Revue des sciences humaines

ISSN 1112-9255

Numéro 9 / juin 2018

.OEB Univ. Publish. Co

L'image publicitaire algérienne d'expression française entre cultures locales et mondialisation

The Algerian advertising image of French expression between local cultures and globalization

Mohamed Cherif Aifour,Université d'Oum El Bouaghi, Algérie..

cherifaifour@yahoo.fr

ơĭîƒɨ Û(**2018/05/03**):ýĭĭśɨllä ơĭîƒɨ Û(**2018/04/12**):ýĭ‡ƨɨllä ơĭîƒɨ

(**2018/05/26**):üĀĆśllä

Résumé :

Notre travail s'inscrit dans le cadre de la sémiologie de l'image ainsi qu'une analyse des différentes cultures utilisées dans le cadre de la conception d'une publicité, nous avons choisi comme corpus quelques publicités autour de trois thèmes qui sont la culture religieuse, la commémoration de la journée internationale des droits des femmes qui coïncide avec le 08 mars de chaque année ainsi que la commémoration du 1er novembre 1954 et le 05 juillet 1962. De part cette analyse nous allons pouvoir mesurer les degrés d'intégration des cultures locales ainsi que les représentations quand a la femme algérienne.

Mots clés : publicité; sémiologie; culture, représentations.

Abstract :

Our work is part of the semiology of the image as well as an analysis of the different cultures used in the context of the design of an advertisement, we chose as corpus some advertisements around three themes which are the culture religious, the commemoration of the International Day of Women's Rights which coincides with the 08 March of each year and the commemoration of 1 November 1954 and 05 July 1962. From this analysis we will be able to measure the degrees of integration of cultures as well as representations to Algerian women.

Keywords: publicity; semiotics; culture, representations.

Introduction :

Depuis quelques années à l'ère de la mondialisation et de la globalisation, la dynamique sociolinguistique et de plus en plus amenée à être analysée à l'aune des avancées des médias et surtout des nouvelles technologies, qui non seulement sont en mutation rapide mais qui prennent une place de plus en plus grande dans la vie de tout les jours des algériens. L'Algérie n'échappe pas à la règle, les medias qu'ils soient nationaux ou internationaux et surtout les réseaux socio qui sont omniprésent dans la vie quotidienne des citoyens. Le contexte médiatique va connaitre depuis les années 90 de grands changements dû à trois grands facteurs principaux qui sont :

1-Sur le plan politique, les événements d'octobre 88 qui vont aider à faire changer le système politique algérien vers un pluralisme politique.

2-Sur le plan médiatique : directement liée a l'ouverture politique, une ouverture médiatique va s'opérer avec la fin du monopole de l'état sur la presse écrite, ce qui va générer un nombre impressionnant de journaux qui vont voir le jour et couvrant un large champ d'activités.

3-Sur le plan économique : avec la chute du bloc soviétique, l'Algérie va opter pour une ouverture sur l'économie de marché, Cette ouverture a pour conséquence l'irruption en force du genre publicitaire dans l'ensemble des médias, qu'ils soient publics ou privés.

Définir la publicité peut sembler en premier abord simple mais au fil des lectures il s'est avéré que la publicité est un sujet assez complexe les définitions recueillies sont assez contrastés voir contradictoires. (Minot, 2001, p253) décrit d'après nous le mieux ce phénomène non seulement commercial mais aussi culturel, elle propose de la définir comme étant une: « Communication de masse, partisane et puissamment asymétrique, faite pour le compte d'intérêts plus ou moins clairement identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média (ou plusieurs médias) ou s'offre tout autre moyen de transmission, pour diffuser un message (ou plusieurs messages) qui est en général (mais pas toujours) créé par une agence de publicité. Ce message vise à agir sur les attitudes et le comportement de ceux auxquels il s'adresse en les incitant à rechercher eux mêmes (et / ou à faire rechercher par d'autres) l'appropriation de certains biens et services ou à les faire adhérer à certaines valeurs ou idées» donc selon (Minot,2001, idem) la publicité ne concerne pas uniquement le domaine commercial, mais aussi tout ce qui a trait aux domaines du service publique ou de la propagande politique, elle présente la publicité comme une action de communication pour faire passer un message peu importe le destinateur, alors que (Quesnel, 1971, p56) qui définit dans le même ouvrage la publicité comme : « une "industrie culturelle" qui distribue une culture de masse» donc la publicité est en connexion avec la culture. »

En premier lieu, le consommateur algérien a eu droit à des publicités étrangères sur des produits algériens; c'est-à-dire des publicités élaborées à l'étranger et sont traduites en langue nationale pour vanter les mérites de produits algériens.

