

Entre conformisme, progressisme et/ou sexisme : analyse sémiotique des représentations de la femme dans les publicités algériennes

Between conformity, progressivism and/or sexism: semiotics of representations of women in Algerian advertisements

Souad KHOUDOUR 

École Normale Supérieure de Constantine /Algérie

benhcine.souad@ensc.dz

Reçu : 16/04/2024,

Accepté: 18/09/2024,

Publié: 21/12/2024

Abstract: We are aware that advertising media attempt to highlight an identity. In any case, even if the advertisement claims to reflect a social entity, what is it really? Thus, within this present research, it will be a question of analyzing the representations of women via Algerian advertisements. Would they be conforming, progressive and/or sexist? In order to find an answer to this question, we will consider the analysis of the linguistic, iconic and technical elements of three Algerian advertisements whose products were elected products of the year.

Keywords: Semiotics, representations, advising, Algerian woman, identity.

Résumé : Nous ne sommes pas sans savoir que les supports de diffusion publicitaire tentent de mettre en exergue une identité. Quoiqu'il en soit, même si la publicité se veut le reflet d'une entité sociale, qu'en est-il vraiment ? Ainsi, au sein de cette présente recherche, il sera question d'analyser les représentations de la femme via les publicités algériennes. Seraient-elles conforme, progressiste et/ou sexiste ? Afin de trouver réponse à cette question, nous envisagerons l'analyse tant des éléments linguistiques, iconiques que techniques de trois publicités algériennes dont les produits ont été élus produits de l'année 2022-2023.

Mots-clés : Sémiotique, représentations, publicité, femme algérienne, identité.

Introduction

Depuis la nuit des temps, de nombreux phénomènes, développements et événements de natures diverses affectent le monde. Qu'elles soient économiques, écologiques, sociologiques, psychologiques, toutes ces conséquences ont inéluctablement eu des répercussions sur l'homme. En effet, l'être humain, de par sa nature adaptative, s'est vu contraint de s'ajuster à ces changements l'incitant à modeler son style de vie, son comportement et surtout ses attentes. Des besoins dont la nécessité n'a point échappé aux commerciaux qui ne cessent de nous surprendre de par la création de produits de consommation sujets à une stratégie de marketing minutieusement étudiée ayant pour maître-mot «inciter à la consommation».

Nous ne sommes pas sans savoir que cette motivation intrinsèque à la consommation est soigneusement mise en place via un ensemble de moyens émanant de la publicité. Cette dernière se veut «*cultiver un registre paradoxal, mêlant conformisme et innovation*» (Leteinturier, 32 : 2005). Une manière singulière, via des spécificités tant linguistiques, plastiques qu'iconiques, de mettre en exergue un équilibre des représentations des rôles sociaux, familiaux et économiques d'une société entre valeurs traditionnelles et futuristes. Être le miroir d'une société en perpétuelle évolution, telle est, entre autres, la devise que se doit de mettre en image cette forme de communication de masse. Pour ce faire, représentations, valeurs et désirs sont détectés pour enfin être diffusés à travers une campagne publicitaire. Une propagation qui, selon Sacriste Valérie (*Sacriste, 138 : 2002*), sera le reflet d'une société informant sur son quotidien, son identité et les différents clichés qui en émanent.

Un avis subtilement partagé par Jouve Michèle (Jouve, 2000 :261) qui ne peut envisager l'existence même d'un produit si celui-ci n'est point soumis à une étude exhaustive du contexte socioculturel. La spécificité de fonctionnement d'une société, les préceptes moraux, les rôles sociaux impartis à tout un chacun... tant d'éléments qu'il est crucial de prendre en compte afin de concilier la création d'un produit à l'identité socioculturelles. (Chevassu, 72 :1982). Un rapport logique de dépendance entre publicité et société qui, selon l'auteur, ne serait ni un moyen de renseignement, ni un media, mais «*l'éminence grise de la société de consommation. Elles sont liées comme le requin et le rémora*» (Chevassu, 72 : 1982). À cet égard, Koen et Luiggi (Koen & Luiggi, 2001 : 9) ont une perception plus poussée de l'impact de la publicité. En effet, outre le fait d'être le miroir de notre société, elle représente une puissance idéologique nous incitant à porter un regard critique sur la société.

Nonobstant le souci représentatif d'un groupe d'individus, force est de constater que l'image transcrite par le publicitaire ne relève point du vrai, mais de la vraisemblance. (Sacriste, 137:2002). Ces transcriptions, et tout particulièrement celles qui relèvent de la femme, ont retenu notre attention. Ainsi, conformément à une approche sémiotique, il sera question de scruter les perceptions du sujet actant féminin. La femme algérienne serait-elle typifiée ? Et si tel est le cas, de quelle typification est-il principalement question ? Serait-elle conformiste, novatrice et/ou sexiste ? Les publicités algériennes répondraient-elles aux spécificités socioculturelles de la femme du 21^{ème} siècle ? Tant de questionnements qui nous permettraient de mettre le doigt sur l'idéologie intrinsèque de ce que se fait l'individu de la femme algérienne. Pour ce faire, nous envisagerons l'analyse tant des éléments linguistiques, iconiques que techniques de trois publicités algériennes dont les produits ont été élus produits de l'année.

