

Ancrage socioculturel et ses représentations dans le discours publicitaire algérien

Sociocultural anchoring and its representations in Algerian advertising discourse

BOUSSAADIA Zouhir *	KHARCHI Lakhdar
Université Mohamed BoudiafMsila. Algérie, (Algeria)	Université Mohamed BoudiafMsila. Algérie, (Algeria)
zohir.boussadia@univ-msila.dz	Lakhdar.kharchi@univ-msila.dz

Résumé:

Le discours publicitaire constitue un domaine de recherche riche, à la croisée des études culturelles, sociologiques et linguistiques. Dans le contexte algérien, il ne se contente pas de la promotion des produits ou des services, mais véhicule également des représentations socioculturelles qui reflètent et influencent les dynamiques sociales, économiques et politiques du pays. Cet article explore les principales représentations socioculturelles présentes dans le discours publicitaire algérien, en analysant leur impact sur les identités collectives, les normes sociales et les rapports de pouvoir au sein de la société algérienne contemporaine.

informations sur l'article

Reçu
13/03/2025
Acceptation
23/05/2025

Mots clés:

- ✓ Publicité
- ✓ Culture
- ✓ Discours
- ✓ Représentation

Abstract :	Article info
<i>Advertising discourse is a rich field of research, at the crossroads of cultural, sociological, and linguistic studies. In the Algerian context, it not only promotes products or services but also conveys sociocultural representations that reflect and influence the social, economic, and political dynamics of the country. This article explores the main sociocultural representations present in Algerian advertising discourse, analyzing their impact on collective identities, social norms, and power relations within contemporary Algerian society.</i>	Received 13/03/2025
	Accepted 23/05/2025
	Keywords: ✓ Advertising ✓ Culture ✓ Speech ✓ Representation

INTRODUCTION

La publicité, en tant que forme de communication persuasive, a pour objectif principal d'inciter à la consommation. Toutefois, au-delà de cet objectif économique, elle joue un rôle primordial dans la construction et la diffusion des valeurs sociétales. En Algérie, un pays marqué par une histoire complexe et un environnement sociopolitique particulier, le discours publicitaire se trouve dans une tension constante entre modernité et tradition, globalisation et localisme, influence coloniale et affirmation de la souveraineté culturelle. Ce phénomène trouve son expression à travers des représentations qui façonnent la perception du consommateur, en particulier dans un contexte où les enjeux identitaires sont très présents.

1. Le rôle de la publicité dans la construction des représentations socioculturelles

La publicité est, par sa nature, un puissant vecteur de représentation sociale. En Algérie, elle interagit avec des problématiques spécifiques telles que la lutte pour l'indépendance, les enjeux de la modernité et les mutations sociales inhérentes à la mondialisation. Les annonceurs utilisent des images, des symboles et des langages qui ne se participent à l'élaboration de significations collectives, « *La publicité ne se contente pas de vendre des produits ; elle participe activement à la construction des imaginaires collectifs et des normes culturelles, en reflétant et en influençant les valeurs d'une société* ». (Cathelat, 2001: 270)

Les représentations culturelles dans la publicité algérienne se construisent souvent autour de l'opposition entre l'ancienne et la nouvelle génération, entre le milieu urbain et rural, entre la tradition et la modernité. À titre d'exemple, de nombreuses publicités présentent des pratiques familiales ou communautaires idéalisées, où la solidarité et les valeurs traditionnelles sont mises en avant, tandis que d'autres cherchent à conjuguer les images des produits avec la modernité, l'épanouissement individuel et la consommation globale.

2. Langue et discours publicitaire : Un terrain de tensions identitaires

La langue utilisée dans la publicité algérienne est également un terrain révélateur des enjeux socioculturels. En Algérie, où se côtoient plusieurs langues (arabe, berbère, français), le choix de la langue dans le discours publicitaire est souvent stratégique et porteur de

significations. Si l'arabe et le berbère sont des langues nationales, le français, héritage de la colonisation, continue d'être largement utilisé dans les médias et la publicité.

