

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-

FACULTÉ DES LANGUES ETRANGÈRES  
DÉPARTEMENT DE FRANÇAIS



MÉMOIRE DE MASTER EN  
« Rédaction web et médias »

**La publicité et la culture**

➤ **Place de la culture du consommateur dans la  
publicité Algérienne**

Présenté par

Elghodasse Ismet

Sous la direction de

**Membres du jury**

**Président** : Mme Stambouli

**Encadreur** : Mme Nehari Roubai

**Examineur** : Mr Benchehida

**Année universitaire : 2016-2017**

# REMERCIEMENTS

# Remerciements

*Je remercie en premier lieu Allah de m'avoir donné le courage, la patience et la santé sans lequel il aurait été impossible d'accomplir mon travail et de finir mes études.*

*Je remercie mon encadreur et mon professeur Mme **NEHARI ROUBAI NADJIA**, qui m'a orientée tout au long de ce travail, pour qui je suis reconnaissant et respectueux. Je la remercie pour ses remarques et ces conseil précieux. Qu'elle trouve ici l'expression de ma reconnaissance profonde et de ma gratitude.*

*Je tiens également à exprimer ma gratitude aux membres du jury qui ont eu l'amabilité de lire ce travail et de le discuter.*

*Je remercie toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

# INTRODUCTION

L'un des objectifs de la publicité est d'attirer l'attention des consommateurs par n'importe quel moyen de diffusion que ce soit par les affiches publicitaire ou la pub dans la rue, sur le web, à la télé...etc.

Pour qu'une campagne de publicité soit efficace au niveau local, elle doit transmettre un message adapté, prenant en compte les codes culturels spécifiques de la cible visée. La sémiotique, c'est-à-dire l'ensemble des signes et symboles et leur signification, offre des outils précieux pour décrypter les publicités, leurs forces et leurs faiblesses. L'analyse de la sémiotique peut même s'avérer plus efficace que les entretiens de groupes, puisque les participants à ces entretiens, s'ils peuvent souvent dire qu'ils aiment ou non une publicité, savent rarement expliquer pourquoi.

Nous voyons tellement de pub que nous ne pouvons toutes les mémoriser. Nous ne les voyons même pas toutes, consciemment du moins.

Dans les abondances d'affiches que l'on suit ou subit, il faut nous reconforter en nous raccrochant à des éléments que l'on connaît ou qui nous font penser à quelque chose de connu.

Pour cela les publicités utilisent des choses connues de la majorité des prospects dans la communication, c'est-à-dire les objets culturels ou des traditions culturelles qui sont un très bon exemple pour faire entourer le message d'une publicité.

La culture existe partout surtout ici en Algérie. Elle fait partie des cadres de références, de l'éducation, de l'environnement, reprendre ces éléments dans la publicité attire l'attention des consommateurs.

« Les publicitaires sont les banquiers de l'imaginaire » (Jean Mauduit). Cette phrase très courte révèle l'essentiel du rapport entre publicité, réalité, rêve et consommateur. En effet les publicitaires sont les metteurs en scène du rêve, de nos rêves individuels et/ou collectifs – c'est par la force de l'imaginaire, concrétisé en images, en sons, en odeurs, en mouvements, que naît le désir. Un désir qui n'est pas forcément celui de l'objet, mais celui de ce que l'objet peut nous apporter. Ce n'est donc pas l'objet que l'on achètera, mais, à travers lui, un état d'esprit, une identité, un style de vie. Banque de l'imaginaire, miroir du rêve, la publicité est ainsi un moyen privilégié d'accéder aux représentations collectives dominantes au sein d'une société. Ces représentations, souvent inconscientes, cachées, voire refoulées, deviennent donc accessibles, repérables, observables, sur le petit (ou grand !) écran de nos télévisions, sur les pages des journaux ou des magazines à la mode (ou de mode...) ou sur les affiches qui nous donnent rendez-vous à chaque carrefour.

La notion de culture est prise d'un sens anthropologique. Elle désigne les modes de vie d'un groupe social ; ses façons de sentir, d'agir ou de penser elle recouvre aussi bien les conduites effectives que les représentations sociales et socioculturelles, faites d'image et de symboles.

Ce travail repose sur une idée simple, à savoir que le discours publicitaire est, dans sa structure profonde, indissociable de la culture. Qu'en est-il alors du cas de l'Algérie où ce discours s'adresse à une population caractérisée par une diversité socio-culturelle, sociolinguistique et socio-économique ?

Nous pensons que le message publicitaire en Algérie a sa spécificité. Le choix de l'alternance codique, de l'emprunt, les indices sémiologiques (couleurs, symboles, ...) sont autant de signes véhiculant une identité culturelle propre au lecteur-consommateur algérien.

Afin de répondre à cette relation entre la publicité et la culture, nous avons mis à notre disposition un corpus de plusieurs affiches publicitaires et mêmes des textes publicitaires. La méthode de travail consiste à décrire, analyser et interpréter lesdites occurrences publicitaires.