1. Les prémices publicitaires de la gente féminine

Difficile de nos jours d'imaginer les télé-médias dépourvus de messages publicitaires. En effet, ce mode de communication de masse porte bien son nom, et ce, compte tenu de la diversité des secteurs d'investissement dont l'objectif n'est autre que de promouvoir la vente d'un objet de consommation tant matériel, immatériel qu'institutionnel ayant pour principale finalité la création d'un produit désiré à grande échelle.

Ce mode de communication de masse, qui est d'une telle omniprésence de nos jours, était toutefois encore méconnu du grand public, et ce, il y a 81 ans. En effet, apparue pour la première fois sur la chaîne new-yorkaise WNBC¹, il fallut attendre le 1^{er} JUILLET 1941 pour que la première publicité télévisée soit diffusée. Bien que cela puisse paraître récent, il en est autrement pour l'affiche publicitaire. L'histoire de cette dernière remonterait à l'antiquité à Thèbes en Egypte antique sous forme d'une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment.

Bien qu'au moyen âge, les annonceurs faisaient leur apparition. Ces derniers étaient payés pour effectuer la lecture d'avis divers et variés. Ce ne sera que vers l'an 1000 avant Jésus-Christ que la fresque publicitaire fait son apparition, et ce, afin de vanter les mérites des hommes politiques ou les combats des gladiateurs avec pour slogan «*Achète-moi et tu feras une bonne affaire*» (Roux, 327 : 2016).

¹ Au Canada, la première diffusion remonte à 1952. Pour l'Hexagone il fallut attendre 1968 ;

À la fin du XV^e siècle, et plus précisément en 1447, la publicité sort de sa balbutie grâce à l'apparition de la première imprimerie. Une invention qui marque le tremplin de l'information de masse compte tenu de cette aptitude à confectionner diverses affiches publicitaires. Les premières furent celles d'artistes du spectacle collées sur les murs. Ce qui est intéressant de constater, c'est que déjà à l'époque la femme était pourvue d'une image stéréotypée. En effet, comme il est possible de le constater au sein des affiches publicitaires ci-dessous, la femme est, non seulement au centre de l'attention en plan moyen, mais s'affiche avec une tenue exhibant ses attributs. Un objet de désir et de séduction au plus grand bonheur de la gente masculine.



Image 01 : Premières apparitions de la femme au sein des affiches (Wauthion T: 2014)

Les années 50 sont, sans aucun doute, synonymes de développement commercial des appareils ménagers. Une époque où les tâches ménagères relevaient d'un art que les publicités n'hésitaient nullement à mettre en évidence. Le quotidien d'une sphère privée s'affichait au vu et au su d'une collectivité mettant de la sorte la femme au centre de toutes les affiches publicitaires favorisant l'essor d'une représentation stéréotypée : La femme-ménagère. Un engouement tel, qui vient enraciner, au plus profond de l'esprit collectif, les responsabilités sociales et domestiques de toute femme.

Ces représentations de femme-ménagère tant dévalorisantes que vexatoires étaient véhiculées de par la présence d'une femme souriante, euphorique, en extase devant le présent de son époux. Un présent dont l'intérêt est retranscrit à travers un slogan tout aussi stigmatisant : «Pour elle un Moulinex. Pour lui de bons petits plats» ou encore «Monsieur, vous aimez la bonne cuisine, offrez-lui un SUPER COCOTTE». Une manière point subtile d'exhiber une femme ménagère parfaite,

modèle adepte des nouvelles technologies, dévouée corps et âme au bonheur de son époux.



Image 02 : Publicité de la femme ménagère (Dagenais : 2015)

Outre la ménagère hors pair, les années 50 mettent en scène l'image de la mère soucieuse du bien-être de son enfant. Compte tenu du contexte socio-professionnel des conjoints de l'époque, mère et enfant sont mis en scène à travers divers produits de marketing, entre autres BLEDINE ou le savon «Cadum». Comme il est possible de le constater au sein des deux affiches ci-dessous, le plan moyen est privilégié afin de mettre en relief l'enlacement mère-enfant. Une stratégie de marketing incitant le futur consommateur à s'affranchir de toutes les distractions visuelles afin que soit établie une relation intrinsèque entre les sujets dessinés et le produit. Une relation mère-enfant que le slogan «La seconde maman» vient subtilement mettre en exergue de par sa fonction de relais.