L'alternance des langues (arabe dialectal et français par exemple), dans les publicités reflète une volonté d'atteindre une large audience, tout en montrant une certaine fluidité culturelle. *"Cela permet d'atteindre une population hétérogène, mais aussi de véhiculer une image de modernité et de cosmopolitisme (...). Cette double langue (arabe et français) sert aussi de marqueur d'appartenance à une classe sociale ou une élite urbaine".* (Grandguillaume, 1983 : 75)

3. Impact de la mondialisation sur la culture de consommation

L'Algérie, comme de nombreux autres pays en développement, est soumise aux influences de la mondialisation. Dans la publicité, selon Louis Porcher, cette influence se manifeste par l'utilisation de codes visuels et linguistiques empruntés à la culture occidentale, notamment dans la manière dont les produits sont positionnés comme des symboles de réussite sociale et de modernité. Les images d'individus jeunes, dynamiques et cosmopolites sont devenues courantes, notamment dans les publicités pour les produits de beauté, les technologies, ou encore les véhicules. (1976 : 120)

Cependant, ces représentations sont souvent doublées d'une revendication de spécificité nationale. Les marques algériennes cherchent à se distinguer en proposant des messages qui mettent en avant l'héritage culturel et la fierté nationale. Par exemple, certains produits alimentaires ou artisanaux sont associés à des images d'authenticité, de savoir-faire local et de respect des traditions, réfutant la tendance à l'homogénéisation des cultures mondiales.

4. Les enjeux de la consommation en Algérie

La publicité en Algérie tient compte également des problématiques liées à la consommation dans le cadre de la post-indépendance. Les représentations du «consommateur» algérien sont souvent marquées par une volonté de se distancer des modèles coloniaux tout en intégrant des valeurs contemporaines. La société algérienne, encore en quête de ses repères après des décennies de conflits et de bouleversements, se trouve confrontée à une forme de consommation nouvelle qui s'accompagne parfois d'un paradoxe : entre désir d'émancipation et interrogation sur les valeurs du passé.

Grunig Blanche-Noëlle souligne que la publicité ne fait pas que refléter cette évolution, elle participe activement à la légitimation de nouveaux modes de consommation. Les messages publicitaires tendent à promouvoir des produits comme des marqueurs de statut et d'identité sociale, tout en tentant de concilier une image de progrès avec un respect des valeurs traditionnelles, souvent à travers des références culturelles locales. (2000 : 82)

5. Statut de la famille algérienne dans la publicité

La famille, microcosme et noyau de la société algérienne, est souvent mise en avant dans les publicités comme une unité stable et harmonieuse. Ainsi, ses représentations dans la publicité reflètent souvent les idéaux dominants de la société, mais peuvent aussi contribuer à les renforcer ou à les modifier. (Calvet, 1999 : 304) L' image de la mère et de l'enfant, en particulier, sont d'usages fréquents et se voit porteuse des valeurs de soutien,

d'assistance et de responsabilité, ce qui traduit la dimension traditionnelle de la famille algérienne, où la femme est perçue comme un pilier de la stabilité domestique.

Cependant, dans un contexte de transformation sociale, certaines publicités ont commencé à présenter la femme sous un angle plus diversifié, la représentant comme active sur le marché du travail, plus émancipée, tout en continuant à jouer un rôle dans la sphère familiale.

Cela illustre un processus de négociation entre les valeurs traditionnelles et les nouvelles dynamiques sociales. La publicité participe ainsi, à travers l'image de la femme, à la redéfinition de son statut, tout en maintenant parfois des stéréotypes qui renforcent certaines représentations de la féminité.