A travers le corpus hétérogène considéré nous essaierons de montrer que l'annonceur publicitaire cherche aussi bien à mettre en valeur les atouts et les qualités du produit que d'imprégner le récepteur de valeurs culturelles. Des valeurs qui répondraient à ses attentes secrètes et à ses besoins.

Dans cet article, il s'agit précisément d'examiner, selon plusieurs approches : linguistique (surtout sociolinguistique) et sémiologique, le fonctionnement et les modalités d'expression du discours publicitaire ; et d'étudier notamment sa portée argumentative et persuasive fondée sur la langue et la culture.

Alors qu'est-ce que la culture ? Quelles relations entretiennent la publicité et la culture ? Quelles sont les spécificités linguistiques du discours publicitaire algérien ? Qu'est ce qui détermine le choix des langues utilisées dans le discours publicitaire ?

# CHAPITRE I

## LA PUBLICITE ET LA NOTION DE CULTURE

## I.1. La communication publicitaire

Comme tout acte de discours, le texte publicitaire ne peut échapper à la problématique de la communication. En tant que tel, il implique non seulement la présence des instances émettrices et réceptrices, mais aussi la présence d'une norme linguistique et culturelle particulière.

Tout discours est nécessairement destiné à un récepteur, et est construit sur la base d'une intention de communication. Nous allons montrer tout au long de ce chapitre qu'avant d'être un événement linguistique, le texte publicitaire est avant tout un acte prescriptif qui « se situe à un véritable croisement de "contrat" et de stratégies multiples : contrat sur la langue, contrat sur les stratégies de communication »<sup>1</sup>.

En nous appuyant sur des extraits textuels illustratifs tirés de notre corpus, nous validerons ainsi notre démarche et montrerons comment fonctionne le texte publicitaire en Algérie (textualisation, réception).

### I.1.1. Le message publicitaire comme « contrat » de parole

Charaudeau considère l'acte de langage ou toute production verbale en *général, comme « une expédition » et « une aventure »*<sup>2</sup> *sémantique ou pragmatique* : une expédition, parce que l'acte de langage est toujours un acte intentionnel et participe d'un projet de parole connu et usité par l'instance communicante. Ce qui implique au départ la volonté, le désir d'agir sur le destinataire et d'avoir un impact sur lui :

*L'acte de langage devient alors une "proposition" que JE fais au TU et par laquelle il attend une contrepartie de connivence (...). Dès lors, parler, c'est faire un double pari, que les contrats seront bien perçus et acceptés; que les stratégies produiront l'effet escompté.*<sup>3</sup>

Le contrat apparaît ici pour signifier que les individus appartenant à un même corps de pratiques sociales « sont susceptibles de se mettre d'accord sur les représentations langagières de celles-ci »<sup>4</sup>.

Il (l'acte de langage) est une aventure, dans la mesure où cette démarche intentionnelle est reprise par le sujet destinataire qui repère et interprète à sa façon ces contrats et ces stratégies. L'aventure selon Charaudeau serait représentée ici par « ce qui est marqué essentiellement au coin de l'imprévisible »<sup>5</sup> : en effet, si le sujet communicant est en quelque sorte maître de sa mise en scène, il n'est pas totalement maître des effets que peut

<sup>1</sup> Charaudeau P. *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*, Paris, 1983, Hachette.p50

<sup>2</sup> Ibidem, pp.49-50.

<sup>3</sup> Op. Cit. P.51

<sup>4</sup> Bernard PY. « Pour une approche linguistique des représentations sociales », *Langages*, n°154, juin 2004.

<sup>5</sup> Charaudeau, Op. Cit. pp.52-54



produire le message chez son destinataire. Il n'est pas davantage maître du contexte extralinguistique (sociétal et historique) dont il dépend, et qui peut transparaître cependant dans son acte de production.

Pour revenir à la publicité algérienne qui nous intéresse particulièrement, nous dirons que celle-ci met en scène plusieurs formes de contrats qui lient les différents intervenants dans le processus communicationnel. Parmi ces contrats, on relève celui imposé par la langue.

### **I.1.2. Le message publicitaire comme contrat linguistique**

En tant qu'institution sociale, la langue implique une convention, un accord de tous les partenaires de l'échange sur la nature et la forme du code à utiliser. Cet accord sur le code définit le contrat qui lie les différents partenaires discursifs impliqués dans l'acte de communication.

Ce contrat figure en très bonne place dans le discours publicitaire en Algérie : Avec une syntaxe et une structure phonologique particulières, la langue française utilisée dans les messages publicitaires, nous le verrons plus loin, puise une bonne partie de son vocabulaire dans le réservoir de la langue algérienne ou les dialectes algériens. On verra alors que les textes, comme ceux des exemples que nous citerons dans le chapitre II de notre thèse, ne peuvent être compris si on les coupe de leur contexte de profération...