D'après (Benachenhou, 1982, p59) ces publicités n'ont pas eu un impact sur le public Algérien parce qu'elles ne lui correspondaient pas linguistiquement et culturellement. L'Algérien lambda ne pouvait pas s'identifier au message porté par celles-ci ; car elles ne correspondaient pas à ses valeurs socioculturelles et parfois religieuses. Dans un second temps il y a eu une évolution dans le processus de la création publicitaire, elles seront conçus par des agences de publicités algériennes ou

étrangères, mais spécialement pour les consommateurs algériens pour qu'ils puissent s'y intéresser et s'y reconnaître et cela même pour les produits fabriqués à l'étranger car les concepteurs de publicités ont acquis une connaissance approfondie du public visé du point de vue statistique et psychologique.

La publicité, de manière générale s'est adaptée à la réalité économique, sociologique et surtout culturelle des algériens, la culture est définie de différentes manières mais celle que nous trouvons la plus intéressante et celle de (Hofstede, 1994, p27) qui la définit «comme une programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personne par rapport à une autre». La notion de programmation collective fait référence au processus d'apprentissage culturel continu au cours de la vie d'un individu.

En linguistique, la culture est comparée à la langue, puisqu'une langue comprend des traditions, des habitudes et des principes spécifiques d'une région ou d'une ville particulière. (Paul Kay, 1999, p96) traite la culture d'un point de vue linguistique et la compare à la langue en l'expliquant ainsi : « Une culture ne fournit pas de théorie unifiée du monde – ou vision du monde – à ses détenteurs, pas plus que ne le fait une langue. La culture consiste bien plus en une vaste batterie de schémas qui représentent des événements et des états du monde. Certains de ces schémas entrent en conflit avec d'autres. Cependant, le conflit ne pose aucun problème aux utilisateurs de cette culture parce que les individus ne croient pas en leurs items culturels, ils les utilisent en fonction de ce que les occasions permettent et exigent. En conséquence, une culture est comme une boîte à outils conceptuelle qui contient des outils pour faire du sens avec le monde. Ce n'est pas le genre d'élément qui est lui-même supposé faire sens, pas plus que tous les outils contenus dans la boîte n'ont à être mobilisés pour chaque activité…….. Les cultures n'ont pas besoin de comprendre une vision du monde généralement consistante, parce que les individus n'ont jamais besoin d'employer toute leur culture d'un seul tenant » Nous sommes en accord avec le point de vue de cette définition, qui compare la culture à une boîte à outils de laquelle nous pouvons sortir ce qui nous est utile dans une certaine situation donnée.

Description du corpus et lecture des données: Notre contribution s'inscrit dans le cadre de l'analyse de l'image et du texte publicitaire d'expression francophone comme acte de communication culturelle et l'utilisation de cultures locales dans le cadre d'un monde de plus en plus globalisé et surtout mondialisé.

Notre corpus est composé de 16 publicités reparties selon 3 thèmes qui sont la culture religieuse, la représentation des femmes durant la journée du 08 mars ainsi que la commémoration du premier novembre 1954 et le cinq juillet 1962, ces images ont étés prélevées dans le journal « le quotidien d'Oran» en plus des pages facebook de certains produits. Le choix de ce quotidien, se justifie par le plus grand nombre de tirage au niveau national. Ce prélèvement s'est échelonné sur une durée d'une année (2015), incluant le mois sacré du ramadhan, en raison de la richesse en matière de publicités, nous avons aussi choisi le réseau social facebook a cause du nombre important d'utilisateurs algériens qui se connectent chaque jour mais aussi parce que les entreprises qui activent sur le sol algériens touchent plus de consommateurs tout en économisant de l'argent par rapport a la diffusion sur les médias classiques.

