

Exploration de l'identité et de l'altérité dans le discours publicitaire : perspective sémiotique et socio-sémiotique

Exploring identity and otherness in advertising discourse: semiotic and socio-semiotic perspective

Samira BEN SMAIL¹ 
Université d'Adrar / ALGÉRIE
rimel.ziban@gmail.com

Mohaned Ouamor AIT OUAHOUNE² 
Université d'Adrar / ALGÉRIE
Laboratoire de recherche LDP
mamunas.95@univ-adrar.edu.dz

Reçu: 10/01/2025,

Accepté: 28/05/2025,

Publié: 04/06/2025

Résumé :

À l'ère d'une mondialisation communicationnelle, la publicité joue un rôle central en tant que vecteur de messages culturels et identitaires. Motivée par l'évolution des modes de communication à l'ère de la mondialisation, cette étude explore comment l'identité et l'altérité sont représentées dans les discours publicitaires à l'ère de la mondialisation, en s'appuyant sur la sémiotique et la socio-sémiotique. Elle repose sur l'hypothèse que ces disciplines contribuent à la construction de messages publicitaires adaptés à un public mondial, tout en facilitant la communication interculturelle. L'étude vise à analyser ces représentations dans la publicité et à évaluer l'efficacité des mécanismes sémiotiques pour promouvoir une meilleure compréhension entre cultures.

Mots- clés : identité et altérité - discours publicitaire - sémiotique et socio-sémiotique - mondialisation - communication interculturelle.

Abstract:

In the era of communicational globalization, advertising plays a central role as a vector of cultural and identity messages. Motivated by the evolution of communication modes in the era of globalization, this study explores how identity and otherness are represented in advertising discourses in the era of globalization, drawing on semiotics and socio-semiotics. It is based on the hypothesis that these disciplines contribute to the construction of advertising messages adapted to a global audience, while facilitating intercultural communication. The study aims to analyze these representations in advertising and to evaluate the effectiveness of semiotic mechanisms to promote better understanding between cultures.

Keywords: identity and otherness - advertising discourse - semiotics and socio-semiotics - globalization - intercultural communication.

* Auteur correspondant : **Samira BEN SMAIL**

Langues & Cultures / © 2025 The Authors. Published by the University of Adrar, Algeria.

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Introduction

À l'heure actuelle, notre monde confronte les plus grands défis, en le rendant flexible et plus mouvant, à savoir la mondialisation, qui a touché de nombreux domaines : le domaine social, culturel, économique et autres. Ce qui a grandement marqué la vie des individus et des sociétés.

Aucune personne ne peut nier que dans ce contexte de mondialisation, il y a des risques de perte de valeurs sociales et une certaine lutte pour et contre la diversité culturelle.

«Les peuples veulent bien être dans la mondialisation à condition de réduire les inégalités économiques et sociales, mais aussi et surtout, à condition de conserver leurs racines, leurs identités culturelles. [...] La culture au sens large : la religion, les langues, les valeurs, le patrimoine, s'impose comme un nouveau front de revendication et de luttes, à côté du front économique, social et politique.» (Wolton, 15 : 2010)

D'une part, la mondialisation est favorisée parce qu'elle permet l'échange et l'accès à d'autres bords : sociaux, politiques, économiques et culturels. De même, elle essaye de faire sortir le monde d'un cercle fermé, dans lequel il est prisonnier, et de tracer des itinéraires vers des horizons d'un meilleur avenir souhaité.

D'autre part, cette globalisation est conditionnée par le respect des paramètres et des valeurs : la réduction des inégalités économiques et sociales ainsi que la conservation des racines et des identités culturelles, comprenant tous les éléments de la culture : la religion, les langues, les valeurs, les traditions et les coutumes. En donnant par cela à la culture une nouvelle fonction de lutte et de revendication parallèlement au front politique, social et économique.

Cependant, à l'ère d'une mondialisation économique-culturelle, les deux pôles : l'économie et la culture sont considérables et indispensables l'une pour l'autre. De même, elles sont confondues l'une dans l'autre. D'ailleurs, effectivement, le commerce et ses moyens, tels que : le discours publicitaire, qui constitue une part importante de la puissance économique et que la culture participe d'une grande partie dans la réalisation de ce processus économique et sociétal.

Selon WOLTON D., le monde depuis les années 80 parle toujours d'une mondialisation économique. Cette dernière signifie que les mêmes entreprises sont implantées dans différents endroits au monde et que leurs produits sont créés et commercialisés au territoire mondial à l'aide d'une mondialisation de l'information et de la communication y compris la culture comme facteur de la communication culturelle, voire interculturelle. Des travaux multiples sur l'identité et sur le discours publicitaire sont menés. Parmi ces travaux nous pouvons citer quelques-uns :

Andréa Semprini (1996), dans son article *La socio-sémiotique dans les médias* a exploré comment les médias, y compris la publicité, structurent les identités sociales. En combinant sémiotique et sociologie, il analyse comment les publicités véhiculent des représentations du monde social et des rôles identitaires.

Molino, J. (1996), dans son article *La sémiotique appliquée à l'image publicitaire*, explore comment la publicité crée du sens en combinant des éléments visuels, textuels et culturels pour établir des récits symboliques. Par exemple, les publicités sociales utilisent des stratégies de symbolisation (message, production, réception) pour transmettre des valeurs universelles et mobiliser le public autour de grandes causes. Ce type de recherche met en évidence la manière dont l'identité collective et les stéréotypes culturels sont intégrés dans le discours publicitaire.

Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau (2002), dans leur *Dictionnaire d'analyse du discours*, ont abordé le sujet de : *Altérité et identité dans le discours publicitaire*.

Dans ce sens, de nombreuses interrogations et questions se posent, et notre problématique sera la suivante :

Comment le discours publicitaire à l'ère de la mondialisation et au recours à la sémiotique ainsi qu'à la socio-sémiotique montre-t-il l'apparence des paramètres sociaux dissimulés dans ce discours : l'identité et l'altérité ? Quel est l'impact de ces deux paramètres sur ce discours ? Et dans quelle mesure peut-on parler d'une sémiotique et d'une socio-sémiotique assurant une communication interculturelle à travers le discours publicitaire?

Pour trouver des réponses à ces interrogations, nous avançons les deux hypothèses :

- 1- L'identité et l'altérité à travers la sémiotique ainsi qu'à la socio-sémiotique pourraient contribuer à la construction d'un discours publicitaire à l'ère de la mondialisation.
- 2- La sémiotique et la socio-sémiotique, dans un discours publicitaire pourraient assurer une communication interculturelle.