6. Analyse sociolinguistique de quelques affiches publicitaires algériennes à vocation culturelle : une perspective de promotion de la culture locale

Les publicités sont un terrain fertile pour observer la manière dont la langue et la culture se rencontrent et interagissent dans le contexte sociopolitique et économique d'un pays. *"La publicité, en tant que discours, est un lieu où se croisent et s'affrontent des stratégies argumentatives complexes, visant à la fois à séduire et à convaincre"*. (Adam et Bonhomme, 1997 : 95)

En Algérie, une société marquée par la coexistence de plusieurs langues, une histoire coloniale complexe, ainsi qu'un besoin d'affirmation de l'identité nationale, les publicités servent de vecteur pour comprendre les tensions entre ces diverses dynamiques. La langue n'est pas seulement un outil de communication dans ces publicités, mais elle devient un indicateur social, politique et culturel, vecteur de pouvoir, des changements sociaux et des identités collectives.

Cette analyse sociolinguistique se concentre sur quelques publicités algériennes récentes, en mettant en lumière les représentations socioculturelles véhiculées à travers l'usage linguistique, les choix stylistiques et les symboles culturels.

6.1. Affiche publicitaire de l'huile "Afia"

6.1.1. Contexte et contenu :

Il s'agit d'une affiche publicitaire d'un produit alimentaire : c'est l'huile "Afia". Cette affiche a comme éléments composants : une famille (père, mère et fils), un slogan publicitaire et le produit à promouvoir. Une dominance marquante du jaune sur la totalité de l'affiche. De tels traits peuvent signifier la lumière du soleil réfèrent d'un produit naturel tout à fait bénéfique pour la santé.

Cette affiche fait voir une famille : un père, une mère et leur fils de bonne humeur autour d'une table pleine de plats servis. Une scène véhiculant un moment de bonheur familial.

Au bout de la table, une bouteille de l'huile "Afia" est mise en avant plan à côté d'un dessin du "cœur" signifiant son caractère sain «cholestérol réduit », permettant d'éviter le malaise cardiaque et autres pathologies du cœur . Une telle qualité de produit a pour objectif de prioriser la santé du consommateur.



Affiche 1 : L'huile "Afia" (www.algerie360.com)

6.1.2. Analyse sociolinguistique

La langue utilisée dans cette publicité est majoritairement l'arabe dialectal algérien, mais certains éléments culturels sont renforcés par l'usage de l'arabe classique, notamment lors du renvoi à des techniques agricoles ancestrales ou lors du rappel des vertus de l'huile d'olive dans le patrimoine culturel local. Cette utilisation de l'arabe dialectal est significative, car elle permet de créer un lien direct avec le consommateur moyen algérien, souvent plus à l'aise avec cette forme linguistique.

Selon Pierre Bourdieu, la langue est un marqueur de distinction sociale et un outil de construction de l'identité collective. (1991:17-20) Dans ce contexte, l'arabe dialectal devient un vecteur d'authenticité, d'ancrage local et de réaffirmation de rattachement culturel vis à vis de l'impact des langues étrangères. L'option d'une langue proche du quotidien des consommateurs rend le message plus accessible et renforce l'identification du produit à une réalité sociale spécifique.

Le choix de l'arabe dialectal, associé à des images de la vie traditionnelle, crée un espace où la simplicité et l'authenticité sont de mise, sur lesquelles reposent des valeurs de stabilité, de sérénité et de lien fort à la terre. En outre, l'utilisation d'un langage familier permet de rapprocher le produit des habitudes de consommation quotidienne, en mettant l'accent sur le lien affectif que les Algériens entretiennent avec leur patrimoine culinaire.

6.2. Affiche publicitaire "Salon de la culture algérienne au Canada"



Affiche 2: Salon de la culture algérienne au Canada. (www.algerie360.com)

6.2.1. Description de l'affiche :

L'affiche illustre la promotion de la culture algérienne au delà des frontières par le biais d'une carte de l'Algérie ornée de représentations culturelles typiquement algériennes, notamment des tenues traditionnelles, des plats spéciaux et des paysages emblématiques. Les couleurs vives et les motifs traditionnels attirent l'œil et évoquent la richesse culturelle du pays. Le texte mentionne "Salon de la culture algérienne au Canada" et communique le lieu et la date de l'événement.

