, /رمضان كريم/ et sa transcription en graphie latine /ramadan kareem/ dans les deux messages linguistiques présentant les vœux de l'entreprise Luminarc aux citoyens pour ce mois sacré : /لومينارك تتمنى لكم ومضان كريم/ et /Luminarc Vous Souhaite Ramadan Kareem/.



S-Hôt 03 : Etablissement hôtelier La Renaissance
Source : S-H. Hamimed, 2021

Au niveau de l’affiche publicitaire S-Hôt 03⁵⁸, ce mois sacré est annoncé par l’expression lexicale /soirée ramadanesque/ dans le message linguistique « Soirée ramadanesque rythmée au son de la musique hawzi » pour évoquer des pratiques accomplies par les citoyens durant un moment précis /une soirée du mois de ramadhan/.

De son côté, le deuxième événement représente le cinquième pilier de l’Islam qui présente deux modes d’une même pratique : El Omra « العمرة » et El Hadj « الحج ». Ce dernier ne peut être pratiqué que durant quelques jours seulement du dixième mois hégirien « ذو الحجة » alors que le premier peut être exercé tout au long de l’année. La différence entre eux est opérée au niveau des devoirs et des actes à accomplir par les pratiquants. (Ben El Baz, 1363 hégirien/ 1944, version arabe)

⁵⁸ Nous abordons minutieusement les données de cette affiche publicitaire ultérieurement.



Divert 06 : Agence de voyage Trarastravel
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de Divert 06, la strate linguistique « عمرة رمضان » (signifiant en français : Omra de ramadhan) réunit les deux évènements mystiques sacrés pour les musulmans : le jeûne et le pèlerinage au cours du mois de ramadhan. Un acte répandu chez ces derniers qui choisissent de pratiquer le pèlerinage durant ce mois pour consolider leur foi tout en ayant le privilège de jeûner dans les lieux saints. Aussi, les trois périodes annoncées /15 jours, 21 jours et 30 jours/ présentent des propositions sur la durée du voyage aux lieux saints pour sa réalisation.



Agr-al 36 : Entreprise d'huiles et graisses alimentaires, Afia
Source : S-H. Hamimed, 2021



Agr-Al 68 : Etablissement de restauration L'equinoxe
Source : S-H. Hamimed, 2021

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Nous retrouvons aussi l'unité lexicale « الإسلامية » au niveau de l'affiche publicitaire Agr-Al 36 et sa traduction en français « islamique » dans Agr-Al 68. Ce mot annonce l'appartenance culturelle de la société algérienne à l'Islam. Les valeurs identifiées au niveau de la première affiche publicitaire sont soulignées par cette unité lexicale. Alors qu'elle les annonce de manière générale à l'occasion de l'avènement international de « Tlemcen Capitale Islamique 2011 », au niveau de la deuxième.



Tél-Mob 02 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de l'affiche publicitaire Tél-Mob 02, de la firme Djezzy, nous relevons le message linguistique en arabe / بسم الله الرحمن الرحيم / (signifiant en français : Au nom du Dieu tout miséricordieux) écrit en caractère graphique spécial. Ce message renvoie à la religion islamique dans la mesure où il représente le premier verset coranique d'un usage quotidien signifiant pour les musulmans avant tout acte entrepris. Selon les fondements de la religion musulmane, il annonce deux caractéristiques du bon Dieu en soulignant la nature des liens spirituels basés sur l'ampleur de la bonté qu'il accorde à ses serviteurs. Aussi, le caractère graphique, le style Diwani, qui l'annonce renvoie à la calligraphie arabe, riche en formes et graphismes et regroupant une multitude de styles d'écriture qui se sont succédées et multipliées à travers les siècles. En mettant en relation les connotations dégagées à partir de ce message linguistique, nous soulignons la relation étroite entre l'écriture et l'islam vu que le développement et l'épanouissement de l'écriture de la langue arabe étaient réalisés au service du coran au cours des différentes dynasties arabo-musulmanes au cours des siècles. Ces propos sont appuyés par l'expression lexicale « la culture islamique » reproduite deux fois au niveau du contenu linguistique de cette affiche. (K. Abdallah Tani, 2000)

L'interprétation qui vient d'être établie a permis de dégager plusieurs pôles de réflexion reformulés dans le schéma suivant :

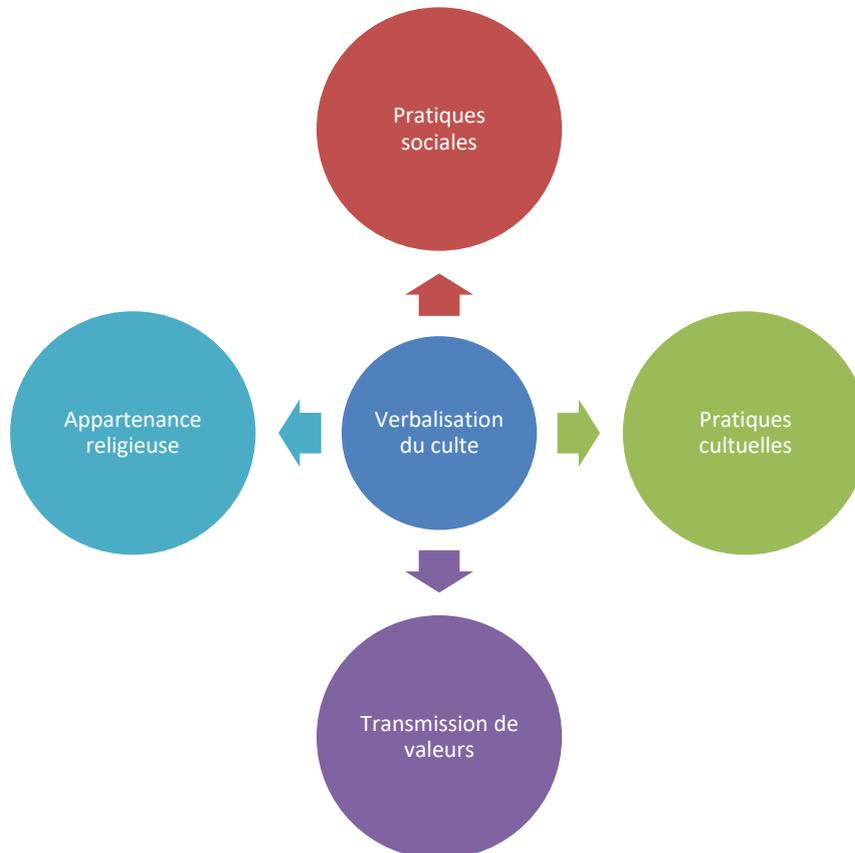


Figure 33: Effets de sens à travers la verbalisation du culte.

A travers les différentes situations reproduites dans les affiches publicitaires, nous constatons que l'unité et l'expression lexicale qui dénotent le culte connotent aussi un autre fait. Le mois sacré <ramadhan> n'annonce pas seulement un mois de pratique religieuse mais présente aussi un ensemble de pratiques sociales entreprises par les citoyens durant cette période. Ces pratiques se résument au culinaire, au divertissement et à la transmission des bonnes habitudes entre eux. Dans cette optique, nous relevons les efforts fournis dans la préparation du déjeuner qui représente le moment où les membres de la famille se rejoignent, les différents programmes des chaînes télévisées cherchant à divertir le téléspectateur par des émissions et des films historico-religieux, entre autres, pour lui transmettre les bonnes manières et les bonnes conduites à tenir durant ce mois sacré et toute sa vie. Aux côtés de ces pratiques sociales, ces unités et expressions lexicales connotent aussi les pratiques religieuses

recommandées au cours de ce mois sacré dont le jeûne, le pèlerinage et même la prière implicitement annoncée par ces derniers. Ils ne sont pas uniquement des pratiques religieuses mais aussi trois des piliers de l'islam. L'appartenance religieuse du citoyen-consommateur y est implicitement annoncée.

III-1.2. Histoire comme symbole pour la consommation publique

L'analyse des affiches publicitaires commerciales a permis de relever des signes reflétant l'Histoire du peuple algérien qui, au cours des siècles, a vu défiler plus d'une civilisation dont nous avons jusqu'à nos jours des édifices qui témoignent de leur passage.

III-1.2.1. Image : un miroir de l'histoire

Faisons un rappel de l'affiche publicitaire Div 07 abordée antérieurement. Celle-ci regroupe 05 photographies représentant cinq éléments architecturaux qui retracent l'histoire commune de la région tlemcenienne, voire nationale. L'ensemble de ces monuments architecturaux, dont : le mausolée de Sidi Boumediene, la grande mosquée de Tlemcen, le palais d'El Mechouar, la mosquée de Sidi El Haloui et le minaret d'El Mansourah, témoignent de la succession des différentes dynasties arabe dans cette région. Depuis les Almoravides jusqu'à la colonisation française, ils exhibent et rappellent la gloire et le courage du peuple de la région face aux étrangers tombés sous les charmes de cette ville au cours des siècles (Série d'art et de culture, 1971). Ces édifices architecturaux ne représentent qu'un échantillon de la richesse culturelle et architecturale diversifiées de cette ville qui est soulignée par le message linguistique, en français, /Tlemcen ville d'art et d'histoire/ et en arabe standard, / مهد الفنون و الحضارة / (signifiant en français : le berceau d'arts et de civilisation).



Agr-AI 14 : Entreprise des eaux minérales
Source : S-H. Hamimed, 2023



Agr-AI 24 : Entreprise des boissons gazeuses
L'exquise
Source : S-H. Hamimed, 2023

L'élément iconique /le minaret d'el Mansourah/ est présenté, aussi, dans deux autres affiches publicitaires de la catégorie de l'agro-alimentaire, Agr-AI 14 et Agr-AI 24. Dans la première, il représente son arrière-plan en faisant partie d'une photographie alors que dans la deuxième il est l'arrière-plan de la figure d'une porte/ aux côtés d'autres éléments iconiques. Il souligne l'origine de la richesse culturelle et architecturale⁵⁹ de la région, voire même du pays.

Le deuxième arrière-plan de la figure de /la porte/ repéré dans Agr-AI 24 est la photographie d'un /intérieur d'une maison/ qui renvoie au mode de vie des citoyens de la région qui vivaient dans une seule maison partagée par plusieurs familles. Ce mode de vie créait, jadis, une atmosphère de convivialité par laquelle les citoyens se partageaient leur quotidien et s'entraidaient mutuellement. Il rappelle aussi la période coloniale française de l'Algérie durant plus de 132 ans et qui s'est achevée en 1962 en laissant des souvenirs, matériels et immatériels, chez le peuple algérien, voire les tlemcenien. Cette proposition avancée est en relation avec un autre élément iconique, la date de la fondation de l'entreprise des boissons gazeuses l'Exquise en 1928, annoncée au niveau du site de l'établissement : /www.exquise1928.com/.

⁵⁹ Cette richesse est évoquée à travers les ornements affichés dans l'arrière-plan de la troisième représentation graphique de /la porte/. Voir à ce propos A. Berque (2003).

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Les deux photographies présentées dans cette affiche publicitaire renvoient implicitement à la résistance, le courage, la persévérance et la gloire d'un peuple à travers les siècles qui lui ont permis de marquer sa propre Histoire.



Tél-Mob 23 : Opérateur téléphonique Mobilis
Source : S-H. Hamimed, 2023

La période coloniale française de l'Algérie est aussi évoquée dans l'affiche publicitaire Tél-Mob 23 de l'opérateur de la téléphonie mobile Mobilis dont l'arrière-plan présente la photographie de la grande poste d'Alger. Ce bâtiment occupé à nos jours souligne l'architecture néo-mauresque combinant l'art architectural berbère d'antan et celui européen. La forme des portes fenêtres en bas de ce bâtiment rappelle celles de la mosquée sainte, dans Tél-Mob 18. Cette photographie constitue un bref aperçu historique du pays au cours des siècles en soulignant à la fois cet héritage architectural arabo-musulman et la période coloniale. Elle renforce implicitement l'appartenance identitaire de cette ville, son algérianité. Nous relevons aussi à partir de cette affiche publicitaire des numéros et des dates ayant des portées historiques : d'une part, le couple /1962-2012/ présente la période passée depuis l'année de l'indépendance de l'Algérie jusqu'à 2012, donnée explicitement par le chiffre /50/ qui en représente 50 ans d'indépendance et d'autre part, la date du /5 جويلية/ (signifiant en français : 05 juillet) et le message linguistique / عيد الاستقلال و الشباب / (signifiant en français : fête de l'indépendance et de la jeunesse), affichées aussi dans Tél-Mob 24 et Tél-Mob 28 (en langues arabe et française), précisent le jour de son indépendance qui constitue une fête nationale annuelle pour tous les algériens.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation



Tél-Mob 24 : Opérateur téléphonique Mobilis
Source : S-H. Hamimed, 2021



Tél-Mob 28 : Opérateur téléphonique Mobilis
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 40 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 44 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 45 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 41 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023

Ces données iconiques, les numéros, sont affichées aussi dans Tél-Mob 24 et Tél-Mob 28 du même opérateur, Mobilis, et Tél-Mob 40, Tél-Mob 44, Tél-Mob 45 et Tél-Mob 41 de l'opérateur Nedjma. Elles reflètent cet événement historique, voire identitaire, important pour les algériens.

L'évènement historique du 50^{ème} anniversaire de l'indépendance de l'Algérie annoncé y est souligné explicitement par des messages linguistiques. A commencer par les trois affiches de l'opérateur de la téléphonie mobile Mobilis, il est annoncé par /fête de l'indépendance et de la jeunesse/ et /50 d'indépendance/ affichés en arabe et en français. Le deuxième message linguistique /nous avons fait du chemin et notre avenir est entre nos mains/ (annoncé aussi en arabe standard : ⁶⁰مسيرتنا كانت حافلة، و مستقبل بلادنا بين ايدي اولادنا/) implique à la fois le destinataire et le destinataire par les déictiques « نا »⁶¹, « nous », « notre » et « nos » renvoyant au groupe. Par contre, le déictique « vous » affiché au niveau du slogan / partout avec vous Mobilis/, (affiché aussi en arabe / أينما كنتم موبيليس /), est adressé exclusivement au destinataire, le client potentiel de cette firme. Au milieu de l'ensemble des éléments contenus de ces affiches, ces déictiques interviennent non seulement pour renforcer l'appartenance

⁶⁰ La traduction de ce message en langue française donne : Notre parcours était riche en événements et l'avenir de notre pays est entre les mains de nos enfants. Il y a une nuance au niveau du sens qui y est véhiculé par rapport à celui affiché en français. Nous relevons que c'est la nouvelle génération du peuple algérien qui y est visée alors que dans la version française, le message est adressé à tout le peuple algérien, de manière générale.

⁶¹ C'est une forme grammaticale appartenant au système grammatical de l'arabe standard renvoyant au groupe dont fait partie l'énonciateur. Elle marque la collectivité.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

identitaire des algériens à un passé et un présent communs mais aussi à un avenir qui devrait être commun.

De leur côté, les quatre affiches publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile Nedjma, actuellement Ooredoo, annoncent explicitement cet événement historique avec les deux messages linguistiques présentés en langue arabe standard par /الذكرى الخمسون لاستقلال الجزائر/ et /50 سنة من الاستقلال/ (signifiant respectivement : /le cinquantième anniversaire de l'indépendance de l'Algérie/ et /50 ans de l'indépendance/)



Div 12 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023



Div 13 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023



Div 14 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Les mêmes chiffres et dates, /1962-2012/ et /50/, sont affichés au niveau de Div12, Div13 et Div14 dont le destinataire n'est pas identifié. Ils annoncent le même événement historique : le cinquantième anniversaire de l'indépendance de l'Algérie de l'emprise coloniale française. Il est aussi souligné par une icône qui apparaît au niveau d'un même logo dans les trois affiches : la figure du mémorial du martyr⁶². Cet édifice architectural commémore les martyrs de la révolution algérienne. Il fut bâti en 1982 pour fêter le 20^{ème} anniversaire de l'indépendance algérienne au cours du mandat de l'ex-président Chadli BENDJID qui l'inaugure en 1986. Ainsi, les éléments iconiques complètent l'une l'autre comme pour rappeler l'impact de cet événement historique sur le peuple algérien et son importance pour eux tout au long des années. Ces propos sont soulignés au niveau de Div 12⁶³ qui affichent deux photographies, l'une en noir et blanc et l'autre en couleur, présentant un ensemble de personnes qui manifestent leurs sentiments vis-à-vis de l'évènement. Ces photographies font parties de la mémoire collective du peuple car elles étaient prises au cours de la célébration de cet évènement.

Dans ces trois affiches, cet évènement historique est aussi annoncé par les messages linguistiques : / la fête de l'Algérie/ et / 50 ans d'indépendance de l'Algérie/ présentés en langue arabe, respectivement, / عيد الجزائر / et / لاستقلال الجزائر / 50 /. Dans Div 13, le premier message est doublement annoncé, dans le logo et le message, alors que dans les deux autres, il est affiché uniquement dans le logo⁶⁴. Dans ces deux strates linguistiques, l'emploi de l'unité lexicale « Algérie » en arabe, est comme une marque pour tous les citoyens pour leur rappeler du passé et d'un présent communs.

Nous proposons de reprendre les lignes directrices de cette interprétation dans le schéma suivant :

⁶²<http://www.alger-city.com/tourisme/que-visiter/memorial-du-martyr>

⁶³ Etant donné que cette affiche est présentée dans un placard en verre au niveau d'un abri bus, sa perception est brouillée à cause des formes et figures qui sont projetées sur le verre du placard.

⁶⁴Ce dernier est conçu exclusivement pour célébrer l'anniversaire de cet événement historique. Nous abordons sa spécificité au niveau du titre suivant.

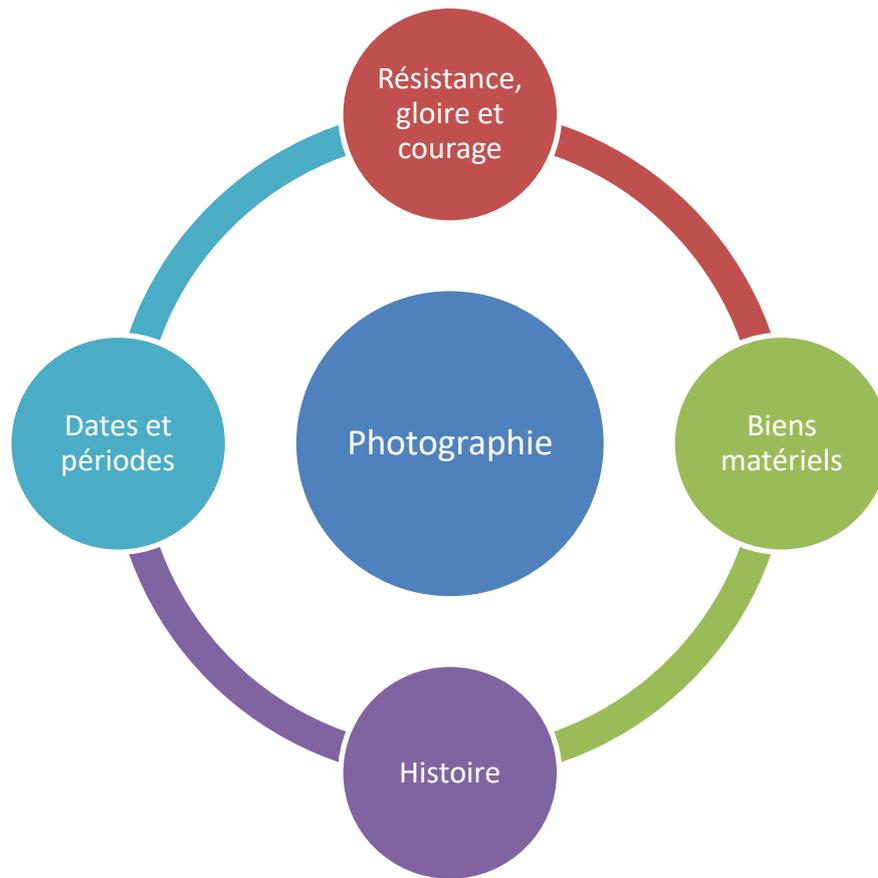


Figure 34: L'Image au centre de la représentation de l'histoire.

A travers l'exploitation des données à ce niveau, nous constatons que l'image constitue un support d'histoire. De par sa composition, elle annonce différents degrés de significations allant de la simple présentation d'un bien matériel et des chiffres à l'insinuation des valeurs et des qualités du peuple concerné. Les différents éléments architecturaux qui perdurent à nos jours dans cette région algérienne présentent un aperçu de son histoire. Ils racontent la résistance, la gloire et le courage de ce peuple (les algériens en général et les tlemcenciens en particulier) durant des siècles en luttant contre les différents étrangers qui voulaient s'emparer de ses terres. Ce qui est à l'origine de la richesse culturelle de cette région.

III-1.2.2. Passé ravivé ?



Tél-Mob 14 : Opérateur téléphonique Djezzy

Source : S-H. Hamimed, 2023

L'<indépendance de l'Algérie> fait aussi l'objet d'affichage de l'opérateur de la téléphonie mobile Djezzy dans Tél-Mob 14. A l'encontre des affiches des deux autres opérateurs de la téléphonie mobile, cet événement y est annoncé implicitement non pas sous forme de dates et de périodes, mais par la gestualité des personnages affichés, les éléments chromatiques exploités et le message linguistique. Les quatre personnages (/enfant masculin/ et /enfant féminin/) sont affichés au centre de cette affiche publicitaire en position de marche, à voir leur gestualité /debout/, /buste avancé/ et /jambes fléchies/, dont un seul d'entre eux détient /un drapeau/ algérien. Ils représentent une ligne séparatrice à travers le contraste chromatique qui affiche un partage équitable de l'image entre le mode noir et blanc dans la partie droite de l'affiche et celui en couleur dans sa partie gauche. Cette disposition peut être interprétée comme suit : /nous remarquons que les personnages avancent vers la partie en couleur laissant derrière eux celle du noir et blanc. Ce contraste annonce deux périodes distinctes; le présent et l'avenir affichés par le mode en couleur et le passé évoqué par celui en noir et blanc. L'interprétation de l'ensemble de ces éléments, gestuels et chromatiques, annonce que les personnages avancent vers le futur en vivant le présent/.

Cet aspect temporel est affirmé par le message linguistique / بين البارح و اليوم, الجزائر / (signifiant en français : entre hier et aujourd'hui, l'Algérie vous appelle). C'est une invitation faite par le destinataire à l'unanimité des Algériens, depuis leur jeune âge, pour partager la célébration de cet événement et d'avancer vers un avenir commun.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

À ce niveau d'interprétation, le contenu linguistique prend le relais de celui iconique pour subvenir à ses carences expressives qui nécessitent le recours au verbal. (M. Joly, 2007)

Cet événement historique est souligné aussi par les trois éléments chromatiques, /le blanc/, /le rouge/ et /le vert/ qui présentent une certaine occurrence dans les affiches publicitaires présentées antérieurement. Ils sont annoncés au niveau des éléments iconiques (les chiffres et les logos) et linguistiques (le cas de Div 13). Ils remplissent une valeur symbolique en renvoyant au drapeau algérien qui, à lui seul, reflète et raconte ce que le peuple algérien a enduré durant la période coloniale en retraçant son histoire et son appartenance religieuse⁶⁵. Sa composition actuelle était faite au cours de la révolution algérienne par le politicien tlemcenien El Hadj MESSALI qui représente une des icônes de la révolution algérienne. Il est composé du /vert/ renvoyant à la prospérité et à la couleur des drapeaux au moment du prophète, /le rouge/ à la couleur du sang des chouhadas et /le blanc/ à la pureté et la paix. L'étoile et le croissant reflètent le culte du pays : le croissant était affiché dans l'ensemble des drapeaux conçus au cours des ouvertures islamiques alors que les cinq pôles de l'étoile renvoient aux cinq piliers de l'Islam.



Div 13 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

⁶⁵ Propos recueillis à travers une émission diffusée sur la chaîne télévisée « El Djazira Documentaire » intitulée : « L'histoire d'un drapeau ». A chaque nouvel épisode de cette émission, on présente l'histoire de la constitution du drapeau d'un pays du monde.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Ce renvoi chromatique au drapeau algérien à partir des couleurs du remplissage des éléments présentés dans les affiches souligne non seulement l'appartenance identitaire du citoyen-consommateur mais aussi reflète l'identité du destinataire, le cas des affiches de l'opérateur de la téléphonie mobile Mobilis (Tél-Mob 23, Tél-Mob 24 et Tél-Mob 28). Dans ces dernières, l'exploitation des couleurs du drapeau algérien au niveau du logo et du slogan⁶⁶ de la firme confirme son statut : un opérateur national de la téléphonie mobile.



Tél-Mob 24 : Opérateur téléphonique Mobilis
Source : S-H. Hamimed, 2021

Tél-Mob 28 : Opérateur téléphonique Mobilis
Source : S-H. Hamimed, 2021



Tél-Mob 23 : Opérateur téléphonique Mobilis
Source : S-H. Hamimed, 2023

⁶⁶ Cette exploitation chromatique renvoyant au drapeau algérien est aussi repérée au niveau de l'ensemble des affiches publicitaires émises par cet opérateur de la téléphonie mobile dont Tél-Mob 27, Tél-Mob 21 et Tél-Mob 22 et celle de l'entreprise nationale des industries électroniques ENIE, Div 57, que nous aborderons ultérieurement.

Nous proposons de récapituler ces propos dans le schéma suivant :

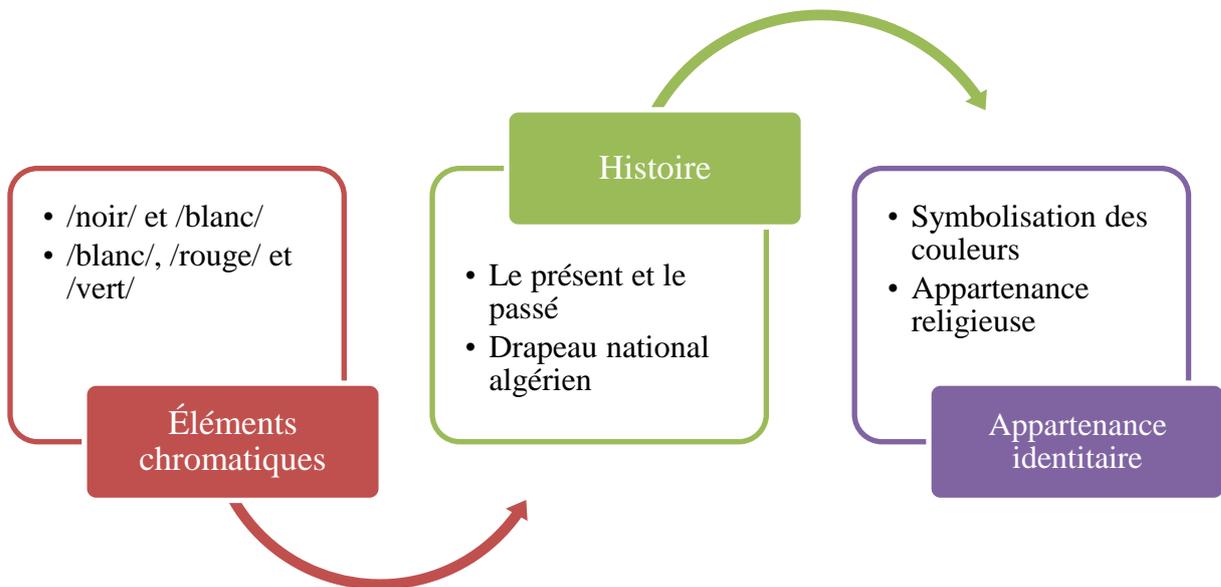


Figure 35: Mise en relation des effets de sens dégagés du chromatique.

L'interprétation des données recueillies souligne que les éléments chromatiques (/blanc/, /noir/, /rouge/ et /vert/) employés dans ces affiches publicitaires annoncent plusieurs degrés de signification. En fonction du contexte de l'affiche publicitaire, les deux couleurs /blanc/ et /noir/ évoquent <le temps> en précisant qu'il s'agit du <passé> et du <présent>. Pour les trois couleurs /blanc/, /rouge/ et /vert/, leur combinaison dans un seul élément, le /drapeau/, permet d'identifier le pays visé, l'Algérie. Ces deux significations précisent un deuxième degré de connotation, son <histoire>, qui est implicitement abordée pour souligner l'appartenance identitaire du destinataire. Cette histoire est mise en relief par le symbolisme attribué au <drapeau> algérien dont les éléments constitutifs affirment aussi bien des valeurs propres à ce peuple et son appartenance religieuse.

III-1.2.3. Personnage affiché ou une icône nationale ?

Au cours du dépouillement du corpus d'étude, nous avons relevé un ensemble de personnages répertoriés au niveau de plusieurs catégories d'affiches publicitaires. Ces personnages occupent un autre statut que celui d'un simple personnage produit dans ce contexte. Ils annoncent des artistes, des politiciens, des sportifs, etc. Par image de l'artiste,

nous entendons à la fois son portrait physique, auto-portait, et son nom, image verbale. (D. SCHNEIDER, 1996 :43)



Divert 07 : Chaine télévisée Echorouk Tv
Source : S-H. Hamimed, 2023

Les deux premières affiches à interpréter font partie de la catégorie de divertissement, Divert 07 et Divert 03. Dans la première, le personnage /adulte féminin/ au centre est l'ex-championne olympique algérienne de judo : Salima SOUAKRI. C'est une sportive connue par ses exploits sportifs durant les années 1990-2000 qui lui ont permis de représenter le pays à l'échelle internationale. En prenant en considération l'ensemble des éléments constitutifs de cette affiche, nous trouvons qu'elle concerne une émission culinaire télévisée diffusée sur une chaîne satellitaire internationale, Echorouk TV. Nous relevons aussi les différents établissements qui sponsorisent cette émission, /كونك شاف/ (signifiant en français : soit le chef) présentant un concours culinaire pour découvrir le talentueux cuisinier de 2012. Cette information est soulignée par l'habillement vestimentaire des deux autres personnages, /adulte masculin/ et /adulte féminin/ renvoyant à celui du chef cuisinier : /une tunique/ et /la toque/. A partir de ces éléments, l'exploitation de cette célébrité dans ce contexte peut être interprétée comme une incitation aux candidats, voir les téléspectateurs, à donner de leurs mieux pour déclencher la première place, et réussir.



Divert 03 : Chaîne télévisée Nesma Tv
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de la deuxième, Divert 03, trois personnages /non-humain masculin/ sont relevés. Ils annoncent des politiciens Samir DILOU (le ministre des droits de l'homme en Tunisie), Barak OBAMA (l'ex-président des Etats Unis Américaines) et Mostefa BENDJAAFAR (le président de l'Assemblée constituante tunisienne), en commençant de gauche à droite. La combinaison des différents éléments iconiques (/le marteau/ et /le combiné du téléphone/), scénique (l'arrière-plan : /le rideau/ plissé) et linguistique (/les guignols du Maghreb/) entre eux, explicite la représentation non-humaine de ces personnages. Il s'agit d'une émission télévisée qui met en scène des marionnettes en latex pour représenter des personnalités médiatiques de différents domaines (politique, artistique, etc.). Etant originaire de la télévision française, cette émission⁶⁷ est diffusée dans la chaîne télévisée Nessma Tv dans une version maghrébine à partir de 2012. A travers la représentation de ces politiciens dont deux sont des cadres dans le gouvernement tunisien et le troisième, à lui-seul représente une force mondiale, nous déduisons qu'ils reflètent l'actualité politique instable en Tunisie suite à la révolution déclenchée au mois de décembre 2010, « le printemps arabe tunisien ».

⁶⁷<http://www.yabiladi.com/articles/details/13253/guignols-maghreb-abdelilah-benkirane-ligne.html>



Vest 03 : Etablissement de location et habillage de tenues vestimentaires traditionnelles El Nour
Source : S-H. Hamimed, 2021



Vest 02 : Etablissement de location et vente de vêtements et d'accessoires traditionnels Lala El Aroussa El Yaquine
Source : S-H. Hamimed, 2021

Un autre personnage /adulte féminin/ est repéré au niveau de l'affiche publicitaire Vest 03 de la catégorie du vestimentaire. Il s'agit d'Aishwarya Rai présentée par le premier personnage à droite qui porte la tenue vestimentaire traditionnelle de la ville de Tlemcen, la chedda tlemcenienne. Ce personnage est affiché aussi au niveau de Vest 02 propre à l'établissement « lalla laaroussa el yaquine », en plan rapproché, en portant une partie de cette tenue vestimentaire. C'est une actrice et mannequin indienne élue Miss Monde 1994 et connue par sa beauté. A première vue, sa représentation dans le contexte social algérien paraît inappropriée mais ce n'est pas le cas. Son exploitation souligne le statut international attribué à cette tenue vestimentaire traditionnelle locale et le message linguistique affiché dans Vest 03, /location et habillages de tenues traditionnelles/, véhicule une autre signification, d'une part et d'autre. A partir de la marque du pluriel prescrite au niveau de l'expression /de tenues traditionnelles/, l'établissement de Mme DEBBAB propose aux citoyens(nnes) un choix diversifié de tenues traditionnelles sans en préciser l'origine ; locales, nationales voire même internationales. Donc, la représentation de cette actrice indienne en portant la tenue traditionnelle de cette région algérienne insinue que la tenue traditionnelle indienne fait partie des tenues proposées par cet établissement. Ce qui souligne une ouverture sur les autres traditions étrangères, internationales.



Tél-Mob 40 : Opérateur téléphonique Nedjma

Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de la catégorie des affiches publicitaires de l'opérateur de la téléphonie mobile Nedjma, nous relevons la représentation de trois chanteurs algériens. Le premier personnage relevé dans Tél-Mob 40 est le chanteur algérien « Mohamed ALLAOUA »⁶⁸ qui, originaire de la région de la Kabylie, représente une icône de la chanson kabyle au niveau national et international. De par son talent artistique, il a chanté l'amour, la femme, la mère, les problèmes sociaux et la culture berbère.

⁶⁸<http://www.mohamedallaoua.com/2011/09/mohamed-allaoua/>



Tél-Mob 44 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 45 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023

Le deuxième personnage affiché dans Tél-Mob 44 et Tél-Mob 45 est la défunte « Warda FTOUKI », la célèbre chanteuse algérienne surnommée « Warda el Djazairia ». De par ses exploits, cette ex-actrice et chanteuse est considérée comme une diva de la chanson algérienne, voire même arabe. C'était l'une des chanteuses algériennes ayant interprété des chants patriotiques glorifiant le combat puis l'indépendance de l'Algérie.



Tél-Mob 41 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Le troisième personnage repéré dans Tél-Mob 41 est le chanteur, auteur-compositeur-interprète et musicien algérien « Abdelazziz BEKHTI », surnommé « Baaziz ». De par sa carrière mouvementée, en fonction des thèmes des chansons produites et chantées, il fait partie des chanteurs algériens qui ont chanté l'Algérie. A travers ses chansons, il aborde la difficulté d'intégration des immigrés d'origine maghrébine au-delà de la rive et d'exister en tant qu'artiste indépendant. Sa gestualité affichée, mimique et geste, reflètent l'action de chanter accompagné de deux personnages à ses côtés, vue leurs gestes et mimiques. Aussi, les éléments qu'ils détiennent dans leurs mains, /des hauts parleurs/ signifient qu'ils veulent être écoutés par beaucoup de personnes, porter plus loin leurs propos.

Ces trois artistes sont réunis au niveau des affiches de cet opérateur de la téléphonie mobile, Nedjma, à l'occasion du « cinquantième anniversaire de l'indépendance de l'Algérie » en 2012. Cet évènement est souligné explicitement par les messages linguistiques qui y sont relevés uniquement dans Tél-Mob 40 et Tél-Mob 45 où apparaissent « Mohamed ALLAOUA » et « Warda FTOUKI ». Ce contenu linguistique renforce le sens de la mère patrie, l'Algérie (la nation), et rappelle l'exploit et le sacrifice faits par nos grands parents avec leurs vies pour la libérer de la colonisation. Il revendique et affirme le sentiment d'appartenance du destinataire à ce pays.

Ayant chanté l'Algérie, chacun d'eux est considéré comme l'icône de ses auditeurs. De par ses chansons, Mohamed ALLAOUA reflète les berbérophones algériens. Quant à « Abdelazziz BEKHTI », il peut être considéré comme le représentant de la communauté algérienne à l'étranger, y compris celle en France. Alors que pour la diva de la chanson arabe, elle n'était autre que la représentative de l'ensemble des Algériens. En ce sens, le choix porté sur ces trois chanteurs n'est pas aléatoire mais bien réfléchi. Nous relevons aussi que les personnages qui les accompagnent dans les trois premières affiches, représentent deux variables (/adulte masculin/ et /adulte féminin/) interprétées comme la diversité et le nombre de leurs admirateurs ; compte tenu du nombre des /paires de mains/ au niveau de la quatrième affiche.



S-Hôt 02 : Etablissement hôtelier La Renaissance

Source : S-H. Hamimed, 2023

Un autre personnage est présenté au niveau de l’affiche publicitaire S-Hôt 02 du service hôtelier. Il s’agit de l’artiste humoriste algérien « Anis HAKIM ». Les composantes iconiques, l’image de l’artiste en /gros plan/ et son /geste/ (l’index et le majeur dirigés vers la droite et le pouce droit pointé vers le haut) orientent le lecteur vers le message linguistique pour avoir plus d’informations sur le message à transmettre. Le message linguistique /Découvert par Abdelkader Secteur, Anis Hakim est l’artiste montant de la scène humoristique algérienne/ annonce le nom de ce personnage affiché et son statut social. Il annonce aussi le nom propre d’un autre personnage absent /Abdelkader Secteur/ qui est un humoriste algérien originaire de la ville de Tlemcen et connu à l’échelle locale, nationale et même internationale. Ce qui nous pousse à nous interroger sur la raison de la représentation iconique et linguistique du premier personnage et celle, uniquement, linguistique du deuxième. A partir du message linguistique relevé, nous avançons que le premier personnage est un nouvel artiste dans la scène humoristique algérienne par rapport au deuxième déjà connu chez les citoyens tlemcenien. Ce qui donne la possibilité de considérer /Abdelkader Secteur/ comme une icône reflétant un des aspects culturels de cette ville.



S-Hôt 03 : Etablissement hôtelier La Renaissance
Source : S-H. Hamimed, 2021

Dans S-Hôt 03 de la même catégorie, un autre artiste local, de renommée internationale est présenté : le chanteur-musicien de la musique andalouse /Chafik HADJADJ/. L'ensemble des éléments iconiques (le personnage, sa gestualité, son habillement et l'instrument musical) permettent son identification à première vue ; bien sûr pour les personnes qui le connaissent physiquement. Pour ceux qui ne le connaissent pas physiquement, les messages linguistiques affichés dans la partie gauche fournissent les informations nécessaires sur son identité. En effet, le nom propre, /Chafik HADJADJ/, et le message /Venez découvrir l'un des maîtres de la musique hawzi et andalouse/, précisent son identité et sa fonction. C'est l'un des conservateurs de l'identité de la ville de Tlemcen en chantant sa musique traditionnelle, hawzi et andalouse. Cette caractéristique est aussi soulignée par son habillement vestimentaire et l'instrument musical affiché qui incarnent leur aspect traditionnel et leur préservation depuis des siècles. A partir du deuxième message linguistique, nous relevons une invitation à la découverte d'un maître de la musique andalouse et hawzi à Tlemcen. Cette invitation insinue aussi une invitation au partage de cette passion, cette culture, voire même à la conservation du patrimoine culturelle de cette ville algérienne. Une invitation à la préservation de l'identité locale, voire nationale.