En effet, l'importance et les objectifs de cette étude sont de :

- Présenter, expliquer et analyser un corpus composé de deux spots publicitaires.
- Montrer l'importance du discours publicitaire à l'ère de la mondialisation.
- Parler à l'heure actuelle d'une mondialisation de l'information et communicationnelle vis-à-vis d'une mondialisation sociale et économique.
- Donner un aperçu sur le fait interculturel, la sémiotique et la socio-sémiotique.
- Montrer à travers l'analyse du discours publicitaire, la présence des paramètres sociaux : l'identité et l'altérité dans ce dernier à l'ère d'une mondialisation.
- Identifier et expliquer le rôle joué par la sémiotique et la socio-sémiotique pour établir une communication interculturelle élaborée par le discours publicitaire.
- Tenter de valider ou de nier les deux hypothèses proposées.

Cette étude a été réalisée dans le laboratoire L.D.P. Langue, Discours et Plurilinguisme, de l'Université africaine, Ahmed Draya Adrar, Faculté des lettres et des langues (laboratoireldp@univ-adrar.edu.dz). Elle est achevée au cours de l'année 2020.

Cadre théorique de l'étude

Cette étude explore la façon dont les publicités construisent et véhiculent des représentations de l'identité (le "soi") et de l'altérité (l'"autre") à travers des signes, des symboles et des codes culturels. Ce sujet s'inscrit dans un large champ d'études qui inclut la sémiotique, la socio-sémiotique, les sciences de la communication, le marketing et l'anthropologie culturelle.

La sémiotique publicitaire, déjà largement explorée par des chercheurs comme Roland Barthes, met en lumière la manière dont les messages publicitaires ne se contentent pas de promouvoir des produits, mais véhiculent également des mythes et des représentations culturelles. Les publicités utilisent des signes pour créer des narrations visuelles et verbales, construisant ainsi une identité de marque tout en définissant des frontières entre le consommateur (identité) et ceux perçus comme différents (altérité). Dans ce contexte, les études sémiotiques analysent comment la publicité manipule les codes visuels et linguistiques pour influencer la perception du public et créer des relations d'identification ou de distance avec l'audience cible.

La socio-sémiotique, quant à elle, enrichit cette approche en prenant en compte les dimensions sociales et culturelles dans l'analyse des signes. Elle s'intéresse à la manière dont les normes et les dynamiques de pouvoir influencent la production et la réception des signes dans les publicités. Des théoriciens comme Greimas et Landowski ont montré comment les publicités non seulement transmettent des messages, mais aussi des visions du monde où les identités sont hiérarchisées et les altérités marginalisées ou stéréotypées. Dans ce cadre, la publicité peut être vue comme un miroir déformant de la société, où les rapports de domination culturelle, raciale ou de genre sont reproduits à travers des images et des symboles.

Les études en marketing, notamment celles sur l'identité de marque (Brand Identity), complètent cette réflexion en étudiant comment les marques se positionnent par rapport à leur public. L'identité de marque est construite autour de valeurs et de récits qui permettent au consommateur de s'y identifier. Simultanément, cette construction crée une altérité en opposition à la concurrence ou à d'autres groupes sociaux, renforçant ainsi des distinctions basées sur des attributs comme la classe sociale, l'ethnicité ou le mode de vie.

Enfin, des études en sociologie des médias comme celles de Stuart Hall ont approfondi la manière dont la publicité participe à la construction des représentations sociales, en particulier des groupes marginalisés. La publicité contribue à véhiculer des stéréotypes et à dessiner les contours de l'altérité, en jouant sur des représentations racialisées, genrées ou socio-économiques. Ainsi, l'analyse de l'identité et de l'altérité dans la publicité devient également un outil pour comprendre les dynamiques sociales plus larges et les relations de pouvoir.

En effet, l'étude de l'identité et de l'altérité dans le discours publicitaire à travers la sémiotique et la socio-sémiotique s'inscrit dans un ensemble de travaux qui visent à décoder les représentations culturelles et sociales présentes dans les médias de masse. Elle permet de comprendre comment les publicités ne se limitent pas à la promotion de biens de consommation, mais jouent également un rôle dans la construction des identités collectives et dans la reproduction des différences sociales.

Alors, cette partie de notre étude constitue le soubassement théorique, en jetant la lumière sur les variables utilisées dans ce cadre :

1-1- Identité et altérité

La notion de l'identité est une notion complexe et polysémique. Selon le dictionnaire électronique français l'internaute, elle est le «*caractère de ce qui est identique*» (L'internaute, 2020). Autrement dit, l'unification des valeurs et l'individualisation, un caractère de singularité caractérisant un individu ou un groupe d'individus dans une société. Et d'après CLAUDE LEVI- STRAUSS «*L'identité est une sorte de foyer virtuel auquel il nous est indispensable de référer pour expliquer un certain nombre de choses, mais sans qu'il n'ait jamais d'existence réelle*» (Levi-Strauss, 332 : 1979). De ce fait, l'identité constitue une composante essentielle dans la structure humaine et dans le mécanisme individuel et social. Elle est une notion qui appartient à plusieurs disciplines : la sociologie, l'anthropologie, la psychologie et d'autres. Bref, c'est une notion multidisciplinaire et complexe.

En mettant en avant l'importance des identités dans la communication, la formule de Bruno Ollivier fait écho à celle de Hall concernant la culture (*supra*). Ce rapprochement met en lumière les liens d'interdépendance entre les concepts de culture et d'identité. Tandis que la culture façonne l'expérience et influence les comportements communicationnels, les identités agissent comme des «*étiquettes*» ou des repères symboliques. Elles permettent aux acteurs sociaux d'utiliser, dans leurs interactions, des savoirs culturels spécifiques, souvent associés à des groupes et rôles sociaux. Formulées en termes d'attentes sociales, ces identités sont également liées à l'estime de soi. Selon les interactionnistes symboliques, ce sont elles qui sous-tendent et structurent l'activité humaine à un niveau microsocial (Ricoeur, 1990).

Ainsi, l'identité occupe un rôle central dans la co-construction du sens et la définition des conditions de l'échange et des interactions, autrement dit dans l'interculturalité. De nombreux chercheurs ont d'ailleurs formulé diverses remarques et observations en ce sens, afin de mettre en lumière la place de l'identité au sein de l'interculturel.