6.2.2. Analyse des éléments visuels :

- **Couleurs** : Usage de couleurs vives et chaudes, reflétant la vitalité et la richesse diversifiée de la culture algérienne.
- **Iconographie** : Insertion de composantes culturelles comme des vêtements traditionnels, des instruments musicaux ainsi que des paysages, renforçant l'appartenance culturelle.
- **Typographie** : Caractère de police clair et lisible, facilitant la lecture des informations essentielles.

6.2.3. Objectifs de l'affiche :

- **Promotion culturelle** : Faire connaître la culture algérienne au public canadien et encourager la participation à l'événement.

- **Renforcement identitaire :** Valoriser le patrimoine algérien auprès de la diaspora et des autres communautés.
- **Attractivité :** Utiliser des visuels accrocheurs pour susciter l'intérêt et attirer un large public.

Cette affiche est un exemple typique de la manière dont les éléments visuels et textuels sont combinés pour promouvoir la culture algérienne de manière efficace et attrayante.

6.3. Affiche publicitaire sur l'artisanat traditionnel algérien



Affiche 3: Publicité sur l'artisanat traditionnel algérien
(<https://www.vitamedz.com/>)

6.3.1. Contexte et objectif de l'affiche

L'affiche annonce un événement culturel dédié aux métiers artisanaux traditionnels en Algérie, organisé par le Centre des arts et des expositions de Tlemcen sous le parrainage du Ministère de la Culture et des Arts. Elle fait part de la participation d'un nombre dépassant les 20 artisans issus de différentes régions du pays et précise que l'événement se déroule du 15 au 18 mai 2022 à la Citadelle El Mechouar à Tlemcen.

6.3.2. Analyse des éléments visuels

6.3.2.1. Image centrale : une femme en tenue traditionnelle

- ✓ Elle est en train de filer de la laine, une pratique artisanale ancienne.
- ✓ Son costume coloré et son foulard rouge renforcent l'aspect folklorique et authentique.

6.3.2.2. Objets artisanaux visibles :

- ✓ **Poteries et céramiques** (tajines, vases décorés) : Représentent l'artisanat de la terre cuite et les traditions culinaires.
- ✓ **Tissus et tapis berbères** : Témoignent du savoir-faire textile et du tissage traditionnel.
- ✓ **Théière en cuivre** : Symbole du travail du métal et de l'art de la dinanderie, ainsi qu'un élément central de l'hospitalité maghrébine.

6.3.2.3. Arrière-plan et ambiance visuelle :

- ✓ Motifs architecturaux mauresques évoquant le patrimoine culturel algérien et la cité historique de Tlemcen.
- ✓ Superposition et textures ayant pour effet plus de profondeur à l'affiche.
- ✓ Couleurs chaudes et terreuses (beige, doré, orange) rappelant les matériaux naturels utilisés dans l'artisanat.

6.3.3. Analyse du texte et de la typographie

6.3.3.1. Texte principal : "الحرف اليدوية التراثية" (Métiers artisanaux traditionnels)

- ✓ Écrit en grand et en noir, avec une touche artistique inspirée de la calligraphie arabe.
- ✓ une police et une mise en page attirant immédiatement l'attention.

6.3.3.2. Informations sur l'événement :

- ✓ Claires et bien organisées : lieu, date et partenaires.
- ✓ Mention du **nombre de participants** pour souligner l'ampleur de l'événement.
- ✓ Présence des logos institutionnels pour renforcer la crédibilité et le sérieux de l'initiative.

6.3.4. Public cible et impact

6.3.4.1. Amateurs d'artisanat et de culture :

- ✓ L'affiche s'adresse aux personnes intéressées par le patrimoine et les traditions.