Au niveau de la catégorie des affiches publicitaires Divers, nous en relevons cinq qui présentent des personnages connus : Div 10, Div 09, Div 06, Div 53, Div 04 et Tél-Mob 48. Au niveau des quatre premières affiches, nous ne décelons pas un destinataire explicite par rapport à la dernière dont il est explicitement annoncé.



Div 10 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

Les deux affiches publicitaires Div 10 et Div 09 reflètent des personnages importants dans l'histoire politique de l'Algérie. Il s'agit de politiciens algériens ayant rempli la fonction de « président de la république algérienne » depuis l'indépendance de l'Algérie à 2019, le cas de Div 10. Elle regroupe six personnages /adulte masculin/ présentés en /gros plan/ pour focaliser le regard du lecteur essentiellement sur leurs visages. L'un d'entre eux y occupe un espace important par rapport aux autres. Ce qui suscite un questionnement sur la cause de cette représentation imposante au lecteur/consommateur.

Suite à leur identification, ils présentent une chaîne de succession du premier jusqu'à l'avant dernier chef d'état algérien, de gauche à droite, formant le chiffre « 7 », à commencer par « Ahmed BEN BLLA », « Mohamed BEN BRAHIM BOUKHAROUBA » (connu sous le nom de « Houari BOUMEDIENE »), « Chadli BENDJIDID », « Liamine ZEROUAL », « Mohamed BOUDIAF » et « Abdelaziz BOUTEFLIKA ». Un de leurs points en commun est leur formation militaire comme membres du FLN (le Front de la Libération Nationale) créé lors de la révolution algérienne en 1954 pour la lutte contre l'armée française.

Un autre élément iconique est affiché au niveau de cette affiche publicitaire : deux photographies, une en haut et l'autre en bas, qui se fondent au centre : la première, en bas, est en mode noir et blanc alors que la deuxième, en haut, est en couleur. La première photographie, contenant des personnages brandissant le drapeau algérien, est l'une des photos prises lors de la célébration de l'indépendance algérienne en 1962, un moment tiré du passé.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Alors que la deuxième affiche uniquement des drapeaux hissés qui, reliée à l'imposante image du président « Abdelaziz BOUTEFLIKA », est interprétée comme la célébration de la fin de la décennie noire avec l'arrivée de ce dernier au pouvoir, un passé proche. Tout en reflétant l'aspect temporel, elles renforcent la durée écoulée depuis le premier à l'avant dernier chef d'état algérien avancée en haut, présentent un aperçu historique de ce pays depuis son indépendance et soulignent l'imposante image de l'avant dernier chef d'état par rapport aux autres.

Le message linguistique en graphie arabe / لتحيا الجزائر / (signifiant en français : pour que l'Algérie continue d'exister) affiché au centre de cette affiche publicitaire représente un passage d'un des symboles de l'état algérien, son hymne⁶⁹ national. La couleur de la police utilisée, /le rouge/, renvoie à l'une des couleurs du drapeau algérien signifiant la couleur du sang des martyrs, des chouhadas. Elle renvoie aussi aux massacres réalisés au cours de la guerre civile algérienne, la décennie noire, qui a coûté la vie à des millions⁷⁰ de citoyens algériens dans les quatre coins du pays.



Divert 05 : Chaîne télévisée Nesma Tv

Source : S-H. Hamimed, 2023

La même expression lexicale / لتحيا الجزائر / est affichée au niveau de Divert 05 de la chaîne télévisée Nesma. Elle appuie son logo qui est présenté au centre avec les trois couleurs du drapeau algérien (/vert/, /blanc/ et /rouge/). Le reste du contenu linguistique relevé / الجزائر الكبير / (signifiant en français : l'Algérie au cœur du grand Maghreb) et / تابعوا الأسبوع الجزائري على نسمة من 16 إلى 22 أفريل / (signifiant en français : Suivez la semaine

⁶⁹<http://www.el-mouradia.dz/francais/Sommaire.html>

⁷⁰<http://www.20minutes.fr/monde/151104-20070411-15-ans-guerre-civile-algerie>

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

algérienne sur Nesma du 16 au 22 avril) renforce ces propos. De par la signification du premier message et l'icône du cœur, affichée à la fin du mot /cœur/, ce dernier ne renvoie pas uniquement à la position géographique de l'Algérie dans la région du Maghreb (au centre) mais aussi à l'«amour» qu'on le lui accorde. Cette affection est reflétée par le deuxième message précisant que cette chaîne consacre toute une semaine pour raconter et discuter l'histoire de ce pays en incitant les téléspectateurs à suivre ce contenu.



Div 09 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de Div 09, l'image de l'ex-chef d'état « Abdelaziz BOUTEFLIKA » est annoncée explicitement au niveau du message linguistique, transcrit en graphie arabe, / السيد العزيز بوتفليقة / et / رئيس الجمهورية / (signifiant en français : /Monsieur Abdelaziz BOUTEFLIKA/ et /Président de la république/). Sa gestualité affichée (sa mimique /le sourire/ et son geste /de la main/ droite sur la partie gauche de son torse) reflète sa joie et sa bonne humeur suivies d'un acte de remerciement⁷¹ chaleureux et de gratitude. Un autre message linguistique s'y affiche en graphie arabe / الجزائر قوية و آمنة / (signifiant en français : L'Algérie forte et sécurisée) et rappelle l'exploit fait par ce président envers le peuple algérien dans le domaine économique et social en évoquant l'insécurité au cours de la période de la guerre civile vécue. Il représente aussi une promesse d'aller au-devant de ces exploits puisqu'il s'agit d'une affiche publicitaire réalisée et affichée lors des élections présidentielles

⁷¹ Cet acte est représenté au niveau de S-Ban 03 appartenant à la catégorie des affiches publicitaires du service bancaire.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

pour son troisième mandat le 12 février 2009. Cette explication est soulignée par le logo de sa compagnie présidentielle en haut à gauche.

Une autre signification peut être attribuée à la photo imposante de l'ex-président algérien « Abdelaziz BOUTEFLIKA ». Compte tenu de sa biographie, il est originaire de la ville de Tlemcen, précisément du village « Nédroma ». Ce qui peut être considéré comme une fierté aux citoyens d'appartenir à cette région dont fut élu un président de la république du pays.

Les éléments reflétés au niveau de ces affiches sont d'ordre politique mais de portés historique et sociale. Ils suscitent l'imaginaire collectif en rappelant, non seulement, les périodes tragiques qui ont marqué le vécu du peuple algérien mais aussi celles de ses gloires et son succès. Ils sont produits dans le but de renforcer le sentiment d'appartenance identitaire du citoyen-consommateur à ce pays.



Div 06 : Destinateur anonyme

Source : S-H. Hamimed, 2023

Dans Div 06, le portrait relevé du personnage présenté en /gros plan/ focalise le regard du lecteur sur son visage seulement. Sa posture /de profil/ et la couleur qui le peint, /le bistre/, rendent son identification à première vue difficile. Le mystère est levé par les trois messages linguistiques transcrits en graphie latine, /Ibn Sina/, /né le 07 août 980/ et /décédé en août 1037/ qui annoncent, explicitement, son identité (nom, date de naissance et date de décès). Il

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

s'agit du savant persan « Ibn Sina »⁷² ayant enrichie le domaine de la pensée et du savoir au cours de l'âge d'or de la civilisation arabo-musulmane. Une appartenance qui est explicitée par l'accessoire vestimentaire porté, /la coiffe/. De par son intérêt porté à l'étude des sciences, ce personnage a promu le domaine de la médecine, à l'échelle internationale, par son livre « Le livre des lois médicales ». Sa représentation dans cette affiche publicitaire insinue ses exploits réalisés dans les différents domaines de la recherche scientifique qui ont marqué l'histoire du développement scientifique de l'humanité.



Agr-Al 01 : Minoterie Sidi Boumediene
Source : S-H. Hamimed, 2023



Div 07 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au cours du traitement du corpus d'étude, un autre personnage est annoncé dans le contenu linguistique de l'affiche publicitaire Agr-Al 01, /La minoterie de Sidi Boumediene/, transcrit en graphies arabe et latine. Surnommé « Sidi Boumediene », ce personnage est un professeur et poète du soufisme appelé « Choaïb Abou Madyane El Andaloussi »⁷³. C'est à lui que revient le mausolée relevé au niveau de l'affiche publicitaire Div 07. Il représente une des figures mystiques marquant la fierté de la ville de Tlemcen dans la mesure où il est considéré comme une partie constituante de l'imaginaire collectif de ses citoyens. Le deuxième message en graphie arabe / فرينة البركة / (transcrit en graphie latine, et signifiant en français : la farine de

⁷²<http://medarus.org/Medecins/MedecinsTextes/avicenne.html>

⁷³<http://www.bordj.info/spip.php?article1152>

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

la bénédiction) renforce son statut chez les citoyens de cette ville et reflète ses connaissances mystiques.



Div 53 : Sarl I&K, import/export

Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de Div 53, nous relevons le nom propre /Renée Blanche/ qui présente une redondance sur /la boîte/ affichée, le produit. Il s'agit du spécialiste de la coloration professionnelle à petits prix, depuis 1970, dans le domaine du cosmétique et des produits de beauté. Ces propos sont explicites dans le contenu du message linguistique qui annonce la nature du produit commercialisé, ses composants, son utilisation et son temps d'administration. La nationalité de ce personnage est insinuée par le /drapeau/ italien et le message linguistique en anglais /MADE IN ITALY/ (signifiant en français : fabriquer en Italie) affichés au-dessus du personnage /adulte féminin/ en haut à droite. De par son origine italienne, il connaît une expansion internationale dans ce secteur d'activité.



Div 04 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de Div 04, nous relevons trois personnages dont deux seulement sont des joueurs du football : « Rafik SAIFI » (à gauche) et « Karim ZIANI » (à droite). Actuellement à la retraite, ils sont des footballeurs algériens qui s’activaient, respectivement, dans des clubs local et international (USMA et OM)⁷⁴ mais tous les deux faisaient, auparavant, parties de l’équipe nationale algérienne du football. Cette appartenance professionnelle est soulignée par leur gestualité (manipulant un ballon de football) et leur habillement qui renvoie au maillot officiel de l’équipe nationale algérienne du football.



Tél-Mob 48 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023

⁷⁴ Le premier est le club algérien de l’« Union Sportif de la Médina d’Alger » alors que le deuxième est celui d’un club français « Olympique de Marseille ».

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

La dernière affiche, Tél-Mob 48, regroupe 11 personnages /adulte masculin/. A travers les éléments iconiques (leurs postures (/debout/, /incliné/ et /jambes fléchies/), leur habillement vestimentaire (/un t-shirt/ menu d'un numéro, /un short/, /une paire de souliers/ et /des chaussettes/) qui renvoient à des maillots de sport) et scénique (l'arrière-plan /un stade/) affichés, nous déduisons qu'il s'agit d'une équipe de football dans un stade. Cette posture est considérée comme un stéréotype sportif, un des rituels du football : avant chaque match, les joueurs de chaque équipe adaptent cette posture pour se faire prendre en photo, selon le protocole sportif.

Ces 11 personnages représentent des joueurs de football connus à l'échelle nationale et internationale, dans la mesure où quelques-uns d'entre eux s'activaient au niveau des clubs internationaux. Les éléments chromatiques relevés rappellent ceux de Div 04 représentés au niveau du personnage à droite /Karim Ziani/. Ces mêmes couleurs renvoient aux couleurs du drapeau algérien (/le blanc/, /le rouge/ et /le vert/) et précisent non seulement le pays représenté par cette équipe mais soulignent aussi leur appartenance nationale à ce pays, voire identitaire.

Nous proposons de schématiser les propos émis précédemment comme suit :

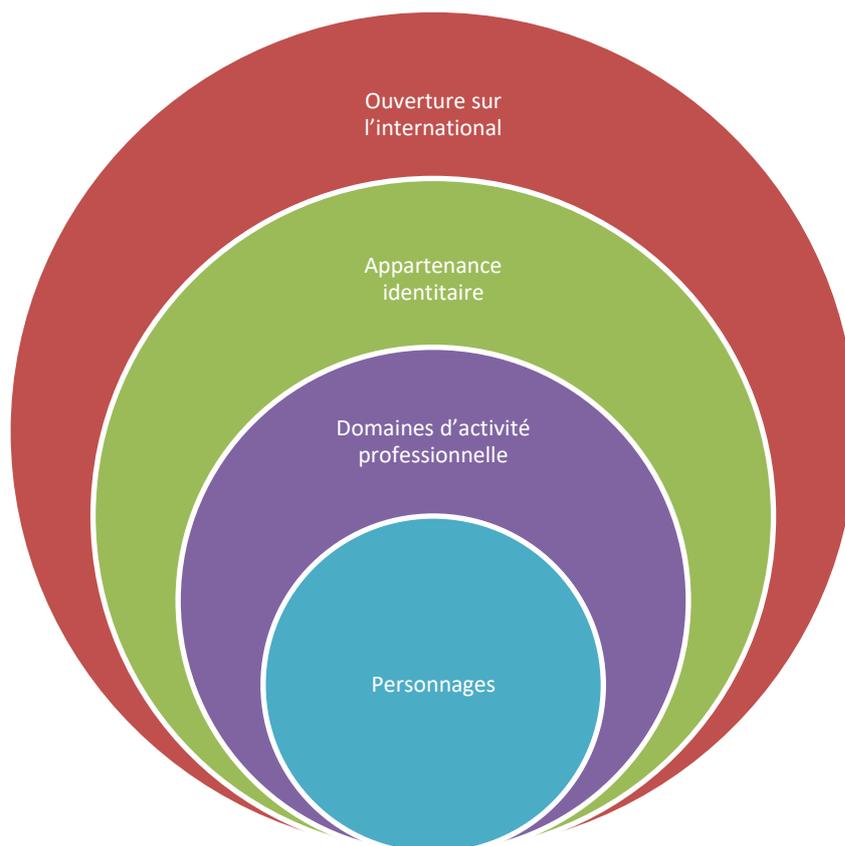


Figure 36: Personnages icônes de la société algérienne.

Le parcours interprétatif de l'exploitation des personnages proto-signifiants au niveau des affiches publicitaires a donné la possibilité d'avancer trois degrés de connotation. De par leurs représentations des différents domaines d'activité professionnelle, ces proto-signifiants touchent aux éléments phares de la vie quotidienne du citoyen : le sport, le cinéma, la musique, la politique, le savoir et le religieux. Ils sont affichés pour incarner des valeurs (<la réussite>), reproduire des événements politiques d'actualité internationale (<le printemps arabe en Tunisie>) et nationale (<la scène politique algérienne depuis l'indépendance>), souligner la richesse culturelle du pays (les berbères, les immigrants, ...), rappeler l'origine du développement scientifique (la médecine mondiale), exhiber les biens culturels matériels nationaux (la tenue traditionnelle de la région de Tlemcen portée par l'actrice indienne) et affirmer les croyances culturelles islamiques (le professeur et le poète mystique Sidi Boumediene). Ces contenus affichés renforcent l'appartenance identitaire des citoyens de cette ville en faisant partie d'un pays riche sur le plan culturel en raison de son histoire et de son appartenance culturelle qui lui permettent une ouverture vers l'international.

III-2. Effets de sens : une acculturation ou une ouverture vers l'international ?

III-2.1. ...vers le développement technologique



Div 14 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

Dans les pages suivantes, nous portons la réflexion sur l'affiche publicitaire Div 14 vers une autre dimension de signification qui reflète le développement technologique. En fait, la posture des deux figures des personnages non humains, /de profil/ à droite, et la position du croissant⁷⁵ rouge du drapeau algérien dirigée vers la droite, servent comme des indicateurs visuels qui dirigent le regard du lecteur vers les figures iconiques affichées au niveau droit du logo. Ces derniers renvoient à des outils technologiques, le cas du satellite, du TGV et du micro-ordinateur menu du signe d'internet. A combiner ces éléments iconiques avec le reste des éléments renvoyant à l'évènement historique du 50^{ème} anniversaire de l'Algérie (surtout les dates), nous déduisons qu'au cours d'un demi-siècle l'Algérie a connu un développement technologique considérable dans différents secteurs ; la télécommunication (le satellite), les moyens de transport (le TGV) et l'informatique (l'ordinateur avec le signe d'internet), qui est continu, diversifié et actualisé en relation avec le développement opéré à l'échelle mondiale.

Etre à jour du développement technologique international est aussi reflété au niveau des affiches publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile Djezzy, Mobilis et Nedjma (respectivement Tél-Mob 19, Tél-Mob 21, Tél-Mob 22 et Tél-Mob 32) qui regroupent un

⁷⁵ N'oublions pas que cet élément véhicule une valeur symbolique chez les musulmans. C'est un moyen qui les oriente vers /la qiblah/, l'angle à prendre lors des prières. Dans ce sens, il revêt d'une manière implicite cette valeur, non comme symbole religieux mais comme un objectif, un but, auquel on veut aboutir.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

ensemble d'appareils électroniques (une tablette⁷⁶ tactile dans Tél-Mob 21) et téléphoniques (des téléphones portables classique à touches et des smart phones dans le reste des affiches). Ces produits électroniques de la télécommunication appartiennent à des modèles et des gammes diversifiées.



Tél-Mob 19 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 21 : Opérateur téléphonique Mobilis
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 22 : Opérateur téléphonique Mobilis
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 32 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023

Dans l'affiche publicitaire Tél-Mob 19, il y a l'exploitation de quelques icônes qui renvoient à des réseaux sociaux (tels que Youtube, Facebook, Twitter et l'icône du système

⁷⁶ Cet appareil électronique fait partie de la famille des ordinateurs portables ultraplats. Il est dépourvu d'un clavier à touches et menu d'un écran tactile permettant d'accéder à des applications sur internet.

d'exploitation Android) et le nom de la firme qui produit ces appareils téléphoniques, SAMSUNG. En plus des icônes de Bluetooth, Wifi, 3G+, Messenger et Google, ces mêmes éléments sont aussi représentés au niveau de Tél-Mob 21 qui présente une tablette conçue par la firme HUAWEI. Pour sa part, Tél-Mob 22 contient des appareils téléphoniques modernes, des smart phones, dont le nom mentionné au-dessous de chacun indique leur commercialisation par la firme SONY ERICSON, tout en précisant le modèle et la gamme de chaque article. Dans l'affiche publicitaire Tél-Mob 32, il y a seulement la représentation d'un étalage de téléphones portables sans la mention de ces indications.

La présentation de cet ensemble d'appareils électroniques modernes peut être interprétée comme une invitation au consommateur à découvrir et profiter des nouvelles technologies d'information et de communication répandues actuellement dans le monde tout en lui permettant d'être à jour avec le monde extérieur et le développement technologique connu. Cette invitation est soulignée dans Tél-Mob 19 par l'unité lexicale « اكتشفوا » (en français : découvrez) employée dans le message linguistique transcrit en graphie arabe et latine / العرض جازي اكتشفوا MEGA PACKS الجديد / (en français : découvrez la nouvelle offre de Djezzy Mega Packs). Elle est aussi reflétée dans Tél-Mob 32 par la gestualité du personnage /adulte féminin/ en premier plan (/sourire/ + /geste de la main/) qui peut être considérée comme une attitude pour souhaiter la bienvenue à une personne. L'unité lexicale « accueillir » employée dans le message linguistique / Nedjma vous accueille dans les 48 wilayas/ le précise. La découverte et l'invitation qui y sont présentées reflètent le développement technologique répandu dans la société algérienne dans le domaine de la télécommunication.



Div 57 : Entreprise Nationale des industries électroniques
Source : S-H. Hamimed, 2023

Être à jour avec le développement technologique est aussi relevé au niveau de l’affiche publicitaire Div 57 émise par la société algérienne des appareils électroniques ENIE. Nous remarquons que la représentation d’un livre dont les pages sont en partie pliées indique l’action de le feuilletter. Au niveau de ses feuilles, il existe des appareils télévisés⁷⁷ de formes et de noms différents en y mentionnant la date de leur fabrication par la firme au coin. De par l’action du feuilletage du livre représenté, nous déduisons que cette entreprise, au cours de 32 ans (de 1982 à 2014), a développé le poste téléviseur commercialisé au consommateur algérien. Au-dessous du livre, nous relevons quatre ensembles d’icônes connotant les services et les produits proposés par cette entreprise : le premier concerne la sous-traitance, le second la télésurveillance, le troisième les produits informatiques et le dernier ensemble est réservé aux énergies renouvelables. Ces éléments renforcent l’idée que le citoyen algérien est au cœur de l’actualité du développement technologique international.

Le contenu linguistique relevé, à partir de cette affiche publicitaire, remplit une fonction d’ancrage en relation avec l’iconique. Le message linguistique /Plus de 30 ans d’expertise.../ renforce la durée de 32 ans mentionnée par les dates. Les trois points de suspension, /.../, relevés indiquent que cet énoncé est inachevé. Cette ponctuation rejoint la dernière feuille du livre qui laisse apparaître l’année 2015 signifiant que ce développement est continu au profit du consommateur algérien vis-à-vis des nouvelles technologies

⁷⁷ La diversité de ces téléviseurs est expliquée par les différentes options qu’ils présentent en les manipulant.

internationales dans le domaine de l'électronique. Le slogan de l'entreprise /رفيكم الدائم/ (en français : votre compagnon pour toujours) accentue cette supposition.

Suite à cette réflexion, l'idée centrale dégagée est présentée comme suit :

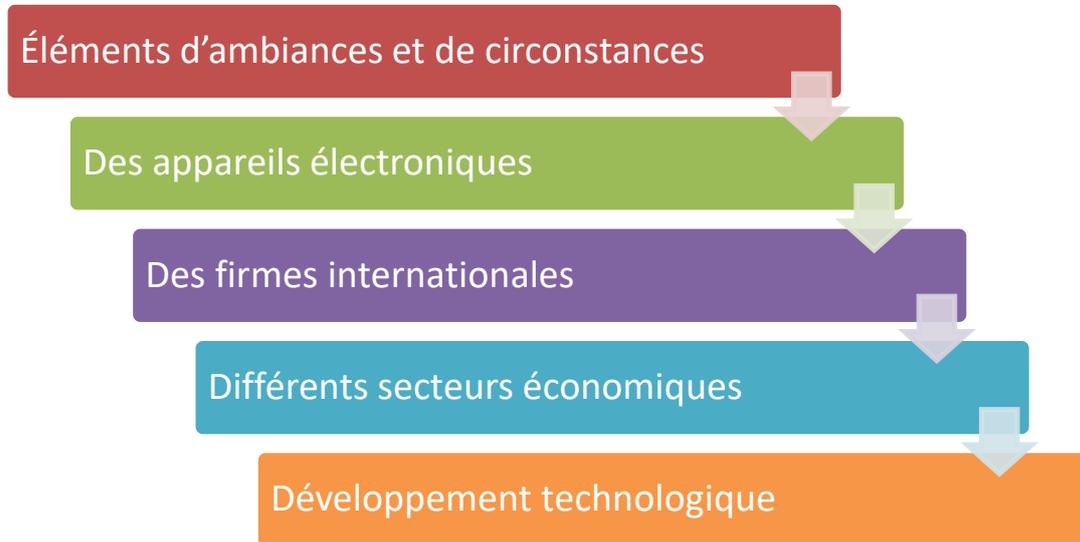


Figure 37: Degrés de significations vers le développement technologique.

De par cette représentation graphique, nous constatons que le développement technologique insinué dans les affiches publicitaires n'est pas limité à un seul secteur d'activité économique, mais en touche plusieurs. De la télécommunication à l'électrodomestique, ces appareils font références au vécu du consommateur dans la mesure où ils sont inventés et produits pour lui faciliter les tâches quotidiennes de sa vie. Le développement technologique est aussi connoté par les différentes firmes internationales et nationales productrices de ces appareils électroniques. Ce qui met en évidence le désir de garder le consommateur algérien à jour des nouvelles technologies mises au point à l'échelle mondiale.

III-2.2. Italianité connotée vers une algérianité affirmée : d'un produit vers une communauté

Suite à la lecture dénotative des trois affiches publicitaires (Agr-Al 02, Agr-Al 03 et Agr-Al 06) de la catégorie de l'agro-alimentaire, nous relevons un aspect d'italianité reflété. Il est représenté explicitement par le produit affiché, les pâtes alimentaires, d'une part, et implicitement par un ensemble d'éléments iconiques qui englobent à la fois la gestualité, le vestimentaire, les éléments d'ambiances et de circonstances et quelques éléments

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

chromatiques, de l'autre. Nous remarquons aussi au niveau de ces affiches l'exploitation de quatre variables des personnages : /adulte masculin/, /enfant féminin/, /enfant masculin/ et /adulte féminin/. Le personnage /adulte féminin/ est un des éléments en commun entre ces trois affiches ; en plus du sachet des pâtes et du plat culinaire affichés.

L'italianité soulignée dans ces affiches est dénotée par le plat et le sachet des pâtes présentés. Le nom propre / Penne / renvoie au type des pâtes ainsi qu'à la région de Provence, en Italie, connue par la fabrication et production des pâtes. Considéré comme une des spécialités culinaires populaires en Italie, ce plat des pâtes penne est devenu un plat connu à l'échelle internationale. Un autre ensemble d'éléments iconiques souligne aussi l'italianité comme suit :



Agr-AI 02 : Entreprise d'agroalimentaire Safina
Source : S-H. Hamimed, 2021

Au niveau d'Agr-AI 02, nous remarquons que la gestualité du personnage / enfant féminin /, / la mimique bouche arrondie ouverte / + / le geste des bras joints / + / la posture debout /, reflète spécialement l'attitude d'une chanteuse d'opéra sur scène. Cette supposition est aussi suggérée par l'arrière-plan / le rideau /. Étant dans sa forme ouverte, il signifie que le rideau est levé et le spectacle a commencé. Le / bâton / et / la boîte de conserve / représentant un microphone et / le solfège musical / le soulignent pleinement. Pour sa part, l'habillement du personnage, / une robe /, représente un mode d'habillement occidentale spécifique à une époque donnée, l'époque des royaumes et des princesses au cours des siècles

précédents. Actuellement, ce mode d'habillement à l'européenne est toujours porté par une classe sociale donnée, les chanteuses d'opéra.



Agr-AI 03 : Entreprise d'agroalimentaire Safina
Source : S-H. Hamimed, 2021

Dans Agr-AI 03, nous relevons que la gestualité du personnage /enfant masculin/, /debout/ dans /une terrine/ et tenant /un balai/ dans ses mains, rappelle la photographie de l'arrière-plan présentent un gondolier dans le grand canal à Venise tout près de l'église Santa Maria della Salute⁷⁸. Cet ensemble d'éléments y constitue un premier renvoi implicite à l'italianité et au culte qui y est pratiqué, le christianisme. Un deuxième renvoi est opéré au niveau des éléments vestimentaires du personnage, (/un pull/ à rayures noir et blanc, /un pantalon/ noir, /un cache net/ rouge et /un chapeau⁷⁹/ en paille), rappelant ceux d'un gondolier à Venise. Ces deux éléments relevés renvoyant à l'italianité représentent des icônes qui reflètent la culture propre de cette ville, voire même de l'Italie.

D'un autre côté, le récipient (la grande terrine) dans lequel se trouve le personnage pour lui servir d'une gondole est en réalité un ustensile de cuisine utilisé dans la préparation des différents plats à base de farine pour manipuler la pâte. Typiquement maghrébin, il représente un des ustensiles incontournables à la tradition, dans la cuisine algérienne, voire

⁷⁸ C'est un édifice architectural et religieux appartenant au patrimoine culturel italien et européen.

⁷⁹Le chapeau porté par le personnage est appelé un canotier conçu spécialement pour flotter si jamais il ne tombe à l'eau.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

même maghrébine, depuis longtemps. Il est conçu à base d'une multitude de produits (le bois, le métal et la terre) et détient plusieurs appellations (la djefna ou la gasaa⁸⁰) selon les régions.

Ces deux ensembles d'éléments iconiques, qu'ils rappellent la tradition italienne (le plat alimentaire, la photographie, la gestualité et le vestimentaire du personnage) ou qu'ils indiquent la tradition locale (l'ustensile de cuisine), annoncent implicitement que cette entreprise nationale Safina invite les consommateurs algériens d'adhérer, de connaître, à la gastronomie internationale (italienne) en transmettant le vrai goût des pâtes traditionnelles italiennes tout en restant fidèle à la tradition locale; produites avec le plus grand soin.



Agr-AI 06 : Entreprise d'agroalimentaire Safina
Source : S-H. Hamimed, 2021

Au niveau d'Agr-AI 06, l'italianité est connotée par le personnage, /adulte masculin/, son habillement (/le pantalon/ noir, /le pull/ à rayure noir et blanc et /le cache net/ rouge) et l'instrument musical affiché (/la mandoline/). En fait, l'habillement du personnage rappelle celui d'un gondolier italien, apparu précédemment dans Agr-AI 03, et sa gestualité dénote l'action de jouer à la mandoline⁸¹.

La représentation de la communauté italienne dans ces trois affiches publicitaires n'est pas faite uniquement par les éléments iconiques, d'ambiances et de circonstances et linguistique, le nom du produit « Penne ». Nous y relevons aussi trois autres éléments

⁸⁰<http://kouzinadz.blogspot.com/2015/03/djafna-ou-gasaa.html>

⁸¹ Nous abordons cet objet musical au niveau de la partie consacrée à la culture reflétée par la musique (cf. p.201)

chromatiques communément exploités, /le blanc/, /le rouge/ et /le vert/, qui affichent une redondance, en moyenne plus de deux fois. /Le rouge/ de la sauce tomate et /le jaune/ des pâtes renvoient au /sachet/ des pâtes à droite. Le tissu en /vert/ à carreaux connote une nappe de table de cuisine. /Le vert/ clair repéré au niveau du vêtement de la femme, des rideaux, du plat et de la robe renvoie au bout du plastique sur /le sachet/ contenant une flèche orientée vers le nom du produit Safina. La mise en relation de cet ensemble peut être interprétée qu'en mangeant les pâtes Safina, le goût des pâtes traditionnels, on est transporté vers le lieu originaire de ce plat, Penne, voire l'Italie.

L'exploitation de ces trois couleurs au niveau des éléments iconiques (le sachet, les ingrédients du plat culinaire et le vestimentaire des personnages) soulignent cette appartenance italienne en renvoyant aux trois couleurs du drapeau italien. Compte tenu du contexte d'émission de cette affiche publicitaire, la société algérienne, ces éléments chromatiques renvoient aussi au drapeau algérien. Ce double renvoi, à la fois à la communauté italienne et algérienne, est marquant et intrigant. Ce qui nous pousse à nous interroger sur la raison de l'introduction de cette italianité dans le contexte algérien ; s'agit-il d'une acculturation ou d'une interculturalité ?

La première supposition, d'acculturation, est déclinée par l'élément d'ambiance et de circonstance, le récipient de cuisine, /la gasaa/, et celui du vestimentaire, la manche du /haut/ du personnage /adulte féminin/ commun entre les trois affiches, bien apparaissant dans Agr-Al 06. Comme déjà précisé, l'ustensile de cuisine servant d'une gondole au personnage dans Agr-Al 03 souligne un aspect traditionnel de la cuisine algérienne, voire maghrébine. Cet aspect traditionnel est aussi renforcé par le vêtement porté par le personnage /adulte féminin/ et dont apparaît uniquement la manche droite d'une robe d'intérieur appelée /⁸²قفطان/ (signifiant en français : caftan) et portée par les femmes algériennes. Dans cette optique, nous remarquons qu'il existe un contraste entre les deux univers culinaire et vestimentaire algérien, maghrébin, et italien qui défilent dans l'espace restreint de ces trois affiches publicitaires. La coexistence de ces deux communautés par ces éléments iconiques et chromatiques est

⁸² Ce vêtement connaît une grande expansion dans le monde entier grâce aux marocains. Ce qui explique son port par les femmes algériennes quoiqu'il représente un aspect identitaire en commun dans la région maghrébine en rappelant son origine ottomane. Par contre, depuis cette période, il a connu une panoplie de modification dans quelques régions alors que dans d'autres il a gardé toute sa splendeur comme le caftan porté par les tlemceninennes (voir la chedda tlemcenienne). (Voir <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?16;s=3960691110;b=13;r=1;nat=j=1> et aussi <http://www.made-et-caftan.com/fr/content/8-histoires-et-traditions> et aussi <https://fr.wikipedia.org/wiki/Caftan>)

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

interprétée comme une interculturalité justifiée par le partage d'un même espace riverain : la méditerranée.



Div 53 : Sarl I&K import/export

Source : S-H. Hamimed, 2023

L'italianité est aussi relevée au niveau de Div 53, faisant partie du secteur des produits cosmétiques et de beauté, par le /drapeau italien/ affiché. En conclusion, la mise en relation de cet ensemble d'éléments reflète l'interculturalité dans ce contexte algérien, la ville de Tlemcen, suite à la consommation des produits d'une origine étrangère.

Nous proposons de reprendre les lignes directrices de cette réflexion sous forme du schéma suivant :

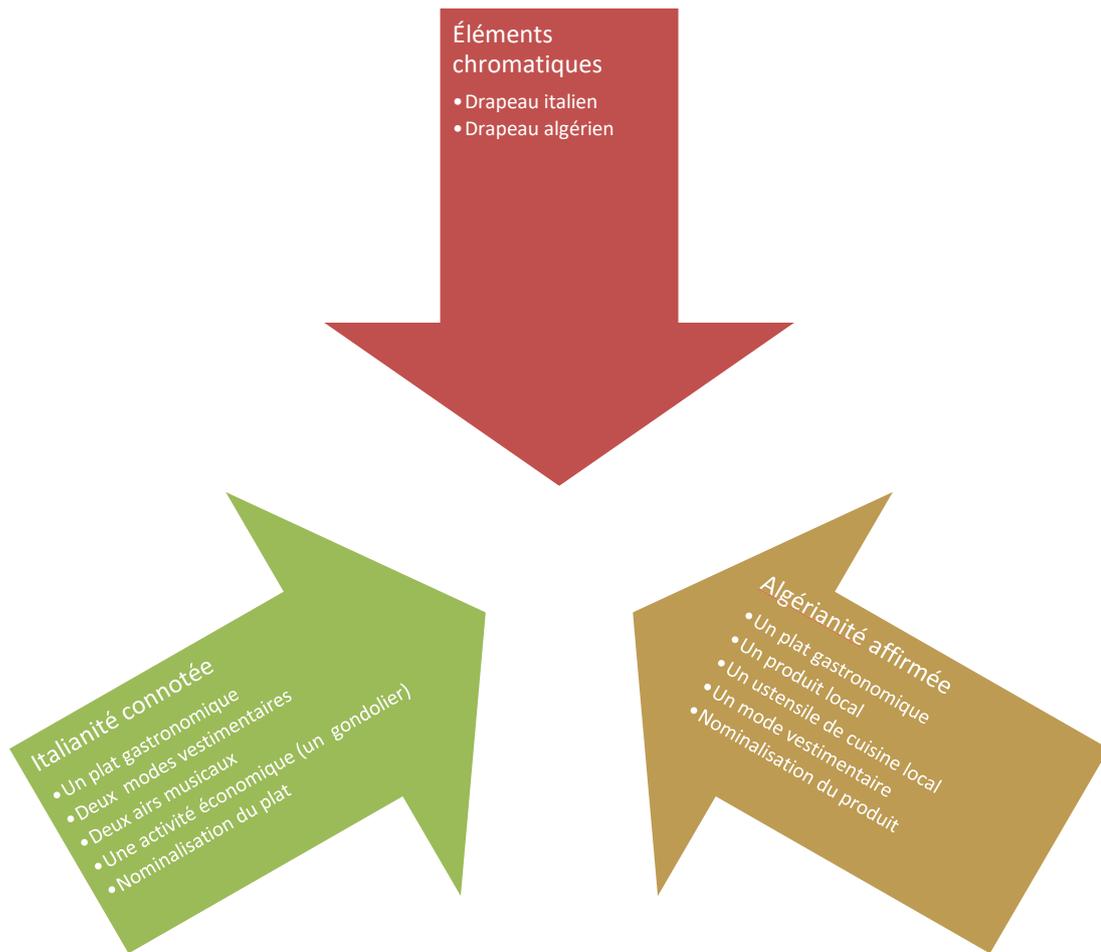


Figure 38: Inter-culturalité représentée par des produits alimentaires.

L'interprétation des données recueillies précédemment a permis de constater que la mise en relation des différents éléments significateurs repérés porte la réflexion vers des domaines de vie différents que celui du produit affiché. Tout en référant à un plat culinaire, le produit alimentaire annonce deux sphères culturelles différentes. Mais à quel point le sont-elles vraiment ? La combinaison des proto-signifiants iconiques et scéniques a mis en relief deux modes vestimentaires à l'italienne renvoyant aux domaines artistique et marine, respectivement, une chanteuse de l'opéra et un gondolier. Ce qui a donné la possibilité d'identifier implicitement des facettes culturelles de l'Italie : les deux airs musicaux l'opéra et les sérénades, une activité économique du gondolier (qui fait promouvoir le tourisme du pays), le culte pratiqué (le christianisme) et un des aspects de la gastronomie italienne, le plat lui-même. Ces ensembles sont, au préalable, insinués par le contenu linguistique /Penne/ qui tout en présentant le nom du plat culinaire, fait référence à la région provençale italienne. La deuxième sphère culturelle évoquée est celle du contexte d'émission, la société algérienne.

Elle est annoncée par le produit lui-même fabriqué par une entreprise nationale des pâtes alimentaires /Safina/ et l'ustensile de cuisine typiquement maghrébin affiché explicitant l'appropriation de ce plat, d'une part et d'autre. Un troisième élément est ajouté à cet ensemble, le vêtement porté par le personnage qui détient le plat. En faisant référence à la culture italienne (l'origine du produit alimentaire) et au contexte de sa production algérienne (l'ustensile de cuisine), ce produit alimentaire relie ces deux sphères culturelles et promeut l'enrichissement culturel et gastronomique algériens à travers son ouverture vers d'autres internationaux. De leur part, les éléments chromatiques repérés (le /blanc/, le /rouge/ et le /vert/) sont les mêmes qui composent les drapeaux nationaux des deux pays, l'Algérie et l'Italie, partageant une mer méditerranéenne commune.

III-2.3. Tradition à l'international : partage ou transmission gastronomique ?

Au cours de la présentation du corpus d'étude dans le chapitre précédent, nous avons relevé un ensemble d'affiches publicitaires qui exposent des plats alimentaires annoncés par des signes ayant assimilés des fonctions significatrices, appelés « fonctions-signes ». Cette catégorie de signes représente des systèmes sémiologiques, dont la nourriture, la mode et le design, qui ne remplissent pas comme fonction principale la transmission d'une signification imposée par l'usage social (J-P. Meunier & D. Peraya, 2004 : 53). Ils sont annoncés dans les affiches publicitaires des catégories de l'agro-alimentaire, du service hôtelier et même divers. Dans les pages suivantes, nous connaissons la signification qu'ils apportent dans ces affiches.

Il est à noter toutefois qu'au niveau de l'interprétation, nous n'allons pas retracer l'origine et l'histoire du plat mais seulement présenter ses ingrédients, préciser sa présentation en rapport avec sa consommation dans la région et, dans la mesure du possible, aborder l'éventualité de sa consommation dans d'autres régions.

En commençant par les 03 affiches publicitaires des pâtes de « Safina », abordées précédemment, le plat présenté est typiquement italien mais il est annoncé par un produit national. De par les éléments iconiques, chromatiques et scéniques relevés, ce produit relie les deux rives méditerranéennes en combinant deux contextes régionaux différents. Dans cette optique, il y a la transmission d'un aspect culturel d'une région vers une autre en se basant sur un plat culinaire confectionné à partir d'un produit alimentaire commercialisé en Algérie.