De son côté l'altérité, c'est la connaissance de l'autre dans sa différence. PAUL RICOEUR dans *soi-même comme un autre* (1990) essaye de définir l'identité à travers l'altérité. Il avance que cette dernière joue un rôle très important dans la définition de l'identité et qu'il existe une interaction externe entre-soi et autrui.

Cependant, l'autre signifie autre langue, autre civilisation, autre culture. Un conseil donné par Montaigne de «*frotter et limer sa cervelle contre celle d'autrui*», cette pensée philosophique dirige l'esprit vers l'acceptation de l'autre, vers une diversité culturelle et une richesse des

différences. De même, TODOROV(1982) voit qu'une nouvelle transcendance basée sur la socialité et la pluralité des hommes sera atteinte par la connaissance d'autrui.

1-2- Communication interculturelle

Une communication interculturelle vise un contact et une diversité culturelle. D'ailleurs, la notion de culture est une notion très complexe et très riche de sens. Elle est selon le dictionnaire actuel de l'éducation *«l'ensemble des pratiques et des comportements sociaux qui sont inventés et transmis dans le groupe : la langue, les rites [...]»* (Rivero, 40 : 2014). Et selon BYRAM *«Un ensemble de manières de voir, de sentir, de percevoir, de penser, de s'exprimer, de réagir, des modes de vie, des croyances, des connaissances, des réalisations, des us et coutumes, des traditions, des institutions, des normes, des valeurs, des mœurs, des loisirs et des aspirations.»*(Byram, 88 : 1992)

Par ces définitions, la culture englobe plusieurs éléments, ce qui lui donne l'aspect complexe, et tant qu'elle contient les manières de penser, de s'exprimer et de réagir. Elle permet une sorte de communication *«Elle s'acquiert partout, au contact des autres, dans les relations familiales, grégaires, sociales, à travers les médias, par exposition, immersion, imprégnation, imitation, inculcation [...]»* (Galisson, 117 : 1991). De ce fait, l'individu dans une société a besoin d'une culture pour communiquer avec autrui et pour comprendre les comportements des autres individus dans son contexte social et avec sa culture ou avec une autre culture différente. Dans ce cas-là, il peut établir des liens avec des gens issus de cultures différentes. Bref, il s'agit d'une communication interculturelle.

Selon PHILIPPE BLANCHET, l'interculturalité est *«un mode d'approche des rencontres entre cultures ou si l'on veut entre «civilisations», par l'intermédiaire des individus, qui supposent certains principes»* (Blanchet, 175 : 1998). En d'autres termes, le caractère interculturel repose sur le contact et le métissage des différentes cultures. Ce rapprochement s'opère entre deux entités, dans un cadre de communication. *«Cette définition [...] s'appuie non pas directement sur la différence culturelle pour expliquer l'interculturel, mais sur la question identitaire»* (Frame, 75 : 2008). Ainsi, pour comprendre l'interculturel, il ne faut pas se focaliser uniquement sur la différence culturelle, mais sur la question identitaire, car l'identité est une composante essentielle de la culture d'une nation. Cette identité, concernant la dimension communicative de la culture, devient obsessionnelle : *«Il n'existe pas d'identité qui ne se communique pas, et il n'y a pas d'identité qui ne se transmette pas ou que l'on ne cherche pas à transmettre»* (Ollivier, 15 : 2007).

1-3- Discours publicitaire

C'est un discours emprunté à la vie économique, sociale et autre. Il peut représenter le culturel à travers sa conception et ses éléments constitutifs. Comme il permet l'ouverture sur la vie réelle et sur l'interculturel.

Et pour sa définition, la publicité est une *«Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; Ensemble des moyens et techniques employés à cet effet.»* (Larousse, 2020). Elle assure donc, plusieurs activités et de cette façon, le discours publicitaire pourrait avoir une fonction économique, sociale et communicationnelle, par laquelle il occupe aujourd'hui une place très importante, et il est considéré comme l'un des moyens de communication les plus dominants à l'ère de la mondialisation.

Le discours publicitaire est l'un des moyens constructifs de la pyramide sociétale économique. Il constitue un «*Objet de discours social, lieu de prédilection de la mise en scène de représentations sociales et d'imaginaires sociaux.*» (Natsi, 240 : 2004). De cela, il nous aide à connaître les représentations et l'imaginaire au sein de la société et donc de toucher profondément sa culture ainsi que le système de valeurs, telles que : l'identité et l'ouverture sur autrui.

1-4- Mondialisation

La mondialisation ou bien la globalisation est une étape cruciale et très sensible à l'ère moderne qu'a connue le monde. Elle est dans tous les secteurs de l'activité humaine : politique, social, économique, culturel et communicationnel. C'est une ouverture sur le monde qui essaye de le faire sortir d'un cercle fermé et de fournir des solutions à des problèmes rencontrés. De même, elle permet le dialogue des cultures et la diversité culturelle. Autrement dit, l'échange, la circulation des biens, des produits culturels et même des personnes. Un dialogue qui est porteur de valeurs humanistes et qui se base sur un universalisme favorisant les valeurs de liberté et de solidarité.

1-5- Sémiotique et socio sémiotique

La sémiotique a évidemment pris la tendance d'étudier les interactions entre signe et sens, message et signification en contexte «*Le bon sens voudrait que sémiotique et communication soient solidaires.*» (Boutaud, 96 : 2004). Il s'agit ici d'une relation de solidarité et de collaboration existante entre la sémiotique et la communication.

Le signe transmet un message qui conserve son importance dans le contexte social malgré les critiques, contribuant à dépasser le réductionnisme et à donner à la sémiotique un aspect interdisciplinaire en la reliant à d'autres approches. De même, par l'analyse du contexte social et culturel, la sémiotique et la socio-sémiotique augmentent l'intelligibilité du signe et élargissent leurs champs d'étude.

2. Cadre pratique de l'étude

Cette étude mettra en évidence la manière dont l'identité et l'altérité, en tant que paramètres sociaux, s'expriment dans le discours publicitaire. Ce dernier joue un rôle central dans les dynamiques économiques et sociétales d'un monde en mutation marqué par la mondialisation. Nous mettrons également en lumière l'utilisation de la sémiotique et de la socio-sémiotique comme outils essentiels pour façonner et structurer ce discours, favorisant ainsi une communication interculturelle efficace.

