



Université d'Oran 2  
Faculté des Langues étrangères

**THESE**

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat en Sciences  
En Langue française

**L'image publicitaire : Représentations et mode de consommation.**

**Etude de cas : image de la femme.**

Présentée et soutenue publiquement par :  
**SAYAH Mohamed**

Devant le jury composé de :

CHIALI LALAOUI Fatima Zohra	Professeure	Université d'Oran 2	Présidente
LE GUERN Odile	Professeure	Université Lumière Lyon 2	Rapporteure
MERINE Kheira	M.C.A.	Université d'Oran 2	Rapporteure
BENMOUSSAT Boumediene	Professeur	Université de Tlemcen	Examineur
MISSOURI Abbas	Professeur	Université de Sidi Bel Abbas	Examineur

Année : 2016-2017

Le développement d'un pays, dépend de toutes ses composantes : « ... *le développement complet d'un pays, le bien-être du monde et la cause de la paix demandent la participation maximale des femmes à égalité avec les hommes, dans tous les domaines.*» (Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, adoptée le 18 décembre 1979 par l'Assemblée Générale des Nations Unies).

## *Dédicaces*

*À mes Parents, à toute ma famille, à la mémoire de Mme Ouhibi Bahia et à  
toutes les femmes algériennes...*

## *Remerciements*

*Je souhaite adresser, en premier lieu, tous mes remerciements et ma reconnaissance à mes deux directrices de thèse, Mme Merine Kheira et Mme Odile Leguern, pour avoir accepté de diriger cette recherche, pour la patience, pour les corrections et les orientations et surtout de n'avoir jamais douté de l'aboutissement de ce projet.*

*Mes remerciements les plus vifs s'adressent aussi aux membres du jury, les Professeur(e)s Mme Chiali Lalaoui Fatima Zohra, Mr. Benmoussat Boumedienne, Mr. Missouri Bel Abbas ainsi que Mr Bensebia Abdelhak-Abderrahmane (M. C. A.) qui me font l'honneur d'accepter de donner de leur temps et de leur savoir pour examiner et évaluer ce modeste travail.*

*J'exprime également ma gratitude à mes parents, à mes frères et sœurs, à ma femme, à mes enfants (Zohir, Bochra, Abdeldjawad et Firdaous), pour leurs soutiens et continuel encouragements.*

*J'adresse mes sincères remerciements à toutes les étudiantes de la faculté des lettres, langues et arts de l'université DR. Tahar Moulay qui avaient accepté de participer aux différentes enquêtes de cette recherche.*

*Zu'il me soit permis de présenter ici mes profonds remerciements à toutes les personnes, ami(e)s, collègues, enseignant(e)s, chercheur(e)s qui, d'une manière ou d'une autre, ont rendu possible la réalisation de ce projet de recherche et ont contribué à son accomplissement.*

## Sommaire

<b>INTRODUCTION GENERALE</b>	<b>08</b>
<b>PREMIERE PARTIE</b>	<b>23</b>
<b>ELEMENTS METHODOLOGIQUES POUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE</b>	
<b>CHAPITRE I.1.</b> Le champ de recherche en communication publicitaire : pluralité et complexité.	<b>28</b>
<b>CHAPITRE I.2.</b> L'image au service de la publicité. Description et fonctionnement des images utilisées par les trois opérateurs téléphoniques	<b>57</b>
<b>CHAPITRE I.3.</b> La sémiologie de l'image	<b>72</b>
<b>CHAPITRE I.4.</b> Le texte au service de la publicité. Analyse des slogans publicitaires utilisés par les trois opérateurs téléphoniques	<b>99</b>
<b>DEUXIEME PARTIE</b>	<b>134</b>
<b>REPRESENTATION ET PUBLICITE</b>	
<b>CHAPITRE II.1.</b> Le concept de représentation	<b>139</b>
<b>CHAPITRE II.2.</b> Représentations sociales et iconographie	<b>153</b>
<b>CHAPITRE II.3.</b> Représentations de la femme dans la publicité	<b>164</b>
<b>TROISIEME PARTIE</b>	<b>186</b>
<b>L'IMAGE PUBLICITAIRE : MODE DE CONSOMMATION</b>	
<b>CHAPITRE III.1.</b> Impact et réception du phénomène publicitaire	<b>190</b>
<b>CHAPITRE III.2.</b> Questionnaire sur la perception publicitaire. Synthèse interprétative	<b>227</b>
<b>CONCLUSION GENERALE</b>	<b>327</b>
<b>BILBIOLGRAPHIE</b>	<b>339</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>359</b>

# **Introduction générale**

## *Présentation de la recherche*

Nous avons voulu, à travers l'analyse du discours publicitaire pour téléphonie mobile, initier un projet doctoral qui tentera de décrypter certaines images publicitaires, émanant de différentes campagnes publicitaires appartenant aux trois opérateurs téléphoniques, présents sur le sol algérien, afin de saisir si le message publicitaire de ces trois spécialistes de la communication était au diapason de l'élan socioculturel que connaît la société algérienne.

Particulièrement, à celui de la femme qui se voit son statut évolué, d'un jour à l'autre, spécialement après l'avènement du président Bouteflika qui a pu, au bout d'une lutte acharnée qui l'avait opposé à certaines institutions qui refusaient d'admettre la nouvelle réalité socioculturelle de la femme, décrocher un nouveau statut social qui tente de répondre fidèlement aux attentes d'une femme moderne qui aspire à l'égalité avec son homologue l'homme(masculin de l'espèce humaine) ainsi qu'au respect de la dignité humaine.

Cependant, étant convaincus que dans un environnement où la publicité est presque absente des contextes formels de culture et qu'elle est souvent éloignée ou superficiellement enseignée dans les contextes d'apprentissage, spécialement dans les pays en voie de développement, les publicitaires, pour assouvir des soifs mercantiles, n'hésiteront pas à ignorer le caractère éducationnel de la publicité pour embrasser l'idéologie patriarcale adoptée par le capitalisme sauvage qui, sous l'emblème de la mondialisation est entrain d'ériger de nouveaux cadres de référence où les plus faibles, comme le cas de la femme dans notre cas d'étude, ne sauront jamais se reconnaître.

Par conséquent, pour pallier à ce désastre qui risque d'entraver l'épanouissement d'une société qui a besoin de ses deux ailes pour voler, nous avons décidé de procéder à une analyse qui est à la fois sémio communicationnelle et multidimensionnelle pour tenter, à travers le décryptage du message verbo-iconique des annonces qui recourent, fréquemment à l'image de la femme, de franchir cet univers opaque des signes, pour déceler les caractéristiques socioculturelles qui sont associées au personnage de la femme.

En effet, faisant d'une littérature spécialisée qui s'intéresse à la représentation de la femme dans les médias, notre cadre de référence, nous avons, à travers notre modeste recherche, voulu savoir si la femme, avec ses différents profils, pouvait se reconnaître dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques.

Puisque ce discours est très récent dans le contexte algérien, nous avons pensé que logiquement, il allait être dans l'obligation de refléter une image qui répondrait, plus ou moins fidèlement, aux motivations et aux attentes d'une femme moderne qui excelle dans tous les domaines.

Malheureusement, parce que ne voulant pas déroger à l'idéologie patriarcale qui agit au sein d'un inter discours qui façonne la réalité socioculturelle de beaucoup de pays en voie de développement, ce même discours, contrairement à ses pratiques publicitaires dans des pays développés où les messages publicitaires sont soumis à un contrôle permanent de la part des bureaux de vérification de la publicité, préfère cautionner une vision sociale stéréotypée qui laisse entrevoir une image qui est en décalage total avec la réalité de la femme, car elle reproduit des scénarios qui cantonnent la composante majoritaire de la société algérienne dans des rôles traditionnels qui dévalorisent le statut de la femme.

Sommairement, afin de montrer que la publicité algérienne est guidée par une vision patriarcale qui se ressource d'un imaginaire collectif qui au lieu de faire de la femme un vrai signe qui évoque égalité, partage, complémentarité, épanouissement et surtout respect et considération, préfère cautionner une image insultante et dégradante qui refuse de reconnaître, à la femme, les nombreux acquis socioculturels et juridiques décrochés laborieusement au cours des dernières années, nous avons privilégié deux types d'analyse :

1-description et analyse du contenu de la représentation de la femme affichée par la publicité des trois opérateurs téléphoniques.

2-analyse de l'attitude de différentes catégories de femmes, pour savoir, non seulement comment ces dernières perçoivent-elles les différentes facettes féminines



utilisées par la publicité pour téléphonie mobile. Mais aussi pour tester, vers la fin de l'enquête la prédisposition de notre échantillon représentatif à enclencher un nouveau traitement symbolique qui revalorise le nouveau statut socioculturel de la femme et par conséquent, mettra fin à cette idéologisation discursive du féminin et du masculin.

### ***Matériau : Pourquoi avoir opté pour la publicité ?***

Si nous avons opté pour la publicité comme objet d'étude et terrain d'une éventuelle action future, c'est parce qu'à l'ère de la mondialisation qui est gouvernée par une vision patriarcale qui se ressource des fondements du capitalisme sauvage qui ignore, pratiquement l'existence des faibles. On est convaincu que les grandes entreprises sont, désormais conscientes qu'à travers le pouvoir spectaculaire de l'image, au-delà de la vente des produits et des services, il était aussi possible de vendre des prothèses identitaires.

Malheureusement, dans notre cas d'étude et suite à nos premières investigations, nous avons la certitude que la totalité de la population algérienne ignorait que l'humanité entière baignait, actuellement dans la civilisation de l'image, car à la différence des pays capitalistes où les citoyens avaient bénéficié d'une éducation à l'image, qui leurs avait permis d'acquérir un esprit critique lorsqu'il s'agissait d'interpréter le sens d'une représentation iconique, la totalité des personnes que nous avons questionnées étaient incapables d'aller au-delà du degré zéro de l'intelligible, ce qui évoquait, à chaque fois l'ignorance du fonctionnement des différents signes au sein d'une image, particulièrement dans une image publicitaire qui constitue, en réalité un condensé sémantique et éducationnel.

La publicité commerciale infecte, continuellement, nos personnalités parce qu'elle est très efficace et non innocente. D'une manière subtile, elle réussit, pratiquement tout le temps à installer l'idéologie des annonceurs qui cautionnent la politique du dominant, c'est-à-dire celle de l'homme (masculin de l'espèce humaine).

Si on n'est pas attentifs, la publicité détient tous les moyens et toutes les techniques qui vont lui permettre de laver nos cerveaux pour y graver le prêt-à-penser nécessaire pour exister et perdurer, de forger nos sentiments, brièvement de façonner

l'uniforme de nos personnalités, en fonction des désires du nouveau capitalisme sauvage qui a misé sur cette société de consommation, pour mettre en place un nouveau règne, qui ne croie qu'en la puissance et la domination.

Trop souvent, la publicité utilise toute une panoplie d'arguments, pour nous vendre des produits dont on n'a pas vraiment besoin. Ces produits peuvent même porter nuisance à notre santé. Cependant si de pareilles stratégies publicitaires sont capables de créer des besoins sociaux, à partir de ces produits qui ne répondent, nullement à nos besoins primaires et biologiques, cela montre à quel point la publicité actuelle est-elle en mesure de manipuler les esprits des consommateurs

De toute évidence, à travers l'acquisition d'un produit ou d'un service, la publicité voudrait surtout que le consommateur comble, d'une manière artificielle, de nouveaux besoins telles que la valorisation, la distinction ou l'intégration.

En effet, c'est cet enjeu sociologique et psychologique de la publicité qui est entrain de refaçonner les sociétés qui nous a conduits à faire émerger un nouveau regard critique de l'image publicitaire, particulièrement lorsqu'il s'agit du recoure à l'image de la femme pour promouvoir produits et services.

### ***La publicité, lieu où se manifeste la représentation du social incorporé***

Si on a choisi la publicité, comme terrain d'intervention de notre recherche, c'est parce que cette dernière, recoure, trop souvent à des personnages qui représentent des modèles avec certaines façons de se porter et de se comporter, plus vrai que nature.

D'une manière consciente ou inconsciente, le spectateur s'efforce d'imiter ces modèles. Suite à son analyse de la « distinction », Pierre Bourdieu a réussi à montrer que le sens du jeu social qui est orchestré par différents scénarios, pouvait facilement se transformer en schèmes moteurs et en automatismes corporels capables d'exprimer à quel point le besoin de s'identifier aux autres avait l'air d'être devenu une nature proprement biologique.

« Il n'est pas de meilleur image de la logique de la socialisation ,qui traite le corps comme pense bête ,que ces complexes de gestes ,de postures corporelles et de mots – Simples interjections ou lieux communs particulièrement usés –dans lesquels il suffit

d'entrer ,comme dans un personnage de théâtre ,pour voir resurgir ,par la vertu évocatrice de la mimesis<sup>1</sup>corporelle, un monde de sentiments et d'expériences tout préparés. »<sup>2</sup>

Si on avait décidé d'adhérer aux propos de Bourdieu, c'est parce que s'agissant du langage de l'image, nous avons la même conviction :

« Une image ne pourrait jamais n'avoir qu'une seule signification ».

S'agissant de notre thématique, toutes les représentations féminines étaient en mesure d'engendrer des significations supplémentaires qui allaient naître, sous l'influence de la formation psychosociale des récepteurs. Malheureusement, s'agissant de l'image de la femme, cette dernière au lieu d'évoquer un signe positif, connote souvent, soumission et dévalorisation.

Pierre Bourdieu qui s'est penché, sur le thème de la représentation du corps, à travers les médias, illustre clairement, qu'un même langage corporel pourrait englober deux symboliques distinctes, si la première véhicule la domination et la soumission sociales, la seconde laisserait apparaître une domination ainsi qu'une soumission sexuelle.

« La politesse « qui trouve dans l'opposition entre le droit et le courbe, ou, ce qui revient au même, entre (se) dresser et (se) baisser, un des principes générateurs des marques (de respect, de mépris, etc.)Utiles pour symboliser les rapports hiérarchiques. »<sup>3</sup>

### ***Situation de la recherche par rapport aux courants dominants du féminisme***

Afin de nous situer par rapport aux courants dominants du féminisme, nous jugeons utile d'exposer les deux principales visions qui partagent et opposent les femmes.

Il existe d'un côté, une vision qui repose sur l'idée de la différence fondamentale de la femme et qui consiste à livrer carrément, le combat aux hommes pour se libérer du monde voué à la rationalité masculine. Les adeptes de cette vision pensent qu'il faudrait opérer une révolution au niveau des valeurs car pour eux, un enseignement « neutre »se contente uniquement, de reproduire des valeurs et des

---

<sup>1</sup> En grec, « mimesis »=imitation.

<sup>2</sup> Bourdieu Pierre, (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, p.553

<sup>3</sup> Ibid.

normes qui vont traduire la domination du sexe masculin et la soumission du sexe féminin.

La solution que préconise cette composante féminine, c'est l'installation de nouvelles valeurs à la place de celles que les hommes avaient déjà installées. Ces nouvelles valeurs doivent être définies par les femmes, seules, sans la contribution du sexe masculin.

Il est clair que cette première vision semble prédominante dans beaucoup de pays, surtout occidentaux<sup>4</sup>. Cependant, si on insistait uniquement sur l'idée de la différence fondamentale de la femme, est-ce qu'on ne risque pas d'intensifier l'enfermement de cette dernière dans des inégalités plus spectaculaires ?

D'un autre côté, il existe une vision qui refuse toute stratégie d'exclusion et repose sur l'idée que les efforts pour l'égalisation des droits et des usages doivent être l'œuvre commune de l'homme et de la femme.

Concernant notre intervention, il nous a semblé judicieux d'opter pour la seconde vision, car nous avons l'ultime conviction, qu'on ne pourra venir à bout du sexisme qu'en essayant de déraciner, toute sorte d'exclusion.

### ***Démarche et objectifs de la recherche***

Dans l'espoir de mener notre recherche, d'une manière objective et rationnelle, nous avons choisi, dans un premier temps, d'effectuer une recherche toute spéculative afin que nous ayons une idée ou des idées générales sur cette affaire du sexisme qui se manifeste, dans la publicité ; en somme, nous avons recueilli un corpus diversifié qui concerne différents produits de consommation afin que nous fassions une lecture (sociologique et sémiotique) qui nous permettrait de saisir la présentation non intentionnelle de la femme.

À travers cette première lecture, il nous a été facile de dégager l'image sociale commune de la femme qui a cours dans la publicité algérienne. Malheureusement, les

---

<sup>4</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Ni\\_putes\\_ni\\_soumises](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ni_putes_ni_soumises)  
<http://www.chiennesdegarde.com/>

moyens dont nous disposions ne nous permettaient pas de cerner l'image de la femme, chez tous les annonceurs opérant en Algérie.

Afin d'optimiser les objectifs de notre recherche, il nous a semblé opportun de nous intéresser à un domaine de la publicité qui connaît un grand essor en Algérie, depuis les années deux mille. Il s'agit en effet, de la publicité pour téléphonie mobile où les trois opérateurs téléphoniques s'efforcent d'être au diapason de l'élan socioculturel que connaît la société algérienne.

En effet, pour conquérir le public algérien, DJEZZY, NEDJMA et Mobilis sont trois opérateurs téléphoniques qui se livrent à une concurrence acharnée. Cependant la question qui nous préoccupe est la suivante : Parviennent-ils à répondre, à travers leurs discours publicitaires, aux réelles attentes de la société algérienne, particulièrement la femme qui aspire à l'égalité et à l'émancipation ou plutôt, au contraire, d'une manière consciente ou inconsciente continuent-ils à reproduire les stéréotypes de la publicité de la réclame qui cantonnait la femme dans des rôles traditionnels, tels que la ménagère ou a femme objet ?

Afin de circonscrire notre corpus, nous nous sommes intéressés, davantage, aux images véhiculées par deux médias qui ont une large audience, dans le cotexte algérien. Il s'agit d'un coté de face book qui est une plateforme très convoitée par la catégorie estudiantine, et de l'autre, du journal car ce média à une large diffusion en Algérie, soit en arabe soit en Français.

Pour la commodité, de notre recherche, nous avons opté pour le « Quotidien d'Oran » qui est un journal francophone, très lu en Algérie et particulièrement dans la région Ouest.

Si nous avons choisi ce dernier, ce n'est pas d'une manière hasardeuse, mais c'est parce que ce quotidien d'une part, présente une très bonne qualité d'impression, et d'autre part c'est un journal très sollicité par la publicité algérienne, particulièrement celle de la téléphonie mobile.

Suite aux premiers tâtonnements de nos images publicitaires fixes, il s'avère que les présupposés de l'image de la femme étaient logiquement arbitraires, cependant

répondaient-ils au nouveau statut de la femme algérienne qui occupe, désormais des postes supérieurs de gouvernance ?

Après avoir allié les concepts de la sémiologie, ainsi que ceux de la sociologie pour décrypter le mode de fonctionnement de la publicité pour téléphonie mobile, nous avons soumis des images publicitaires fixes, extraites de différentes campagnes publicitaires, à un public hétérogène fait d'hommes et de femmes pour saisir comment est-ce qu'ils perçoivent le contenu de ces annonces.

À partir de ce moment, nous pensons qu'il nous a été possible, suite à un analyse en groupe de nous corriger et de corriger la conception du public dans un mouvement dialectique qui tenterait de prendre conscience des formes cachées et des agissements insidieux qui produisent et reproduisent les inégalités et réussissent trop souvent à les faire accepter, même par un grand nombre de femmes algériennes qui sont victimes d'un manque de culture concernant les pratiques publicitaires qui réussissent souvent, à faire jouer aux femmes des rôles désirés par les pulsions instinctives de l'homme (masculin de l'espèce humaine).

**Remarque :** On ne doit jamais perdre de vue, que dans une société inégalitaire, c'est la classe dominante qui impose ce qui lui semble bon et s'efforce de l'imposer aux autres fractions de classe dominées comme bon.

### ***La recherche proprement dite***

Actuellement, nous pensons, qu'il n'est plus nécessaire de se référer à des statistiques pour démontrer que la communication par l'image constitue, un phénomène culturel dont l'ampleur équivaut à celle de la diffusion du texte imprimé dans les siècles précédents.

Afin d'évaluer cet impact sur la société moderne, il suffit d'examiner quelques aspects du phénomène, dans nos pratiques quotidiennes (nombre de récepteurs T.V, nombre d'entrées au cinéma, nombre d'internautes, utilisateurs de Smartphones, tirage des « comics », etc.). Les chiffres sont dans l'incapacité de rendre compte de la présence et de l'influence réelle et quotidienne des messages-images.

L'image stimule, tellement nos actes langagiers qu'on pourrait même dire que cette dernière se trouve à l'origine de la communication humaine et que le statut actuel de cette dernière, dans une société caractérisée par la consommation des objets et des idées n'est que le fruit des expériences archaïques de l'homme qui a toujours voulu imiter le réel.

Les peintures rupestres découvertes ici et là en sont le témoignage. L'homme a toujours aimé l'image car elle lui sert d'appui sur tout les plans et ce n'est pas pour rien, si depuis son existence sur terre, il a toujours, éprouvé ce désir de dessiner, de peindre, de représenter un monde qui existe déjà.

La seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle a carrément, été qualifiée par beaucoup de chercheurs, particulièrement ceux qui se sont intéressés à la sociologie de la communication, comme époque de la « *civilisation de l'image* ».Cependant, cela n'exclut nullement que le mot vient de loin.

Martine Joly<sup>5</sup>, rappelle une ancienne définition donnée par Platon dans la République :

« J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre ».

Qu'on soit décideurs politiques, économiques, sociaux ou culturels, jamais donc, en théorie, on avait travaillé, dans d'aussi meilleures conditions. Contrairement au texte imprimé qui est destiné à une cible bien déterminée, car il est régi par un type et un genre ; avec l'image, on passe à une communication dont l'efficacité est multipliée, puisqu'elle atteint, en général, des destinataires extrêmement nombreux.

Régis Debray dépeint parfaitement cette puissance communicationnelle des images qui lui parait littéralement magique :

« Qu'elles soulagent ou ensauvagent, qu'elles émerveillent ou ensorcellent, manuelles ou mécaniques, fixes, animées, en noir et blanc, en couleurs, muettes, parlantes. C'est un fait avéré, depuis quelques dizaines de milliers d'années, que les images font agir et réagir [...] L'image est plus contagieuse, plus virale que l'écrit [...] partout ou des foules s'ébranlent, en occident, processions, défilés, meetings mettent en avant l'icône du Saint

---

<sup>5</sup> Martine Joly, 1994. « *Introduction à l'analyse de l'image* », collection 128, Ed Nathan université.

ou le portrait du chef, Jésus Christ ou Karl Marks [...] La lettre peut tuer l'esprit, mais l'image vivifie la lettre, comme l'illustration l'enseignement. »<sup>6</sup>

Si l'image a un tel impact sur les hommes, particulièrement sur ceux de la société contemporaine, c'est parce qu'elle englobe des messages verbo-iconiques qui prennent en compte les spécificités des individus et des communautés. Umberto Eco affirme que les messages iconiques résultent d'un système sémantique, soigneusement élaboré par les communautés ou par les nations.

Dans la presse écrite, le recours à l'image s'est largement intensifié, car nombreux sont les quotidiens qui commencent à lui faire place en dépit de leur attachement à la réflexion discursive. Si on revient aux diverses concrétisations de l'image dans la société moderne ; il ne nous sera pas permis de nier la réalité suivante : L'image publicitaire est celle qui constitue le moyen privilégié de diffusion des messages car son effet est rapide et surtout global.

### ***Problématique***

Les images publicitaires véhiculées par les opérateurs téléphoniques, installés en Algérie, présentent des modèles de femmes qui laisseraient entrevoir une certaine définition de la femme algérienne. L'objet de notre recherche est de la préciser, à travers la problématique suivante :

*« L'image de la femme que véhicule la publicité algérienne est-elle le reflet d'une stratégie-discursive, soigneusement élaborée, prenant en considération les codes perceptifs, iconiques et iconographiques spécifiques à la société et répondant aux nouvelles attentes, de la femme (plurielle) ; ou obéit-elle, purement et simplement à des visées mercantiles ? ».*

Actuellement, notre unique croyance est l'image. **Régis Debray** illustre parfaitement la dimension acquise par l'image, à partir de la seconde moitié du XXe siècle.

« Une photo sera plus crédible qu'une figure, et une bande vidéo qu'un bon discours. Des goûts et des couleurs, des méthodes et des idées, chacun son opinion. Mais devant la console de visualisation, on se tait, visualiser, c'est expliquer. En langue courante, « je vois » a remplacé « je comprends », « c'est tout vu », signifié qu'il n'y a rien à ajouter

---

<sup>6</sup> Régis Debray, 1993, *Vie et mort de l'image, une histoire du regard en occident*, Bibliothèque des idées, Ed Gallimard.



[...]. En régime visuel, de vidéocratie, je peux ignorer les discours de vérité et de statut, contester les universaux et les idéaux mais non la valeur des images. Son incontestable présupposé est lieu commun d'une époque.»<sup>7</sup>

Donc qu'on le veuille ou non, par choix ou par obligation, nous sommes, tous, devenus des « consommateurs d'images ».

La prolifération des images n'a pratiquement épargné aucun domaine ou secteur puisque les images sont partout : sur le petit ou le grand écran, dans les journaux et les magazines, dans nos rues et sur les écrans de nos ordinateurs. Les images nous interpellent elles communiquent avec nous, et l'image publicitaire est, certainement celle qui illustre le mieux cette prolifération, car elle est devenue, désormais, un vrai fait de culture. Une

« Culture quotidienne, vulgarisée, populaire, une culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flacons des parfums les plus chers, la culture du design, des objets et du design des idées.»<sup>8</sup>

L'un des secteurs où l'image publicitaire se trouve au cœur même du processus de communication, est celui de la téléphonie mobile, où de nombreux opérateurs téléphoniques se trouvent en perpétuelle concurrence afin de conquérir le public.

Dans notre cas d'étude, nous avons constaté qu'en présence d'une concurrence acharnée entre plusieurs opérateurs téléphoniques, installés en Algérie, tels que Mobilis, Nedjma et *Djezzy*. Chacun d'entre eux prétend qu'il est le leader de la téléphonie mobile, et qu'il est capable de préserver cette position et d'aspirer à de plus beaux jours en Algérie. Car il a pu s'accommoder avec la réalité socioculturelle des différentes composantes de la société.

Partant du constat que la publicité est un miroir qui reflète les nouvelles tendances socioculturelles. Nous allons, à partir d'une analyse sémiologique puis sociologique tenter de décrypter le message publicitaire des trois annonceurs, afin, de déceler les différentes caractéristiques socioculturelles qui sont apposées au personnage de la femme algérienne, à travers les annonces.

---

<sup>7</sup> Régis Debray, *Vie et mort de l'image*, op.cit.

<sup>8</sup>Ibid.

Ces annonces publicitaires diffusées, par les trois opérateurs téléphoniques à grande échelle et usant de tous les médias formant l'ensemble « above the line » c'est-à-dire, affichage, presse, radio, cinéma et télévision, ou l'ensemble « below the line » ce qui signifie les techniques hors médias fonctionnent-elles d'une « manière aléatoire ou ,plutôt au contraire ,obéissant aux mêmes exigences du consommateur occidental, se sont-elles inspirées des paramètres socioculturels, propres à la société algérienne ? Car il est possible, comme l'avance B.Cathelat, d'étudier une société à travers sa production technologique et artistique et qu'il est aussi possible de pénétrer par les modes de consommation.

« Car l'achat engage l'individu tout entier comme personne et atome social. Conduite adaptative, la consommation est manière d'être aujourd'hui au monde. Et la publicité en est le double reflet au niveau conscient des modes de vie et de pensée et au niveau inconscient des valeurs et des idéaux. »<sup>9</sup>

Pour qu'elle puisse constituer un vrai moyen de communication, la publicité est obligée de parler le même langage que celui de la société à laquelle elle est destinée. Notre questionnement s'articule autour des capacités et des compétences dont dispose « *Djezzy* », « *Nedjma* » et « *Mobilis* » de manière à être en conformité avec la société algérienne-consommatrice et utilisatrice de la téléphonie mobile, dans sa façon de penser, de voir le monde, de vivre.

### ***Hypothèses de recherche***

Sachant, d'une part, que la publicité est un lieu où s'expriment les tendances profondes d'une époque, les angoisses, les mythes et la sensibilité modernes. Et d'autre part que, pour qu'elle puisse motiver le public, la communication (au sens large : publicité, design, discours de la marque...) doit créer autour de l'objet un univers symbolique fort et immédiatement reconnaissable auquel le consommateur doit vouloir et pouvoir s'identifier.

Qu'il s'agisse d'un service ou d'un produit .Ces derniers, ne sont plus présentés tels quels au public, mais représentés symboliquement pour provoquer l'adhésion.

---

<sup>9</sup> B.Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Ed, Payot et Rivages, 2001, p233.

Nous posons comme première hypothèse de recherche que concernant la majorité des messages-images, véhiculés par la publicité algérienne .La femme n'adhère pas, il y'a plutôt répulsion.

Nous posons aussi comme hypothèse de recherche que la publicité pour téléphonie mobile, n'insiste pas suffisamment, sur « le bénéfice consommateur », mais beaucoup plus, sur les services et produits (ce qui constitue la différence fondamentale entre la publicité actuelle et la réclame d'antan).

Consommer, c'est « être en représentation » : se faire valoir, se montrer et montrer des préférences qu'on affiche comme signes distinctifs ...

Partant de ce constat, on suppose que le déclin de nombreuses marques et produits nationaux est dû aux mauvaises manœuvres publicitaires des annonceurs qui n'ont pas cibler les réelles représentations.

Ces trois hypothèses de recherche vont nous conduire à étayer les sous-hypothèses suivantes :

**a-** Ne parvenant à s'identifier, à l'univers symbolique qui entoure les services et marques présentés par l'image publicitaire. La femme algérienne refuse de s'impliquer dans un discours (trop souvent sexiste), qui ne s'investit que rarement dans les réelles attentes d'une masse mouvante, dont le pourcentage, dans la société, dépasse, amplement, celui du sexe masculin.

**b-** La publicité algérienne ne se préoccupe pas des réels mobiles d'achat de la femme. (C'est en détectant, par le biais des enquêtes et des interviews, les réelles motivations qui se trouvent derrière les conduites d'achat, qu'on pourrait mettre en place une communication publicitaire capable, effectivement de :

1-transformer la femme objet en femme signe.

2-revaloriser la présence de la femme dans le discours publicitaire, car, à notre avis, son apparence actuelle ne constitue que la trace d'une absence.

c- Si, à travers un discours publicitaire soigneusement élaboré, les annonceurs sont capables de cibler ou de déceler des représentations sociales qui vont permettre au public (dans notre cas d'étude la femme) de fédérer autour de ses valeurs, et de créer un imaginaire qui se transforme en pulsions d'achats. Nous allons, certainement, assister à un nouvel élan des produits et marques nationaux.

C'est la représentation de la femme, dans le discours publicitaire des trois opérateurs téléphoniques, qui fera l'objet de notre analyse.

S'agissant de l'image publicitaire fixe, cette dernière sera analysée comme le signe d'une culture qui se lit.

Notre travail repose sur les approches de chercheurs et de théoriciens comme Roland Barthes, Martine Joly, Robert Escarpit, Régis Debray, Georges Péninou, Adam Jean Michel et M. Bonhomme, Baudrillard Jean, Doise W., Geneviève Cornu, Georges Péninou, Panofsky Erwin, Porcher Louis, Durkheim Emile, Jouve Michel, Denise Jodelet, Jean Claude Abric, Serge Moscovici, Dufays Jean-Louis et bien d'autres, qui en s'appuyant sur les travaux de F. DE Saussure et Charles S Peirce, traitent le message iconique et verbo-iconique de la publicité avec des principes et des concepts tels que :le signe, le discours, le consommateur, le comportement, l'implication, les présentations sociales(attitudes, spectacles, motivations), le processus décisionnel d'achat, l'empathie, etc. Permettant d'en dégager « le latent et le patent ».

En nous référant donc aux outils d'analyse de la sémiologie ainsi que ceux de la pragmatique qui traite de l'adaptation des expressions symboliques aux contextes référentiels, situationnels et interpersonnels, nous abordons l'image publicitaire comme phénomène à la fois discursif, communicatif et social.

## **PREMIERE PARTIE**

### **ELEMENTS METHODOLOGIQUES POUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE**

« Une annonce publicitaire mérite la même attention qu'un poème ou n'importe quel autre texte littéraire. Elle fait socialement sens et demande un décryptage langagier autant que socioculturel qui s'enseigne, avec l'aide des savoirs rhétoriques anciens et de la linguistique moderne. »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Michel Adam, professeur de linguistique française à l'université de Lausanne.

## Introduction à la première partie

Si, depuis l'antiquité, la rhétorique avait toujours été considérée comme une théorie (et une didactique) de ce qu'on pourrait, actuellement appeler la « communication », qui fait des discours de la propagande un champ d'étude privilégié. Alors comment imaginer que le discours publicitaire moderne dont les fondements ont toujours été enseignés, dans les pays développés, à partir d'un âge précoce, puisse échapper à la tradition ?

Au-delà, de la vision réductrice de certains linguistes qui considèrent la communication publicitaire comme une forme discursive particulièrement différente, nous préférons, à travers notre recherche, afficher nos convictions personnelles, non pas, uniquement pour se questionner si cette pratique discursive moderne ne se ressourçait pas des formes antiques du discours. Mais aussi, et surtout pour allier notre conception du fonctionnement de la publicité à la même approche que celle de Leo Spitzer qui fût l'un des premiers linguistes qui avaient consacré, dès les années 1949 un intérêt particulier à l'analyse d'un document publicitaire. En effet, à travers un texte qui englobait plus de quarante-cinq pages, extraites d'un ouvrage intitulé : « *A Method of Interpreting Literature* »<sup>2</sup>, l'auteur avait envisagé le discours publicitaire américain comme un art populaire.

À travers l'analyse d'une réclame qui vante la marque d'oranges *Sunkist* présente dans le marché américain, à partir des années 1940, le linguiste n'hésita pas à employer l'expression « *image-texte* », lorsqu'il avait soumis l'analyse de la réclame, à la technique de l'explication stylistique - Une technique qu'il avait exposée en 1948, dans un autre ouvrage intitulé *Linguistics and Literary History*<sup>3</sup>.

Pour attester que l'analyse d'un document publicitaire pouvait se prêter aux mêmes procédés rhétoriques que ceux qui régissent toute œuvre littéraire, l'auteur n'éprouve aucune gêne à étaler ses convictions, à travers les propos suivants :

«[...] Je m'efforcerai d'analyser une réclame donnée aussi objectivement que j'ai essayé de le faire avec un poème de Saint Jean de la Croix ou une lettre de Voltaire ,convaincu que cette forme d'art ,si elle n'est pas comparable en noblesse aux textes que le chercheur analyse en général ,n'en offre pas moins un « texte » où

---

<sup>2</sup> .Smith Collège, pp.102-149 ; article traduit par Jean-Pierre Richard dans le numéro 34 de la revue *Poétique*, Seuil, 1978.

<sup>3</sup> .Princeton University Press, 1948 ; traduction française : « *Études de style* », Gallimard, 1970.

nous pouvons lire ,aussi bien dans ses mots que dans ses procédés littéraires et picturaux, l'esprit de notre temps et le génie de notre nation.[...]C'est évidemment se condamner à ne rien comprendre à notre temps que le considérer avec ressentiment ou condescendance .La modernité requiert autant de méditation que l'antiquité ». (1978 :pp.152-154)<sup>4</sup>

Tous ces motifs recensés au niveau de la citation ont réussi à nous motiver pour prévoir une partie de notre recherche qui s'intéresse exclusivement, à l'explication et à l'analyse du phénomène publicitaire.

Méthodiquement, à travers les quatre chapitres que nous avons retenus pour cette première séquence de notre thèse, qui va tenter de donner un aperçu global sur le fonctionnement du discours publicitaire, particulièrement celui de la téléphonie mobile, nous avons tenu, en premier lieu (chapitre 1) à exposer le cadre méthodologique et conceptuel qui nous a guidé tout au long de notre recherche, afin d'appréhender la complexité et la pluralité de la communication publicitaire.

En second lieu et afin de démontrer qu'effectivement, pour reprendre Leo Spitzer, que l'annonce publicitaire constitue une « image-texte » où il serait possible de lire l'idéologie, ainsi que les tendances socioculturelles qui caractérisent une société déterminée, nous avons édifié trois chapitres entiers, dans le but de cerner le fonctionnement des inters discours qui, à partir de signes langagiers et picturaux sont capables de traduire la pensée d'un annonceur et par conséquent celle d'une société, car nous sommes convaincus que, c'est au niveau de l'imaginaire collectif de ces sociétés que vont se ressourcer tous les discours qui sous-tendent les échanges entre les membres d'une communauté sociolinguistique.

Par conséquent, à ce stade de l'analyse, nous nous intéressons à la rhétorique publicitaire, non pas uniquement comme utilisatrice de procédés littéraires, tels que les niveaux de lecture, dénotation/connotation, les figures de style, énoncé/énonciation ou la notion de référent, mais aussi en tant que pratique discursive qui adopte le même système de fonctionnement que celui de la langue.

Par ailleurs, afin de mettre en exergue la dimension communicationnelle de la publicité contemporaine qui enfreint, grâce à la prolifération des moyens technologiques chargés de la diffusion de l'information, toutes les frontières géographiques et culturelles, pour façonner un consommateur à profil universel,

---

<sup>4</sup>.Spitzer L., 1970 : « *Études de style* », Paris, Gallimard.  
-1978 (1949) : « *La publicité américaine comme art populaire* », *Poétique*, n°34, Paris, Seuil.

obéissant à l'idéologie d'un capitalisme sauvage qui érige les « in » et les « out », nous avons été contraints d'opter pour une approche sémio-communicationnelle et multidimensionnelle, parce que comme beaucoup de chercheurs, nous sommes convaincus que les approches sémiotiques ne pouvaient pas, à elles seules constituer des ressources évidentes en sciences de l'information et de la communication, pour nous faire part de l'impact sociologique, psychologique et culturel du message publicitaire.

De toute évidence, l'analyse aujourd'hui de la publicité ne peut se faire correctement sans inscrire la démarche dans une approche qui s'appuie sur sa nature de processus communicationnel.

Si la sémiotique avait été, largement critiquée à cause de certaines carences, c'est parce qu'elle n'était pas perméable à certaines théories de la Co-construction du sens, telle que la pragmatique, l'énonciation, ou à certaines approches telles que l'approche socio sémiotique ou communicationnelle.

Boutaud<sup>5</sup> nous révèle que la sémiotique avait d'abord commencé par dresser certaines passerelles avec les sciences du langage. Ainsi, sans probablement le vouloir, la discipline s'est créée des bases théoriques inhérentes qui avaient totalement négligé les effets communicationnels.<sup>6</sup>

Cependant, à notre avis quiconque s'intéresserait au discours publicitaire, dans un contexte déterminé, ne peut se contenter uniquement d'une approche sémiotique qui traite de l'analyse et du fonctionnement de tous les signes (linguistiques, iconiques et plastiques) que recèlent une publicité, sans être automatiquement emmené à confronter sa propre interprétation de ces signes avec celle(s) du destinataire, à qui la publicité a été destinée.

En guise de synthèse, nous pouvons dire qu'à travers cette séquence inaugurale de l'analyse de notre corpus, nous avons d'une part, tenu à dresser le cadre épistémologique qui guide le fonctionnement d'un discours publicitaire, à travers la description et l'analyse de la publicité pour téléphonie mobile.

Et d'autre part, en nous référant à une littérature spécialisée qui s'est penchée, à partir des années 90, sur le mauvais traitement symbolique de la femme, à travers les médias, nous avons laissé apparaître une multitude de représentations sociales qui, non seulement ne répondent pas aux attentes de la

---

<sup>5</sup> Jean-Jacques Boutaud, 2004, « *Sémiotique et communication. Un malentendu qui a bien tourné* », in *Hermès*, n°38, p.96-102.

<sup>6</sup> Jean-Jacques Boutaud, 2004, *Op.cit.*, p.96.



femme algérienne qui aspire à la modernité et à la délivrance de la domination masculine. Mais, plus grave encore, cautionnent et alimentent une idéologie, fort ancrée dans l'imaginaire collectif de la société algérienne, qui à travers, des comportements, des attitudes, des signes langagiers ou picturaux fait de la femme un être dévalorisé, dégradé, soumis voir aliéné.

**CHAPITRE I.1.**  
**Le champ de recherche en communication publicitaire :  
pluralité et complexité.**

## Introduction

Sachant pertinemment que le discours publicitaire est entretenu par le jeu des acteurs sociaux, nous avons voulu à travers ce chapitre, dresser des repères théoriques et méthodologiques qui vont permettre au lecteur de saisir qu'au-delà de sa fonction économique, la publicité se proclame désormais comme phénomène social capable de produire des modèles identitaires dans un certain type de société.

En effet pour expliciter l'influence de la publicité pour téléphonie mobile sur la société algérienne, nous avons privilégié un type d'analyse qui d'une part va expliciter la logique discursive de la publicité, et d'autre part va nous permettre la mise en valeur des liens qui existent entre la publicité, les individus, la consommation d'objet et la société moderne.

S'agissant de notre cas d'étude et afin de prouver que le discours publicitaire participe à la représentation sociale de l'homme et de la femme, nous nous sommes appuyés sur un corpus constitué d'affiches publicitaires qui vont faire l'objet d'une analyse pluridisciplinaire qui va allier les concepts de la sémiologie, de la linguistique, de la sociologie, de la psychologie, de la pragmatique, ainsi que ceux de la communication pour parvenir d'une part, à déceler les différentes facettes stéréotypées qui sont associées au personnage de la femme.

Et d'autre part, savoir par le biais d'une enquête de satisfaction, si la femme algérienne « plurielle » était en mesure de se reconnaître dans ces modèles orchestrés par la publicité pour téléphonie mobile.

Pour ce faire, nous nous intéressons à :

**1-**L'image signe.

**2-**L'image et la publicité.

**3-**L'image publicitaire : reflet des acquis symboliques de la société.

**4-**L'impact du discours publicitaire sur le public.

Ainsi, cette étude se propose de satisfaire à ces 04 préoccupations, afin de montrer comment l'image, est le signe le plus spectaculaire de la civilisation de l'information, de la communication et de la consommation.

Ceci dit, pourquoi portons-nous tant d'intérêt au langage de l'image, à la publicité et à l'impact du discours véhiculé par l'image publicitaire sur le public ?

Notre penchant vers le langage de l'image découle du fait qu'en dépit des émotions esthétiques provoquées par l'image, cette dernière transmet prioritairement un message qui, s'il est possible d'admettre qu'il est simple à percevoir (puisque figuratif et faisant appel à des schémas mentaux plus au moins « universels ») n'en est pas, pour autant facile à interpréter car reconnaître un motif n'est pas en effet la même chose qu'en comprendre le sens.

Martine Joly illustre parfaitement cette puissance communicationnelle de l'image : « *Considérer l'image comme un message visuel composé de différents types de signes revient à la considérer comme un langage et donc comme un outil d'expression et de communication* »<sup>7</sup>

Si on vient à la publicité : comme moyen de communication de masse, on doit admettre qu'elle est devenue, désormais, le moyen privilégié des annonceurs pour la diffusion d'un message dans une société qui aspire toujours à la modernité. Dans son ouvrage intitulé : « *Sémiologie de l'image dans la publicité* » Geneviève Cornu montre l'importance acquise par la publicité dans la société moderne :

« La publicité est un fait de civilisation majeur, à la fois produit et reflet de notre société. D'une part l'explosion du phénomène publicitaire est liée aux technologies, les plus avancées en matière de reprographie ou de diffusion ; d'autre part, on peut lire dans les images une description implicite des mentalités.»<sup>8</sup>

Passant, à présent à l'image publicitaire et à son impact sur le public. Sachant que la publicité vise à créer chez le consommateur une préférence à l'égard d'une marque, d'un produit, d'un marché ou d'une firme, elle utilise l'image publicitaire pour provoquer un attachement particulier à la marque.

La particularité de cet attachement est double :

D'une part, il faut qu'il soit durable, c'est pourquoi le message publicitaire s'efforce habituellement d'agir au niveau des croyances, des attitudes, des motivations profondes de l'individu, afin de provoquer une adhésion vibrante du consommateur.

D'autre part, la fidélité du consommateur est obtenue au prix d'un effort permanent.

---

<sup>7</sup> Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image, collection 128, Ed Nathan université, 1994.

<sup>8</sup> Geneviève Cornu, sémiologie de l'image dans la publicité, collection E.O. Sup, les éditions d'organisation université 1992.

Concernant notre recherche, on s'interrogera sur la publicité comme force sociale qui affecte notre style de vie, nos croyances, nos valeurs en même temps qu'elle est modifiée par notre propre manière de vivre.

C'est cet échange entre la firme (spécialistes de la téléphonie mobile) et le consommateur (la femme algérienne) qui va nourrir notre réflexion, encore immature.

Par le biais d'une enquête psychosociale, nous allons tenter de déceler des contenus qui vont certainement nous permettre d'analyser l'impact des images publicitaires des trois opérateurs téléphoniques, sur la société algérienne.

### **1.1. Méthodologie et présentation du corpus**

Comme notre recherche porte sur les représentations sociales, dans les images publicitaires, les journaux ainsi que le réseau social « face book » nous sont apparus comme le cadre idéal pour l'analyse sémiologique d'un corpus de publicités recueillies soit dans les journaux francophones, soit dans les sites internet des trois opérateurs téléphoniques. L'intérêt d'un tel choix obéit à deux critères essentiels :

- 1- Le journal ainsi que le réseau social « face book » constituent des vecteurs de diffusion massive de l'information.
- 2- Les journaux francophones, particulièrement le « Quotidien d'Oran » qui présente une parfaite qualité d'impression des images en couleur ou en noir et blanc, comportent des messages-images présentant des situations de bilinguisme et de mélange de langues en Algérie.

Une pareille recherche comportera trois parties dont la **première** sera consacrée à l'apport de l'image à la publicité. Sachant que pour être efficace, l'affiche publicitaire doit susciter l'intérêt du lecteur (cible), en englobant un message qui repose sur le pouvoir de l'image combiné à d'autres éléments (titre, texte, slogan..).

Brièvement, il s'agit dans cette première partie de mettre en exergue le rôle primordial de l'image, dans le secteur de la publicité. En effet, nous allons essayer de démontrer que la prééminence n'est pas toujours accordée à l'image toute seule et que pour fonctionner, la publicité, a besoin de mettre en place une rhétorique de l'image publicitaire où le texte peut avoir divers statuts :

- a- Le texte se suffit à lui-même.
- b- Le texte sert la photographie.

c-Texte et photographie se complètent et se valorisent mutuellement.

d-Texte et photographie se séparent, apportant des informations parallèles ou contradictoires.

La seconde partie de notre projet doctoral, portera sur les liens qui se sont tissés au fil des années entre la publicité et les représentations sociales.

En effet, le recours de la publicité aux représentations sociales n'est pas le fruit du hasard, car ce concept, qui constitue une nouvelle théorie, est devenu désormais un concept carrefour regroupant la plus grande partie de la psychologie sociale. Et comme toute théorie nouvelle, il faut qu'elle soit englobante et puisse rendre compte de toutes les théories précédentes sur l'opinion, l'attitude, l'image de marque, les stéréotypes, les croyances.

Si nous avons jugé nécessaire d'accorder un intérêt particulier à ce concept c'est parce qu'une représentation sociale peut être étudiée de trois approches différentes : en tant que produits tout faits (comme des pages de publicité), en tant que processus de formation (les mécanismes psychosociaux de la publicité) et en tant que méthodes d'études (le métier de publiciste).

De toute évidence, il est quasiment impossible pour un seul doctorant de cerner le fonctionnement des représentations sociales à travers trois approches différentes. Cela nécessiterait, à notre avis, la conjugaison des efforts de toute une équipe de chercheurs. Cependant, même si notre travail s'est focalisé principalement sur la réception, c'est-à-dire sur l'œuvre finale, nous tenons à signaler à notre lecteur, que nous n'avons pas complètement, omis les deux autres aspects de la représentation sociale.

S'agissant de **la troisième partie**, et partant du constat que toute communication est un jeu d'échanges et d'influence de toutes sortes entre trois acteurs partenaires : Dans le cas de la publicité, entre l'annonceur-émetteur, l'objet-référent et le public récepteur, la dernière partie sera consacrée à l'analyse de l'impact du phénomène publicitaire sur la femme algérienne.

En effet, il s'agira du mode de consommation de la publicité pour téléphonie mobile, par les différentes catégories de femmes algériennes.

Nous allons, donc tenter de démontrer si le discours publicitaire des trois opérateurs téléphoniques se veut vraisemblable, c'est-à-dire conforme à la réalité socioculturelle, par la représentation, des événements et des situations stéréotypées et attendues par le destinataire algérien car toute imagerie publicitaire doit, obligatoirement, parler des loisirs, des relations sociales, de

l'écologie du féminisme, de la famille et du couple, en se conformant à une code iconographique, très strict.

L'organisation de notre travail a été déterminée en fonction de :

- 1- L'objectif visé par notre travail (affirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche), décrypter le discours publicitaire des trois opérateurs téléphoniques, afin de savoir si la femme algérienne est réellement représentée.
- 2- Afin d'atteindre cet objectif, notre travail devait se baser sur les actes suivants :
  - Première partie : L'image au service de la publicité.
  - Deuxième partie : Représentations sociales et publicité.
  - Troisième partie : Mode de consommation de l'image publicitaire.

Le cheminement que nous avons essayé de suivre pour expliciter la part des représentations sociales dans les images publicitaires nous imposait de parler de :

- 1- Langage de l'image.
- 2- L'apport de l'image à la publicité.
- 3- L'image publicitaire comme moyen de communication sociale.

Le corpus d'étude comprend neuf images publicitaires, qui ont été choisies en fonction de leurs fréquences, en fonction de leur récurrence, en fonction de l'espace qu'elles occupent, et en fonction des thématiques qu'elles suivent, à savoir :

- La famille- le patriotisme-la femme- la jeunesse- l'écologie- prouesse technologique (transfert sans déplacement)-gratuité – jeux (symbole de fête de l'enfance)-solidarité.

Il y a 9 représentations appelées images (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,9).

- L'étude des images publicitaires englobe l'image et le texte.
- Chaque image correspond à un thème.

### ***1.1.1. Corpus et protocole de codage***

Cette tâche essentielle, dans notre recherche, va nous permettre la description des deux premières phases de notre analyse de contenu, à savoir la

constitution du corpus, ainsi que la mise au point d'un protocole de codage des données obtenues, par le biais du questionnaire.

#### *1.1.1.1. Corpus de référence*

Afin d'analyser un maximum d'affiches publicitaires, nous avons en premier lieu, tenu à décrire un corpus de référence fermé portant sur l'année (2012). Si nous avons opté, précisément pour cette année, c'est parce que cette dernière avait été consacrée à la célébration du 50<sup>ième</sup> Anniversaire de l'indépendance de l'Algérie 1962-2012.

Par conséquent, la scène médiatique avait connu, une concurrence acharnée entre les différents annonceurs qui se sont engagés dans la couverture des événements qui allaient se dérouler dans le pays, durant toute l'année 2012.