La publicité est la communion religieuse avec les musulmans

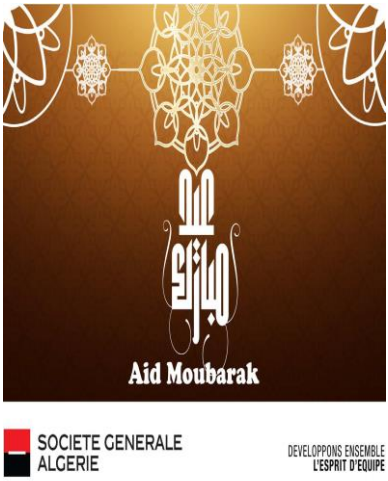
Publicité 01 : Le quotidien d'Oran 24/12/2015 publicité 02 : Le quotidien d'Oran du 16/07/2015

Publicité 03
Le quotidien d'Oran du 16/07/2015

publicité 04
le quotidien d'Oran du 23/12/2015

Publicité 05

Le quotidien d'Oran du 11/09/2016



publicité 06
Le quotidien d'Oran du 10/09/2016

Analyse : la société algérienne est à très grande majorité musulmane et il existe plusieurs événements et fêtes d'ordre religieux qui rythment le quotidien de la population, nous citons par exemple : l'Aïd el-Fitr (fête musulmane marquant la fin du mois de ramadan), l'Aïd al-Adha (Signifiant « fête du sacrifice » Cette fête commémore la force de la foi d'Ibrahim où il accepte de sacrifier, sur ordre de Dieu, son unique fils Ismaël), 1er mouharam(Nouvel an musulman), el mawlid nabawi echarif (Fête commémorant la date anniversaire du prophète Mohamed (sws)). Toutes ces fêtes religieuses sont des moments de joie et de partage entre les membres de la communauté et ces occasions n'échappent pas au monde de la publicité pour être visible et faire vendre le plus de produits de consommations aux musulmans, c'est vrai que la publicité n'innove pas quand elle utilise la religion vu que c'est les mêmes codes qui sont reproduits d'année en année mais il serait intéressant d'examiner les symboliques utilisées afin de lire la ou les cultures utilisées par les annonceurs.

1-La calligraphie arabe : l'utilisation de la calligraphie arabe relève non seulement de la portée religieuse de la langue arabe considérée tout comme le coran lui-même comme étant sacrée, mais aussi pour son utilisation graphique et artistique, les représentations par l'image étant interdites, l'art de l'écriture arabe est le plus représentatif de cette culture, dans nos images publicitaires, la calligraphie est omniprésente pour son sens graphique et sa beauté visuelle, elle sert non pas comme argumentaire mais juste pour souhaiter l'événement religieux du moment comme « عيد مبارك» qui signifie « un aïd béni » ou « bonne fête de l'aïd » ou « صلى الله عليه محمد وسلم » c'est une formule de vénération du prophète qui signifie « que la prière et le salut de Dieu soient avec lui ».

2-Motifs décoratifs de l'art islamique : comme nous l'avons exposé précédemment l'utilisation de l'image est interdite en islam. Au fil des siècles les artistes et décorateurs musulmans ont eu recours aux motifs géométriques pour la

décoration et l'embellissement des édifices religieux et autres palais. Ces formes géométriques ont été combinées pour créer des éléments qui sont insérés dans la décoration, donc certaines combinaisons sont facilement reconnaissables comme étant purement islamique, les concepteurs de nos publicités ont exploité ces motifs ornementaux pour non seulement embellir leurs publicités mais aussi pour donner une connotation musulmane et avoir une meilleure reconnaissance visuelle et une proximité avec le référent culturel.

3-Les habits : dans la publicité numéro 06, un autre trait culturel musulman est mis en avant qu'est le vêtement, (Roland Barthes, 1957, p432) qui après avoir rappelé qu'un habit n'est pas seulement une protection, une marque de pudeur et une ornementation, il suggérait de comprendre le vêtement dans son contenu idéologique comme un langage suivant le modèle saussurien et d'analyser comment le costume s'insère dans un système formel organisé, normatif, consacré par une société. Il distinguait ainsi le vêtement du costume, le vêtement relevant d'un choix individuel, le costume d'une norme collective : « Par le vêtement, l'individu actualise sur lui l'institution du costume » .