Les **conditions expérimentales** de cette étude se définissent par plusieurs aspects méthodologiques liés à l'analyse des spots publicitaires sélectionnés (corpus de l'étude). Bien que cette étude ne soit pas une expérimentation scientifique au sens strict (avec des variables contrôlées et des résultats mesurables), elle comporte certaines conditions contextuelles et méthodologiques qui encadrent l'analyse des publicités. Ces éléments fournissent un cadre solide pour l'analyse des discours publicitaires et de leurs effets sur la construction identitaire :

2.1. Sélection du corpus

Nature du corpus : Le corpus de l'étude se compose de deux spots publicitaires pour la marque *La Vache qui rit* ; diffusés respectivement sur la télévision nationale algérienne et marocaine. Ces spots ont été choisis pour leur pertinence culturelle et leur capacité à illustrer la thématique de l'identité et de l'altérité.

Origine des spots

- Le premier spot a été diffusé en Algérie pendant la Coupe du Monde de football en 2010, un moment stratégique qui exploite la ferveur patriotique des Algériens.
- Le second spot a été diffusé au Maroc en 2012, avec un focus sur les enfants et une promotion liée à une tombola, renforçant la cible de consommation.

2.2. Contexte de diffusion

Moment de diffusion : Le premier spot a été diffusé durant un événement international, la Coupe du Monde 2010, ce qui introduit une variable contextuelle importante liée à la ferveur patriotique et au sport. Le deuxième spot a été diffusé à un moment non spécifié, mais dans un cadre de consommation plus général.

Cible géographique : Les spots sont diffusés dans deux pays distincts (Algérie et Maroc), ce qui permet une comparaison interculturelle dans l'analyse du discours publicitaire.

2.3. Variables d'analyse

Signes visuels : Les couleurs, les objets, les symboles (comme *le drapeau algérien* ou *le Tajine marocain*), et les gestes sont analysés pour leur signification culturelle.

Langue : La présence des expressions locales, des slogans multilingues et l'usage de la langue dans chaque publicité sont des variables clés pour comprendre comment l'identité et l'altérité sont véhiculées.

Mise en scène de l'identité et de l'altérité : Les éléments représentant l'identité nationale (comme les couleurs du drapeau ou les symboles locaux) sont comparés avec ceux de l'altérité (les langues étrangères, les symboles d'autres cultures).

2.4. Public cible

Public algérien et marocain : Le public visé par chaque publicité est différent, ce qui crée des variations dans la réception du message. En Algérie, l'aspect patriotique est mis en avant, tandis qu'au Maroc, le spot vise davantage une catégorie jeune (enfants) pour encourager la consommation.

2.5. Variables culturelles et historiques

Le premier spot algérien exploite une période historique symbolique (la Coupe du Monde) et utilise des symboles liés à l'histoire coloniale (comme l'expression «*Tahia El Djazaïr*»), ce qui influence la réception du message par le public algérien.

Le spot marocain, quant à lui, fait référence à la mondialisation à travers l'apparition de symboles de diverses cultures internationales (Japon, Mexique, États-Unis), dans le cadre d'une publicité plus orientée vers une ouverture internationale.

2.6. Interactions sociales

Le rôle de l'interaction entre les signes (couleurs, objets, symboles) et les spectateurs est crucial pour comprendre comment le public réagit aux messages véhiculés. Le choix des couleurs et des objets permet de toucher des cordes sensibles, notamment en termes d'identité nationale ou de fierté culturelle.

En effet, cette étude est comme tout travail scientifique, part d'une problématique pour arriver à prouver ou à nier les hypothèses proposées en basant notamment sur la méthode analytique et les approches : thématique, sémiotique, sémantique et l'analyse de contenu comme approche de l'analyse du discours.

Nous rappelons que l'analyse du corpus de cette étude repose principalement sur l'examen de deux spots publicitaires pour *La Vache qui rit*; diffusés en Algérie et au Maroc, en utilisant des approches analytiques variées telles que la sémiotique, la socio-sémiotique, l'analyse de contenu, et l'analyse thématique. Cette diversité d'approches permet de révéler comment les notions d'identité et d'altérité sont construites et véhiculées dans le discours publicitaire, dans le cadre d'une communication interculturelle.

2.7. Méthodes d'analyse employées

Sémiotique et socio-sémiotique : Elle permet de décrypter les éléments visuels (couleurs, objets, gestes) et langagiers (expressions, slogans) qui participent à la construction des messages identitaires et culturels. Par exemple, dans le premier spot algérien, les couleurs du drapeau algérien (rouge, vert et blanc) sont utilisées pour susciter un sentiment d'appartenance nationale. De même, dans le second spot marocain, les couleurs rouges, bleu et blanc évoquent l'origine française du produit, soulignant la dimension d'altérité.

Analyse thématique : Cette approche permet de déceler les thèmes récurrents dans les spots, notamment ceux liés à l'identité nationale, à la fierté patriotique et à l'altérité culturelle. Les deux publicités présentent des éléments symboliques qui évoquent le lien entre le consommateur local et des éléments étrangers (produit d'origine française, symboles internationaux), tout en mettant en avant des repères culturels nationaux.

Analyse de contenu : L'analyse de contenu porte sur les éléments explicites et implicites du message publicitaire. Dans notre cas, elle s'intéresse à la façon dont les différentes cultures sont représentées et intégrées dans le discours publicitaire. Par exemple, dans le spot algérien, l'expression «*Tahia El Djazaïr*» («*Vive l'Algérie*») rappelle des périodes historiques liées au colonialisme français et à la lutte pour l'indépendance, renforçant ainsi le sentiment d'identité nationale à travers un simple slogan.

Analyse sémantique : Cette approche est utilisée pour comprendre la signification des mots et expressions dans les publicités, notamment leur connotation culturelle et sociale. Par exemple, l'utilisation de plusieurs langues dans le slogan «1, 2, 3, viva l'Algérie» crée une mosaïque culturelle qui représente la diversité linguistique et l'altérité, tout en renforçant l'identité algérienne à travers un mélange de langues (français, espagnol, italien et anglais).

Afin de développer davantage cette analyse :

Le premier spot publicitaire analysé dans notre étude met en avant la marque de fromage "La Vache qui rit", un produit très populaire tant chez les adultes que chez les enfants. Ce fromage en portions a su prouver sa qualité et son goût au fil des années. Originaire de France, plus précisément de la société Fromagerie Bel, il bénéficie d'une excellente réputation sur le marché algérien, où il est très apprécié.