C'est pourquoi un bref parcours de la situation linguistique en Algérie s'impose :

L'Algérie se caractérise par une configuration linguistique quadridimensionnelle, se composant fondamentalement de L'arabe algérien, la langue de la majorité, de l'arabe classique ou conventionnel, pour l'usage de l'officialité, de la langue française pour « l'enseignement scientifique, le savoir et la rationalité » et de la langue amazighe, plus communément connue sous l'appellation de langue berbère, pour l'usage naturel d'une partie de la population.<sup>6</sup>

Pour rappeler la relation entre la société algérienne et la langue française nous citerons ici-bas les propos du professeur Rabeh SEBAA, dans un article sur " Cultures et langues, la place des minorités ", qui résume fort bien l'usage de la langue française en Algérie :

*La réalité empirique indique que la langue française occupe en Algérie une situation sans conteste, unique au monde. Sans être la langue officielle, elle véhicule l'officialité, sans être la langue d'enseignement, elle reste une langue de transmission du savoir, sans être la langue d'identité, elle continue à façonner de différentes manières et par plusieurs canaux, l'imaginaire collectif. Il est de*

---

<sup>6</sup> Ibidem

notoriété publique que l'essentiel du travail dans les structures d'administration et de gestion centrales ou locales, s'effectue en langue française<sup>7</sup>.

Le français en usage dans la société algérienne échappe à l'opposition tant décriée, langue nationale contre langue étrangère ; pour beaucoup d'Algériens, la langue française est plus qu'une langue seconde ou langue étrangère, elle est la langue de leur environnement sémiologique et communicationnel. En effet, aujourd'hui, bon nombre d'interrogations portent sur la réalité et la prégnance culturelle du français ordinaire, dans la société algérienne.

Cet état de fait impose des types de comportements linguistiques qui, de manière consciente ou inconsciente, influent sur les pratiques langagières quotidiennes dont la publicité constitue l'une des manifestations les plus évidentes.

D'autre part, il reste que la mise en forme textuelle de la part des instances de parole (partenaires du discours), élabore une autre forme contractuelle, celle du discours comme structure d'interaction verbale.

### **I.1.3. Le message publicitaire comme contrat discursif**

Dans la théorie de l'énonciation, le discours est un acte qui est toujours interlocutivement dirigé vers un récepteur/auditeur. Il présuppose la présence d'un locuteur et d'un auditeur, avec chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière. Benveniste dira d'ailleurs que toute énonciation est plus ou moins une allocution.<sup>8</sup> Autrement dit, tout acte de discours révèle toujours une dimension dialogique, schématisée chez Jakobson par le rapport émetteur/récepteur. De ce point de vue, tout texte serait du discours, « ne serait-ce que par la mise en forme thématique, syntaxique, rythmique sans qu'apparaisse nécessairement un "Je" ».<sup>9</sup>

Discours spécifique donc, le discours publicitaire est comme le disent J.M. Adam et M. Bonhomme, « un genre mou, hétérogène et instable dont la seule ligne directrice est d'inciter à la consommation commerciale »<sup>10</sup>. Son texte met en scène des sujets « *agissants* », dans un cadre communicationnel spécifique (différé) marqué par sa non-réversibilité (la non-réponse).

## **I.2. Le cadre communicationnel**

---

<sup>7</sup> R. SEBAA. *La langue et la culture françaises dans le plurilinguisme en Algérie*. Sur <http://www.initiatives.refr.org/notes/> (quelques passages de l'article sont cités en annexe)

<sup>8</sup> BENVENISTE E. *Problèmes de linguistique générale* t2, Paris, 1966, Gallimard, p.260.

<sup>9</sup> « La conscience de soi n'est possible que si elle s'éprouve par contraste. Je n'emploie je qu'en m'adressant à quelqu'un, qui sera dans mon allocution un tu... » p.68.

<sup>10</sup>. ADAM J.M. Et BONHOMME M. *L'Argumentation publicitaire Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, 2005, A. Colin, p.19.

Dans la mesure où elle met en scène des sujets en rapport de transaction économique, la publicité élabore une situation de communication-interaction très particulière. Il s'agit non seulement d'une communication différée dans l'espace et le temps, médiatisée et distancée par ses rapports, mais aussi d'une « Communication sollicitative et aléatoire en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir. (Celui-ci) doit donc être interpellé et convaincu instantanément de lire le message qu'on lui propose »<sup>11</sup>.

Pour mieux saisir les contours du problème, nous allons dans le cadre de ce travail, adopter le schéma proposé par P. Charaudeau<sup>12</sup>. Il part du principe de base selon lequel la publicité implique des interlocuteurs ou protagonistes présents ou absents dans l'acte d'énonciation, mais surtout présents dans le produit qu'est l'énoncé<sup>13</sup> et qu'on peut saisir à travers des paradigmes sémiotiques. Nous verrons par exemple, que cette forme de communication est un « acte inter-énonciatif » entre 4 sujets ou partenaires qui ne sont pas présents physiquement dans un rapport d'échange immédiat.