Dans cette publicité la gandoura ou le qamis (Robe traditionnelle musulmane portée par les hommes) pour les hommes et les robes pour les femmes n'échappent pas à cette règle, ils sont porteurs d'une culture, cette grande famille algérienne est typique elle est composée des grands parents généralement ceux du père parce que les hommes et les femmes qui se marient vivent dans la famille du marié, en plus du couple et de leur fille, ils portent tous l'habit traditionnel qui est porté pour aller à la mosquée et faire la prière de l'aïd.

4-La notion de partage : à travers la publicité numéro 06, les annonceurs mettent en évidence un autre trait de la culture musulmane, celle du partage, en effet L'islam n'est pas une religion qui exhorte à l'individualisme. Elle incite les croyants à l'entraide et à la coopération, à la conjugaison de leurs efforts respectifs afin d'entreprendre ensemble les bonnes œuvres, ce qui est visible notamment lors des grandes fêtes ou les musulmans s'invitent mutuellement et se rassemblent pour partager non seulement un repas mais aussi un moment de joie et de bonheur.

5-Les bougies : l'utilisation des bougies dans la publicité numéro 04 a une symbolique, pendant la fête du mawlid nabawi echarif outre le repas partagé en famille, les musulmans allument le soir des bougies dans chaque pièce de la maison et jouent aux feux d'artifices dans les rues. Cette célébration est mise en avant dans l'image publicitaire.

Nous pouvons affirmer que l'utilisation de la culture religieuse reste une valeur sûre du paysage publicitaire algérien, la reconnaissance visuelle est immédiate ce qui facilite seulement une mémorisation de la marque parce que dans la majorité des cas ces publicités ne sont a but lucratif mais servent seulement a souhaiter une bonne fête a tout les croyants a par la même tout en lui rappelant la proximité de la marque avec leurs référant musulman.

La journée du 08 mars et les représentations autour de la femme algérienne

publicité 02
https://www.facebook.com/CevitalCulinaire/photos/a.662835550439080.1073741828.

Publicité 01
Le quotidien d'Oran 08/03/2015

661316070591028/936455006410465/?type=3&theater

Publicité 03:
https://www.facebook.com/RenaultAlgerie/photos

Publicité 04:
https://www.facebook.com/SamsungAlgerie/photos

Publicité 05
Le quotidien d'Oran 08/03/2015

publicité 06
Le quotidien d'Oran 08/03/201

Analyse la femme algérienne a toujours été plurielle, de par son histoire, elle est une femme forte, guerrière, combative, elle peut être femme au foyer ou femme active. La femme algérienne et tout cela en même temps, l'histoire nous a donné une multitude de femmes fortes, au caractère d'acier et des meneuses d'hommes comme « la Kahina qui est une reine guerrière berbère qui a combattu les Omeyyades, lors de la conquête musulmane du Maghreb au VIIe siècle » ou « Lalla Fatma N'soumer, figure importante du mouvement de résistance algérien au cours des premières années de la conquête française de l'Algérie », de grandes moudjahidettes, ces combattantes durant la guerre de libération de l'Algérie 1954-1962 comme « Hassiba Ben Bouali » ou « Djamila Bouhired » contrairement à la situation des femmes dans beaucoup de pays arabes les Algériennes travaillent, sont chefs d'entreprises, font du commerce, conduisent des taxis, sont des militaires et des pompiers et s'engagent dans la construction du pays et de la société. Cette ouverture vers le monde du travail n'a pas fait perdre le sens de la famille et des traditions. La publicité en Algérie rend hommage à toutes ces femmes et la journée de la femme coïncidant avec 08 mars est l'occasion parfaite pour le faire, comme beaucoup le pensent cette journée n'est pas pour célébrer la femme mais c'est une journée internationale mettant en avant la lutte pour les droits des femmes et notamment pour la réduction des inégalités par rapport aux hommes. En Algérie, c'est un moment de détente, de célébration et de fête, les différentes marques profitent de cette journée pour leur souhaiter bonne fête mais aussi parfois pour leur offrir des cadeaux et autres promotions, ce qui est intéressant dans ces images publicitaires est non pas les promotions mais les représentations transmises à travers celles ci.