Dans notre cas d'étude, nous nous sommes intéressés, uniquement aux opérateurs téléphoniques, et à la définition de la femme algérienne qu'ils injectent, dans leurs discours publicitaires. Un premier tâtonnement du corpus arrêté, laisse apparaître un certain intérêt accordé à la représentation du sexe féminin, dans la publicité des trois acteurs des télécommunications. Cependant pour savoir si, le statut contemporain de la femme algérienne était, réellement représenté dans les stratégies discursives des trois annonceurs, nous avons été contraints d'opter pour un corpus ouvert, non borné temporellement (**C.O**), qui pourrait, éventuellement nous permettre une analyse de contenu plus large et plus exhaustive, puisque s'appuyant sur des annonces publicitaires diffusées par les trois opérateurs téléphoniques, à travers diverses et nombreuse campagnes publicitaires.

Notre corpus est constitué, essentiellement d'affiches publicitaires fixes ou figure l'image de la femme. Ces publicités, dans leur globalité, sont extraites soit du journal « Quotidien d'Oran », qui est un journal à large diffusion en Algérie, particulièrement à l'Ouest du pays, vu sa qualité d'impression et son excellente expression francophone. Soit des pages de face book, qui est devenu, désormais un média incontournable qui attire une large audience<sup>9</sup>.

À notre avis, ces deux médias à large diffusion, en Algérie seront certainement, en mesure de dissiper le fond des représentations sociales qui

---

<sup>9</sup> Nous tenons à signaler à notre lecteur, que la majorité des annonces publicitaires publiées dans la presse écrite (arabophone ou francophone), sont désormais reprise par les réseaux sociaux. Particulièrement, face book qui constitue l'un des médias les plus privilégiés, vu son attrait et son audience, pour promouvoir produits et services.



répondraient à notre objet de recherche, à savoir les différentes facettes qui sont associées au personnage de la femme, dans le discours publicitaire des trois opérateurs téléphoniques.

Par ailleurs, le lecteur aura à consulter (en annexe 3et4), d'autres annonces et articles que nous avons associés au corpus de base. Ces documents interviennent, généralement dans le cadre de la célébration de la journée internationale de la femme, c'est-à-dire le 08mars. Tout au long de ces années, c'est-à-dire depuis l'année 2001, date de création de la filiale de Djazzy, premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie. En passant, par mobilis et finalement Ooredoo, connu précédemment sous le nom de Nedjma.



Nous avons recensé un souhait de la part des annonceurs de valoriser le statut de la femme algérienne, tout en combattant toute forme de discrimination à l'encontre de cette grande composante de la société algérienne. Malheureusement, à travers notre recherche qui tente de décrypter le message véhiculé, à travers les annonces des trois spécialistes de télécommunications, il nous a été possible de mettre en exergue trois messages verbo-iconiques qui trahissent, parfois le souhait de ces annonceurs.

Les trois instances discursives, qui prétendent faire de la femme un réel fer de lance, laissent souvent apparaître une image stéréotypée qui ne parvient pas à se dégager de la domination masculine qui caractérise le secteur des médias. Cette assignation du genre contribue, intensément à cantonner la femme dans des positions dévalorisantes, dégradantes et avilissantes nourries et ressourcées par un imaginaire collectif tenace, qui résiste aux tentatives de modification des clichés qui ont toujours accompagnés ce personnage qui par, crainte de s'opposer à son semblable (humain de sexe masculin), à accepter de jouer les rôles qui lui ont été octroyés par l'homme. Cependant, la consultation des annexes que nous avons adjointes, à notre corpus, va certainement permettre à notre lecteur de recenser les réelles tentatives de modification de cette ritualisation féminine qui a accompagné l'image de la femme, pas uniquement

dans un pays en voie de développement comme l'Algérie, mais également dans des pays industrialisés qui sont soumis au pouvoir du capitalisme qui tire sa force de la soumission des plus faibles.

Ainsi, le caractère scientifique de notre recherche ne nous permettait, nullement de cautionner un discours au détriment d'un autre. Tout au long de nos investigations, nous nous sommes abstenus de critiquer les pratiques publicitaires des annonceurs, car comme nous l'avons annoncé au début de nos réflexions, notre travail se veut, surtout une analyse objective d'un corpus constitué d'un ensemble d'images publicitaires émanant des trois opérateurs téléphoniques qui avaient fait l'objet d'une analyse sémio linguistique, couronnée par une analyse de contenu, faisant part des témoignages d'une population constituée de différentes catégories de femme.

En effet le questionnaire que nous avons adressé à notre échantillon représentatif ne se veut, nullement une plaidoirie en faveur d'un annonceur au détriment d'un autre. Mais plutôt un ensemble d'opinions et d'attitudes objectives en face des publicités qui recourent à l'image de la femme pour promouvoir produits et services, trop souvent, sans se soucier de l'impact de ces représentations sur la santé mentale des consommatrices. Mais cela n'empêche pas que pour contribuer à la revalorisation de l'image de la femme algérienne, certaines tentatives enclenchées par les annonceurs, comme c'est le cas, chez Nedjma (**voir annexe 2**), qui dans un premier temps, avait alloué la dernière position à la femme (**image n°7**), se ressaisit dans un temps ultérieur et repositionne la femme en tête du peloton (**voir annexe 4**).

Cela, à notre avis montre que malgré les grandes résistances socioculturelles qui s'opposent à ce genre de publicités. L'opérateur téléphonique « Nedjma », désirant afficher son engagement dans la lutte contre les images défavorables qui offensent cet être qui a nettement évolué dans la société algérienne, ne tarde pas à s'impliquer et à sponsoriser toutes activités sportives ou culturelles, en relation avec toutes les catégories de femmes algériennes.

#### ***1.1.1.2. Corpus ouvert***

Il nous semble fondamental d'éclairer la procédure de formation de notre corpus.

Comme le souligne Moirand, le recueil de données est une difficulté majeure de l'analyse des discours médiatiques, « Parce qu'on peut facilement

« se noyer » dans la profusion, la diversité, l'éclectisme des productions discursives médiatiques (2007 :3) »<sup>10</sup>.

Notre premier choix s'est penché sur le support qui, de part ses caractéristiques techniques, contraint la production du message, et de part son image, en conditionne la réception. Afin de pouvoir appréhender la complexité des rapports texte/image, nous nous sommes focalisés sur le discours publicitaire de presse écrite, adressé à un large public. Notre second choix a porté sur un autre support qui est privilégié par une large catégorie de notre échantillon. Il s'agit, effectivement de la classe de jeunes femmes qui sont majoritairement universitaires et optent exclusivement pour le net pour accéder à l'information.

### *1.1.1.3. Corpus secondaires*

Au moment où nous avons décidé d'arrêter notre corpus, nous savions pertinemment, qu'on allait, pour les besoins de notre analyse textuelle et critique, recourir à des ressources extérieures. Comme le souligne Bonnafous,

« parler de « corpus clos », ne signifie pas que le chercheur ne dispose pas d'autres données et d'autres textes qui lui servent à construire ses hypothèses et à interpréter ses résultats, mais simplement qu'à un moment donné de sa recherche, le chercheur doit arrêter un ensemble de données discursives auxquelles il va appliquer un certain type d'analyses. » (2006 :221)<sup>11</sup>

À titre d'exemple, l'annonce n°2 émane d'un corpus secondaire très ancien qui a marqué les anciennes campagnes publicitaires de l'annonceur « Djezzy ». Cependant le choix de ce corpus ancien s'est imposé non pas pour établir une étude diachronique, car cette dernière aurait exigé la constitution d'un corpus d'une autre nature, mais c'est surtout pour savoir si la vision des annonceurs vis-à-vis de la femme avait évolué au fil des années.

Afin d'appréhender le mode de fonctionnement de la publicité pour téléphonie mobile, en Algérie, à côté de notre corpus de référence, nous sommes en possession d'un vaste corpus ouvert, constitué d'annonces qui détiennent

---

<sup>10</sup> Moirand Sophie (2007) : « *les discours de la presse quotidienne .observer, analyser, comprendre* », Paris, PUF, coll. « Linguistique nouvelle ».

<sup>11</sup> Bonnafous Simone (2006) : « *L'Analyse du discours* », in Olivisi Stéphane (dir), Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, disciplines, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, pp.213-228.

d'autres problématiques. Ces dernières ont été récoltées depuis plusieurs années, suite à une consultation régulière et attentive de la production publicitaire des trois annonceurs. Comme Bardin, nous sommes convaincus que dans le domaine des études sociologiques, particulièrement lorsqu'il s'agit d'une thématique qui traite un sujet non consensuel, comme celui de l'image de la femme, dans les médias, qui sont généralement soumis à une autorité masculine, il doit toujours y avoir une place pour la saillance, à côtés de la régularité :

« Il est nécessaire parfois de se détacher de la toute-croyance sociologique en la signification de la régularité. L'événement, l'accident, le rare ont quelquefois un sens très fort qu'il ne faut pas étouffer. » (Bardin 2003 :149)<sup>12</sup>

En effet, c'est cette irrégularité dans le discours publicitaire des trois opérateurs téléphoniques, lorsqu'il s'agit du recours à l'image de la femme, que notre recherche s'ambitionne de mettre en évidence.

#### ***1.1.1.4. Protocole de codage***

Une fois le corpus constitué, il fallait enclencher une seconde phase de l'analyse de contenu qui consiste à établir une procédure de traitement des données :

« Traiter le matériel, c'est le coder. Le codage correspond à une transformation-effectuée selon des règles précises-des données brutes du texte .Transformation qui ,par découpage, agrégation et dénombrement, permet d'aboutir à une représentation du contenu, ou de son expression, susceptible d'éclairer l'analyste sur des caractéristiques du texte qui peuvent servir d'indices. » (Bardin 2003 :135)<sup>13</sup>

La procédure de codage devrait permettre à l'analyste d'accéder à la « signification non immédiatement visible »des textes (Robert et Bouillaguet 2002 :28)<sup>14</sup>.L'opération fondamentale consiste à élaborer des catégories, qui, pour être opératoires, doivent selon les mêmes auteurs répondre à quatre qualités majeures :

« la ***pertinence***, qui « se mesure à leur capacité de tenir un équilibre entre le reflet scrupuleux du corpus et l'expression de la problématique »(2002 :29) ;

---

<sup>12</sup> Bardin Laurence(1975) : « *les mécanismes idéologiques de la publicité* », Paris, Delarge. (2003) : « *L'analyse de contenu* », Paris, PUF.

<sup>13</sup> .Bardin, 2003, op.cit.

<sup>14</sup> Robert André D.,Bouillaguet Annick(1997) : « *L'analyse de contenu* »,Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? »(3271).

l'*exhaustivité*, en vertu de laquelle « tout le corpus pertinent doit se trouver enregistré dans la grille »(2002 :29) ;l'*exclusivité*, en vertu de laquelle « les mêmes éléments de contenu ne doivent pas appartenir à plusieurs catégories »(2002 :30) ; l'*objectivité*, qui « se reconnaîtrait au fait que plusieurs codeurs bien informés de la problématique enregistreraient les unités du corpus dans les mêmes catégories » (2002 :30).

Afin d'élaborer une grille qui, d'une part répondrait aux quatre critères, et d'autre part s'accommoderait avec l'objet de notre recherche, nous avons été conduits à consulter plusieurs enquêtes qualitatives qui se sont intéressées à la représentation publicitaire des sexes. Parmi les recherches, qui de part la pertinence de leurs résultats, nous ont servi de modèles d'analyse de contenu, on peut citer (Dyer 1982 ; Defrance 1986 ou C. Herne 1993).De toute évidence, la qualité scientifique de ces travaux était incontestable, car elle nous a permis d'acquérir une assise à la thématique de la femme, dans les médias algériens. Cependant le seul élément qui, à notre avis, avait failli à ces enquêtes, c'était le critère de l'exhaustivité, car non seulement, le cadre géographique de la recherche était restreint, mais aussi le nombre des formes de discrimination ciblées par l'analyste était, relativement réduit.

Pour parvenir à combler cette lacune, nous avons, finalement opté pour la méthodologie utilisée par le Projet Mondial de Monitoring des Médias (GMMP) que nous avons jugée plus pertinente, car non seulement elle vise plusieurs pays, mais cible aussi différentes formes de discrimination, à base de sexe, de religion, de race ou d'ethnie.

Lancé en 1995, ce projet s'est fixé comme objectif l'étude, dans plus de 70 pays, de la représentation des deux sexes dans les actualités. D'origine canadienne, cette pratique de l'analyse de discours consiste à relever, à partir de différents types de textes (surtout médiatiques), des contenus dans le but de déceler diverses formes de discrimination : sexuelles, religieuses, ethniques, etc.

Sommairement, cette méthode consiste à répertorier, la manifestation masculine et féminine, à travers les informations radiophoniques et télévisées. Les personnes inventoriées sont inscrites dans des grilles de codage, puis elles

sont décrites, en fonction du sexe, de l'âge, des propos collectés, de l'activité, de l'origine ethnique, etc.

C'est à partir de la collecte de ces informations que l'analyste va, non seulement pouvoir statuer sur la représentation des deux sexes. Mais aussi de décrypter le genre du journal ou de la chaîne, le positionnement de l'éditeur ou du diffuseur de l'information.

Comme le précise Muzet, chaque corpus exige une grille qui lui convient :

« Il n'existe pas de grille d'analyse universelle. Tout corpus appelle un ensemble de descripteurs plus ou moins spécifiques. Et surtout, toute nature de message, télévisuel, radiophonique, image fixe, appelle ses propres dimensions et critères de qualification. [...] Chaque médium appelle ses propres descripteurs [...]. [...] l'analyste n'a pas d'autre choix que de partir de la matérialité première, originelle, des messages qu'il considère : ceci suppose des concepts chaque fois adaptés et une certaine proximité, une connivence avec le matériau analysé. » (Muzet 1983 :105-106)<sup>15</sup>

Désirant faire de notre travail une étude qualitative, qui d'une part répondrait aux quatre critères de la pertinence, de l'exhaustivité, de l'exclusivité ainsi que de l'objectivité exigés par Robert et Bouillaguet. Et d'autre part, appliquerait la méthodologie du Projet Mondial de Monitoring des Médias Médias(GMMP). Nous avons jugé opportun de recourir aux services du logiciel SPSS<sup>16</sup>, qui nous a semblé l'outil le plus adéquat pour élaborer une grille d'analyse dans le domaine des études sociales.

En effet, après avoir réuni tous les questionnaires qui ont été soumis à notre groupe témoin, nous étions passés à la phase de codage des données.

Il fallait saisir toutes les réponses, sans exception aucune. Ce travail nous avait permis d'obtenir une base de données qui reflétait des statistiques obtenues, suite au croisement des données avec les variables. À première vue, ces

---

<sup>15</sup> Muzet Denis(1983) : « *Formes, informations, émotions. Pour une analyse de contenu qualitative et quantitative des formes, des contenus et des effets des messages publicitaires* », in *Sémiotique II*, Paris, IREP, pp.95-107.

<sup>16</sup> **SPSS** (*Statistical Package for the Social Sciences*) est un [logiciel](#) utilisé pour l'[analyse statistique](#). C'est aussi le nom de la société qui le revend (SPSS Inc). En 2009, la compagnie décide de changer le nom de ses produits en **PASW**, pour *Predictive Analytics Software*<sup>1</sup> et est rachetée par [IBM](#) pour 1,24 milliard de [dollars](#)<sup>2</sup>.

<https://fr.wikipedia.org/wiki/SPSS>

statistiques nous ont révélé une signification qui n'est, certes pas totalement claire. Cependant les opinions et attitudes recueillies, auprès de notre échantillon représentatif constituaient des indices pour le dénombrement de plusieurs catégories :

**a-** une large catégorie qui ignorait, totalement l'objet de notre recherche,

**b-** une catégorie qui est attirée par la thématique mais qui, hésite pour répondre à certaines questions

**c-** les codeurs qui étaient bien informés de la problématique, ainsi que leurs entourages étaient, fortement impliqués, dans l'analyse à partir des premières questions.

La mise en valeur de ces trois sous-groupes, ne nous avez pas étonné, car nous savions, pertinemment que la thématique de la femme dans les médias constituait un sujet nouveau dans une société qui commence, à peine à saisir le fonctionnement du discours publicitaire.

Par ailleurs, cette ignorance de l'emprise psychologique du phénomène publicitaire sur le consommateur algérien, nous a poussés à transgresser le caractère objectif de la recherche pour coder notre questionnaire de telle façon que la questionnée qui ignorait presque totalement le fonctionnement du discours publicitaire, lors des premières interrogations, puisse vers la fin du questionnaire, non seulement apprendre à réinterroger une annonce publicitaire, à travers un nouveau regard critique, mais surtout s'impliquer dans la modification des stéréotypes dévalorisants qui ont, pendant très longtemps, accompagné le personnage de la femme en Algérie.

Effectivement, le questionnaire mis en place avait englobé quatre phases distinctes :

**A-** Tester la connaissance de notre population, concernant l'impact du phénomène publicitaire, en Algérie. (Les trois premières questions).

**B-** Imprégner les questionnées de notre objet de recherche. (4<sup>ième</sup> et 5<sup>ième</sup> question).

C-analyser et décrypter le fonctionnement de la publicité pour téléphonie mobile lorsqu'elle recourt à l'image de la femme algérienne, pour fonctionner. (Les questions n°6, n°7, n°8, n°9, n°10, n°11, n°12, n°13 et n°14).

D-Sensibiliser notre échantillon représentatif, afin qu'il puisse prendre du recul par rapport à la publicité.

Pour conclure, nous pensons que les résultats obtenus sont en mesure de témoigner du caractère qualitatif de notre étude. Car, afin de dissiper les différentes formes de discrimination qui peuvent se manifester à travers l'iconique ou le sémantique, nous nous sommes, en premier lieu référés à la méthodologie du Projet Mondial de Monitorage des Médias (GMMP) qui consiste à mettre en exergue la représentation des deux sexes dans les différentes actualités. Il est clair que dans notre cas d'étude, nous nous ne sommes pas intéressés aux différences religieuses ou ethniques. Mais nous nous sommes surtout penchés sur cette assignation du genre qui se traduit par des mises en scène dont l'impact psychologique est plus dévastateur que la violence physique.

En second lieu et afin de vérifier que la signification ambiguë que nous avons décelée, lorsque nous avons procédé au codage des données avait réellement, mis en valeur de vrais indices qui nous ont permis de dénombrer quatre catégories qui répondaient, franchement aux critères mis en place par la nomenclature de Robert et Bouillaguet.

En effet le critère de la pertinence qui constitue le reflet scrupuleux du corpus et l'expression de la problématique se manifeste largement dans les opinions qui sont collectées à partir des trois premières questions, où une large catégorie de notre population avait fait preuve d'ignorance (devant les images publicitaires qui leurs sont présentées) de l'objet de notre recherche. Mais cela n'empêche pas qu'il y a eu une autre fraction qui avait pu cerner le thème de la problématique.

S'agissant du critère de l'exhaustivité qui exige que tout le corpus pertinent doit se trouver enregistré dans la grille, nous pensons que nous avons retenu uniquement les questionnaires qui avaient vraiment des valeurs significatives. Car le nombre de questionnaires qui avait été distribués, au début



de l'enquête dépassait largement les 300 questionnaires. Cependant après dépouillement, nous n'avons recensé que 90 questionnaires qui étaient vraiment significatifs.

Pour ce qui est du critère de l'exclusivité qui stipule que les mêmes éléments de contenu ne doivent pas appartenir à plusieurs catégories. À notre avis, le type de questions que nous avons élaborées (questions à choix multiples) ne pouvait nous livrer que des contenus épars qui diffèrent d'une catégorie à l'autre de notre sphère sondée.

Quant au critère de l'objectivité qui se reflète à travers l'appartenance de plusieurs codeurs à la même catégorie. Nous jugeons que dans notre cas d'étude, du moment que nous avons désigné plusieurs enquêteurs pour propager l'étude. Cette catégorie était facilement décelable parce qu'elle était suffisamment informée de la problématique.

Image n° 1	Image n° 2	Image n° 3
Image n° 4	Image n° 5	Image n° 6



### Thématiques des images

Images	Thématiques
Image n°1	Femme au foyer
Image n°2	Espèglerie (la femme idiote)
Image n°3	Dépendance financière
Image n°4	Femme objet (jouet, dans notre cas d'étude).
Image n°5	Fécondité-pérennité
Image n°6	Idéalisation de la beauté
Image n°7	La femme lointaine
Image n°8	La femme active (la superwoman)
Image n°9	La femme cachée

#### 1.1.2. Présentation des images

Ces images où figure une présence féminine, véhiculent certes, des idéaux nobles tels que, le patriotisme, la proximité (disponibilité), la liberté, l'émancipation, la bravoure, la fête ainsi que la solidarité. Malheureusement, derrière cette apparence ne se dissimule-t-il pas des processus discriminatoires envers la femme ?

Dans le but d'apporter réponses à cette question, nous avons jugé essentiel, afin de situer le lecteur par rapport à notre objet d'étude, de présenter une vision globale des thématiques qui, si en apparence semblent vouloir revaloriser le statut de la femme. En réalité, à travers ces modèles esthétiques de la publicité, orchestrent une ritualisation féminine qui se ressource,

continuellement d'une vision stéréotypée, caractérisée par une domination masculine.

N'est-il pas pressant de débattre de cette identité sexuelle démesurée et irréaliste qu'orchestre la publicité, à travers des scénarios qui concourent à dévaloriser le statut de la femme algérienne ?

- Où se manifeste l'évolution de l'image de la femme dans la publicité ?
- Quel est le profil des « différentes » femmes représentées dans la publicité ?
- La publicité opère-t-elle selon une vision sexuée, voire sexiste ?

### **Une hyper-sexualisation féminine**

La femme occupe souvent, le point de mire de la stratégie publicitaire. Ainsi, parmi les modèles utilisés, on retrouve l'image de femmes belles, aimantes, voire ménagères, car ce type de représentations évoque, généralement ce que la femme « désirerait être ».

Malheureusement, les modèles utilisés sont loin de vouloir représenter, fidèlement la femme. Car ils sont fréquemment employés, comme appât pour éveiller des pulsions instinctives de l'homme qui ne pourra que rarement échapper au charme suscité par ce modèle de la publicité.

Trop souvent la femme est inconsciente de ces pratiques publicitaires, car son désir ultime est de s'identifier au modèle, dans son aspect esthétique.

En Algérie, on a l'impression que ce phénomène de la sexualisation publicitaire est encore légèrement perceptible, ou plutôt décelable. Mais cela n'empêche pas qu'il faudrait tirer la sonnette d'alarme, ou du moins marquer une sorte « d'arrêt sur image », qui va permettre au public ciblé de prendre du recul, devant pareilles représentations.

S'agissant de notre objet d'étude, dans de nombreuses publicités, le modèle (femme), comme celui de l'annonce publicitaire n°4, ne laisse entrevoir aucun rapport avec le sujet de la publicité.

En effet, dans une image où le miroir est censé refléter l'image d'une jeune femme élégante. On constate que ce dernier renvoie la silhouette d'un téléphone portable de marque « Sony Xperia ». Pas mieux pour réduire le personnage féminin au statut d'*objet*, surtout que la mise en scène du scénario laisse apparaître que le lancement du nouveau produit survient dans des

circonstances temporelles où l'image de la femme devrait être soigneusement valorisée, par quiconque annonceur désirant cibler cette catégorie de la société.

De toute évidence, la date du huit (08) mars ainsi que le fond de l'image qui laisse apparaître une prédominance de la couleur rose (qui a été associée, délibérément par les hommes, au sexe féminin), explicitent clairement que le message est adressé exclusivement à la catégorie des femmes durant leur journée internationale.

On voit que le personnage est captivé par l'image du téléphone portable comme s'il était un enfant, à qui on avait montré ou offert un cadeau.

D'une manière consciente ou inconsciente, on a le sentiment que la vision de l'annonceur « Mobilis » à ce stade est doublement stéréotypée. Car d'une part, la femme est considérée comme un objet. Et d'autre part, elle est réduite au statut de « l'*enfantillage* ».

Un premier survol visuel de l'annonce montre que les deux signes iconiques dominants sont respectivement, l'image du portable ainsi que la signature de l'annonceur « **Service Après-vente Mobilis** ».

Pour synthétiser, on peut dire qu'il y a une inadéquation totale entre le produit et l'image. Alors que l'homme (masculin de la race humaine) est séduit par l'esthétique (*le corps de la femme*) -modèle de la pub-, la femme quant à elle, est séduite par le rêve de ressembler à ce modèle dans son aspect esthétique. Cette atteinte, à la dignité humaine a été, sévèrement combattue par les lois, dans la plupart des pays industrialisés.

Particulièrement, dans les pays anglo-saxons, tels que les États unis et le Canada qui ont largement devancé l'Europe occidentale dans le domaine des études de genre. Il est à noter que la totalité des recherches qui se sont intéressées à l'image de la femme, dans les médias, sont restées, contrairement aux études quantitatives et qualitatives qui ont vu le jour en Amérique du nord, au niveau de la description faisant appel à des données empiriques, méthodologiquement vérifiables, afin d'illustrer leur argumentation.

Craignant de nous étaler sur ce point, à travers duquel nous avons essayé de mettre en exergue l'importance de la préservation de la dignité humaine, nous avons jugé opportun d'exposer les expériences de pays avec qui nous croyons que nous partageons beaucoup de valeurs socioculturelles. Car si nous allons tenter de transposer le modèle préconisé dans les pays anglo-saxons au contexte algérien, de toute évidence on allait s'exposer à beaucoup d'obstacles, prioritairement idéologiques et culturelles.

Pour faire face aux images offensantes et dévalorisantes qui portent atteinte à la santé mentale de beaucoup d'Algériennes, nous avons jugé judicieux, afin de rattraper le retard, de tirer profit du modèle français, qui a adopté un ensemble de « principes clés de la recommandation Image de la personne humaine » qui a été mis en place par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la publicité. Ce modèle que nous jugeons praticable, en Algérie, comporte un ensemble de lignes rouges :

1. Ne pas porter atteinte à la dignité de la personne.
2. Ne pas porter atteinte à la décence.
3. Ne pas réduire la personne humaine à la fonction d'objet.
4. Ne pas présenter ou induire de stéréotypes dénigrants.
5. Ne pas induire une idée de soumission (et de domination, à contrario) ou de dépendance (et d'exploitation à contrario) dévalorisant la personne.
6. Ne pas présenter de violence, qu'elle soit morale ou physique.

À notre avis, cet ensemble de recommandations pourrait constituer une plateforme commune à tous les annonceurs qui veulent promouvoir leurs produits en Algérie. Si effectivement les publicitaires ressentent le besoin d'introduire l'image de la femme algérienne, dans leurs annonces, il faudrait que cette dernière constitue un signe et non pas un objet qui fait partie du décor de la scène.

Une publicité sexiste:

La publicité est une forme de communication représentant les actions entamées par un organisme afin d'attirer l'attention d'une cible sur un objet évoqué. À travers ses pratiques et manipulations, la publicité s'efforce d'influencer les choix du consommateur, en le poussant à adopter le comportement désiré par l'annonceur.

Par ses détours, elle participe non seulement au changement des comportements, mais à celui des valeurs, des habitudes ainsi que des coutumes, pour mieux servir le produit qu'elle vante. Sa vocation première est de susciter un besoin.

Afin de concevoir des modèles de compréhension et d'interprétation capables d'interpeller la cible, les publicitaires auront à tester leurs intuitions à travers des analyses économiques, sociologiques et psychologiques, qui s'appuient sur les résultats des enquêtes « Marketing » et des études de marché.

Donc, automatiquement, au niveau des processus de la production, va se manifester une empreinte patriarcale caractérisée par une vision stéréotypée qui laisse entrevoir des rapports de force « inexistants dans la réalité » entre homme et femme, car au niveau des organismes chargés d'élaborer ce genre d'enquêtes, la présence masculine est nettement supérieure à celle du sexe féminin. « *Le patriarcat qui est, pour faire court, un système de structures sociales dans lequel les hommes dominent les femmes, a toujours été utile au capitalisme. Il serait même nécessaire à sa survie.* »<sup>17</sup>

De nos jours, où la culture de consommation est devenue un culte chez toutes les communautés, sans distinction aucune, le capitalisme qui n'a que le « profit » comme unique croyance, ne pouvait, mieux, trouver que la publicité pour promouvoir son idéologie basée sur la domination et la soumission des plus faibles.

Ce capitalisme guidé par une vision patriarcale qui a instrumentalisé la publicité, selon Yosra. E, a fortement contribué à l'avalissement du statut de la femme.

« Si on considère les publicités américaines des années cinquante (50), et comment elles vantent le travail domestique, on voit que cette période correspond aussi à la naissance de l'électroménager »<sup>18</sup>, ajoute-t-elle.

Selon cette féministe, encore

« Dès lors, les capitalistes ont dû inciter les femmes qui ont servi de mains d'œuvre pendant la période de la guerre, à reprendre le foyer. Et ceci en véhiculant l'image de la bonne ménagère et joyeuse consommatrice dans ces affiches publicitaires. On peut dire que le cliché de la femme au foyer dans la publicité s'est renforcé dans ce contexte-là. »<sup>19</sup>

Dans notre cas d'étude, à savoir l'analyse des images publicitaires véhiculées par les opérateurs téléphoniques, présents en Algérie. On a l'impression d'assister au même scénario lorsqu'il s'agit d'introduire le personnage féminin, dans les mises en scène qui accordent à la femme, généralement avec des subtilités qui diffèrent d'un opérateur à un autre, des rôles standardisés qui incarnent exclusivement la *soumission* (annonce n°2), où le comportement de l'homme, son regard, sa posture, son geste, la façon par

---

<sup>17</sup> (Yosra E. est militante féministe et co-fondatrice du collectif. Chaml site.

<sup>18</sup> Yosra E. Ibid.

<sup>19</sup> Yosra E. Ibid.

laquelle il tient le portefeuille ; tout est significatif, pas besoin d'autres signes pour expliciter la dépendance financière de la femme.

Même si cette dernière essaye d'apaiser l'atmosphère avec un large sourire, l'homme reste ferme. C'est à contre cœur qu'il veut donner de l'argent à sa femme. On est, certes en présence d'une mise en scène où l'humour est largement, présent. Cependant ce scénario réalisé par l'opérateur téléphonique Djezzy est loin d'être neutre, car il révèle certaines relations sociales au sein de la société algérienne où beaucoup de femmes sont au foyer. Et pour avoir un certain soutien financier, elles se trouveront, presque, toutes dans la même situation.

Pour avoir de l'argent et éviter des réactions violentes de la part des hommes, elles seront obligées de se soumettre. Cette situation prolongée dans le temps, ne risque-t-elle pas d'avoir des répercussions sur le psychique de la femme ? Ne va-t-elle pas finir par accepter ce sort pesant, pensant qu'il était naturel ?

Parmi les images surfaites, de la publicité, on peut voir des femmes qui incarnent la *gentillesse* et l'*obéissance*, comme le montre clairement l'annonce n°1, ainsi que l'annonce n°3 où l'apparence masculine est presque centrale et fondamentale.

Alors que les hommes sont dans un décor externe, qui connote la joie, la prospérité et la quiétude, les femmes quant à elles sont à l'intérieur chargées de garder et d'éduquer les enfants. Le slogan « *Flexily* », qui veut dire « *envoie-moi du crédit* » (voir annexe n° 2) qui apparaît dans l'annonce n°3 est surplombé d'une écriture avec une police noire, qui constitue une forme d'obéissance totale (*S'il te plait Flexily*). Alors qu'en bas de la jeune fille, apparaît la maman toute gentille, et obéissante demandant du crédit à son mari. Le sens des flèches montre que les rapports pivotent autour du père, qui occupe une position centrale dans la mise en scène.

S'agissant de l'annonce n°1 qui a été véhiculée par un autre opérateur téléphonique (NEDJMA), dans le cadre d'une campagne publicitaire lancée en 2012, intitulée « *KHALLASLI* » qui veut dire « *Paye-moi* ». On a l'impression d'assister au même scénario que celui de l'annonce précédente : les acteurs du scénario sont similaires, les rôles sont pareils, la répartition des tâches est identique dans les deux affiches. Ce qui est commun aux deux affiches et constitue le point d'intersection majeur de toutes les stratégies publicitaires, c'est le « profit », au détriment des autres objectifs qui peuvent n'avoir que des valeurs dérisoires, aux yeux des annonceurs.

Dans notre cas d'étude, on est en présence du même service, avec des appellations différentes :

Pour la première annonce (Djezzy), c'est le slogan « Flexily », qui veut dire « *envoie-moi du crédit* » ;

Alors que pour la deuxième annonce (NEDJMA), c'est le slogan « Khallasli », qui signifie « paye-moi du crédit ». De toute évidence, la stratégie discursive est presque identique, chez les deux opérateurs téléphoniques. Il en découle que les deux annonceurs ne veulent pas prendre de risques en contribuant au changement des représentations sociales, précisément la vision stéréotypée de la femme. Cette vision qui se ressource continuellement d'un imaginaire collectif saturé, qui a sévi pendant de longues années. Et qu'on évite de remettre en question.

Remarque : Nous tenons à attirer l'attention de notre lecteur sur un point déterminant. Concernant « DJEZZY » et « NEDJMA », qu'on vient de citer, ce sont deux opérateurs téléphoniques étrangers installés en Algérie, le premier en 2001, le deuxième en 2003. Ils détiennent une grande expérience dans le secteur de la téléphonie mobile, ainsi que celui de la publicité.

Les deux annonceurs savent pertinemment, que la publicité est un miroir dans lequel se reflètent les tendances socioculturelles d'une époque. Néanmoins, ne sont-ils pas en mesure de constater que le statut de la femme algérienne, a nettement évolué, soit sur le plan du social, ou sur celui du législatif.

Malheureusement, malgré toutes ces avancées, sur le plan social, culturel et juridique. On constate que ce sont les mêmes rôles que ceux des années de la réclame qui sont alloués aux femmes.

D'une part, il semble qu'en l'absence de lois et de textes régissant la publicité, comme c'était le cas en occident où la femme, à travers des plaintes déposées au niveau des bureaux de vérification de la publicité (B.V.P.), avait beaucoup contribué au changement des pratiques publicitaires. Et d'autre part, sachant que la majorité de la société algérienne méconnaît les manipulations publicitaires, la publicité pour téléphonie mobile obéissant à l'idéologie d'une suprématie masculine dans les différents secteurs, et particulièrement dans le domaine des médias, se cantonne toujours dans de vieilles pratiques publicitaires qui ne revaloriseraient que rarement le statut de la femme.

En guise d'illustration, nous avons adjoint en annexe n° 3, une affiche qui a été diffusée par « MOBILIS » ; qui est un opérateur téléphonique étatique, pour célébrer la journée mondiale de la femme durant l'année 2011.



À notre avis, l'annonceur ne pouvait trouver mieux que la silhouette d'une jeune femme qui n'occupe que le ¼ inférieur de l'image publicitaire pour avilir encore une fois le statut du sexe féminin, à qui on a fait croire que le huit (08) mars est une journée consacrée à la revalorisation du sexe féminin.

Alors que dans cette annonce, ce qui est mis en valeur est bel et bien le slogan, qui pour expliciter sa visée, reprend la couleur de la silhouette. Cependant, le sens implicite de l'annonce est plus accentué, car le personnage de la femme est clairement écarté au profit d'une nouvelle promotion qui ne vise en réalité que la poche de cette femme, qui n'est dans cette annonce que la trace d'une absence.

Cette première prospection des annonces publicitaires ne va pas s'arrêter aux caractéristiques qu'on vient de citer. Car à travers les attitudes surfaites de la femme, se manifeste d'autres portraits auxquels sont associés d'autres traits tels que l'*espièglerie* qui est associée, généralement aux enfants qui ont un esprit éveillé et qui aiment faire des farces. Cependant, comme le manifeste clairement le comportement de la femme dans l'annonce n°2 où la posture, les traits du visage, l'orientation du regard, le sourire ainsi que le geste de la main.

Tous ces signes évoqueraient une situation de communication qui va certainement laisser l'homme « le mari » perplexe. De toute évidence, ce scénario n'est que le calque d'une scène où se trouverait confronter, très souvent, le père aux demandes (sollicitations) d'un enfant capricieux.

Une autre catégorie d'images publicitaires (annonces n°1-n°2-n°4-n°6-n°7-n°8) laisserait entrevoir le portrait de la femme *joyeuse* ; tout le temps souriante. Cependant, cette gaieté spontanément injectée au portrait de la femme pour des fins commerciales, ne cacherait-elle pas trop de tristesse et de détresses vécues par la majorité des femmes qui vivent un quotidien, qui exigeraient d'elles une certaine forme d'hypocrisie pour plaire à l'autre et particulièrement à l'homme ?

Contrairement aux traits de la gaieté qui sont, trop souvent associés au personnage de la femme. La publicité ne trouve aucune gêne à nous représenter des situations où le personnage masculin incarne fermeté (les deux personnages par ordre d'apparence dans l'annonce n°7) ; **mélancolie**, comme l'explique clairement le comportement de l'homme dans l'annonce n°2 ; où comportement reflétant *spontanéité* et *détente*, loin de toute sophistication (cas de l'annonce n°1, n°3 et n° 7).

Le déploiement des images qui déforment la réalité de la femme algérienne via des aspects artificiels qui sont injectées à la majorité des annonces, ne cesse de nous livrer des représentations qui ne s'éloignent pas des pratiques publicitaires anciennes, qui réduisaient le statut de la femme à certaines représentations telles que la femme *ménagère*, la femme *mère*, la femme *objet* ou la femme *dépendante*.

Une autre situation où la femme se trouve regardée comme objet, plutôt que comme sujet est dévoilée à travers l'annonce n°9 qui laisse entrevoir une autre représentation où le modèle féminin n'est utilisé que comme stimulant de provocation.

On constate, concernant cette affiche, que pour stimuler le désir de l'homme et capter son intérêt, la publicité n'hésite pas à recourir au regard charmeur et sensuel d'une jeune femme, qui à travers une tête légèrement inclinée, sur le côté gauche, fixe le spectateur (consommateur), par le biais d'un regard qui occupe le centre de l'image. On a l'impression que ce regard sensuel réussit intensément à impliquer le récepteur dans une situation de communication où la fonction conative, qui centre le message sur le destinataire est largement prédominante.

S'agissant d'une campagne publicitaire qui survient dans le cadre de la célébration de la cinquantième année de l'indépendance. L'opérateur téléphonique « MOBILIS », a eu recours à une mise en scène où le portrait de la jeune fille ainsi que son regard ne viennent que pour agrémenter la publicité. Aucun lien logique entre la femme-objet et le slogan qui surplombe la tête du personnage « *Derrière chaque grande nation, des femmes d'exception* ». Il se peut qu'à travers cette campagne publicitaire « **Cinquante ans d'indépendance 1962-2012** », l'opérateur téléphonique recense une opportunité pour rendre hommage aux femmes qui ont façonné l'histoire algérienne.

La visée communicative est certainement innocente, malheureusement les moyens pour y parvenir, tel que le drapeau national qui cache la moitié inférieure du visage de la femme nous mettent encore une fois devant un scénario qui explicite certains signes iconiques et linguistiques au détriment de la représentation d'une composante de la société qui mérite d'être revalorisée, particulièrement durant cette journée du huit mars, par d'autres signes où pourraient s'identifier les différentes catégories de femmes algériennes. On a le sentiment d'être en face d'une jeune femme qui évite de dévoiler son identité pour décliner plutôt son appartenance algérienne qui se manifeste à travers des

signes iconiques et typographiques (le vert, le blanc, le croissant et l'étoile rouges) qui désignent le drapeau national algérien.

À l'instar de la publicité occidentale, qui a pendant très longtemps considéré la représentation de la grossesse comme incongrue et donc bannie. La publicité algérienne qui a tout le temps adopté des modèles occidentaux, à notre avis, n'avait même pas ressenti l'urgence d'introduire la femme enceinte comme citoyenne à part entière dans le discours publicitaire régnant. Car s'il avait fallu, en occident, attendre les années 90 pour pouvoir assister aux premières apparitions d'une publicité qui souhaitait vraiment représenter la femme enceinte, qui désormais n'était plus ce personnage qui rime avec fragilité et que l'entourage familial se devait de couvrir et de protéger du monde extérieur devenu hostile. En Algérie, cette apparition s'est manifestée très tardivement car il était rare de voir une femme enceinte représentée dans les campagnes publicitaires des différents annonceurs. En effet, il nous a été difficile de trouver la trace d'une femme enceinte dans les différentes campagnes publicitaires des opérateurs téléphoniques.

Par une publicité qui a été diffusée à l'occasion de la célébration de « Yennaer (Yennaer dans les Aurès) est le premier jour de l'an du calendrier agraire utilisé depuis l'antiquité par les berbères à travers l'Afrique du Nord, MOBILIS fait l'exception en recourant au modèle (cf. image n° 5) d'une future mère qui frôle la trentaine d'années, dans le ventre arrondi témoignant d'une fin de grossesse. Cette mise en scène nous laisse voir un scénario standard, lorsqu'il s'agit de représenter la femme enceinte. Effectivement avec des mains posées sur le ventre ainsi qu'une tête fléchée en avant, on a l'impression que la future mère adopte généralement une attitude méditative.

À notre avis, contrairement aux anciennes publicités qui s'adressaient exclusivement aux femmes enceintes, pour elles-mêmes ou pour leurs bébés, la publicité qui est entre nos mains nous suggère que ce qui est bon pour la future mère ou pour son bébé est bon pour tout le monde, et que la femme enceinte peut consommer les services de MOBILIS en toute quiétude.

Afin d'explicitier la proximité et la prédisposition auprès de ses abonnés, MOBILIS a eu recours à un choix judicieux. En effet, la timidité de la femme enceinte, son geste (main posée sur le ventre avec douceur et tendresse) ainsi que l'attitude méditative ; tout est significatif.

Dans ce cas de figure, il existe un parallèle symbolique et graphique certain, entre le ventre arrondi qui protège le futur enfant et la couverture du

réseau téléphonique de MOBILIS reprise par le slogan (*PAR CE QUE COMMUNIQUER EST ESSENTIEL, NOUS SOMMES PARTOUT AVEC VOUS*).

Si maternité symbolise vie, pérennité, plénitude et fragilité, quoi de mieux pour symboliser les valeurs de l'opérateur téléphonique MOBILIS ? Cette analyse succincte de l'annonce n°5 qui vient d'une part pour annoncer la naissance d'une nouvelle année « berbère », et d'autre part pour (*humaniser*) un produit froid tel que la communication à travers la présence d'une femme enceinte. Nous met en face d'un personnage épanoui, heureux et détendu qui baigne dans le bonheur. Cependant, ce modèle ne reflète nullement la réalité de beaucoup de femmes qui vivent une grossesse compliquée.

La publicité ne cesse de nous dévoiler des représentations

La femme *voilée* (image n°8) :

L'annonce n°8 nous représente une femme voilée. Cette image n'est pas fréquente dans la publicité et on a l'impression que cette catégorie qui est émergente dans la société algérienne est écartée du discours publicitaire régnant en Algérie.

Cette sous-représentativité d'une large fraction de la société algérienne pose beaucoup de questions.

Tout le travail présenté va porter sur les 09 images publicitaires.

## **Conclusion**

Tout au long de ce chapitre qui constitue la trame qui a permis à notre recherche d'aboutir, nous avons essayé de mettre à la disposition du lecteur le cadre méthodologique et conceptuel qui a canalisé l'objectif que nous nous sommes fixé au début de notre recherche, à savoir décrypter le discours publicitaire pour téléphonie mobile, afin de saisir si les représentations sociales associées au personnage de la femme, à travers l'image publicitaire fixe étaient au diapason des attentes et motivations d'une femme moderne émancipée qui n'aspire qu'à l'égalité et qu'au respect de la dignité humaine.

Par conséquent, pour faire aboutir notre questionnement, nous avons été contraints d'adopter une approche épistémologique inductive qui allait certainement, permettre au lecteur de statuer sur deux évidences majeures :

1-il était pratiquement, impossible d'appréhender la publicité, à travers une seule et unique approche,

2-Objet ou sujet ? Stéréotypée ou représentée ? L'image de la femme qui se reflète dans la publicité des opérateurs téléphoniques résulte manifestement, de l'interaction des courants et des forces qui façonnent la réalité socioculturelle de la communauté algérienne.

Par ailleurs, les fondements théoriques de cette recherche dévoilent clairement, que pour atteindre les objectifs visés par l'annonceur, les messages publicitaires devaient impérativement, créer un impact perceptuel et émotionnel chez le destinataire, car le fait d'attirer l'attention du récepteur ne signifie nullement, que ce dernier allait adhérer au message.

Pour que cette adhésion soit vibrante, il faudrait que le message soit efficace sur le plan perceptuel (être remarqué), sur le plan émotionnel (marquer) et sur le plan cognitif (être correctement décodé).

Pour cette raison, le publiciste est dans l'obligation de focaliser toute sa stratégie discursive sur la première impression créée, car cette dernière joue un rôle capitale. Selon qu'elle est positive ou non, qu'elle stimule ou non le désir de « jouer le jeu ».

Donc l'impact ne devient opérationnel que s'il provoque l'implication des destinataires. Cette implication va engendrer le déclenchement d'un double mouvement d'identification :

1-s'identifier comme destinataire authentifié du message.

2-s'identifier au groupe de référence qui est sollicité par l'appel incitatif du message, en partageant leurs fantasmes et leurs bénéfices.

Cela implique que l'implication n'est efficace que lorsqu'elle va conduire le destinataire du message, soit à s'identifier aux personnages imaginaires adoptant la conduite préconisée, soit à l'émetteur qui symbolise l'idéal du moi du destinataire.

Ainsi, une implication vibrante est en mesure de provoquer le désir de participation du destinataire, au jeu de connivence (ressembler à, de partager le plaisir des..., appartenir à..., être aimé de...). De tels procédés argumentatifs qui agissent beaucoup plus, au niveau de l'émotionnel sont capables de vaincre les freins psychologiques qui sont générés par une démonstration rationnelle.

S'agissant de notre objet d'étude, nous tenons surtout à savoir si la femme algérienne parvient à s'impliquer dans la publicité pour téléphonie mobile.

Effectivement, c'est dans le but d'analyser l'impact perceptuel et émotionnel de la publicité des opérateurs téléphoniques sur les différentes

catégories féminines que nous avons envisagé de mener une recherche exploratoire qui allait d'une part, à travers un corpus constitué d'images publicitaires, nous permettre de déceler les différentes facettes qui sont associées au personnage de la femme. Et d'autre part, par le biais d'une enquête psychosociale, faire émerger les différentes opinions qui peuvent nous conduire à statuer sur les attitudes du sexe féminin, à l'égard de la publicité pour téléphonie mobile.

## **CHAPITRE I.2.**

### **L'image au service de la publicité.**

*Description et fonctionnement des images utilisées par les trois opérateurs téléphoniques*

## Introduction

Dans l'analyse qui suit, les images publicitaires choisies comme corpus représentent certains éléments d'un système du type «Campagne publicitaire» dont nous cherchons à comprendre le fonctionnement interne.

À travers le discours publicitaire adopté dans le contexte algérien, les trois opérateurs téléphoniques (DJEZZY, NEDJMA et mobilis), comme n'importe quelle organisation veulent donner l'image d'une entreprise moderne, exigeante, égalitaire, à l'écoute des clients, soucieuse de l'environnement, solide pour l'avenir et qui sait s'adapter avec les réalités socioculturelles de l'Algérie.

En vue de se faire valoir et de faire exister l'entreprise, de se positionner par rapport à la concurrence, chaque annonceur est tenu de faire de ces valeurs son fer de lance.

Cependant, avant de procéder à la description du mode de fonctionnement des annonces constituant notre corpus, nous avons jugé opportun de tenter d'expliquer le processus global qui guide les campagnes publicitaires, menées par les trois firmes durant une période indéterminée. En effet, puisque notre recherche traite des représentations sociales qui sont véhiculées par la publicité pour téléphonie mobile, le facteur temps ne va pas constituer une entrave à notre analyse. C'est pour cette raison que nos annonces publicitaires sont la résultante d'un choix effectué au niveau d'un corpus illimité dans le temps. Cette ébauche va constituer un soubassement à l'analyse qui va s'étendre à notre corpus.

Les images publicitaires sélectionnées présentent une partie d'une série publiée dans la presse pendant plusieurs années ; ainsi notre analyse ne va pas porter sur la totalité du processus inductif qui va conduire le récepteur à construire complètement le sens du message publicitaire, mais elle nous permet, précisément de déterminer le fonctionnement aboutissant à la production de ces images publicitaires.

Par conséquent, ce premier chapitre va se focaliser davantage sur l'identification des éléments signifiants et leur fonctionnement, c'est-à-dire les processus (sensoriels, psychiques, affectifs, cognitifs), qui sont mis en œuvre dans les images publicitaires, pour articuler le message global.

À première vue, ces images laissent apparaître une certaine étendue (spatiale ou temporelle), une certaine cohérence, et le pouvoir de générer le sens. Nous les appréhendons comme expression d'un système signifiant qui opère selon deux axes :



### **a. Axe du paradigme**

C'est l'axe de la classe d'éléments pouvant se substituer les uns aux autres sans altération de la structure syntagmatique. C'est l'axe des substitutions, représenté verticalement, et l'axe du contenu (le fond).

### **b. Axe du syntagme**

C'est l'axe sur lequel se combinent les signes de manière à donner un sens précis au message, c'est l'axe de l'organisation, représenté horizontalement, et l'axe de la structure (la forme).

## **2.1. Structure de l'image publicitaire**

À priori, on constate que la structure globale des images obéit au même fonctionnement.

La composition générale comporte :

Trois énoncés textuels composés de typographies différentes. Le premier énoncé textuel, appelé l'accroche, est en caractère gras et plus grand que ceux du deuxième énoncé textuel, appelé le texte descriptif, puis le troisième énoncé textuel, qui peut parfois ne pas figurer, l'adresse du site qui diffère des autres par une troisième police.

Puis, au centre de la page, encadrée par les éléments textuels, nous trouvons une image, différente dans chaque annonce, mais l'emplacement et la taille sont presque identiques.

En bas de chaque page, un peu en retrait se trouve un troisième énoncé textuel : la signature de l'entreprise qui contient les éléments référentiels de la publicité : le slogan « L'Algérie تعيش », accompagné du logo et du nom de l'entreprise chez « *Djezzy* », « Partout avec vous », chez mobilis et puis Nedjma, chez l'opérateur qatari, installé en Algérie. Le logo et le nom de l'entreprise se trouvent à chaque fois en bas, à droite de la page.

Le but du système pour lequel ces images publicitaires sont produites peut être décrit comme l'expression d'un message informationnel et incitatif par l'émetteur destiné à un récepteur, consommateur potentiel. Ce message permet de révéler au public ce qu'est *Djezzy*, mobilis ou Nedjma afin de susciter une préférence pour son enseigne dans un contexte de concurrence, concernant le monde de la téléphonie mobile.

Nous pouvons avancer que les annonces publicitaires de chaque opérateur constituent un système où chaque image publicitaire représente une unité liée aux autres par une relation paradigmatique, puisqu'il n'y a jamais deux de ces publicités à la fois, dans un même médium.

La page se décompose en deux éléments : l'image et le texte qui correspondent au code iconique et linguistique.

L'image est composée de deux sous-ensembles, une image secondaire qui est associée au slogan et au nom de l'entreprise : le logo ; et l'image principale qui occupe trois quarts de la page.