Image 03 : Publicité de la femme-mère (Dagenais : 2015)

Que «*le banal devient extraordinaire, et l'habituel devient mythique*» (Levevre, 20 : 1958), tel était l'effet souhaité des premières publicités. À travers ces images, qui ne sont autres que les représentations des normes sociales conformes à une réalité socio-professionnelle d'antan, il nous est possible de constater que la femme a joué différents rôles : «De ménagère» à «mère» passant par «objet de désir et de séduction». Certaines de ces représentations sont d'un tel enracinement qu'elles ont fini par être ancrées dans l'inconscient collectif jusqu'à devenir des stéréotypes dits «sexistes».

Nonobstant cet enracinement, certains professionnels tentent, tant bien que mal, de se détacher de tels préjugés. De nombreux organismes, entre autres Meute-MediAction, milite en faveur de la dignité de la femme et déploie de nombreuses campagnes de sensibilisation afin que le langage publicitaire s'imprègne d'un équilibre entre la liberté d'expression et le respect de l'individu. Un équilibre que nous tenterons, ci-dessous, de mettre en exergue, et ce, après avoir effectué une brève présentation du corpus choisi.

2. Présentation du corpus

Afin de trouver réponse à nos questionnements, nous avons opté pour l'analyse d'un corpus composé de 3 affiches publicitaires réparties en trois catégories distinctes. Ce choix milite en faveur des trois représentations sexistes phares auxquelles s'est vu assigner la femme dans les messages publicitaires. En effet, comme il nous a été possible de le souligner ci-dessus, la femme s'est vu trop souvent affecter des rôles réducteurs : ménagère, mère et objet de séduction et de désir. Des rôles qui, au temps où la femme n'était point en ascension socio-professionnelle, était tout à fait légitime. En effet, les rôles sociaux ayant été tout à fait défini, à savoir l'homme pourvoyait aux besoins du ménage pendant que la femme s'affairait au bon maintien du logis, la présence d'un homme, au sein des publicités ayant trait aux tâches ménagères, n'était point envisageable. L'ascension socio-professionnelle des femmes n'étant plus à débattre, nous avons envisagé l'analyse de publicités toutes ayant été élues produit de l'année 2022-2023, et ce, dans l'ultime but de trouver réponse à nos questionnements qui convergent tous autour de l'image de la femme algérienne du 21^{ème} siècle : serait-elle conformiste, progressiste et/ou sexiste ?

Afin de mener à bien cette analyse sémiotique, il nous a fallu effectuer un choix parmi une multitude de publicités algériennes présentes sur le marché. Suite à une réflexion plus poussée sur le choix des publicités, nous avons jeté notre dévolu sur trois catégories en particulier, à savoir les détergents, les couches *et les* yaourts

étant donné qu'elles sont plus à même d'illustrer respectivement les stéréotypes de la femme : ménagère, mère et objet de désir.

Outre cela, nous tenons à préciser que les affiches où aucun acteur ne figure n'ont point été sélectionnées. Ceci étant, lors de notre recherche, nous avons tout de même attribué la priorité aux acteurs masculins, et ce, dans l'ultime but de déterminer si les représentations faites et véhiculées au sein des publicités algériennes sont conformistes, progressistes et/ou sexistes. En effet, si, le figurant central des publicités spécifiques aux tâches ménagères n'est autre qu'un acteur masculin, cela serait la preuve que la femme algérienne s'est soustraite d'un stéréotype vieux comme le monde. Ceci étant, nous avons constaté qu'aucun figurant masculin ne figurait au sein des publicités des produits choisis

3. Méthode d'analyse

Le corpus ayant été présenté, il nous semble primordial de mettre en relief la nature de notre analyse. Ainsi, partant du principe qu'une affiche publicitaire n'est autre qu'une combinaison de signes de natures différentes, il semble évident que leur analyse est de rigueur. En somme, nous nous efforcerons d'analyser l'ensemble des éléments avoisinant le produit afin de pouvoir en dégager les différentes informations subsidiaires relatives aux représentations de la femme. Pour ce faire, les messages linguistiques, iconiques et techniques seront scrutés afin que les représentations inhérentes de cette cohabitation minutieusement orchestrée soient mises en avant.