1-La femme au foyer : dans la publicité numéro 01 faite par la marque « cevital », célébrer la femme rime avec commerce, cette marque n'a pas omis de mettre son produit bien en avant et la jeune femme derrière, donc la promotion de la margarine est plus importante que la journée du 08 mars. La femme représentée est une femme mariée puisque la marque souhaite une « bonne fête mesdames » donc elle ne s'adresse qu'aux dames, la femme sur l'image est une femme souriante qui est dans sa cuisine, elle tient un plat de couscous dans sa main gauche et une cuillère en bois dans sa main droite, elle est une figure de la femme au foyer même si toutes les femmes algériennes actives ou pas cuisinent, mais l'image que se font les Algériens de la femme au foyer est celle de la ménagère qui cuisine, nettoie et s'occupe de ses enfants. Pour nous cette publicité est assez maladroite, d'abord mettre le produit plus en avant que la femme le jour de sa fête n'est pas approprié, ensuite le slogan qui souhaite une bonne fête qu'aux dames et qui exclue les demoiselles comme si celle-ci n'ont pas le droit à la célébration est selon nous un manque de tact.

2-La femme active : L'Algérie compte une population active de 11,932 millions de personnes, répartie entre une population occupée de 10,6 millions de travailleurs et un nombre de chômeurs de 1,337 million d'individus, La population occupée se compose de 8,66 millions d'hommes et de 1,934 million de femmes, indique le dernier bilan de l'ONS (office national des statistiques) établi en septembre 2015, ce qui fait que la femme algérienne a une part active dans le développement du pays. Dans la publicité numéro deux, l'entreprise de téléphonie Djezzy rend hommage à toutes ses femmes actives qui jonglent entre une vie professionnelle et vie familiale. Pour faire ce parallèle, Djezzy a eu recours au procédé de juxtaposition d'images, en

arrière plan la première image présentée sur une grande tablette numérique montre une jeune femme habillée de façon classique avec chemise et pantalon qui fait une présentation sur un grand tableau blanc chargé de graphique devant plusieurs personnes probablement des collaborateurs. La deuxième image quant à elle qui est en avant plan est présentée sur un téléphone portable, on y voit la même jeune femme habillée d'une robe blanche avec un petit gilet tout deux de couleur blanche, cette jeune femme est accompagnée par une petite fille probablement la sienne, toutes deux sont dans une cuisine, elles découpent des légumes pour faire un bon repas. Ces deux images symbolisent la vie des femmes actives qui doivent jongler entre un travail harassant et une vie de famille avec les taches ménagères et l'éduction des enfants. Djezzy honore ces femmes et salue leur courage.

3-L'utilisation de la couleur rose : couleur féminine par excellence, elle est utilisée pratiquement partout, sur les publicités 3/4/5/6 et sur d'autres images publicitaires autour du thème du 08 mars. Elle est la couleur de la séduction, du romantisme et de la féminité. Que ce soit du rose bonbon, du rose pâle, ou du fuchsia, le rose est une couleur dynamique ponctuée d'une pointe de délicatesse on ne peut plus féminine. Le rose et ses nuances ont un côté séducteur qui ne tombe jamais dans l'excès. Cette couleur reste donc plutôt bon-enfant. On l'associe également à la tendresse et au bonheur, comme d'ailleurs le rappelle si bien l'expression " voir la vie en rose " d'où son utilisation massive dans les publicités destinées aux femmes.

4-Les traditions : outre les traditions culinaires avec le couscous de la publicité 01, les traditions vestimentaires sont présentes lors de la célébration de la journée de la femme. Dans l'image publicitaire numéro 04, plusieurs femmes portent le haïk blanc qui est un vêtement traditionnel typique du centre et de l'ouest du pays, elles sont assises dans le patio d'une maison traditionnelle de la casbah (médina d'Alger) d'Alger reconnaissable par son marbre typique des patios de cette vieille ville. La société Samsung fait appel à la nostalgie qu'ont les Algériens pour les traditions. Cette journée rime souvent avec la réunion des femmes pour des rencontres et faire la fête seulement entre elles, un moment d'intimité dont elles profitent durant cette courte période. Le recours aux traditions fait éveiller les émotions des consommateurs, à travers le haïk les publicitaires insistent également sur les notions de filiation, d'héritage et de transmissions intergénérationnelles.