Agr-Al 34 : Sarl BNCA Tlemcen

Source : S-H. Hamimed, 2023

Dans Agr-Al 34 présentant les pruneaux, un autre plat, à la fois sucré et salé, est affiché : tajine⁸³ d'agneau aux pruneaux. Ce plat de résistance est l'un des plats traditionnels préférés des Algériens, surtout dans la région de l'Oranie. Il est servi généralement au cours des fêtes et des réunions familiales et conviviales (les fêtes, le mois de ramadhan, etc.). Il reflète un aspect identitaire de la région étant considéré comme un plat maghrébin par excellence. Son aspect traditionnel est souligné par le message linguistique / النوعية, الذوق, التقليد / (signifiant en français : la qualité, le goût, la tradition). Cette /tradition/ est brouillée par l'arrière-plan /une cuisine/ qui reflète une certaine /modernité/. A partir de ces deux éléments, le plat gastronomique et l'arrière-plan, nous nous retrouvons, sur le plan lexical, face à deux concepts opposés : /la tradition/ et /la modernité/. Cette opposition peut être interprétée non pas comme une confrontation mais comme une préservation d'une tradition à travers le temps, voire des générations. D'un autre côté, ce plat d'où émane la tradition est combiné à un produit alimentaire, des pruneaux, importé de l'étranger, /les pruneaux d'Agen/. Cette précision sur le nom du produit évoque le nom d'une ville française, /Agen/, réputée depuis

⁸³Le mot tajine renvoie aussi bien à l'ustensile de cuisine qu'au plat culinaire lui-même répondu dans le Nord-Ouest de l'Afrique, le Maghreb. D'origine berbère, il présente des mets qui se préparent en mijotant à petits feux. Leurs recettes sont parfois convergentes à travers les régions algériennes. (Voir à ce propos : http://www.elwatan.com/hebdo/magazine/contes-et-legendes-autour-de-la-gastronomie-algerienne-23-06-2016-323692_265.php)

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

des siècles par la qualité de ses pruneaux. Ce qui explique sa commercialisation dans ce contexte social et confirme l'unité lexicale, /la qualité/, annoncée dans le message linguistique. Compte tenu de ces propos, nous venons de passer des deux côtés de la méditerranée, de sa rive Sud, le Maghreb, à sa rive Nord, la France. Cette précision reflète un bref aperçu de l'histoire de cette méditerranée, au cours des siècles, considérée comme un carrefour d'échange, d'influence, de partage et de transmission entre les peuples.

La lecture de la mise en relation des différents éléments relevés dans cette affiche est comme suit : le produit proposé est un produit d'une qualité supérieur choisi essentiellement pour garantir un goût meilleur et préserver la transmission d'une tradition qui survie depuis des siècles déjà. C'est comme une invitation à s'ouvrir au monde afin de préserver des traditions pouvant devenir communes.



Agr-Al 35 : Entreprises d'huiles et graisses alimentaires Olier
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau d'Agr-Al 35, nous retrouvons un plat salé, une entrée, très répandu chez les Algériens depuis des siècles, /le bourek/⁸⁴. C'est un des plats incontournables de la gastronomie algérienne qui, à lui seul, affiche une tradition à part entière vu son omniprésence dans le menu des Algériens au cours des réunions familiales et conviviales. Il dégage une interculturelité de par sa consommation dans plusieurs recoins de la méditerranée et même dans l'Asie centrale⁸⁵. En Algérie, sa consommation date de la période de l'occupation

⁸⁴ Ce plat gastronomique s'affiche aussi dans Agr-Al 62 que nous abordons prochainement.

⁸⁵ C'est grâce à l'empire ottoman qu'il a connu une expansion dans le bassin méditerranéen. En Asie centrale, on l'appelle Samboussa.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

ottomane du territoire national. Effectivement, en cherchant dans la gastronomie turque, ce plat est toujours consommé à nos jours et garde le même nom qu'en dialecte algérien « borêk ». Il est aussi consommé dans la région maghrébine mais sous différentes appellations : « briwet » au Maroc, « bourek » en Algérie et « brick » en Tunisie. Il est à signaler toutefois que dans l'Est algérien il est désigné par la même appellation tunisienne. La différence qu'il y peut refléter est au niveau de sa forme et des ingrédients de sa farce, vu qu'il est préparé à base de feuilles de briks, ou d'une pâte non levée, fourrées avec une farce salée. (M-H. Sauner-Leroy, 2000)

Ce plat et l'ensemble des éléments iconiques observés dans cette affiche publicitaire peuvent être interprétés comme suit : la portion du /bourek/ emprisonnée par une fourchette qui l'enroule comme un serpent enroulant sa proie avant de la dévorer et se rassasier symbolise l'appétit et la délectation. Ils véhiculent comme idée centrale que l'huile Olier permet de préparer des plats appétissants, savoureux et irrésistibles dont on ne peut s'abstenir de manger, les dévorer. C'est un moyen visuel de présenter le plaisir de la dégustation. Le message linguistique en témoigne / مع اقليور واحد مايصبر على بنة طيابي / (signifiant en français : avec Olier, personne ne peut patienter de déguster mes préparations culinaires), même la fourchette. Ce qui renforce l'idée de la préservation de la gastronomie traditionnelle.



Agr-A1 62 : Entreprise de fromagerie
La vache qui rit
Source : S-H. Hamimed, 2023

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Dans l’affiche publicitaire Agr-Al 62, de la firme La vache qui rit, nous relevons la présentation de ce plat, /bourek/, aux côtés d’autres⁸⁶ : /tajine de poulet aux olives/, /poulet roulé farci au fromage et aux herbes/ et /le tajine de sfiria au fromage/⁸⁷. Ce produit met en relief une interculturalité gastronomique puisqu’il représente un produit laitier étranger, d’origine française, commercialisé en Algérie, qui explique aussi le statut de ces plats de renommée plus nationale que locale.

De par son origine berbère, /le tajine/ souligne la tradition en conservant des plats ancestraux, une interculturalité par leur consommation, voire même une marque identitaire. En effet, le tajine de poulet aux olives présenté au niveau de cette affiche publicitaire ne ressemble point à celui présenté dans Agr-Al 34. Ce tajine⁸⁸ reflète la cuisine tunisienne caractérisée par des tajines qui ressemblent beaucoup plus à une tortilla espagnole qu’un tajine marocain ou algérien. Il souligne la variété de la gastronomie maghrébine aux côtés du plat du /poulet farci au fromage et aux herbes/. Pour sa part, /le tajine de sfiria au fromage/ nous replonge dans la diversité gastronomique du pays vu sa consommation dans la région centre de l’Algérie depuis la période ottomane où il était réputé comme un plat populaire consommé exclusivement par les pauvres. Aujourd’hui, considéré comme un plat traditionnel, c’est une icône de la gastronomie algérienne.

Ces plats présentés dans cette affiche publicitaire sont des plats étrangers à la ville de Tlemcen. Leurs représentations dans ce contexte soulignent une interculturalité installée suite à la commercialisation des produits alimentaires. Dans le cas étudié, la firme internationale des produits laitiers « La vache qui rit » propose d’accomplir cette tâche en présentant un livret contenant des recettes culinaires de plusieurs régions du monde qui peuvent être confectionnés à base de son produit commercialisé. De par l’ensemble des éléments iconique et linguistique qui y sont contenus (/la lune/ et le message linguistique en graphie arabe / رمضان كريم/) cette firme s’est insérée dans la société algérienne, la ville de Tlemcen, par le biais d’un évènement religieux, le mois de ramadhan.

⁸⁶ Les noms de ces plats nous les avons relevés à partir des recettes contenues dans le livret de recette présenté dans l’affiche publicitaire procuré au près d’un épicier au niveau de la ville de Tlemcen. De même, elles sont publiées au niveau du compte de cette entreprise dans le réseau social Face book.

⁸⁷ Ce plat est aussi présenté au niveau de l’affiche publicitaire Agr-Al 57 concernant le même produit laitier « la vache qui rit chef ».

⁸⁸ Le nom de tajine vient du plat de cuisson qui est fait de terre cuite.

(<http://chemla.org/recipes/autres/tajine3.htm>https://fr.wikipedia.org/wiki/Tajine_tunisien)



Agr-Al 60 : Entreprise de fromagerie
Bel, Kiri
Source : S-H. Hamimed, 2023



Agr-Al 61 : Entreprise de fromagerie
Bel, Kiri
Source : S-H. Hamimed, 2023

Un autre produit laitier de la firme étrangère Kiri est affiché dans la société algérienne par les deux affiches publicitaires Agr-Al 60 et Agr-Al 61 regroupant quatre plats⁸⁹ culinaires qui présentent une occurrence en étant annoncé communément au niveau de la boîte et du livret figurés. Il est à signaler que deux d'entre eux sont affichés en gros plan. Le plat affiché sur la boîte est un Cheese-cake et les trois autres présentés sur le livret de recette renvoient à des Mini-crêpes, une Tarte aux fraises et la Samsa au Kiri. Au niveau de ces deux affiches publicitaires, nous remarquons que les Mini-crêpes et la Tarte aux fraises sont l'objet central d'affichage aux côtés des /dattes/.

Ayant été consommé depuis le temps de la Grèce antique, le cheese-cake⁹⁰ est un dessert occidental dont son succès actuel revient à la gastronomie new-yorkaise. A lui-seul, il reflète un ensemble de régions du monde en raison des différents apports ajoutés dans sa confection et sa présentation. A partir de ces deux affiches publicitaires, son introduction, aux côtés d'autres plats culinaires, dans la société algérienne peut être interprétée comme l'aptitude de la gastronomie algérienne à s'enrichir par d'autres gastronomies mondiales. Il souligne l'ouverture de la gastronomie algérienne sur d'autres étrangères, son interculturalité.

⁸⁹ Nous avons présenté le nom de ces plats à partir des recettes présentées dans le livret de recettes affiché dans l'affiche publicitaire et qui était offert au consommateur depuis son épicier dans la société algérienne, la ville de Tlemcen.

⁹⁰ <https://www.quiveutdufromage.com/ar-cheesecake-l-histoire-d-un-gateau-a-succes> et <https://www.alicedelice.com/info/50-le-cheesecake-a-flavour-capture>

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Le deuxième dessert nommé « Qatayyef ishta » (en français : les mini-crêpes à la crème fraîche) est un dessert de provenance du moyen orient. C'est un dessert oriental originaire turc. (M-H. Sauner-Leroy, 2000 : 48)

Le troisième dessert appelé « La samsa au kiri » est un dessert algérien modernisé, puisqu'il est généralement préparé comme un gâteau à base d'une farce sucrée et non comme un dessert.

Le quatrième dessert nommé « La tarte aux fraises » représente un dessert occidental très répandu en Europe et l'Amérique.

L'ensemble de ces desserts présentés dans ces deux affiches renvoient à des desserts étrangers à la société algérienne, voire même à la gastronomie algérienne. Ils transmettent une autre gastronomie reflétant une autre culture mais d'un même rituel dans la mesure où ils sont réservés aux jours des fêtes et aux célébrations familiales. (M-H. Sauner-Leroy, 2000)

L'exploitation de ces données oriente notre réflexion vers une autre dimension. Les affiches publicitaires des deux produits laitiers de « la vache qui rit » et « Kiri » présentent des plats culinaires différents : la première firme exploite les plats de résistance alors que la deuxième s'intéresse aux desserts. Ces deux produits, de provenance européenne, présentent des plats et des desserts maghrébins, orientaux et occidentaux dans la société algérienne, entre autres la ville de Tlemcen. La mise en relation de l'ensemble des éléments qu'elles contiennent souligne qu'elles se sont insérées dans ce contexte social grâce à une donnée culturelle, le mois de ramadhan.



Agr-AI 65 : Etablissement de restauration
L'Equinoxe
Source : S-H. Hamimed, 2023



Agr-AI 66 : Etablissement de restauration
L'Equinoxe
Source : S-H. Hamimed, 2023



Agr-AI 68 : Etablissement de restauration
L'Equinoxe
Source : S-H. Hamimed, 2021



Agr-AI 64 : Etablissement de restauration Pleamar
Source : S-H. Hamimed, 2023

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Dans la même catégorie de l'agro-alimentaire, nous retrouvons des affiches qui annoncent des services de la restauration en exploitant des éléments gastronomiques, à la fois des plats culinaires et des desserts. C'est le cas de Agr-Al 65, Agr-Al 66 et Agr-Al 68 de l'établissement l'Equinoxe proposent deux types de restauration, une pizzeria (des fast-foods) et un restaurant, et le cas de Agr-Al 64 présentant la pêcherie Pleamar, un établissement de restauration dans la ville de Tlemcen spécialisé dans les aliments maritimes ; poissons et fruits de mer.

A partir des affiches de l'établissement l'Equinoxe, quatre plats⁹¹ sont relevés, dont un entre eux présentent une redondance dans deux affiches, une salade et trois desserts. Ils sont identifiés comme suit : « une pizza », « un filet mignon de bœuf », « du poulet frit accompagné de pommes de terre frites », « une salade italienne » et, enfin, « une verrine de salade de fruits », « une verrine aux framboises » et « une verrine aux coquelicots ». Tous ces mets culinaires font parties de la gastronomie occidentale, française et italienne. Leur insertion dans le contexte social de la ville de Tlemcen adhère à l'ouverture vers la gastronomie étrangère, une pluri-culturalité, ou une acculturation gastronomique. En plus de l'argenterie (les verres à pied, les fourchettes, les assiettes, etc.), du personnage /adulte féminin/ et son assortiment vestimentaire /une tunique blanche/ représentés dans l'une de ces affiches publicitaires, ces plats reflètent une culture occidentale, étrangère à cette société. Le raffinement de ces éléments et la présentation de ces plats soulignent une certaine culture de raffinement.

Les plats présentés dans l'affiche publicitaire du deuxième établissement de restauration « Pleamar » sont des plats confectionnés à base de poisson vu qu'il s'agit d'un établissement de restauration spécialiste du poissonnier, « une pêcherie ».

⁹¹ Nous ne pouvons déceler le quatrième plat car cette affiche est présentée dans un placard en verre au niveau d'un abribus. Ainsi, sa perception est brouillée à cause des formes et figures qui sont projetées sur le verre du placard.



S-Hôt 01 : Etablissement hôtelier Ibis
Source : S-H. Hamimed, 2023

Les affiches publicitaires de la catégorie du service hôtelier ont aussi exploité des aliments pour renvoyer à des données gastronomiques. Dans le cas de S-Hôt 01 de l'hôtel Ibis, nous retrouvons les icônes /un piment rouge/, /des spaghettis/, /un tajine/ et /des olives/ qui renvoient à des aliments et un ustensile de cuisine. En relation avec le reste des éléments iconiques (le personnage /adulte féminin/ et les éléments d'ambiances et de circonstances /l'assiette/ et /la serviette/), ils soulignent leur intégration dans la confection des plats culinaires. Une idée qui est ancrée par les éléments du contenu linguistique. En effet, le message linguistique présenté au-dessous de chaque icône et celui apparu au centre de l'affiche publicitaire permettent de porter la réflexion sur ces éléments iconiques vers un deuxième degré de connotation. En commençant de gauche à droite, nous retrouvons « Espagne » sous /le piment/, « Grèce » sous /les spaghettis/, « Maghreb » sous /le tajine/ et « Provence » sous /les olives/ : le nom d'un pays ou d'une région géographique est attribué à chaque élément iconique. Ce qui permet de déduire que les aliments et l'ustensile de cuisine représentent des éléments phares de la gastronomie de ces régions. Cette diversité gastronomique est aussi soulignée par les deux messages linguistiques /venez découvrir les saveurs de la méditerranée/ et /pour tous les amoureux d'une gastronomie riche en saveurs méditerranéennes/ qui, tout en présentant l'élément en commun entre ces régions, soulignent leur appartenance géographique, le bassin méditerranéen. Elles renvoient aux quatre coins de la mer méditerranéenne. Cette diversité peut être aussi interprétée comme une invitation à la découverte des différentes cultures gastronomiques répandues dans cet espace riverain grâce au restaurant international SUD&SIE implanté au sein du contexte algérien, la ville

de Tlemcen, par le biais de l'hôtel international Ibis. Donc, la pluri-culturalité est insérée dans ce contexte d'émission grâce aux variétés gastronomiques proposées par cet hôtel.



Div 60 : Entreprise des arts de la table, Luminarc
Source : S-H. Hamimed, 2023

L'exploitation des plats gastronomiques est repérée aussi au niveau de Div 60, de la catégorie des affiches publicitaires Divers, qui présente les ustensiles de cuisine de la firme française « Luminarc ». L'origine de cette firme est reflétée par le symbole de la Tour Eiffel⁹² reproduit à partir des formes d'argenterie (tasse, assiettes, etc.) et accompagné d'un message linguistique en graphie anglaise /the french brand/ (signifiant : la marque française)

De par les éléments iconiques qui y sont relevés, il s'agit de quatre services à table riches en éléments : un pichet⁹³, des verres, des tasses, des bols, des bocaux, des assiettes et des sous-assiettes. Ils sont le support des aliments suivants : des gâteaux secs (modernes algériens et maghrébins), des fruits secs (des figues sèches, des dattes et des abricots secs) et des fruits (des oranges). Ces gâteaux secs sont très connus et même confectionnés dans les villes algériennes. En combinant « les dattes »⁹⁴ et « les gâteaux secs » avec le message linguistique /Luminarc vous souhaite ramadan kareem/ (transcrit aussi en graphie arabe), ils

⁹² Cet élément représente un édifice architectural propre à la France.

⁹³ Il rappelle le pichet affiché dans Agr-Al 60 et Agr-Al 61 de KIRI. Il renvoie à une période éloignée de l'histoire de cette ville en témoignant de l'héritage de l'occupation Ottomane et des différentes civilisations humaines qui l'ont utilisé depuis les grecs.

⁹⁴ Ces fruits secs sont aussi affichés dans Agr-Al 60 et Agr-Al 61. Rejoignant la même réflexion, ils reflètent la même portée culturelle dans la mesure où ils sont mis en relation avec l'ensemble des éléments constitutifs des deux affiches.

revêtent une autre signification que celle de simples aliments. En effet, au cours du mois de /ramadan/ et tout en suivant la lignée du prophète Mohamed, pour déjeuner, les musulmans commencent avec des dattes, en nombre impaire, et une boisson fraîche⁹⁵. C'est un acte qui perdure depuis des siècles à nos jours dans la société algérienne. Au cours de ce mois sacré pour les citoyens tlemceniens, entre autres, « Les gâteaux secs » ont aussi leur mot à dire vu que les familles algériennes confectionnent des gâteaux de tous genres pour fêter l'Aid El Fitr, la fin de ce mois. Dans cette optique, « les dattes » et « les gâteaux » comme simples aliments reflètent des actes d'une portée culturelle spécifique à la société tlemcenienne, voire algérienne et musulmane en générale. Nous pouvons les qualifier comme des faits sociaux observables dans ce contexte social.

Compte tenu de ces propos, pour s'introduire dans cette société, cette firme étrangère a exploité une donnée culturelle, le jeûne du mois de ramadhan, et des faits culturels qui lui sont propres.

Nous proposons de reformuler les propos avancés précédemment dans le schéma suivant :



Figure 39: Gastronomie algérienne comme carrefour de la gastronomie mondiale.

⁹⁵ D'après Anas Ibn Malik (qu'Allah l'agrée), le Prophète (que la prière d'Allah et Son salut soient sur lui) rompait son jeûne avant de prier (*) en mangeant des dattes fraîches, si ce n'était pas avec des dattes fraîches alors avec des dattes sèches et si ce n'était pas avec des dattes sèches alors avec quelques gorgées d'eau. (Rapporté par Abou Daoud dans ses Sounan n°2356 et authentifié par Cheikh Albani dans sa correction de Sounan Abi Daoud) ([Avec quoi rompre son jeûne et que dire au moment de la rupture du jeûne \(hadithdujour.com\)](http://hadithdujour.com))

L'identification des produits culinaires et alimentaires repérés a permis de les classer selon leurs appartenances, nationale ou internationale. Dans les deux cas, il ne s'agit pas d'un plat culinaire ordinaire mais d'un plat traditionnel faisant référence à des événements sociaux et même religieux. L'imbrication de ces plats dans la société algérienne au cours d'un événement religieux, le jeûne du mois de ramadhan, est synonyme de partage des traditions à toutes les échelles. Ce partage implanté dans la société algérienne, surtout tlemcenienne, souligne implicitement l'enrichissement gastronomique de la région par l'appropriation de ces différents plats à partir de produits alimentaires étrangers localement commercialisés. Loin de détruire la tradition de la région, cet enrichissement la maintient et la renforce, le cas du plat traditionnel, sucré-salé, le tajine des pruneaux à l'agneau.

III-3. Mise en scène identitaire : une appartenance algérienne

III-3.1. Vestimentaire : Une exposition identitaire ?

La description des affiches publicitaires a permis de répertorier un ensemble d'éléments iconiques exploités au niveau de l'habillement porté par les différents personnages. Cet inventaire regroupe un ensemble de vêtements et d'accessoires qui ne servent pas seulement à protéger le corps. Comme ceux représentant la nourriture, les signes vestimentaires sont des « fonctions-signes » dans la mesure où ils permettent à l'homme de protéger son corps et se distinguer de ses semblables, intentionnellement ou non. Selon la conception de P. Guiraud⁹⁶, ce moyen de communication, le vêtement⁹⁷, est considéré comme faisant partie des codes sociaux qui servent à marquer un groupe social par rapport à d'autres. Comme constaté au cours de la collecte des données, le signe vestimentaire réel est annoncé dans les affiches publicitaires soit sous une forme écrite (un signe linguistique) soit sous une forme iconique (une image). Il s'agit de la représentation du vêtement réel à travers, respectivement, un vêtement-écrit et un vêtement-image (R. Barthes, 1967 : 19). Toutefois, nous relevons dans quelques-unes des affiches publicitaires, qu'il y a des vêtements annoncés par la combinaison de ces deux signes, à la fois le vêtement-écrit et le vêtement-image.

Dans cette optique, le signe vestimentaire est un signe social qui reflète des données sociales (Y. Delaporte, 1980 : 109-142). Il est considéré comme un indice, « [...] un fait naturel ou un fait culturel qui peut se charger de signification mais dont la fonction n'est pas d'abord de signifier » (R. Vion 1982 : 57).

⁹⁶ GUIRAUD P. (1973) : *La sémiologie*, Que sais-je ?, PUF, Paris, p.99.

⁹⁷ Voir aussi ECO U. (1988), op.cit, pp.55-56. Au cours de la communication, c'est un signe qui, selon ORECCHIONI, fait partie des contraintes de l'univers du discours. (Cf. chapitre 1 : 19)

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

L'habillement relevé au niveau du corpus d'étude fait partie des affiches publicitaires de la catégorie du vestimentaire (Vest 01, Vest 02 et Vest 03), de Divers (Div 05, Div 03 et Div 07), de la téléphonie mobile (Tél-Mob 24 et Tél-Mob 27) et du service de l'hôtellerie (S-Hôt 03).



Vest 01 : Etablissement de location et vente vêtements et accessoires traditionnels, Lala El Aroussa El Yaquine
Source : S-H. Hamimed, 2021



Vest 02 : Etablissement de location et vente vêtements et accessoires traditionnels, Lala El Aroussa El Yaquine
Source : S-H. Hamimed, 2021



Vest 03 : Etablissement de location et habillage de tenues traditionnelles, El Nour
Source : S-H. Hamimed, 2021



Div 05 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2021



Div 07 : Destinataire anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023



Div 03/ Destinataire anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

Les trois affiches publicitaires de la catégorie du vestimentaire sont émises par deux établissements spécialisés dans les vêtements traditionnels féminins, « lalla laaroussa el yaqine » pour Vest 01, Vest 02 et « fi riheb el nour » pour Vest 03 alors que celles de la catégorie Divers n'affichent pas de précisions sur leurs émetteurs. Ces six affiches publicitaires annoncent un élément iconique vestimentaire commun présentant une redondance remarquable, la « chedda tlemcenienne »⁹⁸. Cette tenue princière portée par la princesse des Zianides, au cours d'une époque aussi lointaine dans la ville de Tlemcen, y représente une tenue vestimentaire traditionnelle pour ses habitants. Aujourd'hui, elle est portée principalement par la nouvelle mariée le jour de son mariage, les femmes mariées au cours des fêtes de mariages ou les petites filles pour célébrer des fêtes religieuses⁹⁹. En 2012, cette tenue vestimentaire traditionnelle¹⁰⁰ est répertoriée par l'UNESCO comme faisant partie du patrimoine immatériel de l'humanité en tant que costume nuptial¹⁰¹. En abordant le costume traditionnel de Tlemcen, P. Pichault souligne le lien qui existe entre ce vêtement et la succession des différents peuples durant des siècles dans cette région. En effet, depuis les

⁹⁸ Au niveau de Vest 01, nous remarquons que les deux personnages /non humain féminin/ sont mal aperçus à cause du support physique de l'affiche publicitaire. Elle est affichée dans un placard en verre dans le support urbain « la punaise ».

⁹⁹ Parmi ces fêtes religieuses, nous retrouvons « El Maouled Ennabaoui » qui correspond à la naissance du prophète Mohamed, l'Aid El Fitr correspondant à la fin du mois de ramadan, etc.

¹⁰⁰ Il est à signaler toutefois qu'il existe d'autres villes de l'Ouest algérien et de l'Est marocain au niveau desquelles cette tenue est portée à ce jour. Cependant, la différence qui y existe est au niveau de la manière qu'elle est portée et les accessoires qui la composent.

¹⁰¹ « Les rites et les savoir-faire artisanaux associés à la tradition du costume nuptial de Tlemcen », sur www.unesco.org. (<http://www.unesco.org/culture/ich/fr/RL/les-rites-et-les-savoir-faire-artisanaux-associes-a-la-tradition-du-costume-nuptial-de-tlemcen-00668>)

berbères jusqu'aux Kouloughlis¹⁰², il précise qu'il atteint son apogée sous l'occupation ottomane et affiche plusieurs points en communs avec celui des marocains Idrissides, avant cette période. (P. Pichault : 2007, 51-52)

Comme nous pouvons le remarquer, cette tenue vestimentaire est composée de plusieurs vêtements et accessoires¹⁰³ qui reflètent une partie de la culture de cette ville. Elle témoigne de l'occupation turque du territoire algérien par la veste en velours, le /qaftân/, qui rappelle le /faroûa/ turc et reflète des coutumes propres aux citoyens de cette ville en fonction de son port, par l'absence de quelques pièces vestimentaires (le /mandîl/, la /foutâ/ et la /h'azzâma/). En effet, la nouvelle mariée s'abstient de mettre ces dernières le jour de son mariage mais elle doit les porter le lendemain de son mariage. Cet usage fait partie du rituel nuptial¹⁰⁴ à Tlemcen : c'est un indice qui permet de distinguer la mariée des autres jeunes dames portant le même habit traditionnel le jour de la cérémonie.

Il y a aussi l'exploitation de plusieurs types de plans dans la présentation des personnages dans ces affiches publicitaires. Cette diversité oriente le regard du citoyen-consommateur lors de la lecture du message en focalisant son intention sur une, ou des, partie(s) de cette tenue vestimentaire ; les accessoires, les vêtements et/ou la tenue toute entière.

Au niveau des deux affiches publicitaires Vest 01 et Vest 03, deux modèles d'un autre costume traditionnel dans la région de Tlemcen sont relevés, le caraco. Ces deux modèles sont distingués par le fil utilisé dans leurs broderies : le premier, de Vest 01, est orné d'un faux laçage argenté « fetla », alors que le deuxième, de Vest 03, est orné d'un fil d'or « mejboud ». Ces deux modèles du caraco, aujourd'hui, sont portés par la gente féminine, les petites filles ou les femmes mariées, au cours des fêtes. Munie elle aussi d'une coiffe, cette

¹⁰² Ils représentent le fruit des mariages entre les Turcs et les Mauresques à partir du XVI^{ème} siècle

¹⁰³ A commencer par la *blouza*, une robe longue arrivant jusqu'aux chevilles, à laquelle est ajouté le *qaftân*, une veste en velours richement ornée de fils d'or. C'est ce qui explique l'apparition du bas de la *blouza* seulement. Tout en laissant entrevoir ces derniers, la *foutâ* aux rayures d'or ou d'argent est ajoutée par dessus et retenue à la taille par la ceinture, *h'azzâma*. Ensuite, nous retrouvons les bras recouverts avec des manches de dentelles pailletées, les *kemm*, descendant jusqu'aux poignets pour y laisser apparaître les bijoux portés. Puis, un ensemble de colliers, de sept à onze colliers, de perles fines parent le coup jusqu'à ce qu'ils couvrent toute la poitrine. Au niveau de la tête, nous retrouvons le cône (*la chèche*), retenu sous le menton par une jugulaire, entouré de trois diadèmes (*djbine*) sur lesquels d'autres diadèmes (*zerrouf*) au nombre de neuf à douze diadèmes sont ajoutés. Les oreilles sont ornées de jolies boucles d'oreilles, *kherça*, faites de perles fines et d'or retenues par des anneaux au niveau des oreilles et par une chaîne sur le haut de la *chèche*. Cet assortiment d'accessoire est par la suite couvert d'une étoffe brodée d'or, le *mandîl*, en laissant tomber les grands pans frangés sur les côtés du corps au-delà de la taille. A la fin, une dernière écharpe, nommée *'abrouq*, est posée à l'arrière du cône pour couvrir le tout.

¹⁰⁴ Voir aussi <http://www.djazairiess.com/fr/elwatan/8087> et <http://www.djazairiess.com/fr/elwatan/322025>

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

tenue vestimentaire est nommée « al jass ¹⁰⁵ » avec caraco. En prenant en considération uniquement l'habit, la veste, le caraco ¹⁰⁶ de Tlemcen rappelle celui de la région algéroise dont il affiche une certaine ressemblance. (P. PICHAULT, 2007 : 20)

Cette deuxième tenue vestimentaire traditionnelle représente un élément majeur dans la culture du pays. Elle représente un lien entre quelques régions algériennes tout en reflétant un aperçu de son histoire, son identité.

Une autre réalité est annoncée par le personnage /enfant féminin/ affiché au niveau de ce message publicitaire. De par la mimique relevée de ses personnages, /enfant féminin/ et /adulte féminin/ (/le sourire/), nous déduisons qu'elles sont heureuses, voire satisfaites, d'exhiber cette tenue vestimentaire traditionnelle. Dans cette optique, l'exploitation de la variable des personnages /enfant féminin/ souligne l'importance de /la préservation/ de ces joyaux vestimentaires en les transmettant d'une génération à une autre et en les imprégnant dans l'imaginaire de la femme tlemcenienne, voire algérienne, depuis son jeune âge. Ce qui nous pousse à la considérer non seulement comme un moyen pour assurer sa transmission entre les générations mais aussi pour susciter chez la tlemcenienne le rêve de vivre un soir comme une princesse le jour de sa fête nuptiale. Les éléments iconiques d'ambiances et de circonstances qui présentent « les accessoires » (/les colliers djoher/, les colliers de perles) soulignent cette transmission intergénérationnelle en reflétant l'« ancien » et le « moderne ». Dans les trois affiches publicitaires de la catégorie du Vestimentaire, ces éléments renforcent l'aspect moderne ajouté à cette tenue vestimentaire par rapport à ceux affichés dans les trois affiches publicitaires de la catégorie Divers qui contiennent des perles appelées « soltanies » et qui représentent l'ancien modèle, traditionnel, de ces colliers.

Au niveau des deux premières affiches de l'établissement « lalla laaroussa el yaqine », Vest 01 et Vest 02, cette tenue vestimentaire traditionnelle, dans l'ensemble, est annoncée explicitement par les éléments linguistiques qui présentent ses services : /Vente et location de djoher/ et /Location de chedda tlemcenienne et robe blanche/. Au niveau de ce dernier message, l'expression lexicale /la robe blanche/ renvoie à la tenue traditionnelle de la mariée occidentale. Sa représentation dans ce contexte social algérien peut être considérée

¹⁰⁵ Nous remarquons que les personnages de ces deux affiches portent la même coiffe que celle de la cheddattlemcenienne mais au niveau de laquelle manque le cône, la chéchia, les boucles d'oreilles, la kherça, et la grande écharpe, 'abrouq. C'est ce qui caractérise cette tenue par rapport à la première.

¹⁰⁶ Voir <http://creation-artisanale-dalgerie.over-blog.com/article-histoiredu-karakou-71300153.html>

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

comme une influence par une culture extérieure¹⁰⁷. Ces deux affiches publicitaires réunissent deux modes vestimentaires traditionnels distincts : maghrébin et occidental. La mise en relation entre ces derniers dans la société algérienne, la ville de Tlemcen, est interprétée comme la préservation de la tradition locale en l'enrichissant par celle occidentale, toutes les deux considérées comme internationales.



Tél-Mob 24 : Opérateur téléphonique
Mobilis
Source : S-H. Hamimed, 2021



Tél-Mob 27 : Opérateur téléphonique Mobilis
Source : S-H. Hamimed, 2021

Au niveau des affiches publicitaires Tél-Mob 24 et Tél-Mob 27 de l'opérateur de la téléphonie mobile Mobilis, nous remarquons l'affichage d'un certain nombre de personnages qui portent des vêtements ayant un reflet culturel de ce pays. Dans la première affiche¹⁰⁸, il existe quelques-uns qui portent des vêtements traditionnels, /le saroual/ et /la gandoura/ (/la abaya/) et d'autres portant des vêtements occidentaux. /La gandoura/ affichée dans ce cadre désertique désigne ses origines, la péninsule arabe du moyen orient, dont le port dans ce contexte algérien rappelle la venue des levantins au cours des ouvertures islamiques dans ce contexte algérien.

¹⁰⁷ Nous choisissons d'employer ce terme au lieu de celui « étrangère » dans la mesure où le passé colonial algérien témoigne de l'implantation de la culture occidentale, par le biais de la France, au cours de plus d'un siècle dans ce pays.

¹⁰⁸ Le contenu iconique de cette affiche publicitaire est composé, entre autres, d'une photographie prise dans le désert. Elle affiche un ensemble de personnages dont un certain nombre d'entre eux sont mal identifiés puisqu'ils y apparaissent flous. C'est ce qui explique notre impuissance à donner le nombre exact de la redondance de ces deux éléments au niveau de cette affiche. Dans le cadre de cette étude, annoncé un élément une seule fois contribue au traitement analytique des données.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Dans la deuxième affiche publicitaire, il existe un élément vestimentaire symbole d'une culture, voire même d'une croyance religieuse. Il s'agit de /la coiffe/ portée par le personnage /adulte féminin/, le premier personnage à gauche, appelée /mh'arma/¹⁰⁹ dans la région centre du pays, algéroise. Selon P. Pichault, c'était la coiffure la plus courante au XVIII^{ème} siècle dans la capitale Alger, au cours de l'occupation ottomane du territoire algérien (P. Pichault, 2007 : 25). Cet élément reflète aussi un aspect culturel du pays, sa religion, vu que l'occupation ottomane de ce contexte géographique s'était déroulée après l'islamisation de la région maghrébine ; l'ère des dynasties.

Ces deux affiches publicitaires annoncent deux modes vestimentaires distincts : occidental et traditionnel maghrébin¹¹⁰. Leur cohabitation dans un même espace fait preuve d'une influence extérieure sur le mode vestimentaire local. Cette influence trouve son origine sous l'occupation française du territoire algérien qui a favorisé l'implantation du mode vestimentaire européen dans la société algérienne. Aujourd'hui, il est devenu tout naturel chez les citoyens algériens de se vêtir à l'européenne au quotidien. De par le nombre important des personnages dans ces affiches, le nombre des habits traditionnels repérés est moins important que celui de l'habillement occidental. Cette remarque souligne la survivance du mode vestimentaire traditionnel en faisant preuve de la préservation d'une ancienne tradition à travers les générations (surtout que /la coiffe/ est portée par le personnage /adulte féminin/).

¹⁰⁹ Il s'accommode avec la description donnée par ce dernier à cet élément comme étant un foulard plié en triangle et posé sur le front et dont les deux pointes, garnies de franges, se croisaient derrière la nuque et revenaient s'attacher sur le devant ou le côté du visage, le long des joues.

¹¹⁰ Vu que cette région maghrébine a survécu au même flux de colonisation au cours de son histoire. C'est ce qui est à l'origine de la propagation d'un même mode vestimentaire au niveau de ses pays.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation



Tél-Mob 30 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2021



Tél-Mob 40 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 44 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 45 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023



Agr-Al 18 : Eurl cafteg
Source : S-H. Hamimed, 2023



Agr-al 36 : Entreprise d'huiles et graisses Afia
Source : S-H. Hamimed, 2023



Divert 01 : Chaine télévisée El Djazairia
Source : S-H. Hamimed, 2023



Divert 08 : Chaine télévisée Nesma Tv
Source : S-H. Hamimed, 2023

Cette coiffe qui sert à voiler la tête est aussi repérée au niveau de huit autres affiches publicitaires appartenant aux catégories de la téléphonie mobile (Tél-Mob 45, Tél-Mob 44, Tél-Mob 40 et Tél-Mob 30), de l'agro-alimentaire (Agr-Al 18 et Agr-Al 36) et du divertissement (Divert 01 et Divert 08) et portée essentiellement par le personnage /adulte féminin/. Cette redondance est expliquée comme suit : se voiler¹¹¹ la tête pour la femme

¹¹¹De par ses éléments constitutifs et son port, /le voile/ comme élément vestimentaire reflète non seulement une appartenance religieuse, islamique, mais même précise le courant traditionaliste ou fondamentaliste de cette dernière. Il souligne en quelques sortes le développement idéologique de la société algérienne

musulmane représente une des recommandations de l'islam par pudeur dans le but de cacher sa beauté et se préserver des regards des personnes étrangères, surtout les hommes. (M. HAOUAM, 2011-2012 : 161-172)

Ce principe de <pudeur> n'indique pas l'action de se couvrir la tête seulement mais aussi de vêtir des vêtements amples et larges pour cacher les courbes de la silhouette féminine (E. JOVELIN, 2009 : 113). Le port des éléments vestimentaires (« tunique longue », « jupe longue » et « djellaba ») relevés dans le corpus d'étude et représentés par le personnage, « adulte féminin », le reflète et souligne qu'il fait partie du quotidien de la majorité des femmes de la société tlemcenienne.

Il est à préciser toutefois que cette recommandation de pudeur est dictée aussi à l'intention de la gente masculine explicitée par les éléments vestimentaires masculins abordés dans les lignes suivantes.

Le dépouillement du corpus d'étude a permis de relever d'autres éléments vestimentaires annoncés dans les affiches publicitaires¹¹² : S-Hôt 03, Div 06, Divert 08, Tél-Mob 24 et Divert 01. Il s'agit d'un ensemble de vêtements regroupant /une gandoura/, /une djellaba/, /une chéchia/ et /un saroual/ qui représentent des habits traditionnels masculin et féminin dont les origines retracent le déroulement de l'histoire d'un peuple au cours des siècles.

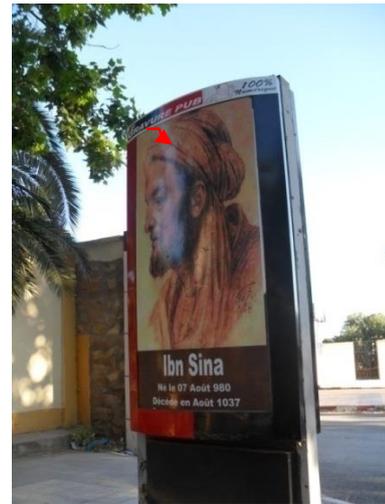
(M.BENKHEIRA, 1996). Cet élément vestimentaire est porté aussi par la gente masculine au Sud algérien, dont les Touareg. Son port est riche en signification au sein de ce groupe social depuis l'âge de la puberté pour exprimer le respect et la pudeur (J. KEENAN, 1974).