4. Description et analyse sémiotique du corpus.

4-1. Catégorie « femme-ménagère »



Image 04: Affiche publicitaire de « Pril ISIS »

https://www.instagram.com/prilisis_algerie/p/Cd5e1WyD6RW/

4-1-1. Analyse des éléments linguistiques

L'une des principales fonctions du logo relève de son aptitude à établir une relation entre une organisation et un public, à l'instar de tout acte de communication. (Heilbrunn, 45 : 2006). Une fonction qui s'avère d'autant plus prononcée lorsque le logo du produit utilisé par la marque de vaisselle est relativement simple : une forme ovale contenant le nom du produit transcrit en majuscule. Ce dernier, étant de couleur blanche, est d'autant plus visible dans la mesure où il a pour fond un rouge vif et un point de bleu ayant la forme d'une vague. En sémantique des couleurs, le rouge étant associé aux sentiments passionnels et le bleu à la sérénité, il nous est tout à fait possible de soustraire de cette association une connotation qui tend vers une intention de rassurer, de calmer l'effervescence des sentiments qui animent le quotidien de tout utilisateur de produit vaisselle, en l'occurrence ici «la femme».

4-1-2. Analyse des éléments iconiques

Selon Martine JOLY (Joly, 2017 : 96) toute image rentre dans la catégorie de l'icône lorsque le rapport coexistant entre le «representament» et «l'objet représenté» relève de la ressemblance. Tel est, en somme, ce qui correspond à tous les éléments figurant au sein du cadre de l'affiche publicitaire.

Outre cela, nous pouvons constater que la figurante centrale de l'affiche n'est autre qu'une femme se tenant debout dans sa cuisine. Cheveux détachés, le sourire illuminé, elle semble être pleinement épanouie. Un épanouissement qui, si nous nous référons aux éléments avoisinants, semble être dû au produit vaisselle qu'elle utilise. Un produit miracle qui transformerait une corvée en un moment de plaisir.

4-1-3. Analyse des éléments techniques

Le cadrage est considéré comme un outil de marketing. Il a pour principale finalité la mise en relief d'un produit en le contenant, l'enfermant au sein d'une bordure. Au sein de l'affiche publicitaire n°1, nous pouvons apercevoir que le cadrage comprend des éléments types ayant trait à la ménagère modèle : une femme épanouie dans sa cuisine où «Pril isis» est sur le devant de la scène.

Au sein de cette affiche, l'angle de prise de vue adopté n'est autre que le gros plan. Ce dernier permet de reléguer le sujet filmé au premier rang afin de mettre

en relief l'environnement où il évolue : une femme dans une cuisine, entourée de tous les éléments que ce lieu implique.

À l'instar de la longitudinalité, la latéralité du point de vue attire l'attention sur le rapport qu'entretiennent les éléments compris dans l'affiche. Ainsi, selon la règle des trois tiers (Devit, 36 :2007) le décentrage de l'actrice a pour effet, certes d'attirer l'attention sur l'élément central «Pril isis», mais aussi d'accentuer le rapport qui unit ce produit aux éléments avoisinants, entre autres, la ménagère. Ce rapport est d'autant plus accentué de par l'utilisation de la profondeur des champs. En effet, en optant pour une zone floue en arrière-plan et une zone de netteté en premier plan, le regard s'oriente incontestablement sur la zone dépourvue de flou (Jullier,21 :2012) En somme, notre attention sera escortée tant intelligemment que naturellement vers les éléments dépourvus de zones floues, à savoir le sourire éclatant de notre protagoniste et le liquide vaisselle. Une manière subtile d'attester qu' «ISIS Pril» redonne le sourire à la vie d'une femme.

La sobriété, tel est le qualificatif qui nous vient à l'esprit lorsque le regard se porte sur l'affiche. Ce choix de couleur permet de créer un contraste afin d'accentuer l'attention tant sur le produit que sur notre protagoniste compte tenu du choix des couleurs criardes qui lui sont assignées. Quant à la luminosité, il s'avère qu'elle s'imprègne, au sein de cette affiche, de cette aptitude à escorter le regard. (Alekan, 11 : 1991). Tel est l'effet auquel nous sommes confrontés au sein de l'affiche. Notre regard est machinalement orienté en arrière-plan. Une manière de connoter l'éclat des lieux. Un éclat dont le principal responsable n'est autre que «Pril isis».

L'analyse de l'ensemble des signes avoisinants le produit est manifestement, quelque peu, déconcertante. En effet, véhiculer l'idée que la femme algérienne est plus à même d'effectuer les tâches ménagères est non seulement conservateur, mais surtout rétrograde dans la mesure où si nous nous référons au puits de lumière placé derrière elle, le produit combat non seulement les tâches, mais surtout semble mettre en lumière notre actrice. Une manière de dire «si vous voulez briller, il ne tient qu'à vous d'utiliser ISIS».

Outre cela, c'est le choix de la couleur qui semble accentuer les stéréotypes féminins. En effet, comme si l'image ne parlait pas assez d'elle-même, il a fallu que l'actrice soit vêtue de bleu, un ton primaire ayant, entre autres, pour signification la loyauté et sagesse. Un dévouement pour un produit et une clairvoyance telle que son choix relève du bon sens.