Le logo qui correspond à l'identité de l'entreprise est un symbole distinctif, facilement identifiable. La typographie, topologie, l'iconographie ainsi que les couleurs et formes contribuent à diffuser le message. Le logo est un ensemble invariant inscrit dans deux ou parfois trois formes ovales superposées, chez djezzy, une interne de couleur rouge comportant le nom de l'entreprise écrit avec un graphisme particulier, les deux autres spires externes reprenant à chaque fois la couleur d'un élément iconique de l'image principale. Le slogan se décompose en énoncés invariables : les marques formels de l'énonciation, le « L'Algérie عيش » de chaque situation d'énonciation, il apparaît à droite, en bas du logo, en caractères blancs et jaunes. Il faudra remarquer aussi l'adresse du site [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com) se trouvant en bas de la page est toujours de couleur blanche sur fond rouge, pour les images en couleur.

S'agissant de mobilis, le logo est inscrit en blanc sur fond vert dans une forme rectangulaire. Tout juste, à côté de cette dernière figure un peu en retrait, à gauche le slogan « partout avec vous ». Concernant Nedjma, le logo, composé du terme Nedjma (en arabe et en français) et d'une figure symbolisant une étoile, est généralement inscrit en noir, dans un rectangle au fond blanc. La longueur du texte descriptif ainsi que de celle de l'accroche varie à peine d'une annonce à l'autre.

D'une manière globale, on pourrait dire que l'image publicitaire est un macro-système dans lequel diverses instances, tels que le logo, le slogan, l'accroche et l'adresse du site fonctionnent comme des unités au niveau de la page.

Afin de créer un automatisme chez le récepteur, algérien, la publicité pour téléphonie mobile met en place un processus qui implique l'omniprésence des éléments référentiels en utilisant la technique du matraquage publicitaire qui se base les trois niveaux suivants :

- a- **Le matraquage direct** : C'est la répétition du slogan, accompagné de l'image secondaire dans un temps relativement court.
- b- **Le matraquage semi-direct** : les thèmes évoqués par la campagne publicitaire émanent du vécu de la société.

Dans notre cas d'étude, et après la collecte d'un corpus illimité dans le temps, nous avons constaté la récurrence de certains thèmes tels que la famille, l'écologie, la femme, le patriotisme, la prouesse technologique, l'épargne, etc.

- c- **Le matraquage indirect** : il applique des principes décelables uniquement à l'analyse (reprise des couleurs et formes du logo dans le visuel, du nom de l'entreprise et du slogan réparti sur toute la campagne).

À partir d'un premier tâtonnement de notre corpus, on peut confirmer que l'on se trouve face à des images publicitaires qui utilisent le matraquage direct en reprenant le slogan et l'image secondaire, dans chaque annonce, ce qui conduira à une meilleure mémorisation.

Dans un second temps, on constate que chaque image constitue un micro-système comprenant sept unités : l'accroche, le texte descriptif, l'adresse du site, l'image principale, le slogan, le logo et le nom de l'entreprise.

#### *Deux ordres de lecture s'imposent*

Dans la première vision, l'œil est attiré par l'image qui occupe la plus grande surface, elle correspond, au niveau de la perception, à l'accroche ; le slogan, par contre, n'est pas en évidence et sera vu et lu après ; ainsi on pourrait, pour la deuxième vision, qui correspond à l'identification, parler d'une construction séquentielle pour chaque annonce présentant les mêmes constituants iconographiques. Cette construction en Z, dans la plus part des annonces, fait commencer le regard avec l'accroche en haut à gauche, puis parcourir l'image en diagonale pour qu'il chute, en fin de parcours, sur la signature, située en bas à droite de la page.

Les masses graphiques constituées du texte et de la signature obéissent aussi aux mêmes règles de disposition dans toutes les annonces. On peut donc conclure que les changements observables sont opérés au niveau du fond alors que la forme demeure la même dans les différentes annonces. Cette stratégie facilite la reconnaissance de l'annonceur.

Il est clair que toutes les images qui constituent notre corpus utilisent la même rhétorique et jouent sur l'effet poétique en recourant à la métaphore et à la métonymie, recours fréquent dans la publicité. Dans le cadre du macro-système,

la variation des images fonctionne comme métaphore pour les valeurs de l'entreprise. On pourrait dire qu'il existe une relation syntagmatique entre les diverses images, puisqu'il faut en avoir vu plusieurs pour comprendre que chaque annonce n'a pas de sens purement individuel, et que le message global est signifié par la juxtaposition de plusieurs images différentes car le sens de tout système se construit chronologiquement au fur et à mesure de la lecture.

Les trois annonceurs s'affirment comme des entreprises modernes, attachées aux nobles valeurs et acteurs du bien être durable. Le but fondamental est de faire exister des relations durables avec l'utilisateur de la téléphonie mobile en Algérie.

Malgré les analogies que nous avons recensées des différentes annonces, constituant notre corpus, il n'en demeure pas moins que chaque annonce présente une autre valeur connotée et se sert pour cela de diverses figures rhétoriques. Ces valeurs connotées vont constituer des paradigmes dans le cadre du macro-système sans modifier le sens global du message publicitaire.

Le message global se précise dans le microsystème de chaque annonce en y ajoutant plusieurs valeurs essentielles de la firme discursive, telles que, l'éthique, l'excellence et la solidarité .chaque opérateur téléphonique voudrait incarner ces valeurs par le biais de ses actions et ses engagements pour affirmer sa personnalité et exprimer son dynamisme et sa capacité à évoluer et progresser dans un environnement en perpétuel changement ,dans l'éventualité de se positionner comme étant le leader de la téléphonie mobile ,en Algérie.

Comme nous l'avons déjà cité, la finalité d'une publicité est l'acte de langage de caractère perlocutoire qui consiste à vendre un service à travers la dimension illocutoire qui vise à séduire le destinataire. Pour ce faire, deux niveaux de texte sont proposés, d'une part un énoncé court pour attirer l'attention, d'autre part, pour le récepteur qui veut aller plus loin, un texte en plus petits caractères où sont développés des arguments.

Effectivement, l'énoncé textuel se trouvant, généralement au dessus de l'image principale est, par excellence, un énoncé perlocutoire d'une certaine force illocutoire son but est d'inciter l'énonciataire à adhérer et à agir. Ce sens recherché n'est pas directement dénoté par le système. L'accroche, le texte descriptif, l'adresse du site, l'image principale, le slogan, le logo et le nom de l'entreprise constituent des unités qui ne peuvent être traitées séparément du système.

Il repose sur un sens implicite : « Partage du crédit avec les autres », cas de la filiale ALLO Ota de Djezzy , « Parce que communiquer est essentielle .Nous sommes Partout Avec Vous », cas de mobilis , « MAZAL WAKFIN », cas de Nedjma. Ces trois constructions, figurant dans les annonces n°2, n°5 et n°6, reposent sur une autre structure profonde : « Vous avez les mêmes valeurs que nous et vous voulez, le **partage**, la **proximité**, la **complicité**, l'**engagement**, la **solidarité** ainsi que l'**amour** ». Ici, l'énonciateur présume que l'énonciataire désire adhérer au service évoqué.

Les constructions argumentatives citées comme exemple présentent une structure close. Celle-ci consiste d'abord à exposer l'énonciataire à sa propre responsabilité. Le discours viendra ensuite le rassurer en affirmant les engagements tenus par *les opérateurs téléphoniques*. En effet, et à travers des annonces présentées, on sent qu'il y a l'évocation d'une obligation ou d'un devoir moral que la firme, par le biais du texte, garantit de remplir. En même temps et par le biais de la structure syntaxique l'énonciataire est impliqué dans l'énoncé. La structure syntaxique : « *Chez mobilis chaque style à son mobile* » de l'annonce n° 4, laisse apparaître l'entreprise « *mobilis* » comme l'opérateur téléphonique le plus performant et le plus disponible en Algérie.

Au moment où on sent qu'il y a une tendance au flou référentiel de la part de l'entreprise afin de neutraliser l'identité et la diversité des actants publicitaires, on constate la personnalisation et l'implication du public par la présence implicite ou explicite de certaines structures comme *vous-vos* ou par l'utilisation de l'*impératif*.

En analysant, plus profondément, les images publicitaires qui constituent notre corpus, on s'aperçoit que, souvent, l'énonciateur reste impersonnel, il n'y a pas de personnalisation à travers des déictiques de la première personne, ceci a comme effet principal l'objectivité de l'énonciateur et renforce l'implication du public. Cette stratégie met en œuvre le glissement imperceptible entre le plan figuratif et le plan interlocutif (récepteur) pour arriver au plan économique (consommateur).

Devant chaque image on assiste à l'ouverture d'un échange où le discours publicitaire mime l'établissement d'un dialogue par des actes illocutoires incitatifs de l'annonceur.

Cette ouverture de l'échange se trouve matérialisée, dans les énoncés « Partagez du crédit avec les autres », « Prenez en charge les appels de vos proches », « *NOUS SOMMES PARTOUT AVEC VOUS* ». C'est de là que part toute l'argumentation publicitaire.

Une autre réalité pourrait surgir de la totalité des images, le texte descriptif est surtout informatif et argumentatif. L'argument d'adhésion dénoté des annonces est la qualité des services de l'entreprise : « MAZAL WAKFIN » « NOUS SOMMES PARTOUT AVEC VOUS » « Célébrons la femme algérienne ». Les avantages sont explicitement évoqués. L'opération d'ancrage-affectation se passe d'abord par la dénomination de l'objet de la description l'opérateur téléphonique et ensuite, à travers la description de la qualité des services. La mise en relation avec l'énonciataire est reprise par l'acte illocutoire directif, soit par la présence du déictique de la deuxième personne du pluriel ou des formes verbales correspondantes.

D' autre part, il est évident que l'image sollicite par la composante «*explicative*» de l'argumentation fondée sur le *docere* (enseigner) de la rhétorique avec sa rigueur démonstrative, sa recherche de l'univocité et sa rationalité. Alors qu'elle privilégie la composante «*séductrice*» de l'argumentation en s'intégrant dans le *movere* (*émouvoir*) et le *placere* (*plaire*) de la rhétorique.

L'argumentation par séduction vise à influencer son récepteur au moyen de stratégies affectives. Globalement, l'image renforce et symbolise l'idée du texte par ses fortes valeurs de connotation. Elle est ainsi indispensable pour la création d'une relation affective avec la cible, elle donne l'impression au récepteur de rentrer dans un univers exclusif qu'il désire comprendre, et auquel il essaie de s'identifier.

En analysant les images publicitaires qui ont fait l'objet de notre analyse. On constate que l'image principale de chaque annonce prise individuellement entretient une relation particulière avec ses constituants textuels pour souligner l'argumentation publicitaire pour chaque service. Au niveau iconique des annonces, l'image principale (la femme, dans notre cas d'étude) symbolise à chaque fois un *argument* et tout le message va alors se concentrer sur cette caractéristique. L'importance de l'accroche se manifeste parce qu'elle est chargée de sens et de connotations pour ceux auxquels elle s'adresse et ancre l'image principale.

## **2.2. La lecture de l'image comme parcours**

Au-delà de son caractère esthétique, l'image à la particularité de transmettre un message qui ; s'il est admissible d'accepter qu'il est simple au niveau de la perception (puisque figuratif et faisant appel à des schémas mentaux

plus au moins « universels »), n'en est pas pour autant facile à interpréter. Le fait de reconnaître un motif n'engendre sûrement pas la saisie du sens.

Dans une image, il s'agit de trouver des imbrications qui sont certainement plus profondes, que celles des mots et couleurs qui sont apparentes et visuelles.

On peut dire, aisément, qu'une image peut se prêter à la lecture et que cette dernière peut s'avérer, parfois, très complexe car « *Pour lire vraiment l'image, il faut en identifier chaque élément comme un signe et voir comment il peut s'organiser avec les autres* »<sup>20</sup>.

D'autre part, l'image est soumise à une succession temporelle et spatiale : *la perception, l'identification et l'interprétation*. Il y a surtout l'interaction réciproque entre message linguistique et iconique.

D'une manière générale, pour éclairer un document iconique, il faudra superposer deux types d'analyses :

- 1- **Objective**, c'est-à-dire descriptive : analyse géométrique (plane) et spatiale.
- 2- **Référentielle**, c'est-à-dire *symbolique* : ce sont des lectures projectives au cours desquelles le destinataire « *interprète* » en fabriquant lui-même de l'information.

### 2.3. Essai d'analyse d'une image publicitaire

Afin d'appliquer ces deux types d'analyse à notre corpus, nous allons nous référer à **l'image n° 8**, prise à titre d'échantillon.

#### 2.3.1. Présentation

L'image que nous avons est une publicité de la firme *Djezzy*. Dans le cas qui se présente, il ne s'agit pas d'une publicité de lancement d'un produit mais plutôt d'une publicité dans laquelle le service (représenté par le logo) étant connu dans le contexte où l'image a été produite, suffit à lui seul à réactiver la mémoire de ses utilisateurs et à renouveler le « *pacte* » de fidélité qui existe déjà. Dans cette image, il n'y a donc pas de produit « vanté » ; seul le logo, véritable *identité visuelle* (au sens que J.M Floch<sup>21</sup> donne à cette expression) permet de reconnaître ce dont il s'agit.

---

<sup>20</sup> M. Joly : Introduction à l'analyse de l'image, op.cit.

<sup>21</sup> J.M Floch, Identités visuelles, Paris, Puf, Coll. Formes Sémiotique, 1995.

### **2.3.2. Analyse objective ou descriptive**

L'image de forme rectangulaire se prête au regard horizontalement sur la totalité du support, ce que nous y voyons est une photographie de presse représentant la moitié supérieure du corps d'une femme âgée (CHAFIA BOUDRAA), au teint clair, assise sur les bangs d'un théâtre, la tête voilée légèrement tournée vers la droite, un léger sourire qui évoque calme, sérénité et satisfaction, un regard profond qui s'aperçoit, à travers des lunettes de vue. Comme autre signe visible, l'image contient trois énoncés, écrits en blanc avec des polices différentes :

-Le premier texte signé par la comédienne « *Ma réussite, je l'ai construite autour des valeurs propres à l'algérienne.* »

-le deuxième texte, il s'agit d'une explication : « *Célébrons la femme algérienne* ». En bas de l'image, figure le logo inscrit dans une forme ovale de couleur rouge, un peu plus bas, on voit un slogan écrit en petits caractères. En bas de ce dernier avec une police plus petite se trouve l'adresse du site. En dehors des signes que nous avons recensés, les couleurs figurant sur cette image sont :

- ❖ Le violet qui occupe les deux quarts de l'image, (couleur de l'arrière-plan, des bangs ainsi que le veston que porte le personnage),
- ❖ Le blanc qui caractérise le voile que porte le personnage, ainsi que les lettres des énoncés.
- ❖ Le rouge, couleur du logo et du bas de l'image. Le rouge occupe presque le un tiers de l'image.

### **2.3.3. Analyse référentielle ou symbolique**

Nous savons que le sens d'une image publicitaire se construit par l'interaction de trois types de messages qui sont le message plastique, iconique et linguistique. Pour éviter les répétitions, l'analyse de ces trois signes sera vue lorsque nous aborderons les signes dans l'image publicitaire.

## **2.4. Les niveaux de lecture**

Même si on essaye d'hierarchiser cette lecture, il faut dire que dans une image, le sens dénoté est combiné au sens connoté.



### **2.4.1. L'image dénotée**

À ce stade, l'image est vue comme un analogon et un miroir de son référent. Il s'agit seulement de dénoter, de nommer en toute neutralité les signes visuels de l'image.

La dénotation met en œuvre à des niveaux très élémentaires et fondamentaux, le code *de perception* des formes, les *codes de représentations analogiques*, et le *code de nomination*.

Globalement, et pour reprendre l'expression des J.M Adam et M. Bonhomme « *L'image [...] dénotée forme le degré zéro de l'intelligible, encore inactivé et infra sémantique* »<sup>22</sup>

### **2.4.2. L'image connotée**

L'image est polysémique, elle ouvre au lecteur un champ d'interprétations : au sens dénoté viennent se superposer, s'associer des significations supplémentaires. Ces significations vont dépendre d'une part du lecteur, de sa mémoire, de sa culture, de sa pratique sociale, de son inconscient et de son imaginaire. Elles dépendent aussi des données visuelles de l'image, c'est-à-dire de sa composition, ou organisation formelle ; et de la répartition des signes dans l'espace de représentations (objets, personnages, mise en scène...).

Dans son ouvrage intitulé *l'image et les signes*, M. Joly montre que l'analyse connotative consiste à

« Passer en revue chaque catégorie de signes mise en œuvre dans le message considéré, à en isoler les signes choisis, à les analyser au plan de l'expression et du contenu et à observer comment ils interagissent les uns avec les autres pour produire le message globale.»<sup>23</sup>

Donc en allant dans la même optique que celle de R .Barthes mais en s'approfondissant dans le détail, M.Joly propose de passer en revue :

- ❖ Les signes plastiques (couleurs, formes,...).
- ❖ Les signes iconiques (figures et motifs).
- ❖ Les signes linguistiques.

---

<sup>22</sup> J.M.Adam et M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997, p 178.

<sup>23</sup> M. Joly, *L'image et les signes*, Paris, Nathan, 2000, p132.

En gros, on peut dire que l'analyse connotative explicite les sens latents attribués à l'image. A fin de mettre en exergue le sens dénoté, ainsi que le sens connoté d'une image, nous nous référons, toujours à **l'image n°8** qui va constituer l'objet d'une analyse succincte car une analyse plus approfondie, comme il a été signalé, précédemment, sera vue lorsque nous aborderons en premier lieu l'analyse de l'image et en second lieu les signes dans l'image publicitaire.

Dans l'image qui a été diffusée par *Djezzy*, à l'occasion de la célébration de la fête du 08 mars, afin d'inciter les Algériennes à s'identifier au personnage. Le plus ancien opérateur de la téléphonie mobile a eu recours au personnage d'une célébrité algérienne. Il s'agit de CHAFIA BOUDRAA, qui a occupé le rôle principal dans de nombreux chefs-d'œuvre cinématographiques et télévisuels, tels que : *El harik* (l'incendie)...

**1- Le sens dénoté :** minimal est celui de la description : nous voyons une femme voilée d'un certain âge mise en valeur dans une image publicitaire, ainsi que des rangées de bangs. Les couleurs qui dominent sont le violet et le rouge. Nous distinguons entre premier plan et arrière-plan, la fuite des lignes, Nous voyons aussi trois textes, le premier en grands caractères se trouve sur le côté gauche du personnage de l'image, le second en polices différentes se trouve en bas de l'image, à une certaine distance de ce dernier se trouve, encore un autre texte, tout juste, en bas du logo. La lecture est déjà interprétative : l'identification du personnage une « *actrice algérienne* » passe par la reconnaissance implicite de signes visuels tels que la tenue vestimentaire, la femme algérienne. L'imagination intervient dans la prise en charge des éléments qui sont repérés et associés dans une lecture globale : l'atmosphère est étrange. De quoi s'agit-il ? Qui est cette femme ? Où est-ce qu'elle est ? Qu'est-ce qu'elle regarde ? Pourquoi est-elle assise ? Pourquoi est-ce qu'elle porte le violet ? Cette image publicitaire a des résonances profondes qui seront suggérées par la lecture connotative et les données de notre répertoire culturel.

**2- Le sens connoté :** fait appel à notre connaissance du monde et des codes socioculturels en jeu dans l'image : ainsi Le personnage « CHAFIA BOUDRAA », que nous identifions comme citoyenne algérienne et le foulard qui connote une appartenance socioculturelle bien déterminée, suggèrent un certain référent identifiable par le consommateur algérien.

Enfin cette image publicitaire réactive un répertoire socioculturel propre à la région du Maghreb et précisément à la société algérienne : La femme, le décor,

la tenue vestimentaire sont des signes visuels qui évoquent la sagesse, la réussite, l'engagement, ainsi que la distinction.

### **2.4.3. L'image et la syntaxe**

Même si certaines représentations du monde, telles que la peinture et la bande dessinée obéissent à certaines règles ; il serait impropre de dire que l'image se livre à une syntaxe bien déterminée mais plutôt parler d'une liberté syntaxique. Car en face de l'image, nous sommes dans ce que G.Mounin appelle l'élaboration et l'interprétation alors que pour le langage nous sommes dans le codage/décodage.

Certains éléments de l'image, telles que les lignes de fuite, les formes, les couleurs, la profondeur, les suggestions de mouvement pourraient, d'une manière très prudente, être comparés à un vocabulaire. S'il nous est permis de réemployer l'expression liberté « syntaxique », il faut dire que cette dernière fait la richesse de l'image au niveau de la *composition* ainsi qu'à celui de l'*interprétation*.

Le premier niveau sera un facteur déterminant de créativité qui va donner à l'image son côté évocateur d'émotions et de séductions. Alors que le deuxième est relatif car l'interprétation de l'image n'est pas entièrement libre et devrait, obligatoirement, faire sujet de consensus chez la collectivité. Cet excès des interprétations est souvent réduit par le texte qui accompagne l'image et s'efforce d'orienter le sens.

### **2.4.4. L'image et l'écriture**

Dans une image publicitaire, le lien est fort étroit entre l'image et le texte, ce dernier peut avoir une fonction d'ancrage lorsqu'il impose parmi la masse de significations possibles, un sens unique de lecture, soit une fonction de relais lorsqu'il apporte ce que l'image ne dit pas. Mais si on revient aux origines de cette alliance, on s'aperçoit que le lien entre icône et écriture est fort ancré dans l'histoire. Il se trouve même que c'est l'image qui a engendré l'écrit car les plus anciennes formes d'écriture sont les pictogrammes qui sont des réalisations graphiques à fort degré d'iconicité : les objets figurés, par analogie ont un caractère communicationnel. Ces dessins ou tableaux, même s'ils ne sont pas vraiment de l'« écrit », ils donnent lieu à la parole, transmettent socialement du sens et pas conséquent peuvent avoir le statut du texte. M. Rio<sup>24</sup> en parlant des

---

<sup>24</sup> M.Rio, in Jean Claude Fozza, Anne Marie Garant , Françoise Parfait, petite fabrique de l'image, Parcours théorique et thématique 180 exercices, Paris, Magnard, 1990.

glyphes aztèques dit que ces dessins ne sont pas des « *illustrations* » mais des *transcriptions de mots dans une langue déterminée* : « *Les images* » aztèques sont le *texte même* ». Nombreux sont les pictogrammes qui témoignent que les écritures utilisées de nos jours, étaient, à l'origine *pictographiques*<sup>25</sup>.

Aujourd'hui encore le recours aux pictogrammes et aux idéogrammes est courant dans plusieurs secteurs comme la signalisation du réseau routier, des lieux publics, des guides touristiques, des messages publicitaires.

Dans notre cas d'étude, **l'image n°4** est la manifestation réelle d'un pictogramme qui s'efforce de figurer les objets du réel par analogie. Mais à la différence de l'icône proprement dite, ces objets figurés, tels que le téléphone portable, ou le chiffre **8**, ont un intérêt autre que celui de la représentation, ils communiquent du sens. A ces objets figurés s'ajoutent d'autres éléments : formes, couleurs associations graphiques, répartition spatiale des unités dans l'espace symbolique du support qui en se combinant vont donner lieu à la parole et par conséquent transmettre socialement du sens.

## **Conclusion**

Il est tout à fait clair que pour fonctionner, la publicité recourt à plusieurs vecteurs tels que l'image fixe, l'image mobile, le son ou l'écrit. Dans notre cas d'étude et du moment que notre projet doctoral s'ambitionne de décrypter les différentes représentations qui sont associées au personnage de la femme, nous avons décidé de nous intéresser, principalement à l'illustration, c'est-à-dire à l'image dans l'annonce publicitaire. En effet, forcément à cause de l'impact visuel, nous constatons que la majorité des annonceurs tendent à réduire les textes en faveur de l'image.

Néanmoins ce premier chapitre ne s'ambitionne nullement, d'explicitier la primauté de l'image par rapport au langage, lorsqu'il s'agit de la publicité. De toute évidence, à l'ère de l'audiovisuel, l'image cherche à acquérir son indépendance car elle est désormais consciente de la puissance d'évocation qui pourrait naître suite aux empreintes visuelles et psychiques suscitées par une représentation graphique. Seulement, à travers la progression que nous avons retenue pour ce chapitre, nous pensons que nous avons réussi à montrer que le fonctionnement des différents signes qu'englobe une image publicitaire est comparable au fonctionnement de ceux du langage verbal.

---

<sup>25</sup> C'est-à-dire qu'elles étaient à l'origine des systèmes de communication graphique qui utilisent des pictogrammes.

En effet, c'est en suivant d'abord la voie de l'approche sémiologique qui ne règne plus actuellement en position dominante, tout en tenant compte de la révolution effectuée par des travaux tels que ceux de Roland Barthes dont le texte fondateur consacré à l'analyse de la publicité *Panzani* avait eu un énorme retentissement ainsi qu'une grande portée heuristique, ou de théoriciens guidés par les travaux de recherche de Benveniste, de Jakobson ou, dans le domaine de l'image, principalement par ceux de Christian Metz, J.M.Adam, J.M.Floch et bien d'autres encore que nous avons essayé d'exposer une ébauche notionnelle et méthodologique de l'analyse de l'image qui laisse entrevoir que le processus de fonctionnement des signes, au sein d'une image publicitaire est comparable à celui des signes du langage verbale.

« Les images possèdent plusieurs caractéristiques du langage, pas dans le sens figuré de « langage des fleurs », mais par les caractéristiques de leur structure (syntaxe, grammaire, style) et par leur contenu sémantique. Et la caractéristique fondamentale est que les images sont des représentations abstractives de la réalité. »<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Paul- R.WENDT. Communicologue sémanticien américain.

**CHAPITRE I.3.**  
**La sémiologie de l'image**

## Introduction

Actuellement, il n'est pas possible d'imaginer une sémiotique de l'image qui ne soit pas une sémiotique de la polysémie. L'image est, par nature, constitutive d'un message polysémique. On ne saurait réduire l'image à un seul sens, cette polysémie (signifiés multiples), se fonde sur le fait que les signes visuels sont épars dans l'image. Le sens de l'image est le résultat d'un parcours qui articule entre eux les signes visuels discontinus : le lecteur en repère certains, les associés, il fait une sorte d'inventaire qui devient itinéraire de lecture. Il participe activement à la sélection et l'organisation du sens. On peut donc dire que cette polysémie n'est ni infinie, ni anarchique.

« *Tout discours est pris dans le jeu des degrés* »<sup>27</sup> déclare Roland Barthes lorsqu'il décide de baptiser ce jeu de bathmologie. Tous les chercheurs qui ont succédé à Barthes qui s'autorise des travaux de Hjelmslev s'accordent à distinguer au moins deux niveaux de signification dans des images ou dans les énoncés de langue :

1. Un premier niveau de signification (signification littérale ou signification dénotée), ce dernier fonctionne comme « système de signes au code bien établi et convenablement institutionnalisé »<sup>28</sup>, comme le code lexical et grammatical des énoncés linguistiques ou bien les codes en interaction dans l'opération de perception et de connaissance visuelle pour l'image. Brièvement, s'agissant de l'image, on pourrait dire que le niveau dénotatif relève de l'ensemble des éléments visuels qui sur la base de codes bien identifiés, entrent en relation avec un objet et concourent à l'identification de cet objet. S'agissant de notre objet d'étude, différents signes tels que les couleurs, les formes, les postures, les attitudes, etc. Interagissent pour signifier un référent qui est celui de la femme (être humain de sexe féminin). Cependant la question qui a hérité notre curiosité tout au long de ce travail, est la suivante : « ces signes ont-ils été soigneusement choisis pour représenter fidèlement le statut réel de la femme algérienne ? ».

Afin de porter réponses à ce type de questions, un autre type d'analyse s'impose. Il s'agit effectivement d'un deuxième niveau de lecture, soit du texte soit de l'image.

---

<sup>27</sup> Barthes (Roland), 1979, « *Roland Barthes par Roland Barthes* », Paris, Seuil, coll. "Ecrivains de toujours", p.71.

<sup>28</sup> Tardy (Michel), 1976, « *Iconologie et sémiogénèse. Essais sur les fondements de l'iconographie discursive* », Thèse de doctorat ès Lettres, Université des sciences humaines de Strasbourg.

2. Un second niveau de signification qui s'appuie sur des codes plus « flous » qui ne sont pas convenablement institutionnalisés et dont le décodage (dans le cas de l'image) est suggéré par la présence ou l'absence de certains éléments plastiques ou iconiques. Donc, on pourrait dire que le deuxième niveau de signification s'appuie sur les éléments de la première signification, précédemment répertoriés pour présenter un certain nombre de signifiés supplémentaires dits « seconds » qui ne se rattachent pas forcément au seul objet référentiel de l'image(ou du texte). Pour allier ce qui vient d'être dit à notre objet d'étude, on pourrait avancer que notre étude s'ambitionne, exclusivement d'explicitier les différentes significations qui sont associés au personnage de la femme ,à travers la présence ou l'absence de certains signes.

Ainsi comprise, la connotation pourrait être définie comme un fait de langage qui pour fonctionner doit découper les signifiants d'un autre langage, tout en s'appuyant sur un autre fait de langage(le langage étant entendu comme synonyme de « système de significations »).Ce découpage, on pourrait admettre qu'elle pourrait l'opérer à plusieurs niveaux de ce dernier<sup>29</sup> (système de significations) : niveau du Sa, niveau du Sé<sup>2</sup> ou du signe pris dans sa globalité.

### **3.1. L'analyse de l'image fixe**

Deux points essentiels sont pris en considération, lorsqu'il s'agit d'analyser une image fixe :

**A-**La géométrie de l'image.

**B-** Les aspects sémiologiques de l'image.

#### ***3.1.1. La géométrie de l'image***

Elle comporte :

- **Le cadre** : rectangle, carré, cercle, la forme du cadre permet de situer les formes et figures. Le cadre se prête à la production de lignes géométriques qui le structurent : ensembles de diagonales pour le rectangle qui constitue la forme dominante des cadres, et de droites horizontales et verticales tracées à leurs intersections qui définissent des zones géographiques : moitié, quart, supérieur, inférieur, droite, gauche.

---

<sup>29</sup> Beaucoup reconnaissent de plus que les significations de connotation possèdent une existence formelle autonome même si, matériellement, ils opèrent toujours par le parasitage du système dénotatif .Ce support est en effet toujours offert à d'éventuels « remodelages »formels découpés par le système connotatif. Cf. METZ ,1979(pp.163-172).



Cette géométrisation de l'espace va nous permettre de situer la répartition des formes, rassemblées ou éparées dans telle ou telle partie de l'image, en son centre, vers le haut ou vers le bas.

- **Les lignes de fuite** : Dans la perspective classique, ces lignes pouvaient être tracées dans l'image, ou virtuellement reconstituées en prolongeant les segments ou directions indiquées. Elles déterminent le point de fuite, même s'il est situé hors de l'espace de représentation.
- **Les axes et structures** : qui constituent l'armature schématique des motifs et formes iconiques : verticales, horizontales, courbes, spirales...
- **Les masses**, surfaces définies par les contours de formes en fonction des valeurs (gamme du gris du noir au blanc) et des couleurs ; en fonction du rapport des ombres et de la lumière.
- **Les aspects morphologiques de l'image** : échelle de la représentation (gros plan), point de vue : angle (frontal, en plongée, contre plongée...), les effets de champ et du hors champ, de la profondeur de champ.

Codes sociaux, codes symboliques, rhétorique des signes, connotations et référents culturels, code esthétique, valeurs d'implication : identification, projection du spectateur...

#### 3.1.1.1. Application au corpus (l'image n°7)

Afin d'insérer notre travail dans un cadre pratique, essayons d'appliquer cette méthode d'analyse formelle de l'image fixe, à notre corpus et précisément à **l'image n° 07**.

**Le cadre** : Nous sommes en présence d'une image de forme rectangulaire qui n'a pas de cadre, elle occupe par conséquent tout le support. Cet effacement du cadre nous projette dans l'imaginaire afin de construire l'au-delà de l'image, ce qui ne se voit pas, le point vers lequel s'oriente le regard des quatre personnages ainsi que le lieu d'où ils viennent. Une seule indication (le texte qui surplombe les personnages) pourrait suggérer, qu'il s'agit de la génération de l'indépendance.

**Le cadrage** qui est verticale très serré suggère une grande proximité, le modèle est très présent, à nos yeux.

**Les lignes de fuite et le point de fuite principale** : S'agissant d'une image de forme rectangulaire, des lignes imaginaires peuvent être passées par les personnages de l'image. Ces lignes se rejoignent vers la ligne d'horizon dont le

point de fuite est placé hors de l'espace de représentation de l'image car l'effet de profondeur est moins accentué.

**Les axes et structures :** Plusieurs lignes interviennent dans la composition géométrique de cette image :

**1- Les lignes horizontales**, froides, calmes et plates qui peuvent évoquer l'horizon et l'immobilité du modèle. Ces lignes sont suggérées par l'accroche « MAZAL WAKFIN », la date du 5 juillet 1962, mentionnée dans le coin de l'image, le logo de l'entreprise, repris dans le drapeau national qui figure en bas de l'image.

**2- Les lignes verticales** qui évoquent la station debout et expriment la hauteur. La position debout du personnage contribue à l'arrêt du regard, ce dernier ne pénètre pas dans la profondeur de l'image.

**3- Les diagonales** qui sont animées d'un mouvement qui emporte le regard, l'œil effectue un itinéraire qui part du point supérieur gauche (l'accroche) puis balaie la surface de haut en bas et de gauche à droite ( le personnage) et vient, finalement, se poser sur le nom de l'entreprise .

**4- La lumière :** Il est clair qu'il s'agit d'une lumière de face. L'éclairage est légèrement, surélevé par rapport au modèle. Ce qui lui donne du volume et fait disparaître des ombres.

**5- Les aspects morphologiques de l'image :** S'agissant d'un plan moyen dont la fonction et d'attirer l'attention, la primauté est accordée à l'attitude et à la tenue des personnages dont la vue est prise en contre plongée. Ces éléments ont pour effet *une magnification*<sup>30</sup> des personnages. Le modèle représenté tout en restant simple, donne une impression de puissance, de volonté et de personnalité.

Nous remarquons aussi que l'image ne comporte pas de flou. L'arrière-plan est aussi net que le plan.

### ***3.1.2. Les aspects sémiologiques de l'image***

Afin d'éviter trop de redondances, cette partie va faire l'objet d'une ébauche qui va essayer d'expliciter, d'une manière synthétique, les différents aspects sémiologiques de l'image. Car une étude plus approfondie fera

---

<sup>30</sup> L''expression est celle de M. Joly, Introduction à l'analyse de l'image, op.cit, p83.

certainement surgir tous les signes, lorsque nous aborderons, plus loin, les signes dans l'image publicitaire.

**A- Destinateur/destinataire :** A titre d'exemple, L'**image n°8** est conçue, exécutée, à l'aide de matériaux et d'outils photographiques. Le destinateur est présent dans la fabrication de l'image. *Djezzy*, en élaborant cette image publicitaire, manifeste son intention de communiquer des impressions, des idées, des sentiments, des informations qui s'inscrivent dans une situation de communication socialement déterminée. Le sens est délibérément fixé en vue de la plus grande lisibilité.

Ce type d'image a une fonction prescriptive (impressive) : déclencher chez le récepteur ; l'adhésion. Les signes sont disposés intentionnellement en fonction du récepteur algérien. Cette publicité de la téléphonie mobile est conçue pour un public déterminé, « cible » définie d'un point de vue sociologique, psychologique et politique.

Dans cette image, l'annonceur n'est pas une personne, mais un organisme qui a recours à un professionnel (agence publicitaire) qui met en œuvre technique et compétence pour atteindre la « cible » visée. Ici, *Djezzy* délègue sa fonction de communication à un substitut, Chafia Boudraa, qui symbolise la firme *Djezzy* et adresse au destinataire le message visuel, légendé par le message verbal : « *Ma réussite, je l'ai construite autour des valeurs propres à l'algérienne.* ».

Le destinataire est le client potentiel susceptible d'adhérer aux services de *Djezzy*. Certains arguments comme le personnage, la femme algérienne peuvent convaincre les récepteurs de ce message. Statut social, sexe, âge, plaisirs, options politiques et éthiques, sont « informés » dans le message. Dans cette image, les arguments sont organisés sous forme de discours.

**B- La situation de communication :** Un ensemble d'éléments internes et externes à l'image définissent la situation de communication.

**Le contexte général :** le moment, les circonstances où le message est émis, reçu. L'image qui fait l'objet de notre analyse a été diffusée à l'occasion de la journée mondiale de la femme (le 08 mars) l'Algérie. Ainsi les conditions psychologiques, physiologiques, intellectuelles du lecteur, les circonstances sociales, économiques sont prises en considération, lors de l'élaboration du message.

Avant de dégager les différents codes que recèle notre image, commençons tout d'abord par voir comment fonctionne la notion de code dans le domaine de la linguistique puis dans celui l'iconographique. Il s'agit en

linguistique d'un système dont les règles d'agencement sont fixes alors que dans le domaine iconographique la notion de code fait l'objet de débats théoriques car les signes iconographiques n'obéissent pas à proprement parler à une « grammaire », bien que leurs relations soient réglées. Leur agencement, repérage et organisation en message, sont d'une part déterminés par les codes dominants et, d'autre part, par les options individuelles.

Dégageons, à présent, les différents codes

**1-Code perceptif :** qui traite de l'expressivité structurelle des lignes, formes, et couleurs.

Comment reconnaissons-nous dans cette image un être humain ?

Elle reproduit une forme commune, à tous les êtres humains, mais elle n'en conserve que les traits permettant la reconnaissance. Les éléments de l'image sont des *signes graphiques*, composés de points qui constituent, cette forme motivée (motif) spécifique à la catégorie des êtres humains.

**2- La ligne contour,** qui cerne ici le modèle, délimite une frontière légèrement rose dans l'espace indifférencié du fond, le support violet. Elle définit la forme, plus précisément le motif de la femme, à un suffisant degré de ressemblance avec le réel.

Il faut signaler cette étroite relation qui existe entre **perçu** et **nommé**. Le mot « femme » dans notre cas d'analyse nomme le *signe iconique*. La verbalisation achève le perçu en désignant la catégorie à laquelle il appartient. L'image que nous avons entre les mains a pour *réfèrent* une femme particulière, cette femme là (elle a une identité, une existence sociale...), l'image est le signe iconique d'un réfèrent à valeur universelle : l'idée de femme. D'une manière générale, on peut dire que la ligne mimétique reproduit par analogie notre perception des objets du monde visible et obéit à des conventions culturelles historiques, sociales, esthétiques.

**3- La couleur :** la ressemblance avec le réel passe aussi par la technique de la couleur qui tend à reproduire notre perception colorée du monde visible.

En nous référant toujours à **l'image** n°8, il s'agit d'un *effet d'accord joyeux* du à la multiplicité des couleurs présentes (violet, rouge, rose, blanc, marron) et à la répartition harmonieusement calculée.

**Exemple :** le rouge et le violet qui sont de luminosité voisine présentent un rapport équilibré car ils sont répartis en surfaces égales.

D'une manière générale, les couleurs présentes dans l'image sont soigneusement réparties afin d'acquiescer le pouvoir symbolique et suggestif voulu par le publicitaire.

Si l'on considère les relations entre les couleurs de l'image, les rapports de proportion qui permettent un équilibre agréable à l'œil peuvent être formulés de la manière suivante : orangé (1/3) + bleu (2/3) ; rouge (1/2) + vert (1/2).

### **C- Codes socioculturels**

Il s'agit des codes gestuels et comportementaux qui règlent notre interprétation des signes individuels et collectifs que sont rituels, protocoles, postures, distances...qui traduisent statut, identité, sentiment, émotion, pensée.

L'image publicitaire qui fait l'objet de notre analyse, se prête verticalement au regard, ce qui s'y voit est une photographie style portrait représentant la partie supérieure du corps d'une femme de race blanche, harmonieusement vêtue, la posture donne l'impression de mains serrées, le voile que porte la femme connote une certaine appartenance socioculturelle. Parmi les autres signes visibles dans l'image, on voit le logo qui se présente dans une forme ovale au fond rouge, un slogan « L'Algérie تعاش » , qui se trouve tout juste en bas du logo, l'adresse du site en bas de l'image, l'accroche : « **célébrons la femme algérienne** » est écrite en grands caractères, placée au dessous du modèle. Aux codes perceptifs et socioculturels, qu'on vient de dégager, pourrait s'ajouter d'autres signes iconographiques, il s'agit :

**a- Des codes techniques et ornementaux du corps et de l'espace**, dans leur dimension historique, esthétique et sociale. **L'image n°08** qui se présente à notre analyse, est une publicité qui a eu recours au corps d'une femme, symbolisant, la réussite, la sagesse, l'implication et l'espoir.

**b- Codes symboliques :** Dans cette image, il y a deux symboles dominants, le premier est économique et se manifeste par une marque, c'est « *Djezzy* ». Le deuxième est idéologique et prend forme par le personnage de l'actrice et de ses exploits.

**c- Communication et implication :** Devant **l'image n°8**, le spectateur se trouve en face d'une organisation formelle qui va créer une situation de communication plus ou moins captivante. Certains éléments comme l'échelle du plan, la présence en gros plan de la femme qui est assise sur les bangs d'une salle de théâtre, le regard orienté vers l'horizon, ainsi que le texte qui se trouve en bas de l'image, dans le même axe que ce lui du logo « *Djezzy* » sont des facteurs

déterminants qui vont impliquer d'une manière ou d'une autre le spectateur algérien et font naître chez lui un intérêt, une émotion ainsi que la structuration d'un échange.

Pour résumer, on peut dire que les signes iconiques renvoient de manière latente à tous ces codes, intériorisés, réactivités par la lecture de l'image, plus ou moins riche suivant le répertoire culturel du lecteur et la maîtrise plus ou moins consciente qu'il en a. Précisément dans la mise en scène d'une image publicitaire, les codes cités sont mis en jeu de manière délibérée.

### **3.2. La connotation**

Nombreuses sont les approches qui traitent de la signification du message verbo-iconique. Citons les plus importantes :

- 1- Polysémie, monosémie.
- 2- Niveaux iconique, iconographique, iconologique.
- 3- Eléments pertinents, variables facultatives.
- 4- Dénotation, connotation.

Dans notre cas d'étude, nous avons opté pour la quatrième approche sémiologique, c'est-à-dire, celle de dénotation et de connotation. Ce choix n'est pas le fruit du hasard mais obéit à certaines constantes :

- ❖ La plus part des sémiologues utilise ces deux notions dans le domaine de l'analyse de l'image.
- ❖ La totalité des études et références que nous avons consultées accordent une position primordiale à ces deux notions.
- ❖ La lecture et l'interprétation du message véhiculé par l'image publicitaire repose, entièrement, sur les dites notions.

Au sens premier, on appelle dénotation l'association d'un signifiant (Sa) et de son signifié (Sé), et connotation l'association d'un signifié ajouté au premier couple signifiant /signifié, ce que Roland Barthes exprime ainsi : « *On dira qu'un système connoté est un système dont le plan d'expression est constitué lui-même par un système de signification* »<sup>31</sup>.

Afin d'illustrer nos propos, nous allons proposer un schéma qui montre le système de signification proposé par Roland Barthes.

<i>Connotation</i>	Sa <sub>②</sub>		Sé <sub>②</sub>
<i>Dénotation</i>	Sa <sub>①</sub>	Sé <sub>①</sub>	

**Figure n°01 :**

Dans le schéma ci-dessus, il est clair qu'il y a connotation lorsqu'un signe plein Sa<sub>1</sub> /Sé<sub>1</sub> devient le signifiant (Sa<sub>2</sub>) d'un deuxième signifié (Sé<sub>2</sub>).

En se référant toujours, à l'image qui a fait l'objet d'étude de notre analyse : L'image de la femme, (Sa<sub>1</sub>) lue comme concept de femme (Sé<sub>1</sub>) *connote*, c'est-à-dire fonctionne comme signifiant (Sa<sub>2</sub>) l'idée de la réussite : Sé<sub>2</sub>.

S'agissant toujours de la même image, beaucoup d'autres connotations peuvent venir se superposées, celles des couleurs des formes, des lignes et de la posture une analyse plus détaillée, sera entamée, ultérieurement, lorsque nous aborderons les signes dans l'image publicitaire.

### **3.3. Les signes dans l'image publicitaire**

Avant de parler des différents signes que recèle l'image publicitaire, il nous a semblé important de recenser ceux qu'utilise l'image en générale.

Commençons par dire que les différents signes utilisés par l'image sont repris, d'une manière iconique.

L'image cinématographique utilise deux sortes de signes :

- ❖ Des signes iconiques visuels : formes, couleurs, fonds, etc....
- ❖ Des signes iconiques sonores : bruits, paroles, sons divers, etc....
- ❖ Signe spécifique à ce genre d'image et qui peut s'étendre aux dessins animés et aux images de synthèse est le mouvement.

Une autre concrétisation de l'image est celle de l'œuvre d'art où il n'y a que des signes iconiques visuels : des couleurs des formes, un fond, un cadre, etc. Les autres images, dont celle qui fait l'objet de notre analyse vont au signe iconique, ajouter le signe linguistique (écrit) qui va venir assurer diverses fonctions, précisément, dans l'image publicitaire.

Revenons aux signes utilisés par l'image et particulièrement ceux des images se rapprochant de l'image publicitaire qui est fixe et non séquentielle, dans le cas de notre étude, nous allons citer :

- 1- L'image publicitaire fixe séquentielle.
- 2- La bande dessinée qui converge vers l'objet de notre recherche par l'utilisation des signes iconiques et du verbal puis diverge de lui par l'utilisation de la séquentialité et du stylisme.
- 3- La photo de presse partage avec l'image publicitaire le caractère réaliste.

Toutes les images que nous avons énumérées utilisent deux grands types de signes :

- ❖ Un signe que nous allons qualifier pour le moment, de non linguistique.
- ❖ Un signe, fréquemment, utilisé par l'image publicitaire fixe et qui est le signe linguistique.

Pour commencer, nous allons parler du signe linguistique, nous allons essayer de savoir comment est-il utilisé ? Et quelles sont les différentes fonctions qu'il pourrait remplir dans une image publicitaire fixe.

### ***3.3.1. Le signe linguistique dans l'image***

Qu'il s'agisse d'un dessin humoristique, d'une bande dessinée ou d'une photographie, l'image renvoie toujours, à un référent réel : objet, personne. Elle véhicule un message dénotatif qui pour être performant et efficace doit recourir à un autre signe qui est le message linguistique : légende, textes divers, dialogues, commentaires.

Alors que le message iconique est analogique, le message linguistique est symbolique. Les deux langages sont donc totalement différents mais indissociables, dans le cas de l'image publicitaire, car tous les deux vont contribuer à la construction du sens.

On pourrait dire que l'image existe rarement en dehors des mots. Ces messages, dits visuels sont en réalité *mixtes*.

Dans le cas de notre étude, les annonces sont toujours accompagnées d'une légende qui joue le rôle d'une « *Contrainte sémantique* »<sup>32</sup> qui va contribuer à

---

<sup>32</sup> L.Porcher, Introduction à une sémiotique de l'image, Paris, librairie Marcel Didier, 1979, p193.



réduire la multitude de la signification auxquelles pourrait se trouver exposé le récepteur d'image. Qu'il soit court ou long, le texte est primordial, dans une image publicitaire car « *il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, soit vers des valeurs dysphoriques* »<sup>33</sup>.

Pour résumer, nous pouvons avancer que même si la lecture de l'image précède à celle du texte (vu l'attrait qu'elle suscite et la facilité de lecture qu'elle offre par rapport au texte qui doit être lu d'une manière plus intellectuelle). Le texte demeure indispensable car c'est lui qui va se charger des significations complexes qui font appel à la temporalité et à la causalité, signes que le message iconique est incapable, à lui seul, de mettre en évidence.

D'une manière générale, il est aisé de dire, qu'en parallèle, au signe iconique, le signe linguistique fonctionne comme un symbole qui contribue, prioritairement, à la construction et à la production du sens.

### ***3.3.2. Le signe non linguistique***

Ce qui nous a poussé, plus haut, à dire que ce signe était momentanément appelé non linguistique, ce sont les différentes approches des chercheurs et sémiologues. Si certains chercheurs tel que Charles S Pierce définissent ce signe comme *icone*, d'autres sémiologues comme Roland Barthes avancent que l'image est composée de deux messages distincts mais complémentaires qui sont un *message iconique* et un message *plastique*. C'est mêmes messages sont nommés aussi *signe iconique* et *signe linguistique*.

Qu'il soit qualifié de signe ou de message *iconique*, ce dernier est sujet d'une autre distinction faite par M. Joly : signe iconique et signe plastique).

#### ***3.3.2.1. Le signe iconique***

Sera constitué de l'ensemble des signes figuratifs qui sont des unités visuelles qui vont nous permettre la reconnaissance de l'objet par ce que l'image présente de lui, ce que M. Joly appelle « *une similitude de configuration* »<sup>34</sup> il est à signaler que les signes iconiques ne sont pas les objets montrés mais, fonctionnant sur les codes de représentation ils renvoient de façon codée, aux objets en question.

---

<sup>33</sup> Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », in , communication, n°04, paris, seuil, 1964, p44.

<sup>34</sup> M. Joly ; L'image et les signes, op.cit, p94.

Objets du monde qui seront «des formes sur que nous avons appris à reconnaître en fonction de nos attentes »<sup>35</sup>.

Des formes sur des fonds, à partir desquelles nous ferons la distinction entre humain et animal, culturel et animal et finalement réel et fictif. Pour parvenir à cela, nous allons faire appel à notre expérience du monde, à notre culture. D'une manière générale : à notre expérience du sensible.

### **3.3.2.2. Le signe plastique**

Défini comme le signifiant du signe iconique, au départ, ce type de signes était considéré comme une variante stylistique du signe iconique. Ce n'est que beaucoup, plus tard, que les sémiologues lui ont attribué le statut de signe plein garantissant, avec le signe iconique, une fonction significative qu'il serait possible de vérifier en opérant une substitution dans l'ensemble des signes plastiques d'une image.

Dans son livre « *l'image et les signes* », Martine Joly fait la distinction entre deux types de signes plastiques :

- 1- Les signes plastiques non spécifiques aux messages visuels comme la couleur et la lumière.
- 2- Les signes plastiques spécifiques aux messages visuels comme le cadre et la pose du modèle.

### **3.3.3. Les signes dans l'image publicitaire fixe**

Sachant que les images publicitaires peuvent être fixes, mouvantes, séquentielles ou sous forme de dessins. On tient à préciser que notre analyse portera, uniquement, sur les images publicitaires fixes non séquentielles car l'approche théorique et pratique varie d'un type à un autre.

À première vue, les signes de l'image publicitaire se scindent en deux grandes parties :

- ❖ Une partie texte, nommée message linguistique.
- ❖ Une partie figurative appelée message iconique.

Afin de dévoiler les différents signes qu'englobe une image publicitaire fixe, il est obligatoire de se référer à deux noms qui se sont penchés sur la sémiologie de l'image publicitaire : R. Barthes et son successeur M. Joly.

---

<sup>35</sup> Ibid., p98.

Notons que le choix de ces deux références en matière d'image publicitaires n'est pas aléatoire, mais obéit plutôt à certaines contraintes méthodologiques. Si on va se référer, dans un premier temps, à R. Barthes c'est parce que ce de dernier est l'un des précurseur de la sémiologie et ce depuis L.F de Saussure. Dans un second temps on se référera à M. Joly qui s'est beaucoup inspiré des travaux de R. Barthes pour proposer une nouvelle méthode d'analyse, se rapprochant nettement de celle de R. Barthes.