¹¹² Celles-ci sont répertoriées, respectivement, au niveau des catégories suivantes : le service hôtelier, divers, la téléphonie mobile et le divertissement.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation



Divert 08 : Chaine télévisée Nesma Tv
Source : S-H. Hamimed, 2023



Div 06 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023



S-Hôt 03 : Etablissement hôtelier La Renaissance
Source : S-H. Hamimed, 2021



Divert 01 : Chaine télévisée El Djazairia
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 24 : Opérateur téléphonique Mobils
Source : S-H. Hamimed, 2021

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

A partir des trois premières affiches (S-Hôt 03, Divert 08 et Div 06), nous remarquons que le couvre-chef masculin, /la chéchia/, porté par ses personnages prend différentes formes et couleurs. Tout en servant à couvrir la tête, son port véhicule plusieurs significations (M. Haouam, 2011-2012 : 49-72). Au niveau de S-Hôt 03, connu sous le nom de /tarbouche/ ou /fez/, il représente un accessoire vestimentaire approprié par les turcs qui l'ont implanté sur l'étendue de leur empire et dont le nom évoque la ville marocaine Fès. Suite à la réunion des différentes régions nord africaines sous un empire musulman, la généralisation de son port par les différentes catégories sociales de cet empire a permis de le considérer comme le symbole de l'identité musulmane. Dans Divert 08, porté par deux personnages /adulte masculin/, cet élément prend deux formes distinctes. Sa première forme portée par le premier personnage /adulte masculin/ à droite est une calotte de tricot nommée « 'arrâqîya » et qui était auparavant une coiffe de presque tous les civils dans différentes régions de l'Algérie sous l'occupation turque (P. Pichault, 2007 : 38). Sa deuxième forme portée par le troisième personnage dans Divert 08 et le personnage de Div 06 est connue sous le nom de /'amâma/ reflétant une signification culturelle et culturelle, à la fois. C'est un accessoire vestimentaire porté par les arabes depuis des siècles dans la mesure où, selon P. Pichault¹¹³, dès leur arrivée au Maghreb au XI siècle, ils portaient ce turban comme leurs coreligionnaires orientaux. Le port de ce couvre-chef était très répandu dans le moyen orient depuis des siècles jusqu'à en devenir un signe désignant les personnes qui pratiquent une même religion. Dans cette optique, il est d'un usage très ancien dans le Maghreb musulman, voire la région méditerranéenne, vu qu'il était aussi porté par les Maures venus d'Espagne au Maghreb. (P. Pichault, 2007 : 41- 45)

Pour leur part, /la djellaba/, /le saroul/ et /la gandoura/ représentés au niveau de Divert 08, S-Hôt 03 et Tél-Mob 24 peuvent à bien d'égard illustrer la culture musulmane vu qu'ils s'accommodent au principe de <pudeur> dont le coran en fait référence. En fait, leurs découpes amples et larges l'illustrent de près.

Ces vêtements considérés actuellement comme <maghrébins> trouvent leurs origines dans le moyen orient, comme souligné au niveau de Divert 08 qui annonce un film relatant l'histoire de la société syrienne au cours de l'occupation française. Ils regroupent plusieurs modèles selon le tissu utilisé dans leur confection à travers les différentes régions. Ce qui est à

¹¹³ Il est à signaler toutefois que l'ensemble des vêtements relevés à travers ces affiches, P. Pichault les a regroupés dans un même tableau en soulignant leurs équivalences en français et même à travers les différentes régions de l'Algérie. (P. Pichault, 2007 : 190 -199).

l'origine de la multiplicité des appellations attribuées à /la djellaba/ (comme "la kachabia" cousue à base de poils du chameau). Le modèle de /la djellaba/ affiché dans S-Hôt 03 nous rappelle celui porté par les marocains. Actuellement, cet assortiment vestimentaire incarnant la tradition, /la djellaba/, /la gandoura/ et /le fez/, est porté occasionnellement lors des fêtes religieuses ou musicales. Il est considéré comme un stéréotype culturel qui indique les musiciens de la chanson arabo-andalouse.

Cet assortiment vestimentaire aborde un autre degré de signification étant donné qu'il est porté par un artiste algérien de la musique arabo-musulmane. Il reflète un partage culturel **vu** la position géographique de la ville de Tlemcen en frontière avec le Maroc (circulation commerciale des biens) et ce genre musical chanté aussi par des musiciens marocains. Donc, il souligne un aspect identitaire commun de ces deux pays, leur appartenance religieuse.

Nous proposons de reprendre les propos avancés précédemment dans le schéma suivant :

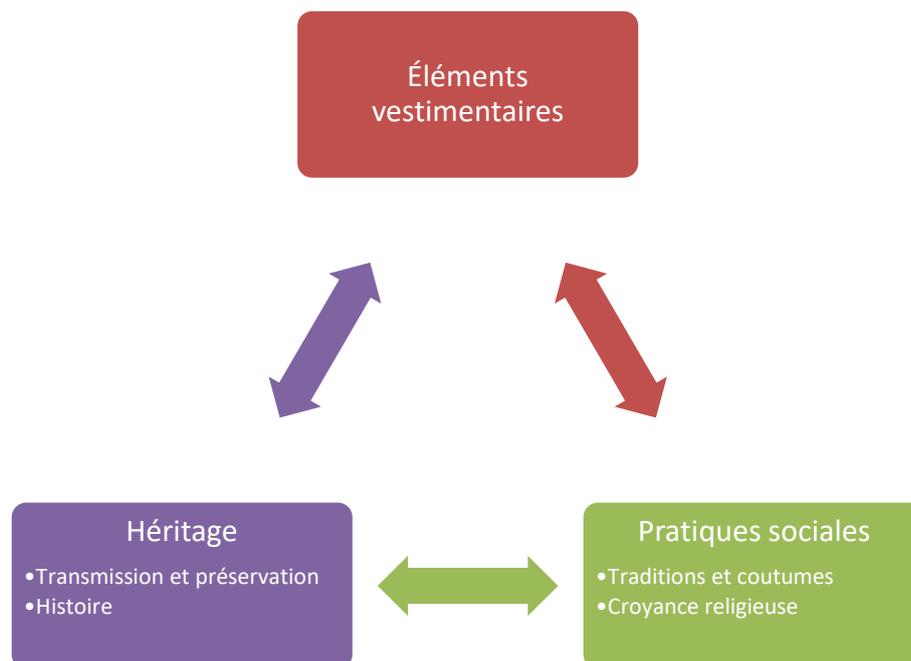


Figure 40: Insus culturels du vestimentaire.

Nous constatons que les éléments vestimentaires proto-signifiants retenus sont au centre de la culture algérienne dans la mesure où ils soulignent une richesse vestimentaire (locale, nationale et internationale). Cette richesse est considérée comme un héritage faisant l'objet d'une transmission et d'une préservation intergénérationnelles grâce au maintien des

traditions et coutumes locales et nationales. A ce niveau, nous faisons référence au port de la chedda tlemcenienne et des autres tenues traditionnelles au cours des cérémonies et des évènements sociaux et religieux dans cette ville algérienne, Tlemcen. Cette réflexion déborde vers un autre volet de connotation, l'histoire. En fait, la transmission et la préservation du vestimentaire entre les générations rappelle son histoire, les raisons de sa présence dans ces terres et son port. En l'espace de quelques secondes à quelques minutes, le vêtement fait défiler les différents peuples ayant habités la région, voire même la cause de leurs présences (le cas des différentes dynasties arabes suite aux ouvertures islamiques, du colonialisme français de l'Algérie plus de 130 ans, etc.). Enfin, le signe vestimentaire peut être considéré comme un signe religieux (J-M. Woehrling, 2012) en annonçant l'appartenance religieuse de la région (le cas du voile) puisque son port est dicté par les commandements de l'islam. L'élément vestimentaire est une inscription dans le paysage humain car il ne présente pas uniquement des phénomènes de mode, mais articule aussi des données symboliques, culturelles, religieuses, sociales, voire politiques. (S. Cassagnes-Brouquet & C. Dousset-Seiden, 2012 : 07-08)

III-3.2. Culture sur un air musical

En faisant partie du vécu de la personne, la musique peut à bien d'égard véhiculer un aspect de son existence. Ce domaine artistique est exploité dans quatre affiches publicitaires appartenant aux catégories de l'agro-alimentaire, la téléphonie mobile et le service hôtelier.



Agr-Al 06 : Entreprise d'agroalimentaire
Safina

Source : S-H. Hamimed, 2021

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

L'instrument musical /la mandoline/ repéré au niveau de Agr-A1 06 en combinaison avec le reste des éléments iconiques mettent en évidence la culture italienne. Aux côtés du personnage (et son habillement) représentant un gondolier et du plat gastronomique, les pâtes Penne, cet objet est une des facettes culturelles de l'Italie. De par son origine italienne, il accompagne la chanson napolitaine, voire même les musiques traditionnelles, folkloriques et classiques, dans les pays méditerranéens. L'ensemble de ces éléments rappelle les sérénades jouées par les italiens, des compositions musicales en l'honneur de quelqu'un jouées exclusivement durant la soirée. Il rappelle la cité des amoureux, Venise, et souligne l'âme romantique et attentionnée des Italiens



Tél-Mob 41 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023

Dans l'affiche publicitaire de la téléphonie mobile, Tél-Mob 41, l'instrument musical repéré est /une guitare/. Elle est tenue par l'artiste algérien « Abdelazziz Bekhti » dont la gestualité précise l'action de chanter. En effet, cet instrument musical lui permet d'accompagner, personnellement, ses chansons au cours de ses spectacles. Il reflète le genre musical qu'il pratique principalement, le country, tout en lui permettant de s'exprimer sur scène.



S-Hôt 03 : Etablissement hôtelier La Renaissance
Source : S-H. Hamimed, 2021

L’affiche publicitaire précédemment abordée, S-Hôt 03, annonce le déroulement d’un évènement musical au niveau de l’établissement hôtelier La Renaissance. Cet évènement annonce des airs musicaux répandus dans le pays, et spécialement dans la ville de Tlemcen : la musique hawzi et andalouse. Ces informations sont appuyées par deux éléments iconiques d’ambiances et de circonstances /el oud/ (un instrument musical), le personnage¹¹⁴ /adulte masculin/ (Chafik HADJAJ) et l’expression lexicale /la musique hawzi et andalouse/ dans les messages linguistiques : /soirée ramadanesque rythmée au son de la musique hawzi/ et /Venez découvrir l’un des maîtres de la musique hawzi et andalouse/.

De par son utilisation et son origine, l’instrument musical /el Oud¹¹⁵/ occupe une place primordiale dans le domaine musical de la région locale algérienne et maghrébine. Connue par la chanson andalouse et hawzi, la ville de Tlemcen est l’une des régions algériennes qui donne une importance considérable à cet instrument musical qui retrace toute l’histoire des ouvertures islamiques au cours des siècles, depuis les pays Perses jusqu’à ceux de l’Europe. Ses cordes reflètent toute la splendeur de la musique arabo-andalouse dans la culture islamique, les chants soufis, andalous et hawzi, entre autres. (M. Hadj Slimane, 2001)

La combinaison de cet élément musical avec la gestualité du personnage, sa posture, reflète la posture adaptée par les musiciens lors de son utilisation en indiquant qu’ils sont prêts pour le manipuler. Le genre musical pratiqué par ce personnage est annoncé

¹¹⁴ Ce personnage est abordé au niveau du titre « Personnage affiché ou une icône nationale ? »

¹¹⁵ Cet élément est aussi représenté au niveau de l’affiche publicitaire Tél-Mob 02 concernant l’opérateur de la téléphonie mobile Djezzy.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

explicitement dans l’affiche publicitaire par les deux expressions lexicales relevées : /la musique hawzi et andalouse/ et /la musique hawzi/.

Cet air musical reflète un aspect identitaire de la ville de Tlemcen, aussi bien important que celui architectural, culinaire ou vestimentaire. Ayant comme origine l’Espagne, il représente un bien immatériel qui relie les deux rives méditerranéennes suite aux nombreux échanges faits, y compris ceux coloniaux. La ville de Tlemcen est considérée comme la capitale de la musique andalouse dans la mesure où elle contenait, et contient toujours, l’école « gharnati », une musique répandue autrefois à Grenade, en Espagne, suite à la reconquista¹¹⁶. Témoignant d’un passé et d’une culture riches, cet air musical annonce un héritage culturel préservé et transmis entre les générations.

Cette préservation et cette transmission sont indiquées dans la strate linguistique sous la notion de <la découverte> au niveau du message /Venez découvrir l’un des maîtres de la musique hawzi et andalouse/ qui incite aussi bien au <partage> d’une culture commune que celui d’une passion personnelle de l’artiste.



Tél-Mob 15 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023

La musique est aussi exploitée au niveau de l’affiche publicitaire Tél-Mob 15, de la catégorie de la téléphonie mobile, par un autre instrument musical. Aux côtés du personnage

¹¹⁶ Il est à rappeler toutefois qu’il existait aussi d’autres écoles dans le territoire maghrébin après cet évènement (voir à ce propos https://fr.wikipedia.org/wiki/Musique_arabo-andalouse#cite_note-3)

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

/adulte masculin/, l'instrument musical /le kanoun/ est imposé à l'œil du lecteur. Il incarne la tradition en représentant l'authenticité et la richesse de la musique arabo-musulmane survécues depuis des siècles. En combinant le personnage /adulte masculin/ avec le message linguistique /RAFIK MERZOUGA, 25 ans/ qui annonce son âge, nous déduisons qu'il est l'objet d'une préservation et d'une transmission intergénérationnelles.

Un autre message linguistique, / « A chaque note, il fait renaître notre culture » /, intervient pour renforcer cette interprétation par l'unité lexicale /renaître/ tout en signifiant que cet instrument musical joue un rôle primordial dans la survie de la culture. Le pronom possessif /notre/ occupe une place importante dans le processus d'interprétation. En prenant en considération que ce message linguistique est annoncé entre deux guillemets « » (une des marques du discours direct du personnage), cette unité lexicale implique aussi bien le personnage que le citoyen. Ce qui peut être traduit comme le partage d'une culture commune en incitant les jeunes de cette nouvelle génération à ne pas en faire une rupture.

Nous proposons de reprendre ces propos au niveau du schéma suivant :

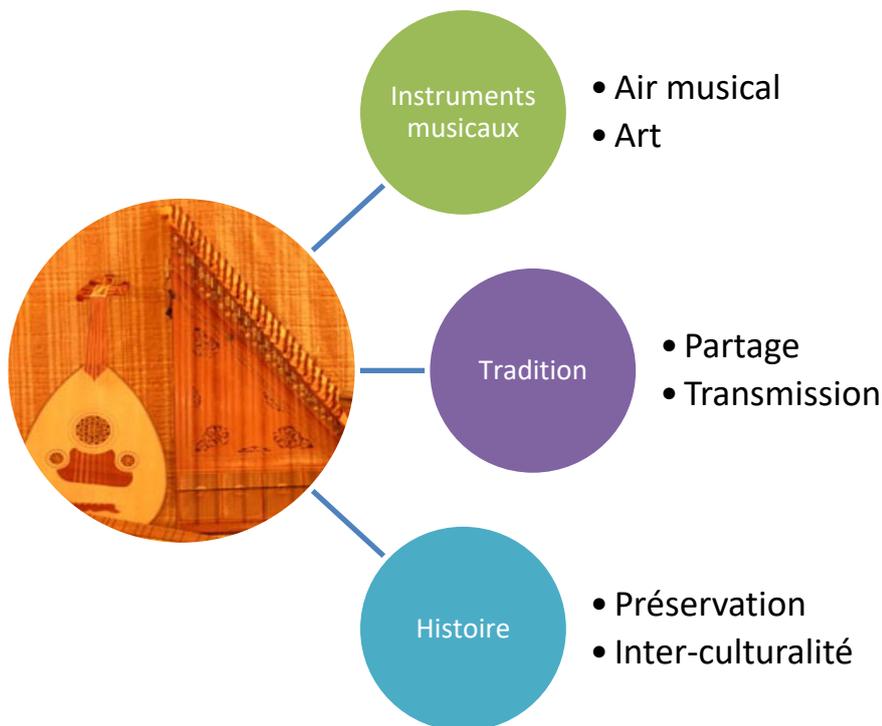


Figure 41: Valeurs significatives des instruments musicaux.

L'exploitation des deux instruments musicaux maintenus par ces personnages dans ces affiches publicitaires annonce plusieurs degrés de signification. Tout en servant comme des

outils musicaux, ils reflètent un air musical très répandu dans la région tlemcenienne mais de renommée internationale. Ce qui nous met face à l'art musical vu qu'ils représentent un de ses objets. Cette réflexion porte vers un deuxième degré de connotation, <la tradition>. En fait, les deux airs musicaux annoncés (le hawzi et l'andalous) constituent une longue tradition caractérisée par le partage et la transmission de d'une passion, d'un amour, d'une génération à une autre. Ce passage intergénérationnel qui témoigne de son histoire, origines et compositions, met en relief la préservation des plus petites de ses caractéristiques, d'une part, et insinue une richesse culturelle dissimulée par ses notes et ses rythmes, de l'autre.

III-3.3. Proverbes

L'exploitation de la culture n'est pas faite uniquement par le biais des biens matériels, déjà abordés, mais aussi par des biens immatériels : le cas des deux affiches publicitaires Tél-Mob 39 et S-Ban 06 des catégories de la téléphonie mobile et du service bancaire.

Ces biens immatériels sont annoncés principalement sous une forme linguistique car ils représentent des proverbes. Il est à préciser toutefois qu'une lecture du contenu iconique de ces affiches publicitaires est faite avant d'aborder leur strate linguistique.



Tél-Mob 39 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau du contenu iconique de Tél-Mob 39, il existe trois personnages dans trois cadres différents, vu la différence de l'arrière-plan du cadre de leur présentation (un étalage des fruits, des paquets de café et des paquets de cigarette). De par ces trois arrière-plans, nous déduisons que ces personnages sont des commerçants. Cette déduction est ancrée par l'unité

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

lexicale /BINATNA¹¹⁷/ (signifiant en français : entre nous). Elle annonce le nom du service proposé par cet opérateur de la téléphonie mobile aux citoyens-commerçants en leur permettant de communiquer entre eux à des coûts moins chers, voire gratuits (les messages linguistiques /même à 0da de crédit/ et /à partir de 600 da/ligne, de 2 à 5 lignes/ le précisent). La mimique des personnages /sourire/ intervient à ce niveau pour indiquer la satisfaction procurée par eux suite au choix de ce service.

Le message linguistique qui reste, /hna fi hna/ (en graphie arabe « حنا في حنا » et signifiant en français : entre nous), représente un fragment d'un proverbe populaire répandu dans la région, voire même le pays : /حنا في حنا و البراني عفنا/ (signifiant en français : gardons notre intimité sans inclure un étranger). Ce proverbe renvoie au lien qui existe entre les membres d'un groupe social sans pour autant accepter des étrangers. L'exploitation d'une partie de ce dernier est signifiante dans la mesure où elle focalise sur l'union entre les membres de la société. La suppression de sa deuxième partie (/البراني عفنا/) qui en exclut toute personne étrangère peut être interprétée comme une affirmation de l'appartenance de l'opérateur de la téléphonie mobile à cette société. Il ne se considère pas comme une firme étrangère à cette dernière.



S-Ban 06 : Etablissement bancaire Société Générale
Source : S-H. Hamimed, 2023

Pour sa part, l'affiche publicitaire S-Ban 06 est composée de sept personnages /adulte masculin/ dont la gestualité dénote qu'ils s'entraident pour essayer de tirer, de déplacer, /un

¹¹⁷ Ce message est produit en dialecte algérien avec une graphie latine. Nous abordons plus loin l'utilisation de cette forme linguistique dans les affiches publicitaires.

manche en acier/ (un bâton). Le message linguistique /يد وحدة ما تسفق/ (signifiant en français : on ne peut pas applaudir avec une seule main) représente un proverbe populaire local, et même national. Il reflète une valeur sociale qui incite et privilégie le travail d'équipe à celui individuel. Deux autres messages linguistiques, /faisons équipe ensemble/ et /développons ensemble l'esprit d'équipe/, renforcent le contenu iconique par les différents services proposés par cet établissement bancaire au citoyen-consommateur. Cet ensemble d'éléments, iconique et linguistique, peut avoir une portée culturelle, dans la mesure où il reflète une des recommandations de l'Islam¹¹⁸ : l'entraide entre les hommes face aux difficultés rencontrées.

L'exploitation du proverbe dans ces affiches met le doigt sur le vécu quotidien du citoyen. Il y témoigne les différentes pratiques sociales repérables dans la société. Il sert à transmettre des valeurs entre les hommes, à travers les générations. Ces valeurs transmises sont puisées depuis la croyance culturelle des citoyens, entre autres. En fait, l'ensemble des recommandations et doctrines annoncées dans la pratique de la religion musulmane servent de guide d'entretien relationnel du citoyen vis-à-vis de ses pairs et Allah. Voir le schéma suivant :

¹¹⁸ A travers le verset 02 de la surate el Maidah : « Ô les croyants (qui veulent faire parvenir leur esprit à Allah) ! Ne profanez ni les rites du pèlerinage (dans les endroits sacrés) d'Allah, ni le mois sacré, ni les animaux de sacrifice, ni les guirlandes, ni ceux qui se dirigent vers la Maison sacrée cherchant de leur Seigneur grâce et agrément. Une fois désacralisés, vous êtes libres de chasser. Et ne laissez pas la haine pour un peuple qui vous a obstrué la route vers la Mosquée sacrée vous inciter à transgresser. Entraidez-vous dans l'accomplissement des bonnes œuvres et de la piété et ne vous entraidez pas dans le péché et la transgression. Et ayez de la piété envers Allah. Certes Allah est, dur en punition! » (Un verset tiré de la surate numéro 05 du Coran).

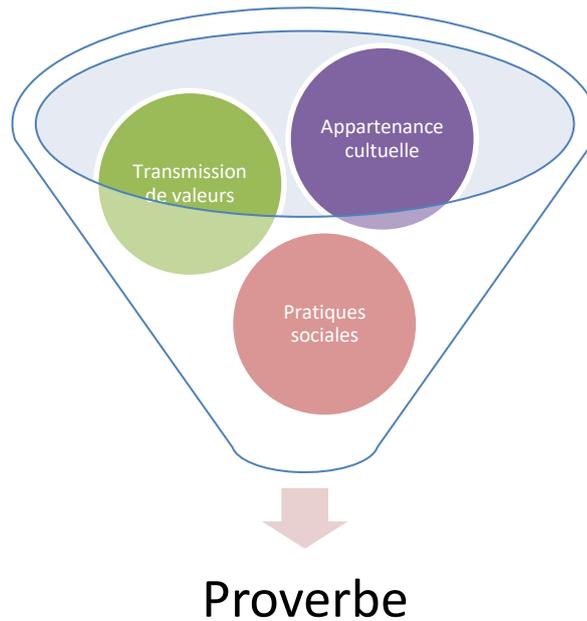


Figure 42: Composition de signifiante à travers le proverbe.

III-3.4. Sport : Une appartenance nationale

Le dépouillement du corpus d'étude a permis de relever la représentation d'une pratique sportive dans trois affiches publicitaires des catégories de la téléphonie mobile (Tél-Mob 48), de divers (Div 04) et de l'agro-alimentaire (Agr-Al 29). Cette pratique est très répandue dans le pays, voire même dans le monde entier, le football.



Div 04 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

La diffusion de Div 04 était faite suite à la qualification de l'équipe nationale algérienne du football aux éliminatoires de la CAN 2010 (Le Championnat d'Afrique des Nations) et de la coupe du monde 2010. Ces deux événements ont marqué l'histoire du football algérien après, respectivement, 20 ans et 24 ans d'absence de ces compétitions internationales.



Tél-Mob 48 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2021

Le même événement auquel participe l'équipe nationale algérienne du football est aussi affiché dans Tél-Mob 48. Il est annoncé par les joueurs de cette équipe, la carte géographique du Brésil dont les couleurs contenues reflètent son drapeau. S'agissant du pays organisateur de cette compétition sportive, les deux messages linguistiques en graphie arabe / 2014 كاس العالم / (signifiant en français : la coupe du monde 2014) et / نجمة فخورة بمرافقة الخضر / (signifiant en français : Nedjma fière d'accompagner les verts dans les éliminatoires de la coupe du monde 2014) dissipent, en quelque sorte, l'ambiguïté et précise sa représentation dans ce contexte.

Les personnages relevés à partir de ces affiches publicitaires sont considérés comme des idoles chez les citoyens algériens. C'est grâce à eux, entre autres, que l'équipe nationale algérienne du football est inscrite de nouveau dans les compétitions internationales. Dans cette optique, de par l'habillement vestimentaire du personnage au centre (le drapeau algérien) au niveau de Div 04, en le faisant lever haut par sa gestualité (les bras levés vers le haut) et sa mimique (sourire) qui reflète une mine de bonheur, nous déduisons qu'il est heureux suite à ces deux événements, voire même « fière » de son appartenance nationale,

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

algérienne. Cette déduction est soulignée par la strate linguistique /Algérie mon amour/¹¹⁹ et les éléments chromatiques (/le blanc/, /le rouge/ et /le vert/) qui renforcent et rappellent /le drapeau/ algérien. Dans Tél-Mob 48, cette « fierté » est annoncée explicitement au niveau du message linguistique / 2014 نجمة فخورة بمرافقة الخضر في تصفيات كأس العالم / (signifiant en français : Nedjma est fière d'accompagner les verts¹²⁰, les joueurs de l'équipe nationale du football algérienne, dans les éliminatoires de la coupe du monde 2014)



Agr-Al 29 : Entreprise des boissons fraîches Coca-cola

Source : S-H. Hamimed, 2023

Pour sa part, comme précisé précédemment, l'affiche publicitaire Agr-Al 29 de la boisson « Coca-cola » présente cinq personnages /enfant masculin/ habillés de /t-shirts/ dont l'un d'entre eux affiche le numéro /07/. La combinaison du contenu iconique avec celui scénique (l'arrière-plan /un terrain/ de football) confirme cette pratique sportive, des joueurs de football. Il est à noter toutefois que les éléments chromatiques représentés, /le blanc/ et /le vert/, pris isolément ne précisent point à quel pays appartient cette équipe. Cette confusion est explicitée par le contenu linguistique : / بطولة كرة القدم : 15 سنة / et / أبطال الجزائر في ملعب / et / REAL MADRID/ (signifiant en français : /championnat de football : 15 ans/ et / les champions de l'Algérie dans le stade du REAL MADRID/). Ces messages définissent clairement qu'il s'agit de la participation de l'équipe nationale algérienne junior du football à une compétition sportive internationale, la coupe du monde du football. Ce qui explique,

¹¹⁹ Ce message représente une séquence d'une chanson produite par le chanteur-musicien « Abdelaziz BEKHTI » à travers laquelle il a chanté l'Algérie.

¹²⁰ C'est le surnom attribué aux joueurs de l'équipe nationale algérienne du football en vue de la couleur verte au niveau du drapeau algérien. Il est renforcé par les éléments iconiques (les joueurs et leurs maillots), chromatiques (les trois couleurs du drapeau algérien) et scénique (le stade)

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

aussi, les éléments chromatiques affichés (/le blanc/ et /le vert/) et précise leur renvoi au /drapeau/ algérien.

Les résultats obtenus par l'analyse de ces données permettent de pousser l'interprétation vers un deuxième volet plus généralisant, celui de <l'appartenance algérienne>. L'ensemble des données culturelles relevées souligne cet aspect identitaire de la région qui est confirmé au niveau de ces affiches publicitaires. En effet, les trois éléments chromatiques affichés (/le blanc/, /le rouge/ et /le vert/) reflètent les trois couleurs du drapeau algérien. Dans cette optique, le déictique /هنا/ (signifiant en français : ici) du message /هنا ينشأ الأبطال/ (signifiant en français : ici naissent les champions) ne renvoie pas uniquement au terrain du jeu, le stade (/tribune/ et /terrain/) mais aussi au pays, l'Algérie, précisé par le symbolisme des couleurs du drapeau algérien qui retrace son histoire et son appartenance religieuse.

Nous récapitulons cette interprétation comme suite :



Figure 43: Effets de sens affiché par le sport.

A travers le traitement de ces données, nous remarquons que « le football » est la seule activité physique collective explicitement reproduite dans ce corpus d'étude. Son exploitation est mise en évidence par des proto-signifiants appartenant à l'ensemble des strates dégagées au cours de la constitution du corpus. La première identification de cette

activité physique a porté la réflexion vers d'autres volets de signification. Elle souligne sa popularité et insinue son large public par ses deux équipes nationale « Sénior » et « Junior » qui touchent deux tranches d'âge différentes (les grands et les petits). Aussi, à partir des situations qui y sont affichées, ces deux équipes participent à des compétitions internationales, « des coupes du monde », qui les mettent en contact de rivalité avec d'autres pays du monde. Ce qui leur donne une occasion pour s'identifier sur le terrain, non seulement par leurs compétences en matière de jeu mais aussi leur nationalité.

III-4. Dynamique langagière : quelle(s) signification(s) ?

L'analyse des données relevées à partir du corpus d'étude a permis de dégager l'exploitation de plusieurs langues au niveau de la strate linguistique. Celles-ci sont soit monolingues, affichant une seule langue, soit bi-plurilingues, affichant deux ou plusieurs langues. Pour procéder à leur analyse, nous les approchons d'un point de vue sociolinguistique. Cette dynamique langagière est manifestée par un ensemble de phénomènes langagiers repérés, entre autres, l'alternance codique et l'emprunt. (F. Grosjean, 1984)

III.4.1. Alternance codique

L'alternance codique est définie comme étant la juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange verbal, de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. Elle peut être : intraphrastique, présentant la coexistence des structures syntaxiques de deux différentes langues dans une même phrase (Poplack, 1988), interphrastique, par de la réalisation des unités plus longues, de phrases ou de fragments de discours appartenant à différentes langues et extraphrastique, produite entre des expressions idiomatiques, comme les proverbes. (M-L. Moreau, 1997 : 32-35 et Ndiassé, 1997 : 32-35)

a. Langue française : entre identification et affirmation...

De par les résultats obtenus, nous relevons que la langue française est utilisée au niveau de 60 affiches publicitaires. Elle est la plus exploitée au niveau des affiches de la catégorie de la téléphonie mobile. Considérée officiellement comme une langue étrangère, elle représente en Algérie une langue de réussite sociale, d'accès à la culture et au modernisme (D. CAUBET, 1998 : 123).



Tél-Mob 15 : Opérateur téléphonique Djazy
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de Tél-Mob 15 de l'opérateur téléphonique Djazy, nous relevons l'unité lexicale « culture » représentée par l'élément iconique d'ambiance et de circonstance, l'instrument musical « le kanoun ». Leur contexte d'émission est souligné par l'unité lexicale /Algérie/ dans le slogan de la firme / L'ALGERIE تعيش Djazy /. La mise en relation de ces éléments (les deux unités lexicales et l'instrument musical) explique l'utilisation de cette langue comme le rappel d'un fragment historique de ce pays, une colonie française plus que 130 ans, et la confirmation de sa culture nationale survécue à nos jours. Le pronom possessif « notre », relevé à partir du discours du personnage affiché, interpelle et implique le destinataire dans la préservation de cette culture commune, nationale. C'est dire, il s'agit d'un acte collectif et non individuel.



Tél-Mob 02 : Opérateur téléphonique Djazy
Source : S-H. Hamimed, 2023

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Ce même raisonnement est reflété dans Tél-Mob 02, du même opérateur, au niveau des deux messages linguistiques /Tlemcen, capitale de la culture islamique/ et /Djezzy félicite Tlemcen d'être la capitale de la culture islamique/ qui affichent une redondance du nom de la ville /Tlemcen/ et de son statut de /la capitale de la culture islamique/. Il est à préciser que cet affichage a été effectué au cours de l'évènement international dont cette ville était élue capitale de la culture islamique en 2011. Le statut de « la capitale de la culture islamique » est souligné par les éléments iconiques d'ambiances et de circonstances affichés faisant parties du domaine architectural, culinaire et musical. Ils reflètent l'appartenance religieuse, culturelle, de cette ville, /islamique/ et témoignent des différentes dynasties ayant occupées cette région en y laissant leurs traces comme des aspects de sa culture.



Div 01 : Leader international du mobilier haut de gamme

Source : S-H. Hamimed, 2023



Div 02 : Leader international du mobilier haut de gamme

Source : S-H. Hamimed, 2023



S-Ban 06 : Leader international du mobilier haut de gamme

Source : S-H. Hamimed, 2023

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Dans l’affiche publicitaire S-Ban 06, du secteur bancaire, l’utilisation de la langue française dévoile l’identité du destinataire. Il s’agit d’une annexe de la banque française « Société Générale » implantée dans la société algérienne, Tlemcen. A ce niveau, cette langue est considérée comme un élément identificateur de l’identité du destinataire. Ce rôle est aussi rempli au niveau des affiches publicitaires Div 01 et Div 02 de la catégorie Divers, en annonçant le destinataire « Roche Bobois » et le lieu « Paris », la capitale de la France, reflétant un aspect identitaire du destinataire, un établissement français spécialisé dans la décoration d’intérieur de maison. Nous y retrouvons, aussi, un autre lieu annoncé dans le message linguistique /Boulevard Sidi Yahia- Hydra – Alger/ présentant l’adresse de son siège social au niveau de la capitale d’Algérie, Alger.



S-Hôt 02 : Etablissement hôtelier La renaissance
Source : S-H. Hamimed, 2023



S-Hôt 03 : Etablissement hôtelier La renaissance
Source : S-H. Hamimed, 2021

Au niveau des affiches publicitaires S-Hôt 02 et S-Hôt 03 de l’établissement hôtelier la Renaissance, l’exploitation de cette langue est reliée à son statut international puisqu’il s’agit d’un hôtel 5 étoiles de renommée internationale. En fait, la langue française est considérée comme une langue de prestige choisie pour présenter les services de cet établissement. A partir des messages de la strate linguistique émis, nous retenons ce qui suit : /Chafik HADJADJ/, /Soirée ramadanesque au son de la musique hawzi/, /Venez découvrir l’un des maîtres de la musique hawzi et andalouse/ dans S-Hôt 03, / Découvert par Abdelkader Secteur, Anis Hakim est l’artiste montant de la scène humoristique algérienne/ au niveau de S-Hôt 02 et / Boissons et assortiments de pâtisseries traditionnelles incluses / dans

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

les deux affiches. De par ces éléments, nous remarquons que la promotion de la culture de la région fait partie des services proposés par cet établissement en annonçant, respectueusement, une icône de la musique andalouse répandue dans la région, son rite cultuel, ses airs musicaux, une icône de la scène humoristique de cette région et une de ses spécialités culinaires, la pâtisserie traditionnelle.



S-Hôt 01 : Etablissement hôtelier Ibis
Source : S-H. Hamimed, 2023

Cette variété langagière occupe le même statut au niveau de S-Hôt 01 propre à l'établissement hôtelier Ibis. Les messages linguistiques affichés interpellent les destinataires à la découverte de la gastronomie méditerranéenne en soulignant leur appartenance à cette région du monde. Cette langue utilisée est une porte pour accéder aux gastronomies étrangères, voire des aspects culturels étrangers à cette société.

En prenant en considération son exploitation comme une confirmation et une subsistance culturelle de la région et aussi un élément identificateur d'un destinataire étranger, nous nous interrogeons sur l'utilisation de cette langue comme un élément renforçant la culture de la région ou un élément introduisant une culture étrangère, une acculturation. Une recherche dans cette ligne apportera les réponses adéquates.

b. Arabe standard : une exhibition identitaire



Tél-Mob 48 : Opérateur téléphonique Nedjma

Source : S-H. Hamimed, 2021

Pour sa part, la langue arabe standard est affichée au niveau de 48 affiches publicitaires. Nous relevons son utilisation au niveau de Tél-Mob 48 de l'opérateur de la téléphonie mobile Nedjma. L'exploitation de l'arabe standard dans cette affiche est interprétée comme une affirmation d'une appartenance nationale et ethnique vu qu'il s'agit d'une compétition sportive internationale, la coupe du monde du football. Par le message linguistique / نجمة فخورة بمرافقة الخضر في تصفيات كأس العالم 2014 / (signifiant en français : Nedjma fière d'accompagner les verts dans les éliminatoires de la coupe du monde 2014), cet opérateur de la téléphonie mobile annonce et affirme son soutien pour l'équipe nationale algérienne du football. Au niveau du deuxième message linguistique / معاك يا الخضر معاك يا الجزائر / (signifiant en français : avec les verts, avec l'Algérie), nous relevons une alternance codique intraphrastique « arabe standard / arabe algérien » qui souligne l'appartenance et l'adhérence à cette nation, l'Algérie. Le choix de l'arabe standard comme langue d'affichage au côté de l'arabe dialectal dans cette affiche publicitaire est considéré, aussi, comme un moyen de confirmation et d'exhibition d'une algérianité.



Div 10 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

Cette affirmation identitaire est reflétée dans Div 10 de la catégorie Divers par un fragment de l'hymne national algérien annoncé dans le seul message linguistique / لتحميا الجزائر / (signifiant en français : pour que l'Algérie survive). Vu l'histoire et la situation de la composition de ce symbole étatique, l'exploitation de la langue arabe standard est considérée comme un fragment de la constitution identitaire algérienne faisant partie des pays arabes. (J. ZENATI, 2004.) En effet, les contenus iconique et linguistique relevés se complètent mutuellement pour renforcer cette appartenance identitaire.



Div 09 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

La survivance de cet état, l'Algérie, est aussi évoquée dans Div 09 qui présente l'ex-chef d'état Abdelaziz BOUTEFLIKA. En fait, l'exploitation de l'arabe standard dans le message / جزائر قوية و آمنة / (signifiant en français : une Algérie forte et sécurisée) rappelle un aperçu du passé de ce pays et affirme son appartenance identitaire.



Div 12 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023



Div 13 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023



Div 14 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

Cette affirmation est aussi reflétée dans Div 12, Div 14 et Div 13 par les messages linguistiques / عيد الجزائر / (signifiant en français : la fête de l'Algérie) et / 50 لاستقلال الجزائر / (signifiant en français : 50ans d'indépendance de l'Algérie) qui annoncent l'unité lexicale /

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

الجزائر (signifiant en français : l'Algérie) en arabe standard. Ce qui explique l'utilisation de cette langue et souligne son statut comme un élément constitutif de son identité.



Tél-Mob 40 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 44 : Tél-Mob 40 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 45 Tél-Mob 40 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 41 : Tél-Mob 40 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023

Le choix porté à cette langue est opéré au niveau de quatre affiches publicitaires de l'opérateur Nedjma (Tél-Mob 40, Tél-Mob 44, Tél-Mob 45 et Tél-Mob 41) dans des messages linguistiques annonçant la fête nationale du 50^{ème} anniversaire de l'indépendance de l'Algérie. Ils impliquent et adhèrent la région de Tlemcen à l'unité nationale du pays par un évènement historique rappelant la gloire du peuple algérien.



Div 08 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de l'affiche publicitaire Div 08, la transcription du message / تلمسان عاصمة 2011 / الثقافة الإسلامية (signifiant en français : Tlemcen, capitale de **la culture islamique** 2011), en arabe standard affirme le culte pratiqué dans la région et sa richesse culturelle vu que la culture islamique s'est constituée et enrichie au cours des siècles précédents. Les figures affichées affirment cet aspect culturel en renvoyant aux formes architecturales arabomusulmanes des portes fenêtres au niveau des mosquées, même celles de la mosquée sainte « el Kaaba ». Cette langue, à elle seule, souligne cette appartenance religieuse étant donné qu'elle est considérée comme une langue choisie par Allah pour annoncer cette religion à l'humanité.