4-2. Catégorie « femme-mère »



Image 05: Affiche publicitaire de « Canbebe »
https://www.facebook.com/CanbebeAlgerie/?locale=fr_FR

4-2-1. Analyse des éléments linguistiques

«L'assurance du confort dès le premier jour», tel est le slogan des couches «Canbébé». Un slogan minutieusement travaillé afin que les principaux atouts du produit ne passent pas inaperçus. Ce faisant les responsables de marketing assurent une qualité de vie tant au nouveau-né qu'à celle qui l'a mis au monde. Afin que cet apport puisse être appréhendé par les consommateurs, le slogan se voit octroyer un positionnement spécifique, à savoir en haut à gauche, au-dessus du nouveau-né. Ainsi, le rapport coexistant avec les éléments iconiques avoisinants assure la fonction de relais.

Le logo du produit en question est relativement simpliste. Il serait possible d'en déduire qu'aucune recherche n'a été faite à ce sujet, mais en réalité, il en est tout autre. En effet, le caractère simpliste d'un logo s'octroie la possibilité d'être mémorisé dans le temps. Ainsi, en utilisant le nom du produit en mode bichromie, le responsable de marketing reflète l'ADN de la marque, la rendant reconnaissable, polyvalente et mémorable.

Quant au choix de la couleur, il s'avère qu'elle n'ait point été attribuée à la marque de manière aléatoire, mais afin qu'elle n'ait point pour cible un sexe spécifique. En effet, afin que ces couches puissent correspondre tant aux filles qu'aux garçons, le responsable de marketing opte pour une couleur qui résulte du mélange du bleu et du rose : le violet.

4-2-2. Analyse des éléments iconiques

Au sein du cadre de l’affiche publicitaire, la maternité semble rayonner. En effet, nous pouvons y voir une mère respirant le bonheur et la fierté d’avoir donné la vie. Le positionnement des éléments iconiques, à savoir une actrice se tenant debout en bordure du cadrage son enfant dans ses bras, n’est point dépourvue d’informations subsidiaires. En effet, comme cela est parfaitement perceptible en bas à droite de l’affiche, les couches se présentent près du bras de notre jeune maman afin d’illustrer le soutien inébranlable de «Canbébé» : L’assurance d’une sérénité dès le premier jour.

Le choix de l’arrière-plan, n’est autre que la continuité, la complémentarité d’un souci de vouloir promouvoir les atouts relatifs à la sérénité du produit. En effet, le puits de lumière éclatant qui traverse les mailles du rideau semble résulter de l’appui que prend la maman. En somme, le message linguistique relatif au slogan du produit illustrant l’assurant semble subtilement être retranscrit via les éléments iconiques de l’affiche.

4-2-3. Analyse des éléments techniques

Au sein de l’affiche publicitaire n°2, il est incontestable que le cadrage exhibe tous les éléments ayant trait à la maternité : Une femme rayonnante tenant son nouveau-né dans ses bras où «Canbébé» occupe une place phare.

Les différentes techniques d’angle de prise de vue déployées au sein d’une affiche publicitaire s’imprègnent d’un impact narratif. À cet égard, Jean Mitry (1978 :11) atteste que courts foyers et long foyer² ne s’imprègnent nullement du même impact narratif. Afin de mettre en relief les atouts du produit, le responsable de marketing a opté pour un angle de prise de vue spécifique à savoir le plan moyen. Ce faisant, le sujet photographié est visualisé dans sa totalité. Ainsi, au sein de cette affiche, le nouveau-né est au-devant de la scène. Étant difficile de lire le regard de ce dernier, nous pouvons nous fier à celui de celle qui l’a mis au monde. En somme, ce type de plan incite tout spectateur à s’affranchir du décor. Il oriente son attention vers les éléments qui font sens afin qu’il en soit soustrait une relation étroite, à savoir celle d’une mère et de la prunelle de ses yeux. Un rapport qui est soutenu par les couches «Canbébé» compte tenu de son double positionnement :

² La profondeur de foyer s’établit en fonction du positionnement de la caméra par rapport au sujet filmé. Ce faisant, plusieurs plans en résulte, entre autres le plan moyen, le gros plan, le plan d’ensemble...

d'une part une intrusion visuelle en haut à gauche, d'autre part une intrusion physique en bas à droite.

Le choix des couleurs s'imprègne tant d'un caractère sexué qu'asexué. En effet, comme il nous a été possible de le souligner au sein de l'analyse du logo, le choix de la couleur violette résulte d'une volonté de représenter tant les filles que les garçons étant donné que si elle relève de l'association des deux couleurs stéréotypes des deux sexes, à savoir le rose et le bleu. Outre le violet, le rose présent sur le cardigan de notre protagoniste, ainsi que sur le rideau est incontestablement l'illustration de la gente féminine. Une stratégie technique permettant de tisser une relation étroite entre une mère et son enfant qu'il soit fille ou garçon. Quant à la couleur moutarde présente en bas du cadrage, ainsi qu'au sein du produit, elle vient souligner les atouts de «Canbébé» étant donné qu'elle illustre la joie et la gaieté.