Ce spot publicitaire a été diffusé sur la chaîne nationale algérienne à l'occasion de la dix-neuvième édition de la Coupe du Monde de football, qui s'est tenue en 2010 en Afrique du Sud. (Youtube (2019, juin 23). La Vache Qui Rit Algérie. La Vache qui rit supporter officiel de l'équipe nationale : <https://www.youtube.com/watch?v=FR-v9NvSOX8>)

La publicité met en scène une vache charmante avec de grands yeux, un sourire chaleureux et des boucles d'oreilles en forme de boîte de fromage pour captiver l'attention des spectateurs et promouvoir le produit ainsi que la marque, avec pour objectif d'augmenter les ventes de ce produit.

En profitant de l'occasion de la coupe du monde et en jouant sur le sentiment d'amour des Algériens pour le football, et pour leur patrie. En se basant sur une valeur sociale très précieuse qui est l'identité algérienne à travers le choix des couleurs dans la vidéo : le rouge, le vert et le blanc, celles du drapeau Algérien. Ces trois couleurs sont un indice de la nationalité algérienne : qui dit nation, dit identité parce qu'il n'existe pas une nation sans identité. Cette dernière est le fil d'attache des acteurs sociaux dans la nation.

De même, cette publicité met en scène la mascotte de «la vache qui rit» dans un stade rempli de supporters, dansant et soutenant l'équipe nationale algérienne. Le drapeau algérien est omniprésent : il est brandi par la vache, visible sur les instruments de musique et les chapeaux, symbolisant l'identité nationale. On aperçoit également deux bâtons aux couleurs vertes et blanches, dont l'un est orné de l'inscription «*Tahia l Zazair*» en langue algérienne, visant à renforcer le sentiment d'appartenance. Cette expression, qui signifie «*vive l'Algérie*» en français, est chargée d'une histoire noble et significative, remontant à l'époque coloniale et postcoloniale, et demeure étroitement liée à l'identité algérienne.

La langue, en tant qu'élément central de la culture d'une nation, joue un rôle essentiel dans la formation de l'identité collective et individuelle. JULIA KRISTEVA, dans son ouvrage *Étrangers à nous-mêmes* (1988), souligne l'importance de la culture, et plus particulièrement de la langue, dans la construction et l'émergence du nationalisme et des identités. Elle reprend l'idée du

philosophe GOTTFRIED VON HERDER (1744-1803) concernant le Volksgeist, ou esprit national. Chez Herder, l'esprit national, Volksgeist, n'est pas biologique, scientifique, ni même politique, mais essentiellement moral. Les Lumières françaises ont suscité chez le protestant Johann Gottfreid von Herder (1744-1803) un réveil de l'esprit national enraciné dans la langue et respectueux des valeurs distinctives de chaque nation au sein d'un humanisme universaliste.

«Cette esprit national, Volksgeist, n'est pas, chez Herder, biologique, «Scientifique» ni même politique, mais essentiellement moral.[...] les Lumières françaises avaient éveillé chez le protestant Johann Gottfreid von Herder (1744-1803) un sursaut d'esprit national ancré dans la langue et respectueux des valeurs différentielles de chaque nation au sein d'un humanisme universaliste [...]» (Kristeva, 261 : 1988).

Selon KRISTEVA, et en adoptant l'idée de HERDER, il faut donner l'importance à l'aspect moral et à la culture de la nation voire la langue plus que la science et la politique dans la construction de l'esprit national. Elle avance aussi que la période des lumières en France a suscité l'esprit national chez HERDER à travers la langue et de prendre en considération les différences dans les valeurs, les mœurs, la culture ainsi que la langue nationale de chaque nation.

Cependant, cet esprit national est illustré dans notre publicité à travers l'utilisation de l'expression «*Tahia l Zazair*» et de la chanson qui accompagne la vidéo, utilisant la même phrase en français et en espagnol, suivie des chiffres 1, 2, 3, sur une banderole portée par «*la vache qui rit*».

L'expression «*1, 2, 3 viva l'Algérie*» est remarquable par sa diversité linguistique, intégrant l'anglais avec «*One, Two, Three*», l'espagnol et l'italien avec «*viva*», et le français avec «*l'Algérie*». Cette mosaïque de langues crée une harmonie artistique qui facilite l'apprentissage pour l'auditeur algérien, ayant un effet positif sur son moral et jouant un rôle identitaire.

D'autre part, elle donne le sentiment réel de l'existence de l'autre et d'une altérité concrète représentée par différentes cultures véhiculées par ces différentes langues. Comme la langue véhicule la manière de saisir la réalité, elle est porteuse de culture, l'autre ici et omniprésent à travers la langue.

Comme disait GOHARD RADEN KOVIC : «*La langue est une manifestation de l'identité culturelle, et tous les apprenants, par la langue qu'ils parlent, portent en eux les éléments visibles et invisibles d'une culture donnée.*» (Zarate et al, 84 :2003). Alors, la langue porte en elle-même une dimension culturelle et représente des traits d'une culture donnée quelle que soit leur nature observable ou dissimulée. Dans ce dernier cas, le recours à la sémiotique sera favorisé pour établir une communication interculturelle, et ça dans un contexte social. Dans un des tableaux de notre spot publicitaire étudié, «*la vache qui rit*» apparaît avec un chapeau mexicain sur sa tête, supportant l'équipe nationale algérienne de football. Dans ce cas, ce chapeau est un représentant de l'autre. Il est l'un des symboles de la culture mexico- américaine. Alors, dans ce discours publicitaire, nous pouvons parler d'une rencontre de l'autre ou d'un contact

culturel : algérien, français, anglais, espagnol, italien et mexico- américain. De même, ce symbole reflète une dimension contextuelle et historique de la période de la coupe du monde de l'année 1986 au Mexique et le match de football entre l'Algérie et le Brésil, dans lequel, l'équipe algérienne a montré au peuple algérien, par l'effort fourni, son amour de patrie, représentant ainsi une identité nationale et collective.

Entre autres, ce phénomène qui est l'altérité existe aussi dans notre deuxième spot publicitaire étudié. Ce dernier est diffusé sur la chaîne télévisée marocaine en 2012. Il est disponible sur Internet (Sigmatechno (2012, mai 3). SPOT TV VACHE QUI RIT 2012: https://www.youtube.com/watch?v=O_jw-Nlq9mc). Il présente la même marque commerciale étudiée dans la publicité précédente : celle du fromage «*La vache qui rit*».