Ce modèle met en scène au niveau du circuit externe, les « *protagonistes* » de l'acte de langage qui sont d'une part, le sujet communicant, *JEc* qui se positionne comme sujet agissant émetteur et responsable du projet parole. Il est articulateur de parole et par le même fait, « *initiateur du processus de production qu'il construit en fonction des circonstances du discours* ». D'autre part, le sujet interprétant, *TUi* qui existe en tant qu'instance sociale et responsable de l'acte d'interprétation. Il est l'image d'un sujet interprétant construit par le sujet communicant. Au niveau du circuit interne, se trouvent en fait les « *partenaires* » de l'acte langagier : le sujet énonçant ou énonciateur, *JEé*, image de sujet construit par et dans l'énonciation. Etre de parole, il est toujours présent dans l'acte d'énonciation et est responsable de l'effet de parole produit sur l'interprétant. Le sujet destinataire, *TUd*, image de destinataire déléguée par la situation de communication, est cet interlocuteur fabriqué par le JE comme « *destinataire idéal, adéquat à son acte d'énonciation* ». On observe donc, dans ce schéma, non plus deux sujets en interaction, mais quatre protagonistes par dédoublement :

- un "*JE*" communicant sujet réel, avec un "*JE*" énonciateur, image du sujet construite par l'énonciation.

- un "*TU*" interprétant avec son image et un "*TU*" destinataire inscrit dans le circuit interne de l'énonciation.

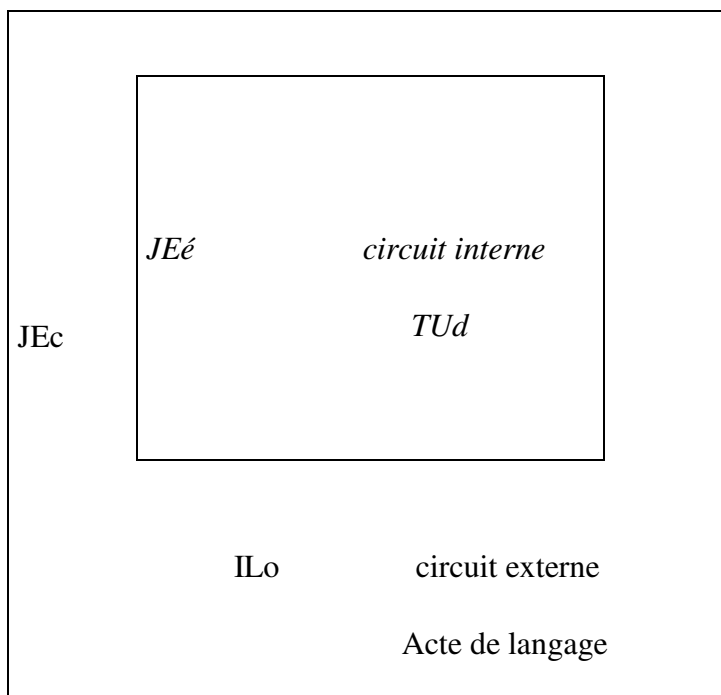
---

<sup>11</sup> ADAM JM. Et BONHOMME M. Op.cit. p13.

<sup>12</sup> Charaudeau op. Cit.p98.

<sup>13</sup> "L'énoncé est le résultat d'un acte d'énonciation, par lequel- selon Benveniste - le locuteur « approprie la langue » et par là même se pose comme « sujet » "définition de G-E SARFATI in *Éléments d'analyse du discours*. Paris, 1997, Nathan Université, p15

Ce dédoublement des instances émettrices et réceptives se matérialise par la représentation suivante faite par P. Charaudeau<sup>14</sup>:



---

<sup>14</sup>. Op. Cit.106.

Il faut ajouter ici que le monde qui est parlé par ces sujets est désigné par (IL), avec une double représentation, selon qu'il appartient au circuit parole (Ilx) ou qu'il est considéré comme témoin du réel dans le circuit externe (ILo).

En somme, le texte publicitaire s'insère dans « *un circuit d'échange de biens de production* », en mettant en scène ses différents partenaires ou « *sujets agissants* » qui sont d'une part, Le **fabricant** d'un produit, l'**exploitant** (*JEc*) s'adressant à une **agence de publicité** qui, à son tour, concevra la campagne publicitaire sous formes diverses (*JEé*). D'autre part, les **consommateurs** (*TUi*), parmi lesquels les **acheteurs éventuels** du produit ainsi vanté (*TUd*), les **lecteurs** des journaux ou d'affiches.

De manière simplifiée, les protagonistes sont répartis comme suit:

Un *JEé - publiciste* qui est le point d'aboutissement de la relation qui va du fabricant du produit à la conception du texte publicitaire (*JEc*). Il se définit comme une instance communicante, le lieu d'un projet de parole publicitaire à l'intention d'un destinataire imaginé (*TUd*). Il a le statut de présentateur d'un produit [P(M)] à propos duquel un certain nombre de choses est dit, et on peut ainsi le désigner "*Annonceur*". Un *TUd-consommateur* qui se définit lui aussi comme une instance agissante, du fait de son statut d'acheteur éventuel du produit vanté (*TUd*). Il n'est pas seulement désigné comme consommateur, mais aussi comme sujet susceptible d'être concerné par tout ce qui est dit à propos du produit annoncé par le slogan. Mais il est en même temps une instance interprétante, du fait de son statut de lecteur du texte publicitaire (*Tui*). En fait, le lecteur du texte publicitaire est consommateur à double titre : celui d'un objet économique (le produit) et celui d'un objet culturel, le texte publicitaire lui-même.