6.3.4.2. Grand public et touristes :

- ✓ Elle met en avant un aspect culturel qui peut séduire un large éventail de visiteurs.

6.3.4.3. Artisans et professionnels du secteur :

- ✓ L'événement est aussi une opportunité de rencontre et d'échange pour les artisans.

6.4. Affiche publicitaire du magazine "Tourisme Magazine"



Affiche 4 : Couverture du magazine "Tourisme Magazine" (www.calameo.com)

L'analyse sociolinguistique de cette image publicitaire repose sur l'interaction entre la langue, la culture et la société. Elle permet de comprendre comment le langage utilisé sur l'affiche reflète des dynamiques sociales, culturelles et identitaires.

6.4.1. Choix de la langue et implications socioculturelles

L'affiche utilise exclusivement le français, ce qui soulève plusieurs enjeux sociolinguistiques en Algérie :

- Statut du français : Bien qu'il ne soit pas une langue officielle, le français reste une langue de prestige en Algérie, notamment dans les domaines du tourisme, du patrimoine et des publications culturelles. Son usage ici vise un public éduqué et international.
- Absence de l'arabe et du tamazight : Contrairement à certaines affiches officielles en Algérie qui adoptent un bilinguisme arabe-français, ici, l'absence de l'arabe et du tamazight peut refléter une volonté d'atteindre un lectorat plus large, notamment les francophones et les touristes étrangers.
- Rapport à la francophonie : L'usage du français dans un magazine algérien témoigne de l'héritage colonial et des tensions linguistiques persistantes. Il montre aussi que la langue française reste associée à des domaines spécifiques comme l'éducation, le tourisme et la presse écrite.

6.4.2. Niveaux de langue identifiés

- Un registre formel et institutionnel

- ✓ "Les fêtes locales dans la tradition populaire" → Formulation formelle et neutre, qui vise une description culturelle objective.
- ✓ "Un patrimoine à protéger" → Utilisation du registre patrimonial et de la conservation culturelle, destiné à sensibiliser à l'importance de la tradition.
- L'absence de termes familiers ou dialectaux
 - ✓ Aucune trace de darija (arabe algérien) ou de tamazight, ce qui montre que le discours se veut institutionnel et académique plutôt que populaire ou régional.
 - ✓ Le choix du français académique reflète une approche universaliste, où la culture est présentée comme un bien commun à préserver.

6.4.3. Valeurs et représentations socioculturelles véhiculées par le texte

- Patrimoine et identité nationale
 - ✓ L'expression "les fêtes locales" renvoie à des pratiques culturelles partagées au niveau communautaire, qui construisent l'identité nationale.
 - ✓ L'association avec "tradition populaire" ancre ces fêtes dans une perspective folklorique et historique, soulignant leur authenticité.
- Protection et transmission intergénérationnelle
 - ✓ La phrase "un patrimoine à protéger" suggère une menace potentielle contre ces traditions. Elle engage implicitement le lecteur à se sentir concerné par la préservation du cheval barbe.
 - ✓ L'usage du mot "patrimoine" montre une volonté de donner une valeur officielle et universelle aux traditions locales.

6.4.4. Public cible et dimensions sociolinguistiques

- Lectorat ciblé :
 - ✓ Un public francophone (touristes, universitaires, amateurs d'histoire et de patrimoine).
 - ✓ Des institutions culturelles et touristiques, qui utilisent le français comme langue de communication officielle.
 - ✓ Les élites algériennes et maghrébines francophones, intéressées par le tourisme culturel et la préservation des traditions.
- Effet sociolinguistique :
 - ✓ Le bilinguisme étant absent peut tracer les limites de l'impact de la campagne sur une frange de la population, notamment les locuteurs unilingues en arabe ou en tamazight.
 - ✓ Toutefois, elle renforce une image modernisée et ouverte à l'international du patrimoine algérien, alignée avec une approche touristique et académique.