### **3.3.3.1. L'image publicitaire selon Roland Barthes**

Dans son article « *Rhétorique de l'image* » R. Barthes, en analysant une publicité italienne consacrée aux pâtes Panzani, parle de l'image publicitaire et énumère deux grandes catégories de signes, pouvant figurés, à un degré dénotatif.

Un **message linguistique** : matérialisé par les trois types de slogans (d'accroche, d'assise et de marque).

Le message linguistique, d'une annonce publicitaire comporte aussi ce que les spécialistes qualifient de rédactionnel. Le message linguistique contribue à la réduction des significations que pourrait générer une image publicitaire.

Un message iconique qui se subdivise en deux sous-catégories.

**a- Codé** : là, Barthes réunit des éléments différents, tels que les objets, les couleurs et les vêtements qui sont marqués par notre usage social, par l'histoire qui leur est propre et qui est intimement liée à notre histoire ainsi que par l'interprétation culturelle que nous pourrions leur attribuer.

**b- Non codé** : qui renvoie selon Barthes, à la naturalité ou à la ressemblance apparente du message avec ce qu'il représente. Par naturalité, Barthes, fait référence à l'image photographique, par opposition, au dessin et à la peinture.

S'il nous est donné de s'attarder sur la classification présentée par Barthes et précisément sur le message iconique non-codé, on va s'apercevoir que ce dernier présente l'ambiguïté suivante : Il est inconcevable de trouver, dans notre réalité quotidienne, un message graphique démuné d'une connotation car tout message est associé à une contenu culturel.

La classification (dite modèle binaire) a amené Barthes à considérer certains éléments de l'image publicitaire comme un message littéral. Et c'est là que réside la raison qui nous a poussées à opter pour le modèle présenté par M. Joly qui ne diffère, en réalité de R. Barthes que par les détails.

### 3.3.3.2. La typologie de M. Joly<sup>36</sup>

Pour M. Joly l'image publicitaire englobe trois signes (ou trois messages) :

- ❖ Des signes linguistiques (ou un message linguistique).
- ❖ Des signes iconiques (ou un message iconique).
- ❖ Des signes plastiques (ou un message plastique).

Si, précédemment, l'analyse de notre objet d'étude (l'image publicitaire) a été succincte car servant d'introduction au fonctionnement et à la description des images utilisées par *les trois opérateurs téléphoniques*. Nous tenons à signaler, à notre lecteur que l'analyse que nous comptons effectuée, à présent, ne porte que sur un seul modèle d'image. Afin de déceler les signes qui sont associés au personnage de la femme algérienne, une analyse approfondie de tous le corpus demeure obligatoire. Pour ce faire, notre travail voulant parvenir à une analyse exhaustive, s'efforcera d'alterner la théorie et la mise en pratique de tous les éléments que recèle une image publicitaire, en nous référant à la typologie de M. Joly.

#### 3.3.3.2.1. Le message linguistique

Ayant déjà parlé du signe linguistique, lorsque nous avons abordé les signes qu'utilise l'image en générale. Afin d'éviter des redondances, nous nous pencherons, plus sur les caractéristiques qui sont propres à l'image publicitaire en focalisant notre travail sur le rapport linguistique/ non linguistique. Notons que sur une image publicitaire fixe, le signe linguistique à une apparence écrite.

**Exemple :** « *Image publicitaire n°8* ».

Le signe linguistique se présente de la manière suivante :

- ❖ Accroche (**Ma réussite**, je l'ai construite autour des valeurs propres à l'algérienne).
- ❖ Texte explicatif : Célébrons La Femme Algérienne.

❖ Le logo



❖ Le slogan : L'Algérie تعيش.

---

<sup>36</sup> M. Joly, l'image et les signes, op.cit, pp96-130.

### 3.3.3.2.2. *Le message iconique*

Ayant déjà abordé le message iconique d'une manière générale, il nous reste d'exposer ce qui est propre à l'image publicitaire. Pour M. Joly, si les signes figuratifs renvoient à l'humain, à l'animal aux objets ou à d'autres éléments de la nature ou globalement du monde qui nous entoure. Dans le cas de l'image publicitaire prise sous l'angle de la sémiologie, ces mêmes signes figuratifs deviennent plus significatifs que dans n'importe quelle autre production artistique. Chargés d'une valeur sémantique, ces signes vont acquérir une interprétation culturelle. Dans le cas où l'analyse est centrée uniquement sur les objets, nous nous apercevons que ces derniers « *Furent continuellement de la structuralité technique vers les significations secondes, du système technologique dans un système culturel* »<sup>37</sup>.

En nous référant toujours à notre corpus et dans le but d'éclaircir le point traité, nous constatons, qu'il s'agisse de **l'image n°6**, **l'image n°7** ou **l'image n°9** le drapeau national, ainsi que les couleurs qui sont reprises dans les signatures constituent des signes qui dépassent la phase de la dénotation et constituent un support où viennent se greffer des significations supplémentaires (connotations).

Dans **l'image n°9**, le drapeau symbolise l'amour de la patrie ainsi que la protection, alors que dans **l'image n°7**, le logo de la firme Nedjma qui emprunte les couleurs du drapeau national signifie que la firme est en plein épanouissement, elle aspire ainsi, à la notoriété, car elle s'implique dans l'histoire de l'Algérie

#### **a- La pose du modèle**

Même si le terme pose est emprunté au langage technique, il demeure d'une importance capitale dans le secteur de la publicité.

Car cette dernière exploite, profondément, tout ce qui est culturellement codé pour le passage du message qu'elle cherche et lorsqu'une image publicitaire comporte, ce que les spécialistes appellent un modèle, le récepteur du message se trouvera exposé à la lecture de la *pose du modèle* comme s'il était en présence d'un énoncé écrit.

L'un des éléments qui vont intervenir dans la pose, est le regard du modèle. Ce dernier peut être photographie de face, en fixant du regard le récepteur du message. Cela va suggérer un dialogue qui va s'instaurer entre le

---

<sup>37</sup> J. Baudrillard, le système des objets, Paris, Gallimard, 1968, p14.

« **je** » (du modèle) et le « **tu** » (du spectateur). Si au contraire le modèle est présenté de profil (de trois quarts comme disent les spécialistes), le destinataire va interpréter ça comme un appel à l'imitation. Cet effet, nous le rencontrerons dans la totalité des annonces publicitaires, qui constituent notre corpus où le spectateur est invité à imiter les modèles dans leurs agissements. Dans **l'image n°1**, il s'agit d'un appel à d'adhésion, signifié graphiquement, par l'impératif « **Composez Gratuitement\*404** ». Dans **l'image n°3**, il s'agit d'un appel à l'acquisition d'un nouveau service. « **flexily** de **DJEZZY**-Vous avez un abonnement ? Faites profiter vos proches de votre crédit.

### **b- La disposition des éléments figuratifs**

Dans le cas où l'image comporte plusieurs modèles c'est la disposition des personnages dans l'espace ainsi que la relation qui les lie vont déterminer l'interprétation. Pour ce faire, le récepteur va se référer à des modèles socioculturels préétablis et à des situations reconnaissables grâce à son expérience du monde. La concrétisation de ce qu'on vient de dire, peut aisément surgir de **l'image n°5**, qui illustre la relation mère/enfant (symbolisant le lien le plus étroit qui puisse unir deux individus). Cette relation, dans le cas de ce message publicitaire, s'étend au lien qui existe, désormais, entre mobilis et ses abonnés. mobilis dispose d'une écoute et d'un service inégalés (**P**artout avec vous). On se trouve ainsi devant un modèle socioculturel bien défini qui peut très bien être le modèle de toutes les sociétés.

#### **3.3.3.2.3. Le message plastique**

##### a- La couleur et la lumière

Ces deux éléments, en matière d'image, sont les plus importants car leur présence ou absence, va influencer intensément le sens. A en croire M.Déribéré<sup>38</sup>, la couleur serait plus une sensation qu'une réalité physique et comme l'illustre parfaitement W.Kandinsky<sup>39</sup> « perçue optiquement et vécue psychologiquement », ce qui est dit à propos de la couleur, peut s'appliquer aussi à la lumière. D'une manière générale ces deux composantes de l'image vont mettre le récepteur avec une réalité connue par le biais de l'expérience fondatrice des couleurs et de la lumière chez l'individu. En percevant ces deux composantes, c'est tout un processus psychologique qui va se déclencher chez le

---

<sup>38</sup> M.Déribéré, la couleur, Paris, coll., « Que sais-je ? », PUF, 1975, p8.

<sup>39</sup> W.Kandinsky, cours du Bauhaus. Ecrits complets, paris, Folio Denoël, 1989, in M. Joly, Introduction à l'analyse de l'image, op.cit, p87.

récepteur et c'est effectivement ce processus qui va générer l'interprétation du message visuel.

À titre d'exemple, pour voir l'importance donnée à la couleur par les publicitaires. Supposons que le bleu de l'arrière plan, de **l'image publicitaire n°1** est supprimé et puis remplacé par la couleur grise. Est-ce que le récepteur des deux messages visuels aura la même interprétation ?

Dans l'image qui est entre nos mains (**image n°8**), tous les éléments sont associés harmonieusement afin de procurer une atmosphère de joie. De quiétude, bref de fête. Si l'annonceur, dans, la dite image, a associé le violet au rose et au blanc, c'est pour avoir certains symboles positifs, comme l'immatérialité, la pureté, l'idéal, la réussite, le rêve, la fidélité (à *Djezzy*), le romantisme et surtout **la féminité** sont suggérés aussi par les formes arrondies qui figurent dans l'image n° 4 et l'image n°5).

Si en revanche, tous les éléments sont conservés et si on se hasarde à introduire la couleur grise pour occuper la place du bleu ou du violet le récepteur n'aura certainement pas les mêmes interprétations, car le gris va évoquer d'autres connotations telles que l'austérité, la pauvreté (gris-clair) et le désespoir (gris foncé). L'effet procuré ne sera nullement celui de la fête mais prioritairement celui de la déprime.

#### b- Signes et formes

Là, il s'agit d'éviter de confondre entre les formes figuratives (formes humaines et animales par exemple) et les formes perçues sur une image telles que les formes anguleuses, arrondies et horizontales, nous mentionnons que leur interprétation est essentiellement anthropologique et culturelle dépendant surtout des connaissances acquises par le sujet récepteur. C'est pour cette raison qu'une éducation à l'image devrait, obligatoirement, figurée dans les manuels scolaires de nos enfants (apprenants).

Afin d'illustrer nos propos, nous tenons à citer quelques formes avec leurs sens symboliques les plus connus ou les plus stéréotypés. Toujours en nous référant à notre corpus, (cf. image n° 4). On constate que la forme qui domine dans cette production artistique est la forme arrondie qui positivement symbolise la féminité et la douceur alors que négativement, elle connote la mollesse et la faiblesse. La même chose pourrait être dite, à propos des lignes, ces dernières peuvent évoquer des connotations diverses, à titre d'exemple, la ligne droite horizontale peut suggérer, positivement la solidité et la paix, alors que

négativement, elle évoquerait la passivité et la staticité. La même analyse peut s'étendre, à la ligne courbe, la ligne fine et finalement à la ligne épaisse.

#### c- La texture

Cette dernière concerne la disposition et l'agencement des différents éléments de l'image publicitaire. Partant du constat que l'image offre généralement, une perception visuelle, qualifiée de froide, à un récepteur qui va chercher dans la même image d'autres sensations nouvelles (tactiles, auditives ou olfactives) vont réactiver la première perception visuelle. En nous référant à l'image 6, nous avons la sensation qu'il s'agit d'une fête, à ce signe iconique qui représente une chanteuse célèbre (Warda EL DJAZAIRIA) entourée de femmes, entrain d'applaudir, une autre sensation qui évoque un chant vient réactiver une(perception auditive).

#### d- Les signes plastiques spécifiques

##### -Le support

Les images publicitaires qui constituent notre objet d'étude sont, généralement portées par le journal (quotidien d'Oran) mais il se trouve que les mêmes images peuvent apparaître sur une affiche ou sur internet.

##### - Le cadre

D'une manière générale, l'image est une représentation du monde qui utilise, pour extraire une fraction de ce monde, ce qui est nommé un cadre. Le cadre est cette « *clôture régulière isolant le champ de la représentation de la surface environnante* »<sup>40</sup>. Cette limite physique a permis à l'image bidimensionnelle l'acquisition d'une troisième dimension par le biais de ce que l'iconologie appelle la perspective géométrique, dont l'introduction dans l'art de la représentation visuelle a été réalisée grâce au cadre. Cette fameuse **prospettiva** de la renaissance italienne constitue pour E.Panofsky<sup>41</sup> une découverte à double intérêt d'une part dans le domaine de l'art et d'autre part le signe d'un bouleversement capital dans les valeurs occidentales. Signalons que parfois, le cadre est effacé de l'image publicitaire. Ce procédé va pousser le récepteur à « *construire imaginativement ce qu'il ne voit pas dans le champ visuel de la représentation* »<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> Mayer Shapiro, in M. Joly, l'image et les signes, op.cit, p109.

<sup>41</sup> E. Panofsky, la perspective comme forme symbolique, Paris, Minuit, 1981, in M. Joly, l'image et les signes, op.cit, p115.

<sup>42</sup> M. Joly, introduction à l'analyse de l'image, op.cit, p82.



L'image qui concrétise le mieux, ce qu'on vient de dire est l'**image n° 7**, où le cadre est totalement effacé ce qui va propulser le récepteur dans l'imagination afin de chercher « **la suite** »<sup>43</sup> ou « **le reste** »<sup>44</sup>. Cependant, quand le cadre figure dans l'image publicitaire, comme c'est le cas de l'**image n° 5** ; le récepteur n'aura pas besoin d'aller chercher dans le hors champ, mais va plutôt entrer dans une lecture, en profondeur car la représentation est resserrée par le cadre.

- Le cadrage

Le cadrage correspond à ce qu'on appelle en photographie, l'échelle des plans, il correspond ainsi, à la taille de l'image et à celle des objets représentés. Nous pouvons énumérer, à titre d'exemple, le gros plan, le plan de grand ensemble, le plan rapproché, le plan américain et bien d'autres encore. S'agissant de notre corpus et dans le but de l'illustration, toujours, l'**image n°8**, présente un plan moyen car le personnage (modèle) est présenté en buste. La fonction générale d'un plan pareil, c'est d'attirer l'attention car une importance croissante est accordée au personnage et à ses gestes dans le but d'intensifier l'action.

- Angle de prise de vue

Le choix de l'angle de prise de vue est très déterminant, dans le cas de l'image publicitaire car il est directement lié à l'impression de réalité, ressentie, face à ce qui se présente à nous. Il peut s'agir d'une impression d'écrasement des modèles, dans le cas d'une plongée, ou d'une impression de magnification des personnages dans le cas d'une contre plongée, qui résulte du fait que celui qui regarde est situé en contrebas du sujet regardé. C'est le cas de l'image publicitaire **n°6** où le personnage représenté donne une impression de puissance, de volonté et de personnalité. L'angle dit à hauteur d'homme, quant à lui il va contribuer à naturaliser la scène, car il s'efforce d'imiter la vision naturelle.

- La composition et la mise en page

La technique de la mise en page, d'une image publicitaire, est nommée la "géographie intérieure du message visuel" par M. Joly<sup>45</sup>, cette dernière contribue à la hiérarchisation de la vision et par conséquent à l'orientation de la lecture, le concepteur d'une image publicitaire, va faire en sorte que l'œil du spectateur chute sur ce que G. Péninou<sup>46</sup> appelle les "*informations clés*". *Quatre "configurations"* sont privilégiées en publicité:

---

<sup>43</sup> Ibid.

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> M. Joly, introduction à l'analyse de l'image, Op.cit. p.84.

<sup>46</sup>G. Péninou, intelligente de la publicité, étude sémiotique, paris, robert Laffont, coll. Médias et messages, 1972, pp.98-98.

- La construction focalisée

Qui consiste à focaliser les lignes de force (couleurs, éclairage, forme...) sur un point précis de l'image où se trouve, trop souvent, le produit à promouvoir.

- La construction axiale

Qui met le produit, directement en face du spectateur, c'est-à-dire au centre de l'image publicitaire.

- La construction en profondeur

Qui consiste à mettre le produit au premier plan.

- La construction séquentielle

Consiste à faire parcourir l'annonce, du regard, pour que ce dernier, puisse chuter sur le produit ou la marque, cas de la majorité de nos images, où le récepteur du message, doit implicitement effectuer une lecture en "z", pour chuter sur la signature de l'émetteur.

- Le logo

Si nous avons choisi, d'isoler ce signe des autres, c'est à cause de sa particularité dans tout message publicitaire. Il est qualifié, comme étant la signature de l'annonce, associé au nom de la marque, S'agissant de **l'image n°8** ou de **l'image n°3**, le logo de *Djezzy*, se présentant sous une forme ovale englobant le nom de l'entreprise (*Djezzy*), figure trop souvent, en bas de la page (annonce) dans une image publicitaire, le logo, remplit deux fonctions argumentatives:

1. Une fonction de saisie de la marque qui conduit les sémioticiens à le qualifier comme une identité visuelle<sup>47</sup>, car il est généralement associé à la marque.
2. Une fonction de valorisation de la marque dont l'exemple est comme ci-après, dans le cas des images publicitaires de *Djezzy*. Globalement, le logo est une véritable « image-mot » avec une charge inter sémiologique importante. Il est capable à lui seul d'évoquer toutes sortes de suggestions.



### 3.4. Le fonctionnement des signes dans l'image publicitaire

Dans ce qui va suivre, nous allons essayer de démontrer que les signes, dans une image publicitaire, interagissent et se complètent pour véhiculer le sens global. En effet, qu'ils soient iconiques, plastiques ou linguistiques, ces trois

---

<sup>47</sup>L'expression est de J.M.Floch, in identités visuelles, op.cit.

signes sont en perpétuel mouvement, un mouvement harmonieux qui n'exclut aucune composante.

Afin d'analyser cette relation qui unie ces trois signes, nous avons préconisé deux optiques:

- Rapports des signes iconiques et des signes plastiques.
- Rapport du linguistique et du non linguistique.

### ***3.4.1. Rapports de l'iconique et du plastique***

Malgré la différence qui existe entre les deux signes, ces derniers demeurent dans un rapport de complémentarité, car tous les deux concourent à la signification globale du message visuel.

Comme nous l'avons déjà signalé, précédemment, en nous référant à la typologie de M. Joly, le signe plastique est considéré comme un signe plein et non pas comme le signifiant du signe iconique. Entre iconique et plastique trois rapports peuvent être énumérés:

1. Un premier rapport dit de "congruence"<sup>48</sup>, s'agissant de signes plastiques et iconiques qui se complètent dans un rapport harmonieux.
2. Un rapport dit d'opposition" lorsque le rapport entre iconique et plastique a pour effet la surprise ou parvient même à choquer le récepteur car n'obéissant pas à ses attentes culturelles.
3. Dans ce troisième cas, il s'agit d'un rapport de "prédominance", le plastique emporte le dessus sur l'iconique (ou inversement). À titre illustratif, **l'image n°5**, peut donner l'impression que le signe plastique, matérialisé par le reflet d'un smart phone sur un miroir, prend le dessus sur le signe iconique, se manifestent par la figuration.

### ***3.4.2. Rapports du linguistique avec le non linguistique***

Dans une image publicitaire, il y a un autre signe qui va s'associer aux signes déjà cités pour produire du sens, il s'agit du signe linguistique, qui étant symbolique peut avoir une importance qui peut dépasser celles des signes iconiques et plastiques.

En effet, sa participation sémantique peut être perçue sous deux angles :

---

<sup>48</sup> M.Joly, l'image et les signes, op.cit.p124.

a)-Le sens proprement linguistique, que seul le texte est capable de faire apparaître. À titre illustratif, en nous référant, à notre corpus, **l'image publicitaire n°2**, si prise sans texte, aurait évoqué une chaîne flottante de sens, mais l'injection d'un pavé rédactionnel a contribué à figer le sens.

b)-Le sens produit, en entrant en action avec le non linguistique.

D'une manière générale, dans une annonce publicitaire, l'existence de l'élément linguistique demeure d'une importance capitale. Même si réduite à sa structure minimale (logo + slogan), une image publicitaire ne peut aucunement s'en passer du mot car sa caractéristique première est verbo-iconique.

### 3.5. La communication par l'image

Nous sommes de grands consommateurs d'images. Et il se trouve qu'on l'a toujours été : Des dessins qui ornent des grottes aux fresques des temples grecs, des mosaïques byzantines aux vitraux des églises : jusqu'aux journaux parfaitement illustrés, des tapisseries historiées, aux bandes dessinées, c'est toute une civilisation qui s'exprime au moyen des images.

Régis Debray dépeint, merveilleusement cette puissance communicationnelle de l'image:

« Qu'elles soulagent ou ensauvent, qu'elles émerveillent ou ensorcellent, manuelles ou mécaniques, fixes, animées, en noir et blanc, en couleur, muettes, parlantes. C'est un fait avéré depuis quelques dizaines de milliers d'années, que les images font agir et réagir. »<sup>49</sup>

#### 3.5.1. Le signe iconique

est fait d'un ensemble de signes figuratifs qui vont engendrer des unités visuelles permettant la reconnaissance d'un objet par ce que l'image présente de lui ; ce que M. Joly illustre parfaitement « *Une similitude de configuration* »<sup>50</sup>.

Notons au passage que les signes iconiques ne sont, nullement les objets cependant, ils jouent sur les codes de représentation et d'analogie perspective, ils renvoient de façon codée, aux objets de la réalité. L'expression fréquemment utilisée : « *Là, c'est moi* » pour se montrer sur une photographie, est un raccourci révélateur qui traduit la confusion de notre rapport aux objets iconiques.

---

<sup>49</sup> Régis Debray, *Vie et mort de l'image, une histoire du regard en occident*, bibliothèque des idées, Ed Gallimard, 1993.

<sup>50</sup> M. Joly, *L'image et les signes*, op.cit, p94.

Cette prolifération intense des images est certainement la cause de notre confusion. Elles sont tellement ancrées dans notre contexte socioculturel qu'il nous paraît difficile de les distinguer et les identifier comme telle parmi les objets du monde visible, pour s'interroger sur la manière dont nous les percevons et les pratiquons.

Pour synthétiser, on peut dire que les signes iconiques ou figuratifs, sont donc des formes sur des fonds nous permettant de reconnaître l'humain de l'animal, le naturel du culturel ainsi que le réel du fictif. Mais comment parviendrons-nous à faire ces distinctions ? C'est grâce à notre rapport au monde, à notre culture, à nos expériences, globalement : à notre expérience du sensible.

Afin d'éclaircir ce soubassement théorique, nous allons nous référer à **l'annonce n°8**, pour distinguer le signe iconique.

Avant de procéder au relevé des différents signes visuels de l'image, rappelons que le signe iconique correspond au *sens dénoté minimal* qui est celui de la description : nous voyons, en perspective classique, une image rectangulaire comportant deux parties :

**a-** une partie supérieure, représentant le personnage (femme), assis dans un décor qui évoque une salle de cinéma ou un théâtre. Le personnage est nettement éclairé par des projecteurs qui se trouvent, certainement, en face du modèle.

**b-** Une partie inférieure, comportant des textes le premier : «**Célébrons La Femme Algérienne** », est écrit en caractère gras. Tout juste en face de lui, figure le logo : « *DJEZZY* », inscrit dans une forme ovale de couleur rouge.

Tout juste, en bas de ce dernier, nous voyons un slogan (**L'Algérie** تعيش). Et enfin une adresse de site [www.facebook.com/djezzy](http://www.facebook.com/djezzy). Nous voyons aussi que le veston du personnage emprunte le violet, couleur de l'arrière-plan, alors que la couleur du voile (blanc) que porte la femme est reprise dans l'accroche « **Ma réussite** ».

À ce niveau, la lecture est déjà interprétative : l'identification du personnage (Chafia Boudraa), le slogan (Célébrons la femme algérienne), ainsi que le décor sont des signes visuels qui favorisent amplement l'interprétation. Tous ces éléments qui sont repérés et associés dans une lecture globale suggèrent « l'atmosphère de la fête ».

### 3.5.2. Le signe plastique

Ce signe qui représente le signifiant du signe iconique a été pendant longtemps, ignoré par les théories sémiologiques qui s'attachaient seulement au niveau iconique de l'image et considérant ce signe comme simple variante stylistique.

Grâce aux travaux du groupe (lire Mu)<sup>51</sup> le signe plastique va acquérir une autre importance, il passe de la variante stylistique au statut de signe plein, à côté du signe iconique, il remplit aussi une fonction significative. Cette importance du signe plastique dans la signification d'une image est aisément vérifiable. Il suffit d'opérer une substitution dans la masse des signes plastiques, tels que la texture, les couleurs et la lumière, le support, le cadre, les lignes et les formes... pour s'apercevoir que le sens de l'image change immédiatement.

Penchons-nous maintenant, sur notre image, c'est-à-dire l'**image n°8**, et essayons de voir comment est organisé le signe plastique.

À première vue, les éléments visuels de l'image tels que la couleur de la salle, des bangs et de la tenue vestimentaire évoquent une atmosphère de joie, de gaîté, de fête.

Les formes et couleurs réparties dans cette image obéissent à un choix délibéré et concourent à la signification globale.

La rondeur des objets suggère l'idée du bonheur. Le bonheur arrondit tout ce qu'il pénètre une autre caractéristique pourrait être attribuée à ces objets, c'est la forme élancée (relâchée) du modèle qui évoque la sérénité, la certitude, ainsi que la réussite. D'autre part, on voit que l'énoncé : « *Ma réussite, je l'ai construite autour des valeurs propres à l'algérienne* », gît sur des lignes horizontales, cette forme évoque l'horizon. Elle a pour effet, la réussite et l'espoir.

Si on observe la totalité des images constituant notre corpus, nous nous rendons compte que la partie inférieure des images est trop souvent faite de lignes épaisses ce qui symbolise la vigueur et la puissance.

Passons, à présent à un autre signe plastique dont l'importance va égaler ou même dépasser celle des formes et des lignes. Il s'agit des couleurs réparties dans l'image. Pour ne pas trop s'étaler dans l'analyse, nous nous intéresserons

---

<sup>51</sup> Groupe U, « Iconique et plastique » Rhétorique et sémiotique, Revue d'esthétique, coll. « 10/18 », 1979, in M. Joly, l'image et les signes, op.cit, pp101-102.

uniquement à la couleur du ciel ainsi qu'à celle du drapeau national. Pour ce qui est du bleu clair du ciel qui figure dans l'arrière plan de l'**image n°1**, il est associé à un autre bleu plus foncé (de la chemise de l'homme) qui occupe le plan médian de l'image, c'est la couleur de la mer, cette dernière se superpose à la couleur verte de la nature. Le bleu choisit par le publicitaire suggère la **pureté, l'idéal, le rêve, l'infinie sagesse divine, la loyauté, la fidélité** ainsi que le **romantisme**.

En ce qui concerne les autres objets, le choix des couleurs est délibéré car il participe intensément à la signification globale de l'image. Les couleurs sont en adéquation totale avec les autres éléments répertoriés.

La couleur verte symbolise le monde végétal, le printemps, la jeunesse, l'expansion, l'espérance, la confiance ainsi que la victoire. Dans le même ordre des symboles positifs le jaune (cas de l'**image n° 3**) suggère le soleil, la lumière, la chaleur, l'énergie, la richesse, la joie ainsi que la prospérité. La couleur rouge qui prédomine dans les affiches publicitaires de l'opérateur téléphonique « djezzy » est porteuse des symboles suivants : le cœur, l'action, le dynamisme, l'amour, la passion, la joie et la fête.

### 3.5.3. Le signe linguistique

Qu'il s'agisse d'une bande dessinée, d'une photographie de presse ou d'une image publicitaire, le recours au signe linguistique est primordial car sa contribution va jouer le rôle d'une « *contrainte sémantique* »<sup>52</sup>. Imaginons une bande dessinée, sans bulles qui servent à contenir le texte, ou une photo de presse non complétée de légende ou finalement une image publicitaire sans texte figurant sur le produit et /ou sur l'image elle-même.

Devant de telles représentations, le récepteur d'image va certainement se trouver devant un malaise engendré par la multitude d'interprétations. Seul le signe linguistique est capable d'arrêter cette « *chaîne flottante de sens* »<sup>53</sup>.

Donc qu'il soit long ou bref, le texte accompagnant l'image demeure d'une importance capitale car « *il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelle, soit vers des valeurs dysphoriques.* »<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> L. Porcher, op.cit, p193.

<sup>53</sup> M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, op.cit, p96.

<sup>54</sup> R. Barthes, « *Rhétorique de l'image* », op.cit, p44.

## Conclusion

Afin de clore ce chapitre, nous pouvons dire que tenter de cerner, en quelques lignes, le mode de fonctionnement d'une image publicitaire, relève de l'utopique. Car non seulement l'appréhension de ce message verbo-iconique est très délicate puisqu'elle varie en fonction de l'approche mise en place, mais aussi et surtout parce que cette représentation iconographique englobe des signes qui pour être décodés correctement font appel à une bonne maîtrise du discours publicitaire au niveau de la production, de la réception ainsi qu'au niveau de l'objectif.

Pour reprendre Roland Barthes qui fut l'un des premiers chercheurs qui avaient soumis l'image publicitaire à une analyse sémiologique :

« Si l'image contient des signes, on est certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique »<sup>55</sup>.

Ces propos nous ont conduits, non seulement à adhérer aux mêmes convictions que celles de Barthes, mais aussi à adopter une approche qui traite de dénotation/connotation, car nous avons constaté que la majorité des recherches qui traitent de la lecture et de l'interprétation du message véhiculé par l'image publicitaire reposent, entièrement sur les dites notions.

Sommairement, les lignes de ce chapitre nous conduisent à déduire que la signification globale d'un message visuel est élaborée suite à l'interaction de différents outils, de différents types de signes : plastiques, iconiques, linguistiques. Et que la lecture et l'interprétation de ces différents signes dépend, entièrement du savoir culturel et socioculturel du spectateur, dans l'esprit duquel tout un travail d'associations mentales (cognitives, affectives et psychologiques).va être enclenché.

---

<sup>55</sup> R. Barthes, « *Rhétorique de l'image* », op.cit.p.41.



## **CHAPITRE I.4.**

### **Le texte au service de la publicité.**

**Analyse des slogans publicitaires utilisés par les trois opérateurs  
téléphoniques**

## Introduction

Certains spécialistes de la communication avancent qu'écrire de la publicité est un art aussi difficile qu'écrire un roman. Cela est certainement, vrai, car l'objectif premier du rédacteur de textes n'est pas de s'exprimer, mais d'informer et surtout de persuader quelqu'un, en l'occurrence le client. C'est pour cette raison que l'action publicitaire est au cœur même du processus de communication : Informer et persuader, c'est avant tout communiquer un message.

Si dans les chapitres précédents, nous nous sommes, amplement penché sur le signe iconique, ce troisième chapitre va essayer de montrer l'importance capitale d'un autre signe qui est en rapport étroit avec le signe iconique, spécialement, dans le cas qui nous intéresse et qui fait l'objet de notre étude, à savoir l'image publicitaire. Il s'agit, en effet du texte qui accompagne l'illustration.

Cependant, en dépit de la primauté accordée, dans ce chapitre, au texte et au rang qu'il occupe dans la publicité, nous n'allons pas perdre de vue que le langage publicitaire est un système cohérent, multiple et complexe dans lequel les différentes dimensions iconiques et verbales s'ajoutent l'une à l'autre : elles sont en mouvement et en interaction constante et présentent non plus un simple mixage, mais plutôt une mixité afin de faire surgir un tout : « *le message publicitaire* ».

En nous basant sur la syntaxe, la rhétorique ainsi que le montage du texte, nous allons montrer que le sens d'une image publicitaire n'est pas le produit exclusif de l'interaction des éléments plastiques et iconiques mais qu'il faudrait injecter un autre élément d'importance capitale, il s'agit du linguistique qui va participer intensément à la signification J.L Godard illustre majestueusement le lien entre iconique et linguistique, dans une image publicitaire lorsqu'il dit : « *mot et image c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table ; vous avez besoin des deux* »<sup>56</sup>.

### 4.1. La syntaxe

- *Le mot* : Une photographie renvoie à un référent réel : *objet ou personne*. Elle véhicule un message dénotatif. A ce message iconique s'ajoute le plus souvent un message linguistique : légende, textes divers, dialogues, commentaires.

---

<sup>56</sup> In, M. Joly, Introduction à l'analyse de l'image, op.cit, p101.

Le message iconique est analogique ; la photographie d'un objet ressemble à cet objet, elle est *figurative*, alors que le message linguistique est *symbolique* : le mot qui sert à désigner un objet ne ressemble pas à cet objet. Les deux « *langages* » sont donc totalement différents mais loin d'être inconciliables car l'image, malgré l'autonomie qu'elle a conquise dans le monde moderne, reste dans un rapport de dépendance avec le mot.

Notons que la définition d'un objet de promotion est toujours impliquée dans un processus métaphorique. « *La métaphore publicitaire est toujours définition, la définition publicitaire est toujours métaphorique* ». Une image publicitaire est construite pour créer l'illusion de l'analogon afin d'actualiser le message linguistique.

Une image publicitaire, même réduite à la structure minimale « logo+slogan » reste dépendante du mot pour mener à bien son message.

En conséquence, le discours iconique et le discours verbal ne doivent pas être dans des rapports d'exclusion ou d'opposition. Ils interfèrent, se superposent, se combinent. Il s'établit une véritable dialectique de *l'image* et du mot.

Afin d'éclaircir le rôle primordial que joue le mot dans une image publicitaire nous allons nous référer à **l'image n° 8**, où le nombre des énoncés est très réduit, il s'agit de l'accroche qui se trouve au dessus de la tête du modèle un autre énoncé explicatif, en bas de l'image publicitaire, tout juste au dessous du modèle

En bas de la page, un peu en retrait se trouvent deux énoncés textuels : la signature de l'entreprise qui contient les éléments référentiels de la publicité : le slogan « L'Algérie تعيش », accompagné du *logo* et du nom de l'entreprise « *Djezzy* ». En bas des éléments cités, se trouve l'adresse du site : « [www.facebook.com/djezzy](http://www.facebook.com/djezzy) ».

Ces éléments associés à l'image principale, vont apporter certainement une signification globale. Si maintenant, on va supprimer tous les énoncés, nous serons en face de l'icône d'une femme qui se tient dans une salle de théâtre.

L'introduction de l'énoncé « *Ma réussite, je l'ai construite autour des valeurs propres à l'algérienne* », ainsi que le texte explicatif « *Célébrons la femme algérienne* » sont deux signes linguistiques qui vont activer la mémoire du destinataire « Algérien », en suggérant qu'il s'agit d'un événement à la fois national, parce qu'il s'agit de rendre hommage à une icône du cinéma algérien, à savoir, Chafia **Boudraa**. Et international parce qu'il s'agit de la célébration de la journée mondiale de la femme. Un événement qui ne concerne pas, uniquement

Chafia Boudraa, mais toutes les femmes et particulièrement la femme algérienne, à qui est destiné le message. Djezzy, en signant ce message publicitaire s'engage en s'impliquant dans le discours par l'emploi du « *Nous* » implicite, dans la commémoration de tout ce qui est algérien.

- *Le texte* : Le texte entretient avec l'image une relation complexe. Souvent l'image a un statut d'illustration du texte, par exemple didactique, journalistique, littéraire. Le document dessin, photo, donnent à voir ce que « dit » le texte. Redondante ou complémentaire, l'image reste seconde, au service du texte.

De nos jours, l'image a pu conquérir son autonomie, en restant dans un rapport de dépendance avec le message linguistique. On peut dire que l'image est ce que R. La Borderie appelle « *Un langage verbo-iconique* »<sup>57</sup>.

Cette coexistence de l'iconique et du linguistique se manifeste, clairement, dans l'image publicitaire où non linguistique et linguistique interfèrent et se superposent pour produire du sens. Même si dans ce type langage, la priorité est accordée à l'icône pour endosser la totalité du message car esthétique et dont la saisie est rapide, le texte demeure un signe capital pour la saisie globale du sens. Prise sous l'angle de la rhétorique, l'image contribue davantage à ce qui peut être nommé la séduction alors que le texte relève plus de l'information.

C'est grâce aux travaux de R. Barthes<sup>58</sup> que les premiers fondements de la rhétorique de l'image ont été posés, il souligne, en effet que l'image crée un malaise, ce qu'il appelle « *La terreur du signe incertain* » qui tient à l'incertitude ressentie quand il s'agit d'attribuer *un sens* à l'image alors que *d'autres sens* figurent *possibles*. Le texte accompagnant l'image va servir de guide au lecteur en remplissant deux fonctions différentes :

**a- L'ancrage** : Essentiellement sous forme de *légende, titre, slogan*, la fonction de l'accompagnement linguistique de l'image tend à réduire sa polysémie en répondant à la question qu'est ce que c'est ?

Dans le cas de l'image publicitaire, cette fonction qui cherche, à fixer le sens, objet au choix de l'annonceur qui oriente la lecture de l'image selon ses attentes.

**b- Le relais** : Le message verbal peut aussi apporter ce que, à elle seule, l'image ne dit pas, ajouter une voix, un bruit, un commentaire extérieurs aux

---

<sup>57</sup> R. La Borderie, « Des mots pur dire les médias » Message n°2, CRDP de Bordeaux, 1972, p39.

<sup>58</sup> R. Barthes, « Rhétorique de l'image », op.cit, pp44-45.

signes iconiques. Lorsque le texte fournit du sens complémentaire, il peut éventuellement, injecter des éléments inexprimables par l'image, telles que la causalité et la temporalité.

Afin de synthétiser et d'appliquer ce qui vient d'être dit à notre corpus, nous allons exposer les différents rapports texte-image pour voir que la prééminence, dans une image publicitaire, est accordée quelquefois au texte et parfois à l'image.

**1<sup>er</sup> cas :** Le texte se suffit à lui-même : la photographie vient l'agrémenter ou l'illustrer.

S'agissant de notre corpus, l'**image n°2** illustre, parfaitement ce cas. L'image des deux personnages mis face à face, montrant l'homme, dans l'intention de tendre de l'argent à la femme, ne constitue qu'une sorte de *repos pour l'œil*. Le but unique de cette image est « *l'éclaircissement* » de la page, du moment qu'il s'agit d'une annonce tirée du journal.

**2<sup>ème</sup> cas :** Le texte sert la photographie : on note ici que le texte peut informer la photographie, c'est-à-dire *lui donner une signification* qu'elle ne livre pas de façon évidente. La relativité de la notion de « *vérité* » de l'image et comment avec un peu d'habileté, on peut faire dire ce que l'on veut à une photographie.

Si on se réfère à l'**image n°9**, l'image principale, c'est-à-dire, le personnage, et le drapeau occupant, successivement, le milieu et le bas de la page, n'ont été chargés de signification que lorsqu'on a introduit l'élément linguistique « *Derrière chaque grande nation des femmes d'exception* », cet énoncé a pu installer le discours suivant : « A l'occasion de la célébration du 50<sup>ème</sup> anniversaire de l'indépendance de l'Algérie, nous voulons rappeler que la femme algérienne a aussi contribué aux différents exploits de ce pays qui est devenu une grande nation ».

Seul, le code iconique ne pouvait pas produire du sens. C'est grâce au texte que les éléments de cette image sont significatifs.

**3<sup>ème</sup> cas :** Photographie et texte apportent des informations complémentaires. Dans ce cas, il s'établit un va et vient du texte à l'image, leurs informations s'ajoutent et se complètent.

Pris tout seul, le signe iconique de l'**image n°4**, est une représentation d'une jeune fille, entrain de se regarder dans un miroir, cependant ce dernier ne reflète pas la physionomie du modèle, mais plutôt l'image d'un smart phone.

Nous sommes en présence d'une photographie qui a été prise à l'occasion de la célébration de la journée mondiale de la femme (le 08 mars).

Prise dans ce contexte, l'image a un caractère purement esthétique qui sollicite l'affect. Certaines questions pourraient être posées :

**A** : Quelle est l'intérêt de cette photographie ?

**B** : Où est ce qu'elle a été prise ?

**C** : Pourquoi est-ce qu'elle a été prise ?

Sans l'intervention du texte, ces trois questions majeures, vont rester en suspens et par conséquent, l'image publicitaire va perdre son caractère communicationnel car c'est grâce au signe linguistique que la valeur symbolique sera introduite dans ce message verbo-iconique.

L'accroche : « *Chez mobilis chaque style à son mobile* » apporte une réponse à la première question, c'est-à-dire celle de la causalité. Il s'agit d'une publicité pour promouvoir la vente d'une nouvelle gamme de téléphones portables. A l'occasion de la célébration de la journée mondiale de la femme, c'est beaucoup plus le sexe féminin qui est sollicité par cette publicité

Quant au deuxième texte explicatif, derrière le modèle « Les 7 et 8 MARS, **OFFRE EXCEPTIONNELLE SUR LES MOBILES. FAITES-VOUS PLAISIR ! Bonne fête à toutes les algériennes !** », Il nous renseigne sur les circonstances de l'image. Cette dernière a été prise à l'occasion de la célébration de la journée mondiale de la femme.

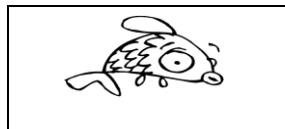
Pour synthétiser, on peut dire que concernant **l'image n° 5**, le signe, iconique et le signe linguistique sont dans un rapport de complémentarité étroite car associés vont apporter une signification totale, celle de la disponibilité, de la proximité, du bonheur et de la joie chez l'opération téléphonique *mobilis*. Cette extension se concrétise par l'adverbe: « *chez* » redondant dans le discours publicitaire de cette firme.

**4<sup>ème</sup> cas** : Texte et photographie se complètent et se valorisent mutuellement. Ce rapport *texte- image* se manifeste clairement dans l'image publicitaire où iconique et linguistique sont destinés à *informer* et à *séduire*. À notre avis, l'image qui concrétise le mieux ce que nous venons de dire est **l'image n°3** où les signes visuels sont répartis minutieusement afin d'attribuer une valeur sémantique à l'image. Au centre de l'image, légèrement tiré sur la droite figure un homme qui occupe une position centrale. Derrière lui, nous avons l'impression que les quatre personnages (un garçon, deux jeunes filles, ainsi

qu'une femme d'un certain âge), dépendent tous de l'homme. La présence des fléchettes qui relient les membres de cette famille, connote la communication.

Le signe linguistique qui figure sur le côté gauche de l'image vient renforcer l'interprétation du signe iconique. Ce lien entre tous les membres de la famille ne pourrait s'établir que si vous utilisez le service « Flexily de Djezzy ». On constate que malgré le relevé des éléments iconiques que nous avons effectué, notre interprétation de l'image restait stérile car il fallait introduire un autre signe, une fois injecter dans l'image, le signe linguistique va orienter la lecture et réduire la prolifération du sens. Il s'agit d'une nouvelle promotion chez Djezzy qui va permettre aux gens abonnés chez cette firme d'avoir des numéros favoris, avec qui ils pourront partager du crédit.

- *Le référent* : Dans le signe linguistique, le rapport entre signifiant est signifié est *arbitraire*. Cependant dans le signe iconique, la relation est *motivée*, fondée sur le code de représentation analogique. Citons l'ensemble suivant : entre l'objet sonore [pWas0] et le signifié du mot *poisson* la relation est conventionnellement établie par l'usage. Le référent l'animal aquatique du monde vivant est une réalité extérieure à la langue, matérialiste par le signe linguistique. Entre le signifiant graphique (ou photographique) et le signifié poisson (ci-dessous) la relation est motivée.



Si nous appelons, *référent* l'objet représenté et *signifiant* son image, deux cas limites peuvent se présenter théoriquement.

**A**-L'image signifie le référent : cas de la photo d'identité, de la photo de famille, de la photo de vacances, lorsque image et référents sont donnés (reconnaître quelqu'un ou quelque chose) pour le « lecteur ».

**B**-L'image ne signifie par le référent : cas par exemple ; de certains portraits de personnages utilisés comme (référents) pour signifier autre chose qui est le *signifié*. Ce cas est très fréquent dans les photos publicitaires, les photos artistiques de modèle, c'est aussi le cas généralement dans le cinéma narratif de fiction où l'image de l'acteur (référent) ne correspond pas à lui-même, mais a un personnage signifié qui est différent de lui.

Il est nécessaire donc de distinguer le référent (qui serait la forme du contenu) le signifié (qui serait la substance du contenu) et le signifiant qui a lui-même une forme (*organisation des traits*) et une substance (la matière de l'image, papier, taille, électrons-couleurs, etc.).

Pour résumer disons qu'à l'inverse du *signe saussurien* qui est binaire et où le référent est exclu.

Signifié (= « sens »)  
Signifiant (≈ « nom »)  
(F. De Saussure, C.L.G., p158-159).

Tout se passe entre l'image auditive et le concept, dans les limites du mot, considéré comme un domaine fermé, existant pour lui-même.<sup>59</sup>

Le signé sémiotique est ternaire, le référent y est présent, mais indirectement lié au signifiant :

Signifié (= « sens »)

Signifiant (≈ « nom ») -----Référent (≈ « objet»)

Le signifiant symbolise le signifié, qui se rapporte à un référent.

Avant de mettre en application ce qu'on vient de dire, à propos du référent, nous tenons à signaler à notre lecteur que l'histoire individuelle, ainsi que l'appartenance socioculturelle sont des facteurs déterminants qui vont intervenir dans la lecture du référent. Sens dénoté et sens connoté sont combinés dans l'acte de lecture.

S'agissant d'un corpus constitué d'images publicitaires notre analyse ne pourrait obéir qu'à une analyse sémiotique. Celle qui nous a semblé la plus féconde est celle de Charles.S Peirce qui étudia l'opération de mise en signe/en pensé de l'univers. Cette étude est nommée « Sémiosis ». Pour Peirce, les rôles de la triade sont : le matériel signifiant (support/véhicule), le signifié (représenté par le signifiant) et l'interprétant.

En se référant à **l'image n°8**, il est évident qu'on n'est pas en présence d'une photo d'identité ou d'une photo de famille où l'image signifie le référent. Dans ce cas précis, il s'agit pour le lecteur, de reconnaître (image et référent).

Dans l'image qui nous est livrée, le personnage représenté (la femme) est *utilisé* comme *référent* pour signifier autre chose qui est le signifié.

Pour reprendre, les concepts des sémioticiens :

---

<sup>59</sup> Ici sont reprises les distinctions faites par Louis Hjelmslev qui reprenant l'analyse de Saussure signifiant/signifié, distingue au niveau de l'expression (= signifiant chez Saussure) et, du contenu (=signifié chez Saussure) une forme et une substance, cf. Luis Hjelmslev, prolégomènes à une théorie du langage, coll. arguments, éd de minuit, Paris, 1968, pp70ss.



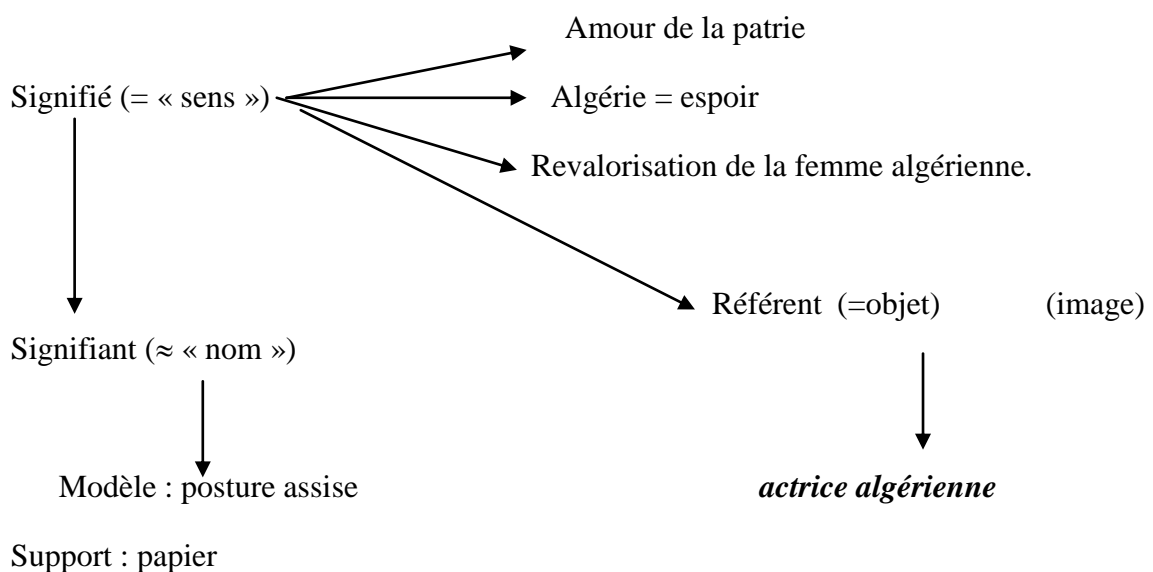
La femme serait le signifié (symbole de la réussite de la femme algérienne), il s'agit du *signifiant* qui est lui-même une forme et une substance. Pour ce qui est de la forme, il s'agit de la forme rectangulaire de l'image, des lignes et traits qui figurent dans l'image. Alors que pour ce qui est de la substance, il va s'agir du papier de la répartition des couleurs.

Sachant que dans le signe iconique, la relation entre signifiant est signifié est motivé et fondée sur le code de représentation analogique. Le choix de l'actrice souriante et appartenant à un décor artistique peut suggérer plusieurs significations, on sera devant plusieurs signifiés : amour de la patrie, revalorisation de la femme algérienne, attachement aux valeurs algériennes...

Ces significations multiples sont stoppées par le message linguistique qui accompagne le signe iconique, dans l'image publicitaire. L'accroche : « *Célébrons La Femme Algérienne* », ainsi que le contexte spatiotemporel sont des éléments linguistiques qui vont s'efforcer de donner un sens unique à cette image. Il s'agit de l'énonciation : « *Vous et moi, nous devons nous mobiliser, à l'occasion de la journée mondiale de la femme pour rendre hommage à une célébrité algérienne* ». Contribuer à la revalorisation de la femme en Algérie ».

Par « vous », je désigne le lecteur de l'image (public algérien). Alors que, par le « nous », implicite je fais allusion à l'annonceur qui a diffusé le message, à savoir (la firme *Djezzy*) qui par le biais de cette représentation s'engage, à côté du destinataire, dans la revalorisation de la femme, et par conséquent, l'épanouissement de l'Algérie.

Pour résumer, nous allons schématiser ce qui vient d'être dit :



Les couleurs : rouge, blanc, vert, violet, rose.

Regard : vers l'horizon (espoir)

## **4.2. La rhétorique**

### **4.2.1. Les constituants**

La publicité va utiliser les figures de la rhétorique en jouant de ses tours et détours (détournement des éléments du langage commun de leur usage normal pour créer un langage nouveau, qui peut être qualifié parfois de « fleuri »). Cependant, elle doit en revanche, tenir compte des contraintes inhérentes à sa nature spécifique (commerciale).

En effet, la publicité n'a souvent que quelques secondes pour :

- ❖ Attirer l'attention et capter l'intérêt,
- ❖ Etre mémorisée, et ce à un double niveau : argumentaire et nom du produit ou de la marque,
- ❖ S'exprimer et persuader.