Le produit quant à lui se définit comme un « *objet d'échange* ». Le texte publicitaire parle toujours de manière plus ou moins explicite, du produit (**P**), de la marque du produit (**M**), des qualifications du produit (**Q**) et ce que procure ce produit (**R**). D'où l'équation suivante :

$$P (M) \times Q \rightarrow R^{15}$$

Ainsi, pour le texte de la publicité suivante par exemple, nous aurons, du point de vue des caractéristiques énonciatives, la représentation suivante :

**Pub** : « Avec la farine Essafina Mmmmm ! koul chi (tout)vous réussit ».

La farine (Essafina) x koul chi [kul |i] vous réussit ---> meilleure qualité

**P**            **M**                            **Q**    **R**

---

<sup>15</sup> CHARAUDEAU, Op. Cit. P 110.

On notera toutefois que le résultat ou la rétribution **R** est toujours présent, même s'il faut le rechercher dans l'implicite textuel, comme avec le texte ci-dessous :

**Pub12** : « Choubik Loubik Matelas Président Bin Yadik

Nouveau ! DORSALIMO SANITEZED

Anti-acariens, antibactériens (...) ».

DORSALIMO SANITEZED x Anti-acariens, anti-bactériens---> « le seul matelas  
**P (M)** **Q** anti-allergique »

**R**

C'est dans cet univers complexe de parole et surtout d'une « *hétérogénéité énonciative* » qu'il conviendra de situer le texte publicitaire algérien.

## I.3. LA NOTION DE CULTURE

### I.3.1. Définition de la culture

Afin d'éclaircir le sens du terme culture en marketing, Rice (1993) l'interprète comme étant les valeurs, les attitudes, les croyances et les autres symboles et sens qui sont représentés dans les habitudes de vie des gens. La culture permet d'évaluer, d'interpréter et de communiquer en tant que membre d'une société. La culture influence donc le comportement humain. Nos idées, actions, valeurs et émotions sont des produits culturels.

Dans un même ordre d'idées, Assael (1987) affirme que la culture désigne l'ensemble des normes, des croyances et des habitudes qui sont apprises à partir d'un environnement social et qui déterminent des modes de comportements communs à tout individu.

Hofstede (1984) affirme pour sa part que la culture est pour la collectivité humaine ce que la personnalité est pour l'individu. Toujours selon Hofstede (1991), le terme culture peut être appliqué à des groupes ethniques ou à des groupes à l'intérieur d'une même société, et ce à des niveaux différents. Les différents niveaux sont: un pays, un groupe d'âge, une profession ou une classe sociale. Selon lui, la culture n'est pas une caractéristique d'un seul individu, mais elle comprend plusieurs personnes qui ont été conditionnées par la même éducation et les mêmes expériences de vie. Duhaime et Al. (1996) affirment que la culture est le résultat de la sagesse collective d'une société et des règles de conduites adoptées par celle-ci<sup>16</sup>.

Nous retiendrons donc que .....

### I.3.2 Manifestations de la culture

Pour mieux analyser les expressions de la culture dans la publicité, il est nécessaire de définir comment la culture se manifeste. Hofstede (1991) distingue quatre moyens avec lesquels la culture se manifeste, soit grâce aux symboles, aux rituels, aux héros et aux valeurs. Ces différentes manifestations sont reflétées dans la publicité.

**Les symboles :** Ce sont les mots d'une langue, les attitudes, les dessins ou objets portant le même sens pour tous les membres d'une culture (langage, jargon, vêtement, coiffure, marque de prestige social, etc.).

**Les rituels :** Ce sont les activités collectives, techniquement superflues, considérées comme essentielles à l'intérieur d'une culture (le salut, les formules de politesse, les cérémonies sociales et religieuses).

---

<sup>16</sup> Carine Jamieson-st-Amand « Rôle de la culture dans le choix de la stratégie de création et du type d'exécution des publicités télévisées et efficaces », avril 2006, p 4

**Les héros :** Vivants, morts, réels ou imaginaires, les héros possèdent des caractéristiques hautement appréciées et servent de modèles de comportement.

**Les valeurs :** Les valeurs sont le cœur de la culture et la plupart des enfants ont un système de valeurs fermes avant l'âge de 10 ans. Pour Hofstede (1991) les valeurs sont des tendances à préférer un certain état de chose plutôt qu'un autre. En publicité, l'objet de communication tient compte des valeurs culturelles que le produit manifeste et symbolise. Les valeurs permettent l'identification efficace des particularités d'une culture, de ses préférences, de ses comportements, de ses manières de penser, etc. Selon Schwartz (1992), les valeurs d'une société sont l'élément clé d'une culture qui permet de comprendre tous les aspects reliés aux différents aspects du comportement.

### **I.3.3 Les approches de la culture**

#### **I.3.3.1 *La culture nationale***

Il s'agit d'un groupe de personnes ayant une même identité nationale.