5-La femme moderne : depuis plusieurs années les femmes algériennes s'émancipent de plus en plus, parmi les signes de celles-ci, elles sont de plus en plus à conduire, plusieurs marques proposent des produits adaptés aux besoins spécifiques de la conductrice comme des assurances avec dépannage en cas de perte de clés ou de panne d'essence. Dans l'image publicitaire numéro 05, la marque « total » souhaite une joyeuse fête à toutes les femmes non pas avec des fleurs mais en offrant une vidange gratuite à toutes les conductrices, la marque joue sur l'image de la femme jeune et moderne.

Ces différentes images ne sont bien sûr qu'un échantillon d'une multitude d'autres images sur le thème du 08 mars mais surtout de l'image de la communauté de la publicité quant à la femme algérienne, nous pouvons résumer les différentes représentations par quelques mots clés : l'algérienne est un tout, elle est femme au foyer ou femme active, elle est moderne, conduit mais reste attachée viscéralement à ses traditions, mais ce qui a attiré notre attention c'est que malgré une abondance de

publicités sur le 08 mars aucune ne contient l'image d'une femme voilée, ce fait reste étonnant en dépit du fait qu'une grande majorité des femmes algériennes sont voilées.

A l'instar des publicités utilisant la culture religieuse musulmane, les publicitaires commémore avec les femmes la journée internationale des droits des femmes mais les concepteurs n'arrivent pas a s'accorder sur l'image qui représente le mieux la femme algérienne, c'est pour ça on se retrouve avec une multitude d'images différentes les unes des autres (les images présentées ne sont qu'un échantillon).

Le 1er novembre et le 05 juillet : le patriotisme à l'honneur

Le 1er novembre

Publicité 01 : le quotidien d'Oran : 31/10/2015

Publicité 02 : Le quotidien d'Oran : 31/10/2016

Le 05 juillet

Publicité 04 :https://www.facebook.com/peugeot.algerie/

Publicité 03 : Le quotidien d'Oran 04/07/2016

photos/a.102976283160926.3545.102942379830983/855441197914427/?type=3&theater

Analyse : le 01 novembre 1954 et le 05 juillet 1962 sont deux dates marquant dans l'histoire de l'Algérie, elles correspondent au déclenchement de la guerre de libération nationale et de la date anniversaire de l'indépendance du pays. Chaque année l'Algérie officielle et non officielle fête et commémore ces deux journées avec des débats et des conférences, des feux d'artifices et autres défilés, ces deux dates sont aussi l'occasion pour les publicitaires de participer avec le peuple algérien pour que nul n'oublie les sacrifices faits par un million et demi de Chouhadas (martyrs dans l'islam), mais aussi de célébrer la joie d'une indépendance acquise de haute lutte, plusieurs images et codes sont utilisés afin de communiquer avec les consommateurs et partager ce moment de joie parmi elles :

1-Le drapeau algérien : omniprésent dans toutes les publicités commémoratives, le drapeau fait partie intégrante de la culture algérienne. Les algériens ont une passion pour le drapeau national surtout lors d'événements sportifs et spécifiquement les matchs de football, dans tous les stades du monde nous avons pu voir flotter ce drapeau, les concepteurs de publicités utilisent ce symbole visuel dans toutes les images concernant les deux dates et quand le drapeau proprement dit n'est pas visible, les trois couleurs qui le composent le remplacent avec comme exemple les publicités numéro un et quatre.

2-Le recours aux photos anciennes : comme toute commémoration d'événements anciens, l'utilisation des photos de l'époque est un moyen sûr de se souvenir de cette période glorieuse et de ces faits d'armes. Dans les publicités numéro deux et quatre l'utilisation des images de l'époque marque surtout une transposition entre deux périodes, celle d'hier en noir et blanc qui nous montre surtout la joie de l'indépendance du pays et celles d'aujourd'hui en couleurs qui nous montre la prospérité et la modernité du pays et l'utilisation des nouvelles technologies ce passage s'est fait grâce aux sacrifices de nos aïeuls qui ont tout donné même leurs vies pour que naisse une nation prospère.