Divert 03 : Chaîne télévisée Nesma Tv
Source : S-H. Hamimed, 2023

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

L'affiche publicitaire Divert 03 de la chaîne télévisée Nesma tv, présente une alternance codique « arabe standard & français & arabe algérien », interphrastique, au niveau du contenu linguistique : / احلى رمضان على نسمة / , / Les guignols du Maghreb / et / في رمضان، / . Dans le dernier énoncé, nous relevons une alternance codique intraphrastique « arabe standard & arabe algérien ». Nous remarquons que le mois sacré du carême chez les musulmans, ramadhan, est évoqué par des énoncés en arabe standard. L'énoncé en français annonce une version maghrébine d'une émission française, les guignols. Celle-ci souligne l'appartenance régionale, voire identitaire, de l'Algérie au Maghreb, en partageant avec ses pays voisins une histoire commune. Par contre, l'exploitation de l'arabe algérien dans le dernier énoncé touche au vécu quotidien des citoyens en les incitant à regarder les émissions proposées par cette chaîne durant le mois de ramadhan.

Ainsi, l'arabe standard est exploité dans ces affiches pour rappeler, confirmer et affirmer l'unité nationale du pays par des événements historiques propres à son peuple. Il est aussi utilisé pour annoncer des pratiques culturelles.

c. Arabe algérien

Cette variante linguistique, l'arabe algérien, est employée dans 15 affiches publicitaires. Elle est exploitée essentiellement dans les affiches appartenant aux catégories de la téléphonie mobile, du divertissement, du service bancaire et de l'agro-alimentaire. Il est à noter toutefois qu'elle y fait l'objet d'une alternance codique avec d'autres langues, excepté l'affichage de l'agro-alimentaire. L'arabe algérien représente la langue maternelle de la majorité des Algériens arabophones, même une partie des berbérophones, en leur servant de langue de communication dans leurs différentes situations quotidiennes. (D. Caubet, 1998 : 123)



Tél-Mob 14 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023

L'affiche publicitaire Tél-Mob 14 de l'opérateur de la téléphonie mobile Djezzy annonce une alternance codique « arabe algérien / arabe standard », intraphrastique, au niveau du message linguistique / بين البارح و اليوم الجزائر تناديكم / (signifiant en français : entre hier et aujourd'hui, l'Algérie vous appelle) qui est produit à l'occasion de la célébration du 50^{ème} anniversaire de l'indépendance de l'Algérie. La première partie de l'énoncé est en arabe algérien / بين البارح و اليوم / et renvoie à l'aspect temporel de l'évènement, le passé et le présent des Algériens alors que sa deuxième partie est en arabe standard / الجزائر تناديكم / et précise la mère partie. L'ensemble du message signifie que l'Algérie lance un appel à tous ses citoyens pour aller vers le développement et l'unité nationale en se remémorant son passé glorieux. Ainsi, étant employé quotidiennement par les citoyens algériens au détriment de l'arabe standard, l'arabe algérien souligne leur vécu et même leur appartenance identitaire.



Tél-Mob 40 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 44 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 45 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 41 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023

Tout en affichant une alternance codique, intraphrastique et interphrastique, de cette variante linguistique avec l'arabe standard, cette explication est aussi insinuée dans 04 affiches de l'opérateur de la téléphonie mobile Nedjma émises à l'occasion de la célébration du même évènement historique. L'alternance codique interphrastique est relevée au niveau des messages / ما زال واقفين / et / 2012-1962 الذكرى الخمسون لاستقلال الجزائر / (signifiant en français, respectivement, /on existe encore/ et / le Cinquantième anniversaire de l'indépendance de l'Algérie 1962-2012/). Ces derniers signifient que le peuple algérien résiste toujours face aux évènements vécus. L'alternance codique intraphrastique est repérée dans Tél-Mob 40, au

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

niveau du passage¹²¹ suivant qui présente un fragment d'une chanson nationale réalisée pour fêter la commémoration de l'indépendance de l'Algérie :

الجزائر بلادي نحبك من قلبي /
بلاد اجدادي على جالك اعطيت دمي
بلادي غالية على قلبي /

Il renforce le sentiment d'appartenance à ce pays en rappelant les exploits et les sacrifices présentés par son peuple pour obtenir son indépendance. Ceux-ci sont aussi souligné dans Tél-Mob 45, dans le passage¹²² suivant :

صوت ينادي نحبك يا بلادي /
امحان وامجادي عاشتها اجدادي
نحلفكم يا اولادي تحموها بلادي
نحبك يا بلادي /

A ce niveau, on incite et prie les jeunes algériens à protéger le pays qui est considéré comme un joyau hérité de nos ancêtres.



Tél-Mob 17 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 18 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023

¹²¹ Signifiant en français : l'Algérie mon pays, je t'aime de tout mon cœur. La terre de mes ancêtres, c'est pour toi que j'ai sacrifié ma vie. Mon pays est cher à mon cœur.

¹²² Signifiant en français : une voix qui raisonne, je t'aime mon pays. Les ordalies et les gloires qu'ont vécues mes ancêtres. Je vous conjure mes enfants de protéger mon pays. Je t'aime mon pays.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Deux alternances codiques entre ces deux langues, interphrastique et intraphrastique, sont relevées dans Tél-Mob 17 et Tél-Mob 18 de l'opérateur de la téléphonie mobile Djezzy. La première est présente dans la première affiche publicitaire au niveau des messages linguistiques / رمضان كريم / et / بسمه رمضان تضويينا /, transcrits respectueusement en arabe standard et arabe algérien. Ils annoncent une des pratiques culturelles des citoyens algériens, le jeûne durant le mois sacré de ramadhan pour les musulmans. Aussi, le premier message en arabe standard représente une expression idiomatique répandue entre les musulmans qui l'échangent entre eux au cours de ce mois sacré. Ce qui présente un aspect de leur culture.

L'alternance codique intraphrastique est produite dans le message linguistique de Tél-Mob 18, /بسمه رمضان تضويينا مع عمرة /, annonçant à la fois le jeûne du mois sacré de ramadhan et le pèlerinage, deux piliers de l'islam. La pratique du pèlerinage est transcrite en graphie latine /Omra/. Etant considérés comme des croyances culturelles, il y a un troisième message linguistique qui affirme leur statut : / شاركوا أقربائكم هذه الأوقات المباركة / (signifiant en français : partagez ces moments bénis avec vos proches) en soulignant leur foi musulmane. L'emploi de ces deux variétés linguistiques renforce les pratiques et l'appartenance culturelles du citoyen algérien étant donné que l'arabe standard est considéré comme la langue du coran et l'arabe algérien comme la langue qu'il utilise quotidiennement.



Tél-Mob 14 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 19 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation



Tél-Mob 15 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 02 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 09 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob17 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob 18 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023

En poussant plus loin notre réflexion, nous remarquons que le slogan de cette firme, Djezzy, affiche une alternance codique « arabe algérien / français », intraphrastique, dans / Djezzy ^{التعيش} Algérie/. Cette forme d'alternance codique est considérée comme un phénomène langagier urbain en Algérie (D. CAUBET, 1998 : 122). Elle renforce l'algérianité des consommateurs algériens, leur appartenance identitaire. A travers chaque affiche publicitaire, ce slogan peut être considéré comme le signe que cette firme affirme des aspects culturels et identitaires de ce pays : affirme son histoire nationale dans Tél-Mob 14, souligne son développement culturel vis-à-vis des produits technologiques de renommé internationale répandus dans la société algérienne dans Tél-Mob 19, montre sa richesse culturelle vis-à-vis de son patrimoine musical dans Tél-Mob 15, vis-à-vis de son patrimoine culturel, architectural, cultuel et culinaire dans Tél-Mob 02. Par contre, au niveau de Tél-Mob 09, Tél-Mob 17 et Tél-Mob 18, ce slogan affirme l'appartenance culturelle de la région en reflétant ses croyances religieuses et spirituelles conformement à l'Islam par trois de ses piliers : le jeûne, la prière et le pèlerinage (trois piliers de l'islam).



S-Ban 06 : Etablissement bancaire Société générale
Source : S-H. Hamimed, 2023



Tél-Mob39 : Opérateur téléphonique Nedjma
Source : S-H. Hamimed, 2023

Dans Tél-Mob 39 de l'opérateur de la téléphonie mobile Nedjma, nous relevons une alternance codique « arabe algérien / français » sous une transcription en graphie latine : /hna fi hna gratuit/ et /Binatna/. Cette variété est utilisée pour présenter un fragment d'un proverbe populaire qui présente une affirmation d'un imaginaire collectif. Nous retrouvons qu'elle remplit le même rôle au niveau de S-Ban 06 de la banque société générale française, au niveau du message linguistique transcrit en graphie arabe /يد وحدة ما تسفق/, représentant un proverbe populaire qui incite à l'entraide et au travail d'équipe.

Dans ces affiches, nous relevons que l'arabe standard est employé pour présenter des événements historiques et des pratiques religieuses islamiques alors que l'emploi de l'arabe algérien vient pour refléter le quotidien du citoyen algérien. Dans cette optique, l'exploitation de ces deux variétés linguistiques est une affirmation d'une appartenance culturelle, un pratiquant de l'islam.

Une autre remarque est soulevée à ce niveau. Cette variété linguistique est produite au niveau des affiches publicitaires de deux opérateurs de la téléphonie mobile, Djezzy et Nedjma, alors qu'elle est absente dans celles de Mobilis. Ce qui peut être expliqué par le statut de ces firmes : les deux opérateurs, Djezzy et Nedjma, sont des firmes étrangères qui, en choisissant l'arabe algérien, cherchent à affirmer leur adhérence à la société algérienne, leur appartenance à ce contexte social.

d. Anglais

A travers le dépouillement du corpus d'étude, nous remarquons que la langue anglaise est présente au niveau de 10 affiches publicitaires, en alternation avec d'autres langues.

Nous relevons deux alternances codiques « anglais & français », intraphrastique et interphrastique, au niveau de S-Hôt 02 et S-Hôt 03 de l'établissement hôtelier la Renaissance, dans : /RLIFE LIVE RENAISSANCE HOTELS PRESENTE ANIS HAKIM/, /RLIFE LIVERENAISSANCE HOTELS PRESENTE CHAFIK HADJADJ/ et / RLIFELIVE.COM/. L'exploitation de cette langue à ce niveau peut être expliquée par le statut international de l'établissement, un hôtel 5 étoiles faisant partie d'une chaîne hôtelière internationale. Elle est utilisée à des fins commerciales dans la mesure où sa clientèle peut être d'une nationalité étrangère et aussi pour refléter un aspect de l'identité de l'établissement.



Div 08 : Destinateur anonyme
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de Div 08, nous relevons une alternance codique « arabe standard & anglais », interphrastique, dans le message linguistique : / Tlemcen, capital of islamic culture / (signifiant en français : Tlemcen, capitale de la culture islamique). Il présente une traduction du message en arabe standard affirmant le culte pratiqué dans cette ville ainsi que sa richesse culturelle. L'emploi de cette langue est expliqué par la nature de l'évènement présenté qui a marqué particulièrement la ville de Tlemcen, voire même l'Algérie, suite à son élection comme la capitale de la culture islamique à l'échelle mondiale durant l'année 2011. Cet évènement a suscité la présence et la participation des artistes de toutes nationalités confondues.



Tél-Mob 21 : Opérateur téléphonique Mobilis
Source : S-H. Hamimed, 2023

Tél-Mob 22 : Opérateur téléphonique Mobilis
Source : S-H. Hamimed, 2023

Le même type d'alternance est affiché dans Tél-Mob 21 et Tél-Mob 22 de l'opérateur de la téléphonie mobile Mobilis annonçant un nombre important de messages en anglais qu'en français : /Tablettes by Mobilis/, /collection HUAWEI/ et /HUAWEI MediaPad/ dans Tél-Mob 21 et /Mobiles by Mobilis/, /collection Sony Ericsson/ et des noms de téléphones portables dans Tél-Mob 22 et /mobilesbymobilis.com/ dans les deux affiches. Pour ceux en français, il y a uniquement deux qui y sont affichés dans ces deux supports : /garantie 12 mois/ et le slogan publicitaire de l'opérateur /Mobilis partout avec vous/. Le choix de l'utilisation de l'anglais comme une langue d'affichage est en relation étroite avec la nature des services proposés par cet opérateur. En fait, il s'agit d'appareils téléphoniques et numériques (des ordinateurs tactiles) de firmes internationales proposés aux citoyens pour leur permettre de rester connectés avec le monde par les multiples applications qu'ils contiennent. Ils reflètent non seulement le développement technologique connu dans le monde entier mais aussi celui de la société algérienne dans le domaine de la téléphonie mobile de par leur accessibilité et leur manipulation par le citoyen algérien. Ce qui est mis en évidence par l'opérateur lui-même et les éléments chromatiques affichés au niveau du slogan qui renvoient au drapeau algérien. Donc, l'anglais est la langue puisée dans le commerce international.



Tél-Mob 19 : Opérateur téléphonique Djezzy

Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de Tél-Mob 19 de l'opérateur de la téléphonie mobile Djezzy, nous relevons une alternance codique « anglais & arabe », intraphrastique, dans les deux messages linguistiques : / الجديدMégapacksاكتشفوا عرض جازي / (signifiant en français : découvrez la nouvelle offre Mega Packs de Djezzy) et / Samsung هواتف ذكية و هواتف متعددة الوسائط من نوع / (signifiant en français : des téléphones portables intelligents et des téléphones multimédias de types Samsung à des prix exceptionnels). Ils présentent un service permettant au client d'acquérir un téléphone intelligent à des prix exceptionnels. Nous considérons que l'utilisation de l'arabe standard reflète un aspect identitaire du contexte d'émission alors que l'anglais est un moyen pour présenter le produit/service offert au client vu qu'il s'agit d'un ensemble de produit émis par des firmes internationales. Donc, elle est exploitée pour des fins commerciales. En combinaison avec l'arabe standard, l'anglais reflète le développement technologique connu au niveau de la société algérienne dans le domaine des nouvelles technologies de la communication téléphonique.

e. Espagnol

Deux affiches publicitaires qui appartiennent à la catégorie de la téléphonie mobile et l'agro-alimentaire affichent une alternance codique « espagnol / français », intraphrastique.



Tél-Mob 09 : Opérateur téléphonique Djezzy
Source : S-H. Hamimed, 2023

Au niveau de Tél-Mob 09 de l'opérateur de la téléphonie mobile Djezzy, nous relevons des messages linguistiques en français (/ascenseur bloqué et crédit à zéro ?/, /composez le *100#/, /pour avoir un crédit d'urgence/) et en « espagnol & français » (/No **problémo**, j'ai **tranquilo** !/) qui présentent un service proposé aux clients en situation d'impasse et sans un montant suffisant pour effectuer un appel téléphonique. Les deux mots énoncés en espagnol y traduisent cette situation reflétée aussi par les éléments iconiques (le personnage et sa gestualité abordés précédemment) affichés.

Dans Agr-Al 64 de l'établissement de restauration spécialiste du poissonnier, nous relevons le message linguistique /pêcherie pleamar/ qui annonce son nom (signifiant en français : la pêcherie de la marée haute). Le choix de cette langue reflète un aspect commercial dans ce domaine, la pêche, vu qu'il y a des contacts entre les pêcheurs algériens et espagnols dans le large méditerranéen et aussi par le maintien des noms de poissons en espagnol pour les désigner au sein de la société algérienne¹²³ suite à l'histoire commune entre l'Algérie et l'Espagne à des fins coloniales, voire l'émigration organisée des espagnols, entre autres, par le gouvernement français sur le territoire algérien au cours de sa période coloniale (M. MOUSSAOUI, 2004). Ce domaine économique n'est qu'un exemple de la mobilité des hommes, des idées et des échanges entre ce pays et le Maghreb qui a favorisé ce contact de

¹²³ Une étude en ce sens apporte des résultats concrets sur les mots espagnols pratiqués dans la société algérienne.

langues opéré au cours des siècles. En fait, le Maghreb représente le territoire par excellence d'une langue composite à base de plusieurs langues (romanes, espagnol et italien, l'arabe et même le turc) parlée essentiellement dans les ports et les zones côtières (J. DAKHLIA, 2000 : 41). Même, ce contact de langues est propagé dans les pays de l'Amérique Latine, considérés comme des pays hispanophones, où il y existe à ce jour quelques aspects non négligeables d'une culture commune. (A. ABI AYAD, 1999)

f. Portugais



Divert 06 : Agence de voyage Trarastravel
Source : S-H. Hamimed, 2023

Cette variété linguistique est exploitée uniquement dans Divert 06 de la catégorie du divertissement présentant une agence de voyage et de tourisme. Elle y est présentée par une alternance codique « portugais & anglais », intraphrastique, /trarastravel/ (signifiant en français : amener à voyager) représentant son nom commercial. Compte tenu de ce domaine économique, ces deux variétés linguistiques annoncent le monde extérieur, les destinations proposées au client et dont la langue anglaise représente un passe-partout dans les quatre coins du monde, vu son statut dans le marché linguistique mondial. Cette ouverture sur le monde extérieur ne vise pas seulement une détente mais aussi la pratique des croyances culturelles. Celles-ci y sont présentées par une alternance codique « portugais & anglais & arabe standard », interphrastique, par le message linguistique / عمرة رمضان / (signifiant en français : le pèlerinage au mois de ramadhan) qui annonce à la fois le jeûne du mois sacré chez les musulmans, ramadhan, et le pèlerinage, deux des piliers de l'islam. Dans ce sens, l'exploitation de ces trois variétés linguistiques est interprétée comme une ouverture vers le

monde extérieur tout en reflétant un aspect identitaire de la région, voire du pays, le culte pratiqué.

g. Arabe tunisien



Divert 08 : Chaîne télévisée NesmaTv

Source : S-H. Hamimed, 2023

Tout comme le portugais, l'arabe tunisien est présent dans une seule affiche du corpus d'étude, Divert 08 de la catégorie du divertissement, au niveau du message linguistique : / رمضان السنّا فرجة دائمة (signifiant en français : pour un bon divertissement au cours du mois de ramadhan cette année). Il annonce un mois sacré pour les musulmans. Cette variété de l'arabe est proche de l'arabe dialectal algérien répandu dans les régions du l'Est du pays en frontière avec la Tunisie. Cette chaîne télévisée, Nesma Tv, est une chaîne d'origine tunisienne regroupant tous les pays du Maghreb par son programme télévisé. Ainsi, cette langue joue le rôle d'un trait d'union entre les pays du Maghreb pour renforcer un aspect commun de leur identité, leur religion.

III.4.2. Emprunt

A travers l'étude des éléments de la strate linguistique des 79 affiches publicitaires choisies, nous avons relevé une liste de 17 mots et expressions, arabes et français, empruntés et transcrits en graphie latine ou arabe. L'emprunt représente un mot, un morphème ou une expression empruntée à une autre langue sans le(la) traduire. (J-F. Hamers, 1997 : 136-139)

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Nous les avons regroupés au niveau du tableau suivant :

Tableau 30: Les mots empruntés et leurs significations.

Les affiches	Les unités et expressions lexicales	La langue employée	Leurs significations
Agr-AI 01	El baraka	Arabe standard	La bénédiction
Agr-AI 14	Mansourah	Arabe standard	Victorieuse
Agr-AI57&Tél-Mob 47	Ramadan	Arabe standard	Le mois de carême
Tél-Mob 18	Omra	Arabe standard	Le pèlerinage
S-Hôt 02&S-Hôt 03	Lalla setti	Arabe standard	/
Div 60	Ramadhan kareem	Arabe standard	/ (bon carême)
Div 06	Ibn sina	Arabe standard	Avicenne
Vest 01&Vest 02	Lala el aroussa	Arabe standard	La mariée
Vest 01&Vest 02	Djouhar	Arabe dialectal	Les perles
Vest 01&Vest 02	Chedda	Arabe dialectal	La tenue
Agr-AI 18	Café many	Arabe dialectal	Café grand-mère
Tél-Mob 48	الخضرا	Arabe dialectal	La verte
Tél-Mob 39	Hna fi hna	Arabe dialectal	Entre nous
Tél-Mob 39	Binatna	Arabe dialectal	Entre nous
Tél-Mob 40	بلاد اجدادي	Arabe dialectal	Le pays de mes ancêtres
S-Ban 06	يد وحدة ما تسفق	Arabe dialectal	On ne peut pas applaudir avec une seule main
Agr-AI 34	أجان	Français	Agen

Au niveau de l’affiche publicitaire Agr-AI 01 de la catégorie de l’agro-alimentaire, nous relevons, dans le message linguistique / Farine el baraka /, le mot arabe transcrit en graphie latine /el baraka/ signifiant la bénédiction. Cet emprunt est présenté suite à une

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

alternance codique « arabe standard & français » entre les deux messages : / فرينة البركة / et / Farine el baraka /. Le deuxième message constitue une traduction du premier en signifiant : la farine de la bénédiction.

Dans Agr-Al 14, nous relevons dans le message linguistique /Mansourah Eau Minérale Naturelle Non Gazeuse / le mot arabe transcrit en graphie latine /Mansourah/ signifiant la victorieuse. Outre son emploi désignant le nom de la firme, ce mot renvoie aussi à une région de la ville de Tlemcen, la commune de Mansourah, témoignant d'un passé riche et glorieux.

Le mot arabe /ramadan/ transcrit en graphie latine constitue un emprunt au niveau d'Agr-Al 57 et Tél-Mob 47. Dans la première affiche de la firme « la vache qui rit », il est annoncé dans le message / Ramadan, c'est vous le chef / qui incite les consommateurs à apprécier l'acte de cuisiner durant ce mois avec ce produit proposé. Dans la deuxième affiche de l'opérateur de la téléphonie mobile Nedjma, il est affiché dans /Promo Ramadhan/ qui présente au consommateur la possibilité de bénéficier d'« internet » à un prix promotionnel durant ce mois sacré.

Au niveau de Tél-Mob 18 de l'opérateur de la téléphonie mobile Djezzy, le mot en arabe standard transcrit en graphie latine /omra/ est un mot emprunté vu le message linguistique / بيسمة رمضان تضويينا مع عمرة /. Il précise le deuxième type de pèlerinage que les musulmans préfèrent accomplir et même préfèrent le faire au cours du mois de ramadhan.

Un autre nom en arabe standard transcrit en graphie latine, /lallasetti/, est relevé au niveau des deux affiches du service hôtelier, S-Hôt 02 et S-Hôt 03, dans le message linguistique / Hôtel renaissance Tlemcen, plateau Lalla Setti, les Cerisiers, 13000 Tlemcen, Algérie/. Il précise l'adresse d'un lieu portant le nom d'une sainte ayant vécu dans cette ville algérienne.

Une expression en arabe standard transcrite en graphie latine est empruntée au niveau de Div 60 de Luminarc, /ramadhan kareem/. Elle représente une expression idiomatique chez les musulmans qui l'utilisent à l'occasion du mois du carême, ramadhan.

Au niveau de Div 06, l'expression relevée en arabe standard transcrite en graphie latine /Ibn sina/ annonce le nom propre du personnage affiché, le savant perse et musulman, Avicenne.

Chapitre troisième : Mise au jour des effets de sens, analyse et interprétation

Pour leur part, les deux affiches publicitaires du vestimentaire, Vest 01 et Vest 02 destinées à la promotion des habits et accessoires traditionnels, regroupent deux mots en arabe dialectal et une expression en arabe standard empruntés. L'expression lexicale /lala el aroussa/ renvoie à une expression largement employée dans la société algérienne pour qualifier « la nouvelle mariée » au cours de la célébration de son mariage. Les deux mots en arabe dialectal, /djouhar/ et /chedda/, renvoient respectivement aux perles et à la tenue traditionnelles portées actuellement par les femmes, entre autres la nouvelle mariée, au cours d'une fête de mariage.

Au niveau du nom de la marque du produit dans Agr-Al 18, /café many/, l'unité lexicale empruntée, /many/, est un mot en arabe dialectal transcrit en graphie latine, signifiant « grand-mère ».

Dans Tél-Mob 48 de l'opérateur de la téléphonie mobile Nedjma, nous relevons un mot en arabe dialectal transcrit en graphie arabe /الخضرا/. Il représente le surnom donné à l'équipe nationale algérienne du football en raison de la couleur verte du drapeau algérien et du maillot sportif. Au niveau de Tél-Mob 39 du même opérateur, nous relevons une expression et un mot en arabe dialectal transcrits en graphie latine, /hna fi hna/ et /binatna/, représentant des fragments d'un proverbe populaire qui incite à l'unité du groupe. Une autre expression en arabe dialectal transcrite en graphie arabe est affichée dans Tél-Mob 40 du même opérateur, /بلاد اجدادي/. Elle présente un fragment d'une chanson produite à l'occasion du cinquantième anniversaire de l'indépendance de l'Algérie. Cette forme lexicale est toute proche de celle de l'arabe standard. Par contre, au niveau de la chanson, elle est émise en arabe dialectal.

Dans S-Ban 06 du service bancaire, nous relevons une expression en arabe dialectal transcrite en graphie arabe /يد وحدة ما تسفق/. Elle représente un proverbe populaire employé pour souligner l'importance du travail d'équipe dans l'accomplissement des actes qui présentent des difficultés.

Enfin, dans Agr-Al 34, nous relevons un mot français transcrit en graphie arabe /أجان/ qui annonce un nom de lieu. Il s'agit du nom de la commune Sud-ouest de la France, Agen.

Conclusion

L'affiche publicitaire représente un médium entre les établissements commerciaux et les citoyens-consommateurs. Elle crée des situations interactionnelles à partir desquelles le citoyen consomme le message produit à son intention. Ainsi, elle est rajoutée, voire imposée, au milieu de ses pratiques quotidiennes comme une pratique naturelle (O. PEGARD, 1999).

Cette pratique discursive, considérée comme un des « signes de rues » séducteurs dans la ville (F. BOESPFLUG, 1990), invite le citoyen à le lire et à s'ouvrir au monde. Cette invitation n'est pas forcée mais étudiée en fonction des deux langages exploités, l'image et le texte, qui s'unissent pour véhiculer l'intention de ses concepteurs. Elle y procède par la reproduction des situations socioculturelles reflétant d'une manière ou d'une autre un aspect de la vie quotidienne du citoyen-consommateur, ses pratiques sociales.

Les signes appartenant à ces deux langages, communs entre les acteurs sociaux, entretiennent entre eux des relations étroites, caractérisées d'ancrage ou de relais (L. BARDIN, 1975), qui dissipent leurs caractères polysémiques. En fait, leurs dispositions morphologiques dans une affiche publicitaire jouent un rôle important, dans la mesure où chacun d'eux contribue à la constitution du sens global du message au cours du processus de la signification.

La spécificité du message publicitaire n'est pas limitée à la vente d'un bien et/ou d'un service auprès du citoyen, mais tend aussi à la transmission de ses représentations au sein de la société. Elle ne lui présente pas explicitement le produit, mais lui suggère des associations d'idées pour valoriser son utilisation. C'est ce qui attribue à cet objet l'effet d'un *boomerang* vis-à-vis de la société où il est affiché. Ce boomerang transmet des valeurs communes entre les citoyens-consommateurs. Ce qui, de part et d'autre, souligne de plus près leur sentiment d'appartenance au groupe social et met au jour leurs stéréotypes¹²⁴. Ainsi, tout ce qui est abordé dans une affiche publicitaire, n'est conçu que pour aboutir à une identification, soit de reconnaissance, de la part de ces derniers.

Les résultats obtenus à partir de cette recherche ne sont valables que pour le cadre de cette étude qui n'est considérée en aucun cas comme représentative pour tout le contexte algérien.

¹²⁴ En parlant de stéréotypes, c'est la vision du monde de cette société qui est mise en question ; son idéologie.

L'analyse entreprise au cours de cette étude a permis d'aboutir à des réponses à la problématique présentée en amont sur le fait de considérer l'affiche publicitaire comme le miroir reflétant des aspects culturels, voire identitaires, de la ville de Tlemcen.

S'inscrivant dans une perspective de la sémiologie des indices, cette recherche a donné des réponses qui résument la réflexion menée comme suit:

➤ En se référant aux inventaires mis au point au cours du traitement des affiches publicitaires, l'étude quantitative élaborée démontre que les éléments constitutifs de ces dernières affichent un nombre important au niveau du contenu tant iconique que linguistique. En fait, le contenu iconique détient la plus grande partie des signes stratifiés en fonction de l'objet représenté (un personnage, un geste, un vêtement ou bien un élément d'ambiance ou de circonstance). Le contenu linguistique, pour sa part, regroupe aussi bien des unités et expressions lexicales que des langues exploitées dans les affiches. Ce dernier point a permis d'y souligner les deux langues les plus employées (l'arabe standard et le français) et les particularités langagières de ce contexte d'étude.

➤ L'étude quantitative a permis de souligner que l'affichage publicitaire dans cette ville algérienne, Tlemcen, englobe un nombre considérable d'éléments reflétant des biens culturels matériels et immatériels au regard du citoyen-consommateur. La représentation des éléments culturels est faite par l'exploitation de plusieurs signes appartenant à différents codes. La stratification des éléments constitutifs des affiches publicitaires a permis d'explicitier l'élément culturel en précisant sa nature, selon qu'ils soient des données scéniques, iconiques ou linguistiques. Dans la majorité des cas traités dans l'analyse du corpus d'étude, un même élément culturel est annoncé par deux données différentes ou plus.

➤ La composition mixte de cette pratique discursive marque son impact sur l'exploitation des contenus iconique et textuel dans la représentation des éléments culturels dans les affiches publicitaires. Le degré de leur exploitation se différencie d'une affiche à une autre et même d'un secteur d'activité à un autre. Les biens culturels y sont présentés en fonction de la nature de la relation que les éléments de ces deux contenus y entretiennent entre eux. D'une part, vu la nature polysémique du contenu iconique, le contenu linguistique intervient pour délimiter le sens véhiculé au niveau de l'affiche publicitaire en y remplissant la fonction d'ancrage. C'est le cas de l'affiche publicitaire des matières grasses '*Afia*' insinuant une des recommandations de l'Islam pour ses pratiquants : /l'aumône/. D'autre part,

ces deux contenus entretiennent entre eux une relation de relais en cherchant à souligner et à affirmer le sens, l'idée, à transmettre au destinataire. C'est le cas de l'affiche publicitaire de la firme internationale des boissons Coca-cola au niveau de laquelle la gestualité des personnages reflète l'unité lexicale de l'acte du / partage /.

➤ A travers l'analyse interprétative, les données culturelles sont connotées, insues, voire latentes au niveau des affiches publicitaires. Elles sont mises au jour par le biais des associations syntagmatiques et paradigmatisques entre leurs différents éléments constitutifs¹²⁵ et allant même vers un deuxième degré de signification.

Un ensemble de valeurs et de stéréotypes sont reflétés par l'association des deux sous-strates iconiques des personnages et de la gestualité. Le stéréotype du /remerciement avec chaleur/ est affiché par des personnages (le cas de l'ex-président algérien BOUTEFLIKA, l'agent de NATIXIS, etc.). Il sous-entend la valeur socioculturelle de /la reconnaissance/ envers Allah, le dieu tout puissant (le cas du personnage de Djezzy et les jeunes joueurs de football de Coca-cola) en exploitant les mêmes sous-strates iconiques des personnages et de la gestualité.

L'inculcation des valeurs socioculturelles est présentée par l'association des éléments iconiques des personnages et de la gestualité et la strate linguistique (le cas de l'inculcation du /partage/ par les personnages /enfants/ dans l'affiche de la boisson de Coca-cola) ou bien par le biais d'éléments appartenant à une même strate d'éléments (le cas de /la coiffe/ portée par le personnage /adulte féminin/ qui reflète une des recommandations religieuses de l'Islam pour les femmes, /se voiler/, représentée dans l'affiche publicitaire des matières grasses Afia, des deux opérateurs de la téléphonie mobile Mobilis et Nedjma, de la boisson de Many et des deux chaînes télévisées El Djazairia et Nessma tv).

Le reflet culturel de cette ville algérienne est repéré aussi par la représentation de l'air musical qui y est répandu, la musique hawzi et andalouse. Etant pratiqué à ce jour, sa représentation témoigne de sa préservation et sa transmission de génération en génération au cours des siècles. Les contenus iconique et linguistique se fondent pour l'exhiber aux yeux des citoyens-consommateurs. L'affichage simultané des personnages, leurs gestualités, leurs costumes et leurs instruments musicaux sont ancrés par le nom de cet air musical (la musique hawzi et andalouse) pour souligner leur adhérence à ce patrimoine culturel.

¹²⁵ Ces éléments appartiennent soit à la même strate soit à des strates différentes.

Des pratiques culturelles, le jeûne et le pèlerinage, associées à des coutumes et traditions, la diversité des plats gastronomiques et le mois sacré de ramadhan, font l'objet de la combinaison des signes iconiques d'ambiances et de circonstances (les plats culinaires diversifiés pour déjeuner et la lune), chromatiques (les couleurs renvoyant à l'aube et au crépuscule; les deux moments du début et la fin du jeûne), scéniques (l'arrière-plan de /la Mecque/ représentant la mosquée sainte pour les musulmans et connote la prière) et linguistiques (les unités lexicales annonçant les deux pratiques religieuses). C'est le cas des affiches publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile Djezzy et Nedjma et de Kiri.

La dimension religieuse est affichée aussi par les éléments iconiques d'ambiances et de circonstances, les mosquées et leurs minarets, qui reflètent un des piliers de l'Islam, «la prière». L'affichage de cet élément iconique déborde cette première interprétation pour porter vers une dimension historique en rappelant l'exploit glorieux de son peuple (le cas du minaret d'El Mansourah existant à nos jours) et les différentes dynasties qui se sont succédées sur ses terres (le cas des différents minarets des mosquées affichées et qui existent encore dans la ville de Tlemcen).

L'algérianité du citoyen-consommateur de la ville de Tlemcen est affichée aussi par les trois éléments de la strate chromatique (/le blanc/, /le rouge/ et /le vert/) qui exhibent les couleurs du drapeau national algérien. Dans certains cas, l'algérianité est annoncée au regard du citoyen-consommateur en contraste avec l'italianité présentée aussi avec les mêmes éléments chromatiques. Cette culture italienne est reflétée aussi par les éléments iconiques d'ambiances et de circonstances (les plats culinaires), du vestimentaire (la robe princesse, la tenue du gondolier) et linguistiques (le nom propre des personnes).

La dimension identitaire est reflétée par la sous-strate iconique des personnages affichés (les acteurs, les chanteurs, les chanteuses, les joueurs de football, etc.) et aussi par les personnes représentant les différentes régions algériennes en combinaison avec la sous strate iconique du vestimentaire. En fait, les éléments de cette dernière sont des fonctions-signes (R. Barthes, 1985) qui rappellent des fragments de l'histoire de ce pays (les costumes des différents peuples qui y sont succédés), de ses croyances culturelles (le voile de la tête comme l'une des recommandations de l'Islam pour /la pudeur/) et de ses coutumes et traditions culturelles (la célébration des fêtes nuptiales). Il est à préciser que le contenu linguistique participe aussi à l'affichage des personnages par la présentation de leurs noms propres et de leurs statuts socioculturels.

Des fragments de l'histoire commune des citoyens-consommateurs sont affichés aussi par des personnages (les sept ex-chefs d'Etat algériens), des numéros et des dates qui annoncent des évènements mémoriaux pour eux.

Un autre élément identitaire est affiché au niveau de cette pratique discursive : le développement technologique des moyens de télécommunication. Il est observé dans les éléments iconiques d'ambiances et de circonstances (des téléphones portables, des tablettes et des outils d'informatiques) de quelques affiches publicitaires en association avec des éléments linguistiques (présentant leurs noms commerciaux) appartenant à la catégorie de la téléphonie mobile (le cas de Djazzy, Mobilis et Nedjma) et qui offrent aux destinataires la possibilité d'être à jour du développement technologique opéré dans le monde. Ce développement est insinué par les mêmes éléments iconiques dans les deux affiches de la catégorie Divers présentant un évènement historique, la célébration du 50^{ème} anniversaire de l'indépendance de l'Algérie.

➤ Au niveau du contenu linguistique, l'exploitation des langues dans les affiches publicitaires reflète à la fois des aspects identitaires du citoyen-consommateur et du destinataire. Le choix de la langue d'affichage reflète l'identité du destinataire, l'appartenance ethnique du citoyen et dans la majorité des cas renforce la représentation de l'élément culturel affiché. Aussi, l'emploi simultanée de deux langues ou plus dans une même affiche publicitaire reflète le dynamisme langagier de la société algérienne. En fait, l'alternance codique qui y est repérée, présente non seulement une des réalités du présent du citoyen, mais aussi le renvoie à son histoire, à son passé, à ses origines.

Ce contenu participe aussi à l'affichage de la mémoire collective des citoyens par l'exploitation des proverbes populaires dans la présentation des biens et services. S'agissant de deux entreprises internationales (l'opérateur de la téléphonie mobile Nedjma et l'établissement bancaire Société Générale), ces proverbes leurs assurent une insertion dans la société algérienne, la ville de Tlemcen.

➤ La représentation de la culture dans une pratique discursive ayant un but mercantile joue *un rôle* important dans la présentation du bien ou service au citoyen-consommateur. En attribuant au produit une touche culturelle ou en présentant le produit dans un cadre représentant un aspect du quotidien du citoyen-consommateur, ce dernier affirme sa place au sein de ce contexte social. Cette affirmation est aussi celle de l'entreprise dans la société.

Les différentes affiches publicitaires sont émises par des entreprises locales, nationales et internationales. La diversité du statut social de ces entreprises souligne un aspect prometteur pour la société algérienne : l'ouverture vers des aspects culturels étrangers. Cette ouverture est proposée par les différents éléments culturels qui y sont affichés et qui appartiennent à plusieurs strates : scénique (la photographie de Venise des pâtes de *Safina*), iconique (les plats culinaires occidentaux, les vêtements et les accessoires), chromatique (les trois couleurs du drapeau italien) et linguistique (les noms des entreprises). C'est le cas, entre autres, de l'établissement Roche Bobois, de la firme de Coca-cola, des établissements bancaires Société Générale et Natixis, les établissements hôteliers, de l'entreprise Kiri et de la Vache qui rit.

➤ L'exploitation et le reflet des éléments culturels ne se sont pas limités à un seul secteur d'activités commerciales mais en ont embrassé plusieurs. En fait, la majorité des affiches publicitaires ont des portées religieuse, historique et artistique, voire identitaire et appartiennent à l'ensemble des catégories établies. Cette exploitation diversifiée touche de manière globale à l'aspect quotidien du citoyen-consommateur.

Au cours du traitement du corpus d'étude, nous relevons que les messages publicitaires affichés sont à la fois suggestifs et intégratifs. En fait, le bien et/ou service présenté au citoyen-consommateur est relié, dans la majorité des cas, au contexte social de l'émission de l'affiche publicitaire. Cette union est reflétée par l'exploitation des différents éléments, signes, renvoyant aux aspects culturels (culturels, artistiques, traditions et coutumes) de son existence, voire identitaire. C'est le cas du sens véhiculé par la représentation entre autres des footballeurs, des ex-chefs d'état algérien, des costumes traditionnels (régionaux et nationaux), des pratiques culturelles, des valeurs socioculturelles par le biais des signes iconiques et linguistiques. Dans ce sens, l'explicitation des messages publicitaires affichés est basée sur une double orientation qui touche à la fois au «réfèrent et au récepteur»¹²⁶, à « l'émetteur et au récepteur »¹²⁷ ou à «l'émetteur et au réfèrent»¹²⁸.

Compte tenu de ces faits, nous déduisons que l'affiche publicitaire ne représente pas uniquement un objet décorateur du paysage urbain de la société algérienne, mais c'est un

¹²⁶ Le cas de l'affiche publicitaire Agr-AI 01 où le produit véhicule une valeur symbolique qui donne la possibilité au citoyen-consommateur de s'adhérer à ce contexte social.