Pour parvenir à ces fins, qu'elle se manifeste à travers les spots TV ou cinéma, les annonces radio, les affiches ou les pages magazine. La publicité va recourir à des figures de style, de construction, de pensée qu'on pourrait réunir sous le titre « classique du style publicitaire » ces classiques peuvent être présents.

- ❖ Par rapport aux contraintes fonctionnelles de la publicité :

**A** : attention

**B** : mémorisation

**C** : suggestion

- ❖ Suivant une classification qui dégage quatre modes de communication

1-Le jeu.

2-Le tout par son contraire.

3-Le néo-langage.

4-Les rythmes et les rimes.

Cette classification va compléter celle des contraintes mises en évidence, par l'idéalisation du produit ou de la marque (dans notre cas d'étude) qui reste l'objectif premier.

#### **a- Contraintes fonctionnelles**

##### ❖ **L'attention :**

Il faut, et cela dépend des cas, ou amener le lecteur à regarder l'affiche, à lire l'annonce, ou alors qu'il prenne véritablement connaissance du message. Attirer son attention sur un ou plusieurs éléments d'une phrase, d'un texte etc.

Pour attirer l'attention et capter l'intérêt, on utilise :

##### ❖ **L'anacoluthie**

qui est une rupture de construction. Son but est de casser la banalité et de permettre des rapprochements peu apparents dans une syntaxe normale (5 juillet 1962. MAZAL WAKFIN « cf. **Image n°7** »).

##### ❖ **La proposée :**

On donne la parole ou l'on prête un sentiment à un être inanimé, à un absent, à une abstraction (Chez mobilis chaque style à son mobile (cf. **Image n°4**).

##### ❖ **L'approche dilatoire:**

Retarder la présence d'un sujet grammatical dans un texte ou une longue phrase (Pour toi, je paie l'appel,) cf. **Image n°1**. En retardant l'apparition du sujet grammatical, l'approche dilatoire acquiert une double fonction. (Créer le suspens et attirer l'attention)

##### ❖ **Le détournement :**

qui consiste à adopter un ton ou adapter une formule connus de tous. (*Derrière chaque grande nation des femmes d'exception*) cf. **Image n°7**. cette formule correspond à une formule en arabe :

« وراء كل رجل عظيم امرأة عظيمة », qui voudrait dire « *Derrière chaque homme d'exception, une femme d'exception* » La récupération de l'expression produit une impression de déjà vu et étonne en même temps, donc accumule les bienfaits de la familiarité, de la proximité et ceux de la perplexité.

##### ❖ **L'antiphrase :**

On exprime ironiquement par le discours autre chose que ce que l'on dit. (Dans l'**image n°4**, on constate qu'il y a un décalage entre l'énoncé (*Chez*

*mobilis chaque style à son mobile*) de l'image principale et le texte figurant, derrière le modèle (Les 7 et 8 Mars, offre Exceptionnelle sur les mobiles .Faites-vous plaisir ! Bonne fête à toute les algériennes !)

#### ❖ La mémorisation

On appelle « mémoire immédiate » (ou mémoire phosphorescente) celle qui fonctionne le temps que les mots lus ou entendus parviennent aux cellules cérébrales où ils prennent signification. La quantité de mots que l'on peut lire, enregistrer et conserver, d'un seul regard et dans un temps éclair est nommée « **Empan de mémoire immédiate** ». Cet empan ne doit pas dépasser les huit mots en moyenne.

Donc une phrase destinée à être mémorisée à sa première lecture ne devra pas dépasser une vingtaine de mots.

Le montage de mémorisation se base sur la répétition, la synonymie, la redondance... voulant que la cible soit interpellée plusieurs fois sur un même mot, ou un même argument.

#### ❖ L'allitération :

qui est la répétition d'un son ou d'un type de son a pour effet la suggestion d'un sentiment, d'une atmosphère d'un mouvement d'un rythme. (**Réussite/construite**). Dans les mots, extraits de **l'image n°8** on constate la redondance du son [S].

#### ❖ L'anaphore :

On commence par les mêmes mots les divers membres d'une phrase (**Chez mobilis chaque style à son mobile**) OTA). (Cf. **Image n°4**).

L'anaphore permet à la fois de décliner la qualité du service et de formuler le nom de celui qui présente le service (**mobilis**).

#### ❖ La paronomase :

Rapprochement de termes voisins par la sonorité (et non pas le sens) (**Derrière chaque nation des femmes d'exception**) (Cf. **Image n°9**). Le lien, par le biais de la sonorité, entre « **nation** » et « **exception** », associé au non de la firme, établit une relation phonétique entre le nom de la marque et sa qualité (Avec l'apport et la contribution du destinataire, *mobils*, est capable de réaliser le projet).

Pour que l'empan soit respecté, la publicité a recours aussi à la concision qui permet une lecture rapide et l'enregistrement d'un minimum de signes.

Les figures de concision les plus utilisées sont :

➤ **L'ellipse :**

Il s'agit de la suppression d'éléments syntaxiques permettant l'accélération du discours (**khallasli**) (cf. **Image n°1**), au lieu de : (Paie-moi l'appel). Dans ce cas de figure, deux éléments syntaxiques sont supprimés, il s'agit du « sujet » (émetteur) et du verbe.

➤ **L'aphorisme :**

L'essentiel à connaître concernant quelque chose est résumé en peu de mots. Cette figure permet une formulation condensée et efficace. S'agissant de **l'image n° 3** où un appel est lancé par *Djezzy*, sous la forme d'un long énoncé « Voua avez un abonnement ? Faites profitez vos proches de votre crédit » le titre, « **Flexily de DJEZZY** » qui figure en haut de la page est une forme condensée du même message véhiculé par le texte.

➤ **La suggestion :**

Selon qu'elle s'adresse à notre imagination ou à notre jugement, on distingue deux types de suggestion. Alors que la première est évocatrice, la deuxième est subjective en cherchant à orienter notre attitude.

**1- La suggestion évocatrice : use des figures de styles suivantes :**

• **La métaphore :**

(Ou métonymie) : Il s'agit de la désignation d'un objet, d'une idée par un mot référent, à un autre mot, une autre idée (**Parce que communiquer est essentiel. Nous sommes partout avec vous**) (Cf. **Image n°5**)

Dans cet énoncé, l'opérateur téléphonique « mobilis » fait allusion à l'étendue de son réseau, il compare cette dernière au sable. La métaphore est une figure de style qui permet la comparaison et l'analogie en favorisant le discours poétique ainsi que l'évocation de l'abstrait.

• **La catachrèse**

qui consiste à employer un mot métaphore pour désigner un objet privé de terme propre (**Style**) (cf. **image n°4**) Cette figure permet personnification et jeux de mots.

• **La litote**

qui consiste à dire peu pour exprimer beaucoup (**KHALLASLI**) (Cf. **Image n°1**). La litote permet de jouer la modestie.

- **La synecdoque**

qui consiste à désigner la partie pour le tout ou inversement. En se référant à **l'image n°9** le drapeau national est un élément qui renvoie à un ensemble. Les signes iconiques et plastiques de ce drapeau font de lui une caractéristique spécifique à l'Algérie. Signalons à notre lecteur qu'il pourrait s'agir de synecdoque simple, de synecdoque double ou triple. S'agissant de toutes les annonces, un autre élément (**le logo**) peut nous suggérer, l'annonceur « *Djezzy* », « mobilis » ou « Nedjma ».

Il faut souligner, à la fin de cette partie, que la suggestion évocatrice, en parallèle avec l'emploi des figures de style, recourt à un autre élément qui lui aussi est déterminant, il s'agit du choix du niveau de langue.

- **La suggestion subjective :**

L'objectif est d'avoir un impact sur l'autre en glissant insidieusement un mot dans un propos en apparence objectif, en choisissant un terme plus qu'un autre qui portera en lui une connotation positive ou négative. Ces mots sont appelés des marqueurs ou axiologiques).

Comme : enfin, trop, presque... (**Partout** avec vous), (Cf. **Image n°5**).

### ***b- Modes communicationnels***

- **Le jeu**

La publicité est friande de jeux, tels que le jeu de mots, jeu de l'énigme, jeu de la dérision. Dans notre cas d'étude et pour ne pas trop s'étaler, le seul exemple que nous allons citer est le propos du slogan, de l'opérateur téléphonique « *Djezzy* » : (L'Algérie تعيش).

- **Le tout par son contraire**

Pour étonner, la publicité pratique la loi des contraires et bouscule les schémas acquis. Pour ce faire elle utilise des figures comme l'antonymie et l'illogisme.

- **Le néo-langage**

Le produit ou la marque sont si bien les vedettes du discours qu'ils deviennent des éléments à part entière de celui-ci.

- **Le nom**

En publicité, le nom de la marque est une identité. En Algérie, il suffit d'évoquer le nom « *Djezzy* », « mobilis » ou « Nedjma » pour que soient

suggérées la qualité, du service, l'étendue du réseau, ainsi que les diverses promotions dispensées d'une période à l'autre.

À part les noms, qu'on vient de citer en guise d'exemple, la marque ou le produit peuvent devenir des verbes, des adjectifs ou des adverbes.

#### 4.2.2. *L'alternance codique*

S'agissant d'images publicitaires destinées à être diffusées dans la société algérienne où la langue française occupe le deuxième rang après la langue arabe (langue nationale). On constate que le discours des opérateurs téléphoniques laisse apparaître, parfois des situations de bilinguisme où se manifeste le contact des deux langues (L'Algérie تعيش) (cf. Image n°8), (KHALLASLI) (cf. Image n°1). Le recours de la publicité à de tels procédés obéit à la réalité suivante : nombreux sont les individus de la société algérienne qui usent des deux langues pour communiquer.

« Par bilinguisme ou plurilinguisme, il faut entendre le fait général de toutes les situations qui entraînent un usage, généralement parlé et dans certains cas écrit, de deux ou plusieurs langues par un même individu ou un même groupe .»<sup>60</sup>

Si nous avons choisi, de parler, en premier lieu du bilinguisme, c'est parce que l'étude de ce dernier va rendre compte du changement ou de l'alternance de langue ou de variété linguistique dans un discours ou une conversation (**Code-switching**). Le choix de langue concerne aussi bien le bilingue, capable de la production et de la compréhension des phrases dans plus d'une langue, que l'unilingue qui décide d'utiliser des registres différents.

D'une manière générale : l'alternance codique ne peut être complètement comprise que grâce à une étude à la fois ethnologique, attitudinale et grammaticale, c'est-à-dire grâce à une analyse que vise à savoir quand elle se produit, comment, où et pourquoi ?

De ce fait, toute tentative de classification de l'alternance codique est sujette de discussion car elle ne fait que refléter l'ambiguïté qui entoure le terme. En nous appuyant sur l'article de P.Gardner Chloros<sup>61</sup>, il a été possible de distinguer trois catégories d'alternance : le « **Code-switching** », où le changement de variété s'associe à « **une attitude** », l'intensité des émotions, le

---

<sup>60</sup> Tabouret-Keller, « Plurilinguisme et interférences », dans la linguistique ; guide alphabétique, Denoël 1969, p309, In, Christian Baylon, sociolinguistique société, langue et Discourt, Paris, Nathan, 1991, p146.

<sup>61</sup> P. Gardner Chloros, « Code-switching : approches principales et perspectives » dans la linguistique, vol 19, 1982-3, pp21.53, In, Christian Baylon, Sociolinguistique société, langue et discours, Paris, Nathan, 1991, p153.

« **code-mixing** », où des unités linguistiques sont transférées d'un code à une autre ; et enfin le « **code-mixing** » qui n'est pas régi par des règles.

« La distinction entre code switching et code mixing est difficile à comprendre puisque la définition du premier est donnée en termes, psychologiques et celle du deuxième en termes linguistiques, quand au odda-mixing qui n'a ni raison psychologique, ni régularité linguistique, il semblerait représenter une catégorie « fourre-tout » pour les cas de changement de variété qui paraissent encore incompréhensibles.»<sup>62</sup>

Il est clair que le recours à l'alternance codique est fréquent dans le discours publicitaire. Régulièrement : à la télévision, à la radio ou sur les panneaux publicitaires, on assiste à des annonces qui présentent des alternances de langue (ALLO OTA غير ألو ولا والو – *Le partage* عيش ALLO LAHBAB, MAZAL WAKFIN...).

Si de tels propos publicitaires ont eu un impact considérable sur le public algérien, parce que fréquemment employés dans la société et spécialement par les jeunes, c'est qu'ils ont obéi à un choix judicieux prenant en compte les facteurs psychologique, situationnels et culturels en relation directe avec le récepteur du message. (L'Algérie moyen).

Un autre propos publicitaire pourrait faire sujet d'un essai d'analyse. Il s'agit du slogan qui caractérise l'emblème de l'opérateur téléphonique « *Djezzy* » (L'Algérie تعيش) est un slogan, porteur d'une grande signification.

Étant installé, en Algérie, vers les années 2000. La firme « *Djezzy* » se voulait porteuse d'espoir aux Algériens qui avaient vécu, avant l'arrivée de « *Djezzy* », une période pénible caractérisée par les souffrances et les larmes. « *Djezzy* », par le biais de son slogan, adresse à ses récepteurs éventuels, le message suivant : (*Profitez de la vie, ne regardez plus en arrière oubliez vos souffrances et vos tourments et tournez-vous vers le futur. Ce futur c'est nous, on vous tend la main car comme nous, vous aimez vivre*).

De nos jours, pour citer ou faire allusion à « *Djezzy* », il suffit d'évoquer le slogan (عيش LA VIE), qui signifie « vis, pleinement la vie » ou (L'Algérie تعيش), qui signifie « l'Algérie vit » sont des slogans qui sont fréquemment, employés dans la société. Ils ont même réussi à donner une nouvelle vision aux Algériens car ancré dans le conscient ainsi que dans

---

<sup>62</sup> P.Gardner Chloros, « Code-switching : approches principales et perspectives » dans la linguistique, p24.



l'inconscient, il est porteur de plusieurs connotations (**l'espoir- la joie de vivre- l'avenir- la jeunesse- l'esprit pratique- l'échange- la mode...**).

#### **4.2.3. Le montage du texte**

L'annonce publicitaire doit obligatoirement susciter l'intérêt du lecteur (la cible). L'efficacité de son message repose sur le pouvoir de l'image combiné à d'autres éléments (titre- texte- slogan...)

##### **4.2.3.1. Le titre (la légende)**

Lorsqu'une image est prise toute seule, c'est-à-dire sans qu'on lui associe du texte. Cette dernière pourrait provoquer des associations d'idées différentes. Cependant une fois associée à l'image, la légende va contribuer à réduire le nombre des connotations suggérées et imposer la signification souhaitée par l'annonceur.

En nous référant, toujours, à notre corpus. **L'image n°8** qui, supposée prise sans texte, pourrait avoir diverses significations :

- L'image représente une femme d'un certain âge, assise sur les bancs d'une salle de théâtre ou de cinéma.
- Une dame qui est entrain de sourire à quelqu'un qui la prend en photo.
- La femme donne l'impression d'attendre un spectacle.
- L'icone peut encore suggérer la sagesse, l'appartenance socioculturelle ainsi que la rassurance, d'une dame épanouie.

Ces interprétations ne sont qu'un simple échantillon d'un large éventail de significations possibles.

C'est grâce à l'injection de l'élément linguistique que la prolifération des sens est inhibée. Nous avons en premier lieu, l'accroche « **Ma réussite**, *Je l'ai construite autour des valeurs propres à l'algérienne.* »

CHAFIA BOUDRAA, qui intervient pour **ancrer** et orienter la lecture. D'une part, nous constatons que la phrase nominale « **Ma réussite** » est mise en valeur par le biais du gras et de la surbrillance blanche, contrairement au reste de l'énoncé qui est écrit avec une police ordinaire.

D'autre part, la lecture en Z de l'annonce publicitaire, laisse entrevoir un signe qui est repris dans les trois manifestations du texte : l'accroche, le slogan ainsi que le logo. Il s'agit, de toute évidence, de la couleur blanche qui caractérise les différentes polices du code linguistique. Ce même signe est repris dans le code plastique, à travers le voile de l'actrice qui comporte lui aussi la

couleur blanche. Il est clair que dans cette mise en scène, nous avons plusieurs éléments tels que le cadrage (plan moyen ou plan pied qui cadre le personnage et concentre l'attention du spectateur sur l'actrice, dans un espace qui la situe « salle de spectacle »), la prise de vue (en contre plongée, ce qui donne une certaine impression de puissance et de domination du sujet photographié, la photo de « l'actrice » et enfin la typographie sont autant d'éléments qui viennent s'imbriquer les uns aux autres pour glorifier un personnage qui sort du commun. En effet il s'agit de la revalorisation du parcours artistique de CHAFIA BOUDRAA qui a fait la gloire du théâtre et du cinéma algériens.

Afin de montrer au destinataire de ce message (le citoyen algérien qui éprouve une grande considération pour cette grande comédienne, qui avait conquis le cœur des Algériens, à travers le rôle de « Aïni » qu'elle avait, merveilleusement exécuté dans le feuilleton, « **L'incendie** » : Œuvre de Mohamed Dib adaptée, à la télévision algérienne durant l'année 1974, par le célèbre réalisateur algérien, Mustapha Badie), que l'annonceur avait lui aussi adopté les mêmes valeurs que celles qui avaient forgé la réussite de l'actrice. Un autre élément va intervenir, au niveau du pavé rédactionnel, il s'agit du slogan « **CÉLÉBRONS LA FEMME ALGÉRIENNE** ». Qui vient pour consolider le message que voudrait faire passer l'opérateur téléphonique « DJEZZY » qui veut, à tout prix, se montrer en conformité socioculturelle avec ses abonnés.

Le positionnement de cette instance discursive est attesté par le Logo qui vient lui aussi reprendre la couleur blanche qui se manifeste dans les caractères : D.J.E.Z.Z.Y, ainsi que dans le slogan qui vient tout juste en bas du



logo :

63

Si, à travers le signe iconique, la réussite de l'annonceur est signifiée par la représentation d'un personnage qui évoque, travail, persévérance, appartenance et enfin sagesse et rassurance. À travers le signe linguistique (légende), cette dernière est clairement explicitée, par le biais de deux éléments textuels qui vont certainement stimuler la perception du récepteur :

-« **Ma réussite** » : cette construction nominale est mise en valeur par le caractère gras des polices, ainsi que par la couleur blanche. La visée illocutoire

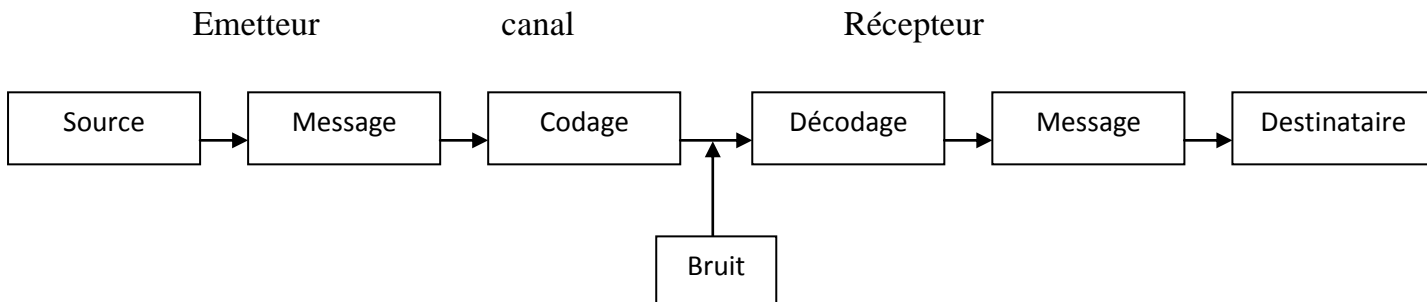
---

<sup>63</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Djezzy>

de cet énoncé, laisse sous-entendre que « Djezzy », elle aussi, avait réussi, parce qu'elle avait adopté les mêmes valeurs que celles de CHAFIA BOUDRAA. Par pareil procédé publicitaire, l'émetteur nous explicite d'une part, qu'il s'implique directement dans son discours à travers, l'emploi du possessif « MA ». Et d'autre part, étant rassuré qu'il avait capté l'attention du récepteur, ne tarde pas à inviter tous les destinataires éventuels du message à s'allier aux mêmes valeurs citoyennes qui constituent le fer de lance de la stratégie publicitaire de cet Annonceur. Effectivement, à travers la mise en valeur du verbe célébrer, dans l'énoncé « **CÉLÉBRONS LA FEMME ALGÉRIENNE** ». Le récepteur du message aura la certitude que l'énonciateur ne se contente pas de revaloriser la femme algérienne, durant la célébration de la journée internationale de la femme. Mais va plus loin, en affichant une stratégie qu'il partage avec une large composante de la société algérienne.

Il est clair que l'élément textuel cité (la légende) avait contribué à réduire les connotations mais il demeure insuffisant car il ne décline, nullement l'identité de celui qui a adressé le message.

Dans le model communicationnel présenté par SHANNON et WEAVER<sup>64</sup>, la communication est présentée comme le transfert d'un message à partir d'une source vers un destinataire sous la forme d'un signal (codé par l'émetteur et décodé par le récepteur) qui peut être affecté, brouillé ou déformé par des phénomènes parasites appelés « **bruits** ».



S'agissant d'une image publicitaire qui est une forme de communication médiatée qui fait intervenir un nombre indéfini de personnes dans des formes fixées pour tous ceux qui appartiennent à la même société (algérienne, dans notre cas d'étude), la lacune est vite comblée, par le texte explicatif ainsi que le logo qui se trouve en bas de l'image principale. Ces deux éléments sont porteurs

---

<sup>64</sup> C.E Shannon et W.Weaver, in.Denis Benoit et Collaborateurs, Introduction aux sciences de l'information et de la communication, op.cit. p25.

d'informations concernant l'émetteur, le récepteur ainsi que le contexte qui apparaît de façon évidente car il s'agit d'une communication de masse. Il s'agit dans cette image publicitaire, d'un message adressé par l'opérateur téléphonique *Djezzy* à sa clientèle ainsi qu'à ses récepteurs éventuels. Ce message porte deux informations majeures

a- la source de la réussite de « DJEZZY ».

b- l'engagement de l'opérateur téléphonique, à côté de la femme algérienne.

Globalement, on peut dire que dans cette image publicitaire, le signe iconique et minutieusement combiné au signe linguistique pour faire passer un message remarquablement élaboré prenant en considération l'ensemble des six facteurs de la communication dégagés par Jakobson<sup>65</sup>. Il s'agit du destinataire(DJEZZY) qui adresse **un message** (l'annonceur se veut en conformité socioculturelle, avec le récepteur algérien, particulièrement la femme, dans ce cas de figure) à un **destinataire**(le citoyen algérien moyen). Pour être opérant, le message requiert d'abord un **contexte** auquel il renvoie (célébration de la journée internationale de la femme), ensuite le message requiert un **code**, commun, en tout ou tout au moins en partie au destinataire et au destinataire (algérienne, mélange de langues (arabe/français) qui figure dans le slogan, **contact** qui leur permet d'établir et de maintenir la communication (facebook, dans notre cas de figure).

#### *Fonctions principales de la légende*

Dans une annonce publicitaire, la légende pourrait avoir plusieurs statuts :

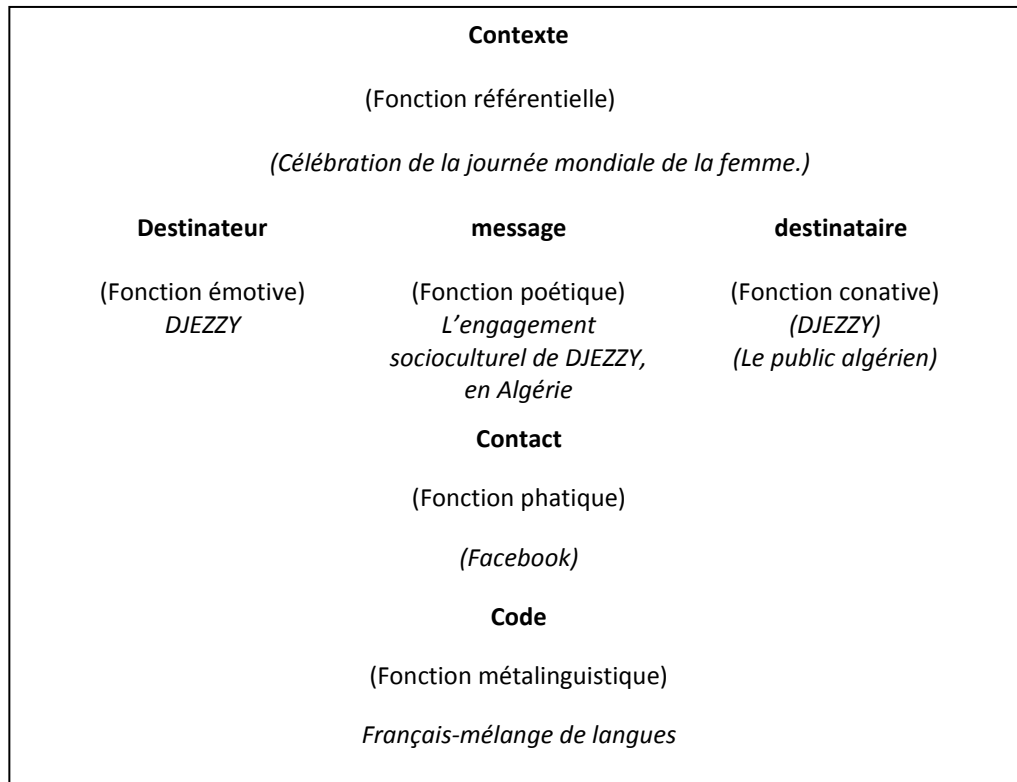
1-D'abord, une fonction **explicative**, car une photo ne peut comporter, à elle seule, tous les éléments de l'information car ceux-ci sont en partie abstraits :, noms des personnes et des lieux, dates, chiffres.

C'est grâce à la légende que l'information est couronnée .Si on se réfère à **l'image n°7**, prise à titre d'échantillon, c'est, grâce à l'intervention de la légende (accroche : **MAZAL WAKFIN-50<sup>ième</sup> Anniversaire de l'indépendance de l'Algérie 1962-2012**), que va s'élaborer le sens précis du message publicitaire adressé par « **NEDJMA** », aux Algériens, à l'occasion de la fête de l'indépendance. Dans ce cas de figure et contrairement aux pratiques publicitaires de l'annonceur où le cachet de la marque se manifeste, généralement à travers le signe d'une étoile de

---

<sup>65</sup> R. Jakobson, 1936 « *Essais de linguistique générale* », paris, Minuit, in. Denis Benoît et collaborateurs, op.cit.p32.

couleur orange, ici l'implication de l'opérateur est symbolisée par le biais de deux signes distincts, en premier lieu nous avons le cadre de qui comporte la légende, ce dernier a repris la couleur orange. Et en second lieu, nous avons les couleurs du drapeau national algérien qui se déclinent sous la forme d'un logo. Dans cette image publicitaire, la légende intervient dans le but de réduire les significations.



**2-La légende peut orienter le lecteur** dans l'interprétation du sujet. Une seule et unique image peut avoir des significations différentes ou même contradictoires, selon la légende injectée dans l'icône. Si nous nous référons à nos images publicitaires, il suffit d'introduire la forme négative dans l'énoncé de **l'image n° 5** pour que le sens change totalement.

«**PARCE QUE COMMUNIQUER EST ESSENTIEL.NOUS SOMMES PARTOUT AVEC VOUS** » et « **PARCE QUE COMMUNIQUER N'EST PAS ESSENTIEL.NOUS SOMMES PARTOUT AVEC VOUS** » sont deux énoncés tout à fait contradictoires. S'agissant du même signe iconique, la légende a été capable, à elle seule, de modifier le sens.

**3-La légende peut falsifier** en détournant abusivement l'image.

Afin d'illustrer ce 3<sup>ème</sup> cas de figure, nous allons nous référer à **l'image n°3** qui, dans le cadre d'une nouvelle campagne publicitaire, intitulée « **flexily** », DJEZZY présente une mise en scène familiale, qui laisse entrevoir qu'à travers

cette promotion, tous les membres de la famille (le père, la mère, les deux filles ainsi que le jeune garçon) sont capables de se transférer du crédit. Pour effectuer cette transaction, il suffit d'être abonné chez DJEZZY (***VOUS AVEZ UN ABONNEMENT ? FAITES PROFITER VOS PROCHES DE VOTRE CRÉDIT***). Si à la place de la légende citée, nous allons introduire un autre texte : « ***VOUS AVEZ UN ABONNEMENT ? FAITES NOUS PROFITER DE VOTRE CRÉDIT*** ». Nous allons être, malgré la présence de la même image, en présence de deux significations complètement différentes. Concernant le deuxième énoncé, on a l'impression que c'est l'énonciateur qui a besoin de crédit et non pas les proches.

De toute évidence, la nouvelle légende a carrément falsifié le sens premier, ciblé par l'annonce publicitaire.

#### ***4.2.3.2. La matérialité du texte***

Dans le cas de l'image publicitaire fixe, le montage est toujours une communication verbo-iconique, c'est-à-dire utilisant à la fois :

**Une partie textuelle** : pavé rédactionnel et accroche (mot ou sigle destiné à attirer l'attention et à pousser le lecteur à lire le texte)

**Une partie iconique** : l'image, le visuel

Le sens d'une annonce publicitaire résulte de la combinaison des deux éléments : le mot et l'image.

De plus l'aspect plastique des textes (typographie et mise en pages) est minutieusement travaillé et participe au « visuel » de l'affiche au même titre que le dessin ou la photographie.

Le rôle primordial du texte est d'expliquer, en prouvant la promesse de la mise en scène. Pour ce faire, il doit s'efforcer de persuader le destinataire du message, en privilégiant un style dynamique qui se fonde sur :

L'utilisation de la comparaison qui installe un rapport entre ce dont on parle et quelque chose qui lui ressemblerait.

**Exemple** : « chez mobilis chaque *Style* à son mobile ». S'agissant de l'annonce n°4, nous constatons que l'annonceur essaye d'établir un rapport de ressemblance entre le portable « Sony-Xpéria » et le personnage féminin qui se voit dans un miroir. Au lieu de voir sa silhouette sa silhouette qui se reflète, le miroir lui renvoie l'image d'un téléphone portable.

Cette mise en scène intervient pour mettre en valeur les qualités de l'appareil qui est signe de galanterie, de finesse, ainsi que de sensualité.

L'utilisation des différents types de phrases :

❖ Phrases énonciatives pour juger, décrire, expliquer, raconter

**Exemple :** « NOUS SOMMES PARTOUT AVEC VOUS » (cf. Annonce n° 7).

❖ Phrases interrogatives pour exprimer une hypothèse qu'on cherche à transformer en vérité en faisant appel à l'expérience du lecteur.

Exemple : « VOUS AVEZ UN ABONNEMENT ? » (cf. Annonce n°3)


❖ Phrases exclamatives pour exprimer un sentiment, pour amener le lecteur à concevoir l'achat ou l'adhésion (emploi de l'impératif)

**Exemple :** « partage du crédit avec les autres ! » (cf. Annonce n°2).

**Le slogan** est un élément textuel dont l'importance peut égaler ou dépasser celle du texte explicatif car sa fonction principale est de résumer les principaux arguments publicitaires et d'attirer l'attention. C'est une formule brève, facile à retenir, souvent située à côté de la signature. Il peut évoquer une caractéristique du produit auquel il se rapporte ou prendre à partie le lecteur (par

apostrophe, impératif). Le «  **مرحباً بالغد** » des images publicitaires de DJEZZY, le

«  **نجم** de NEDJMA ou finalement le « Partout avec **VOUS** » de

 **موبيليس** constituent la concrétisation de ce qu'on vient d'avancer.

- **Le titre et la signature :** Le titre attire rapidement le lecteur et accroche son intérêt.
- **La signature** rappelle le nom de la marque ou de l'entreprise. Elle sert à identifier le destinataire. Elle est située en bas de page à droite (ou on signe habituellement).

Afin d'appliquer ce qu'on vient de voir à notre corpus, **l'image publicitaire n°9** va nous servir d'exemple, pour dégager tous les éléments

textuels qui concourent, à côté du signe iconique, pour apporter une signification globale.

**a- L'illustration** : il s'agit de l'image d'une femme qui cache la moitié inférieure de son visage par le biais du drapeau national algérien. À travers cette mise en scène, on a l'impression que l'annonceur cherche à mettre en valeur les signes qui connotent le drapeau national algérien, en revalorisant le vert qui occupe une grande surface de l'annonce. Cet effet d'exagération chromatique est repris dans le logo qui met en exergue l'identité visuelle de l'annonceur.


**b- L'accroche** : « *Derrière chaque grande nation des femmes d'exception* », accroche l'intérêt du lecteur. Son effet est renforcé par la typographie des lettres ainsi que par la position occupée dans l'image (tout juste au dessus de la tête du personnage qui occupe la position centrale dans l'annonce publicitaire).

**c- le texte** : « A l' occasion de la journée de la femme, mobilis présente ses meilleurs vœux à toutes les Algériennes.», comble l'écart créé par l'accroche. Il traduit l'ensemble du message publicitaire :

a) L'engagement patriotique de l'opérateur téléphonique.

b) Revalorisation du rôle historique de la femme algérienne.

**d- La signature :**

Nous sommes en présence d'un logo «  » qui nous rappelle d'une part le nom de l'entreprise. Et d'autre part, les trois couleurs qu'ils englobent (le vert, le blanc et le rouge) connotent de toute évidence le drapeau national algérien.

#### **4.2.3.3. Le message**

Pour élaborer un message, il est possible de recourir à un seul code comme à plusieurs codes, à la fois. En guise d'illustration, nous avons la Conversation où la langue et le geste s'alternent et se relayent, pour parvenir à élaborer un message.

S'agissant de la publicité, le sens des mots est, généralement conditionné par l'image concrète, sauf, dans le cas de la publicité audio où les publicistes recourent à d'autres mécanismes neurolinguistiques pour créer des images mentales, à partir de mots et de mélodies (refrains). Concernant l'image



publicitaire fixe, qui est un message verbo-iconique, cette dernière est certainement, organisé en discours.

Donc qui dit communication publicitaire dit, forcément communication au service de la publicité.

Cependant qu'est-ce qu'on entend, réellement par « **communication** » ?  
Communiquer : 1) faire connaître 2) faire partager, rendre commun

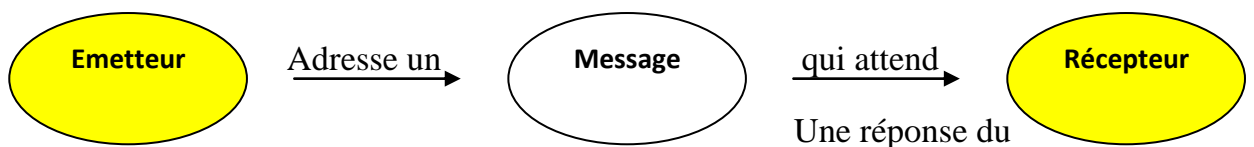
Il est évident que la mission centrale, de l'annonceur n'est pas uniquement celle d'informer, mais c'est surtout de communiquer. Et pour parvenir à cet objectif décisif, il va chercher par différentes stratégies à persuader car pour qu'il y ait partage, communauté, il faut qu'il y ait eu croyance, adhésion. Et c'est bien là que réside la différence entre le fait d'informer et celui de communiquer.

### **L'information**



Lorsqu'il s'agit de l'information, l'intérêt est centré sur le message. L'émetteur n'est qu'un vecteur de transmission. C'est-à-dire, il fait passer le message. Le récepteur est au même temps destinataire, mais aucune réponse n'est attendue de ce dernier. « La relation » est à sens unique.

### **La communication**

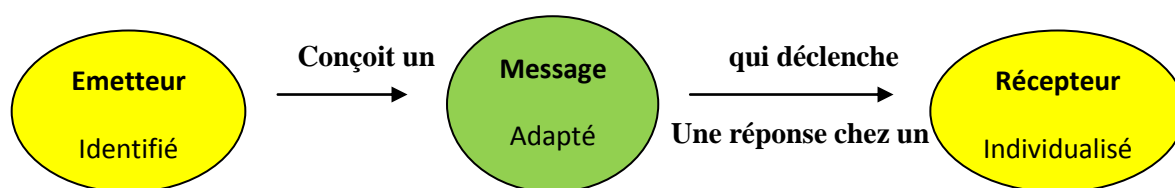


À la différence de l'information ou l'émetteur n'attend pas de réponse du récepteur. La communication se fonde sur le contact réel entre

l'émetteur et le récepteur (à égalité) et **feed-back**<sup>66</sup>, échange. Le message en sera le moyen. L'émetteur « adresse » (c'est-à-dire dirige vers la personne qui convient) un message qui « attend » une réponse. Il y a certainement notion de retour mais avec grande volonté du récepteur et passivité de l'émetteur.

Si dans l'information, l'émetteur va se contenter de transmettre le message et dans la communication, en générale sa mission est d'adresser un message sans s'inquiéter de la réponse. Dans le cas de la communication publicitaire, il n'est plus un simple outil de transmission mais un pôle fondamental de cette forme de communication qui se veut efficace.

### La communication efficace



Une communication est efficace quand l'impact et le feed-back sont préparés, garantis. Dans ce cas de figure, si le récepteur est en vedette, avec ses besoins, opinions et sa mentalité, l'émetteur est « bien identifié », c'est-à-dire qu'il n'est plus un outil de transmission car il pense et adapte son message en fonction d'un récepteur particulier. Et il « déclenche » la réponse au lieu de l'attendre, c'est-à-dire qu'il va glisser dans son message, l'élément motivateur qui provoquera une réaction.

Dans notre cas d'étude, l'image publicitaire qui constitue un moyen de communication de masse ne peut que se proclamer comme l'une des concrétisations spectaculaires de la communication efficace où l'émetteur voulant influencer et persuader un récepteur (destinataire) connu, s'efforce de décliner son identité et use de toutes les stratégies, en élaborant des messages capables de nouer des pactes durables avec un récepteur exposé, continuellement, à la tentation des concurrents.

Afin d'imbriquer théorie et pratique et dans le but d'explicitier que la communication publicitaire est loin d'être anodine, spécialement chez des

---

<sup>66</sup> Notion. Apporté à la compréhension de la communication, par Norbert Wiener, travaillant sur la **cybernétique** (1948).

La notion est traduite parfois par le terme de « **rétroaction** » qui désigne la réaction du récepteur au message émis et son retour vers l'émetteur.

annonceurs étrangers qui malgré leur ignorance du contexte algérien, ont pu en un laps de temps très court, s'adapter aux exigences d'un consommateur algérien, qui certes aspire à la modernité. Mais tout en affichant son appartenance socioculturelle. Pour toutes ces raisons, nous avons tenu à décrypter le mode de fonctionnement d'une publicité diffusée par un opérateur étranger.

En effet l'**annonce n°7(cf. Annexe 1)**, où l'émetteur(NEDJMA), sachant qu'il opère dans un secteur (téléphonie mobile), où la concurrence est acharnée entre de nombreux opérateurs téléphoniques, s'efforce d'user de l'emprise psychologique sur un récepteur clairement individualisé. Pour ce faire, la firme NEDJMA va élaborer des stratégies communicatives qui produisent des messages bien précis, pour parvenir, surtout à des fins commerciales.

Dans le cas qui se présente, NEDJMA se lance dans la célébration du 5 juillet 1962(date de l'indépendance de l'Algérie).Et par conséquent décida de sponsoriser toutes les activités sportives ou culturelles qui allaient se dérouler tout au long de l'année 2012(qualifiée comme l'année de l'indépendance).

Essayons à présent d'analyser la stratégie adoptée par NEDJMA lors de l'élaboration du message-image qui se présente à notre analyse.

**1- Le message** : il s'agit d'un message verbo-iconique

**a- Son contenu**

1- **signe linguistique**\_(accroche- texte explicatif- logo- slogan)

2- **signe iconique** : il s'agit d'un dessin présentant quatre personnages (trois hommes et une femme).Par ordre d'apparence, nous avons :

-Le premier personnage représente un soldat portant un uniforme de couleur verte,

-le deuxième actant de cette mise en scène est un jeune homme qui porte des vêtements traditionnels typiques au Maghreb (djellaba et turban),

-le troisième personnage du peloton est un garçon qui donne l'apparence d'un étudiant,

-Et enfin la quatrième représentation est une image d'une jeune femme souriante qui porte un voile.

Parmi les signes qu'on pourrait encore énumérer, nous avons :

-La date du 5 juillet 1962,

-tout juste au dessous de la date, nous constatons des vers de poésie écrits en arabe,

-la date, ainsi que les vers sont apposés sur une feuille. Cette dernière donne l'impression d'être agrafée à un support,

-en bas de l'annonce, légèrement tirée sur la gauche, on voit le slogan « **MAZAL WAKFIN-50<sup>émé</sup>** Anniversaire de l'indépendance de l'Algérie 1962-2012 ». Ce slogan est inséré dans une forme rectangulaire au fond orange ?

-Juste en face du slogan se décline l'identité de l'annonceur, à travers le logo de l'annonceur qui a totalement adopté les caractéristiques chromatiques du drapeau national algérien,

-En dernier lieu, il nous est possible de répertorier deux arrière-plans tout à fait distincts : la première moitié gauche du support publicitaire comporte un marron qui connote le passé. Alors que pour symboliser le calme et la paix qui caractérisent, actuellement l'Algérie, le publiciste accorde la dominance au bleu, dans la deuxième moitié du support publicitaire.

Pour synthétiser, on peut dire qu'à travers cette représentation qui intervient dans un contexte bien déterminé (anniversaire de l'indépendance de l'Algérie). L'annonceur NEDJMA, réalisant le degré d'attachement indéterminé des Algériens à la révolution et à l'indépendance de leurs pays, préfère saisir l'opportunité pour faire passer le message suivant : « NEDJMA s'implique entièrement avec les différentes composantes de la société algérienne pour célébrer le cinquantième anniversaire de l'indépendance de l'Algérie ».

À notre avis, l'annonceur ne pouvait trouver mieux, en des circonstances pareilles, que le recours au personnage d'un soldat qui lors de la révolution avait mené un combat armé. Alors qu'actuellement il est entrain de mener un combat d'une autre nature (la protection du pays).

3- **Signe plastique** : il s'agit des formes et des couleurs. Concernant la forme, nous avons été interpellés par deux formes dominantes :

- -la date du 5 juillet 1962, ainsi que les vers sont mentionnés sur des lignes horizontales. Ce qui est synonyme de calme, de repos et de tranquillité.

- Le dessin des personnages est dressé sur des lignes verticales. Ce qui évoque la force, la dignité et la vérité.

Quant aux couleurs, nous avons un contraste entre le noir et blanc et le bleu .Alors que le premier connote le passé ,le deuxième représente dans l’imaginaire collectif les vastes espaces calmes.

### **1- Sa forme :**

- l’image principale constitue les  $\frac{3}{4}$  de l’image publicitaire
- l’image secondaire (pavé rédactionnel), représentant le  $\frac{1}{4}$

**2- Les médias :** Le média chargé de la transmission du message, dans notre cas d’étude, c’est l’espace facebook.

**3- Le moment :** Cette campagne publicitaire intervient en 2012. Année où l’état algérien avait décidé de consacrer l’année entière à la célébration de l’anniversaire de l’indépendance de l’Algérie.

**4- La technique :** Le recours à différents médias pour promouvoir l’image de l’entreprise, à travers la récupération des valeurs citoyennes propres à la société algérienne.

En guise de synthèse, nous pouvons dire qu’à travers cette annonce publicitaire, qui a été extraite d’une campagne de communication qui s’est étalée tout au long de l’année 2012. NEDJMA passe de l’information à la persuasion par une méthode implicitement exposée qui consiste à dire aux éventuels récepteurs de ce message verbo-iconique que l’entreprise s’engage pleinement dans ce projet de nation qui consiste à promouvoir l’image du pays, à travers un slogan qui est très significatif.

En effet, « MAZAL WAKFIN », qui veut dire *on est encore debout* est un slogan qui met en valeur la détermination de toutes les composantes de la société algérienne à appuyer l’armée nationale qui est chargée de la protection et de la défense du pays.

Pour conclure nous pouvons affirmer que pour fonctionner, la publicité est obligée de parler le même langage que celui de la société à laquelle elle est destinée. S’agissant de l’annonce qui a fait l’objet de notre analyse, on constate

que NEDJMA n'a pas fait l'exception, car l'engagement patriotique de cette instance discursive ne se laisse pas entrevoir, uniquement à travers le slogan ou la couleur orange du support. Mais c'est beaucoup plus, la fusion de la marque (identité visuelle de l'entreprise) avec les caractéristiques du drapeau national algérien qui sous entend que l'annonceur qui a adopté les valeurs citoyennes des Algériens partage le même discours que celui de l'état algérien.

## **Conclusion**

De toute évidence, à la fin de ce troisième chapitre qui vient couronner une première partie de notre projet doctoral s'intéressant , exclusivement à l'analyse du mode de fonctionnement de la communication publicitaire où nous avons essayé d'illustrer les principaux repères théoriques, à travers la description et l'analyse de la publicité pour téléphonie mobile, le discours publicitaire semble se déployer sous la forme d'une structure sémiologique mixte qui tire ses fondements à partir de deux grandes traditions : d'abord celle du livre et ensuite celle de l'illustration esthétique .

Par conséquent pour analyser cet hybride flou et instable qui avait toléré une surprenante interdépendance entre le texte et l'image, il fallait donc répertorier les constituants morphologiques qui reflètent à la fois les données préconstruites par le marketing et les éléments transformables dans la production publicitaire. Ces constituants allaient par ailleurs fournir autant de bases significantes sur lesquelles vont se greffer de nombreux signifiés info-persuasifs qui vont catalyser l'efficacité argumentative du genre publicitaire.

Cependant, contrairement aux convictions de certains théoriciens qui pensent que l'analyse de l'image est comparable au système verbal, nous pensons que la publicité écrite se base sur un double système, iconique et verbal aux principes contradictoires. Car à première vue, si le signifiant iconique est génétiquement originel d'un point de vue sémiologique, du fait de sa proximité directe avec son référent. Ce rapport de ressemblance de l'icône avec son objet est parfaitement explicité par Morris, pour qui : « *L'icône a des propriétés de ses dénotata* »<sup>67</sup>, le signifiant linguistique quant à lui s'écarte de la continuité et de l'analogie caractéristiques du signifiant iconique pour une coupure radicale. Le signe linguistique se détache de son référent, quitte sa proximité et sa « chaleur » sémiologique, pour sombrer vers l'abstraction et l'arbitraire. Ce qui

---

<sup>67</sup> Morris Ch., 1946: «*Signs, Language and Behaviour* », New York, Prentice Hall.p.115.

nous a conduits, dans notre démarche à aborder le signe, prioritairement sous l'angle du « symbole »(Peirce) ou de « communication digitale » (Palo Alto).

Deux conceptions qui se fondent sur le conventionnalisme, le binarisme oppositionnel et la linéarité<sup>68</sup>. Globalement, même si tout au long de ce chapitre, nous nous sommes tenus de démontrer que le signifiant linguistique d'une annonce publicitaire est organisé autour de mots, tels que la marque qui se subdivise en deux sous- catégories : Marque de la firme et nom du produit et le slogan (lieu où vont s'ancrer les signifiés à la base du développement prédicatif, ainsi que le rédactionnel qui constitue l'élément analytique à dominante rationnelle du texte publicitaire), nous ne pouvions absolument pas dissocier la sémiologie qui nous a servi de base, pour traiter les éléments de ce chapitre de sa portée dans le domaine de la science de la communication.

Effectivement, afin de cerner le fonctionnement de l'image de la femme algérienne dans le discours publicitaire des trois spécialistes de la téléphonie mobile, nous avons été contraints d'allier notre appréhension du phénomène à la même vision que celle du linguiste Roman Jakobson qui avait proposé un modèle d'analyse imbriquant les fondements de trois champs d'étude qui contribuent tous à la construction de la signification qu'elle soit implicite ou explicite .

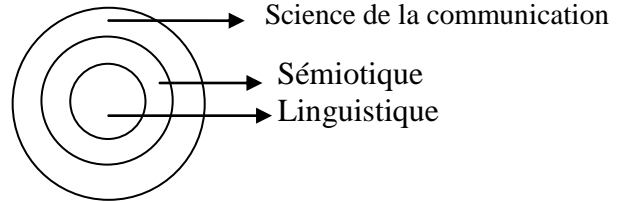
Il s'agit, particulièrement de la linguistique, de la sémiotique ainsi que de la science de la communication qui constitue désormais un champ d'étude plus vaste et plus prometteur, capable de fournir de la matière aux chercheurs désireux d'appréhender des phénomènes langagiers qui se profilent, d'une manière continue, dans notre environnement immédiat, pour expliciter que la communication actuelle, non seulement elle traduit les métamorphoses langagières subies par l'homme contemporain, suite au développement technologique. Mais participe intensément, dans l'ère de la mondialisation de l'information, à la prescription des comportements désirés par des instances discursives, telle que la publicité qui avait vite compris, vers la fin des années soixante-dix, que pour appréhender le langage d'une société, on ne pouvait plus se contenter d'une ou de deux approches, qui pouvaient exposer le chercheur dans le domaine des sciences humaines à la rigidité et à la contrainte méthodologique, mais qu'il était ,actuellement impératif de juxtaposer plusieurs

---

<sup>68</sup> Cette conception laisse entrevoir l'analyse classique du signe linguistique faite par Ferdinand de Saussure et surtout par Hjelmslev. Le terme peircien de « symbole »pose des problèmes terminologiques en raison de sa polysémie .Dans notre cas d'étude le terme « symbole » a été appréhendé selon son acception classique : « Objet ou fait naturel de caractère imagé qui évoque une association d'idées « naturelle »avec quelque chose d'abstrait ou absent ».(*Le Robert*)

théories, telles que l'approche sémiologique, sémio communicationnelle ou multidimensionnelle pour tenter d'expliquer les comportements psychosociaux de l'individu :

« La sémiotique, comme étude de la communication de toutes les sortes de messages, est le cercle concentrique le plus petit qui entoure la linguistique, dont le domaine de recherche se limite à la communication des messages verbaux. Le cercle concentrique suivant, plus large, est une science intégrée de la communication qui embrasse l'anthropologie sociale, la sociologie et l'économie »<sup>69</sup>.



---

<sup>69</sup>.Roman Jakobson, 1973, « *Essais de linguistique générale* », Nuit, p.93.



## Conclusion de la première partie

Pour conclure, nous pouvons avancer qu'à travers cette séquence inaugurale de l'analyse de notre corpus, qui comporte quatre chapitres, traitant successivement du cadre méthodologique et conceptuel de la recherche, du rôle de l'image dans la publicité, de la sémiologie de l'image ainsi que du rôle du texte dans les productions publicitaires, nous avons, surtout voulu mettre en valeur le rôle de l'image dans le processus fonctionnel de la publicité.

Étant convaincu que derrière l'évidence trompeuse de sa perception se dissimulait, certainement une complexité réelle, qui pour être dissipée, obligeait le chercheur qui avait opté pour cet objet d'étude, à aller au-delà de la polysémie ou de la densité de cette œuvre artistique, pour tenter d'élucider la genèse de mécanismes de significations et de persuasion, qui sans le recours aux concepts émanant d'autres approches, telles que la sociolinguistique, la pragmatique ou la psycholinguistique, l'image publicitaire qui ne bénéficiait jusqu'alors que d'analyses sémiotiques, n'aurait jamais dépassé le statut d'une entité opaque à dominante esthétique.