3-Le recours à l'image de la jeune génération : chaque nation naissante repose sur ses forces vives pour se construire et les enfants représentent l'avenir d'un pays. Les publicitaires utilisent l'image de ces enfants pour le passage à témoin d'une génération à une autre mais aussi de faire en sorte que celle-ci n'oublie pas les sacrifices de toute une génération afin de libérer le pays des affres du colonialisme. Dans les publicités numéros et deux, deux jeunes garçons sont visibles, le premier portant un drapeau fait un saut, celui dans un futur qui sera rayonnant à l'aune des souffrances passées, quant au deuxième il regarde une vidéo en noir et blanc d'enfants de son âge qui brandissent des drapeaux de l'Algérie dans les années passées.

Les commémorations de ces deux dates sont elles obligatoire commercialement afin de bien paraître auprès des consommateurs algériens ? notre recherche dans les journaux francophones ou dans sur les pages facebook de plusieurs marques dans différents domaines nous as permis de répondre a cette question par l'affirmative même les marques étrangères comme « Peugeot, Ooredoo ou Société Générale » ne dérogent pas à cette règle mais une seule exception s'est imposée à nous, celle de la marque Renault qui est la seule à n'avoir célébré aucune des deux dates, nous nous posons la question sur ce choix qui aurait des raisons politiques. Nous ne pouvons pas vraiment nous aventurer pour affirmer cela mais cela y ressemble fortement. Pour résumer ces deux dates représentent un tournant

dans l'utilisation de la culture nationale, la commémoration ainsi que la célébration font partie intégrante du monde de la publicité algérienne et ça restera encore très longtemps comme tel.

Conclusion générale :

Nous avons décidé d'aborder le sujet des affiches et du spot à travers des approches sémiotique et sociolinguistique et la méthode que nous avons utilisée se distingue par un cheminement intellectuel basé sur le symbolisme. Les images ont été considérés comme des espaces dans lesquels des représentations symboliques et des pratiques culturelles s'échangent et se formulent et à travers lesquels des identités sociales s'instituent.

Le travail d'un publicitaire est censé nous éclairer sur la culture du peuple qu'il représente, c'est ainsi que derrière les analyses des images publicitaires toute une histoire d'une société et d'une culture est racontée

Ce que nous avons montré à travers l'étude de notre sélection d'images publicitaires est tout d'abord l'influence de la culture religieuse islamique mariée à un modernisme dit « à l'occidentale » dans la production des affiches des publicitaires qui possèdent ces atouts mêmes puisqu'ils sont issus de ce lieu du monde où les cultures et les langues cohabitent. La clientèle potentielle, même si elle ne participe pas directement à la conception de ces images, influence fortement le publicitaire qui se trouve obligé de tenir compte de ses repères sociologiques et culturels pour espérer vendre les produits dont il fait la promotion. Le publicitaire est obligé de prendre en compte l'évolution de la société et de ses mutations.

Nous pouvons cependant affirmer que non seulement les concepteurs des publicités destinés aux consommateurs algériens ont fait un saut qualitatif important, les images publicitaires sont au diapason des différentes cultures algériennes, ils se sont rendu compte de l'importance que toucher le conscient du consommateur ne sert a rien si on ne vise pas ses émotions et son vécu.

Références :

- Barthes, Roland.(1957). Histoire et sociologie du vêtement. Annales ESC, n° 03, 430-441.
- Benachenhou, Abdelatif. (1982) Les politiques agraires en Algérie, vers l'autonomie ou la dépendance. Alger : C.R.E.A Centre de recherche en économie appliquée.
- Hofstede, Geert. (1994). Vivre dans un monde multiculturel: Comprendre nos programmations mentales. Paris: Éditions d'organisation.
- Kay, Paul.(1999). Intra-speaker relativity In: J. Gumperz et S. C. Levinson (Eds.) Rethinking linguistic relativity (traduit par Wagener). Cambridge: University Press.
- Minot, Françoise. (2001). Quand l'image se fait publicitaire. Paris-Montréal: L'Harmattan.
- Quesnel, Louis. (1971). La publicité et sa philosophie. Paris : le Seuil.