Cette atmosphère idyllique dont toute maman aimerait s'imprégner est accentuée par le puits de lumière qui figure en arrière-plan. Un positionnement point dépourvu d'intention vu que l'éclairage escorte spontanément le regard. Ce faisant la relation symbiotique d'une mère envers son enfant est mise en emphase grâce à la couche «Canbébé».

Au sein de l'affiche n°2 soumise à l'analyse sémiotique, le lien qui unit un enfant à sa mère est au centre de l'affiche. Une maternité où la quiétude résulte principalement des couches choisies. En effet, qu'il s'agisse des éléments linguistiques, iconiques ou techniques, tous insèrent la femme dans une catégorie spécifique, à savoir celle de mère. Loin d'être rétrograde, sans pour autant être novatrice, cette image attribuée à la femme semble être conforme aux clichés : La femme est au centre du bien-être de son enfant.

4-3. Catégorie « femme-objet de séduction »

Ce qui est important de préciser au sein de cette catégorie, c'est que nous avons légitimement omis de sélectionner des produits de cosmétique étant donné que, tout simplement, ils s'avèrent être d'emblée assignés à un sexe spécifique. En effet, il est tout à fait normal, au sein d'une publicité de parfum pour femme, que nous nous trouvions confrontés à une actrice féminine. Présence qui relève de l'évidence et nullement d'une représentation dite stéréotypée. Quoi qu'il en soit, en optant pour les yaourts bifidus consistant à maintenir le bien-être digestif, le responsable de marketing est confronté à un choix : homme ou femme.

Comme il est possible de le constater au sein de la pancarte publicitaire sélectionnée ci-dessous, la gente masculine s'avère être absente. Cette absence ne relève aucunement d'une volonté de soustraire l'homme de notre analyse sémiotique, mais tout simplement d'une incapacité à l'y soumettre. En effet, suite à une recherche assez poussée, aucune publicité y figurant un acteur a été trouvée. Nous avons tenu à pousser d'autant plus notre recherche, et ce en questionnant les responsables marketings sur la page officielle « Facebook ». Ces derniers, nous ayant confirmé l'absence d'acteurs masculins, nous avons été contraints de nous focaliser sur les figurants de sexe opposé.



Image 06: Affiche publicitaire de « Activia »
https://www.facebook.com/Activia.Algerie/posts/2904103909701759/?_rdr

4-3-1. Analyse des éléments linguistiques

Le slogan, ou message d'accroche, a pour principale spécificité de capter l'attention, de charmer et d'interpeler de potentiels clients en mettant en relief les principaux atouts du produit à promouvoir. Des atouts qui, une fois mis en avant de manière concise, précise et perspicace constitueront la maxime du produit (Adam et Bonhomme, 59 : 2011). En effet, au sein de l'affiche publicitaire «Activia», le slogan «djarbo chrik rahetkom» qui signifie «essayer le partenaire de votre bien-être» en est l'illustration parfaite. Il vante les mérites du produit promettant efficacité et confort digestif via une phase d'assise du produit soigneusement orchestrée par les composantes syntaxiques, sémantiques et intonatives du slogan.

Nonobstant un décentrage du slogan, la mise en relief du produit n'en est point amoindrie. En effet, bien que le slogan soit positionné en bas à gauche de l'affiche, ses fonctionnalités n'en sont pas pour autant moindres compte tenu d'une typographie assez visible. Ce positionnement n'est point anodin, il a pour

fonction d'établir le rapport coexistant avec les éléments iconiques avoisinants assurant de la sorte la fonction de relais.

Nul ne peut contester le fait que « Danone » ne fait point dans la sobriété. En effet, comme il est possible de le constater, le nom du produit «ACTIVIA» se trouve dans l'enceinte d'une forme oblongue verte à laquelle se superpose un ruban horizontal d'un jaune éclatant. Outre le ruban, qui constitue le support de notre slogan, nous pouvons apercevoir deux demi-courbes placées, de part et d'autre, dans la verticale. Deux arcs qui, compte tenu de l'effet escompté du produit, constituent les courbes parfaites que toute « consommatrice » espérerait avoir. En effet, si nous nous référons à l'anatomie de l'être humain une telle cambrure ne peut être que celle d'une femme.