Cette culture est, celle qui est la plus évidente, mais qui dans certains cas peut être difficile à cerner. Si nous prenons par exemple le cas de la Suisse ou de la Belgique, la culture nationale est difficile à définir puisqu'il existe au sein même de ce pays différentes cultures. Il en est de même avec l'Espagne, un professeur universitaire, a bien affirmé qu'avant de placer les étudiants dans les universités, il fallait prendre en compte les spécificités régionales. Les différentes régions espagnoles ayant un statut indépendant, elles ont des spécificités non seulement en termes de culture, mais également en termes de langage.

#### **I.3.3.2 *La culture régionale***

Il s'agit d'un groupe de personnes ayant une même identité régionale. Nous venons d'aborder le sujet. Il nous reste à spécifier que les cultures régionales ne sont pas confinées à l'intérieur d'un pays mais qu'elles peuvent également dépasser les frontières d'un seul pays. Prenons le cas de la région du pays basque dont une partie est en France et une autre en Espagne.



### ***I.3.3.3 La culture d'entreprise***

Il s'agit d'un ensemble de traditions de structures et de savoir-faire qui assurent un code de comportements implicite et la cohésion à l'intérieur de l'entreprise. A noter qu'avec la multiplication des groupes, on peut également dissocier la culture siège de la culture filiale ; ce que Margaret G.-G. a rappelé en donnant l'exemple du rachat d'une société allemande : « Dans ce cas, nous avons communiqué et expliqué la culture du siège social et non la culture des entreprises » qui peut effectivement être différente, surtout dans ce cas où le siège social se trouve aux Etats-Unis. « La culture représente un maillon de l'entreprise qu'il ne faut pas négliger. Il faut toujours la regarder à travers l'ensemble des facettes qui la composent et ne jamais faire d'impasse ni la survoler si on veut avoir une vision efficace de sa structure. Si une entreprise veut imposer sa structure aux 4 coins du globe en la faisant triompher sur les cultures nationales, elle doit tenir compte du contexte et des spécificités locales, car l'histoire laisse des traces indélébiles dans les traits culturels d'une société. »

# CHAPITRE II

## **I.1. Analyse de la culture dans les publicités algériennes**

### **I.1.1. Présentation du corpus**

Etant donné les formes de la communication culturelle, la publicité fait implicitement référence à la culture nationale. Ayant en charge de transmettre des informations à un public, elle s'inscrit nécessairement dans une tradition culturelle avec ses formes et ses valeurs et s'intègre alors dans la trame culturelle de la communication en articulant les valeurs traditionnelles à son projet.

La culture traditionnelle véhicule les catégories et valeurs culturelles qui imprègnent profondément un peuple ou une société. La culture traditionnelle fait naître chez les consommateurs une affection une fois provoquée une excitation sensitive chez le public et très rapidement une relation sentimentale.

Pour illustrer ces propos nous nous référons au discours publicitaire le plus présent ces dernières années en Algérie et qui, à la longue, devient un modèle dont s'inspirent bon nombre de publicités actuelles, relatives à d'autres secteurs et à d'autres produits. Il s'agit de plusieurs références publicitaires que nous allons voir pour démontrer la culture utilisée dans la publicité Algérienne.

## I.1.2. Analyse de la publicité

Nous présentons ci-dessous un échantillon des affiches publicitaire



Dans ces deux affiche publicitaire ci-dessus que nous constatons qu'elles sont pratiquement produites en français ou plutôt pour être plus précis, en caractères latins

Le discours des textes pour l'affiche [1] est entièrement formulé en langue française. Sous l'usage d'une seule langue. Pour l'affiche [2] nous en avons réellement deux : le français et l'arabe, écrit en caractères latins. Ce qui est sans surprise pour le consommateur algérien marqué, au quotidien, par l'usage alterné de plusieurs codes linguistiques au sein d'un même énoncé. Nous dirons que, bien au contraire, le concepteur-rédacteur a su exploiter, dans ces

<sup>17</sup> <http://infodugeek.com/3g-algerie-la-publicite-seme-la-panique-chez-les-algeriens/>

<sup>18</sup> [http://www.mobilealgerie.com/actualites/actualites\\_algerie/5892-alg%C3%A9rie-t%C3%A9l%C3%A9com-lance-une-promotion-sur-son-offre-%C2%AB-idoom-adsl-%C2%BB.html](http://www.mobilealgerie.com/actualites/actualites_algerie/5892-alg%C3%A9rie-t%C3%A9l%C3%A9com-lance-une-promotion-sur-son-offre-%C2%AB-idoom-adsl-%C2%BB.html)

messages, l'image qu'il juge la plus représentative de ce public algérien qui vit dans le contact de langues et qui vit le contact de langues.



19

Cette affiche publicitaire fait référence à un livre de recette spécialement pour le mois du ramadan avec un slogan « récupérez le vite » car comme le mois de ramadan dure un mois donc il faut que les consommateurs en profitent le plus rapidement possible de cette offre.