¹²⁷ Elle nous renvoie à l'affiche publicitaire Tél-Mob 09 qui crée une proximité entre le citoyen-consommateur et son émetteur en soulignant son statut comme garant de valeurs socio-symboliques, culturelles (la reconnaissance envers dieu).

¹²⁸ Nous la retrouvons au niveau de l'affiche publicitaire Div 57 où l'émetteur se propose au citoyen-consommateur comme un trait d'union entre son passé et le monde contemporain, voire même futur, à travers le produit affiché.

miroir qui reflète les valeurs socioculturelles de son quotidien. Ces dernières englobent l'ensemble des pratiques sociales du citoyen-consommateur en touchant à ses traditions, ses coutumes, sa religion et son histoire. Cette pratique discursive constitue pour ce dernier un miroir qui fait défiler son identité. En fait, la mise au jour des insus culturels est effectuée par la conjonction des éléments appartenant aux contenus iconiques et textuels qui entretiennent entre eux des relations, tantôt d'ancrage, tantôt de relais, complémentaires. Cette complémentarité est manifestée par le rôle que chacun d'eux occupe dans le contexte d'énonciation pour contribuer à la production du sens global, en attribuant et/ou en soulignant un aspect culturel, dans le message affiché.

Les résultats obtenus élargissent le champ d'investigation vers d'autres recherches futures qui se veulent complémentaires. En réalité, leurs affirmations ou leurs infirmations ne peuvent être notoires que si cette recherche est approfondie auprès du citoyen-consommateur, le destinataire et des concepteurs des affiches publicitaires, l'émetteur, d'une part et d'autre. Il serait intéressant de vérifier si les éléments culturels, voire les aspects identitaires, reflétés dans les affiches publicitaires sont produits intentionnellement par ces concepteurs et sont perçus comme tels par les citoyens-consommateurs.

Bibliographie

- Abdallah Tani, K. (2000). *Le Développement de l'art de la décoration islamique*. Editions Dar El Gharb. (Version arabe)
- Abi Ayad, A. (1999). La langue espagnole et les aspects d'interculturalité hispano-maghrébins. *Insaniyat / إنسانيات* [En ligne], n° 9, mis en ligne le 30 novembre 2012, consulté le 23 août 2017. URL : <http://insaniyat.revues.org/8253> ; DOI : 10.4000/insaniyat.8253
- Ablali, D. et Ducard, D. (dir) (2009). *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*. Editions Champion.
- Adam, J-M. et Bonhomme, M. (2005). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion : analyse des divers aspects du discours publicitaire*. Armand Colin.
- Amroun, S. et Benamar, A. (2013). Evolution du marché publicitaire en Algérie. *Revue algérienne d'économie et gestion*, 6 (02), 115-140.
- Arrive, M. (2007). *A la recherche de Ferdinand de SAUSSURE*. Col : Formes sémiotiques. PUF.
- Bardin, L. (1975). Le texte et l'image. *Communication et langages*, (26), 98-112.
- Barthelemy. (1972). La publicité vue par les siens. *Communication et langages*, n°15, 101-111.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil.
- Barthes, R. (1964). Eléments de sémiologie. *Communications*. Recherches sémiologiques, (04), 91-135. URL : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*. Recherches sémiologiques (04), 40-51. URL : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Seuil.
- Barthes, R. (1985). *L'aventure sémiologique*. Seuil.
- Barthes, R. (1993). Le message publicitaire. *Œuvres complètes*, tome I (1942-1965), Seuil, 1143-1146.
- Basso Fossali, P. et Dondero, M-G. (2011). *Sémiotique de la photographie*. PULIM.
- Baticle, Y. (1977). Le verbal, l'iconique et les signes. *Communication et langages*. (33), 20-35.

- Baylon, C. et Mignot, X. (2006). *La communication : les outils et les formes de la communication*. Armand Colin.
- Bektache, M. (2018). Officialisation de la langue amazighe en Algérie : impact sur les attitudes et représentations sociolinguistiques de quelques locuteurs algériens. *Multilinguales* [En ligne], 10 | 2018, mis en ligne le 31 décembre 2018, consulté le 04 janvier 2023. URL : <http://journals.openedition.org/multilinguales/3764> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/multilinguales.3764>
- Belloin, G. (1973). *Culture, personnalité et sociétés*. Editions Sociales.
- Benkheira, M. (1996). Le visage de la femme. Entre la sharî'a et la coutume. *Anthropologie et Sociétés*. 20(2), 15–36. Doi:10.7202/015413ar
- Bera, M. et Lamy, Y. (2008). *Sociologie de la culture*. Armand Colin.
- Berque, A. (1930). Art Antique et Art Musulman en Algérie. Publications du Comité National Métropolitain du Centenaire de l'Algérie. (Version numérique : Strasbourg : Elche Studio Graphique, Juin 2003).
- Besancenot, J. (1988). *Costumes du Maroc*. Edi sud.
- Birdwhistell, R-L. et Lacoste, M. (1968). L'analyse kinésique. *Langages*, 3(10), 1968. *Pratiques et langages gestuels*. 101-106. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1968_num_3_10_2553
- Blanchet, PH. (2009). *La linguistique de terrain : méthode et théorie, une approche ethno-sociolinguistique*. PUR.
- Body, L. et Giboreau, A. (2007). *Le Marketing Sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre*. Vuibert.
- Boespflug, F. (dir) (1990). *La rue et l'image : espace public et circulation d'images une question d'éthique sociale*. Editions du Cerf.
- Boons-Grafe, M-C. et Collin, F. (1990). Le voile et la question de l'identité. *Les Cahiers du GRIF*. (43-44), 197-201. Doi : 10.3406/grif.1990.2431, http://www.persee.fr/doc/grif_0770-6081_1990_num_43_1_2431
- Bordron, J-F. (2011). *L'iconicité et ses images, études sémiotiques*. Col : Formes Sémiotiques. PUF.
- Boutaud J-J. (1998). *Sémiotique et communication : du signe au sens*. L'Harmattan.

- Boutefnouchet, M. (1982). *La culture en Algérie, mythe et réalité*. Société nationale d'Édition et de Diffusion.
- Bron, J-A et Leiglon, C. (2001). *A la découverte de l'image*. Editions Ellipses.
- Burgelin, O. (1965). Sémiologie et publicité. *Les Cahiers de la publicité*. (15), 98-104.
- Buysse, E. (1967). *La communication et l'articulation linguistique*. PUF.
- Cassagnes-Brouquet S. et Dousset-Seiden C. (2012). Genre, normes et langages du costume. *Revue Clio*. Femmes, Genre, Histoire (Paris, CNRS), (36), 7-18. URL : <http://journals.openedition.org/cli/10714> <https://doi.org/10.4000/cli.10714>
- Caubet, D. (1998). Alternance de codes au Maghreb : pourquoi le français est-il arabisé ?. *Plurilinguismes*. (14), Alternance des langues et apprentissage en contexte plurilingue, CERPL, 121-142. URL : https://www.academia.edu/6624801/Alternance_des_codes_au_Maghreb_pourquoi_le_fran%C3%A7ais_est_il_arabis%C3%A9
- Caune, J. (1995). *Culture et communication, convergences théoriques et lieux de médiation*. PUG.
- Cazeneuve, J. (1963). Qu'est-ce que la communication ?. *Les Cahiers de la publicité*. (05), 11-14.
- Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours, éléments de sémio-linguistique (théorie et pratique)*. Hachette.
- Charaudeau, P. (2009). Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière. Charaudeau, P. (dir.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*. L'Harmattan.
- Chebat, J-C. et Gautier B. (1978). La rhétorique au service de la publicité. *Communication et langages*. (38), 2ème trimestre, 103-116.
- Chombart De Lauwe, P-H., Chombart De Lauwe, M-J., Huguet, M., Kaes, R., Larrue, J., Mollo, S. et Thomas, C. (1970). *Images de la culture*. Payot.
- Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Editions d'Organisation.
- Cosnier, J. et Vayesse, J. (collab.) (1997). Sémiotique des gestes communicatifs. *Nouveaux actes sémiotiques*. (52), 07-28.
- Cossette, C. (1973). Vers une grammaire de l'image publicitaire. *Communication et langages*. (19), 93-105.

- Cossette, C. (2006). *La publicité de A à Z : un dictionnaire technique anglais-français*. Presses Universitaires de Laval. (Version électronique sur : www.google.fr)
- Dakhli, J. (2000). Mémoire des langues. *La pensée de midi*. 3(03), 40-44. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-la-pensee-de-midi-2000-3-page-40.htm>
- Delaporte, Y. (1980). Le signe vestimentaire. *L'Homme* (Paris, CNRS). 20 (03), 109-142.
- Depelteau, F. (2000). *La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats*. col. Méthodes en sciences humaines. De Boeck.
- Deschamps, J-C., Morales, J-F., Paez, D. et Worchel, S. (1999). *L'identité sociale, la construction de l'individu dans les relations entre groupes*. PUG.
- Drouin, A-M. (1992). Un objet mal défini dans une science sans nom. La sémiologie du geste au XIXe siècle. *Communications*. (54), 263-287. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1992_num_54_1_1826
- Dullot, L. (1983). *Culture Individuelle Et Culture De Masse (3^{ème} éd.)*. PUF.
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*. (15), 70-95.
- Eco, U. (1988). *Le signe*. Labor.
- Floch, J-M. (1995). *Identités visuelles*. col : Formes Sémiotiques. PUF.
- Fontanille, J. (2003). *Sémiotique Du Discours (2^{ème} éd.)*. Col : nouveaux actes sémiotiques. PULIM, France.
- Fraenkel, B. et Legris-Desportes, (dir.) (1999). *Entreprise Et Sémiologie : Analyser Le Sens Pour Maitriser L'action*. DUNOD.
- Gandon, F. (1980). La connotation, par C. Kerbrat- Orecchioni. *Communication et langages*. (47), 3^{ème}-4^{ème} trimestre, 121-122.
- Gazeneuve, J. (1976). *Dix Grandes Notions De La Sociologie*. Col : Points. SEUIL.
- Gervereau, L. (2000). *Voir, comprendre, analyser les images (3^{ème} éd.)*. La découverte.
- Grandguillaume, G. (2004). L'arabisation au Maghreb. *Revue d'Aménagement linguistique, Aménagement linguistique au Maghreb*. Office Québécois de la langue française. (107), hiver 2004, 15-40.
- Grine, N. (2004). Mondialisation, langues et identité(s) nationale(s) en Algérie, quels choix s'offrent à nous?. *Revue Maghrébine des Langues*. (03), 119-135.

- Guiraud, P. (1964). *La Sémantique*, (3^{ème} éd.). PUF.
- Guiraud, P. (1973). *La sémiologie*. PUF.
- Hadj Slimane, M. (2001). *Recueil d'informations élémentaires sur la musique andalouse à Tlemcen*. Non mentionné.
- Haeffner, G. (2002). Donner, recevoir, remercier : dieu au cœur de la reconnaissance anonyme. *Laval théologique et philosophique*. 58 (3), 489–501. <https://doi.org/10.7202/000629ar>
- Hamdaoui, M. et Abbaci, A. (2021). L'anglais en Algérie : Utopie ou mythe ?. *Revue Académique des études sociales et humaines*. Université Hassiba Ben Bouali, Chlef, Algérie. 13(01), 70-80.
- Haouam, L. (2011-2012). *L'expression vestimentaire à travers le costume Algérien*. [Magister, Université Oran 1] <https://theses.univ-oran1.dz/document/TH3719.pdf>
- Hjelmslev, L. (1968). *Prolégomènes à une théorie du langage*. Editions de Minit.
- Hjelmslev, L. (1985). *Nouveaux essais*. Col : Formes sémiotiques. PUF.
- Houdebine-Gravaud, A-M. (dir.) (2002). *L'imaginaire linguistique*. Col. Langue & Parole. L'Harmattan.
- Houdebine-Gravaud, A-M. (2003). Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou le langage des femmes et la sexuation dans la langue, les discours, les images. *Langage et société*, 2003/4, (106), 33-61.
- Houdebine-Gravaud, A-M. & Fodor, F. (2007). La "carte forcée" culturelle et l'évolution des interprétations: l'exemple d'un dessin de presse. Université René Descartes X SimposioInternacional de Comunicación Social, SANTIAGO DE CUBA, 22-26 de enero de 2007. *ACTAS I. Lingüística*. 58-66.
- Houdebine-Gravaud, A-M. (2007-2008). Des racines linguistiques (phonologiques) de la sémiologie. *Contextos*. XXV-XXVI/49-52, 171-192.
- Houdebine-Gravaud, A-M. (2009). Sémiologie des indices. Dans D. Ablali et D. Ducard (dir.) *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques* (p. 121-126). Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Houdebine, A-M. et Brunetiere, V. (1994). Démarche – Méthodologie. *Travaux de linguistique*, 5-6 (n° spécial Sémiologie), 275-278. Cité par : Bagheri Griffaton, A. (2012). *Les relations homme/femme dans le cinéma iranien post révolutionnaire*,

stratégies des réalisateurs. Analyse sémiologique. [thèse de doctorat, Université Paris Descartes], [Détail d'une thèse | Portail des thèses \(u-paris.fr\)](#)

- Ibn Hadjadj, M. (s.d). *Sahih Muslim*. Edi Errachid. (Version arabe).
- Joly, M. (2005). *Introduction à l'analyse de l'image*. Armand Colin.
- Jouve, M. (1991). *La communication publicitaire : approche stratégique*. Col : Synergies. Breal.
- Jovelin, E. (2009). Sociologie de la femme voilée. Du voile hérité au voile révélé. *Pensée Plurielle* (Publications De Boeck Supérieur). 02(21), 113-125. URL: <https://www.cairn.info/revue-pensee-plurielle-2009-2-page-113.htm>
<https://doi.org/10.3917/pp.021.0113>
- Keenan Jeremy, H. (1974). The tuareg veil (Le voile chez les Touareg). *Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée*. (17), 107-118.
<https://doi.org/10.3406/remmm.1974.1266>,
https://www.persee.fr/doc/remmm_0035-1474_1974_num_17_1_1266 (version anglaise)
- Klinkenberg, J-M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. Col : Points Essais. De Boeck & Larcier S.A.
- Kristeva, J. (1968). Le geste, pratique ou communication?. *Langages*. 3^e année (10), 48-64.
Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1968_num_3_10_2548
- Laborit, H. (1971). *L'homme et la ville*. Flammarion.
- Lalaoui-Chiali, F-Z. (2008). *Guide de sémiotique appliquée*. Office des publications universitaires.
- Landrevie, J.et De Baynast, A. (2004). *Publicitor* (6^{ème} éd.). Dalloz.
- Le Breton, D. (1998). *Les passions ordinaires : Anthropologie des émotions*. Armand Colin/Masson.
- Lefebvre, H. (2000). *La production de l'espace* (4^{ème} éd.). Anthropos.
- Meiller, G-A. (1975). *Communication Langage Et Pensée*. SIMEP-éditions. Non mentionné.
- Messinger, J. (2009). *Le langage des gestes pour les nuls*. First éditions.
- Meunier, J-P. et Peraya, D. (2004). *Introduction aux théories de la communication*. (Col : Culture et Communication, 2^{ème} éd.). De Boeck Université.

- Moles, A. (1969). La situation sociale de l'affiche. *Communication et langages*. (04), 73-82.
- Moreau, M-L. (1997). *Sociolinguistique : concepts de base*. MARDAGA.
- Morizot, J. (2005). *Qu'est-ce qu'une image ?*. Librairie Philosophique J.VRIN.
- De Saussure, F. (2004). *Cours de linguistique générale*. Enag.
- Mounin, G. (1970). *Introduction à la sémiologie*. Col : Le sens commun. Minuits.
- Mounin, G. (1974). *Clefs Pour La Sémantique*. SEGHERS.
- Mounin, G. (1974). Pour une sémiologie de l'image. *Communication et langages*. (22), 48-55.
Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1974_num_22_1_4097
- Moussaoui, M. (2004). L'hispanisme dans le parler oranais : incidence lexicale ou legs culturel. *Insaniyat / إنسانيات* [En ligne], (23-24), mis en ligne le 27 août 2012, consulté le 27 août 2017. <http://insaniyat.revues.org/5678> ; DOI : 10.4000/insaniyat.5678
- Orecchioni, C.K. (1986). *L'implicite*. Armand Colin.
- Parret, H. (1999). Approches sémiologiques. *Recherches en communication*. (11), 43-58.
- Pegard, O. (1999). Une ethnographie de l'Abribus des affiches publicitaires aux imprévus de la vie urbaine. *Communication et langages*. (121), 3^{ème} trimestre, 104-114.
- Pichault, P. (2007). *Le Costume traditionnel algérien*. Maisonneuve & Larose.
- Poplack, Sh. (1988). Conséquences linguistiques du contact des langues : un modèle d'analyse variationniste. *Langage et société*. (43), 23-48.
doi:10.3406/lsoc.1988.3000http://www.persee.fr/doc/lsoc_0181-4095_1988_num_43_1_3000
- Prieto, L-J. (1966). *Messages et signaux*. PUF.
- Prieto, L-J. (1975). *Pertinence et pratique: essai de sémiologie*. Edition de Minuit.
- Rasse P., Midol, N. et Triki F. (dir.) (2001). *Unité diversité, les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*. L'Harmattan.
- Rastier, F. (1968). Comportement et signification. *Langages*. (3^e année, 10), 76-86.
Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1968_num_3_10_2550
- Rastier, F. et Bouquet, S. (dir.) (2002). *Une introduction aux sciences de la culture*. PUF.

- Rastier, F. (2007). Communication, interprétation, transmission. *Semen* [En ligne], n° 23, mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 28 mai 2018. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/semen/5341>
- Redjim, M. (2014). *L'évolution des éléments architecturaux et architectoniques de la mosquée en vue d'un cadre référentiel de conception. Cas des mosquées historiques de Constantine*. [Mémoire de Magister, Université BADJI Mokhtar, Annaba].
- Rey, A. (1976). *Théories du signe et du sens*. Col : Initiation à la linguistique. Klincksieck.
- Sauner-Leroy, M-H. (2000). La cuisine ottomane, ou la transmission d'un art de vivre. *La pensée de midi*. (03), 45-51. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-la-pensee-de-midi-2000-3-page-45.htm>
- De Saussure, F. (2002). *Ecrits de linguistique générale*. Edité par BOUQUET Simon et ENGLER Rudolf. Gallimard.
- Schneider, D. (1996). L'image de l'artiste dans la publicité. *Communication et langages*. (110, 4^{ème} trimestre), 40-60.
- Schneider, D. (1999). *La pub détourne l'art*. Tricorne.
- Sebaa, R. (2002). Culture et plurilinguisme en Algérie, in <https://www.inst.at/trans/13Nr/sebaa13.htm>
- Ministère de l'information et de la culture, (Décembre 1971). *Série d'art et de culture*, « Tlemcen ». Imprimerie Altamira. (Version arabe)[سلسلة الفن و الثقافة, تلمسان, وزارة الأنباء و [الثقافة, مطبعة التاميرا, مدريد, اسبانيا, ديسمبر 1971].
- Soulages, J-C. (2013). L'ordre du discours publicitaire. *Semen* [En ligne], (36), mis en ligne le 23 avril 2015, consulté le 28 mai 2018. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/semen/9638>
- Taleb Ibrahimi, K. (2004). L'Algérie : coexistence et concurrence des langues. *L'Année du Maghreb* [en ligne], I | 2004, mis en ligne 08 juillet 2010, consulté le 22 mai 2017. URL : <http://anneemaghreb.revues.org/305> ; DOI : 10.4000/anneemaghreb.305
- Tanon, F. et Vermes, G. (dir.) (1993). *L'individu et ses cultures*. Harmattan.
- Varga, R. (2000). Les écrits dans la ville : typologie. *Communications & Langages*. (125), 106-117. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2000_num_124_1_3012
- Vettraino-Soulaud, M-C. (1993). *Lire une image, analyse de contenu iconique*. Armand Colin.

Vion, R. (1982). Langues et systèmes de signes. *Linguistique*. PUF, 55-65.

Woehrling, J-M. (2012). Qu'est-ce qu'un signe religieux ?. *Société, droit et religion*, 1/ (02), 9-24.

Zenati, J. (2004). L'Algérie à l'épreuve de ses langues et de ses identités : histoire d'un échec répété. *Mots. Les langages du politique* [En ligne], n° 74, mis en ligne le 28 avril 2008, consulté le 22 avril 2020. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/mots/4993> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.4993>

(1971). *La communication*. Les dictionnaires du savoir moderne. CEPL.

Websites :

http://www.crdp.ac-grenoble.fr/publicite/dossier_definitif/supportx.htm, consulté le 15/04/2013.

<http://www.djazairess.com/fr/elwatan/8087> , consulté le 16/06/2015.

<http://kouzinadz.blogspot.com/2015/03/djafna-ou-gasaa.html> , consulté le 17/08/2017.

<http://www.unesco.org/culture/ich/fr/RL/les-rites-et-les-savoir-faire-artisanaux-associes-a-la-tradition-du-costume-nuptial-de-tlemcen-00668> , consulté le 15/03/2018.

<http://www.djazairess.com/fr/elwatan/322025> , consulté le 08/10/2019.

<http://creation-artisanale-dalgerie.over-blog.com/article-histoiredu-karakou-71300153.html> , consulté le 06/01/2015.

<http://www.yabiladi.com/articles/details/13253/guignols-maghreb-abdelilah-benkirane-ligne.html> , consulté le 16/04/2015.

<http://www.mohamedallaoua.com/2011/09/mohamed-allaoua/> , consulté le 15/08/2016.

<http://www.el-mouradia.dz/francais/Sommaire.html>, consulté le 17/09/2016.

<http://www.20minutes.fr/monde/151104-20070411-15-ans-guerre-civile-algerie> , consulté le 28/06/2017.

<http://medarus.org/Medecins/MedecinsTextes/avicenne.html> , consulté le 18/01/2018.

<http://www.bordj.info/spip.php?article1152> , consulté le 16/04/2019.

http://www.elwatan.com/hebdo/magazine/contes-et-legendes-autour-de-la-gastronomie-algerienne-23-06-2016-323692_265.php , consulté le 16/12/2020.

<https://www.quiveutdufromage.com/ar-cheesecake-l-histoire-d-un-gateau-a-succes>, consulté le 09/07/2017.

<http://fetes-gourmandes.blogspot.com/2012/09/lincroyable-histoire-du-cheesecake.html> , consulté le 20/05/2014.

<http://cnrscuisine.canalblog.com/archives/2012/04/05/23901965.html> , consulté le 20/03/2020.

<http://www.dumieletdusel.com/archives/2009/03/16/12990107.html>, consulté le 11/03/2021.

<https://www.alicedelice.com/info/50-le-cheesecake-a-flavour-capture>, consulté le 15/03/2015.

[Avec quoi rompre son jeûne et que dire au moment de la rupture du jeûne \(hadithdujour.com\)](#) , consulté le 28/09/2022.

<https://www.24hdz.com/la-grande-poste-une-histoire-et-des-histoires/> , consulté le 20/07/2020.

<http://www.europsy.org/marc-alain/psyvet1.html> (la psychologie du vêtement) , consulté le 16/05/2019.

<http://www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5247359>, consulté le 20/03/2020.

<http://www.lequotidien-oran.com/index.php?news=5247458> , consulté le 20/03/2020.

Annexes

Annexes 01 : Les affiches publicitaires

1-La catégorie de l'Agro-alimentaire



Agr-AI 01 (Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 02 (Source : S-H. Hamimed ,2021)



Agr-AI 03 (Source : S-H. Hamimed ,2021)



Agr-AI 04 (Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 05 (Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 06 (Source : S-H. Hamimed ,2021)



Agr-AI 07(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 08(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 09(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 10(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 11(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 12(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 13(Source : S-H. Hamimed ,2023)



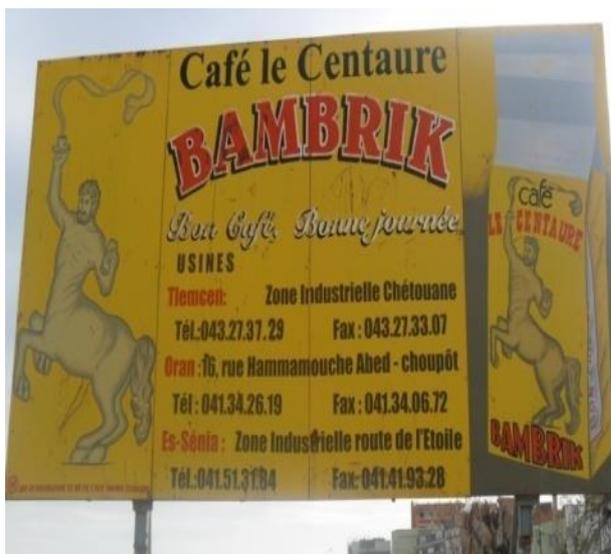
Agr-Al 14(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 15(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 16(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 17(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 18(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 19(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 20(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 21(Source : S-H. Hamimed ,2023)



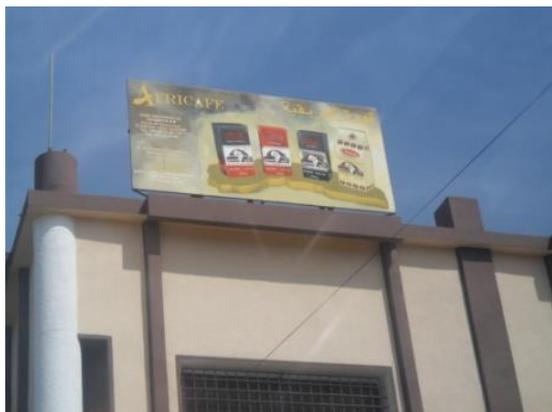
Agr-AI 22(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 23(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 24(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 25(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 26(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 27(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 28(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 29(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 30(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 31(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 32(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 33(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 34(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 35(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 36(Source : S-H. Hamimed ,2021)



Agr-AI 37(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 38(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 39(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 40(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 41(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 42(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 43(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 44(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 45(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 46(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 47(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 48(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 49(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 50(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 51(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 52(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 53(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-Al 54(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 55(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 56(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 57(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 58(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 59(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 60(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 61(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 62(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 63(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 64(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 65(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-AI 66(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-A1 67(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Agr-A1 68(Source : S-H. Hamimed ,2021)

2-La catégorie du divertissement



Divert 01(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Divert 02(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Divert 03(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Divert 04(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Divert 05(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Divert 06(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Divert 07(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Divert 08(Source : S-H. Hamimed ,2021)

3-La catégorie du vestimentaire



Vest 01(Source : S-H. Hamimed ,2021)



Vest 02(Source : S-H. Hamimed ,2021)



Vest 03(Source : S-H. Hamimed ,2021)

4-La catégorie de la téléphonie mobile



Tél-Mob 01(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 02(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 03(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 04(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 05(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 06(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 07(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 08(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 09(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 10(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 11 (Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 12 (Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 13 (Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 14 (Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 15 (Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 16 (Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 17(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 18(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 19(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 20(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 21(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 22(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 23(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 24(Source : S-H. Hamimed ,2021)



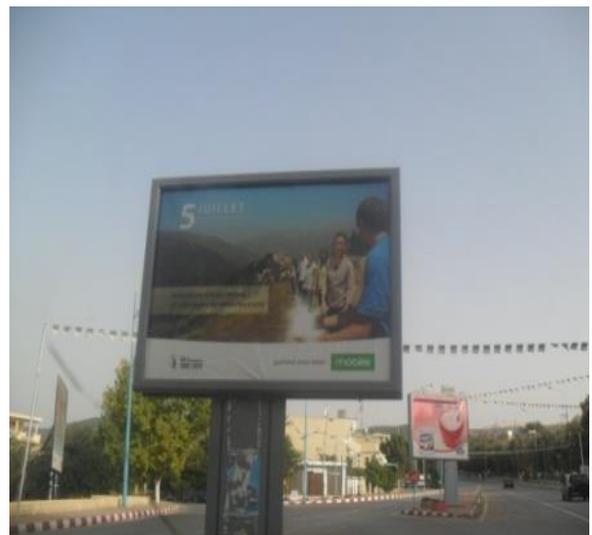
Tél-Mob 25(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 26(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 27(Source : S-H. Hamimed ,2021)



Tél-Mob 28(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 29(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 30(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 31(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 32(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 33(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 34(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 35(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 36(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 37(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 38(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 39(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 40(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 41(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 42(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 43(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 44(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 45(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 46(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 47(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Tél-Mob 48(Source : S-H. Hamimed ,2021)

5-La catégorie du service hôtelier



S-Hôt 01(Source : S-H. Hamimed ,2023)



S-Hôt 02(Source : S-H. Hamimed ,2023)



S-Hôt 03(Source : S-H. Hamimed ,2021)

6-La catégorie du service bancaire



S-Ban 01(Source : S-H. Hamimed ,2023)



S-Ban 02(Source : S-H. Hamimed ,2023)



S-Ban 03(Source : S-H. Hamimed ,2023)



S-Ban 04(Source : S-H. Hamimed ,2023)



S-Ban 05(Source : S-H. Hamimed ,2023)



S-Ban 06(Source : S-H. Hamimed ,2023)

7-La catégorie Divers



Div 01(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 02(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 03(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 04(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 05(Source : S-H. Hamimed ,2021)



Div 06(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 07(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 08(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 09(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 10(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 11(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 12(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 13(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 14(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 15(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 16(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 17(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 18(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 19(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 20(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 21(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 22(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 23(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 24(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 25(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 26(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 27(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 28(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 29(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 30(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 31(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 32(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 33(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 34(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 35(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 36(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 37(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 38(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 39(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 40(Source : S-H. Hamimed ,2023)



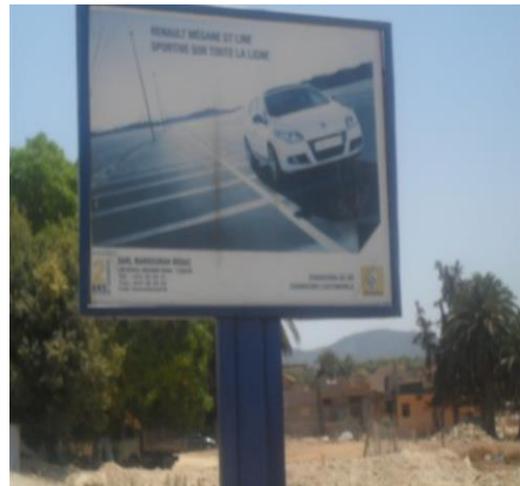
Div 41(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 42(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 43(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 44(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 45(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 46(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 47(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 48(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 49(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 50(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 51(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 52(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 53(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 54(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 55(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 56(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 57(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 58(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 59(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 60(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 61(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 62(Source : S-H. Hamimed ,2023)



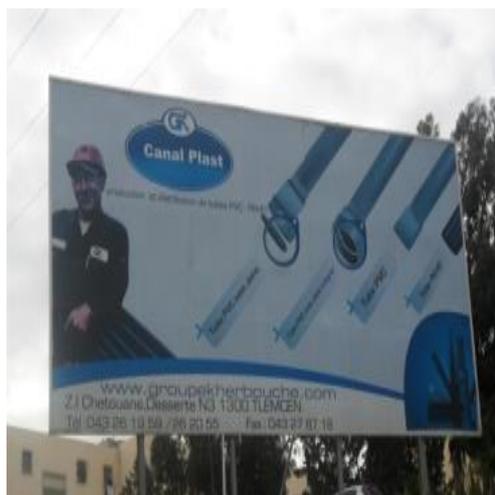
Div 63(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 64(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 65(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 66(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 67(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 68(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 69(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 70(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 71(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 72(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 73(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 74(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Div 75(Source : S-H. Hamimed ,2023)

8-La catégorie institutionnelle



Inst 01(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Inst 02(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Inst 03(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Inst 04(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Inst 05(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Inst 06(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Inst 07(Source : S-H. Hamimed ,2023)



Inst 08(Source : S-H. Hamimed ,2023)

Annexes 2 : les récurrences des éléments constitutifs des affiches publicitaires

1- Plans :

Les plans Les catégories	P. d'ensemble	P. demi ensemble	P. moyen	P. américain	P. rapproché	Gros p	N. de plan
L'agro-alimentaire	07	14	01	02	03	10	37
Le divertissement	02	00	02	03	07	00	14
Le vestimentaire	00	00	02	01	03	00	06
La téléphonie mobile	07	08	01	03	05	02	26
Service de Photellerie	00	00	00	01	01	01	03
Service bancaire	00	00	01	00	01	00	02
Divers	06	13	00	00	08	09	36
Total	22	35	07	10	28	22	124

2- Arrière-plans :

Les catégories	Agro-alimentaire	Divertissement	Vestimentaire	Téléphonie mobile	Service Hôtelier	Service bancaire	Divers	Total
Un paysage naturel	02	00	00	04	00	00	01	07
Un rideau	01	01	00	00	00	00	01	03
Un mur carrelé	01	00	00	00	00	00	00	01
Une photographie	01	00	00	00	00	00	11	12
Un minaret	12	00	00	00	00	00	00	12
Une cour de maison	01	00	00	00	00	00	00	01
Une salle à manger	02	00	00	00	00	00	00	02
Une tribune	03	00	00	01	00	00	00	04
Un terrain	01	00	00	01	00	00	00	02
Une cuisine	02	00	00	00	00	00	00	02
Un immeuble	16	00	00	04	00	00	00	20
La lune	01	00	00	00	00	00	00	01
La mer	01	00	00	00	00	00	00	01
Un ascenseur	00	00	00	01	00	00	00	01
Une mosquée	00	00	00	01	00	00	00	01
La grande poste d'Alger	00	00	00	01	00	00	00	01
Un pont	00	00	00	01	00	00	00	01
Un étalage de fruits	00	00	00	01	00	00	00	01
Un étalage de paquets de cigarettes	00	00	00	01	00	00	00	01
Un étalage de paquets	00	00	00	01	00	00	00	01
Une salle	00	00	00	03	00	01	00	04
Un étalage de téléphones	00	00	00	01	00	00	00	01
Un comptoir	00	00	00	01	00	00	00	01
Une entrée	00	00	00	00	00	01	00	01
Un salon	00	00	00	00	00	00	02	02
Un jardin	00	00	00	00	00	00	02	02
Des roses	00	00	00	00	00	00	01	01
Total	44	01	00	22	00	02	18	87

3- Personnages :

Les personnages Les affiches	Adulte		Enfant		Non humain		Total
	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	
Agro-alimentaire	06	18	07	03	05	00	39
Divertissement	13	09	00	00	03	00	24
Vestimentaire	00	04	00	02	00	02	08
Téléphonie mobile	93	26	02	04	00	00	125
Service hôtelier	02	01	00	00	00	00	03
Service bancaire	08	00	00	00	00	00	08
Divers	11	02	00	04	03	03	23
Total	133	60	09	13	11	05	230

4- Gestualité :

Les catégories		Agroalimentaire	Divertissement	Vestimentaire	Téléphonie mobile	Service hôtelier	Service bancaire	Divers	Total
Gestualité									
Posture	Debout	05	13	04	66	01	08	04	101
	Assis	02	04	00	02	01	00	04	13
	De profil	02	05	00	10	00	00	09	26
	De dos	01	00	00	00	00	02	00	03
	De face	00	01	00	01	00	00	00	02
	Buste droit	01	00	00	00	01	00	00	02
	Buste avancé	02	00	00	07	00	05	01	15
	Buste incliné	00	00	00	00	01	00	00	01
	Tête inclinée	01	00	00	09	01	00	01	12
	Tête relevée	00	00	00	00	00	00	01	01
	Jambes croisées	00	00	00	01	00	00	00	01
	Jambes fléchies	00	00	00	05	00	00	00	05
Geste	Bras tendus	03	00	00	04	00	03	00	10
	Bras repliés	04	05	03	19	02	05	06	44
	Bras relâchés	01	05	02	15	00	01	06	30
	Bras levés	00	00	00	00	00	00	05	05
	De la main	05	09	00	33	03	08	03	61
	Mains levées	00	00	00	28	00	00	00	28
	Mains jointes	00	00	00	08	00	00	00	08
	Bras joints	00	05	00	00	00	00	01	06
	Bras suspendus	00	01	00	00	00	00	00	01
	Jambes levée	00	00	00	00	00	00	01	01
Mimique	Bouche ouverte	02	00	00	04	00	00	02	08
	Sourire	06	14	05	37	03	01	08	74
	Regard en haut	04	03	00	01	00	00	01	09
	Regard en face	02	02	02	17	00	00	04	27
	Regard de côté	02	00	01	15	00	00	03	21
	Regard droit	04	14	01	19	03	01	11	53
	Regard en bas	03	01	00	07	00	05	01	17
	crispée	00	00	00	00	00	05	00	05
Total		50	82	18	308	16	44	72	590

5- Vestimentaire :

Les caractéristiques		Masculins	Féminins	Mixtes	Accessoires			Total
					Masculins	Féminins	Mixtes	
Le vestimentaire								
Vêtements	Une robe	00	03	00	00	00	00	03
	Un haut	00	04	00	00	00	00	04
	Un pantalon	29	17	00	00	00	00	46
	Un pull	10	06	00	00	00	00	15
	Un short	15	02	00	00	00	00	17
	Un t-shirt	34	06	00	00	00	00	41
	Une chemise	35	14	00	00	00	00	49
	Une tunique	02	05	02	00	00	00	09
	Une djellaba	03	02	00	00	00	00	05
	Une jupe	00	01	00	00	00	00	01
	Une veste	16	17	00	00	00	00	33
	Un pantalon court	01	00	00	00	00	00	01
	Une gandoura	04	01	00	00	00	00	05
	Un uniforme	01	00	00	00	00	00	01
	Un gilet	07	00	00	00	00	00	07
	Un costume	02	00	00	00	00	00	02
Accessoires	Des chaussures	00	00	00	04	02	00	03
	Un chapeau	00	00	00	01	00	00	01
	Un cache net	00	00	00	02	00	00	02
	Des espadrilles	00	00	00	01	00	00	01
	Une ceinture	00	00	00	04	03	00	07
	Un sac à main	00	00	00	00	02	00	02
	Une coiffe	00	00	00	07	21	04	32
	Une cravate	00	00	00	16	00	00	16
	Des bijoux	00	00	00	00	12	00	12
	Une écharpe	00	00	00	00	02	00	02
	Des souliers	00	00	00	11	00	00	11
	Des gants	00	00	00	01	00	00	01
	Des chaussettes	00	00	00	13	00	00	13
	Des baskets	00	00	00	05	07	00	12
	Un tabouche	00	00	00	01	00	00	01
	Un tablier	00	00	00	00	01	00	01
	Un bandeau	00	00	00	01	00	00	01
Un collier	00	00	00	00	01	00	01	
Total	159	78	02	67	51	04	361	

239

122

Le vestimentaire Les catégories	Les vêtements			Les accessoires			Total
	masculins	féminins	mixtes	masculins	féminins	mixtes	
Agro-alimentaire	18	22	00	10	08	00	58
Divertissement	20	16	02	11	04	04	57
Vestimentaire	00	05	00	00	16	00	21
Téléphonie mobile	80	31	00	30	14	00	155
Service hôtelier	04	01	00	01	00	00	06
Service bancaire	19	00	00	02	00	00	21
Divers	18	03	00	13	09	00	43
Total	159	78	02	67	51	04	361

6- Eléments d'ambiances et de circonstances :

Les variables Les catégories	Nourriture	Ustensile de cuisine	Ustensile de maison	Divertissement	Elément Architectural	Produit technologique	Instrument de musique	N°	Logo	Autres	Total
Agro-alimentaire	117	39	08	03	07	00	04	32	37	14	261
Divertissement	00	00	00	00	03	01	00	12	13	10	39
Vestimentaire	00	00	01	00	00	00	00	04	02	00	07
Téléphonie mobile	00	01	00	03	12	37	03	79	26	59	220
Service hôtelier	04	02	00	00	00	00	01	15	07	01	30
Service bancaire	00	00	00	00	01	01	00	01	03	02	08
Divers	38	41	17	02	04	16	00	33	08	109	268
Total	159	83	26	08	27	55	08	176	96	195	833