Au début de la vidéo, la vache rouge avec ses boucles d'oreilles sous forme de boîtes de fromage, apparaît dans une cuisine portant dans sa main droite une autre boîte de fromage similaire, sur laquelle est dessinée son image ainsi que la marque commerciale du produit.

En faisant recours à la sémiotique et à la socio-sémiotique, les couleurs de la cuisine sont délibérément choisies. Leur choix n'est pas gratuit : le bleu, le blanc et avec la couleur rouge de la vache forment les trois couleurs du drapeau français. Ce qui montre l'origine du produit commercialisé.

De cette façon, l'autre est omniprésent dans ce discours publicitaire et constitue la base de ce dernier. Une recherche de l'institut for color Research (Une division de color communications Inc.) menée en collaboration avec l'université de Winnipeg a révélé que les consommateurs n'ont besoin que d'un maximum de 90 secondes pour se faire une opinion sur un produit concernant sa valeur, sa fiabilité, etc. De plus, la couleur compte pour 62 à 90% dans ce résultat. (Postes Canada (2020). Canada Post : Mailing and shipping for personal and Business: <https://www.canadapost.ca/blogs/business/fr/>, consulté le 16/06/2020)

Ainsi, les couleurs jouent un rôle primordial. Elles participent avec un grand pourcentage dans la construction rapide d'une idée sur un produit destiné à être commercialisé, en ce qui concerne sa valeur ou sa fiabilité.

Dans cette perspective, plusieurs études et recherches sont menées dans le domaine de la sémiotique et la socio-sémiotique à propos des couleurs et leur signification dans le contexte social, économique ou autre. D'ailleurs, elles peuvent établir à la fois les deux fonctions : commerciale et communicationnelle.

D'abord, la fonction commerciale est présente dans cette publicité à travers le choix d'une catégorie sociale ayant un poids dans la société. C'est la classe des enfants, en essayant par ce choix de catégorie d'inciter les petits à aimer et à demander l'achat de ce produit de leurs parents par l'organisation d'une tombola dans le but d'attirer leur envie de gagner un voyage. De cette façon, le but de la sélection de la catégorie des enfants en se basant sur ses caractéristiques psychologiques est d'assurer une large commercialisation du produit en question.

De même, le choix de deux garçons et d'une fille est un choix comme disait «royal». Il s'est fait exprès dans la publicité pour dire que le produit est d'une excellente qualité et que la marque est une marque royale.

En fait, la sémiotique et la socio sémiotique vont au-delà de leur simple apparition dans cette publicité, car elles cherchent à remplir un rôle, que ce soit dans un but commercial ou communicationnel. D'une part, au début de la vidéo et dans un coin de la cuisine apparaît un ustensile ayant une relation étroite avec l'identité marocaine, qui est *le Tajine marocain*, considéré comme l'un de ses symboles et un élément constitutif de la culture marocaine. Son apparition indique l'adoption de l'identité marocaine dans la construction de ce discours publicitaire et dans la mercatique du produit destiné à la commercialisation.

D'autre part, dans la vidéo Sigmatechno (2012, mai 3). SPOT TV VACHE QUI RIT 2012 (Sigmatechno (2012, mai 3). SPOT TV VACHE QUI RIT 2012: https://www.youtube.com/watch?v=O_jw-Nlq9mc), l'ordinateur et les photos de la vache qui rit symbolisent l'ouverture sur le monde et la tendance à la mondialisation à travers l'économie, l'information et la communication, dans différents pays. «D'abord, l'ouverture économique permet la circulation des biens, des services, des hommes, à l'exception des immigrants qui pourtant sont depuis toujours un facteur de richesse» (Wolton, 14 : 2010).

En effet, cette nouvelle ère de mondialisation est communicationnelle. Elle se base sur des techniques de communication. Elle se nourrit des sciences de l'information et des progrès technologiques.

De même, elle se penche sur l'ouverture économique qui donne de nouveaux horizons vers l'avenir et qui alimente le mouvement économique-social, à l'exception de l'immigrant dans certains cas bien qu'il soit une variante précieuse et un facteur de richesse culturelle, voire interculturelle.

Cependant, l'autre sous la coque de l'altérité est omniprésent dans ce spot publicitaire étudié à travers :

D'une part, l'apparition de la vache rouge dans différents endroits au monde :

Le premier est *le japon* ou bien *la chine*, où elle apparaît devant un immeuble construit selon l'architecture chinoise ou japonaise. Elle porte une tenue traditionnelle qui reflète la culture chinoise ou japonaise. Elle est en train de faire des mouvements de *karaté* qui est un sport appartenant à la culture japonaise et considéré comme l'un de ses symboles. Ses mouvements sont accompagnés d'un langage et d'une musique faisant partie de cette culture.

Le deuxième endroit est *l'inde*. Il est représenté dans la publicité par le «*Ta3 Mahal*», symbole de la culture indienne : la vache rouge est apparue habillée d'une robe indienne, en dansant avec un groupe de femmes, et en suivant la méthode ainsi que la musique indienne. Cette image reflète une grande culture très connue dans le monde.

Ensuite, une autre culture s'est présentée, où «*la vache qui rit*» est apparue vêtue à la mexicaine avec un sombrero sur la tête et accompagnée d'une musique, symboles de la tradition

mexicaine. Il s'agit ici d'une culture très connue. C'est la culture du Mexique. La vache rouge se trouve dans un décor désertique. C'est le désert du Mexique, régné par les cactus.

La culture suivante citée dans ce spot publicitaire étudié, est la culture américaine, représentée par l'apparition de la vache rouge dans une allure américaine. Elle est en train de danser sur un genre de musique américaine. Elle se trouve dans la ville de New York, marquée par la statue de la liberté, symboles de cette culture.

D'autre part, l'autre ou l'étranger figure dans ce spot publicitaire à travers la langue comme cité dans la publicité étudiée précédemment. D'ailleurs, la présence des langues : française, arabe, japonaise, mexicaine et anglaise est très observable dans la vidéo. Elles véhiculent un amalgame de cultures. Selon LOUIS PORCHER : *«Toute langue véhicule avec elle-même une culture dont elle est à la fois la productrice et le produit [...]»* (Porcher, 53 :1995).

De ce fait, nous pouvons considérer la langue comme un tout et comme un élément composant voire une partie d'une culture donnée d'une société. Dans le même sens, ROBERT GALISSON avance : *«C'est en tant que pratique sociale et produit socio-historique que la langue est imprégnée de culture»* (Galisson, 119 :1991).