En effet, tout au long de notre analyse des annonces publicitaires diffusées par les trois spécialistes de la communication en Algérie, outre l'analyse sémiologique des différents signes que recèle une image publicitaire, nous avons tenu à mettre en valeur les effets illocutoires et perlocutoires de ces annonces.

Par conséquent, on pourrait déduire qu'en s'appuyant sur la rhétorique publicitaire, utilisée comme stratégie discursive, les spécialistes de la téléphonie mobile ont réussi à faire de l'image publicitaire (fixe, dans notre cas d'étude), une « image-texte », qui non seulement était capable d'utiliser tous les procédés littéraires qui vont nous permettre de lire les discours sous-jacents qui tendent la société algérienne. Mais aussi d'appréhender cette image comme pratique discursive obéissant au même fonctionnement que celui de la langue.

Pour reprendre les propos de Blaise Cendrars qui rejoint l'idée de Leo Spitzer selon laquelle l'art est en mesure de se manifester dans le champ de l'utilitaire :

« La publicité est la fleur de la vie contemporaine : elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté ; elle distrait l'œil et l'esprit.

[...]Oui, vraiment la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un Art .Un art qui fait appel à l'internationalisme, au polyglottisme ,à la psychologie des foules, et qui bouleverse toutes les techniques statiques ou dynamiques connues en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficace de matières nouvelles et des procédés inédits.

Ce qui caractérise l'ensemble de la publicité mondiale est son lyrisme.

Et ici la publicité touche à la poésie.

Le lyrisme est une façon d'être et de sentir ; le langage est le reflet de conscience humaine ; la poésie fait connaître (tout comme la publicité un produit) l'image de l'esprit qui la conçoit.

Or, dans l'ensemble de la vie contemporaine, seul le poète d'aujourd'hui a pris conscience de son époque.

C'est pourquoi je fais ici appel à tous les poètes : Amis, la publicité est votre domaine.

Elle parle votre langue.

Elle réalise votre poésie. »<sup>70</sup>

(*Aujourd'hui*, Grasset, 1927.)

Néanmoins , convaincus que pour amener le lecteur à partager nos convictions, en ce qui concerne la dévalorisation de la femme algérienne, à travers un traitement symbolique basé sur la discrimination homme/femme, ne nous pouvions, nullement nous contenter d'une analyse sémio linguistique de la publicité pour téléphonie mobile, sans essayer de dégager l'origine de ces représentations qui contribuent à cantonner la femme ,dans des rôles traditionnels et stéréotypés, qui malgré l'arsenal de lois décrétées par la constitution, réussissent, trop souvent, à exhiber une domination masculine, à travers une orchestration des rôles, qui non seulement porte atteinte à la santé mentale et physique de nos femmes. Mais, participe avec d'autres institutions sociales, religieuses, médiatiques et politiques, à propager l'image de cette femme soumise, fragile, idiote, dégradée, dépendante, voire aliénée aux générations futures, particulièrement des jeunes filles qui croient, toujours que la couleur rose est destinée à la fille et que la poupée qui incarne l'enfantillage, est le joujou préféré de cette dernière, alors que pour faire plaisir au garçon, on lui offre une voiture.

Afin de contrecarrer cette violence symbolique qui se traduit, à travers des signes picturaux et langagiers, à l'encontre de la femme, nous avons jugé opportun, dans une société qui commence à peine à s'initier aux pratiques publicitaires, de connaître l'origine et la maîtrise du fonctionnement de ces

---

<sup>70</sup> Cendrars Blaise, 1927 : « *Aujourd'hui* », Paris, Grasset.

représentations sociales qui alimentent le discours médiatique de la majorité des pays.

En effet, la seconde partie de notre travail qui traite du rapport entre la publicité et la sociologie, se veut une analyse des inters discours qui permettent aux médias de se ressourcer.

Si nous avons jugé judicieux d'adopter cette progression c'est parce que nous avons tenu à ce qu'à la suite de l'explication du fonctionnement du discours publicitaire pour téléphonie mobile, le lecteur allait dégager deux axiomes :

1-apprendre à réinterroger une publicité, à travers un nouveau regard critique qu'il aurait, certainement acquis, en parcourant les lignes de la première partie.

2-chercher la source de ces représentations sociales qui sont à l'origine de cette vision stéréotypée qui refuse d'admettre le nouveau statut de la femme algérienne.

**DEUXIEME PARTIE**

**REPRESENTATION ET PUBLICITE**

## Introduction à la deuxième partie

Sachant, pertinemment qu'en l'absence d'organismes capables de vérifier et de réguler les publicités qui portent atteinte à la dignité humaine, les annonceurs, pour parvenir à leurs fins économiques n'hésiteront pas à adopter l'idéologie patriarcale qui dirige le nouveau capitalisme sauvage qui place les « in » et les « out ». Et par conséquent, contrairement à la femme occidentale qui se fait entendre, à travers des organisations féministes qui refusent de se plier à la domination masculine. Nous pensons que la femme algérienne est encore exposée à la soumission, car sur le plan de la symbolique, cette dernière, ne constitue, dans le paysage médiatique algérien, que la « trace d'une absence ».

Pour pallier à ce désastre qui risque d'entraver l'épanouissement d'une société en pleine mutation et qui a besoin de tout son potentiel humain pour progresser, nous avons jugé opportun de connaître les mécanismes psychosociaux qui sont à l'origine de cette violence symbolique qui a été perpétrée sur le personnage de la femme, dans la première partie de notre projet doctoral, à travers des mots, des postures, des mimiques, des gestes ou des couleurs.

Par conséquent, seule, à notre avis, une approche psychosociale était capable de nous révéler les mécanismes latents qui contribuent à façonner les différentes facettes de la femme algérienne. Ce choix méthodique nous impose, encore une fois de situer l'étude de la publicité, dans une approche sémiotique communicationnelle, car pour aborder le domaine des représentations sociales, il fallait que notre objet d'étude, se plie à trois aspects caractéristiques et interdépendants : la *communication*, (re)construction du (réel) et *maîtrise* (de l'environnement). Ce qui contraint tout chercheur, désireux de faire de la publicité un champ d'investigation nouveau pour la psychosociologie, à aborder une représentation sociale, du point de vue de l'émetteur, du destinataire ainsi que de celui de l'objectif.

Cependant, avant d'analyser ces mécanismes psychosociaux qui sous-tendent une représentation sociale, nous jugeons qu'il serait fondamental, pour le lecteur, de connaître les motifs qui ont conduit les nouveaux chercheurs à se pencher sur de nouveaux corpus tels que les traditions non écrites, la culture orale ou la publicité :

Vu les mutations continues que connaissent les sociétés, plusieurs disciplines, incapables de se satisfaire des sources classiques, telle que la sociologie se sont trouvées contraintes de puiser des explications à certains

phénomènes inhérents à la société moderne, à travers l'exploitation de certains corpus qui étaient pendant très longtemps ignorés ou légèrement traités par les chercheurs.

En effet, des productions, telles que la culture orale ou la publicité constituaient, désormais de réels révélateurs qui allaient permettre aux chercheurs de comprendre et de saisir cet imaginaire collectif qui était à l'origine de beaucoup de clichés culturels. Cet aspect est clairement explicité par Moles(1969)<sup>71</sup> lorsqu'il décrit l'image publicitaire comme *une construction de l'expérience en société et un document à caractère éducationnel*.

Les chiffres et les statistiques inventoriés par de nombreux organismes constituent une preuve tangible qui vient témoigner de l'ampleur du phénomène publicitaire dans les sociétés modernes. Quiconque se pencherait sur ces sommes investies dans le secteur de la publicité s'interrogerait, inévitablement, d'un côté sur ce que dit la publicité, et de l'autre sur l'influence qu'elle exerce sur le comportement des individus, dans les sociétés développées.

En recourant à des scénarios de la vie quotidienne, la publicité met en scène des hommes et des femmes, des traditions, de la culture ainsi que le statut social des individus. Même si elles ne sont pas apparentes, à première vue la publicité dissimule des fonctions latentes d'ordre culturel. Comme le souligne Friedman(1971)<sup>72</sup>, les études dédiées à la publicité, tendent beaucoup plus à

*«Contester une fonction économique à la publicité et, par contre, de souligner l'importance de sa fonction « affective », « symbolique », ou « culturelle ».*

De nos jours, nul ne peut nier que la civilisation contemporaine mise beaucoup plus sur la « victoire de l'image »<sup>73</sup>, ainsi que sur la « victoire des objets »<sup>74</sup>.

Cette force communicationnelle des représentations iconographiques a depuis très longtemps attiré les communicateurs pour diffuser des images dans la société. Si dans le domaine de la publicité, ces dernières avaient acquis une importance, particulièrement spectaculaire, c'est parce qu'on est passé d'un mode essentiellement verbal à un mode communicationnel qui se base, entièrement ou presque sur l'image.

---

<sup>71</sup> Moles Abraham, 1969, « *L'image. Tournai* », Casterman, p.271.

<sup>72</sup> Friedman,G.(1971). « *Les mythes et les dilemmes* », communication, n°17, pp.167-179.

<sup>73</sup> Rieffel (Remy), 1977, « *Que sont les médias* »,Mame/Seuil(2<sup>e</sup> édition),Paris, p.73.

<sup>74</sup> Balle(Francis), 2005, « *Médias et sociétés* », Montchrestien, (12<sup>e</sup> édition), Paris, p.636, 669.

Il est tout à fait clair, qu'à travers notre intervention, nous n'avons nulle prétention de remettre en cause le statut central qu'accordent les médias à l'image. Cependant, comme beaucoup d'observateurs, nous pensons que ces médias suscitent, actuellement beaucoup de controverses car au moment où certains déclarent que les médias constituent un support inévitable pour un projet de démocratisation culturelle et sociale. D'autres, rejettent les effets dévastateurs de certains messages diffusés par ces médias. Spécialement lorsqu'il s'agit de manipuler ou d'uniformiser des esprits.

Ce nouveau champ de la recherche, qui traite de l'effet pervers des images, ne pouvait en aucun cas laisser une discipline telle que la psychologie sociale, indifférente devant un objet d'étude aussi riche que la publicité. Surtout si le dominateur commun est l'homme considéré comme un être qui oscille entre l'individuel et le collectif.

Tous ces motifs, nous ont conduits à explorer les bas-fonds de la publicité algérienne, pour tenter de décrypter les mécanismes psychosociaux qui alimentent les médias qui influencent nos choix, ceux du consommateur de l'opinion publique, allant jusqu'aux décisions politiques. Actuellement, on constate qu'aucun secteur ne peut échapper à l'emprise des médias.

Qu'il s'agisse de l'information, de la culture, de la société ou du divertissement, ces derniers sont incapables d'éviter la manipulation des médias, qui d'une manière implicite imposent leur loi, ils sont devenus désormais des vrais gourous d'une civilisation caractérisée, uniquement par la production et la consommation.

Comme nous l'avons, précédemment annoncé, nous ne voulons nullement remettre en cause le pouvoir des médias. Spécialement lorsqu'il s'agit de la publicité car cette dernière fait partie intégrante de notre vie quotidienne. Cependant, à travers l'étude des représentations sociales, nous voulons surtout appréhender le domaine symbolique et analyser les significations que les acteurs donnent à leur pratique.

S'agissant de notre objet d'étude, nous ne pouvons absolument pas dissocier l'analyse de l'organisation des représentations sociales de leurs contenus. Ce qui nous a conduits à prolonger notre étude qualitative par l'interrogation d'une population suffisamment nombreuse afin d'atteindre une saturation des représentations sociales et une mise en rapports avec des variables sociologiques.

Pour la clarté méthodologique de cette seconde séquence qui traite des liens étroits qui se sont tissés, au fil des années entre la sociologie et la publicité qui constitue en réalité un miroir dont lequel va se refléter l'imaginaire collectif des communautés sociolinguistiques. Nous avons retenu une progression, qui allait permettre au lecteur,

Premièrement : De s'imprégner de la théorie des représentations sociales, en se familiarisant avec des concepts tels que la représentation sociale, le stéréotype, l'opinion, l'attitude, le noyau central, le système périphérique, le processus d'ancrage ou d'objectivation, etc.

En second lieu, nous avons jugé judicieux de réorienter le lecteur vers notre objet d'étude qui traite d'un domaine précis où vont agir les représentations sociales. Il s'agit, précisément de représentations symboliques qui vont se reproduire à travers l'iconographie.

Troisièmement : Convaincus que les deux premiers chapitres de cette seconde partie sont parvenus à élucider certains mécanismes psychosociaux qui se trouvent à l'origine des représentations sociales qui se manifestent soit au niveau de la production ou de la réception de certains messages médiatiques, nous avons jugé bon de cerner le signe qui a fait l'objet de ce projet doctoral, dans le troisième chapitre.

Effectivement, il ne s'agit pas de traiter n'importe quel signe. Mais plutôt de recentrer l'intérêt du lecteur, uniquement sur les caractéristiques psychosociales qui sont associées au personnage de la femme, à travers la publicité pour téléphonie mobile, afin de cautionner une assignation du genre.



**CHAPITRE II.1.**  
**Le concept de représentation**

## Introduction

Vers les années 1980, lorsque Jacques Séguéla avait annoncé que :

« mentir en publicité c'est mourir ; c'est de l'information pour un bon produit et de la diffamation pour un mauvais. Elle est enfin, notre canon à rêve, notre machine à l'évasion, notre Hollywood quotidien. Elle ne demande qu'à être une industrie de l'esprit, et dès lors à mériter l'immortalité »<sup>75</sup>.

Beaucoup de chercheurs dans le domaine de la publicité avaient vite compris que cette nouvelle conception explicitait, clairement que la publicité était un acte cognitif, car pour qu'elle puisse s'adresser à l'homme, il était impératif qu'elle communique avec son esprit.

Toutes les études contemporaines, concernant la publicité montrent qu'il n'est pas possible, d'une part d'ignorer la portée sociale de la publicité, entant que forme de communication. Et d'autre part le comportement prescrit : l'achat.

Qu'il s'agisse de la publicité ou de l'acte de consommation, personne ne pourrait contester qu'ils soient devenus de réels miroirs où se reflètent les tendances culturelles d'une époque.

Ce terrain fertile de la recherche, ne pouvait en aucun cas laisser une discipline telle que la psychologie sociale, indifférente devant un objet d'étude aussi riche que la publicité .Surtout si le dominateur commun est l'homme considéré comme un être qui oscille entre l'individuel et le collectif.

Cependant les contributions de la psychologie sociale dans le domaine de la publicité sont très rares .Cela, à notre avis est dû à une certaine réticence de la part des chercheurs, qui refusaient de s'écarter de l'idéologie qui régnait à l'époque. Cette idéologie craignait la marchandisation des processus humains.

S'agissant de notre objet d'étude, il aurait été souhaitable, si le temps le permettait de traiter de la contribution importante que pourrait ramener la psychologie sociale à la publicité .Cependant contraints par le facteur temps, nous avons jugé opportun, afin d'apporter compréhension au phénomène publicitaire, de faire appel aux apports théoriques et méthodologiques de la discipline.

Afin de démontrer que la publicité constitue, désormais une expression de la pensée sociale. Nous avons tenté, à travers notre objet d'étude de mettre en

---

<sup>75</sup> Séguéla Jacques, « *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité, elle me croit un pianiste dans un bordel* », 1979, Flammarion, Paris, p.19.

exergue les liens qui se sont tissés, au fil des années, sans qu'on s'en rende compte, entre la publicité, l'image et deux champs de recherche majeurs : les représentations sociales et le stéréotype.

Cependant, avant d'aborder le côté notionnel de ce chapitre. Nous tenons à signaler à notre lecteur que notre intérêt pour le concept de représentation est loin d'être anodin. Mais découle plutôt d'une recherche fournie, qui nous a conduits, malgré les nombreux obstacles à opter pour les outils de recherche de cette discipline. Car nous avons la conviction que pour essayer de trouver des explications à la profusion de différentes facettes, souvent dégradantes, du personnage de la femme, dans la publicité algérienne, il fallait trouver des passerelles entre trois aspects caractéristiques et interdépendants : *communication, (re)construction (du réel) et maîtrise (de l'environnement)*.

Ces trois axes majeurs, constituent à notre avis l'ossature de la communication publicitaire. Donc comment ne pas opter pour la notion de représentation sociale, comme seul et unique concept pour montrer que cette représentation de la femme algérienne qu'on s'efforce de communiquer, à travers les différents médias, ne reflète que rarement la réalité et le statut d'un être trop souvent opprimé par un regard patriarcale.

Il est clair que le concept de représentation a connu plusieurs mutations et modifications, depuis l'époque de Moscovici. Cependant la majorité des chercheurs en psychosociologie s'accordent à dire que les représentations sociales sont une :

« Forme de connaissance courante, dite « de sens commun », caractérisée par les propriétés suivantes : 1.elle est socialement élaborée et partagée ; 2.elle a une visée pratique d'organisation, de maîtrise de l'environnement (matériel, social, idéal) et d'orientation des conduites et communications ; 3.elle concourt à l'établissement d'une vision de la réalité commune à un ensemble social (groupe, classe, etc.) ou culturel donné. »<sup>76</sup>

### **1.1. Représentations et publicité**

La construction du mécanisme complexe qu'est une représentation sociale(R.S) met en jeu de multiples facteurs que l'on peut regrouper en processus ,individuels ,interindividuels ,intergroupes et idéologique .De plus chaque processus relève à la fois d'une dynamique psychique et d'une dynamique sociale.

---

<sup>76</sup> D. Jodelet, 1991, « Représentation sociale », *Grand Dictionnaire de la psychologie*, Paris, Larousse, p.668.

Il faut donc prendre en compte, à la fois le fonctionnement des mécanismes cognitifs, des mécanismes intrapsychiques (affects et valeurs), des forces du groupe, de l'interaction sociale, du dynamisme idéologique et du système économique-social.

Chaque auteur abordant cette complexité par un de ses éléments est amené à privilégier l'action structurante de ce processus. Certains partent des axes structurants du champ de la représentation sociale (schèmes cognitifs, attitudes, modèles normatifs, organisateurs socioculturelles), D'autre partent de la R.S elle-même conçue comme un noyau structurant dont ils étudient les processus d'objectivation, d'ancrage et de transformation.

Ainsi on peut étudier une représentation sociale du point de vue :

**1)-De l'émetteur** .Le sujet est alors central et son histoire individuelle, sa mémoire et son vécu déterminent sa R.S qui est son reflet.

**2)-Du destinataire** : La communication est alors centrale et l'on étudie les phénomènes de diffusion, de propagation, de médiatisation, etc.

**3)-De l'objectif**. On étudie alors les buts de la représentation sociale qui sont de décrire le monde et les objets sociaux, de les classer dans des catégories abstraites, de les expliquer, de conserver l'information dans un ensemble coordonné et guider l'action future en régulant les relations sociales.

L'étude d'une représentation sociale doit comporter trois parties :

**A. La mesure du niveau d'information** .Elle peut se préciser en mesure de son étendue, de son niveau, de la précision et de son actualité. Bien entendu, une question portant sur la mesure d'une information ne peut être posée que si l'on connaît la réponse exacte et que s'il n'y en a qu'une. Sans cette mesure du niveau d'information on risque d'en étudier qu'une image.

Concernant notre objet d'étude, on est convaincu que la publicité des opérateurs téléphoniques, présents en Algérie, d'une manière consciente ou d'une manière inconsciente véhicule, trop souvent, une image dégradante de la femme algérienne. La question qui nous préoccupe et à laquelle on essaiera de porter réponse, par le biais de l'enquête est la suivante : *Est-ce que la femme algérienne, avec tous ses profils (citadines/ rurales, instruites /analphabètes, travailleuses/non actives, adultes/jeunes,...) réalise, s'agissant de la publicité, qu'elle est victime de stéréotypes dévalorisants ?*

**B. La détermination de l'attitude** se fait selon la valence et le degré de valeur .La valeur est la détermination de l'attitude évaluative sur l'objet qui est positive ou négative. (**Exemple : La publicité pour téléphonie mobile, en**

***Algérie véhicule un discours sexiste à l'encontre de la femme, êtes-vous pour ou contre ?***

La précision de l'attitude se précise par des échelles continues de valeur ou une note d'adhésion (ex : de 1 à 10 ou est-ce pour vous : trop de sexisme, peu de sexisme, très peu de sexisme, pas de sexisme)

**C. L'homogénéité du champ.** La représentation sociale n'est pas forcément homogène selon les différents sous-groupes (femmes citadines, femmes de la région rurale, universitaires, analphabètes...)

Ceci permet de déterminer

1) **Le noyau central figuratif.** C'est la partie de la R.S commune à tous ces groupes. Caractère stable et organisateur, il donne son sens et sa valence, détermine la nature des liens de la R.S et résiste le plus au changement. Il est mesuré par un gradient quantitatif de centralité.

Dans notre cas d'étude, il s'agit, à partir des résultats obtenus auprès du public ; de voir où se concentre les opinions concernant une représentation sociale.

2) **Les schèmes périphériques.** Ils sont propres à chaque sous-groupe, soit qu'ils s'éloignent de la centralité, soit qu'ils aient une centralité qualitative. Deux sous-groupes peuvent avoir la même R.S et des pratiques différentes (ex : le regard des femmes au foyer envers le sexisme et le regard des femmes cadres, envers le sexisme). Si un élément de la R.S se révèle faux, 78% changent de R.S s'il est central et 73% ne changent pas de R.S s'il est périphérique.

Concernant, toujours, notre objet d'étude, nous allons essayer de tracer un gradient qui reflèterait, à titre d'exemple, certains schèmes comme :

*-Image de la femme chez les femmes, elles mêmes*

*-Représentation de la femme chez les hommes.*

*-image de la femme dans le milieu citadin (chez les femmes)*

*-représentation de la femme dans le milieu rural*

*-représentation de la femme chez les jeunes (profils différents)*

*-représentation de la femme dans le milieu universitaire.*

3) **L'ancrage.** C'est l'intégration de la représentation sociale dans un cadre déjà connu ou admis. Lorsqu'il y a opposition entre plusieurs sous-groupes d'appartenance, il convient de déterminer dans quel grand groupe s'ancre le petit

groupe (ex.la représentation des femmes actives est-elle plus proche de la représentation des femmes ou de la représentation de la classe instruite ?)

Si ces trois éléments ne sont pas mesurés, on n'a pas affaire à une représentation sociale. Selon les cas, on peut rester à une seule étude des « opinions » sur l'image de la femme dans la publicité algérienne ou attitude évaluative concernant le discours publicitaire ambiant ou préjugés et stéréotypes...

« L'étude d'une représentation sociale nécessite donc la pénétration d'une organisation compliquée et mouvante dont la force structurante se dégage au fur et à mesure d'une enquête .La certitude de se trouver en face d'un thème de recherche pertinent dépend de l'intuition personnelle, de la connaissance du terrain et d'une analyse correcte de la problématique. Un certain nombre de questions peuvent, éventuellement aider un chercheur désireux de mieux en problématiser l'étude ». (Moliner, 1996, p.33-48)<sup>77</sup>

À notre avis, la citation citée ci-dessus est capable d'orienter tout chercheur désireux d'opter pour le concept de représentation. Elle apporte un nombre considérable de pistes de recherche, tels que, l'enquête et la connaissance du terrain.

Pour qu'il y ait représentation, il faut que ce à quoi elle se rapporte soit une classe de phénomènes, d'évènements ou d'idées, définie de différentes façons par les acteurs et les groupes.

## 1.2. Critères pour l'étude d'une représentation sociale

L'objet de la représentation sociale doit renvoyer à un enjeu public, source de divergences ou de questionnements sur son identité, son, influence ou son statut chez les acteurs de la vie sociale.

Les configurations des groupes générant des R.S sont un autre facteur permettant de dire qu'on a bien affaire à une construction représentationnelle.

La présence de deux groupes pour le même objet de la représentation peut donner naissance à deux situations différentes.

a)L'une est **structurelle**, dans le cas d'un groupe dont « l'existence est intimement liée à l'objet de la représentation ».ici, c'est son identité qui est en

---

<sup>77</sup>. Moliner Pascal, 1996, « *Images et représentations sociales. De la théorie des représentations à l'étude des images sociales* », Grenoble, PUG.

cause ; comme par exemple, la représentation de la femme chez la classe bourgeoise (épanouie –moderne. Libre)

b) L'autre est **conjoncturelle**, Les membres de ce type d'ensemble sont alors confrontés à des objets nouveaux ou problématiques, comme des femmes modernes face à une situation de répression, subite, suite à un changement du code de la femme.

L'absence ou la présence d'un système de contrôle rigoureux des pensées peut aussi être un critère.

### **1.3. Essai d'application du concept de « représentation » à notre objet d'étude**

La représentation sociale pourrait se définir comme un savoir commun à un groupe :

« Une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ou culturel »<sup>78</sup>.

#### **1.3.1. Importance du concept**

Le concept de représentation sociale est un concept-carrefour qui regroupe la plus grande partie de la psychologie sociale .c'est en effet une théorie récent et, comme toute nouvelle théorie, elle doit être englobante et rendre compte de toutes les théories précédentes sur *l'opinion, l'attitude, l'image de marque, les stéréotypes, les croyances...*

On peut dire que les représentations sociales peuvent être étudiées de trois manières ; en tant que produits tout faits (comme des pages de publiciste), entant que processus de formation (les mécanismes psychosociaux de la publicité) et en tant que méthodes d'études (les études, les écoles et le métier de publiciste)

Il faut souligner dès le début que la représentation du réel n'est pas le réel. Une représentation sociale (R.S) est une image de la réalité : elle n'est donc pas une reproduction, un double, une copie, mais une interprétation.

Moscovici écrit : « Il n'y a rien dans la représentation d'un objet qui ne soit pas dans l'objet, excepté la représentation elle-même »

---

<sup>78</sup> Denise Jodelet et al. « *Les représentations sociales* », 1994, P.U.F.

Evidemment, elle n'est pas dans l'objet, mais dans l'esprit de l'homme. Et dans l'esprit de l'homme il y a des idées fausses et des vraies.

Afin d'imbriquer théorie et pratique, dans le cadre de notre recherche, nous allons tenter de dévoiler l'image de la femme qu'on se fait dans :

1) *La société algérienne*

2) *La communication publicitaire des opérateurs téléphoniques.*

Dans l'esprit de chaque individu, il y a un mélange de convictions et de préjugés, alliant des thèmes délirants à des connaissances scientifiques. Les représentations sociales jouent le rôle de filtres ou de lunettes à travers lesquels nous percevons le réel et cherchons à nous organiser pour agir. Dans une représentation sociale, il nous est permis de détecter des éléments cognitifs, ou intellectuels (images, contenus figuratifs idées, pensées, concepts abstraits, opinions, informations, convictions, croyances, stéréotypes, idéologies, mythes, des éléments affectifs (émotions, sentiments, passions, réactions à l'objet,...) des éléments conatifs ou volontaires (contenus évaluatifs, attitudes, tendances à agir, orientation des conduites, normes sociales valeurs..)

**A) L'image :** l'image d'un objet est un reflet, une icône, une reproduction symbolique à contenu figuratif. Non pas une photocopie exacte, mais une reconstruction déformée. (Ex. Quelle est l'image qu'on se fait de la femme dans la publicité algérienne ?)

Dans la construction d'une image, plusieurs processus sont déclenchés.

1) **Le processus de défalcation** (sous l'effet de la censure sociale, certains éléments sont omis ou sautés)

2) **Le processus de distorsion** (d'autres éléments sont accentués ou minorés)

3) **Processus de supplémentation** (des éléments sont rajoutés, qui proviennent du sujet par projection ou d'un autre objet par recouvrement)

4) **Processus de conservation** (heureusement, sinon l'image n'évoquerait pas l'objet). Et parfois de signification, on atteint alors au symbole de l'objet)

L'image est surtout étudiée en psychologie sociale par des techniques figuratives ou projectives, permettant d'explorer l'imaginaire du sujet. (Ex. Faites-moi un dessin de la femme, si c'était un objet ce serait lequel pour vous, une couleur, un animal...)

Ou des analyses de contenu (de publicités ou de caricatures) pour l'imaginaire collectif.



Les industriels, avec l'aide des services de communication, de marketing et de publicité ; cherchent à se construire une image de groupe .Par là ils entrent dans une représentation sociale.

Concernant, notre objet d'étude, on s'efforcera de décrypter le portrait que veulent se construire les opérateurs téléphoniques, à travers le modèle de femme qu'ils présentent dans les publicités.

### **B) Les opinions :**

L'opinion est l'expression de la représentation sociale par les jugements proférés à son sujet .Elle s'étudie par les questionnaires d'opinion, les sondages et les panels. À partir de l'analyse statistique des thèmes et des mots, on recherche la visée évaluative .Les opinions se veulent rationnelles et argumentées : elles correspondent aux raisons que l'on peut donner pour justifier ses conduites .Donc elles restent, souvent, au niveau des clichés collectifs.

Dans le cadre, de notre recherche, on tentera, par le biais de questionnaires adressés à un public hétérogène, de réunir des opinions révélatrices, concernant l'image de la femme, dans la société en général et la publicité d'une manière particulière.

### **C) Les attitudes :**

L'attitude est la cause des opinions, c'est une orientation générale et profonde qui affecte l'ensemble de la vie psychique et de la personnalité (ex. Attitude raciste et sexiste).Elle est plus stable et plus fiable que l'opinion, puisque c'est une tendance à réagir, une préparation à l'action et une conduite anticipée .Les études actuelles de marché cherchent à l'atteindre, en dépassant le simple niveau des opinions, car elle seule permet de prévoir la future décision d'achat effective. Il s'agit d'une réalité latente, qui ne se voit pas et ne s'infère qu'à partir des comportements.

Les études sur les changements d'attitudes montrent que cela fonctionne mieux en groupe. Il est plus facile de faire changer l'attitude de tout un groupe à la fois que celle d'un individu isolé.

S'agissant de l'image de la femme, dans la publicité, comment est-elle perçue par le public (hétérogène) ?

-L'image véhiculée, reflète-t-elle le statut réel de la femme moderne ?

-Dans les images véhiculées sentez-vous qu'il y a une présence effective de la femme algérienne, ou la trace d'une absence ?

### **D) les stéréotypes**

Un stéréotype est une erreur de catégorisation sociale par simplification extrême (tous les caractères d'un groupe sont réduits à deux ou trois ex : la femme est inférieure à l'homme, généralisation abusive (toutes sont inférieures) et utilisation systématique et rigide (chaque fois qu'on en parle, on s'en tient à ce jugement).

Les stéréotypes sont plus forts et plus tenaces que les opinions ou préjugés, car ils sont soutenus par un groupe. Ce sont des opinions majoritaires, qui sont la marque du groupe. Il y a stéréotype lorsqu'il y a accord sur ce jugement, au sens large de 66% et au sens strict de 75% du groupe.

Les stéréotypes accentuent les ressemblances avec le groupe d'appartenance et les différences avec les groupes de répulsion. Ils font donc partie du noyau dur de la représentation sociale. Ce sont des mots de passe et des marques de reconnaissance que l'on présente dès le début d'une rencontre pour déterminer si l'on appartient au même sous-groupe (ex. qui dit femme algérienne dit ?

-réservée, timide, obéissante.

*-C'est elle qui gère le foyer*

*-Elle se préoccupe, surtout du décor, de l'embellissement, éducatrice au sein du foyer*

*-Source de tendresse*

*-Tenue vestimentaire ?*

### **E) le prototype :**

Un prototype est le modèle **idéal** auquel chacun est censé se conformer. Pour l'homme, il constitue les normes sociales, les valeurs de civilisation et des mythes collectifs (le patriotisme, l'amour maternel, un corps obèse pour la « maman » méditerranéenne, un corps filiforme et arachnéen, actuellement, pour les tops –modèles).

S'agissant de notre objet d'étude, on va tenter, à partir d'un consensus concernant un corpus diversifié d'images publicitaires, présentées à plusieurs groupes, de savoir quel est le modèle idéal (de femme) qu'ils désiraient voir dans la publicité, c'est-à-dire essayer de créer un point de divergences des différentes opinions.

### **F) Les informations :**

La vérification du niveau d'information est essentielle dans l'étude des représentations sociales (ex. L'image de la femme est très différente chez les

jeunes filles universitaires). Cependant les études sur l'information montrent qu'elle est sélective et soumise à l'attitude préalable. Selon son attitude, ou sa conviction de départ, les informations opposées ne sont pas entendues ou vite oubliées et il y a une recherche active d'informations de confirmations.

*-Des informations concernant la culture publicitaire*

*-Représentation de l'homme et de la femme dans la publicité.*

### **G) Les croyances :**

Si ce n'est pas une information, il s'agit d'une croyance, vécue comme une conviction. Une croyance est en effet un pari puisque l'on tient une affirmation comme vraie, mais sans preuve. La croyance recouvre l'information : on fournit à des groupes opposés sur un sujet, 20 informations exactes 10 pour et 10 contre et l'on demande pour chacune s'il y croit, les résultats montrent que les informations opposées ne sont pas crues.

Une R.S est formée de plus de croyances que d'informations.

*-La femme algérienne est-elle, uniquement, ce personnage réservé, timide et obéissant ?*

*-Est-elle faite, uniquement pour gérer le foyer ?*

*-Est-ce qu'elle n'exerce pas d'autres tâches, à côté de son égal l'homme ?*

*-Où se trouve-t-elle par rapport à la modernité ?*

*-Admet-elle toutes les images que lui incarne la publicité ?*

### **H) l'idéologie :**

Une idéologie est un ensemble de doctrines et de croyances qui décide des valeurs d'un groupe. Les représentations sociales font partie de cette idéologie et en dépendent. On peut par elles remonter aux mythes fondateurs d'un groupe. (ex. si parmi l'échantillon d'images publicitaires, présenté au public, une sélection a été faite, on va essayer de déceler les doctrines et les croyances qui ont conduit à ce choix.

Il se peut que ce choix soit dû aux anciennes propagandes publicitaires des années 70 où régnait l'idéologie des partis uniques. Ou bien la religion etc.).

Synthèse : une représentation sociale est un ensemble structuré formé de ces différents éléments et constituants un univers soudé et en constante évolution.

#### **1.4. Impact de la publicité sur la société moderne**

De nos jours ,personne ne peut nier le fait que la publicité n'a pas seulement des fins commerciales ,mais aussi politiques ,sociales ,morales et idéologiques .La publicité est présenté comme la « langue dominante » de la culture ,une langue sociale ,sans doute le système d'information le plus important de l'histoire ,parce que la publicité est capable de toucher tous les secteurs et tous les domaines ,usant de tous les moyens de communication .La publicité pourrait être considérée comme l'écho de psychologies différentes.

Ainsi la publicité se montre, généralement comme « un professeur »de modes de vie et de comportements .La publicité est donc un sujet socioculturel. La publicité et la communication publicitaire sont devenues, actuellement, une « fenêtre ouverte » aux problèmes sociaux .Nombreuses, sont les firmes qui utilisent de véritables approches socioculturelles qui sont en même temps multiculturelles .Tels que des images de gens de couleurs, d'ethnies et (entre autres) de religions différentes.

#### **1.5. La publicité comme élément d'étude**

Dans une société moderne, qui se caractérise par une consommation excessive des produits et des services, la publicité pourrait, aisément s'attribuer le mérite car c'est elle qui a contribué à forger les comportements des consommateurs, en usant de toutes les stratégies

Afin de parvenir à capter l'intérêt durable du consommateur, elle va puiser dans la psychologie, l'ethnologie, la sociologie, la linguistique, la sémiologie et bien d'autres disciplines, les concepts qui lui permettront de fouiller dans les mécanismes mentaux de l'individu des pulsions d'achat ou d'adhésion à sa communication ,merveilleusement ,élaborée.

Son terrain est tellement fertile que désormais, elle est devenue, objet de recherche de beaucoup de scientifiques, appartenant à des disciplines différentes. Brochand Bernard, illustre clairement le statut actuel de la publicité :

« Nous pensons que non seulement la publicité est une école d'adaptation à l'actualité ,une grande source de création artistique ,mais aussi et surtout un phénomène social ,une fabrique de styles de vie et de nouvelles valeurs .Les annonceurs sont bien devenus des acteurs parfois « inconscients »d'une pédagogie sociale et des animateurs engagés à donner un plus de vitalité de la vie culturelle.

Ils assument un rôle de véritables « gourous » dont les images et les histoires remplacent le vide et la monotonie parfois constante dans les discours politiques ou religieux.»<sup>79</sup>

## Conclusion

Généralement, une conclusion doit intervenir pour couronner une séquence, une partie ou carrément un travail ou une thèse.

Malheureusement, s'agissant de ce premier chapitre qui traite, d'un côté, du fonctionnement des *RS*, et de l'autre de la place qu'occupe la publicité dans le processus représentationnel. On a été convaincus, que les quelques pages qui ont tenté de cerner la complexité de la notion n'allaient jamais parvenir à nous faire part des différents aspects du phénomène. Et cela pour deux raisons majeures :

1-Il était quasiment impossible de cerner la complexité de cette notion, à travers une seule définition. D'où la nécessité d'opter pour différentes approches. Ce qui pourrait exposer le chercheur à d'innombrables contraintes méthodologiques.

2- incapacité de délimiter les cadres méthodologiques pour l'étude des représentations sociales. Car ce concept ne cesse de connaître des mutations et des usages différenciés dans les secteurs et domaines de la recherche scientifique.

S'agissant de notre cas d'étude et suite à la consultation de plusieurs définitions de Moscovici qui se complètent toutes, nous concevons que la publicité nous livre un formidable champ d'investigation qui se trouve au carrefour de la perception, de la compréhension, de la mémoire, bref au cœur de la cognition humaine. Ce statut qu'occupe la publicité dans le processus représentationnel a déjà été précisé, dans les travaux de Goffman :

« Le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants .Ils ont l'une et l'autre à raconter une histoire au moyen de ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales »<sup>80</sup>.

Par conséquent, on peut déduire que la définition d'une représentation sociale peut varier en fonction de la perspective adoptée par le chercheur. Elle pourrait être étudiée lorsqu'elle émerge, dans ses fonctions de communications, dans sa structure ou carrément dans ses liens avec les rapports sociaux. De toute

---

<sup>79</sup> Brochand Bernard(1986) « *Préface publicité et société* », Paris, France Ed :Payot et Rivages.

<sup>80</sup> Goffman, E. (1977). « *La ritualisation de la féminité .Actes de la recherche en sciences sociales* » 14,34-50, p.37.

évidence, quiconque s'intéresserait au domaine des représentations sociales, ne saurait cerner les différents aspects du phénomène, à travers un travail individuel.

Toutes ces contraintes méthodologiques, nous ont poussés, du moment que notre recherche traite de la perception de l'image de la femme, à privilégier la fonction communicationnelle des représentations sociales.

Adoptant la vision de Moscovici, tout au long de notre travail, nous avons essayé d'insister sur la double caractéristique de la notion : *produit* et *activité*. Elle est un produit car elle désigne des contenus, s'organise en thèmes et en discours concernant la réalité. Elle est aussi considérée comme une activité mentale, un processus capable de s'approprier la nouveauté des objets du réel.

D'une manière laconique, on pourrait avancer que la représentation sociale est située entre le niveau du concept et celui du percept.

« Du concept, elle retient le pouvoir d'organiser, de relier et de filtrer ce qui va être ressaisi, réintroduit dans le domaine du sensoriel. De la perception elle conserve l'aptitude à parcourir, enregistrer l'inorganisé, le non formé, le discontinu [...]. Représenter quelque chose, un état n'est, en effet, pas simplement le dédoubler, le répéter sinon le reproduire, c'est, le reconstituer, le retoucher, lui en changer le texte [...]. Ces constellations matérielles, une fois fixées, nous font oublier qu'elles sont notre œuvre. »<sup>81</sup>

Par ailleurs, la notion de *thêmata* (voir la définition du terme dans le glossaire) qui a été introduite, récemment par Moscovici et Georges Vignaux, dans l'analyse d'une *RS*, nous a énormément éclairés, dans l'analyse des images publicitaires. Car selon les deux auteurs, il était désormais possible de voir dans toute *RS* un « *parcours iconique et linguistique renvoyant vers l'amont (des « idées sources ») en même temps qu'il vise à réguler l'aval sous forme de domaines sémantiques et de schémas argumentés aisément transmissibles* » (Moscovici et Vignaux, in Guimelli, 1994, p.71).<sup>82</sup>

Sommairement, on pourrait dire que ce chapitre avait pour but de montrer que la publicité, au delà de sa dimension fonctionnelle, offre des prothèses identitaires dans un monde social où les repères sont de plus en plus flous et évanescents.

---

<sup>81</sup> Moscovici Serge, 1976, « *La Psychanalyse, son image et son public*, » Paris, PUF, p.56-57. (1<sup>re</sup> éd.1961)

<sup>82</sup> Guimelli Christian (Éd.) 1994, « Structures et transformations des représentations sociales », Neuchâtel, Delachaux et Niestlé.

## **CHAPITRE II.2.**

### **Représentations sociales et iconographie**

## Introduction

Vu les mutations continues que connaissent les sociétés, plusieurs disciplines, incapables de se satisfaire des sources classiques, telle la sociologie se sont trouvées contraintes de se pencher sur d'autres corpus telles que les traditions non écrites, la culture orale ou la publicité. Ces formes culturelles constituent, désormais de réels révélateurs qui vont nous permettre de comprendre et de saisir cet *imaginaire collectif* qui constitue, à la fois le « *témoin de son temps* », ainsi que la source des *clichés culturels*.

S'agissant de notre objet d'étude, Moles(1969)<sup>83</sup>, ne pouvait mieux proposer, concernant le lien étroit entre la publicité et l'imaginaire collectif. En effet, ce dernier explicite, clairement, que c'est au sein des contenus publicitaires que se déploie l'imaginaire collectif des sociétés. L'image publicitaire constitue l'un des médiums privilégiés par les annonceurs, pour promouvoir des marques ou des services. Moles, considère ce moyen de communication comme une construction de l'expérience en société et un document à caractère *éducatif*.

Les chiffres et les statistiques avancés par de nombreux organismes témoignent de l'ampleur du phénomène publicitaire dans les sociétés développées. Quiconque, exposé à ces sommes investies dans le secteur de la publicité s'interrogerait, inévitablement, d'une part, sur ce que dit la publicité, et d'autre part sur l'influence qu'elle exerce sur les sociétés modernes. Personne, à notre avis, ne pourrait nier qu'elle est devenue un réel mode d'acculturation.

En recourant à des scénarios de la vie quotidienne, la publicité met en scène, des hommes et des femmes, des traditions, de la culture, ainsi que le statut social. Même si elles n'apparaissent pas, au premier regard, des fonctions sous-jacentes d'ordre culturel font partie d'un acte publicitaire. Friedman(1971)<sup>84</sup>, met en valeur un aspect de la publicité, trop souvent négligé par les études consacrées aux effets de ce phénomène, qui se prétend à prédominance, exclusivement, mercantile. En effet, Friedman constate que ces études tendent beaucoup plus à « *Contester une fonction économique à la publicité et, par contre, de souligner l'importance de sa fonction « affective », « symbolique », ou « culturelle »* ».

---

<sup>83</sup> Moles Abraham(1969).*L'image*. Tournai, Casterman, p.271

<sup>84</sup> Friedman. (1971).*Les mythes et les dilemmes* », Communications, n°17, pp.167-179



## 2.1. La publicité : reflet des acquis symboliques

De nos jours, personne ne pourrait nier cette relation, profondément, tissée entre les croyances collectives et les images.

L'une des études phares qui ont parfaitement explicité ce lien étroit entre les images et les croyances collectives est celle de (Moscovici, 1961)<sup>85</sup>, qui dans sa théorie sur les représentations sociales, écrit :

« Dans le réel, la structure de chaque représentation nous apparaît dédoublée, elle a deux faces aussi peu dissociables que le sont le recto et le verso d'une feuille de papier : La face figurative et la face symbolique. Nous écrivons que : Représentation=Figure/signification, entendant par là qu'elle fait correspondre à toute figure un sens et à tout sens une figure. » (Moscovici, 1961, P.63).

Dans cette citation, le terme de figure se connote au sens d'une image perceptible. Selon Moscovici, cette combinaison binaire et la résultante des deux processus fondamentaux qui contribuent à l'élaboration de toute représentation.

La finalité de ces deux processus est « *de doubler un sens par une figure, donc objectivé d'un côté ...et une figure par un sens, donc ancrer de l'autre côté ...les matériaux entrant dans la composition d'une représentation déterminée* »<sup>86</sup>.

C'est le processus d'objectivation qui donne naissance à la figure et c'est le processus d'ancrage qui lui fournit un sens. En toute évidence, il est clair que pour définir la représentation, Moscovici a pu établir l'équation suivante : **Représentation= figure+sens**, ce qui met entre nos mains une nouvelle conception des représentations sociales qui va à l'encontre de, l'objectivation et de l'ancrage qui situent la représentation dans une sphère génétique. En effet, la nouvelle conception de Moscovici qui définit la représentation comme des processus symboliques repositionne la représentation au niveau du fonctionnement même des représentations sociales. Autrement dit, il ne s'agit pas d'opérer une étude approfondie de la représentation, mais, se focaliser, plutôt sur une étude descriptive du mode de fonctionnement de la pensée, qu'il serait aisé d'associer à la pensée mythique, car comme il a été annoncé par Lévi-Strauss(1962 :32)<sup>87</sup> : « *Les éléments de la réflexion mythique se situent à mi-chemin entre des percepts et des concepts* ».

---

<sup>85</sup> Moscovici Serge, *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : presses universitaires de France.1961, (2<sup>ème</sup> édition, 1976), P.63

<sup>86</sup> Ibid. ; p.64

<sup>87</sup> Lévi-Strauss Claude, « *La pensée sauvage* ». Paris : Plon, 1962

Or, c'est bien cette alliance, qui a été précédemment illustrée chez Moscovici, qui se concrétise dans l'association figure/sens. Et c'est, sans aucun doute, que c'est grâce à cet alliage que certains éléments vont se transformer en signes de l'objet de représentation. Rejoignant, par là, la conception du signe, chez Saussure(1955), qui définit le signe comme association d'une forme et d'un concept.

Si, comme il a été, clairement explicité, par Moscovici, dans sa théorie des représentations sociales, (1961 :62)<sup>88</sup> : « *L'inconscient est dans l'esprit de la plus part d'entre nous, un signe de la psychanalyse* ». C'est parce que, ce dernier est en mesure d'attribuer, à une image, profondément ancrée, dans notre cerveau, des notions qui échapperaient à notre volonté. C'est à partir de cette association que va se dégager une nouvelle signification qui sera, directement, liée à l'objet de la représentation.

S'agissant de notre objet d'étude, on va tenter, à partir du dépouillement et de l'analyse de notre corpus de savoir, d'une part si la publicité, recourant à l'image de la femme pour promouvoir, produits et services, chez les opérateurs téléphoniques, présents en Algérie est au diapason des attentes et motivations de la femme algérienne. Cela ne pourrait se faire, à notre avis, qu'à partir d'une analyse sémio linguistique qui va s'efforcer de confronter ce qui a été fait dans le domaine, dans les sociétés développées, à ce qui est entrain de se faire dans la publicité algérienne, qui certes a connu un grand essor, depuis le début des années deux milles, cependant, en l'absence d'une culture publicitaire, chez la majorité des femmes algériennes, cette dernière, d'une manière consciente ou inconsciente contribue à une stéréotypie archaïsante de l'imagerie féminine.

D'autre part, dans la mesure où notre enquête serait correctement et soigneusement menée, on aura la certitude que cette recherche pourrait constituer un nouveau regard critique vis-à-vis de la publicité, car à travers le questionnaire que nous avons élaboré, nous nous sommes fixés deux objectifs majeurs :

1°-Savoir si la femme algérienne se reconnaît dans la publicité algérienne, et par conséquent déceler les signes qui la motivent ou la démotivent.

2°-Dégager le noyau central qui constitue le point d'intersection des modes de reconnaissances chez les différentes catégories de femmes algériennes, afin de mettre en place un plan d'action qui va à l'encontre de toutes sortes de

---

<sup>88</sup> Moscovici Serge .op. cit, p.62.

publicités dégradantes ou humiliantes envers la femme algérienne ,qui malgré tous les exploits réalisés ,est toujours victime du regard discriminatoire de l'homme.

Pour paraphraser Pascal Moliner, on pourrait dire que l'association figure/sens ne se fait pas d'une manière aléatoire car elle est certainement la résultante de tout un processus, qui en se déclenchant est capable de nouer des liens entre l'iconographie et l'imagerie mentale. À notre avis, dans ce système particulier de signification qui à partir de signes perceptibles qui vont exciter les sens, un autre processus, profondément enfuit dans notre inconscient va être enclenché.

Dans ce système, qu'il s'agisse de l'iconographie ou de l'imagerie mentale, le lien est nettement étroit avec le langage, porteur de signification.

On pourrait dire, que ce travail de Moscovici, concernant les représentations sociales était le précurseur de beaucoup d'autre réflexions, émanant d'autres spécialistes, tels que De Rosa et Farr (2001)<sup>89</sup>, qui étaient tellement stupéfaits par le pouvoir de l'iconographie, qu'ils voient en elle une **source**, un **médium** et enfin un **produit** des représentations sociales.

Il est clair que la théorie de Moscovici, concernant les représentations sociales avait inspiré beaucoup de chercheurs et spécialistes .En effet, nombreuses sont les disciplines qui se sont penchées sur cet objet d'étude.

S'agissant du nôtre et afin d'éviter d'être sur plusieurs pistes de recherche à la fois, nous avons jugé opportun de nous référer aux travaux des spécialistes de l'information et de la communication qui considèrent la communication médiatique comme une interdépendance sociale « *production, dispositif, réception* »entre des sujets sociaux dotés d'intentionnalité (Courbet, Fourquet- Courbet et Chabrol,2006)<sup>90</sup>.À partir de cette approche ,on pourrait déduire que les représentations sociales ainsi que leurs contenus imagés découleraient du dispositif qui unie la production à la réception de l'iconographie.

---

<sup>89</sup> De Rosa Ammaria S., Farr Robert, « *Icon and Symbol. Two sides of the coin in the investigation of social representations* ».In: Buschini F.,Kalampalikis N.coord. Penser la vie, le social, la nature. Mélanges en hommage Serge Moscovici. Paris : les Editions de la Maison des sciences de l'homme, 2001, pp.237-256

<sup>90</sup> Courbet Didier ; Fourquet-Courbet Marie-Pierre,Chabrol Claude. « Sujets sociaux et médias ; Débats et nouvelles perspectives en sciences de l'information et de la communication »in Question de communication, 2006, 10, pp.157-179.

De toute évidence, notre analyse qui traite de la représentation de la femme dans la publicité algérienne, ne pourrait se situer, qu'au niveau du dispositif et de la réception. Car il s'agit, pour nous, d'une part, de décrypter les différents stéréotypes qui sont associés au personnage de la femme. Et d'autre part d'évaluer l'impact de ces contenus imagés véhiculés par l'image publicitaire sur les différentes catégories de femmes algériennes.

S'il y'avait quelque chose à reprocher à toutes ces approches, c'est bien, la négligence du caractère structural de la représentation sociale. En effet qu'il s'agisse de Moscovici(1961) ou d'Abric (1976), le constat est le même : Les représentations sociales s'organiseraient autour de deux noyaux, alors que le premier est **figuratif**, le deuxième, quant à lui, est **signifiant**. À notre avis, c'est au niveau du noyau signifiant que va s'établir l'association figure/sens.