20

<sup>19</sup> <https://www.al-kanz.org/2013/08/31/ramadan-groupe-bel-algerie/>

<sup>20</sup> <https://4youeva.blogspot.com/2013/06/la-vache-qui-rit.html>

Pour cette affiche elle nous montre un plat de cuisine qui est aussi spécialement pour le mois sacré du ramadan, par contre contrairement à la première affiche qui est gratifié en français, celle-ci est en arabe.

Dans ces deux affiches qui précèdent nous remarquons que la culture du ramadan fait partie intégrante de ces affiches publicitaires.

« Promo ALLO Ramdhan. Ton mari n'a pas fini de faire le menu » [Djezzy]

Sur cette publicité présenté sous forme de texte : Promo ALLO Ramdhan. Ton mari n'a pas fini de faire le menu, Le publicitaire a exploité le même principe développé ci-dessus. Si nous essayons de placer cette publicité dans sa situation de production, nous dirons que l'homme algérien, connu par ses incessantes envies culinaires pendant le mois sacré, peut être sans cesse en communication avec sa femme pour lui rajouter un plat au menu ou lui en supprimer un autre.

« Sahrat ramdan m3a LASSHAB! » [Djezzy]

Cette publicité est culturellement plus riche que les précédentes : Sahrat ramdan m3a LASSHAB! Produite en apparence en langue française, elle n'a réellement emprunté du français que son alphabet latin. Si nous traduisons cette phrase en français, nous obtenons : « la soirée du ramadhan avec les amis ».

Toute personne ayant connaissance de la culture algérienne sait que pendant les soirées du mois sacré les amis comme la famille se réunissent et veillent tous ensemble dans

une ambiance conviviale. Ajoutons que la spécificité de cette phrase réside dans l'usage du langage SMS, qui circule généralement entre les amis sous la forme qui nous est présentée dans le message. Cela veut dire que même si la phrase est écrit en caractères latins le discours, lui, est prononcé et compris en arabe. Ainsi celui qui ne possède pas ces données ne va pas pouvoir comprendre ces connotations culturelles, et du coup ne va pas pouvoir saisir les jeux de mots qui y sont introduits.



21

Dans cette affiche publicitaire le couscous un des plats préféré des Algérien et connu dans le monde entier que le groupe « MAMA » exploite cette culture bien spécifique aux algériens.

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=E3wpBSJSECQ>



22

Sur cette affiche publicitaire du groupe BENAMOR qui est un fabricant de pattes et de sauces également, montre les joueurs de l'équipe nationale de la fédération algérienne de football qui est un sponsor officiel. Car le football algérien fait partie intégrante de la culture algérienne. Ce phénomène social est un modèle de pratique sportive de haut niveau en Algérie. Un précieux stimulant, un modèle d'action, un exemple de réussite, capable

<sup>22</sup> <https://www.behance.net/gallery/22862333/ALGERIA-CAN-2015-FOOTBALL-DZ-TEAM>



d'enthousiasmer le peuple algérien d'aujourd'hui, que le groupe BENAMOR a su exploité pour en faire une affiche publicitaire pour ces produits.



23

L'industrie de l'automobile a elle aussi une place dans la culture algérienne, comme illustré dans cette affiche publicitaire. Car c'est la première voiture « nouvelle symbol » fabriquée en Algérie.

---

<sup>23</sup> [http://www.econostrum.info/Le-premier-vehicule-Renault-fabrique-en-Algerie-sort-de-l-usine-d-Oran\\_a19353.html](http://www.econostrum.info/Le-premier-vehicule-Renault-fabrique-en-Algerie-sort-de-l-usine-d-Oran_a19353.html)

**CONCLUSION**

Pour conclure, nous pouvons dire que le discours publicitaire est un produit culturel. En effet, nous avons montré comment ce type de discours laisse la place à une forme de communication beaucoup plus complexe, chargée de références linguistiques et culturelles, où l'implicite remplace volontiers l'explicite et où la stratégie de communication met en avant des faits linguistiques qui fonctionnent comme des indicateurs culturels. Que ce soit à travers les personnages ou les situations qu'ils mettent en scène, les spots publicitaires véhiculent des modèles culturels, des valeurs morales, des systèmes esthétiques qui ne sont pas sans influencer la culture et le comportement du destinataire. Chaque spot active ainsi certaines des composantes familières du paysage du téléspectateur.

La majorité des discours publicitaires proposés est construite dans un discours propre à l'identité culturelle du destinataire marocain à travers la figuration d'un univers de représentations plus symbolique, susceptible de révéler les valeurs et les savoirs que chaque collectivité sociale se partage. Par le recours à l'alternance codique, qui relève d'une particularité du contexte plurilingue marocain, le discours publicitaire démontre au demeurant que la communication publicitaire n'est pas défailante dans la constellation des préconstruits culturels supposés partagés. D'ailleurs, pour qu'une campagne de publicité soit efficace au niveau local, elle doit transmettre un message adapté, prenant en compte les codes culturels spécifiques de la cible visée.