7- Eléments chromatiques

Les couleurs Les catégories	Les couleurs chaudes	Les couleurs froides	Les couleurs neutres	Total
Agro-alimentaire	127	93	151	371
Divertissement	36	24	70	130
Vestimentaire	09	15	16	40
Téléphonie mobile	106	86	207	399
Service hôtelier	27	10	26	63
Service bancaire	05	13	13	31
Divers	67	61	113	241
Total	377	302	596	1275

Annexes 3 : Inventaire des éléments constitutifs des affiches publicitaires

1- Catégorie de l'agro-alimentaire

a- Plans

Les affiches	P. d'ensemble	P. demi ensemble	P. moyen	P. américain	P. rapproché	Gros p	N. de plan
Agr-Al 01	00	01	00	00	00	00	01
Agr-Al 02	00	01	00	00	00	00	01
Agr-Al 03	00	01	00	00	00	00	01
Agr-Al 06	00	01	00	00	00	00	01
Agr-Al 20	01	00	00	00	00	00	01
Agr-Al 23	01	00	00	00	00	00	01
Agr-Al 24	01	02	00	00	00	00	03
Agr-Al 33	00	00	01	00	00	00	01
Agr-Al 29	00	00	00	00	01	00	01
Agr-Al 12	00	01	00	00	00	00	01
Agr-Al 14	00	01	00	00	00	00	01
Agr-Al 18	00	00	00	00	00	01	01
Agr-Al 34	00	01	00	00	00	00	01
Agr-Al 35	00	01	00	00	00	00	01
Agr-Al 36	01	00	00	00	00	00	01
Agr-Al 57	00	00	00	01	00	00	01
Agr-Al 60	01	00	00	00	00	00	01
Agr-Al 61	01	00	00	00	00	00	01
Agr-Al 62	01	00	00	00	00	00	01
Agr-Al 65	00	03	00	01	00	00	04
Agr-Al 66	00	00	00	00	00	05	05
Agr-Al 67	00	01	00	00	00	00	01
Agr-Al 68	00	00	00	00	01	00	01
Agr-Al 64	00	00	00	00	01	04	05
Total	07	14	01	02	03	10	37

b- Arrière-plans

Les affiches	Un paysage naturel	Un rideau	Un mur carrelé	Une photographie	Un minaret	Une cour de maison	Une salle à manger	Une tribune	Un terrain	Une cuisine	Un plan de travail (cuisine)	Un immeuble	La lune	Une mer	Total
Agr-AI 01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01
Agr-AI 02	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01
Agr-AI 03	00	00	01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02
Agr-AI 06	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 20	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 23	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 24	00	00	00	00	01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	02
Agr-AI 33	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	01
Agr-AI 29	00	00	00	00	00	00	00	03	01	00	00	00	00	00	04
Agr-AI 12	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 14	01	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02
Agr-AI 18	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 34	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	01
Agr-AI 35	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	01
Agr-AI 36	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	01
Agr-AI 57	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 60	00	00	00	00	05	00	00	00	00	00	00	07	00	00	12
Agr-AI 61	00	00	00	00	05	00	00	00	00	00	00	07	00	00	12
Agr-AI 62	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 65	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	01
Agr-AI 66	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 67	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	01	00	02
Agr-AI 68	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 64	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	01
Total	02	01	01	01	12	01	02	03	01	01	01	16	01	01	44

c- Personnages

Les affiches	Adulte		Enfant		Non humain		Total
	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	
Agr-AI 01	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 02	00	01	00	01	00	00	02
Agr-AI 03	00	01	01	00	00	00	02
Agr-AI 06	01	01	00	00	00	00	02
Agr-AI 20	00	00	00	00	01	00	01
Agr-AI 23	00	00	00	00	01	00	01
Agr-AI 24	00	05	00	00	01	00	06
Agr-AI 33	00	00	01	01	00	00	02
Agr-AI 29	00	00	05	00	00	00	05
Agr-AI 12	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 14	01	01	00	00	00	00	02
Agr-AI 18	00	01	00	00	00	00	01
Agr-AI 34	00	00	00	00	01	00	01
Agr-AI 35	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 36	02	05	00	01	00	00	08
Agr-AI 57	01	02	00	00	00	00	03
Agr-AI 60	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 61	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 62	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 65	00	01	00	00	00	00	01
Agr-AI 66	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 67	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 68	01	00	00	00	01	00	02
Agr-AI 64	00	00	00	00	00	00	00
Total	06	18	07	03	05	00	39

d- Gestualité

Les Affiches	Posture							Geste				Mimique						Total	
	Debout	De dos	Buste avancé	Assis	De profil	Buste droit	Tête incliné	Bras tendus	Bras repliés	Bras relâchés	De la main	Bouche ouverte	Sourire	Regard en haut	Regard en face	Regard de côté	Regard droit		Regard en bas
Agr-Al 01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	01
Agr-Al 02	03	01	00	00	00	00	00	01	01	00	01	01	00	01	00	00	00	01	10
Agr-Al 03	01	01	01	00	00	00	00	00	02	00	01	01	01	00	01	00	00	01	10
Agr-Al 06	02	01	00	00	00	00	00	00	02	00	01	01	01	01	00	00	00	01	10
Agr-Al 20	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	01
Agr-Al 23	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	01
Agr-Al 24	01	00	00	03	01	00	00	00	01	02	00	00	01	00	00	00	00	00	09
Agr-Al 33	00	00	00	02	02	00	00	02	00	00	02	00	02	00	02	00	00	00	12
Agr-Al 29	05	00	00	00	03	00	00	02	01	01	01	03	03	01	02	02	00	00	24
Agr-Al 12	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-Al 14	00	00	00	02	00	02	00	02	00	00	01	00	02	01	01	00	00	00	11
Agr-Al 18	00	00	00	00	01	00	00	00	01	00	01	00	01	00	00	00	01	00	05
Agr-Al 34	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	01	00	00	03
Agr-Al 35	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-Al 36	07	00	00	00	00	00	05	03	01	00	06	00	07	02	00	00	01	04	36
Agr-Al 57	01	00	02	00	00	00	00	00	00	00	05	00	03	02	00	00	01	00	14
Agr-Al 60	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-Al 61	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-Al 62	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-Al 65	01	00	00	00	00	00	00	00	01	00	01	00	00	00	00	00	00	01	04
Agr-Al 66	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-Al 67	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-Al 68	01	00	01	00	00	00	00	00	01	00	01	00	01	00	00	00	01	00	06
Agr-Al 64	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Total	22	03	04	07	08	02	05	10	11	03	22	06	25	08	06	03	04	08	157

e- Vestimentaire

Les affiches	Une robe princesse	Un haut	Un pantalon	Un pull	Des chaussures	Un chapeau	Un cache net	T-shirt	Short	Des espadrilles	Une ceinture	Une chemise	Une coiffe	Une tunique	Une djellaba	Un sac à main	Une jupe	Un voile	Une veste	Un tablier	Total
Agr-AI 01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 02	01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02
Agr-AI 03	00	01	01	01	00	01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	05
Agr-AI 06	00	01	01	01	01	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	05
Agr-AI 20	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 23	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 24	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 33	00	00	00	00	00	00	00	02	02	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	05
Agr-AI 29	00	00	00	00	00	00	00	05	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	05
Agr-AI 12	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 14	00	00	02	01	02	00	00	00	00	00	01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	07
Agr-AI 18	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02	00	00	00	00	00	00	00	03
Agr-AI 34	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 35	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 36	00	00	06	02	00	00	00	00	00	00	00	03	00	01	01	02	01	02	01	00	19
Agr-AI 57	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	01	00	00	00	00	00	00	01	03
Agr-AI 60	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 61	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 62	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 65	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	01
Agr-AI 66	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 67	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Agr-AI 68	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02	01	00	00	00	00	00	00	03
Agr-AI 64	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Total	01	04	10	05	03	01	02	07	02	01	01	05	05	03	01	02	01	02	01	01	58

f- Eléments d'ambiances et de circonstances

Les affiches	Un bâton	Une boîte de conserve	Un plat	Des blés	La farine	Un sachet	Un tissu	Un solège de musique	Un instrument de musique	Un balai	Une grande terrine	Les aliments	Des numéros	Le logo	Total
Agr-A101	00	00	00	01	01	01	00	00	00	00	00	00	03	01	07
Agr-A102	01	01	01	00	00	01	01	01	00	00	00	04	00	02	12
Agr-A103	00	00	01	00	00	01	01	01	00	01	01	04	00	02	12
Agr-A106	00	00	01	00	00	01	01	01	01	00	00	04	00	02	11
Total	01	01	03	01	01	04	03	03	01	01	01	12	03	07	42

Les affiches	Un minaret	Des fruits	Des légumes	Une bouteille	Une porte	Une table	Des chaises	Un jouet	Un moulin à café	Une tasse	Une tasse de café	Un sachet	Des grains de café	Un vélo	Une goutte	Des numéros	Le logo	Total
Agr-AI 20	00	07	01	03	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	03	01	16
Agr-AI 23	00	00	00	09	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	05	01	16
Agr-AI 24	01	00	00	15	03	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	01	21
Agr-AI 33	00	00	00	00	00	01	02	01	00	00	00	00	00	00	00	00	01	05
Agr-AI 29	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	03	04
Agr-AI 12	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	01	01	01	00	00	01	02	07
Agr-AI 14	01	00	00	03	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02	00	04	04	14
Agr-AI 18	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	01	00	00	00	01	00	00	03
Total	02	07	01	30	05	01	02	01	01	01	02	01	01	02	01	15	13	86

Les affiches	Un plat	Un bol	Une bouteille	Une fourchette	Un aliment	Des épices	Un panier	Un ruban	Un cœur	Des fruits	Une marmite	Un sachet	Des couteaux	Des numéros	Le logo	Total
Agr-AI34	01	00	00	00	00	01	00	00	00	02	01	02	01	04	04	16
Agr-AI35	01	01	01	01	05	01	00	00	00	00	00	00	00	00	02	12
Agr-AI36	00	00	03	00	00	00	01	01	01	00	00	00	00	03	02	11
Total	02	01	04	01	05	02	01	01	01	02	01	02	01	07	08	39

Les affiches	Un plateau	Des verres	Des plats	Une verrine	Des cuillères	Des fourchettes	Des plats vides	Des serviettes	Un ramequin	Une médaille en or	Une icône	Des affiches	Une flèche	Des poissons	Des numéros	Un livret	Une boîte	Une table	Des fruits	Des gateaux	Un pichet	Un bol	Une lune	Le logo	Total
Agr-Al 57	00	00	07	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	01	01	00	00	00	00	00	01	11
Agr-Al 60	01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	01	00	01	02	01	01	00	01	10
Agr-Al 61	01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	01	00	01	02	01	01	00	01	10
Agr-Al 62	00	00	04	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	01	01	02	09
Agr-Al 65	01	06	02	01	02	02	05	04	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	01	25
Agr-Al 66	00	00	03	01	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	01	07
Agr-Al 67	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	02	00	00	02	00	00	00	00	00	00	00	00	01	06
Agr-Al 68	00	00	01	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	01	04
Agr-Al 64	00	00	06	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02	02	02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	12
Total	03	08	23	02	02	02	05	04	01	01	01	02	02	02	07	04	03	01	02	04	02	03	01	09	94

g- Couleurs :

Les affiches	Bleu	Bleu clair	Vert	Vert clair	Blanc	Jaune	Argent	Rouge	Marron	Beige	Vert à carreaux	Noir	Noir à rayure	Orange	Gris	Rubis	Rose	Violet	Jaune (ambre)	Rouge orangé	Rouge à pois	Vert à pois	Jaune (dore)	Rose dragé	Curvé	Bleu foncé	Moutarde	TOTAL
Agr-Al 01	00	01	01	00	02	01	00	01	01	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	08
Agr-Al 02	02	00	00	05	02	02	00	02	00	01	02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	16
Agr-Al 03	02	00	00	03	04	03	01	03	00	00	02	02	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	21
Agr-Al 06	02	00	00	02	03	02	00	03	01	00	03	04	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	21
Agr-Al 20	01	00	03	00	02	00	00	00	00	00	00	02	00	01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	10
Agr-Al 23	01	00	03	00	01	00	00	00	00	00	00	03	00	02	01	01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	13
Agr-Al 24	01	00	03	00	01	00	00	00	00	00	00	01	00	02	01	01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	11
Agr-Al 33	00	00	01	00	05	00	00	04	01	01	00	02	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	15
Agr-Al 29	01	00	07	00	07	00	02	03	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	21
Agr-Al 12	00	00	00	00	06	00	00	02	01	01	00	02	00	00	01	00	00	00	04	01	00	00	00	00	00	00	00	18
Agr-Al 14	04	02	01	00	03	00	00	02	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	13
Agr-Al 18	00	00	00	00	07	01	00	03	00	00	00	02	00	00	00	00	00	00	00	01	01	01	00	00	00	00	00	16
Agr-Al 34	03	00	01	00	05	01	00	04	04	00	00	04	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	22
Agr-Al 35	00	00	03	00	03	00	00	02	00	01	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	03	00	00	00	00	13
Agr-Al 36	01	00	03	00	02	09	00	05	00	01	00	02	00	00	04	00	00	00	00	00	00	00	00	02	00	00	00	29
Agr-Al 57	04	00	02	00	03	00	00	04	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	14
Agr-Al 60	05	00	01	00	05	00	00	04	02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	03	00	00	21
Agr-Al 61	04	00	01	00	06	00	00	05	02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	03	00	00	22
Agr-Al 62	00	00	00	00	05	00	00	03	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	03	00	12
Agr-Al 65	00	00	01	00	04	00	00	05	00	00	00	03	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	14
Agr-Al 66	00	00	01	00	04	01	00	05	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	12
Agr-Al 67	00	00	00	00	01	00	00	05	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	07
Agr-Al 68	01	00	00	00	04	01	00	02	00	00	00	02	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	11
Agr-Al 64	02	00	01	00	02	00	00	05	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	11
Total	34	03	33	10	87	21	03	72	14	05	07	33	02	06	10	02	02	01	04	05	01	01	03	02	06	03	01	371

h- Messages linguistique

Les affiches	Messages	Total
Agr-AI 01	مطخة سيدي بومدين	04
	فريفة البركة	
	Farine el baraka	
	Zone Industrielle Chetouane Tlemcen Tél : 043 27 10 04 - 043 27 36 81 Fax : 043 27 36 82	
Agr-AI 02	Si c'est bon, c'est safina	02
	Penne	
Agr-AI 03	Si c'est bon, c'est safina	02
	Penne	
Agr-AI 06	مغينة ماكنهاشحالبنينة	03
	Si c'est bon, c'est safina	
	Penne	
Agr-AI 20	Plongeurs dans notre culture exquise	05
	L'exquise, لكسكيز	
	Pomme poire, jus nectar, abricot carotte	
	SARL LES FILS DJILALI RAHMOUN Dessert n° 05- Z.I Chetouane / Tél : 043 27 65 21/22/23/24 www.exquise1928.com	
Agr-AI 23	Plongeurs dans notre culture exquise	05
	L'exquise, لكسكيز	
	Citron, ananas, pomme, pommes, orange, cassis, bitter, ainfezza, nature	
	SARL LES FILS DJILALI RAHMOUN Dessert n° 05- Z.I Chetouane / Tél : 043 27 65 21/22/23/24 / Fax : 043 27 48 85 contact@exquise1928.com / www.exquise1928.com	
Agr-AI 24	Plongeurs dans notre culture exquise	04
	L'exquise, لكسكيز	
	Citron, ananas, pomme, pommes, bitter, fraise, nature, orange	
	www.exquise1928.com	
Agr-AI 33	لان كل لحظة تبادل تنشر نور رمضان	02
	كوكاكولا افتح السعادة	
Agr-AI 29	بطولة كرة القدم - 15 سنة	05
	ابطال الجزائر في ملعب REAL MADRID	
	Facebook.com/cocacola www.coca-cola.dz	
	هنا ينشا الابطال Coca cola	
Agr-AI 12	Africafé أفريكافيه	05
	Un régal sans égal	
	جودة القهوة	
	L'excellence du café	
	www.africafe-dz.com	
	Tél : 043 21 14 51 Mob : 07 78 24 93 93	
TOTAL		37

Les affiches	Messages	Total
Agr-AI 14	Mansourah Eau Minérale Naturelle Non Gazeuse	03
	منصورة	
	MANSOURAH B-P 258 Tél : 043 21 54 - / 21 53 98 – Fax : 043 21 46 27 www.eaudemansourah.com – www.em_mansourah@yahoo.fr	
Agr-AI 18	Café Many	02
	On n'en laisse pas une goutte !	
Agr-AI 34	الذوق النوعية التظليد	04
	LES PRUNEAUX D'AGEN	
	برقوق اجان	
	SARL B.N.C.A TLEMCCEN Adresse : Z.I DESSERTTE 06- LOT 49 CHETOUANE – TLEMCCEN – Tel : 043 27 60 75 / Fax : 043 27 36 82	
Agr-AI 35	مع اوليور واحد ما يصبر على بنة طيباني !	01
Agr-AI 36	كامل مع عافية باش نفرحو الفيتاسي	02
	دينار الرحمة تحت اشراف الكشافة الاسلامية الجزائرية	
Agr-AI 57	Ramadan, c'est vous le chef	03
	Demandez le livret chez votre épicier	
	F : lavachequiritchef	
Agr-AI 60	Réussissez des desserts gourmands avec KIRI	02
	Découvrez nos recettes chez votre épicier et sur F KIRI Algérie	
Agr-AI 61	Réussissez des desserts gourmands avec KIRI	02
	Découvrez nos recettes chez votre épicier et sur F KIRI Algérie	
Agr-AI 62	رمضان كريم	04
	Demandez chez votre épicier !	
	وصفات رمضانوية	
	F lavachequiritchef	
Agr-AI 65	RESTAURANT, PIZZERIA	03
	ADRESSE : FACE L'HOPITAL TEL : 043 38 45 48	
	L'EQUINOXE	
Agr-AI 66	L'EQUINOXE	04
	Restaurant & pizzeria	
	FACE HOPITAL	
	Tel : 043 38 45 48	
Agr-AI 67	L'EQUINOXE	06
	RESTAURANT	
	TRAITEUR SUR SITE BANQUET RECEPTION	
	RESTAURANT & PIZZERIA	
	Tél : 05 55 01 84 05 / 05 55 01 84 08 e-mail : equinoxe.kazitani@live.fr	
	TRAITEUR	
Agr-AI 68	Restaurant l'équinoxe	03
	On vous offre nos meilleurs plats à l'occasion de l'évènement Tlemcen Capitale Islamique 2011	
	Bienvenue !	
Agr-AI 64	Pêcherie PLEAMAR	02
	Tél : 043 21 14 51	
	Mob : 07 78 24 93 93	
TOTAL		41

2- Catégorie du Divertissement :

a- Plans :

Les affiches	P. d'ensemble	P. demi ensemble	P. moyen	P. américain	P. rapproché	Gros p	Très gros p	N. de plan
Divert01	00	00	01	01	01	00	00	03
Divert02	00	00	01	01	01	00	00	03
Divert03	00	00	00	00	01	00	00	01
Divert04	00	00	00	01(sans visage)	00	00	00	01
Divert05	01	00	00	00	00	00	00	01
Divert06	01	00	00	00	00	00	00	01
Divert07	00	00	00	00	03	00	00	03
Divert08	00	00	00	00	01	00	00	01
Total	02	00	02	03	07	00	00	14

b- Arrière-plans :

Les affiches	Un rideau
Divert01	00
Divert02	00
Divert03	01
Divert04	00
Divert05	00
Divert06	00
Divert07	00
Divert08	00
Total	01

c- Personnages :

Les affiches	Adulte		Enfant		Non humain		Total
	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	
Divert 01	02	02	00	00	00	00	04
Divert 02	03	04	00	00	00	00	07
Divert 03	03	00	00	00	03	00	06
Divert 04	01	00	00	00	00	00	01
Divert 05	00	00	00	00	00	00	00
Divert 06	00	00	00	00	00	00	00
Divert 07	01	02	00	00	00	00	03
Divert 08	03	01	00	00	00	00	04
Total	13	09	00	00	03	00	25

d- Gestualité :

Les Affiches	Posture				Geste					Mimique					Total
	debout	assis	De profil	De face	Bras joints	Bras repliés	Bras suspendus	Bras relâchés	De la main	Regard droit	Sourire	Regard en haut	Regard en face	Regard en bas	
Divert 01	03	00	01	00	02	02	00	00	02	04	04	00	00	00	18
Divert 02	07	00	03	00	02	00	00	02	02	07	03	00	00	00	26
Divert 03	00	03	00	00	01	00	00	00	02	00	03	01	02	00	12
Divert 04	00	00	00	01	00	00	01	00	01	00	00	00	00	00	03
Divert 05	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Divert 06	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Divert 07	00	00	00	00	00	03	00	00	01	03	03	00	00	00	10
Divert 08	03	01	01	00	00	00	00	03	01	00	01	02	00	01	13
Total	13	04	05	01	05	05	01	05	09	14	14	03	02	01	82

e- Vestimentaire :

Les affiches	Une djellaba	Une cravate	Un chemisier	Un pantalon	Une veste	Une ceinture	Une tunique	Un uniforme	Une robe	Une coiffe	Un pull	Total
Divert 01	01	02	03	02	03	00	00	00	00	01	00	12
Divert 02	00	02	05	02	04	02	01	00	00	02	00	18
Divert 03	00	03	03	00	03	00	00	00	00	00	00	09
Divert 04	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01
Divert 05	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Divert 06	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Divert 07	00	00	01	00	00	00	02	00	00	02	01	06
Divert 08	01	00	01	00	01	02	01	01	01	03	00	11
Total	03	07	13	04	11	04	04	01	01	08	01	57

f- Eléments d'ambiances et de circonstances :

Les affiches	Un téléphone	Un marteau en bois	Une lune	Des étoiles	Un bâton	Des lunettes	El kaaba	Un minaret	Un soleil	Des numéros	Le logo	Total
Divert 01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02	01	03
Divert 02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02	01	03
Divert 03	01	01	01	01	00	00	00	00	00	00	01	05
Divert 04	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	01	02
Divert 05	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02	02	04
Divert 06	00	00	01	00	00	00	01	02	02	04	01	11
Divert 07	00	00	00	00	00	02	00	00	00	00	05	07
Divert 08	00	00	00	00	01	00	00	00	00	02	01	04
Total	01	01	02	01	02	02	01	02	02	12	13	39

g- Couleurs :

Les affiches	Noir	Vert	Blanc	Gris	Bleuclair	Bleu	Rouge	Corail rouge	Rouge capucine	Rouge foncé	Marron	Jaune	Violet	Pourpre	Total
Divert 01	05	05	01	01	01	02	00	02	00	00	00	00	00	00	17
Divert 02	05	05	07	00	00	01	00	00	01	00	01	00	01	00	21
Divert 03	01	00	05	04	00	01	05	00	00	01	00	00	00	00	17
Divert 04	02	00	04	00	00	00	03	00	00	01	00	01	00	00	11
Divert 05	00	01	05	00	00	00	02	00	00	03	00	00	00	00	11
Divert 06	02	00	03	00	00	00	06	00	00	00	00	04	02	00	17
Divert 07	01	00	10	00	00	02	01	00	00	00	01	01	01	01	18
Divert 08	03	00	07	01	00	00	03	00	00	01	01	01	01	00	18
Total	19	11	42	06	01	06	20	02	01	06	03	07	05	01	130

h- Messages linguistiques :

Les affiches	Messages	Total
Divert01	ابجابية، شبابية، اصيلة و متجددة تلك هي رؤيتنا للحياة	03
	قناة كل الجزائريين	
	Nilesat, Fréquence : 11393 V 27500	
Divert02	ابجابية، شبابية، اصيلة و متجددة تلك هي رؤيتنا للحياة	03
	قناة كل الجزائريين	
	Nilesat, Fréquence : 11393 V 27500	
Divert03	لطفى رمضان على نسمة	03
	Les guignols du maghreb	
	في رمضان، ماكتش افضل من نسمة	
Divert04	لطفى رمضان على نسمة	04
	حكمت.. فعلت.. فامنت	
	عمر	
	في رمضان، ماكتش افضل من نسمة	
Divert05	الجزائر في قلب المغرب العربي الكبير	03
	تحيا الجزائر	
	تابعوا الاسبوع الجزائري على نسمة من 16 الى 22 افريل	
Divert06	TrasTravel	05
	عمرة رمضان	
	15 يوم، 21 يوم، 30 يوم	
	اتصلوا بنا على : 043 27 17 17	
	www.trastravel.com	
Divert07	فلوريال تقدم لكم اول مملكة تلفزيونية الطبخ كونك شيف	04
	بمهامة	
	قريبا على قناة الشروق	
	اكتشفوا معنا موهبة 2012	
Divert08	كل يوم على 22h00	03
	باب الحرارة 5	
	رمضان المناء، فرجة دائمة	
Total		28

3- Catégorie du vestimentaire :

a- Plans :

Les affiches	P. d'ensemble	P. moyen	P. américain	P. rapproché	Gros p	Très gros p	N. de plan
Vest01	00	00	01	01	00	00	02
Vest02	00	01	00	01(poitrine)	00	00	02
Vest03	00	01	00	01	00	00	02
Total	00	02	01	03	00	00	06

b- Personnages

Les affiches	Adulte		Enfant		Non humain		Total
	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	
Vest01	00	00	00	01	00	02	03
Vest02	00	01	00	01	00	00	02
Vest03	00	03	00	00	00	00	03
Total	00	04	00	02	00	02	08

c- Gestualité :

Les Affiches	Posture	Geste		Mimique				Total
	debout	Bras repliés	Bras relâchés	Sourire	Regard droit	Regard de côté	Regard en face	
Vest01	02	01	00	01	00	01	00	05
Vest02	01	01	01	02	00	00	00	05
Vest03	01	01	01	02	01	00	02	08
Total	04	03	02	05	01	01	02	18

d- Vestimentaire

Les affiches	Une veste	Des bijoux	Une coiffe	Total
Vest01	01	03	03	07
Vest02	01	02	02	05
Vest03	03	03	03	09
Total	05	08	08	21

e- Eléments d'ambiances et de circonstances :

Les affiches	Une petite table	Des numéros	Un logo	Total
Vest01	00	01	01	02
Vest02	00	01	01	02
Vest03	01	02	00	03
Total	01	04	02	07

f- Couleurs :

Les affiches	Bleu	Blanc	Jaune (doré)	Argenté	Rouge	Violet	Brique	Noir	Total
Vest01	01	04	00	00	01	00	00	01	07
Vest02	08	05	00	04	02	00	00	01	20
Vest03	00	03	05	01	00	01	01	02	13
Total	09	12	05	05	03	01	01	04	40

g- Messages linguistiques :

Les affiches	Messages	Total
Vest01	لالة العروسة اليقين	06
	Lala El Aroussa El Yaquine	
	Réparation, transformation & fabrication des bijoux.	
	Vente & location de Djouhar	
	Location de CheddaTlemcenienne& Robe Blanche	
	Rue GaouarHoucine, Beb El Djiad Mob : 0550 46 12 64	
Vest02	لالة العروسة اليقين	06
	Lala El Aroussa El Yaquine	
	Réparation, transformation & fabrication des bijoux.	
	Vente & location de Djouhar	
	Location de CheddaTlemcenienne& Robe Blanche	
	Rue GaouarHoucine, Beb El Djiad Mob : 0550 46 12 64	
Vest03	في رحاب النور	04
	Fi Rihab El Nour	
	Location et habillage de tenues traditionnelles	
	043 20 30 52 0774 02 89 77	
Total		16

4- Téléphonie mobile :

a- Plans

Les affiches	P. d'ensemble	P. demi ensemble	P. moyen	P. américain	P. rapproché	Gros p	Très gros p	N. de plan
Tél-Mob 01	00	01	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 02	01	00	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 09	00	00	00	01	00	00	00	01
Tél-Mob 14	00	01	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 15	01	00	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 17	00	01	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 18	00	01	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 19	01	00	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 21	01	00	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 22	01	00	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 23	01	00	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 24	00	01	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 27	00	00	00	00	01	00	00	01
Tél-Mob 28	00	01	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 30	01	00	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 32	00	00	01	01	00	00	00	02
Tél-Mob 39	00	00	00	00	01	02	00	03
Tél-Mob 40	00	00	00	00	01	00	00	01
Tél-Mob 41	00	00	00	01	00	00	00	01
Tél-Mob 44	00	00	00	00	01	00	00	01
Tél-Mob 45	00	00	00	00	01	00	00	01
Tél-Mob 47	00	01	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 48	00	01	00	00	00	00	00	01
Total	07	08	01	03	05	02	00	26

b- Arrière-plans

Les affiches	La grande poste d'Alger	Un pont	Un ascenseur	Un paysage naturel	Des immeubles	Une mosquée	Un étalage de fruits	Un étalage de paquets de cigarettes	Un étalage de paquets	Une salle	Une tribune	Un terrain	Un étalage de téléphones	Un comptoir	Total
Tél-Mob 01	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 09	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 14	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 15	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 17	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 18	00	00	00	00	01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	02
Tél-Mob 19	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 21	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 22	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 23	01	01	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	03
Tél-Mob 24	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 27	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 28	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 30	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 32	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	01	02
Tél-Mob 39	00	00	00	00	00	00	01	01	01	00	00	00	00	00	03
Tél-Mob 40	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	01
Tél-Mob 41	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 44	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	01
Tél-Mob 45	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	01
Tél-Mob 47	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 48	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	01	00	00	02
Total	01	01	01	04	04	01	01	01	01	03	01	01	01	01	22

c- Personnages

Les affiches	Adulte		Enfant		Non humain		Total
	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	
Tél-Mob 01	01	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 02	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 09	00	01	00	00	00	00	01
Tél-Mob 14	00	00	02	02	00	00	04
Tél-Mob 15	01	00	00	00	00	00	01
Tél-Mob 17	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 18	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 19	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 21	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 22	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 23	04	01	00	00	00	00	05
Tél-Mob 24	50	01	00	00	00	00	51
Tél-Mob 27	03	02	00	00	00	00	05
Tél-Mob 28	02	03	00	00	00	00	05
Tél-Mob 30	03	03	00	00	00	00	06
Tél-Mob 32	01	02	00	00	00	00	03
Tél-Mob 39	03	00	00	00	00	00	03
Tél-Mob 40	10	04	00	00	00	00	14
Tél-Mob 41	03	00	00	00	00	00	03
Tél-Mob 44	01	04	00	01	00	00	06
Tél-Mob 45	00	04	00	01	00	00	05
Tél-Mob 47	00	01	00	00	00	00	01
Tél-Mob 48	11	00	00	00	00	00	11
Total	93	26	02	04	00	00	125

d- Gestualité

Les Affiches	Posture					Geste				Mimique						Total
	assis	de face	debout	De profil	Buste avancé	Bras tendus	Bras repliés	Bras relâchés	De la main	Regard droit	Sourire	Regard en haut	Regard de côté	Regard en face	Regard en bas	
Tél-Mob 01	00	00	01	00	00	00	00	01	01	01	01	00	00	00	00	05
Tél-Mob 02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 09	00	00	01	00	00	00	01	00	00	00	01	01	00	00	00	04
Tél-Mob 14	00	00	04	04	00	00	01	00	01	00	00	00	00	04	00	14
Tél-Mob 15	01	01	00	00	00	00	01	00	00	01	01	00	00	00	00	05
Tél-Mob 17	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 18	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 19	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 21	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 22	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 23	00	00	04	00	00	02	02	02	03	00	04	00	00	02	03	22
Tél-Mob 24	00	00	01	01	02	01	00	01	01	00	01	00	00	00	01	09
Tél-Mob 27	00	00	05	01	00	00	05	01	01	03	04	00	01	01	00	22
Tél-Mob 28	00	00	01	01	00	01	00	01	01	00	01	00	00	01	00	07
Total	01	01	17	07	02	04	10	06	08	05	13	01	01	08	04	88

Les Affiches	Posture							Geste					Mimique						Total
	Debout	assis	Jambes croisées	Jambes fléchies	Buste avancé	Tête inclinée	De profil	Mains levées (paires)	Bras repliés	Bras relâchés	Mains jointes	De la main	Bouche ouverte	Sourire	Regard en bas	Regard en face	Regard de côté	Regard droit	
Tél-Mob 30	06	00	00	00	00	04	01	00	00	05	00	00	00	06	00	06	00	00	28
Tél-Mob 32	03	00	00	00	00	00	02	00	02	00	00	03	00	01	00	02	00	01	14
Tél-Mob 39	01	00	00	00	00	01	00	00	03	00	00	00	00	03	00	00	03	01	12
Tél-Mob 40	14	00	00	00	00	00	00	09	00	00	00	09	02	03	00	00	00	04	41
Tél-Mob 41	03	00	00	00	00	00	00	07	03	00	03	00	02	01	00	00	03	00	22
Tél-Mob 44	06	00	00	00	00	02	00	06	00	00	01	06	00	05	01	00	03	01	31
Tél-Mob 45	05	00	00	00	00	02	00	06	00	00	01	06	00	04	01	00	00	01	26
Tél-Mob 47	00	01	01	00	00	00	00	00	01	00	00	01	00	01	01	01	00	00	07
Tél-Mob 48	11	00	00	05	05	00	00	00	00	04	03	00	00	00	00	00	05	06	39
Total	49	01	01	05	05	09	03	28	09	09	08	25	04	24	03	09	14	14	220

e- Vestimentaire

Les affiches	Un pantalon	Une chemise	Un t-shirt	Une gandoura	Une veste	Une coiffe	Une robe	Une ceinture	Un short	Un pull	Des baskets	Un pantalon court	Une cravate	Des chaussures	Un costume	Total
Tél-Mob 01	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	01	00	00	03
Tél-Mob 02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 09	01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02
Tél-Mob 14	01	00	01	00	00	00	00	00	03	02	04	00	00	00	00	11
Tél-Mob 15	01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02
Tél-Mob 17	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 18	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 19	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 21	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 22	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Tél-Mob 23	05	04	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	10
Tél-Mob 24	10	03	04	03	00	00	00	02	00	00	00	00	00	00	00	22
Tél-Mob 27	00	02	02	00	01	01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	07
Tél-Mob 28	01	01	02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	04
Tél-Mob 30	04	03	01	01	02	01	00	00	00	01	00	00	00	03	01	17
Total	23	16	11	04	03	02	01	02	03	03	04	01	01	03	01	61

Les affiches	Un t-shirt	Une chemise	Une veste	Une coiffe	Une tunique	Un short	Un pantalon	Des chaussettes	Des souliers	Des gants	Des baskets	Une écharpe	Un bandeau	Total
Tél-Mob 32	00	02	01	00	00	00	01	00	00	00	00	02	00	06
Tél-Mob 39	02	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	03
Tél-Mob 40	02	00	02	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	05
Tél-Mob 41	02	02	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	05
Tél-Mob 44	02	00	00	02	01	00	00	00	00	00	00	00	00	05
Tél-Mob 45	01	00	00	02	01	00	00	00	00	00	00	00	00	04
Tél-Mob 47	00	01	00	00	00	00	01	00	00	00	01	00	00	03
Tél-Mob 48	11	00	00	00	00	10	01	11	11	01	00	00	01	46
Total	20	06	04	05	02	10	03	11	11	01	01	02	01	77

f- Eléments d'ambiances et de circonstances

Les affiches	Un drapeau	Un lampadaire	Une fenêtre	Une lune	El kaaba	Un minaret	Un instrument de musique	Un livre	Un téléphone portable	Icones	Un pichet	Des numéros	Le logo	Total
Tél-Mob 02	00	00	00	00	00	02	01	01	00	00	01	01	01	07
Tél-Mob 09	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	01	02
Tél-Mob 14	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	02
Tél-Mob 15	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	01	01	03
Tél-Mob 17	00	01	06	02	00	00	00	00	00	00	00	00	01	10
Tél-Mob 18	00	09	00	02	01	03	00	00	00	00	00	01	01	17
Tél-Mob 19	00	00	00	00	00	00	00	01	08	04	00	01	00	14
Total	01	10	06	04	01	05	02	02	08	04	01	05	06	55

Les affiches	Une lumière	Une main	Un téléphone portable	Une tablette	Des icones	Des numéros	Le logo	Des palmes de natation	Un tuba frontal	Un masque	Des bulles	Un cadeau	Total
Tél-Mob 01	00	00	00	00	00	14	02	01	01	01	05	01	25
Tél-Mob 21	00	00	00	02	09	02	01	00	00	00	00	00	14
Tél-Mob 22	00	00	05	00	02	03	01	00	00	00	00	00	11
Tél-Mob 23	01	01	00	00	00	04	01	00	00	00	00	00	07
Tél-Mob 24	01	00	00	00	00	04	01	00	00	00	00	00	06
Tél-Mob 27	00	00	00	00	00	01	02	00	00	00	00	00	03
Tél-Mob 28	01	01	00	00	00	04	01	00	00	00	00	00	07
Tél-Mob 30	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	01
Total	03	02	05	02	11	32	10	01	01	01	01	01	74

Les affiches	Un téléphone portable	Des bannières publicitaires	Un instrument de musique	Un haut-parleur	Une clé USB	Un ordinateur portable	Des icones	Une étoile	Une lune	Des numéros	Le logo	Total
Tél-Mob 32	16	00	00	00	00	00	00	00	00	02	01	19
Tél-Mob 39	03	00	00	00	00	00	00	00	00	04	01	08
Tél-Mob 40	00	00	00	00	00	00	00	01	01	05	01	08
Tél-Mob 41	00	00	01	01	00	00	00	01	01	05	01	10
Tél-Mob 44	00	00	00	00	00	00	02	01	01	05	01	10
Tél-Mob 45	00	00	00	00	00	00	02	01	01	05	01	10
Tél-Mob 47	00	00	00	00	01	01	02	00	01	05	01	11
Tél-Mob 48	00	01	00	00	00	00	00	00	00	11	03	15
Total	19	01	01	01	01	01	06	04	05	42	10	91

g- Couleurs

Les affiches	Noir	Vert	Blanc	Gris	Bleu clair	Bleu	Bleu foncé	Rouge	Rose	Marron	Jaune	Jaune sable	Aubergine	Beige	Violet	Orange	TOTAL
Tél-Mob 01	04	02	07	00	00	04	00	01	00	01	00	02	00	00	02	03	26
Tél-Mob 21	02	03	03	01	01	01	01	04	00	00	00	00	00	00	03	00	19
Tél-Mob 22	03	03	04	00	02	00	01	03	01	00	00	00	00	00	00	00	17
Tél-Mob 23	01	04	04	02	00	02	00	04	00	00	00	00	00	02	01	00	20
Tél-Mob 24	01	04	04	01	00	03	00	03	00	00	00	01	01	00	00	00	18
Tél-Mob 27	03	07	08	01	00	02	00	03	00	01	00	00	00	00	00	00	25
Tél-Mob 28	01	03	06	00	00	02	00	03	00	00	01	00	00	01	00	00	17
Tél-Mob 30	05	00	02	00	00	05	00	00	00	01	00	00	00	00	00	02	15
Tél-Mob 39	03	00	02	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	03	09
Tél-Mob 39	06	00	06	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	04	16
Tél-Mob 40	02	01	04	00	00	00	00	01	00	01	00	00	00	00	00	02	11
Tél-Mob 41	02	01	04	00	00	01	00	01	00	01	00	00	00	00	00	02	12
Tél-Mob 44	03	01	03	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	02	10
Tél-Mob 45	02	01	04	00	00	00	00	02	00	00	00	00	00	00	00	02	11
Tél-Mob 47	04	00	04	00	00	00	00	02	00	00	00	00	00	00	00	04	14
Tél-Mob 48	02	11	15	00	00	01	00	02	00	00	01	00	00	00	00	02	34
Total	44	41	80	05	04	21	02	30	01	05	02	03	01	03	06	26	274