La langue en tant que vecteur d'expression, permet aux individus d'articuler leurs idées et de dialoguer au sein d'un contexte socio-culturel. Elle incarne, d'une part, un symbole identitaire et, d'autre part, un canal de transmission des cultures, facilitant ainsi les échanges culturels et interculturels.

2.8. Résultats de l'analyse

Identité nationale : Dans les deux spots, l'identité nationale est un thème central. Le premier spot algérien, diffusé pendant la Coupe du Monde de football 2010, exploite l'attachement des Algériens à leur équipe nationale pour créer une identification forte avec la marque. La présence des couleurs nationales et de symboles tels que le drapeau algérien ou le slogan historique *«Tahia El Djazaïr»* renforce l'idée que la marque s'inscrit dans la culture nationale.

Dans le second spot marocain, l'identité marocaine est subtilement évoquée à travers l'apparition d'un *tajine* dans la cuisine, symbole de la culture marocaine. Ce choix fait appel aux racines locales pour relier le produit à la culture du pays, tout en mettant en avant son origine étrangère (française).

Altérité et mondialisation : L'altérité est omniprésente dans les deux spots, non seulement à travers la présence du produit étranger (*«La Vache qui rit»* étant d'origine française), mais aussi par la représentation de différentes cultures. Dans le spot algérien, le mélange de langues et de cultures (français, espagnol, anglais) dans le slogan évoque une ouverture sur le monde, tout en maintenant une forte ancre identitaire algérienne.

Dans le spot marocain, la représentation de *«La Vache qui rit»* dans différents contextes culturels (Japon, Inde, Mexique, États-Unis) symbolise la mondialisation, où le produit traverse les frontières et adopte les codes culturels locaux. Cette mise en scène met en lumière l'interaction

entre cultures locales et globales, soulignant ainsi l'altérité comme un facteur central du discours publicitaire.

Symbolisme des couleurs et des objets : Les couleurs jouent un rôle crucial dans la construction de l'identité et de l'altérité. Dans le spot algérien, les couleurs nationales (rouge, vert et blanc) évoquent l'identité nationale algérienne, tandis que dans le spot marocain, les couleurs bleues, blanc et rouge rappellent l'origine française du produit. *Le tajine* dans la publicité marocaine symbolise l'identité locale, tandis que les différents accessoires (sombrero mexicain, architecture japonaise) représentent l'altérité et la mondialisation.

Langue et culture : La langue est un vecteur important de l'identité et de l'altérité dans ces spots. L'utilisation du slogan en arabe algérien dans le spot algérien, combiné à des langues étrangères (français, espagnol, anglais), reflète la complexité des identités culturelles dans un contexte de mondialisation. La pluralité linguistique dans les spots crée une interaction interculturelle, tout en mettant en avant la dimension identitaire propre à chaque culture locale.

2.9. Interprétation des résultats

Les résultats de cette analyse montrent que le discours publicitaire s'articule autour d'une dialectique entre identité et altérité. D'une part, les publicités renforcent le sentiment d'appartenance nationale en mobilisant des symboles, des couleurs et des expressions propres aux cultures locales (algérienne et marocaine). D'autre part, elles intègrent des éléments d'altérité à travers des références culturelles étrangères, des langues différentes et des représentations de la mondialisation.

La sémiotique et la socio-sémiotique révèlent comment ces éléments visuels et linguistiques contribuent à la construction d'un message publicitaire qui dépasse les frontières nationales, tout en ancrant le produit dans les cultures locales. Ces publicités, en tant que produits de la mondialisation, montrent comment un produit étranger peut être perçu comme faisant partie intégrante du patrimoine local, tout en servant d'outil de communication interculturelle.

En effet, cette étude met en lumière le rôle crucial du discours publicitaire dans la construction et la transmission d'identités sociales et culturelles. Elle souligne l'importance des techniques sémiotiques pour décrypter la manière dont les messages publicitaires jouent sur les concepts d'identité et d'altérité afin de créer des liens avec le consommateur dans un contexte de mondialisation.

Conclusion

Comme cité précédemment et par le biais de l'analyse du discours publicitaire, cette étude visait à montrer la présence des paramètres sociaux : l'identité et l'altérité dans ce discours à l'ère d'une mondialisation : de l'information, économique, communicationnelle ou autre. Ainsi que de montrer le rôle joué par la sémiotique et la socio-sémiotique dans l'établissement d'une communication interculturelle élaborée par ce discours. Pour y parvenir, des hypothèses ont été proposées et l'étude s'est employée à les vérifier. À la fin de l'étude, les résultats seront exposés et discutés.

Comme rappel, notre première hypothèse qui pourrait être une réponse à notre problématique avance qu'à travers la sémiotique et la socio-sémiotique, l'identité et l'altérité pourraient contribuer à la construction d'un discours publicitaire à l'ère de la mondialisation.

Ensuite, la deuxième hypothèse à son tour estime que la sémiotique et la socio-sémiotique, dans un discours publicitaire pourraient assurer une communication interculturelle.

Pour vérifier la validité de ces hypothèses, nous avons expliqué et analysé notre corpus composé de spots publicitaires en adoptant la méthode analytique, ainsi que des approches: thématique, sémiotique, sémantique et l'analyse de contenu.

À la fin de notre étude, nous sommes arrivés à valider et à prouver les deux hypothèses proposées.

Alors, à l'ère de la mondialisation et de l'ouverture sur le monde, des paramètres sociaux tels que l'identité et l'altérité jouent un rôle crucial dans la construction d'un discours publicitaire. L'utilisation de la sémiotique et de la socio-sémiotique est bénéfique pour établir une communication interculturelle dans cette construction.

Ce discours publicitaire, par ses caractéristiques telles que sa durée courte, le choix des images, de la musique, des mots, de la langue, des signes, et son utilisation dans le contexte social, puise dans la sémiotique et la socio-sémiotique. Il adopte des paramètres sociaux tels que l'identité et l'altérité en vue socio-économique. Aussi, il permet de réaliser une communication interculturelle.

Cependant, «[...] entre le personnel et le social, le symbolique instaure les mots et les signes nécessaires à la définition de soi-même. Chacun s'inscrit dans cet ordre en reprenant à son compte les éléments qui lui permettent d'affirmer son identité culturelle, ethnique, nationale ou même continentale.» (Barus-Michel et al, 176 :2002).

De cette manière, la symbolique joue un rôle primordial aussi dans la définition de l'identité et l'affirmation de soi. Néanmoins, l'identité se manifeste à travers les traditions, les coutumes, la religion, la langue et la culture en général.