Conclusion :

En conclusion, l'analyse sociolinguistique des publicités algériennes révèle un paysage complexe où se croisent dynamiques culturelles, enjeux identitaires et aspirations économiques. Ces publicités tentent de promouvoir les produits certes, mais reflètent aussi des traits propres à la société algérienne, allant de la tradition à la modernité.

Nous avons pu constater que la langue, qu'il s'agisse de l'arabe dialectal, de l'arabe classique ou du français, est un outil puissant pour véhiculer des valeurs et des identités. L'usage de l'arabe dialectal dans la publicité pour l'huile "Afia", par exemple, crée un lien d'authenticité et de proximité avec le consommateur, tandis que le français, dans le magazine "Tourisme Magazine", s'adresse à un public plus large et international, soulignant la dimension patrimoniale et touristique de la culture algérienne.

Certains aspects de la famille idéalisée, des symboles culturels ou des motifs traditionnels, renforcent ces messages et contribuent à la construction d'une identité nationale plurielle. Les publicités pour le "Salon de la culture algérienne au Canada" et l'événement sur l'artisanat traditionnel à Tlemcen illustrent cette volonté de valoriser le patrimoine culturel algérien, tant au niveau local qu'international.

Cependant, ces représentations ne sont pas exemptes de tensions et de contradictions. La publicité algérienne est le reflet d'une société en constante évolution, confrontée aux défis de la mondialisation et de la consommation, tout en cherchant à préserver son identité et ses valeurs. Les publicités analysées montrent comment les marques tentent de naviguer entre ces différentes influences, en proposant des messages qui concilient tradition et modernité, spécificité locale et ouverture sur le monde.

De par son étendue majeure dans la société consommatrice, la publicité s'est procurée « *une fonction normative en tant qu'elle est un lieu d'exposition du monde, des cultures, des modes de vie, des statuts, des pôles, des stéréotypes, des façons de penser et de se comporter* ». (Sacriste, 2001: 492) Elle reflète la réalité sociale, des représentations et des aspirations des individus.

L'analyse sociolinguistique des publicités algériennes offre, finalement, un éclairage précieux sur les dynamiques socioculturelles à l'œuvre dans le pays. Elle vise à démontrer la participation active de la publicité à la construction des représentations identitaires, tout en révélant les enjeux et les défis auxquels l'Algérie est confrontée dans un monde en constante mutation.

Références bibliographiques

- Adam, J-M. et Bonhomme, M. (2000), *Analyse du discours publicitaire*, Toulouse : Editions universitaires du Sud.
- Adam, J-M. et Bonhomme, M. (1997), *Argumentation publicitaire - Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*- Paris, Ed. Nathan.
- Barthes, R. (1964), *Rhétorique de l'image*. Communications, 40-51.
- Bouhania, B. (2015). *Langues et enjeux identitaires en Algérie*. Alger, Casbah Éditions.
- Bourdieu, P. (1982), *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*, Paris : Fayard.

- Calvet, L-J. (1999), *Pour une écologie des langues du monde*. Paris, Plon.
- Cathelat, B. (2001), *Publicité et société*, Paris, Éd. Payot & Rivages.
- Eco, U. (1985), *Sémiotique et philosophie du langage*. Paris: PUF.
- Grandguillaume, G. (1983). *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*. Paris, Éd. Maisonneuve & Larose.
- Grunig B-N. (1983). *Les mots de la publicité*., Presses du C.N.R.S.
- Lagneau, G. (1977), *La sociologie de la publicité*, « Que sais-je? », France.
- Porcher, L. *Introduction à une sémiotique des images*. Paris, Librairie.
- Sacriste, V. (2001), *Sociologie de la communication publicitaire*, L'Année sociologique, vol. 51, n° 2.
- Taleb-Ibrahimi, K. (1995), *Les Algériens et leur(s) langue(s): éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne*. Alger: éd. El Hikma.