**BIBLIOGRAPHIE**

**&**

**SITOGRAFIE**

# Bibliographie

- Charaudeau P. Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique, Paris, 1983, Hachette.p50
- Ibidem, pp.49-50
- Op. Cit. P.51
- Bernard PY. « Pour une approche linguistique des représentations sociales », Langages, n°154, juin 2004.
- Charaudeau, Op. Cit. pp.52-54
- R. SEBAA. La langue et la culture françaises dans le plurilinguisme en Algérie. Sur <http://www.initiatives.refr.org./notes/> (quelques passages de l'article sont cités en annexe)
- BENVENISTE E. Problèmes de linguistique générale t2, Paris, 1966, Gallimard, p.260.
- « La conscience de soi n'est possible que si elle s'éprouve par contraste. Je n'emploie je qu'en m'adressant à quelqu'un, qui sera dans mon allocution un tu... » p.68.
- ADAM JM. Et BONHOMME M. L'Argumentation publicitaire Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, 2005, A. Colin, p.19.
- ADAM JM. Et BONHOMME M. Op.cit. p13.
- Charaudeau op. Cit.p98.
- "L'énoncé est le résultat d'un acte d'énonciation, par lequel- selon Benveniste - le locuteur « 'approprie la langue » et par là même se pose comme « sujet » "définition de G-E SARFATI in Eléments d'analyse du discours. Paris, 1997, Nathan Université, p15
- Op. Cit.106.
- CHARAUDEAU, Op. Cit. P 110.
- Carine Jamieson-st-Amand « Rôle de la culture dans le choix de la stratégie de création et du type d'exécution des publicités télévisées et efficaces », avril 2006, p 4

- <http://infodugeek.com/3g-algerie-la-publicite-seme-la-panique-chez-les-algeriens/>
- [http://www.mobilealgerie.com/actualites/actualites\\_algerie/5892-alg%C3%A9rie-t%C3%A9l%C3%A9com-lance-une-promotion-sur-son-offre-%C2%AB-idoom-adsl-%C2%BB.html](http://www.mobilealgerie.com/actualites/actualites_algerie/5892-alg%C3%A9rie-t%C3%A9l%C3%A9com-lance-une-promotion-sur-son-offre-%C2%AB-idoom-adsl-%C2%BB.html)
- <https://www.al-kanz.org/2013/08/31/ramadan-groupe-bel-algerie/>
- <https://4youeva.blogspot.com/2013/06/la-vache-qui-rit.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=E3wpBSJseCQ>
- <https://www.behance.net/gallery/22862333/ALGERIA-CAN-2015-FOOTBALL-DZ-TEAM>
- [http://www.econostrum.info/Le-premier-vehicule-Renault-fabrique-en-Algerie-sort-de-l-usine-d-Oran\\_a19353.html](http://www.econostrum.info/Le-premier-vehicule-Renault-fabrique-en-Algerie-sort-de-l-usine-d-Oran_a19353.html)

# ANNEXES



La **3G** arrive  
en Algérie



Durant cette fin d'année  
votre abonnement Idoooooom !



Récupérez-le  
vite !





La Vache qui rit  
القطيع الغنصي ملك

**Chef**

**30** وصفة  
لشهر رمضان

وصفة شهية كل يوم

رمضان كريم

Le Couscous de...  
**mama**

NOUVEAU  
Couscous  
au blé dur  
في قلب القصة  
كسكس متوسط  
1 كغ

ماما  
في قلب القصة  
900

# ALLEZ YA DJAZAIRI



AMOR BENAMOR  
SPONSORS OFFICIEL DE L'ÉQUIPE NATIONALE  
ET DE LA FÉDÉRATION ALGÉRIENNE DE FOOTBALL



AVEC L'EXPERTISE RENAULT  
DERNAHA DJAZAIRIA



NOUVELLE RENAULT SYMBOL

EXCLUSIF - GPS INTERACTIF INTÉGRÉ

**TABLE  
DES  
MATIERE**

# Table des matières

<b>Remerciements</b>	
<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : La publicité et la notion de culture</b> .....	<b>4</b>
<b>I.1. La communication publicitaire</b> .....	<b>4</b>
I.1.1. Le message publicitaire comme « contrat » de parole.....	4
I.1.2. Le message publicitaire comme contrat linguistique.....	5
I.1.3. Le message publicitaire comme contrat discursif.....	6
<b>I.2. Le cadre communicationnel</b> .....	<b>7</b>
<b>I.3. La notion de culture</b> .....	<b>11</b>
I.3.1. Définition de la culture.....	11
I.3.2. Manifestation de la culture.....	11
I.3.3. Les approches de la culture.....	12
I.3.3.1. La culture nationale.....	12
I.3.3.2. La culture régionale.....	12
I.3.3.3. La culture d'entreprise.....	13
<b>Chapitre II : Partie Pratique</b> .....	<b>14</b>
<b>I.1. Analyse de la culture dans les publicités algériennes</b> .....	<b>14</b>
I.1.1. Présentation du corpus.....	14
I.1.2. Analyse de la publicité.....	15
<b>Conclusion</b> .....	<b>23</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>25</b>
<b>Sitographie</b> .....	<b>26</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>28</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>30</b>