Outre les formes géométriques, les couleurs s'imprègnent tout autant d'une signification sémiotique subsidiaire. Au sein de ce logo, le «Jaune et vert» constitue une association de couleur point anodine et nullement dépourvue de sens. En effet, ces couleurs sont naturellement en parfaite harmonie vu qu'elles se côtoient tant dans l'arc-en-ciel qu'au sein de la rue chromatique. Une osmose telle qui permet aux responsables de marketing d'insuffler cette sensation de confort et de bien-être que la relation de ces deux couleurs illustre magistralement. Ce faisant, espérance de vie et tonicité sont, respectivement, les symboliques phares du vert et du jaune que le responsable de marketing véhicule.

4-3-2. Analyse des éléments iconiques

Le seul et unique figurant au sein de cette affiche n'est autre qu'une femme au corps sculpté, vêtue d'une tenue sportive saillante épousant ses courbes. Cheveux détachés, nouant ses chaussures, l'actrice est visiblement assise près du yaourt «ACTIVIA». Un positionnement qui nous permet d'attester que le responsable de marketing use du concept même de «partenaire de vie» dans la mesure où le produit que tout sportif se doit d'avoir à ses côtés n'est autre que l'eau. Le fait que le yaourt «ACTIVIA» soit plus près d'elle que sa bouteille d'eau n'est qu'une manière, assez judicieuse, de vanter les vertus du produit qui semble primer sur ceux de l'eau étant donné que la gourde se trouve à la limite du cadre. En somme, nous ne pouvons qu'être admiratif étant donné que le message linguistique relatif au slogan «djarbo chrik rahetkom» s'avère être subtilement retranscrit via les messages iconiques.

4-3-3. Analyse des éléments techniques

De couleur verte, le cadrage permet de mettre en relief les éléments contribuant à la mise en scène du produit. Au sein de l'affiche «Activia», c'est bel et bien une figure féminine nouant ses lacets au côté du pot de yaourt qui occupe une place phare. Ce positionnement n'est point aléatoire, il relève d'une stratégie consistant à mettre en relation les éléments phares en premier plan.

Le plan moyen, tel est le plan adopté par le responsable de marketing. Point anodin, ce choix permet, selon Chevrier Paul (2005, 40) de mettre en relief la totalité du/ des sujets photographié(s) afin de cerner le comportement du sujet en question. Ainsi, comme il est possible de le constater au sein de l'affiche «Activia», cette longitudinalité du point de vue incite le consommateur à s'affranchir du décor dans l'ultime but de cerner le sujet en question « L'image novatrice d'une femme algérienne ». Une image nouvelle à portée de mains grâce ou/ et à défaut du produit «Activia». Ce faisant, il nous est possible d'être témoin de l'effet de bien être qu' «ACTIVIA» peut engendrer sur le consommateur.

S'imprégnant de cette aptitude à favoriser l'émergence d'informations subsidiaires, l'éclairage escorte tant intelligemment que naturellement le regard vers ce qui fait sens. Au sein de l'affiche soumise à l'analyse, nous pouvons constater que le puits de lumière est en arrière-plan. Un positionnement point anodin dans la mesure où il convie le spectateur à adopter l'une des fonctions phares de l'éclairage, à savoir la focalisation. À cet égard, Jeanne-Marie Clerc (Clerc, 1993 : 132) atteste que le pouvoir de la lumière réside dans son aptitude à aiguiller le regard. Ainsi, nulle personne soumise à cette publicité ne pourrait soustraire son regard de ce qui fait l'égérie du produit. Une focalisation qui est d'autant plus soutenue par le choix des couleurs. En effet, comme il nous est possible de le constater, le responsable marketing a opté pour deux nuances : claire et foncée.

Au sein de l'affiche soumise à l'analyse sémiotique, ainsi que toutes les autres qui font l'égérie du produit, le figurant phare n'est point seulement une femme, mais une femme sachant affranchir des dictâtes d'une société. Effectivement, le «modèle» en question se veut dynamique et dans l'ère du temps. Une ère manifestement à consonance occidentale compte tenu de la tenue arborée. Une telle image ne peut que nous inciter à nous demander si cette illustration, à savoir cheveux lâchés, épaules dénudées et le corps moulé, est conforme à l'image de la femme algérienne. Si tel est le cas, il semblerait que, dans la catégorie «objet de séduction», la représentation de la femme se veut novatrice, contrairement aux

deux autres catégories vues précédemment qui sont quant à elles conservatrices et rétrogrades.

Conclusion

«Femme-ménagère», «Femme-mère» ou «Femme-objet de désir», nous sommes contraints d'attester que les publicités jugées produits de l'année 2022-2023 véhiculent les clichés idéologiques révolus de la femme. En effet, nous ne sommes pas sans savoir que même si les tâches ménagères relatives à la vaisselle sont incombées à la femme, l'homme algérien s'y adonne de plus en plus. Ainsi, pourquoi, au 21^{ème} siècle, où la femme algérienne revendique haut et fort son ascension socio-professionnelle, pourvoyant à ses propres besoins ainsi qu'à ceux de sa famille, les stéréotypes de la femme ménagère ne cessent de lui être incombés. Il en va de même pour la paternité, n'est-elle pas présente ? Bon nombre de pères vous diront qu'ils se sont déjà adonnés au changement des couches. Et quand bien même cela s'avère représentatif d'une minorité, ne serait-il pas temps d'enrailler ces préjugés archaïques afin de promouvoir, dans l'inconscient et le subconscient de tout citoyen, des perceptions plus aspirationnelles en phase avec notre temps et avec l'identité d'un peuple musulman dont le prophète Mohamed (ﷺ) était au service de sa famille.