Durant cette étude, nous avons constaté que le discours publicitaire est un outil de grande valeur. D'une part, il est au service de la mondialisation de l'échange économique et commercial, d'autre part, il provoque les intérêts des acteurs sociaux. Il les aide à communiquer et à connaître l'autre dans sa différence. Autrement dit, découvrir d'autres cultures et établir une communication interculturelle. Comme la langue est un moyen de communication, elle porte en elle-même une culture. Son emploi dans le discours publicitaire assure une communication interculturelle.

Le plurilinguisme est présent dans notre corpus comme nous l'avons constaté. Il marque la présence de l'autre dans ce discours publicitaire et il parle d'une identité et d'une altérité, existantes à travers une symbolique et une sémantique contextualisé, c'est-à-dire à travers une sémiotique et une socio-sémiotique.

Références bibliographiques

- BARUS-MICHEL, J., ENRIQUEZ, E., LEVY, A. (2002), *Vocabulaire de psychologie, références et positions*, Paris, Erès, p.176.
- BLANCHET, Philippe, (1998), *Introduction à la complexité de l'enseignement de Français, langue étrangère*, Peeters. Louvain-La neuve, p.175.
- BOUTAUD, Jean Jacques, (2004) « *Sémiotique et communication-Un malentendu qui a bien tourné* », France, Hermès, 2004/1 n°38, C.N.R.S Editions, p.96.
- BYRAM, Michael, (1992), *Culture et éducation en langue étrangère*, Paris, Crédif-Hatier, LAL, p.88.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D., (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris.
- 10-FRAME, Alexander, (2008) « *Repenser l'interculturel en communication performance culturelle et construction des identités au sein d'une association européenne* », Science de l'Homme et Société, thèse de doctorat, Université de Bourgogne, France, p.75.
- GALISSON, Robert, (1991), *De la langue à la culture par les mots*, Paris, Clé international, coll. Didactique des langues étrangères, pp. 117-119.
- KRISTEVA, Julia, (1988), *Etrangers à nous-mêmes*, Paris, Fayard, p.261.
- LEVI-STRAUSS, Claude, (1979), *L'identité*, France, p.332.
- NATSI, C, (2004), *Le dire et l'induire : enjeux socioculturels dans l'appropriation du sens des messages publicitaires français et grecs*, in, Henri, BOYER. (ED) (2004), *Langues et contacts de langues dans l'aire méditerranéenne : pratiques, représentations, gestions*, Paris, L'Harmattan, p.240.
- OLLIVIER, B, (2007), *Identité et identification : Sens, mots et techniques*, Paris, Hermès Science Publications, p.15.
- PORCHER, Louis, (1995), *Le français langue étrangère*, Paris, Hachette, p.53.
- RICOEUR, Paul, (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.
- RIVERO, Vila, (2014), *L'interculturel à travers le multimédia dans l'enseignement du français*, Edition Salamnka, p.40.
- TODOROV, C, (1982), *La conquête de l'Amérique*, Paris, Seuil.
- WOLTON, Dominique (2010) « *Mondialisation, diversité culturelle, démocratie* », Synergies Brésil, n° Spécial 1, pp.14-15.
- ZARATE, G., GOHARD-RADENKOVIC, A, LUSSIER, D., PENZ, H. (2003), *Médiation culturelle et didactique des langues*, Strasbourg, Edition du conseil de l'Europe, p.84.

Références électroniques

- Larousse (2020). Dictionnaires Larousse français monolingue et bilingue en ligne :
[http : // www.Larousse.fr/dictionnaires/français/publicité%20A9/64964](http://www.Larousse.fr/dictionnaires/français/publicité%20A9/64964), Consulté le 18/06/2020
- L'internaute (2020). Dictionnaire français : définitions faciles, Synonymes, exemples :
<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/identite/>, consulté le 16/06/2020.
- Molino, J. (1996), *Esquisse d'une sémiologie de l'image au service des grandes causes en publicité sociale*, OpenEdition Journals. Disponible à : journals.openedition.org

- Postes Canada (2020). Canada Post : Mailing and shipping for personal and Business : <https://www.canadapost.ca/blogs/business/fr/>, consulté le 16/06/2020
- Reverso-Softissimo (2020). Dictionnaire italien-Français : <https://dictionnaire.reverso.net/italien-francais/viva>, consulté le 14/06/2020
- Semprini, A. (1996), *La socio-sémiotique des médias*, In, Greimas et Courtès (Eds.), *Dictionnaire raisonné de la théorie sémiotique* (2ème éd.). Cairn.info. Disponible à : shs.cairn.info
- Sigmatechno (2012, mai 3). SPOT TV VACHE QUI RIT 2012 : https://www.youtube.com/watch?v=O_jw-Nlq9mc
- Youtube (2019, juin 23). La Vache Qui Rit Algérie. La Vache qui rit supporter officiel de l'équipe nationale : <https://www.youtube.com/watch?v=FR-v9NvSOX8>

Corpus

- Youtube (2019, juin 23). La Vache Qui Rit Algérie. La Vache qui rit supporter officiel de l'équipe nationale : <https://www.youtube.com/watch?v=FR-v9NvSOX8>
- Sigmatechno (2012, mai 3). SPOT TV VACHE QUI RIT 2012 : https://www.youtube.com/watch?v=O_jw-Nlq9mc

Biographies des auteurs :

Samira BEN SMAIL est une doctorante en sciences du langage : analyse du discours et sociolinguistique à l'Université Africaine Ahmed Draya d'Adrar, en Algérie. Son article proposé à la revue *Langues et cultures* s'inscrit dans le champ de la sémiotique et de la socio-sémiotique, avec un intérêt particulier pour l'analyse des discours médiatiques et publicitaires à l'ère de la mondialisation. Il explore notamment les dynamiques identitaires et les représentations de l'altérité dans les messages visuels et verbaux destinés à un public interculturel.

Mohand Ouamer AIT OUAHIOUNE est maître de conférence A à l'Université Africaine Ahmed Draya d'Adrar, en Algérie. Spécialiste en didactique des FLE, à travers sa collaboration dans l'article proposé à la revue *Langues et cultures*, il s'intéresse à l'impact des mécanismes de signification dans la communication publicitaire contemporaine. L'idée porte sur la construction de l'identité et la représentation de l'altérité dans les contextes de mondialisation, en s'appuyant sur une approche sémiotique et socio-sémiotique.