Les affiches	Noir	Vert	Blanc	Gris	Gris sombre	Bleu foncé	Bleu	Rouge	Bleu clair	Rouge foncé	Marron	Jaune	Violet	Cuivré	TOTAL
Tél-Mob 02	01	00	05	00	00	00	01	01	00	01	02	01	00	01	13
Tél-Mob 09	03	00	09	01	00	00	00	06	00	00	00	03	00	00	22
Tél-Mob 14	00	01	05	01	00	00	01	02	00	01	00	01	00	00	12
Tél-Mob 15	00	00	08	02	00	00	02	04	00	02	00	01	01	00	20
Tél-Mob 17	04	00	04	00	00	01	01	01	00	01	00	01	00	00	13
Tél-Mob 18	03	00	08	00	03	00	00	04	00	01	01	03	00	00	23
Tél-Mob 19	04	00	05	01	00	01	01	04	01	02	00	03	00	00	22
Total	15	01	44	05	03	02	06	22	01	08	03	13	01	01	125

h- Messages linguistiques

Les affiches	Messages	Total
Tél-Mob 01	1TIC Promo d'été	09
	1offre D'ALGERIE TELECOM	
	1 mois d'abonnement	
	1méga..... m'offre	
	1modem wifi gratuit	
	C'est vraiment 1croyable, je reste super	
	1tic, 1vraisemblable, 1pressionnant, 1croyable	
	1mois, 1méga, 1modem gratuit	
	A 2019,- DA seulement	
Tél-Mob 02	Tlemcen, capital de la culture islamique 2011	04
	بسم الله الرحمن الرحيم	
	Djezzy félicite Tlemcen d'être la capitale de la culture islamique	
	L'Algérie تعيش Djezzy	
Tél-Mob 09	Ascenseur bloqué et crédit à zéro ?	06
	No problémo, j'ai tranquilo !	
	Composez *100#	
	pour pouvoir accès à un crédit d'urgence	
	L'ALGERIE تعيش Djezzy	
	www.facebook.com/djezzy	
Tél-Mob 14	بين البارح و اليوم، الجزائر تتادىكم	03
	L'ALGERIE تعيش Djezzy	
	www.facebook.com/djezzy	
Tél-Mob 15	PRODIGES ALGERIENS	06
	RAFIK MERZOUGA, 25ans, MUSICIEN	
	« A chaque note, il fait renaître notre culture »	
	Découvrez-le sur : www.djezzy.tv	
	Djezzy, révélateur de talents.	
	L'Algérie تعيش Djezzy	
Tél-Mob 17	رمضان كريم	04
	بسمه رمضان تضويانا	
	L'Algérie تعيش Djezzy	
	www.facebook.com/djezzy	
Total		32

Les affiches	Messages	Total
Tél-Mob 18	Omra بسمه رمضان تضويينا مع عمرة	07
	75 دج للدقيقة للكلمة نحو الجزائر	
	شاركوا اقرينكم هذه الاوقات المباركة	
	اكتثروا المتعامل المعودي زين	
	رصيد قابل للشحن من الجزائر	
	العرض خاضع لشروط لكل زبائن الاشتراك الشهري	
	L'Algérie تعيش Djezzy	
Tél-Mob 19	Djezzy megapack, galaxy y, you tube, Samsung champ	04
	ابتداء من 6490 دج	
	اكتشفوا عرض جازي MEGA PACKS الجديد هواتف ذكية و هواتف متعددة الوسائط من نوع Samsung بأسعار استثنائية عرض متوفر حاليا في كل مراكز خدمات جازي	
	L'Algérie تعيش Djezzy	
Tél-Mob 21	Tablettes by mobilis	06
	Collection HUAWEI	
	Huawei MediaPad	
	Garantie 12 mois, 3G+	
	Partout avec vous mobilis	
	Mobilesbymobilis.com	
Tél-Mob 22	Mobiles by mobilis	07
	Collection Sony Ericsson	
	Xperia mini, Xperia Neo V, Xperia Ray, Xperia ARC 5, Xperia X6	
	Garantie 12 mois	
	Mobilesbymobilis.com	
	Partout avec vous mobilis	
	Mobicontrol	
Tél-Mob 23	5 جويلية عيد الاستقلال و الشباب	04
	مسيرتنا كانت حافلة، و مستقبل بلاندا بين ايدي اولاندا	
	50 الاستقلال 2012-1962	
	اينما كنتم موبيليس	
Tél-Mob 24	5 جويلية عيد الاستقلال و الشباب	04
	مسيرتنا كانت حافلة، و مستقبل بلاندا بين ايدي اولاندا	
	50 الاستقلال 2012-1962	
	اينما كنتم موبيليس	
Tél-Mob 27	SMS au 609	07
	Programme de fidélité	
	فidelis فيديليس	
	Votre fidélité est récompensée	
	Cumulez des points et profitez de communications gratuites	
	Partout avec vous mobilis	
	Mobilis.dz	
Total		39

Les affiches	Messages	Total
Tél-Mob 28	5 Juillet, Fête de l'indépendance et de la jeunesse	04
	Nous avons fait du chemin ! et notre avenir est entre nos mains	
	50 l'indépendance 1962-2012	
	Partout avec vous mobilis	
Tél-Mob 30	Nedjma double le nombre de ses clients en 3ans	03
	Merci pour votre confiance	
	نجمة NEDJMA	
Tél-Mob 32	Nedjma vous accueille dans les 48 wilayas	04
	Ouverture d'une nouvelle boutique chaque semaine en 2011	
	Téléphone (x3)	
	نجمة NEDJMA	
Tél-Mob 39	Hna fi Hna GRATUIT	05
	BINATNA	
	Même à ODA de crédit	
	A partir de 600 DA/ ligne, 2 à 5 lignes	
	نجمة NEDJMA	
Tél-Mob 40	مزال واقفين	05
	الذكرى الخمسون لاستقلال الجزائر 2012-1962	
	الجزائر بلادي نجيك من قلبي بلاد اجدادي على جلك اعطيت لى بلادي غالية على قلبي	
	50 سنة من الاستقلال 2012-1962	
	نجمة NEDJMA	
Tél-Mob 41	مزال واقفين	04
	الذكرى الخمسون لاستقلال الجزائر 2012-1962	
	50 سنة من الاستقلال 2012-1962	
	نجمة NEDJMA	
Tél-Mob 44	مزال واقفين	04
	الذكرى الخمسون لاستقلال الجزائر 2012-1962	
	50 سنة من الاستقلال 2012-1962	
	نجمة NEDJMA	
Tél-Mob 45	مزال واقفين	05
	الذكرى الخمسون لاستقلال الجزائر 2012-1962	
	صوت بلادي نجيك يا بلادي اسحان وامجادي عشتها اجدادي نحلفكم يا اولادي تحموها بلادي نجيك يا بلادي	
	50 سنة من الاستقلال 2012-1962	
	نجمة NEDJMA	
Tél-Mob 47	Promo Ramadhan	07
	Pack N'ternet	
	Internet 50 DA par jour	
	Clé Internet 1000 DA	
	نجمة NEDJMA	
	Promotion valable du 22/07 au 18/08 Plus d'informations : 0550 000 333 www.nedjima.dz	
Tél-Mob 48	نجمة فخورة في مرافقة الخضر في تصفيات كأس العالم 2014	04
	معك يا الخضر، معك يا الجزائر	
	كأس العالم 2014	
	نجمة NEDJMA	
Total		45

5- Service hôtelier :

a- Plans :

Les affiches	P. d'ensemble	P. demi ensemble	P. moyen	P. américain	P. rapproché	Gros p	Très gros p	N. de plan
S-Hôt 01	00	00	00	00	01	00	00	01
S-Hôt 02	00	00	00	00	00	01	00	01
S-Hôt 03	00	00	00	01	00	00	00	01
Total	00	00	00	01	01	01	00	03

b- Personnages :

Les affiches	Adulte		Enfant		Non humain		Total
	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	
S-Hôt 01	00	01	00	00	00	00	01
S-Hôt 02	01	00	00	00	00	00	01
S-Hôt 03	01	00	00	00	00	00	01
Total	02	01	00	00	00	00	03

c- Gestualité :

Les Affiches	Posture					Geste		Mimique		Total
	debout	assis	Tête inclinée	Buste droit	Buste incliné	Bras repliés	De la main	Sourire	Regard droit	
S-Hôt 01	01	00	00	00	01	01	01	01	01	06
S-Hôt 02	00	00	00	00	00	00	01	01	01	03
S-Hôt 03	00	01	01	01	00	01	01	01	01	07
Total	01	01	01	01	01	02	03	03	03	16

d- Vestimentaire :

Les affiches	Une chemise	Un pull	Une veste	Une djellaba	Un tarbouche	Une gandoura	Total
S-Hôt 01	01	00	00	00	00	00	01
S-Hôt 02	00	01	01	00	00	00	02
S-Hôt 03	00	00	00	01	01	01	03
Total	01	01	01	01	01	01	06

e- Eléments d'ambiances et de circonstances :

Les affiches	Un plat	Une serviette	Des aliments	Un tajine	Le cadre d'une photo	Un instrument musical	Des numéros	Le logo	Total
S-Hôt 01	01	01	03	01	01	00	03	03	13
S-Hôt 02	00	00	00	00	00	00	06	02	08
S-Hôt 03	00	00	00	00	00	01	06	02	09
Total	01	01	03	01	01	01	15	07	30

f- Couleurs :

Les affiches	Vert	Blanc	Jaune	Ocre jaune	Jaune doré	Rouge	Marron	Orange	Noir	Violet	Total
S-Hôt 01	09	05	01	02	00	06	02	00	00	00	25
S-Hôt 02	00	10	00	00	00	00	00	07	01	01	19
S-Hôt 03	00	07	00	01	01	01	01	08	00	00	19
Total	09	22	01	03	01	07	03	15	01	01	63

g- Messages linguistiques :

Les affiches	Messages	Total
S-Hôt 01	Sud & Cie Restaurant	09
	Espagne, Grèce, Maghreb, Provence	
	Venez découvrir les saveurs de la méditerranée	
	Menu du sud	
	Grande Assiette Enfant	
	Pour tous les amoureux d'une gastronomie riche en saveurs méditerranéenne	
	Des hôtels comme on les aime	
	www.ibishotel.com h6583@accor.com	
	Tél : 213 (0) 43381010 / Fax : 213 (0) 43381212	
S-Hôt 02	RLIFE LIVE	11
	RENAISSANCE HOTELS PRESENTE ANIS HAKIM	
	DECOUVERT PAR ABDELKADER SECTEUR, ANIS HAKIM EST L'ARTISTE MONTANT DE LA SCENE HUMORISTIQUE ALGERIENNE	
	VENEZ DECOUVRIR SON NOUVEAU SPECTACLE « J'AI VECU TOUT ÇA »	
	TOMBOLA DES CADEAUX OFFERTS PAR NOTRE PARTENAIRE « LE DIAMANT NOIR »	
	JEUDI 09 AOUT 2012 / A 23H00 A LA SALLE ALTAVA	
	POUR VOS RESERVATIONS, VEUILLEZ NOUS CONTACTER AU 043 40 11 11	
	TICKET : 2500 DA/ INDIVIDUEL 4000 DA/ COUPLE	
	BOISSONS ET ASSORTIMENTS DE PATISSERIES TRADITIONNELLES INCLUS	
	HOTEL RENAISSANCE TLEMCCEN, PLATEAU LALLA SETTI, LES CERSIERS, 13-0 TLEMCCEN, ALGERIE	
	RLIFELIVE.COM	
S-Hôt 03	RLIFE LIVE	11
	RENAISSANCE HOTELS PRESENTE CHAFIK HADJADI	
	VENEZ DECOUVRIR L'UN DES MAITRES DE LA MUSIQUE HAWZIEY ANDALOUSE	
	SOIREE RAMADANESQUE RYTHMEE AU SON DE LA MUSIQUE HAWZI	
	TOMBOLA UNE BAGUE EN DIAMANT OFFERTE PAR NOTRE PARTENAIRE « LE DIAMANT NOIR »	
	JEUDI 09 AOUT 2012 / A 23H00 A LA SALLE ALTAVA	
	POUR VOS RESERVATIONS, VEUILLEZ NOUS CONTACTER AU 043 40 11 11	
	TICKET : 2500 DA/ INDIVIDUEL 4000 DA/ COUPLE	
	BOISSONS ET ASSORTIMENTS DE PATISSERIES TRADITIONNELLES INCLUS	
	HOTEL RENAISSANCE TLEMCCEN, PLATEAU LALLA SETTI, LES CERSIERS, 13-0 TLEMCCEN, ALGERIE	
	RLIFELIVE.COM	
Total		31

6- Catégorie du service bancaire :

a- Plans :

Les affiches	P. d'ensemble	P. demi ensemble	P. moyen	P. américain	P. rapproché	Gros p	Très gros p	N. de plan
S-Ban 03	00	00	00	00	01	00	00	01
S-Ban 06	00	00	01	00	00	00	00	01
Total	00	00	01	00	01	00	00	02

b- Arrière-plans :

Les affiches	Une entrée	Une salle	Total
S-Ban 03	01	00	01
S-Ban 06	00	01	01
Total	01	01	02

c- Personnages :

Les affiches	Adulte		Enfant		Non humain		Total
	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	
S-Ban 03	01	00	00	00	00	00	01
S-Ban 06	07	00	00	00	00	00	07
Total	08	00	00	00	00	00	08

d- Gestualité :

Les Affiches	Posture			Geste				Mimique				Total
	debout	De dos	Buste avancé	Bras tendus	Bras repliés	Bras relâchés	De la main	tendue	Sourire	Regard droit	Regard en bas	
S-Ban 03	01	00	00	00	01	01	01	00	01	01	00	06
S-Ban 06	07	02	05	03	04	00	07	05	00	00	05	38
Total	08	02	05	03	05	01	08	05	01	01	05	44

e- Vestimentaire :

Les affiches	Une cravate	Une chemise	Un gilet	Un pantalon	Un pull	Des baskets	Total
S-Ban 03	01	01	00	00	00	00	02
S-Ban 06	00	00	07	06	05	01	19
Total	01	01	07	06	05	01	21

f- Eléments d'ambiances et de circonstances :

Les affiches	Un distributeur d'argent	Une porte coulissante	Une corde	Un bras en fer	Des numéros	Le logo	Total
S-Ban 03	01	01	00	00	01	02	05
S-Ban 06	00	00	01	01	00	01	03
Total	01	01	01	01	01	03	08

g- Couleurs :

Les affiches	Bleu	Vert	Blanc	violet	Rouge	Orange	Vert à rayure	Noir	Gris	Total
S-Ban 03	02	00	02	05	00	00	01	01	01	12
S-Ban 06	03	02	04	00	01	04	00	03	02	19
Total	05	02	06	05	01	04	01	04	03	31

h- Messages linguistiques :

Les affiches	Messages	Total
S-Ban 03	NATIXIS ALGERIE نتيكسيس الجزائر	04
	وضعتكم نعتكم فينا منذ 1999	
	مصر فكم يتنم لكم بالشكر	
S-Ban 06	مشاريعكم تتطور، حلولنا ايضا	04
	يد وحدة ما تمشق	
	FAISONS EQUIPE ENSEMBLE	
	DEVELOPPONS ENSEMBLE L'ESPRIT D'EQUIPE	
S-Ban 06	SOCIETE GENERALE ALGERIE	04
Total		08

7- Divers :

a- Plans :

Les affiches	P. d'ensemble	P. demi ensemble	P. moyen	P. américain	P. rapproché	Gros p	Très gros p	N. de plan
Div01	00	01	00	00	00	00	00	01
Div02	00	01	00	00	00	00	00	01
Div03	00	00	00	00	01	00	00	01
Div04	02	00	00	00	01	00	00	03
Div05	00	00	00	00	01	00	00	01
Div06	00	00	00	00	01	00	00	01
Div07	00	06	00	00	01	00	00	07
Div08	01	00	00	00	00	00	00	01
Div09	00	00	00	00	01	00	00	01
Div10	01	00	00	00	01	05	00	07
Div12	01	01	00	00	00	01	00	03
Div13	00	00	00	00	00	01	00	01
Div14	00	00	00	00	00	01	00	01
Div53	00	00	00	00	01	01	00	02
Div57	01	00	00	00	00	00	00	01
Div60	00	04	00	00	00	00	00	04
Total	06	13	00	00	08	09	00	36

b- Arrière-plans :

Les affiches	Un jardin	Une photographie	Des roses	Un paysage naturel	Un salon	Un rideau	Total
Div01	01	00	00	00	00	00	01
Div02	00	00	00	01	00	00	01
Div03	00	00	01	00	00	00	01
Div04	00	01	00	00	00	00	01
Div05	00	00	00	00	00	00	00
Div06	00	00	00	00	00	00	00
Div07	00	07	00	00	00	00	07
Div08	00	00	00	00	00	00	00
Div09	00	00	00	00	00	00	00
Div10	01	01	00	00	00	00	02
Div12	00	02	00	00	00	00	02
Div13	00	00	00	00	00	00	00
Div14	00	00	00	00	00	00	00
Div53	00	00	00	00	00	00	00
Div57	00	00	00	00	00	00	00
Div60	00	00	00	00	02	01	03
Total	02	11	01	01	02	01	18

c- Personnages

Les affiches	Adulte		Enfant		Non humain		Total
	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	
Div01	00	00	00	00	00	00	00
Div02	00	00	00	00	00	00	00
Div03	00	00	00	02	00	00	02
Div04	03	00	00	00	00	00	03
Div05	00	00	00	01	00	00	01
Div06	01	00	00	00	00	00	01
Div07	00	00	00	01	00	00	01
Div08	00	00	00	00	00	00	00
Div09	01	00	00	00	00	00	01
Div10	06	00	00	00	00	00	06
Div12	00	00	00	00	01	01	02
Div13	00	00	00	00	01	01	02
Div14	00	00	00	00	01	01	02
Div53	00	02	00	00	00	00	02
Div57	00	00	00	00	00	00	00
Div60	00	00	00	00	00	00	00
Total	11	02	00	04	03	03	23

d- Gestualité :

Les Affiches	Posture						Geste						Mimique						Total	
	Tête inclinée	Debout	assis	De profil	Tête relevée	Buste avancé	Bras joint	Bras levés	Bras repliés	De la main	Bras relâchés	Jambe levée	Sourire	Regard droit	Regard en haut	Regard en face	Regard de côté	Regard en bas		Bouche ouverte
Div01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Div02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Div03	00	02	00	00	00	00	00	00	02	00	02	00	02	02	00	00	00	00	00	10
Div04	00	02	00	00	00	00	00	02	00	00	04	01	01	01	00	00	01	01	02	15
Div05	00	00	01	00	00	00	00	00	02	01	00	00	01	01	00	00	00	00	00	06
Div06	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	02
Div07	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	01	01	00	00	00	00	00	03
Div08	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Div09	00	01	00	01	00	00	00	00	01	01	00	00	01	00	00	00	01	00	00	06
Div10	00	01	00	00	00	00	00	03	01	00	00	00	01	05	01	03	00	00	00	15
Div12	00	00	00	02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02
Div13	00	00	00	02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02
Div14	00	00	00	02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02
Div53	01	00	01	01	01	01	01	00	00	00	00	00	01	01	00	01	00	00	00	09
Div57	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Div60	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Total	01	06	02	09	01	01	01	05	06	03	06	01	08	11	01	04	03	01	02	72

e- Vestimentaire :

Les affiches	Un pull	Un collier	Une cravate	chemisier	Un costume	Veste	Accessoires	Une coiffe	Un t-shirt	Un short	Des chaussettes	Des baskets	Total
Div01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Div02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Div03	00	00	00	00	00	02	02	02	00	00	00	00	06
Div04	00	00	00	00	00	00	00	01	02	02	02	02	09
Div05	00	00	00	00	00	00	01	01	00	00	00	00	02
Div06	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	01
Div07	00	00	00	00	00	00	01	01	00	00	00	00	02
Div08	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Div09	00	00	01	01	01	00	00	00	00	00	00	00	03
Div10	00	00	06	06	00	06	00	00	00	00	00	00	18
Div12	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Div13	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Div14	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Div53	01	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02
Div57	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Div60	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Total	01	01	07	07	01	08	04	06	02	02	02	02	43

f- Eléments d'ambiances et de circonstances :

Les affiches				
Les éléments	Div 53	Div 57	Div 60	Total
Un livre	00	01	00	01
Une télévision	00	07	00	07
Un pc	00	01	00	01
Un pc portable	00	01	00	01
Une caméra	00	01	00	01
Un panneau photovoltaïque	00	01	00	01
Une chauffe eau solaire	00	02	00	02
Des icones	00	03	55	58
Une feuille verte	00	01	00	01
Un pointeur	00	03	00	03
Un plat	00	00	10	10
Un bol	00	00	05	05
Une fourchette	00	00	01	01
Une cuillère à café	00	00	02	02
Un verre	00	00	04	04
Un pichet	00	00	02	02
Un bocal	00	00	04	04
Une cafetière	00	00	01	01
Des tasses et sous-tasses	00	00	05	05
Une serviette	00	00	04	04
Des sous assiettes	00	00	03	03
Des gâteaux	00	00	23	23
Des fruits	00	00	15	15
Une boite	01	00	00	01
Un applicateur	01	00	00	01
Un drapeau	01	00	00	01
Des numéros	03	11	00	14
Un logo	01	01	01	03
Total	07	33	135	175

Les éléments Les affiches	Un drapeau	Des affiches	Des formes graphiques	Des numéros	Un ballon	Une table basse	Un canapé	Un tapis	Un lampadaire	Des livres	Une baie vitrée	Accessoires décoratifs	Le logo	Total
Div01	00	00	00	00	00	01	01	01	02	01	02	03	01	12
Div02	00	00	00	00	00	03	01	00	00	01	02	05	01	13
Div03	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Div04	04	00	00	04	02	00	00	00	00	00	00	00	00	10
Div05	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00
Div06	00	00	00	02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	02
Div07	00	13	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	13
Div08	00	00	03	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	04
Div09	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	01
Div10	06	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	06
Div12	01	00	04	05	00	00	00	00	00	00	00	00	01	11
Div13	01	00	06	04	00	00	00	00	00	00	00	00	01	12
Div14	00	00	06	03	00	00	00	00	00	00	00	00	00	09
Total	12	13	19	19	02	04	02	01	02	02	04	08	05	93

g- Couleurs :

Les affiches	Rose	Jaune ocre	Bistre	Gris	Bleu	Bleu foncé	Bleu clair	Vert	Blanc	Rouge	Marron	Beige	Noir	Orange	Jaune	Jaune (doré)	Violet	Violet (glycine)	Violet (parme)	Gris	Gris sombre	Total
Div01	00	00	00	00	00	00	00	00	04	00	00	01	04	05	00	00	00	00	00	00	01	15
Div02	00	00	00	00	01	00	00	00	03	00	00	00	04	00	01	00	01	01	01	01	01	14
Div03	01	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	02	00	00	06	00	00	00	00	00	10
Div04	00	00	00	00	00	00	00	08	08	06	00	00	02	00	00	00	00	00	00	00	00	24
Div05	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	03	00	00	00	00	00	00	03
Div06	00	02	01	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	04
Div07	00	00	00	00	00	00	00	00	00	03	00	00	00	00	00	02	00	00	00	00	00	05
Div08	00	00	00	00	00	00	00	00	01	00	00	00	07	00	00	00	00	00	00	00	00	08
Div09	00	00	00	00	05	00	00	00	05	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	10
Div10	00	00	00	01	01	00	00	02	05	02	01	00	05	00	00	00	00	00	00	00	00	17
Div12	00	00	00	00	01	00	00	07	04	04	00	00	02	00	00	00	00	00	00	00	00	18
Div13	00	00	00	01	01	00	00	07	06	07	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	23
Div14	00	00	00	00	01	00	00	04	05	02	00	00	01	00	00	00	00	00	00	00	00	13
Div53	00	00	00	00	00	00	00	01	07	02	01	01	00	00	04	00	00	00	00	00	00	16
Div57	00	00	00	00	06	02	00	02	10	01	00	00	01	03	01	00	00	00	00	00	00	26
Div60	00	00	00	00	00	01	01	06	04	02	00	11	00	01	00	08	01	00	00	00	00	35
Total	01	02	01	02	16	03	01	37	62	30	02	13	30	09	06	19	02	01	01	01	02	241

h- Messages linguistiques :

Les affiches	Messages	Total
Div01	OUVERTURE PROCHAINE	04
	rochebobois Paris	
	www.roche-bobois.com	
	Boulevard Sidi Yahia- Hydra - Alger	
Div02	OUVERTURE PROCHAINE	04
	rochebobois Paris	
	www.roche-bobois.com	
	Boulevard Sidi Yahia-Hydra –Alger	
Div03	/	00
Div04	ALGERIE MON AMOUR	01
Div05	/	00
Div06	Ibn Sina	02
	Né le 07 Août 980 Décédé en Août 1037	
Div07	Tlemcen	03
	مهد الحضارة و الفنون	
	Ville d'art et d'histoire	
Div08	تلمسان	03
	عاصمة الثقافة الإسلامية 2011	
	2011 Tlemcen. Capital of islamic culture	
Div09	الجزائر قوية و امانة	03
	السيد عبد العزيز بوتفليقة	
	رئيس الجمهورية	
Div10	لتحيا الجزائر	01
Div12	عيد الجزائر 1962 - 2012	01
Div13	عيد الجزائر	02
	50 لاستقلال الجزائر	
Div14	عيد الجزائر 2012 - 1962	01
Div53	Renée Blanche	07
	Made in Italy www.reneeblanche.it	
	Crème colorante professionnelle en 10 minutes seulement	
	A l'huile d'argan et au beurre de karité couvre tous les cheveux blancs à 100%	
	Nouvel applicateur à l'intérieur facile & rapide	
	S.A.R.L I & K import/export	
	Pour plus d'information, contactez notre service client 0556 825 200 Prix d'un appel local	
Div57	رفيقكم الدائم... ENIE	07
	Plus de 30 ans d'expertise...	
	Garantie 24 mois	
	www.enie.dz	
	Direction générale commerciale : Zone industrielle –B.P 101 Route de Mascara. Sidi Bel Abbes 22- – Algérie	
	Tél/Fax : 048 56 02 91	
	Sous-traitance, Télésurveillance, Produits informatiques, Energies renouvelables	
Service client à votre écoute : 048 56 56 56		
Div60	Luminarc	04
	Luminarc Vous Souhaite Ramadhan Kareem	
	لومينارك تمنى لكم ومحنان كريم	
	The French brand	
Total		43

Liste des tableaux et figures

Tableaux :

Tableau 1: Le nombre des affiches en redondance à travers les villes.....	47
Tableau 2: Constitution globale du corpus d'étude.....	58
Tableau 3: Le statut des établissements émetteurs des affiches dégagées.....	62
Tableau 4: Les occurrences des proto-signifiants des arrière-plans.....	73
Tableau 5: L'identification des proto-signifiants des personnages en fonction de leurs natures.....	76
Tableau 6: L'identification des proto-signifiants de la gestualité.....	77
Tableau 7: L'identification des proto-signifiants du vestimentaire.....	78
Tableau 8: L'identification des proto-signifiants de la sous-catégorie des EAC gastronomiques.....	80
Tableau 9: Les occurrences des proto-signifiants de la sous-catégorie des ustensiles de maison.....	81
Tableau 10: Les occurrences des proto-signifiants de la sous-catégorie des ustensiles de cuisine.....	82
Tableau 11: Les occurrences des proto-signifiants de la sous-catégorie du divertissement.....	83
Tableau 12: Les occurrences des proto-signifiants des éléments architecturaux.....	84
Tableau 13: Les occurrences des proto-signifiants des produits technologiques.....	85
Tableau 14: Les occurrences des proto-signifiants de la musique.....	86
Tableau 15: Les occurrences des proto-signifiants de la variable « Autres ».....	87
Tableau 16: Les occurrences des proto-signifiants des variables « numéros » et « logo ».....	88
Tableau 17: Identification des proto-signifiants de /date/ et /période/.....	90
Tableau 18: Les occurrences des couleurs froides.....	91
Tableau 19: Les occurrences des couleurs chaudes.....	92
Tableau 20: Les occurrences des couleurs neutres.....	93
Tableau 21: Le % des occurrences des langues.....	94
Tableau 22: Les occurrences des UEL proto-signifiantes en français transcrites en graphie latine.....	99
Tableau 23: Les occurrences des UEL proto-signifiantes en arabe standard transcrites en graphie latine.....	100
Tableau 24: Les occurrences des UEL proto-signifiantes en arabe dialectal transcrites en graphie latine.....	100
Tableau 25: Les occurrences des UEL proto-signifiantes en arabe standard transcrites en graphie arabe.....	102
Tableau 26: Les occurrences des UEL proto-signifiantes en français transcrites en graphie arabe.....	103
Tableau 27: Les occurrences des UEL proto-signifiantes en arabe dialectal transcrites en graphie arabe.....	103
Tableau 28: Les occurrences des UEL proto-signifiantes transcrites en graphie anglaise.....	104
Tableau 29: Identification des unités et des expressions lexicales culturelles.....	136
Tableau 30: Les mots empruntés et leurs significations.....	247

Figures :

Figure 1 : Le schéma de communication élaboré par C.K ORECCHIONI	15
Figure 2: schématisation de la signification	38
Figure 3: Les éléments de la Description dans la grille d'analyse de L. GERVEREAU	53
Figure 4: Le % du regroupement des affiches à travers les catégories.....	Error! Bookmark not defined.
Figure 5: Le nombre des affiches à travers l'ensemble des catégories du corpus.....	61
Figure 6 : Le % des établissements en fonction de leur statut social.	63
Figure 7 : Le % des récurrences des langues à travers les messages dans les affiches publicitaires....	64
Figure 8 : Le %des messages proto-signifiants à travers les affiches.....	65
Figure 9: La redondance des UEL proto-signifiantes à travers les catégories des affiches publicitaires du corpus d'étude.	66
Figure 10: La répartition langagière des 87 UEL proto-signifiantes selon leur transcription graphique.	67
Figure 11: Les récurrences des 87 UEL proto-signifiantes selon leur graphie de transcription.....	68
Figure 12: La répartition des UEL proto-signifiantes en fonction de la langue de transcription.	68
Figure 13: La répartition du nombre des variables au niveau des micro-strates	69
Figure 14: La récurrence des variables au niveau des sous strates.	70
Figure 15: La représentation des occurrences des plans à travers les affiches publicitaires.	72
Figure 16: Représentation des personnages selon leur nature dénotative dans le corpus d'étude. ...	74
Figure 17: La représentation des personnages selon les variables dégagées.....	75
Figure 18: La représentation des proto-signifiants gestuels selon les variables de la gestualité.	77
Figure 19: La représentation des proto-signifiants vestimentaires selon leur nature dénotative.	78
Figure 20: La représentation des proto-signifiants des EAC gastronomiques.	79
Figure 21: La représentation du statut régional des EAC gastronomiques.	80
Figure 22: Les évènements représentés par la sous-catégorie des numéros.....	89
Figure 23: La répartition langagière des 84 unités et expressions lexicales proto-signifiantes (UEL).	Error! Bookmark not defined.
Figure 24: Les récurrences langagières des 84unités et expressions lexicales proto-signifiantes dans le corpus d'étude.	Error! Bookmark not defined.
Figure 25: Effet de sens à travers le proto-signifiant /porte/	Error! Bookmark not defined.
Figure 26: Représentation de la subsistance de l'héritage architectural..	Error! Bookmark not defined.
Figure 27: Différents degrés de connotation du proto-signifiant /un minaret/.	Error! Bookmark not defined.
Figure 28: Insus culturelles à travers des <éléments architecturaux>.	Error! Bookmark not defined.
Figure 29: Parcours de signifiante du geste <bras tendus>.....	Error! Bookmark not defined.
Figure 30: Gestualité au cœur de la croyance.....	Error! Bookmark not defined.
Figure 31: De la gestualité à la croyance.....	Error! Bookmark not defined.
Figure 32: Signifiante des éléments chromatiques et astronomiques.	Error! Bookmark not defined.
Figure 33: Effets de sens à travers la verbalisation du culte.....	Error! Bookmark not defined.
Figure 34: L'Image au centre de la représentation de l'histoire.	Error! Bookmark not defined.
Figure 35: Mise en relation des effets de sens dégagés du chromatique.	Error! Bookmark not defined.
Figure 36: Personnages icones de la société algérienne.....	Error! Bookmark not defined.
Figure 37: Degrés de significations vers le développement technologique.	Error! Bookmark not defined.

- Figure 38: Inter-culturalité représentée par des produits alimentaires. ...**Error! Bookmark not defined.**
- Figure 39: Gastronomie algérienne comme carrefour de la gastronomie mondiale. ...**Error! Bookmark not defined.**
- Figure 40: Insus culturels du vestimentaire.**Error! Bookmark not defined.**
- Figure 41: Valeurs significatives des instruments musicaux.**Error! Bookmark not defined.**
- Figure 42: Composition de signifiante à travers le proverbe.....**Error! Bookmark not defined.**
- Figure 43: Effets de sens affichés par le sport.**Error! Bookmark not defined.**

Table des matières

Introduction	04
Chapitre Premier : Thème, Cadrage théorique et approche d'analyse	11
I-1. Publicité en Algérie : une culture affichée ?	13
I-2. Sémiologies interprétatives : théories, objets et méthodes	29
I-2.1. Fondements théoriques	30
I-2.1.1. Signe : signifiant vs signifié	30
I-2.1.2. Plan binaire barthésien : forme et substance	32
I-2.1.3. Fonction communicationnelle du signe	33
I-3. Approche de la sémiologie des indices : théorie houdebienne	34
I-3.1. Hypothèse de la structure	34
I-3.2. Démarche d'étude	35
I-3.3. Principe d'immanence	35
I-3.4. Stratification comme méthode d'analyse	36
I-3.5. Connotation / dénotation/effet de sens / signifiant indiciel	37
Chapitre Deuxième : Démarche méthodologique et résultats des données	40
II-1. Matériaux et méthodes de recherche	41
II-1.1. Choix et constitution du corpus	41
II-1.1.1. Affiche publicitaire : Contenu verbal / non-verbal	45
II-1.1.2. Terrain	46
II-1.1.3. Grille d'analyse	52
II-1.2. Méthodes de recherche	54
II-1.2.1. Méthode mixte : quantitative et qualitative	56
II-1.2.2. Approche analytique linguistique	63
II-1.2.3. Approche analytique sémiologique	69
II-2. Résultats des données des affiches	71
II-2.1. Codification scénique : plans et arrière-plans	72
II-2.2. Codification iconique	74
II-2.3. Codification chromatique	90
II-2.4. Codification linguistique	94
II-2.4.1. Langues utilisées	94
II-2.4.2. Unités et expressions lexicales	95
- En graphie latine	98
- En graphie arabe	101
- En graphie anglaise	103
Chapitre Troisième : Mise au jour des effets de sens : Analyse et interprétation	105
III-1. Parcours de la mise en sens	106
III-1.1. Culte comme élément de consommation publique	107

III-1.1.1 Architectural : Un édifice des pratiques culturelles ?	107
III-1.1.2. Gestualité au service de la religion.....	120
III-1.1.3. Astronomie au cœur du culte	131
III-1.1.4. Verbalisation du culte.....	136
III-1.2. Histoire comme symbole pour la consommation publique.....	146
III-1.2.1. Image : Un miroir de l'histoire	146
III-1.2.2. Passé ravivé ?	154
III-1.2.3. Personnage affiché ou une icône nationale ?	157
III-2. Effets de sens : Une acculturation ou une ouverture vers l'international ? ...	175
III-2.1. ... Vers le développement technologique	175
III-2.2. Italianité connotée vers une algérianité affirmée : D'un produit vers une communauté.....	179
III-2.3. Tradition à l'international : Partage ou transmission gastronomique ?	186
III-3. Mise en scène identitaire : une appartenance algérienne.....	198
III-3.1. Vestimentaire : Une exposition identitaire ?	198
III-3.2. Culture sur un air musical	211
III-3.3. Proverbes	216
III-3.4. Sport : Une appartenance nationale	219
III-4. Dynamique langagière : Quelle(s) signification(s) ?	223
III-4.1. Alternance codique.....	223
III-4.2. Emprunt.....	246
Conclusion	250
Bibliographie.....	258
Annexes.....	269
Liste des tableaux et figures.....	355

Résumé :

La présente recherche qui s'inscrit dans le domaine de la sémiologie des indices a pour objet d'étude le reflet culturel à travers l'affiche publicitaire émise au sein de la société algérienne. L'objectif de ce travail consiste à mettre au jour les données culturelles qui y sont présentées. En se basant sur la double approche quantitative et qualitative, leur description a permis de mettre au point un inventaire stratifié de l'ensemble de leurs éléments constitutifs regroupés selon leurs natures scénique, iconique, chromatique et linguistique. Cette démarche a permis de repérer les proto-signifiants représentant les biens culturels matériels, immatériels et même idéelles affichés. L'analyse montre qu'ils sont mis en relief à travers des associations syntagmatiques et paradigmatiques du proto-signifiant lui-même, de plusieurs proto-signifiants ou bien en fonction de sa relation avec le reste des signes, d'ancrage ou de relais, au cours de l'interprétation. L'analyse montre aussi que ces biens culturels touchent aux traditions, aux coutumes, à la religion et même à l'histoire du citoyen-consommateur.

Mots clés : sémiologie des indices - reflet culturel - affiche publicitaire - proto-signifiants - associations syntagmatiques et paradigmatiques.

ملخص :

تعالج هذه الدراسة المتخصصة في ميدان سميائية الإشارات التأثير الثقافي الذي تعكسه اللوحات الاشهارية الموجهة للمجتمع الجزائري. يهدف هذا العمل إلى تحيين المعطيات الثقافية المعروضة باعتماد المقاربتين الكمية والنوعية حيث سمح وصفها بوضع جرد ممنهج لمجموعة العناصر المكونة حسب طبيعتها العرضية، الصورية، اللونية واللسانية. سمحت هذه الرسالة بتحديد دلالات جديدة تمثل الممتلكات الثقافية المادية وغير المادية وحتى الأفكار المعروضة. بين التحليل من خلال المجموعات اللغوية المتوافرة في الذاكرة والحاضرة في الجملة كل من الدال الأول في حد ذاته أو كل الدلالات الأولى مع باقي العلامات من خلال إبدالها أو إرسالها أثناء عملية التأويل. تبين هذه الدراسة أيضا ان هذه الممتلكات الثقافية تمس العادات، التقاليد والدين وحتى تاريخ المواطن المستهلك .

الكلمات المفتاحية: سميائية الإشارات - الانعكاس الثقافي - لوحة اشهارية - الدلالات الأولى - مجموعات لغوية متوافرة في الذاكرة وأخرى حاضرة في الجملة.

Abstract:

The present research whose intent is on the domain of indices' semiology, targets the cultural reflection throughout the advertising poster emitted to the Algerian society. The objective of this work consists of updating the cultural data which are then presented. Based on a quantitative and qualitative double approach, the description of these data allowed us to shape a stratified inventory of their gathered constituents elements according to their scenic, iconic, chromatic as well as linguistic nature. This step helped spot the proto-signifiers that represent the cultural material, intangible assets and even posted ideas. The analysis shows that they threw into relief through syntagmatic and paradigmatic associations of the proto-signifier itself, of many proto-signifiers, or according to its relation of the remaining signs, anchorages or shifts within the interpretation. The analysis also shows that these cultural properties are linked to traditions, customs, religion as well as the historicity of the consumer-citizen.

Keywords: semiology of indices - cultural reflection - advertising poster - proto-signifiers - syntagmatic and paradigmatic associations.