Bien que l'analyse des deux premières publicités s'imprègne d'une image conformiste, rétrograde voire sexiste de la femme algérienne, la dernière publicité analysée, à savoir «Activia», s'avère être pourvue d'une perception novatrice, et ce, même lorsque cela va à l'encontre de l'identité culturelle et religieuse du pays. En effet, les responsables de marketing ne semblent point s'en cacher lorsque la femme algérienne est cataloguée comme « objet de désir ». Ainsi, l'absence d'une figure masculine au sein de l'affiche publicitaire semble être dépourvue d'une part d'une volonté d'innover, d'enrayer la perception stéréotypée de la figure féminine, et d'autre part d'un désir de refléter la société. «*Si votre publicité n'est pas vue, mettez-y une femme...*» (Douhaire : 2006). Tel est incontestablement la devise mise en évidence au sein des publicités algériennes. Une devise étant le symbole d'une utopie archaïque où les préjugés persistent dans leur enracinement.

Références bibliographiques

- .ARMAND C et ALEKAN H, (1991), Des lumières et des ombres, Paris, Edition La librairie du collectionneur.

- ADAM J et BONHOMME M, (2011), L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Collection Cursus.
- CHEVASSU F. 1982, La publicité , Paris, Edilig.
- CLERC J-M, (1993), Littérature et cinéma, Paris, Nathan Université.
- DAGENAIS B, (2015), Stratégie et placement média, ou comment choisir la campagne intégrée la plus efficace, Paris, Presses de l'université Laval
- DOUHAIRE S, (2006), « *Et la pub dénuda la femme* ». dans *Libération Média* [en ligne],https://www.liberation.fr/medias/2006/12/08/et-la-pub-denuda-la-femme_59611/
- HEILBRUNN B, (2006), Le logo. Que sais-je ? , Paris, Presses Universitaires de France.
- Joly M, (2017), L'image et les signes, Paris, Armand Colin Cinéma.
- Jouve M, 2000, Communication : théories et pratiques, Paris, .Edition Bréal.
- Jullier L, (2012), Analyser un film : De l'émotion à l'interprétation, Paris, Edition Flammarion
- LETEINTURIER C, (2005), « *Publicité. Encyclopædia Universalis* » [en ligne], <https://www.universalis.fr/encyclopedia/publicite/> Consulté le 03/01/2023
- Mitry J, (1978), La sémiologie en question, Paris, 7 arts les éditions du Cerf
- ROUX U, (2016), « *Communication virale dans la publicité au sein des espaces numériques : Approche critique et expérimentale du phénomène* » : Thèse sous la direction de M. Boutin Éric et CRÉMIEUX Jacques [Thèse en ligne]. Université de Toulon, France.
- SACRISTE V, (2002), « *Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne* » Presses Universitaires de France,112 (1),123-150. <https://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociologie-2002-1-page-123.htm> Consulté le 15/02/2023
- Wauthion T, (2014), Toulous-Lautres, l'ame de Montmartre. Du moulin rouge à l'art publicitaire, Paris, Le petit libraire.

- Références électroniques des publicités étudiées

- Image pril isis https://www.instagram.com/prilisis_algerie/p/Cd5e1WyD6RW/. Consulté le 27/03/2023
- Canbébé https://www.facebook.com/CanbebeAlgerie/?locale=fr_FR. Consulté le 29/03/2023
- Activia, https://www.facebook.com/Activia.Algerie/posts/2904103909701759/?_rdr. Consulté le 2/04/2023

Biographie de l'auteur

Souad KHOUDOUR, est actuellement maître de conférences en sciences du langage, enseignante-chercheuse à l'École Normale Supérieure de Constantine. Elle finalise sa thèse de doctorat portant sur la sémiologie et la pragmatique des messages filmiques en 2021 à l'université de Batna. Fortement fascinée par les signes et leurs interprétations, elle a publié plusieurs articles dans ce domaine, entre autres, « L'éclairage : un langage cinématographique connoté. L'étude sémiotique du film d'animation « Les noces funèbres » de Tim Burton ». Elle porte, également, un intérêt particulier aux méthodes d'enseignement/ apprentissage du FLE ayant trait à l'interdisciplinarité et à la collaboration interprofessionnelle.