En guise de synthèse, on pourrait donc avancer qu'une recherche qui traite, exclusivement, des représentations sociales, c'est-à dire, une étude purement sociologique, devrait, obligatoirement, opérer au niveau des deux noyaux. D'une part, il va s'agir de puiser dans l'inconscient de l'individu, les facteurs et les circonstances ancrés, autour desquels s'est organisée la représentation sociale. Cela, à notre avis, ne pourrait se réaliser sans le recours aux méthodes et aux outils d'analyse de la psychologie, qui pourrait, en décelant, dans le système végétatif de l'individu, des traces et des explications à l'origine de la représentation sociale.

D'autre part, il faudrait opérer au niveau du noyau signifiant, lieu où se concrétise l'association figure/sens.

S'agissant de notre objet d'étude, nous allons tenter de décrypter l'image associée par la publicité algérienne, aux deux sexes. Cette analyse sera certainement capable de nous dévoiler si au niveau de la production du message publicitaire, il y avait vraiment une réelle intention de la part des publicistes, pour promouvoir les signifiants d'une femme moderne, qui a pu, au prix d'une lutte acharnée, décrocher un nouveau statut socioculturel que la société ne peut nullement ignorer.

## **2.2. Le corps de la femme et de l'homme dans la publicité**

Qu'il s'agisse d'un homme ou d'une femme, le fait d'exister signifie la possibilité de se mouvoir dans une dimension spatio-temporelle donnée. Cette capacité se traduit par des modifications et des transformations qui vont se manifester, à travers des comportements (gestes et mimiques) sur l'environnement immédiat de l'individu.

Le corps a toujours produit du sens car il permet l'insertion de l'homme ou de la femme au sein d'une sphère socioculturelle donnée. Cependant, malgré les changements et les mutations qui affectent continuellement l'environnement de la personne, on constate que la publicité se cantonne dans le rituel, en ne véhiculant que des variations dérisoires.

D'une part, cette dernière nous transpose dans des schèmes antérieurs et traditionnels, car nombreuses sont les annonces, qui d'une manière volontaire ou involontaire évoquent le sexisme (la division et la hiérarchisation des sexes).

D'autre part, on assiste, parfois, à des traces (présence ou absence) où les femmes sont montrées dans des situations socialement valorisantes et les hommes dans des positions peu communes.

### **2.2.1. L'homme**

La publicité n'a jamais cessé de nous marteler avec les mêmes stéréotypes : « *Celui du masculin, celui du viril* ». L'image de l'homme, à laquelle recourt la publicité est celle de l'homme d'action. Cette action est explicitement signifiée dans les tâches et activités qui exigent force, vigilance et patience. C'est toujours l'homme qui incarne le courage.

Afin d'afficher ces soit disant qualités masculines tels que : le dynamisme, la bravoure, l'audace ou le pouvoir financier (d'achat), la publicité se réfère à toute une panoplie d'images publicitaires qui incarnent symboliquement le pouvoir, la détermination, ainsi que la domination.

S'agissant de la publicité algérienne qui se trouve dans l'incapacité de se détacher des clichés traditionnels qui avaient envahi la publicité occidentale, durant plusieurs décennies, cette dernière maintient toujours cette vision archaïque, concernant l'homme ou la femme. Notre corpus constitué d'annonces publicitaires pour téléphonie mobile constitue un terrain, dans lequel prolifèrent plusieurs illustrations, des stéréotypes déjà évoqués :

**a. l'image n° 7** est la symbolique de la bravoure qui a, toujours été associée au personnage de l'homme. Se tenant, à la tête d'une file indienne, trois personnages masculins classés d'une manière décroissante, qui donne l'impression d'une hiérarchisation. Les expressions du visage, ainsi que le regard ferme des deux premiers personnages sont les signes du courage et de la détermination.

Cependant, en dernière position, on constate un personnage féminin, qui certes connote une appartenance socioculturelle algérienne, vu le voile, ainsi que le Hayek (sorte d'étoffe qui couvrait tout le corps de la femme), que portait une

large proportion féminine, durant les années soixante et soixante-dix, en Algérie. Malheureusement, le sourire, ainsi que la jovialité du visage de la jeune fille laisseraient apparaître un personnage docile et soumis.

**b. l'image n° 2**, même si à première vue, on a l'impression qu'elle connote le couple idéal avec de portrait d'une femme qui donne le sentiment qu'elle mène un mode de vie moderne, beaucoup de signes associés à ce scénario révèlent la vision stéréotypée des publicitaires ,parce que,

1-La hauteur plus élevée de l'homme par rapport à la femme,

2- Le fait de tendre la main à son mari,

3-Ainsi que la tenue vestimentaire des deux personnages sont des signes qui évoquent, non seulement que la femme est, entièrement dépendante du pouvoir financier de l'homme. Mais plus grave encore, cette orchestration est un autre signe iconique qui suggère deux mondes d'appartenance, totalement différents.

Si on se réfère au langage des couleurs, dans la culture occidentale,

a)-le bleu que porte l'homme inspire espace, évasion et liberté.

b)-le vert de la chemise de la femme connote l'instabilité et se rapporte à ce que l'on désire. Alors que les autres couleurs chaudes (rouge et rose) évoquent passion et sensualité.

Le personnage de l'homme viril constitue donc une des ressources intarissables où la publicité va puiser ses différents thèmes. Une observation innocente de toutes les images qui comportent une présence masculine, laisserait entrevoir des signes récurrents, telles que : la force, la beauté, ou l'élégance. Ce qui change ce sont les acteurs sociaux ou les décors, alors que le cliché est le même.

D'une manière générale, dans le construit publicitaire, une vraie vie d'homme est souvent associée à l'aventure : guerre, sensations fortes, grands espaces, etc. Pour tous ces motifs la publicité contemporaine offre de nouveaux modèles d'hommes qui partagent les mêmes préoccupations de consommation et de plaisir :

-un hédoniste<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Hédonisme : quête du maximum de profits

-new look (jeunesse-mode-consommation-loisir-détente-séduction-plaisir-humour...).La représentation des hommes véhicule de nouveaux modes de vie, de nouvelles formes d'affirmation, des mythes associés au libéralisme.

### ***2.2.2. Image de l'homme à travers l'évolution des pratiques publicitaires***

Une simple comparaison entre les anciennes et récentes pratiques publicitaires pourrait, facilement, dégager deux modèles d'hommes :

**a- une vision ancienne** qui ne mettait pas trop l'homme en exergue, car pour ce dernier, les atouts de la mode étaient spécifiques aux femmes qui ne pouvaient pas s'identifier par le travail .Pendant très longtemps, la représentation sociale qui était associée à l'homme reflétait les valeurs régnautes, durant les années cinquante, soixante et soixante-dix, c'est-à-dire celles du travail, de l'épargne, de la bravoure, de la sobriété, etc.

**b- une vision contemporaine**, qui s'installa, à partir des années quatre-vingt-dix, cette dernière n'accorde plus à l'homme, cette image du dominateur, du courageux. Mais voudrait, surtout pallier à la dichotomie homme-femme qui a régné durant les années précédentes .Contrairement, à l'image de l'homme qui évoquait la domination du sexe masculin, les anciennes pratiques publicitaires montraient, fréquemment, des femmes dans des positions dévalorisées et dégradées.

Pour synthétiser, il serait aisé d'avancer que la publicité moderne opte beaucoup plus, pour les nouvelles tendances socioculturelles, sachant que les hommes n'aspirent plus à cette domination du sexe féminin qui se reflétait dans les pratiques publicitaires des années soixante et soixante-dix, mais désirent, plutôt se pencher sur eux-mêmes .Se pliant aux nouvelles exigences du consommateur .La publicité propose de nouveaux modèles culturels où se manifeste l'affirmation de soi par les loisirs tels que le jeu, l'humour, ou le risque.

Contrairement à l'homme classique qui voulait s'identifier par sa virilité, l'homme moderne adopte certains traits de caractère spécifiques aux femmes, telles que, la gentillesse, la tendresse, et la façon de penser et d'agir de la femme.

### ***2.2.3. La femme***

Vu les grandes et profondes mutations qui s'opèrent ,à une vitesse vertigineuse, dans les sociétés ,la publicité contemporaine a connu un grand tournant ,en mettant en place ,dans son discours de nouvelles stratégies qui répondraient aux nouvelles valeurs qui sont venues se greffer dans la société.

Actuellement, rares sont les images publicitaires où la femme est montrée comme c'était le cas durant les années soixante et soixante-dix, entraînant d'exercer des métiers qui étaient sensés être typiques pour les femmes, tels que le secrétariat, l'éducation ou la ménagère.

Une vision ancienne qui perdure : La publicité véhicule, désormais une kyrielle d'annonces publicitaires qui exposent des femmes indépendantes (cf. **Image n°4**), des femmes occupant un statut social important, comme celui d'actrice (cf. **Image n°8**), à la quête de l'aventure et de l'évasion (cf. **Image n°5**), participant, à côté de l'homme, à la construction et au développement du pays.

Il est temps que la femme affiche son patriotisme et nationalisme (cf. **Image n°9**). La publicité évite, particulièrement dans les pays développés, parce qu'elle est soumise au contrôle et à la vérification continue, de trop recourir à des images de femme, où cette dernière est montrée comme ménagère (**épouse**) ou **mère** et affiche fréquemment, des images de **femmes libres** de *toutes contraintes* familiales et occupant un statut social honorable.

Certaines publicités, pour combattre le sexisme, proposent des représentations où on assiste à une inversion des stéréotypes sexuels traditionnels. De nos jours personne ne pourrait nier les efforts qui sont dispensés par les publicitaires afin de combattre les images stigmatisées, concernant le personnage de la femme, cependant, à notre avis, la publicité est dans l'incapacité d'échapper aux thématiques traditionnelles qui présentaient des femmes sensuelles, belles et jeunes, car cet argument détient une énorme importance. C'est ce qui explique, peut-être que les femmes sont notamment montrées avec un regard attirant ou bien avec des poses suggestives.

## **Conclusion**

En guise de conclusion, on pense que les lignes de ce chapitre ont amplement réussi, non seulement à expliciter ce lien étroit entre la représentation sociale et l'iconographie. Mais qu'il a même été possible d'admettre que la représentation sociale pouvait se concevoir comme l'image que va se faire un individu, concernant un objet social. Cet objet social peut être un phénomène, tels que le sida ou le cancer, une catégorie d'individus, telle que la femme dans notre cas d'étude, ou un objet non physique, tels que l'argent ou le travail.

Du moment que notre recherche traite de la manifestation des représentations sociales dans le domaine de la publicité, nous pensons que cette dernière est capable de transgresser la simple communication concernant la



promotion d'un produit ou d'un service, pour acquérir la fonction de médiateur social qui contribue à façonner, non pas uniquement le monde dans lequel nous consommons mais aussi celui et surtout dans lequel nous vivons. En ce sens, elle a la même fonction que celle d'une représentation sociale.

Concrètement, une représentation sociale est désignée, à la fois comme le produit fini, c'est-à-dire l'image ou les croyances que va se forger un individu concernant les objets de la réalité ainsi que le processus d'élaboration de cette image (les mécanismes psycho-sociaux mobilisés pour construire cette image).

En effet, pour ne pas être en décalage avec l'idéologie régnante, la publicité est obligée de parler le même langage que celui qui traduit la pensée sociale de la catégorie dominante. Pour ce faire elle va participer à la reproduction de représentations sociales, qui sont généralement abstraites, à travers des images concrètes.

Nous tenons à rappeler comme il a été cité, précédemment que la représentation sociale est la résultante de deux processus : « l'ancrage » et « l'objectivation ». Cependant, pour qu'ils soient réactivés, les deux processus ont besoin d'être stimulés par le biais de signes verbaux ou non verbaux. La publicité, vu sa caractéristique verbo-iconique, nous pensons qu'elle est capable de contribuer au processus représentationnel, d'une manière très dynamique car à travers des mots, des couleurs, des rituels, des gestes, des postures ou simplement des insinuations, est en mesure de fournir des informations au récepteur qui vont lui permettre de se penser et de penser le monde qui l'entoure. *Les processus représentationnels permettraient ainsi à l'individu de se former une image en réinterprétant socialement les informations données (Abric, 1987)<sup>92</sup> à propos d'une marque ou d'un produit dans une publicité.*

De façon synthétique, il nous paraît admissible d'avancer que non seulement « la communication publicitaire est un lieu privilégié de circulation des représentations sociales »<sup>93</sup> mais qu'elle contribue énormément à leurs élaborations en offrant la matière première qui va alimenter l'imaginaire des individus ainsi que de celui des sociétés.

---

<sup>92</sup> Abric, J.C.1987. « *Coopération, compétition et représentations sociales* ». Cousset : Delval

<sup>93</sup> Defrance, A. (2004). « *Penser, classer, communiquer : Publicité et catégories sociales* ». Hermès, 38, p.155.

## **CHAPITRE II.3.**

### **Représentations de la femme dans la publicité.**

## Introduction

On constate que, dans pratiquement presque tous les pays du monde, le discours publicitaire, d'une manière ou d'une autre tente de maintenir une représentation figée des femmes. La libre auto-construction de ces dernières, ou je dirai, plutôt la domination patriarcale sur la construction de la femme reste d'une puissance remarquable.

Suite au militantisme de certaines organisations et associations qui se sont engagées dans des mouvements féministes, particulièrement au Canada et ensuite en Europe, beaucoup de femmes avaient vite compris qu'elles n'étaient pas libres d'être qui elles voulaient ou ce qu'elles voulaient, mais qu'elles étaient autorisées à l'être.

À partir de cette prise de conscience, qui commençait à se propager, progressivement, dans les quatre coins du monde, la question capitale, qui avait constitué le précurseur de toute action d'affranchissement est la suivante : « comment sortir de cette *image prescrite* par les hommes ? »

De toute évidence, la revendication de ces femmes était tout à fait légitime. Cependant avec cette volonté de remettre en question ce pouvoir patriarcal alimenté par un imaginaire collectif qui se ressource, continuellement de l'idéologie, des traditions, de l'école, et surtout des mass-médias, les femmes ne vont-elles pas s'exposer à des sanctions et des représailles ?

Si depuis notre intervention, nous n'avons pas cessé de citer cette notion de « pouvoir », cela sous-entend que ce dernier est entre les mains de quelqu'un.

S'agissant de notre cas d'étude, il est clair que ce pouvoir a toujours été entre les mains de l'homme. Ces femmes, au début de leur mouvement savaient pertinemment qu'elles allaient s'exposer à l'exclusion. Cependant de quel type d'exclusion pourrait-il s'agir :

Exclus par qui ?

Exclus de quoi ?

De l'univers de l'approbation sociale ?(ou se réfugier ?)

Du monde des femmes ? (à quel camp appartenir ?)

De la féminité ?

De l'image valorisée ?

Et quelle était cette image ? Qu'elle est son origine ? À quoi va-elle les contraindre ?

Autant de questions qui laisseraient entrevoir un combat acharné qui s'annonçait à l'horizon, entre les deux sexes qui auraient pu vivre conjointement, dans une atmosphère de complémentarité, si l'être de sexe masculin n'était pas sexiste et refusait toute équité avec son semblable de sexe féminin.

Toutes ces inquiétudes tout à fait justifiées à l'époque, avaient conduit beaucoup de femmes à adopter la façon de voir de Simone de Beauvoir qui fut considérée comme l'une des premières militantes, qui au lieu d'essayer de trouver un terrain d'entente avec son homologue l'homme, est allée directement, lui déclarer la guerre. L'auteur annonce :

*« Les femmes sont confinées, collectivement et souvent individuellement dans une relation de complémentarité et de faire valoir à l'homme, dans des rapports sociaux de sexe inégaux ou l'infériorité traduit la marque du féminin. »*

Elle continue, *« ma résistance à la dévalorisation de la femme se traduit en recherche et en lecture. Celles-ci mettent en exergue, l'ampleur du désastre : l'infériorisation du féminin et de sa subordination. »*

L'infériorisation et la subordination de la femme sont deux arguments avancés par Simone de Beauvoir, qui nous ont guidés tout au long de notre tâche (déceler et puis combattre les stéréotypes qui déforment la réalité de la femme algérienne, à travers la publicité des opérateurs téléphoniques).

À notre avis, quiconque convaincu que la femme algérienne, contrairement à l'européenne ou à la canadienne qui avaient déjà appris à prendre leurs sorts en mains, est toujours exposée à la domination masculine. Ne peut que cautionner les positions de Simone de Beauvoir qui déclare qu'il y a des modèles qui enracinent notre infériorité dans un présupposé nature.

Si notre littérature spécialisée nous a conduit aux textes de cet éminent auteur qui a su, au prix de virulentes critiques, défricher un terrain de recherche, qui était jusqu'à quelques années passées, considéré comme sujet tabou, c'est parce que la militante s'est penchée sur un objet d'étude, qui malgré son influence phénoménale sur la société, demeure ignoré par beaucoup de chercheurs qui essayent de trouver des explications aux comportements psychologiques des individus et des sociétés qui transgressent les lois et les règlements en vigueur, surtout lorsqu'il s'agit de discrimination ou d'exclusion.

En effet, c'est de cette image et de son pouvoir qui avaient stupéfaits Simone de Beauvoir que nous avons hérité notre émerveillement envers des représentations qui derrière l'apparence d'un niveau socioculturel élevé, laissent apparaître des visions stéréotypées de la réalité qui se nourrissent de l'idéologie

régnante, c'est-à-dire une vision alimentée par le capitalisme qui est érigé sur un fondement patriarcal.

À travers notre recherche, nous cautionnons totalement la thèse de l'auteur qui était consciente, bien avant beaucoup de chercheurs que *dans la publicité, ainsi que dans le cinéma, l'imaginaire s'affiche, se construit et se transmet.*

S'agissant d'un autre médium de communication, l'émetteur se prétextant d'un malentendu, ou d'une mal interprétation d'un propos ou d'un discours, pourrait facilement se déresponsabiliser d'une atteinte à la dignité d'un individu ou à celle d'un groupe. Cependant lorsqu'il s'agit de l'image, il ne nous est pas possible de rectifier ou de modifier les signes que recèle cette dernière, car l'objectif de l'appareil photo a déjà fixé les preuves. Il est clair que l'objet d'étude de Simone de Beauvoir n'a pas été choisi d'une manière aléatoire, mais obéit plutôt à un choix méthodologique judicieux. Car nous pensons que la militante défendant la cause des femmes avait compris, bien avant les autres, qu'une image pouvait se substituer à un long discours oral.

Si comme de nombreux auteurs, nous nous sommes référés à un ouvrage « *le deuxième sexe* » qui date des années quarante, précisément l'année 1949, c'est parce que dans les propos de Simone De Beauvoir, nous avons trouvé réponses à une de nos convictions personnelles : « *l'infériorisation de la femme a été idéologiquement et historiquement construite* ».

Effectivement, lorsque nous étions au stade du tâtonnement de notre corpus, constitué d'annonces publicitaires, nous étions convaincus que malgré les nombreux exploits réalisés par la femme algérienne. De nombreux annonceurs lui refusaient ce nouveau statut qui lui avait coûté des années de souffrances et d'oppression par les hommes.

De nos jours, dans un secteur comme celui de la publicité, où on est sensé assister à une image qui imiterait plus ou moins fidèlement la réalité de la femme, il nous est encore donné de voir des représentations qui tentent d'éblouir les femmes, uniquement à travers l'aspect esthétique. Alors que sur celui des opinions, des attitudes et des motivations, ces représentations sont en déphasage total avec la réalité de la femme algérienne. Ces, soi-disant, œuvres d'art, craignant probablement d'irriter une mentalité machiste qui s'est installée depuis l'antiquité et qui n'accordait à la femme que la fonction majeure de « ménagère », persistent à se ressourcer des vieilles idéologies installées par l'Être de sexe masculin, c'est-à-dire l'homme, qui refuse dans de nombreux coins du monde à accorder ce substantif d'Être, à son homologue de sexe féminin.

Depuis les travaux initiés par Simone De Beauvoir, nous avons cru que les organisations et associations féministes qui avaient récupéré les thèses de la militante avaient pu modifier les rapports de l'homme à la femme.

Malheureusement, malgré l'arsenal des lois qui étaient promulguées et approuvées par les parlements des pays ainsi que par les organisations internationales, telle que l'UNESCO qui avait édité durant l'année 1979, un numéro (n°84), intitulé : « *Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias* », dans lequel plusieurs intervenants de renommée internationale ont fait part dans leurs interventions, du traitement de l'image de la femme par les médias du monde. Ces interventions ont été couronnées par un recueil de quatre-vingt et huit pages, qui comportent vers la fin du document des implications et des recommandations pour combattre les images qui portent atteinte à la dignité de la femme.

On constate que trente cinq ans, après la publication du document, la problématique de la femme est toujours d'actualité.

### **3.1. Être Femme : une problématique ?**

Cette problématique qui avait nourri la réflexion de Simone De Beauvoir, ainsi que celle de ses successeurs. Nous la trouvons toujours opérationnelle et incontournable car nous pensons que ce sont les mêmes clichés qui ont été décelés dans les images qui ont constitué l'objet d'étude de l'auteur, qui sont retransmis aux générations futures. En effet, il suffit de se pencher sur les productions médiatiques contemporaines, pour réaliser, que concernant l'image de la femme et contrairement à d'autres domaines où on assiste à une remarquable évolution socioculturelle de l'Être masculin, une légère évolution est ressentie, particulièrement dans le secteur de l'audiovisuel.

Nous sommes convaincus qu'il n'est pas aisé de trouver immédiatement, des explications à ce conflit ancestral entre les deux sexes. Cependant, à travers les lignes de ce chapitre qui traite, dans un premier temps, de l'image de soi générée suite à l'oppression masculine, nous avons pour plus de pertinence, tenu à relater le point de vue des femmes, et comme porte-parole, à notre avis, nous ne pouvions pas trouver mieux que Simone De Beauvoir que nous allons paraphraser à plusieurs reprises.

Cette problématique n'avait pas lieu d'être si la société était vraiment persuadée que le monde, depuis ses premières origines, a toujours été composé de deux univers, celui des hommes et celui des femmes. Deux univers qui ne pouvaient que se côtoyer, s'entrecroiser et se mixer. Malheureusement, alimenté

par une idéologie patriarcale qui a été véhiculée par la famille, l'école, les mass-médias, ainsi qu'une mal interprétation des religions. L'homme, par ses agissements et comportements a délesté la femme de sa vraie nature. Cette dernière ne se voit plus dans un rapport d'équité avec son semblable l'homme. Elle va, plutôt, se forger une seconde nature qui s'est alimentée, au fil des années par un sentiment de sous-estime de soi qui la conduit, malgré elle, à adopter certaines « fausses » convictions.

### **3.1.1. La « nature », féminine**

Malgré les prêches et les slogans qui s'annoncent ici et là par les décideurs de ce monde, concernant la revalorisation du statut de la femme. On constate qu'au lieu de déceler des sentiments de justice et d'égalité auprès des femmes, c'est avec grande amertume que nous reprenons certaines réalités qui se dévoilent à travers les propos de ces dernières qui déclarent qu'elles sont, soit mal-appréciées d'une société patriarcale, soit qu'elles se voient reléguées au second plan, car elles sont exposées à une totale soumission. Comme preuve, nous pouvons citer les conditions de travail des femmes.

Dans beaucoup de pays, ces dernières témoignent d'une discrimination flagrante envers une personne qui a les mêmes qualifications et compétences que celles de l'homme. Pour n'en citer que quelques exemples :

- Les femmes occupent des emplois subalternes.
- Les femmes sont sous-payées.
- Elles constituent la plus grande fraction de la cohorte des pauvres premières victimes de la violence conjugale.
- Elles demeurent les premières victimes de la violence conjugale.
- Leur représentation dans les lieux du pouvoir public est très réduite.
- Elles bénéficient d'un espace très restreint dans le monde du sport et dans la culture.

Au moment où on est entrain de dresser un tableau de la situation déplorable de beaucoup de femmes. On constate, que faisant semblant de se plier aux recommandations des codes d'éthique et de déontologie qui combattent toute forme de discrimination à l'égard de l'espèce humaine, plusieurs annonceurs pour montrer qu'ils ne portent pas atteinte à la dignité de la femme et qu'ils sont contre toute publicité sexiste, tentent de faire circuler de nouvelles images. Malheureusement, on a l'impression que ces représentations sont entrain de se

profiler, de se dessiner et de surgir à travers un imaginaire saturé de passé et prisonnier de ses modèles.

En effet, sous prétexte de l'égalité, on constate qu'au lieu de représenter la femme à sa juste valeur. Certaines productions artistiques, telle que la publicité qui prétend être au diapason des tendances socioculturelles, est entrain d'attribuer des caractéristiques masculines à cet Être synonyme de tendresse, de partage et d'amour.

La prolifération de ce nouveau type d'images va nous conduire, forcément à reprendre le questionnement de beaucoup de chercheurs qui se sont penchés sur la condition féminine. Il est fort probable que nombreuses sont les questions qui vont demeurer sans réponses. Cependant, à notre avis le fait de les poser va, certainement constituer un revirement dans les études qui vont réapparaître ultérieurement, car beaucoup de femmes qui se sont vues représentées dans des postures ou des postes qui ont toujours été attribués au sexe masculin, pensaient qu'elles étaient enfin libres et qu'elles bénéficiaient désormais du même traitement que celui qui était accordé à l'homme. Cependant cette nouvelle image qui laisse apparaître un corps féminin dans des attitudes et avec des qualités jusqu'alors considérées masculines, est-ce un pas vers l'autonomie ?

Dans cette nouvelle forme du corps, faudrait-il déceler une valorisation de la norme masculine ou une mise en évidence des qualités corporelles tout autant féminines que masculines, projetant l'être humain dans la recherche de la performance ? **Androgynie** ou **masculinisation des corps** ?

Dans l'image de ces corps de nouveaux êtres féminins plus actifs, plus aventureux, plus incisifs ; est-il possible d'y lire, d'y recenser un nouveau paradigme féminin ?

Et si la réponse est affirmative, dans quelle mesure la représentation qui en découle va-t-elle s'imposer comme norme ? Et enfin la nouvelle représentation affichée, dans notre cas d'étude, par les annonceurs, si elle en est une, est-elle un signe qui annonce **l'autonomie des femmes** ?

Avant de clore ce point, nous tenons à signaler à notre lecteur que cette recherche exploratoire ne concerne que notre objet d'étude dans un contexte bien déterminé. Il est clair que pour le moment (avant de passer à l'exploration des réponses obtenues par le biais du questionnaire qui a été adressé aux femmes), elle est entrain de soulever bien plus de questions qu'elle n'amène de réponses. Toutefois, les représentations déchiffrées, à partir de cette recherche, même si



elles sont loin de fournir une définition universelle et immuable de la femme, nous pensons que le peu d'images dévalorisantes et dégradantes que nous avons pu déceler, sera capable d'éclairer n'importe quel chercheur dans le domaine des représentations sociales, qui tentera d'appréhender, de comprendre et d'illustrer une dynamique où il apparaît, à la suite des travaux de nombreux féministes que malgré l'arsenal de lois débloquées par les nations, à partir de la deuxième moitié du 20<sup>ième</sup> siècle, ainsi qu'en ce début du 21<sup>ième</sup> siècle, que les femmes perdurent dans un espace contrôlé dont elles cherchent inlassablement à repousser les contours et que dans cet espace elles ne sont autorisées à n'être que ce qui est légitimé par les possesseurs du pouvoir : les hommes.

### ***3.1.2. Le multiple et les femmes***

Comme il a été soulevé précédemment, le monde depuis sa création a toujours témoigné de l'existence de deux univers : l'univers des hommes et celui des femmes. Ces deux mondes étaient invités à cohabiter dans un climat de complémentarité et de respect mutuel. Malheureusement, au fil des années la société entière s'est laissée opprimer par les hommes qui ont su organiser ce monde, obéissant à leurs caprices, en y instituant un ordre patriarcal c'est-à-dire un ordre où le pouvoir ultime et absolu est entre les mains du père : **le masculin de la race humaine.**

Ce masculin sait parfaitement qu'il est l'homologue du féminin. Mais abusant, probablement des fragiles caractéristiques biologiques et psychologiques de la femme et nourri par une domination masculine, obéissant majoritairement à des pulsions instinctives, l'homme avait confiné le sexe féminin dans certains rôles sociaux, qui avaient poussé Simone De Beauvoir à la révolte, à travers sa célèbre phrase :

« *On ne naît pas femme : On le devient* »<sup>94</sup>. Pour reprendre les propos de l'auteur :

« Aucun destin biologique, psychique, économique ne définit la figure que revêt au sein de la société la femelle humaine ; c'est l'ensemble de la civilisation qui élabore ce produit intermédiaire entre le male et le castrat qu'on qualifie de féminin. Seule la médiation d'autrui peut constituer un individu comme un Autre. En tant qu'il existe pour soi, l'enfant ne saurait se saisir sexuellement différencié. »

De toute évidence, avant de s'approprier certaines images émanant, en premier lieu, de son propre environnement immédiat, l'enfant est incapable de

---

<sup>94</sup>. Simone De Beauvoir, 1949, « *Le deuxième sexe 1* », Paris, Gallimard C, pp 285-286.

saisir cette différence sexuelle qui oppose biologiquement, fille et garçon. Un enfant, en bas âge, s'il n'avait pas été influencé par les pratiques sociales de la famille, n'aurait jamais appris qu'on pouvait allouer un rang social favorable, en fonction de ses caractéristiques biologiques. Et que trop souvent, c'était le mâle humain qui était supérieur sur tous les plans : biologique, psychique et économique.

Lorsqu'elle aborde la dynamique de construction du féminin dans les rapports sociaux de sexe. Simone De Beauvoir prétend : « Elle se détermine et se différencie par rapport à l'homme et non celui-ci par rapport à elle ; elle est l'inessentiel en face de l'essentiel .Il est le sujet, il est l'Absolu, elle est l'Autre. »<sup>95</sup>

Cette thèse est maintenue par de nombreux auteurs, telle que Françoise Collin qui fût une grande romancière, philosophe et féministe qui s'est inspirée des travaux de Simone De Beauvoir. Pour rejeter cette oppression sur la nature humaine déclare :

« Je suis une femme, [...] mais je, le sujet, ne se définit pas par sa seule féminité, ne s'y réduit pas. Il faut sans doute reprendre ici la vieille formulation de la transcendance du sujet, qui ne peut s'identifier à aucun de ses contenus, à aucune de ses catégories. Je, est toujours ce qui reste de jeu dans une détermination. »

Il est clair qu'à travers cette définition, nous assistons à un nouveau débat que ne nous pouvons, nullement cautionné. Car nous pensons que cette vision des choses, qui heureusement n'est pas partagée par l'ensemble des féministes risque de remettre en cause la nature humaine.

Nous pensons que la majorité des femmes ne souhaitent qu'être traitées équitablement. Malheureusement des positions radicales telle que celle de Françoise Collin qui déclare que : « Toute proposition sur ce qu'est un homme, ce qu'est une femme, doit sans doute être entendu comme un acte de langage ,acte performatif et dialogal qui transforment la position de ceux qui parlent et de ceux dont ils parlent .»<sup>96</sup>(1991 :271), risquent dans un contexte comme le nôtre, d'anéantir toute tentative de modification des rapports entre homme et femme. Pire encore, au lieu d'opérer des changements au niveau schèmes périphériques, on risque d'avoir des attitudes masculines qui vont davantage dévaloriser le statut de la femme. Notre travail, ne se veut nullement, philosophique : on ne cherche pas à redéfinir l'homme ou la femme, car nous savons, pertinemment que ce débat, vu les grands acquis de la femme, en ce début du 21<sup>ème</sup> siècle sera voué à l'échec. Ce

---

<sup>95</sup>.Simone De Beauvoir, *le deuxième sexe 1*, op.cit.p.15.

<sup>96</sup> Françoise Collin

que nous souhaitons, à travers notre recherche, c'est une nouvelle définition sociale de la femme algérienne.

De pareils discours risquent, à notre avis, comme le précise Navarro Swain d'insérer le débat dans des systèmes d'interprétation eux-mêmes constitutifs : « [...] des réseaux de construction du monde .Des cadres d'interprétation figés dont la puissance est redoutable. »<sup>97</sup>

Il rajoute que ces discours peuvent influencer la recherche féministe jusqu'à la placer en opposition dans cette quête sur **l'identité des femmes et les rapports sociaux de sexe.**

Ces rapports conflictuels entre homme et femme, nous tenons absolument à les éviter en Algérie, car nous sommes convaincus que ce type de discours qui au lieu de se contenter de faire surgir des attitudes où la femme est dévalorisée, est allé dans beaucoup de pays occidentaux chercher la différence avait fini par installer des débats plus contradictoires en ce qui concerne la situation féminine.

Qu'il s'agisse du différentialisme ou de l'égalitarisme, nous pensons que dans le contexte algérien, les deux courants peuvent avoir un effet inverse, car en l'absence d'une culture généralisée concernant les rapports sociaux de sexe, le débat entre homme et femme s'il n'est pas instauré, à travers une mise en évidence de la domination masculine qui se traduit, trop souvent d'une manière symbolique, pourrait facilement basculer dans l'exclusion et puis dans la violence.

Effectivement, à travers notre modeste recherche, nous n'avons nulle prétention d'enclencher un débat stérile entre les femmes et les hommes, car nous savons, pertinemment que toute tentative de revendication « musclée » soit de l'égalité soit de la différence pourrait engendrer des positions plus radicales de la part des deux sexes. Ce créneau redoutable, nous a poussé à partager la même position que celle de Dhavernas-Lévy(1996,383)<sup>98</sup>, qui est elle aussi une grande figure du mouvement féministe, sauf qu'elle pense que pour acquérir ses droits, la femme n'a pas besoin d'aller directement, déclarer la guerre à l'homme, car elle conçoit que

« [...] ce qui constitue l'opposition stratégique entre les deux courants adverses, c'est essentiellement la volonté pour le différentialisme de faire apparaître des différences occultées et dévalorisées, tandis que pour l'égalitarisme, c'est la volonté de remettre à leur place et de réunir l'impact culturel et social de ces différences surestimées par le discours dominant. »

---

<sup>97</sup> Navarro Swain, 1998

<sup>98</sup> Dhavernas-Lévy, 1996

Donc concernant les deux courants, on a l'impression qu'au lieu de chercher un terrain de conciliation entre les deux sexes, les fondateurs se focalisent principalement sur des détails qu'ils jugent discriminatoires envers le sexe féminin. Malheureusement ce type de débat obéissant à des préjugés idéologiques ou philosophiques ne pourrait, à notre avis, qu'accroître la subordination du groupe des femmes à celui des hommes.

Pour toutes ces raisons, nous avons jugé qu'une analyse sémio linguistique d'un ensemble d'affiches publicitaires, sera capable de déceler des attitudes où la femme algérienne est symboliquement dévalorisée. Cette analyse, se veut beaucoup plus un arrêt sur image, qui sera probablement capable de faire toucher du doigt, des scénarios où la femme, d'une manière consciente ou inconsciente, est soumise à la dévalorisation ou bien à la discrimination de la part des manœuvres médiatiques des annonceurs.

Par conséquent, au lieu d'initier des débats interminables dans une société caractérisée, depuis l'antiquité par une domination masculine, et puis convaincus que la femme algérienne a réalisé de nombreux acquis socioculturels, nous sommes persuadés que les publicitaires, en cette phase des revendications pacifiques, seront en mesure de faire des concessions, capables de répondre aux attentes de ces femmes qui ont appris, à travers cette recherche, à appréhender, autrement la publicité algérienne.

### **3.2. Définition de la femme à travers la publicité**

La publicité occupe actuellement une place prépondérante dans la société, elle constitue, désormais un agent de socialisation privilégié. À travers ce qui est véhiculé par la publicité l'individu finit par intérioriser, progressivement, les différentes facettes culturelles de son propre moi, ce qui le conduira, par conséquent à forger sa propre personnalité sociale. C'est donc ce flux quotidien et régulier de spots publicitaires télévisés ou d'affiches qui meublent son environnement, auquel est exposée la société contemporaine qui va endoctriner les individus de normes et de valeurs qui vont constituer le dénominateur commun de la société entière.

Ce grandissant impact de la publicité qui se déploie dans toutes les directions, s'il n'est pas soumis à une réglementation et à un contrôle continu de la part des législateurs pourrait avoir un effet pervers sur les sociétés, surtout, suite au retour aux publicités sexistes auxquelles il nous est donné d'assister, à partir des années quatre-vingt-dix.

L'une des stratégies adoptées par la publicité est le matraquage. L'individu est tellement exposé au même message publicitaire, durant une période, plus ou moins longue, que la scène ou le scénario exposé par la publicité va lui paraître « normal », d'où l'assurance de s'engouffrer dans des visions stéréotypées.

S'agissant de notre cas d'étude, Pierre Bourdieu explicite clairement les rôles qu'on fait jouer aux femmes, dans la publicité :

« Les femmes existent d'abord par et pour le regard des autres, c'est-à-dire en tant qu'objets accueillants, attrayants, disponibles. On attend d'elles qu'elles soient « féminines », c'est-à-dire souriantes, sympathiques, attentionnées, soumises, discrètes, retenues, voire effacées. Et la prétendue « féminité » n'est souvent pas autre chose qu'une forme de complaisance à l'égard des attentes masculines réelles ou supposées, notamment en matière d'agrandissement de l'égo »<sup>99</sup>.

Cette citation de Pierre Bourdieu étale les différentes facettes de la femme que reflète la publicité. Trop souvent, l'homme utilise la femme comme appui pour exhiber sa supériorité. Lorsque la femme est montrée dans une publicité, cette dernière s'efforce de la cloîtrer en énumérant certaines tâches qui sont du ressort de la femme alors que tout le reste est attribué à l'homme, car selon elle, ce dernier est plus performant que la femme. Ce qui fait de la femme, uniquement, un objet répondant aux caprices de l'homme. Nombreuses sont les publicités qui ne représentent pas la femme pour ce **qu'elle est**, mais pour ce qu'elle **sait faire** et par conséquent en dérive ce qu'elle **ne sait pas faire**. L'intention première consiste à satisfaire les attentes de l'homme, et cette pratique omniprésente dans la publicité participe à la restriction du côté être humain à la femme, répondant aux délices de l'homme (au service de ce qu'elle apporte à l'homme).

### 3.3. Les stéréotypes féminins qui tentent les publicitaires

Depuis ses débuts, la publicité a toujours eu recours à l'image de la femme, pour promouvoir ses produits et services. Cependant, même si cette dernière avait suscité beaucoup de polémiques, durant les années soixante-dix et quatre-vingt, car on montrait des femmes dans des positions dévalorisantes. Il n'en demeure pas moins que de nos jours, suite aux mouvements féministes qui ont vu le jour, presque dans la majorité des pays, cette image a nettement, évolué, précisément, dans les pays occidentaux, où la publicité est soumise au contrôle et à la vérification.

---

<sup>99</sup> .Pierre Bourdieu, « *le monde diplomatique* », 1998.

Par contre, s'agissant de la publicité des pays en voie de développement, où la culture publicitaire n'est qu'au stade embryonnaire. Les publicitaires ne se heurtent que rarement aux critiques qui ne pourraient, jamais dépasser le stade du constat. Ce réconfort, dans lequel se trouvent les annonceurs, en Algérie, encourage beaucoup de spécialistes de la publicité à cantonner la femme dans des stéréotypies archaïsantes.

En effet, nombreuses sont les représentations qui sont associées à la femme dans les différentes campagnes de communication. Un simple regard superficiel de différentes annonces publicitaires, émanant de diverses agences de communication (publicitaires, dans notre cas d'étude), laisserait apparaître les stéréotypes féminins comme les plus fréquents et les plus manifestes.

Parmi les rôles fréquemment, attribués au personnage de la femme, on peut recenser, celui de **femme au foyer**, de **femme objet**, de **femme émancipée**, de **femme sexée** ou encore de **femme moyennement intelligente**, voir **idiote** (cf. Image n° 2 et n° 4), voir annexes.

#### a- **La femme au foyer, un destin naturel**

Cette image est certainement la représentation qui a, pendant très longtemps, constituée l'image phare de la publicité, car les femmes occupaient un rang principal qui était celui d'une parfaite mère de famille dont la fonction essentielle était celle d'élever et d'éduquer les enfants, ainsi que l'entretien du domicile.

De nos jours, vu l'évolution du statut de la femme, l'image de la femme au foyer qui a, pendant plus de cinquante ans, c'est-à-dire des années cinquante jusqu'aux débuts des années quatre-vingt dix, orné les différents médiums de la publicité a connu un usage moins fréquent dans les différentes annonces publicitaires.

Cependant, d'une manière intense, ce stéréotype est encore de vogue dans la publicité des pays où la réglementation en vigueur, en l'absence de contestations ou de plaintes de la part du consommateur ne parvient toujours pas à installer des mécanismes capable de contrecarrer tout ce qui pourrait nuire à la santé physique ou morale de l'individu. Car, contrairement au modèle des années 1940 où le marketing visait plus la femme de moins de 50 ans, de nos jours la publicité recourt beaucoup plus, à des images de femmes jeunes radieuses, assumant seules la gestion et l'entretien du foyer. La femme est «*travailleuse*,

*souriante et respectable, elle affiche une élégance de bon aloi, obtenue à peu frais, car elle a aussi le sens de l'économie »<sup>100</sup>.*

Comme si l'espace convenable, pour la femme, était le foyer, nombreuses sont les annonces publicitaires qui affichaient « *le goût du travail vite et bien fait, par lequel la femme exprime son amour maternel et accomplit son rôle de déesse tutélaire du foyer* »<sup>101</sup>.

Dans notre cas d'étude, sachant, d'une part que la publicité pour téléphonie mobile a été introduite, en Algérie vers le début des années deux mille, et d'autre part, que les opérateurs téléphoniques avaient toujours prôné la carte de l'épanouissement de la jeunesse, ainsi que celle de l'émancipation de la femme, on assiste à un emploi fréquent de ce stéréotype, dans leur publicité.

En guise d'illustration, l'**image n°1** pourrait, nettement, concrétiser nos propos. Il s'agit d'une réelle scène de domination masculine :

-L'arrière-plan de l'image, où est positionné le personnage masculin évoque une atmosphère d'horizon et de liberté.

-La position debout de l'homme connote la gouvernance et le pouvoir, alors que l'espace clos et gris dans lequel se trouve figer le personnage féminin reflète un horizon limité et plat, qui stigmatise la femme dans les tâches ménagères. Dans le cas de cette image publicitaire, s'occuper des enfants et de l'entretien de la maison.

#### **b-La femme objet :**

Dans ce cas de figure, suite aux pulsions instinctives les plus primitives chez l'homme, la femme est réduite purement et simplement au statut d'objet sexuel dont pourrait abuser le sexe masculin, sans encourir aucun risque. Dans de nombreux scénarios publicitaires, la femme est montrée livrée, sans aucune résistance, au désir de l'homme.

Les publicitaires d'une manière consciente ou inconsciente transgressent le seuil de l'admissible. Si ce genre de publicités a suscité de violentes réactions, précisément de la part des mouvements féministes c'est parce que, trop souvent il nous est impossible d'établir des liens entre le produit et le personnage féminin.

---

<sup>100</sup> .Mark Tungate, 2009, « le Monde de la pub », Dunod, 2009(trad.de l'anglais).

<sup>101</sup> .D'après le site Internet Univers Parfums : <http://univers.parfum.netai.net>.

Dans ces annonces publicitaires, la femme n'est utilisée que comme appât pour attirer le regard de l'homme, surtout si cette publicité est destinée au sexe masculin (cf. image n° 9)....

### **c-La femme idiote :**

S'agissant de cette représentation, on recourt, particulièrement au corps magnifiquement sculpté d'une femme aux cheveux blonds .Cependant le côté intelligent, chez cette femme est totalement omis par les publicitaires.

Pour rendre admissible ce genre de pratiques, l'annonce publicitaire fait appel à la dérision .Cependant, même si ce genre de stéréotypes est revêtu d'une touche humoristique pour qu'il soit plus attractif et plus attirant, ça n'empêche pas qu'il va être mémorisé par le récepteur. L'**image n° 4**, où la jeune fille au lieu d'observer son reflet, dans le miroir, ce dernier reflète un objet, il s'agit d'une nouvelle génération de téléphone portable (smart phone. SONY EXPERIA).Certes il y a une certaine touche humoristique dans le scénario, cependant, on se demande quel est le rôle accordé à la jeune fille ?À part la silhouette qui connote une jeune fille élégante ,qui se tient stupéfaite comme si on lui avait offert un joujou, aucun autre élément ne fait de ce personnage une signe.

### **d- La femme cachée :**

Nombreuses sont les publicités qui ne laissent voir qu'une partie du visage ou du corps féminin : le personnage est en effet à demi caché par une porte, un bord de chapeau, un autre personnage, cas de l'**annonce n°6**, où la femme qui se trouve, en deuxième position, sur le côté droit de l'image, est pratiquement non identifiable, car un autre personnage est placé au premier plan.

S'agissant d'un autre exemple, nous avons l'**annonce n°9**, où le drapeau fait écran à la participation active de la femme.

### **e- la femme lointaine :**

Dans ce cas de figure, on a l'impression que le personnage féminin détourne le regard ou baisse les yeux, comme s'il voulait manifester son retrait du courant de la communication pour s'abriter de toute surveillance directe.

Ce recueillement va, probablement procurer, à la femme une maîtrise des émotions.



À travers la posture du personnage féminin, dans l'**annonce n°5**. On a le sentiment que l'annonceur désire mettre la femme, à distance des relations sociales, professionnelles et politiques.

S'agissant, toujours de l'orchestration de la femme lointaine, notre corpus est encore en mesure de nous dévoiler des situations qui laissent entrevoir que la femme est écartée, même en présence de l'homme. En effet l'**annonce n°1**, nous livre une mise en scène qui évoque que la femme paraît détachée, un peu ailleurs. Elle semble offrir à son partenaire (l'homme) le soin de la protection et de la vigilance. Elle se livre, carrément à lui pour accomplir les transactions avec le « dehors ». Dans notre cas d'étude, cette transaction avec l'extérieur, concerne les opérations téléphoniques. En effet, d'une manière explicite, la jeune fille ainsi que sa maman qui sont dans un décor qui connote un espace clos, demandent au père d'effectuer la transaction pour elles, à travers un slogan « **KHALLASLI** ».

#### **f- La femme enfant :**

Etant donné le lien de subordination qui unit les enfants et les adultes, on peut avancer que la femme qui imite l'enfant semble convoquer sur elle le traitement qui leur est réservé : on se doit de la protéger, de la gronder, et même de l'éduquer. L'annonce n°2, constitue, à notre avis, la concrétisation de ce qu'on vient de démontrer. De toute évidence, cette mise en scène nous livre un scénario extrait du quotidien de tous les couples. Aucun mal à demander de l'argent à son mari. Malheureusement, la posture des deux personnages, la gestuelle, la mimique, la répartition des objets, des couleurs tout est significatif. Hormis le signe linguistique qui ne connote aucune dévalorisation du personnage féminin, qu'il s'agisse du signe iconique ou du signe plastique, ensembles concourent pleinement à l'aviilissement du statut de la femme. Tous les éléments répartis, dans cette page suggèrent qu'il s'agit d'un couple. Cependant, même si le scénario est incorporé dans la sphère de l'humoristique, cette métaphore, à notre avis, est très préjudiciable au statut de la femme.

#### **g-La femme jouet :**

Cette représentation est mise en avant par les publicitaires, lorsque le graphiste va s'inspirer des jeux qui opposent garçons et filles. En colonie de vacances par exemple. Les garçons s'amuse à asperger les filles, à les faire tomber, à les prendre dans leurs bras...et les filles sont consentantes et participent à ce jeu en poussant de faux cris de détresse, en minaudant, en riant. Ces scénarios qui mettent en valeur la « supériorité » physique des garçons peuvent avoir deux objectifs, soit qu'ils cherchent à attester de la supériorité

physique du sexe masculin, soit qu'ils essayent de tourner cette puissance en dérision pour la flatter davantage.

Notre corpus ne nous livre pas de pareilles orchestrations. Cependant l'**annonce n°4**, pourrait être, violemment critiquée. Car dans ce cas de figure le personnage féminin, c'est-à-dire la jeune femme, qui au lieu de voir sa silhouette se refléter sur le miroir, elle constate que ce dernier lui livre l'image d'un téléphone portable qui a, pratiquement les mêmes dimensions morphologiques que celles du personnage. Nous pensons, qu'à travers cette mise en scène, la femme n'est même pas réduite au statut de jouet, mais qu'elle est symboliquement écartée de la signification. Car sa représentation ne véhicule aucun sens. C'est la consécration du statut de la femme, dans la société algérienne : **la trace d'une absence.**

#### **h-La femme soumise :**

Contrairement à l'homme, qui se voit, généralement dans des positions debout pour symboliser force et rigueur, la femme est souvent montrée par les publicitaires soit penchée, soit assise, voire allongée. Autant de représentations pour évoquer la soumission du sexe féminin. Même la prise de vue en plongée est une technique qui place le sujet dans une plus grande vulnérabilité, dans une plus grande dépendance de l'autre, c'est-à-dire de l'homme.

Rien qu'à voir, de près l'**annonce n°2**, on pourrait facilement deviner qu'il s'agit d'une attitude qui peut s'interpréter comme une forme d'acceptation de la subordination de la part du personnage féminin, d'autant que les expressions du visage arborent conciliation et soumission.

En guise de synthèse, nous pouvons dire que toutes ces représentations font de la femme un être qui n'est en mesure, de s'engager qu'à demi, dans le jeu social. En effet, à travers toutes les publicités qui recourent à l'image de la femme pour promouvoir produits et services, il en ressort que la femme est autorisée à participer aux événements. Cependant, son apparition est discrète car la culture patriarcale ne lui permettra, jamais de se mettre en Avant.

#### **3.4. Statut de la femme algérienne dans la publicité**

Allant du constat que le statut de la femme algérienne avait, nettement évolué, durant ces dernières années, puisque cette dernière a vu son mode de vie, ainsi que sa situation familiale changé, progressivement. Elle est passée du statut de la femme dévalorisée, des années soixante-dix et quatre-vingt, à celui de la femme émancipée, capable, d'occuper des postes de responsabilité, durant les années deux mille.

Cependant, à notre avis, cette évolution de la situation de la femme algérienne ne s'est, jamais, traduite sur le plan des représentations sociales. Particulièrement, dans le secteur de la publicité, où nous avons toujours eu le sentiment que l'image que véhiculaient les masses médias était, trop souvent, en décalage avec la réalité de la femme algérienne.

Afin d'apporter réponses à nos soupçons, sachant que la femme occidentale avait mené des combats interminables pour obtenir le statut d'égalité avec l'homme. Nous avons la certitude que la femme algérienne n'était qu'au début du combat. Même, si parfois, on essaye de lui faire croire qu'elle bénéficie des mêmes droits que ceux de l'homme, parce qu'elle perçoit le même salaire, ou parce qu'elle pourra, désormais, accéder à des postes supérieurs, il nous arrive d'assister, à des scènes de domination masculine, dans tous les domaines de la vie quotidienne.

Certains peuvent prétendre que la femme algérienne accepte, facilement, les rôles qu'on lui fait jouer parce qu'elle n'est pas suffisamment cultivée ou parce qu'elle a, pendant très longtemps, été assistée par l'homme. À notre avis, et suite à une pré-enquête qui a touché, différentes catégories de femmes algériennes, nous avons certes touché le manque de culture publicitaire, chez beaucoup de femmes. Cependant ces dernières sont loin d'être des consommatrices passives car elles sont conscientes, dans beaucoup, de cas, des images dégradantes ou dévalorisantes que véhicule la publicité algérienne.

Suite à l'analyse de notre corpus, constitué d'images publicitaires, émanant des trois opérateurs téléphoniques présents en Algérie, à savoir, Djezzy et Nedjma comme firmes étrangères privées et Mobilis, avec le statut d'entreprise étatique, ainsi que les témoignages collectés, auprès de différentes classes sociales, nous avons pu comprendre que l'évolution qu'a connue la femme algérienne est loin d'être ressentie dans la société, à travers la publicité pour téléphonie mobile.

Afin de vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons décidé de mener une enquête de terrain pour dévoiler la perception de l'image de la femme, dans la publicité des opérateurs téléphoniques. Cette enquête va nous permettre de croiser nos soupçons avec les différentes opinions de notre échantillon représentatif, constitué de quatre-vingt-dix femmes questionnées.

L'échantillon global a été réparti en quatre sous-catégories distinctes :

**A-** la catégorie de 15 à 24 ans.

**B** -la catégorie de 25 à 54 ans.

C -la catégorie de 55à 64ans

D -la catégorie de 65ans est plus.

Suite au dépouillement des questionnaires, nous avons pu dégager trois sous-classes majeures :

1- de 15à 24ans (35questionnées).

2- de 25 à 54 ans (46 questionnées).

3- de 55 à 64 ans (07 questionnées).

4- 65 ans est plus (02 questionnées)

### **Conclusion**

En guise de conclusion, nous tenons à signaler à notre lecteur que ce chapitre n'avait nulle prétention de répondre à la problématique, **qu'est-ce qu'une femme ?** car nous savions assurément que cette question qui avait nourri la réflexion de la majorité des recherches féministes, n'allait jamais trouver écho dans les opinions de nos questionnées, car ces dernières, qui malgré leur certitude, qu'elles étaient marginalisées par une société patriarcale et parce que nourries par une idéologie qui avait toujours mythifier le sexe masculin : une femme qui donne naissance à des garçons est mieux considérée qu'une femme qui donne naissance à des filles, le mariage du garçon est mieux célébré que celui de la fille, au sein de la famille le garçon est mieux avantagé (sur tous les plans) que la fille...

Toutes ces croyances ancrées au niveau du noyau dur de la société allaient certainement, dans notre contexte arabo-musulman, exposer les convictions majeures De Simone De Beauvoir à de nombreuses polémiques.

Cependant comme il a été mentionné au début de notre intervention, pour quiconque se pencherait sur la définition de la femme dans la société, ne saurait s'en passer de certains éclaircissement de la militante auxquels nous avons signalé notre adhésion.

Par conséquent, du moment que notre travail, se veut exclusivement analytique, en cette phase de la recherche, nous nous sommes contentés de déceler les différentes représentations de la femme dans les affiches publicitaires pour téléphonie mobile. Il s'agissait plus précisément de chercher les marqueurs de la *domination des femmes*.

Pour ce faire, un relevé des éléments significatifs qui émergent du portrait des femmes, présentes sur les affiches publicitaires demeure d'une importance

capitale car il va constituer des points de repère. IL est clair qu'il y a plusieurs instances, sociales, politiques ou religieuses qui participent au tissage des représentations sociales des femmes.

Dans notre cas d'étude, c'est beaucoup plus l'imaginaire social qui nous intéresse, car ce dernier se déploie dans les productions de toutes sortes. Particulièrement la publicité qui y est très sensible car elle englobe exclusivement des représentations figées, qu'il est possible d'analyser.

## Conclusion de la deuxième partie

De nos jours, personne ne pourrait nier que la publicité contribue, intensément à figer les représentations dans des images qui d'une manière judicieuse vont être imbriquées à la réalité, et qui finiront par être assimilées, comme si elles faisaient réellement partie de la pratique sociale.

S'agissant de l'image publicitaire, la majorité des chercheurs s'accordent à dire que cette œuvre artistique comparable au roman et au film, est un lieu où s'expriment les tendances actuelles de la société et qu'au-delà de sa finalité première qui est celle de promouvoir les produits et les services, elle a fini par acquérir le statut de porte parole de la société au même titre que d'autres discours classiques (politiques, idéologiques, rituels, etc.).

Les productions publicitaires englobent tellement d'éléments et de signes, tels que la structure de l'espace et du temps, la structure des acteurs sociaux, structure des thèmes et des mythes qu'il nous sera convenable de déduire que le discours publicitaire exprime « *une vision du monde* ».

Notant encore, que grâce à l'étude de la publicité, il nous sera désormais possible, à travers l'analyse des représentations sociales, de saisir un élément qui était, pendant très longtemps, considéré comme évanescent. Il s'agit effectivement de « l'imaginaire social ». Pour rejoindre Marchand :

« La publicité décrit les objets qui sont disponibles à la vente à un moment donné. Ceux-ci rendent compte de l'état de la technologie, des styles et des modes dans le vêtement, l'ameublement et d'autres produits. (...) Elle nous fournit amplement les indications nécessaires à la compréhension du rôle social (ou à tout le moins elle le suggère) de produits variés. »<sup>102</sup>

Pour revenir à notre objet d'étude, à savoir « représentations de la femme dans la publicité », nous tenons à signaler que dans les pays développés, les militants du féminisme se sont toujours opposés à cette idée de « *nature* » féminine, laquelle s'est attachée au discours social.

Concernant le discours publicitaire, ambiant en Algérie. Particulièrement dans celui de la téléphonie mobile, adressé exclusivement à la catégorie des jeunes qui représentent plus de 75% du taux global de la population algérienne, où le nombre de femmes est nettement plus supérieur à celui des hommes. Et où le manque de textes qui incriminent toute atteinte symbolique au personnage de

---

<sup>102</sup> Marchand Roland (1985). "Advertising in the American dream: Making way for Modernity. 1920-1940, Berkeley, University of California. Press, p 165.

la femme est toujours d'actualité. Nous croyons que certaines questions révolues dans les pays développés, telles que :

-Qu'en est-il de la représentation sociale des femmes,

-L'image du féminin qui se construit, en Algérie s'est-elle détachée du pouvoir patriarcal,

-le combat des féministes a-t-il lieu d'exister en Algérie,

- enfin qu'elles sont les images du féminin qui sont portées par les différents discours en Algérie ?

Sont toujours d'actualité dans un contexte où l'homme s'est accaparé du pouvoir dans plusieurs domaines, particulièrement dans celui des médias qui vont faire jouer à la femme des rôles, qu'elle va finir par croire qu'ils sont réellement les siens.

Ce type de questions pourrait suggérer que la femme algérienne est incapable, pour le moment de prendre son destin en main. Cependant, convaincus que malgré la résistance du noyau dur de certaines représentations sociales qui bénéficient, dans une société sexiste, d'un système protecteur qui se ressourcent continuellement d'une idéologie ancrée dans un imaginaire collectif qui refuse de construire un nouveau réel. La femme algérienne, grâce à un nouveau regard critique qu'elle aura acquis, suite à des études similaires à la notre, n'acceptera plus d'être formatée par des représentations sociales qui ont toujours refusé la parité à la deuxième composante de la société.

Par conséquent, à l'issue de cette seconde partie, nous invitons la femme algérienne à rejoindre toutes les femmes du monde qui ont accepté de répondre à l'appel d'espoir de S. Moscovici qui leur annonce que *le fait qu'une représentation soit très présente au sein d'une population ne signifie nullement que tout le monde y adhère. Mes dames qui ne vous êtes pas reconnues dans l'image de la femme accomplie, soyez rassurées !*

## **TROISIEME PARTIE**

### **L'IMAGE PUBLICITAIRE : MODE DE CONSOMMATION.**

« L'humanité est comparable à un oiseau qui a deux ailes, le féminin et le masculin. L'oiseau ne pourra atteindre son Zénith, que lorsque les deux ailes auront la même force et les mêmes prérogatives. Avec une aile qui domine, il risque fort de tourner longtemps en rond... »<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Un philosophe indien.



## **Introduction à la troisième partie**

Dans cette partie qui va constituer le couronnement de notre recherche nous proposons d'analyser notre corpus d'étude constitué d'annonces publicitaires et de témoignages émanant de notre échantillon représentatif, en empruntant des concepts à divers domaines des sciences humaines : la linguistique, la sociologie, la psychologie, la rhétorique, l'esthétique... Cette approche pluridisciplinaire va, certainement nous permettre d'établir des rapports entre l'analyse que l'on a faite des annonces publicitaires, lors de la première et de la seconde partie de notre projet doctoral, et les modalités de leurs production et réception.

Pour statuer sur le degré de « négativité » de l'image de la femme, dans la publicité pour téléphonie mobile, nous nous sommes tenus principalement au moyen d'expression non verbal de certaines images publicitaires, ainsi qu'aux opinions collectées auprès de différentes catégories de femmes. Si dans la première partie de notre recherche, on s'était contenté d'une analyse objective qui a laissé apparaître les codes et les procédés rhétoriques qui régissent la publicité des trois opérateurs téléphoniques, c'est parce qu'on a, toujours été convaincu que l'image publicitaire est comparable à un langage.

En effet lorsque l'analyse d'une annonce publicitaire est réduite, uniquement à une analyse logique et stylistique, cela signifie que les différents signes que recèle cette dernière pourraient se traduire en termes de langage. Or, si on s'était limité au langage de la publicité qui traite des fonctions du langage, des signes et symboles, ainsi que du langage des sens, nous n'aurions jamais pu appréhender cette force et cet impact de l'image publicitaire, qui en font un mode de communication plus percutant que la communication verbale.

C'est spécialement lorsqu'il s'agit de communiquer avec un « Être », qui est dépossédé de voix et que le pouvoir patriarcal dominant, sans aucun scrupule, a décidé de réduire au silence absolu, malgré l'arsenal de lois homologuées par les décideurs politiques, pour revaloriser, réellement les nouveaux acquis socioculturels de la deuxième composante de la société algérienne .

Par ailleurs, d'une manière insidieuse, ce pouvoir patriarcal persévère à injecter, à travers les médias qui répartissent les rôles, en fonction des pulsions instinctives de l'homme (masculin de l'espèce humaine), une vision stéréotypée qui a toujours fait de la femme un personnage dévalorisé et aliéné, aux générations futures.

Par conséquent, à travers cette séquence de notre travail nous n'avons nulle prétention de démontrer les limites de l'analyse qui a, déjà été faite précédemment, concernant l'étude du fonctionnement de la publicité des trois spécialistes de la communication téléphonique, en Algérie. Néanmoins, pour la commodité de l'analyse du discours publicitaire dans un contexte bien déterminé, particulièrement lorsqu'il s'agit des représentations sociales, nous pensons qu'il faudrait analyser le fonctionnement de ce dernier, au niveau de l'émetteur, du destinataire, ainsi qu'à celui de l'objectif.

Nous nous sommes donc, indubitablement orientés vers une étude largement ouverte aux sciences humaines qui appréhendent l'homme comme un créateur de signes qui ne sont pas forcément des signes linguistiques. Avec l'image publicitaire nous pouvons distinguer au niveau du processus de création les pulsions, l'imaginaire collectif, les nécessités économiques, politiques et rhétoriques qui motivent l'émetteur, c'est-à-dire l'annonceur, qui va léguer au publicitaire le soin de confectionner des messages qui ne dérogent que rarement à l'idéologie régnante. Ce qui nous conduit à déduire que l'image publicitaire se ressente de visions du monde, d'approches socioculturelles, idéologiques, mythiques : elle exprime, souvent une vérité forte et évidente mais parfois secrète.

Dans notre cas d'étude, c'est surtout ce côté secret et manipulateur de la publicité, lorsqu'il s'agit du recours à l'image de la femme pour promouvoir produits et services, que nous allons tenter de dissiper. En effet, à travers les deux chapitres que nous avons arrêtés, pour cette phase déterminante de notre recherche, nous allons dans un premier temps, commencer par déployer les différentes facettes symboliques qui ont toujours été associées au personnage de la femme, dans la publicité mondiale. En second lieu, et afin de confronter ces pratiques publicitaires, avec le contexte algérien, nous allons mener une enquête qualitative de terrain, pour essayer, d'une part d'élucider l'univers des représentations sociales qui régulent le fonctionnement du discours publicitaire pour téléphonie mobile. Et d'autre part, analyser le mode de consommation, à travers une approche qui va allier les concepts de la sociologie, de la psychologie, ainsi que ceux de la sémiologie linguistique pour savoir si la femme algérienne pouvait se reconnaître dans ce discours qui est sensé refléter la réalité d'une femme moderne et émancipée qui a pu, au prix d'une lutte acharnée sur le plan social, culturel et politique, décrocher un statut qui devrait lui octroyer un traitement symbolique favorable et équitable semblable à celui dont jouit son égal, l'homme(masculin de l'espèce humaine).Spécialement par les médias, qui de toute évidence, à l'ère de la mondialisation qui ne prêche que les fondements

d'une société de consommation, sont devenus de vrais gourous qui édictent de nouveaux cadres de référence qui installent les « in » et les « out ». Effectivement, à travers un nouveau regard interrogateur de la publicité, nous souhaitons que la femme algérienne apprenne, en premier lieu, à appréhender, autrement une image publicitaire, car cette dernière est loin d'être innocente ou neutre. Et en second lieu, inviter toutes les catégories de femmes à participer au réajustement de cette représentation pour qu'elle puisse répondre, fidèlement aux attentes de la femme algérienne plurielle qui refuse, désormais de se cantonner parmi ceux qu'on avait décidés de mettre à la marge de la sphère sociale.

## **CHAPITRE III.1.**

### **Impact et réception du phénomène publicitaire**

## **Introduction**

Les interactions entre la publicité et la société dans laquelle elle évolue, sont tellement complexes qu'il nous sera inutile de concrétiser cet état des lieux par des preuves supplémentaires, qui ne viendront que consolider un consensus déjà attesté par la majorité des chercheurs qui se sont penchés sur les liens qui se sont tissés, au fil des années, entre la publicité et la société moderne. En effet, la publicité constitue, désormais un miroir qui est censé refléter les tendances d'une époque.

En occident, si actuellement, il nous est possible d'étudier la société, à travers ses productions artistiques, tels que le cinéma, la littérature ou la publicité. Il faudrait souligner que la tâche n'a pas toujours été facile, car s'agissant de la publicité par exemple, cette dernière avait connu des hauts et des bas.

Si pour les premiers annonceurs de la réclame le facteur déterminant de n'importe quelle campagne publicitaire, était le produit, au détriment du consommateur. Les années quatre-vingt virent la naissance de nouvelles stratégies publicitaires, qui octroyaient une place prépondérante au consommateur.

Avec l'avènement du printemps 1968, qui avait généré de grandes mutations dans la société française, les publicitaires avaient vite compris que ce nouveau consommateur qui était, désormais capable d'aller se ressourcer, à travers les mass-médias dans d'autres contrées, et particulièrement les Etats-Unis qui connaissaient un grand essor économique, technologique, et culturel, avec l'émancipation des droits de l'homme. Ce nouveau vent avait fini par effriter toutes les frontières, et particulièrement les frontières culturelles. On assiste désormais à la naissance d'un nouvel individu à géométries multiples. Un individu qui croit en d'autres idéaux.

Afin de prouver qu'une étude critique de la publicité algérienne constitue un passage obligé pour une société, en pleine mutation, et qui aspire à un état de droit qui prône l'égalité et exclut toutes formes d'exclusion ou de discrimination,

nous avons jugé opportun de mettre en exergue quelques dates importantes qui ont marqué l'évolution du phénomène publicitaire :

Durant les années 50/60, où les ménages avaient ressenti un sentiment urgent pour s'équiper : la publicité clamait haut et fort les bienfaits des nouveaux produits.

Les années 70, marquées par le vent de mai 1968, coïncidèrent avec la naissance d'une nouvelle publicité qui s'est éloignée des carcans de la réclame en adoptant une nouvelle stratégie publicitaire qui met en valeur de nouveaux thèmes, tels que la libération sexuelle, la redéfinition du statut de la femme dans la société, etc. Parallèlement à ces transitions, la publicité avait compris, qu'il fallait dépasser le simple bénéfice des produits qui étaient vantés pour leur associer une dimension supplémentaire, celle de l'imaginaire.

Les années 80 ont presque conservé les mêmes tendances, néanmoins, elles ont intégré une nouvelle dimension celle du narcissisme de la décennie. Les consommateurs prônant le succès et la réussite facile, se sont vus décrits par la publicité, tels qu'ils rêvaient de se voir : jeunes, beaux, riches et séduisants.

Aujourd'hui, la société a franchi de nouveaux caps, elle entame une nouvelle ère, l'ère postmoderne qui est guidée par un ensemble de valeurs homogènes, considérées comme universelles : religion du progrès, confiance en l'avenir, primat de la science, autonomie de l'individu, culte de la raison et l'émancipation par le travail.

Si la notion de **postmodernité** popularisée par le philosophe Jean-François Lyotard<sup>104</sup> a suscité notre intérêt c'est parce qu'elle définit une nouvelle culture qui favorise l'émergence d'un nouveau type d'individu, à géométrie variable changeant ses comportements de consommation en fonction des aspirations du

---

<sup>104</sup>. J.F Lyotard, « La condition postmoderne » in, le reflet d'une nouvelle société, cité par Nicolas Riou, PUB Fiction, société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires, paris, Editions d'organisation, 1999, p.6.

moment des envies. Un individu qui rompu à la société médiatique, modifie sa relation aux médias. Et c'est de là que va naître l'intérêt accordé par les publicitaires et hommes de marketing à cette notion.

Régie par le désir de plaire et de séduire, la publicité est contrainte de s'accommoder aux exigences du nouveau consommateur, si jamais elle tenait à survivre et continuer à remplir la mission que lui confient les marques.

La publicité se trouve dans l'obligation de :

- a- adapter son discours
- b- chercher à créer des repères là où il n'y en a plus tellement.
- c- Jouer un jeu de connivence avec des consommateurs rompus à la culture médiatique.

Ce sont effectivement ces trois fondements qui vont constituer l'ossature de ce chapitre qui va tenter d'analyser et de décrypter l'impact du discours publicitaire des trois opérateurs téléphoniques (Djezzy, Nedjma et Mobilis), sur une société à dominante jeune, qui aspire à l'ouverture sur le monde tout en restant fidèle à ses valeurs et croyances, fortement ancrées dans un imaginaire collectif.

Sachant, pertinemment que pour fonctionner, la publicité doit répondre aux attentes et aux motivations de toutes les composantes de la société, nous avons voulu, à travers cette recherche décrypter les représentations sociales qui sont associées au personnage de la femme. De toute évidence, la femme algérienne a connu une grande évolution sur le plan du social, ainsi que sur celui du culturel. Cependant, cette nouvelle réalité se fait-elle ressentir dans le discours publicitaire pour téléphonie mobile ?

Afin d'apporter réponses à cette question, nous avons jugé qu'un questionnaire adressé à différentes catégories de femmes algériennes, se différenciant par l'âge, le sexe, le milieu socio-économique ainsi que le niveau d'instruction, sera capable de faire surgir des réponses qui vont être un couronnement à notre recherche, en mettant en exergue l'impact du discours

publicitaire des trois opérateurs sur cette large composante de la société algérienne, qui a toujours été soumise à la domination masculine.

### **1.1. La visée illocutoire**

La publicité est un discours persuasif qui implique sa visée. Il s'ambitionne de faire (faire acheter, faire choisir) mais n'explique pas son but illocutoire : c'est un acte illocutoire indirect est constatif et dont la fonction essentielle est l'argumentation. Il donne l'impression de ne pas exercer une pression directe sur le destinataire. Parmi les sous-catégories du constatif, on recense, dans le discours publicitaire, des actes assertifs, descriptifs, attributifs et informatifs.

#### ***1.1.1. L'aspect assertif***

On a un acte assertif quand la publicité montre au récepteur du message un consommateur utilisant le produit, le service ou un produit placé dans un contexte d'utilisation. Par pareil procédé, elle affirme que le produit est déjà utilisé.

En nous référant à notre corpus, **l'annonce publicitaire n°3**, constitue la concrétisation de ce qui vient d'être dit.

S'agissant de la promotion d'un nouveau service « *flexily* », mis sur le marché de la téléphonie mobile. *Djezzy* et par le biais du signe iconique, montre aux récepteurs éventuels de son message, un nouveau service (promotion) qui est suggéré par la mise en scène qui est mise juste en face de l'accroche. Et qui vient pour nous expliquer la fonctionnalité de ce service. En effet, on a l'impression que c'est un père qui fait bénéficier les membres de sa famille de ce service.

Un autre signe iconique vient inhiber toute prolifération de sens. Il s'agit du texte explicatif, en caractères blancs « *Vous avez un abonnement ? Faites profiter vos proches de votre crédit* », qui figure dans l'affichette rectangulaire de couleur rouge, qui est suspendue tout juste en bas de l'accroche.



### ***1.1.2. L'aspect descriptif***

On a un acte descriptif quand la publicité expose la marque du produit, quand elle le positionne au sein d'un éventail de produits, qu'elle lui confère la position du meilleur sans la manifestation des autres marques, enfin quand elle le décrit de façon plus au moins développée : ses qualités, son mode d'emploi, les circonstances de son utilisation...etc. Dans **l'annonce n°4**, la firme *Mobilis* prétendant répondre, à toutes les attentes, vante les qualités et caractéristiques d'un nouveau portable « Sony Xpéria ». Implicitement, Mobilis fait allusion à l'étendu de son réseau et à la qualité de ses services. Pour ce faire, elle laisse passer un message implicite, qui est accentué par l'utilisation de l'adjectif indéfini « *chaque* » qui suggère au destinataire que les autres opérateurs téléphoniques, présents sur le sol algérien ne pourront pas répondre à toutes les attentes. Et que, seul l'opérateur téléphonique *mobilis* détient la notoriété de répondre à tous les styles.

### ***1.1.3. L'aspect attributif***

On a un acte attributif quand la publicité accorde une qualité à un produit, ou à un service, quand elle commence par étaler une valeur (mise en scène) et ensuite, on assiste à l'apparition du produit en surimpression ou en position de signature.

**Exemple** : le parcours de lecture (en z), de **l'annonce publicitaire n°8**, met en scène l'engagement socioculturel de l'opérateur téléphonique *Djezzy*. On assiste d'abord à l'énoncé de l'accroche (***Ma réussite, je l'ai construite autour des valeurs propres à l'algérienne.*** » CHAFIA BOUDRAA), puis au niveau du pavé rédactionnel « ***CÉLÉBRONS LA FEMME ALGÉRIENNE*** ». En face duquel se trouve, directement la signature, ou le nom de la marque, qui installe une sorte de dialogisme feint entre l'émetteur (*Djezzy*) et le récepteur éventuel du message. L'annonceur s'engage, à travers le service de la téléphonie mobile, à préserver le patrimoine socioculturel algérien. Cet engagement est repris d'une manière symbolique, par l'image d'une icône de la télévision algérienne. Il s'agit, en effet

de CHAFIA BOUDRAA, qui a, tout au long de sa carrière d'actrice, été au service de la culture algérienne.

« *Ma réussite* », on constate que ce syntagme nominal(SN), qui constitue l'introduction de l'accroche, non seulement il est écrit avec une police dominante, cependant même la couleur est différente de celle des autres graphèmes. On remarque que la couleur (blanche) est reprise dans le logo de la firme. Cette tournure emphatique explicite, clairement que l'opérateur téléphonique Djazzy, qui s'implique à travers l'adjectif possessif « *Ma* ».Adopte les mêmes valeurs que celles qui ont façonné la réussite de l'actrice. Le recours au portrait d'une femme qui a beaucoup donné au théâtre et à la télévision algériens, ne pouvait laisser indifférent le destinataire algérien, particulièrement la femme, dans notre cas d'étude. Rien de plus symbolique pour signifier une adhésion et une omniprésence permanentes. Afin d'éviter les débordements de sens et voulant cibler une catégorie bien déterminée de la société algérienne. L'opérateur téléphonique, préfère saisir l'occasion du 08 mars, pour montrer que la femme algérienne constitue, désormais un facteur déterminant de réussite, à travers le slogan « *CÉLÉBRONS LA FEMME ALGÉRIENNE* ».Tout juste en face du texte explicatif se trouve déclinée l'identité de l'émetteur du message.

Le nom de la marque *Djazzy* est mentionné dans une forme ovale qui représente le logo, ce dernier reprend la couleur blanche qui se manifeste dans le slogan « *Ma réussite* », dans le verbe d'action « *CÉLÉBRONS* », ainsi que dans le foulard de l'actrice. Le choix du blanc n'est pas délibéré, car cette couleur est porteuse de beaucoup de connotations, telles que, la pureté, l'innocence, la paix,...

#### ***1.1.4. L'aspect informatif***

On a un acte informatif lorsque la publicité annonce un produit, ou un service nouveau : elle se présente comme accomplissant une mission purement informative. S'agissant de notre corpus **l'annonce n°1** constitue la matérialisation de ce qui vient d'être cité, il s'agit pour *Nedjma* du lancement

d'une nouvelle promotion (**KHALLASLI-Exclusivité Nedjma**). Sachant qu'un message publicitaire n'est jamais neutre, nous pouvons déduire du message véhiculé (**Pour toi, je paie l'appel** prenez en charge les appels de vos proches – Composez GRATUITEMENT\*404#, deux structures :

**a- structure patente** (acte d'information) : *Nedjma* informe ses clients que la promotion mise à leur disposition va leur permettre de payer les appels effectués par les proches. Pour accéder à cette option, il suffit de composer, gratuitement, le numéro\*404#. Cette nouvelle offre exclusive de Nedjma a été nommée « KHALLASLI »

**b- structure latente : Exclusivement**, chez NEDJMA, il est maintenant possible, de payer les appels des proches. (Visée économique)

Avec une telle promotion (« KHALLASLI »), qui signifie « paye.moi", Nedjma renforce encore, une fois le pacte dans lequel elle s'est engagée avec ses clients.

**Synthèse** : L'acte illocutoire indirect permet aussi d'accomplir simultanément les trois fonctions que doit remplir la publicité : l'information, la suggestion (la publicité crée le désir mimétique en affirmant la conjonction du destinataire avec l'objet) et la gratification (la publicité intervient aussi pour rassurer le destinataire après l'acquisition du produit ou du service en produisant une image positive.

## **1.2. La fonction sociale du slogan**

Le slogan condense les principaux arguments publicitaires et attire l'attention du spectateur. C'est une formule courte, facile à retenir. Il peut évoquer une caractéristique du produit ou du service auquel il se rapporte ou prendre à partie le lecteur (par apostrophe, impératif...). Pour ce faire, il doit prendre en compte certains fondements de la communication en générale et de la communication publicitaire, en particulier.

### *1.2.1. Les stéréotypes*

Pour commencer, disons que les stéréotypes procèdent d'un mécanisme de schématisation et reflètent les relations entre groupes.

Nous tenons à signaler, à notre lecteur que notre recherche ne se focalisera pas intensément, sur la structure du stéréotype, son schématisme, sa tonalité évaluative, sa nature sociale, ses liens avec les préjugés, mais va plutôt porter sur les questions de sa genèse et de ses fonctions psycho-sociales qui intéressent davantage la communication.

Sur la genèse, on souligne le rôle de l'**éducation** de l'**école** et surtout des **mass-médias** dans la propagation des stéréotypes.

Dans notre cas d'étude, nous pensons que l'image de la femme qui est véhiculée par la publicité algérienne. Et particulièrement, la publicité pour téléphonie mobile est, trop souvent en décalage total avec la réalité d'une large composante de la société algérienne.

De nos jours personne ne pourrait nier que le statut de la femme algérienne, a nettement évolué. Depuis l'avènement du président Bouteflika, La femme occupe, désormais des postes de haute responsabilité, sa représentativité dans le parlement algérien a atteint les 30%, sur le plan des droits et des devoirs aucune distinction n'est ressentie entre les deux sexes. Cependant cette parité ne se fait ressentir que rarement, dans les pratiques de la société algérienne. Particulièrement dans les médias, qui pour fonctionner recourent, trop souvent à des représentations stéréotypées qui cantonnent la femme algérienne dans des positions subalternes.

Partant du constat que la publicité accomplit malgré elle, une mission éducative. Nous sommes convaincus que seule la conjugaison des efforts des annonceurs et des spécialistes de l'éducation, sera capable de modifier cette vision stéréotypée de la femme, qui n'est rien d'autre, que la résultante d'un pouvoir patriarcal qui alimente notre imaginaire collectif. À notre avis, cette

vision réductrice, qui s'oppose à la réalité de beaucoup de femmes algériennes, est largement due aux images déformées de la femme, proposées dans la télévision, sur les panneaux et dans les différents journaux.

De nombreuses recherches ont démontré que les stéréotypes constituent au mieux une perception simplificatrice, généralisante et déformée de la réalité, déterminée généralement par la situation sociale des sujets.

Afin d'illustrer cette définition nous allons reprendre un exemple cité par Klineberg<sup>105</sup>, qui rend compte d'une enquête, qui a été réalisée par Hartley sur les préjugés à l'égard des Noirs aux Etats-Unis : « Les attitudes envers les Noirs sont à l'heure actuelle principalement déterminées non par le contact avec les Noirs, mais par le contact avec l'attitude régnante à leur égard ». Cette citation montre clairement que les stéréotypes découlent davantage des représentations sociales qui dominent dans une culture que du contact avec ceux sur qui ils portent.

Pour mieux comprendre les images et les stéréotypes, il est obligatoire de s'interroger sur leurs fonctions. À partir de là, le stéréotype se situe dans l'intersection de deux processus fondamentaux.

### *A - La schématisation*

Le premier processus consiste en une tendance spontanée de l'esprit humain à la **schématisation** pour maîtriser son environnement.

Ce processus cognitif implique des mécanismes : classification, attribution, catégorisation. Concrètement, un individu sera assigné à une catégorie à partir de certaines caractéristiques (comme le type physique- la couleur de la peau, la langue- les mœurs...). L'appartenance d'un individu à une catégorie conduira à lui attribuer toutes les caractéristiques de la catégorie. Dans

---

<sup>105</sup> Klineberg O, Traité de psychologie sociale, T2, Paris, P.U.F, 1963, p591, in Denis Benoit et Collaborateurs, introduction aux sciences de l'information et de la communication, les éditions d'organisation, 1995, p210.

la mesure où peu de choses sont connues sur l'individu ou sur le groupe, on est contraint de lui attribuer les caractéristiques de la classe d'appartenance, c'est ce type de généralisation qui amène les publicitaires de la téléphonie mobile à adopté un discours publicitaire en fonction d'un cliché bien déterminé, obéissant aux critères suivants :

- 1- La jeunesse constitue plus de 75% de la population algérienne.
- 2- Le jeune est issu d'une famille conservatrice.
- 3- L'Algérien est lié en premier lieu à sa famille puis à son groupe et enfin à la société.
- 4- La famille algérienne est soumise à une domination masculine.
- 5- La femme algérienne est une femme réservée et timide.
- 6- L'Algérien aspire certainement à la modernité, à l'ouverture sur le monde mais tout en restant étroitement lié à sa religion, à sa culture, à ses origines, à ses traditions et finalement à ses valeurs.

Ajoutant que les caractéristiques d'un groupe n'acquièrent de signification que par comparaison avec celles d'autres groupes.

### **B- Les relations entre groupes sociaux**

Il s'agit là de référer images et stéréotypes aux relations entre groupes sociaux. La nature de ces relations (qui peuvent être économiques culturelles, paritaires, politiques, militaires...), influence étroitement la façon dont ces groupes se représentent les uns les autres. Pour analyser les fonctions spécifiques des images et stéréotypes dans la communication entre groupe. Doise<sup>106</sup>, dégage trois types de représentations que nous allons essayer de résumer :

- a- Représentations induites :** qui sont définies comme le reflet des interrelations présentes ou passées entre les groupes.

---

<sup>106</sup> Doise W, *Expérience entre groupes*, Paris, Mouton, 1979, in Denis Benoît et collaborateurs, op.cit, pp211-212.

S'agissant de notre cas d'étude, la relation entre homme et femme a souvent été régie par une tension conflictuelle, qui refusait d'accorder à la femme un statut, autre que celui qu'avaient occupé nos mères.

De toute évidence, la publicité pour téléphonie mobile, est consciente que le statut de la femme algérienne a beaucoup évolué durant ces dernières années. Mais, craignant d'opérer des modifications brutales, au niveau des représentations sociales. Les annonceurs, particulièrement les étrangers préfèrent agir au niveau des schèmes périphériques. Car la modification des stéréotypes, au niveau du noyau dur nécessite beaucoup de temps et beaucoup d'efforts. C'est la raison qui pousse la majorité des annonceurs a misé sur la catégorie des jeunes, qui sont plus disposés au changement et à l'ouverture sur l'autre (la femme dans notre cas d'étude).

À titre d'exemple, un jeune garçon, accepte, sans trop de réticence, d'être gouverné par une femme. Cependant une personne âgée, qui avait grandi avec certains stéréotypes associés au personnage de la femme. Des stéréotypes véhiculés et médiatisés pendant plusieurs années, par une idéologie patriarcale. Même, si elle va faire semblant d'accepter cette autorité de la femme. Elle ne va pas l'admettre, comme nouvelle réalité de la femme.

- b- Représentations justificatrices :** avec ce type de représentations, on aborde la fonction qui est souvent déglagée par l'observation et l'expérimentation.

**Exemple :** On constate qu'à toutes les époques, les colonisateurs ont toujours justifié leur domination par une image dévalorisante des peuples et des ethnies.

- c- Représentations anticipatrices :** Les images préparent au niveau imaginaire la situation qu'un groupe veut atteindre ou l'action qu'il souhaite entreprendre. Le recours à de telles représentations est très

fréquent dans le domaine de la publicité. Prenant à titre d'exemple, **l'annonce n°3**. Sachant d'avance que les abonnés vont avoir des problèmes d'argent et dans le but de maintenir le contact, « *Djezzy* » va créer une nouvelle promotion pour promouvoir ses services (*flexily de DJEZZY -VOUS AVEZ UN ABONNEMENT ? FAITES PROFITER VOS PROCHES DE VOTRE CRÉDIT-*

En guise de synthèse, nous pouvons dire que les images qui attribuent certaines caractéristiques à un groupe facilitent l'action qui sera entreprise à l'égard de celui-ci.

### ***1.2.2. La conformité socioculturelle***

Le choix argumentaire (pour un produit ou une marque s'effectue en fonction de la société et des courants de pensée qui la traversent. F.Chevassu<sup>107</sup>, met en valeur les interférences non dénombrables qui existent entre la publicité et la société dans laquelle elle évolue « *La publicité n'est ni un moyen d'information, ni un média comme ceux qui lui servent de support, mais l'éminence grise de la société de consommation. Elle sont liés comme le requin et le rémora* ».

#### ***a. Le contexte socioculturel***

Nombreux sont ceux qui se sont posés la question de savoir si la publicité était miroir de la société ou bien prescripteur. Cependant qu'elle soit l'un ou l'autre ne va rien changer au fait qu'il est inconcevable d'étudier correctement l'existence d'un produit ou d'une marque, sa cible et son argument de vente en dehors de la connaissance du contexte socioculturel.

Si on ne parvient pas à percevoir les forces et les faiblesses de la société, les mentalités de ceux qui la composent, leurs craintes et leurs aspirations, leurs désirs...

---

<sup>107</sup> F. Chevassu ; « La publicité », in, Michèle Jouve, Communication et publicité. Théories et pratique, Paris, Ed, Bréal Coll. synergie, 1994, p206.



- Comment pourrons-nous, dans l'analyse, relever les ressorts psychologiques ?
- Comment dans l'élaboration, trouver les « points d'impact » sur la cible.

*b. Les règles socioculturelles*

Il est essentiel de connaître les modes de fonctionnement de la société, les fonctions, les normes, les rôles impartis à chacun.

Si non

- Comment faire dans l'analyse pour juger, de l'opportunité d'un concept, d'une image donnée de l'enfant, de la femme, de l'homme ... ?
- Comment, dans la création sera-t-il possible d'adapter un produit ou une marque à une cible, à un besoin social, à des règles socioculturelles ?

*c. La culture collective*

Il est primordial de maîtriser la « culture collective » et d'être au diapason des courants sociaux, politiques, artistiques. Ce qui constitue le « bagage » et l'environnement du consommateur.

Sinon

- Comment sera-t-il possible de repérer une allusion à un conte, un mythe, un film ... ?
- Comment dans la création, un événement contextuel sera-t-il utilisé, se baser sur une référence culturelle qui se prête à la créativité ?

*d. Les phénomènes de masse*

Il est fondamental de s'interroger positivement sur tout.

Si on ne réfléchit pas à ce que peut bien signifier l'engouement pour tel produit, le fort tirage de tel journal ou l'adhésion intense à un service...

- Comment avoir le réflexe, dans l'analyse, d'évaluer (en temps limite), produit, service, visuel, argument... ?
- Comment dans la création, être capable de trouver vite et bien une image, un slogan, une promesse ?

Dans le but de matérialiser ce qu'on vient d'avancer et de l'appliquer à notre corpus, **l'annonce n°7** de NEDJMA, nous paraît comme l'objet d'étude convenable à l'analyse.

S'agissant de la mise en place d'un projet de solidarité qui consiste à mobiliser toutes les catégories de la société algérienne, autour d'un slogan « **MAZAL WAKFIN**, (*qui voudrait dire, on est encore debout*) -50<sup>ème</sup> Anniversaire de l'indépendance de l'Algérie 1962-2012 ». L'opérateur téléphonique « **NEDJMA** », pour montrer qu'il s'implique dans l'histoire des Algériens, va mettre à pied d'œuvre, toute une stratégie pour parvenir à concrétiser ce projet.

Pour ce faire, il use de tous les moyens, techniques, psychologiques et rhétoriques que nous allons essayer de résumer. Pour ce qui est des éléments plastiques de l'annonce, nous allons nous intéresser, uniquement à deux éléments, qui semblent les plus évidents. Il s'agit de la couleur et des personnages. On constate que comme couleurs dominantes, nous avons le gris, l'orange, le vert, le rouge et puis le bleu qui sont répartis dans l'image, de telle façon que chaque nuance relate une séquence de l'histoire de l'Algérie qui s'étend de 1962 à 2012, c'est-à-dire, passé et présent.

L'identité de l'annonceur est déclinée, à travers un logotype qui se fonde, dans les trois couleurs qui connotent le drapeau national algérien, c'est-à-dire, par ordre d'apparence, le vert (le chiffre 5), le rouge (le croissant et l'étoile) et le blanc (signe linguistique : « *ans d'indépendance 1962-2012* »). Ce qui suggère que ce message publicitaire est destiné, uniquement aux Algériens.

Concernant le deuxième élément, nous n'allons pas nous intéresser à la taille, à la couleur ou à l'âge des personnages. Mais le signe sur lequel nous nous


sommes focalisés, est en étroite relation avec notre objet d'étude. Il s'agit, effectivement de la position qu'occupe le personnage féminin. On a l'impression, que la mise en page de l'image, revalorise les personnages masculins qui occupent, presque le centre de l'image publicitaire. Alors que le portrait de la femme n'occupe que l'angle inférieur gauche de l'image publicitaire.

Cette dévalorisation ne se dévoile pas uniquement, à travers la quatrième et dernière position qu'occupe la femme, dans le défilé. Mais elle est beaucoup plus accentuée par les lignes obliques descendantes qui vont de l'angle supérieur droit de l'image, vers l'angle inférieur gauche de cette dernière. L'image laisse apparaître une bonne partie du corps de l'homme en uniforme. Alors que l'apparence féminine, ne laisse entrevoir, non seulement, qu'une partie de la tête (le visage). Mais aussi, une seule composante de la catégorie féminine algérienne (la femme voilée).

S'agissant du moment choisi, pour lancer ce projet de solidarité, « *NEDJMA* » ne pouvait trouver mieux que la célébration de l'indépendance de l'Algérie. Cette journée du 5 juillet 1962 est très symbolique pour les Algériens, qui avaient enduré les souffrances du colonialisme pendant plus de cent trente deux ans. Par pareille stratégie, « *NEDJMA* » s'adresse à ses destinataires potentiels, en stimulant la part du patriotisme et du nationalisme chez les différentes catégories de la société. Un autre élément dans l'image, nous semble d'une importance capitale, il s'agit du turban et de la djellaba que porte le deuxième personnage qui vient juste après l'homme en uniforme. Par pareille tenue vestimentaire, *NEDJMA* fait référence au patrimoine socioculturel algérien. Car la djellaba, ainsi que le turban constituent des signes identitaires qui permettent à beaucoup d'Algériens de se distinguer et de manifester leur attachement aux valeurs et aux traditions des aïeux.

Quant à l'argument avancé par la firme discursive « *NEDJMA* » et à travers un message implicite, on sent qu'elle lance une invitation indirecte à tous les Algériens à adhérer aux mêmes valeurs que celles qui ont motivé ceux et celles qui ont arraché l'indépendance de l'Algérie.

Pour mémoriser cet évènement historique, qui concerne tous les Algériens, sans distinction aucune. La date du **5 juillet 1962** est utilisée comme accroche, pour capter l'attention et l'intérêt du récepteur (le consommateur algérien), tout juste en dessous de l'accroche, on constate trois vers, écrits en arabe, extraits d'une célèbre chanson de la défunte *WARDA EL DJAZAIRIA*. D'ailleurs c'est la même chanteuse qui avait lancé, en 2012 la campagne publicitaire « *MAZAL WAKFIN* » de l'opérateur téléphonique « *NEDJMA* ».

Pour montrer qu'il ne s'agit pas d'une campagne de lancement d'un nouveau produit, ou d'un nouveau service. Mais plutôt, d'une campagne de sensibilisation. L'annonceur annonce l'intitulé de la campagne « **MAZAL WAKFIN** », qu'il va insérer dans un rectangle qui reprend, comme couleur de fond, l'orange qui, dans ce cas de figure, représente l'identité visuelle de l'entreprise. Comme signature de l'œuvre, on remarque que le logotype de la firme s'est éclipsé, au profit d'un message verbo-iconique( **5**  **ans** *d'indépendance 1962-2012*), qui reprend les couleurs du drapeau national algérien, c'est-à-dire le vert, le rouge et le blanc, qui est repris par le signe linguistique « *ans d'indépendance 1962-2012* ». Ce message publicitaire, on dirait qu'il vient pour témoigner de l'engagement et de l'implication directe de l'opérateur téléphonique avec le récepteur (consommateur algérien), pour aimer et protéger le pays, pour lequel beaucoup d'Algériens se sont sacrifiés. Actuellement, c'est aux jeunes de se mobiliser, derrière « *NEDJMA* », qui a su débusquer un phénomène de masse (la date de l'indépendance de l'Algérie), pour accroître son nombre d'abonnés.

Pour résumer, on peut dire que, dans ce cas de figure. À part la position subalterne du personnage féminin, qui se manifeste, probablement d'une manière non intentionnelle<sup>108</sup>. Le discours publicitaire de « *NEDJMA* » est en conformité

---

<sup>108</sup> Nous sommes convaincus que « *NEDJMA* » à travers, ses pratiques publicitaires est pour la revalorisation du statut de la femme algérienne. Car nous avons une autre image publicitaire (cf.

socioculturelle. Car à partir d'une analyse superficielle de **l'annonce n°7**, nous avons pu mettre le doigt sur certains éléments psychologiques, ethnologiques et sociologiques en relation directe avec la société qui malgré, le grand métissage de valeurs, de traditions et de normes des citoyens. Ces derniers, lorsqu'il s'agit de l'Algérie, ne pourront que s'allier pour garder debout, une nation qui sait rendre hommage aux ancêtres, tout en tendant la main à la nouvelle génération, qui est, elle aussi capable de porter le flambeau.

### ***1.2.3. Le récepteur idéal***

L'individu appartient à des sous cultures diverses : groupe familial, social, professionnel... milieux de vie quotidienne, ces groupes appelés « *groupes restreints* » sont tout à fait déterminants de la conduite de chacun.

Incontestablement, ce sont eux qui véhiculent ***les modèles, les normes et lignes de conduite*** par lesquelles sont rendus possibles sa cohésion et son bon fonctionnement.

Cette loi collective se manifeste sous forme de règlements, codes, signaux, qui se matérialisent sous forme de prescriptions, d'interdictions et de recommandations.

La publicité n'hésite pas à les récupérer et même à adopter ce ton d'autorité, prescripteur, impératif.

#### **Exemple :**

**L'annonce n°2** (annonce pour une nouvelle promotion chez « **Allo OTA de Djazzy** »).

- **Accroche** : « **Partage du crédit avec les autres !** »

---

Annexes), qui a conservé le même décor, le même message publicitaire, les mêmes personnages. Un seul élément a été modifié : c'est la position de la femme qui occupe la tête du défilé.

- **Texte explicatif** : *CRÉDIT SOS-Fais-toi dépanner par un proche de 50 à 100 DA directement sur ton mobile.*

Donc le comportement d'achat ou d'adhésion sera sous l'influence du code contextuel : le consommateur évaluera le produit ou le service en fonction du type de consommation pratiqué par ces sous-groupes au sein desquels il se justifie. Et il adhérera également à un message publicitaire quand il y retrouvera les normes et valeurs de son groupe.

S'agissant de notre corpus, **l'annonce n°1** est une preuve concrète qui montre que le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques est adressé principalement à l'Algérien moyen qui constitue le récepteur idéal. Car, en se référant, toujours à la même annonce, on remarque que le message iconique (une jeune maman tenant une fille, qui est entrain de téléphoner, vraisemblablement à son père, qui est à l'extérieur de la maison, pour travailler. Ainsi que le message linguistique particulièrement celui de l'accroche (**Pour toi, je paie l'appel- Prenez en charge les appels de vos proches-**). Ces deux messages associés vont évoquer diverses idées : C'est, généralement, l'homme qui subvient aux besoins de la famille, solidarité entre les membres de la famille, la majorité des femmes algériennes n'assurent que des fonctions ménagères, telles que la garde et l'éducation des enfants...

L'intitulé de la promotion « KHALLASLI », qui voudrait dire : « paye-moi », est une preuve concrète qui montre que le discours publicitaire de NEDJMA, s'efforce de s'adresser à la classe moyenne. Car le fait d'utiliser le téléphone portable de sa maman, pour demander au père de payer la communication, montre clairement que la maman dans ce cas de figure, comme beaucoup d'autres mamans est incapable, financièrement d'exaucer les vœux des proches.

Cette représentation reflète, malheureusement la réalité de beaucoup de familles algériennes. Cependant, à travers cette orchestration des rôles (masculins et féminins), la publicité est entrain de cautionner une vision stéréotypée des

rôles qui ont toujours été assignés à la femme, par son égal l'homme. Le plus grave, c'est que cette image dévalorisante est retransmise aux futures générations, à travers le contexte dans lequel se trouvent la maman et la fille.

Alors que le décor dans lequel se trouve le père connote liberté, joie, évasion, dynamisme et prospérité. Celui de la maman et de sa fille évoque enfermement, dépendance, stagnation et émerveillement.

D'une part, on a le sentiment que ce message publicitaire, parmi tant d'autres, est adressé au récepteur (Algérien moyen), qui n'a pas appris à appréhender une annonce avec un regard critique. Ce dernier va se retrouver en face d'une image qui présente des valeurs et des normes communes à une large classe de la société (jeune, moyenne, épanouie, à la mode...).

D'autre part, pour éviter de choquer une vision patriarcale qui a régné pendant des siècles, la publicité de NEDJMA ne voudrait, surtout pas provoquer de ruptures violentes entre les produits ou services préexistants et ceux qui vont constituer des modèles nouveaux car les modèles classiques sont inscrits dans la culture du groupe. C'est pour ça qu'il est aisé de dire que la publicité est un facteur d'équilibre dans la déperdition, voire la disparition de valeurs, puisqu'elle permet d'affaiblir la contradiction entre tradition et modernité, d'atténuer les conflits de générations, de classes.

Cet engagement de l'opérateur téléphonique « NEDJMA », dans le progrès et l'épanouissement de la société algérienne, se manifeste dans diverses actions. Dans notre cas d'étude, nous avons recensé, deux images publicitaires, qui semblent similaires, parce qu'elles englobent, pratiquement les mêmes signes. Cependant, alors qu'on pensait que dans la première annonce, l'opérateur avait alloué une position subalterne à la femme, car elle occupait la quatrième et dernière position dans le défilé. Trop vite, ce dernier s'est rattrapé avec une autre image publicitaire où les rôles étaient carrément inversés, car cette fois-ci c'était la femme qui occupait la tête du peloton (cf. Annexe )

Pour appuyer notre thèse, nous nous sommes référés à une autre symbolisation qui se dévoile, à travers l'**annonce n°6**, de NEDJMA où des femmes aux différents profils se sont réunies autour de Warda El Djazairia qui constitue une icône de la chanson arabe. Il faut souligner que cette chanteuse d'origine algérienne avait beaucoup chanté pour l'Algérie. À travers ce message publicitaire, l'opérateur téléphonique s'adresse à toutes les catégories de femmes algériennes qui se sont alignées derrière une idole qui constitue le signe de la réussite, de la prospérité et de l'émancipation. Le slogan « MAZAL WAKFIN », qui signifie « *ON EST ENCORE DEBOUT* » (traduction littérale), qui occupe le haut de l'image et qui enclenche la lecture de l'œuvre, interpelle une large composante de la société algérienne. Il s'agit des femmes algériennes, sans distinction aucune, car il nous est possible de distinguer, différentes représentations : des femmes âgées, de jeunes femmes, des femmes voilées ainsi que des femmes sans voiles.

Toutes ces valeurs de progrès, d'épanouissement et d'émancipation qu'incarne le personnage de WARDA EL DJAZAIRIA, sont récupérées et adoptées par l'annonceur « Nedjma », (au niveau du logotype), où vient chuter le regard et le sourire du personnage principal du scénario.

Le message publicitaire aura certainement un impact considérable sur les femmes (toutes classes confondues). Par le biais de cette représentation, un message est lancé par une large composante de la société algérienne, à ceux qui ont combattu pour que l'Algérie soit libre : « Ne vous inquiétez pas, soyez rassurés, car nous aussi, on porte l'amour de l'Algérie dans nos cœurs. Notre combat est d'une autre nature, c'est celui du progrès et de l'épanouissement de l'Algérie ».

Afin de synthétiser, il nous semble que pour faire de l'Algérien moyen, le récepteur idéal de son message ; la publicité pour téléphonie mobile, de toute évidence, s'efforce dans ses pratiques de se référer aux travaux du **CCA (Centre de Communication Avancée)** qui créa en 1970 la méthode des **socio-styles** de vie. Cette méthode aborde l'individu dans son aspect **multidimensionnel** et vise



à concevoir un homme global. Cette démarche souhaite réunir plusieurs variables qui permettent de cerner un consommateur, à savoir :

- les conditions de vie sociodémographiques, économiques,
- les attitudes, opinions, valeurs, mentalités,
- les habitudes,
- les motivations, désirs, émotions, goûts, impulsions.

Donc à travers les travaux du CCA, une nouvelle approche de la société et par delà de l'individu a vu le jour. Dans cette nouvelle conception, la société est découpée selon le principe de la cartographie avec, aux quatre pôles, 4 tendances différentes.

### **Au Nord : le plaisir**

Il s'agit de la réussite financière, l'argent sert aux dépenses, voire le gaspillage dans le but de permettre à l'individu de jouir de l'existence et également de frimer.

### **Au Sud : la rigueur**

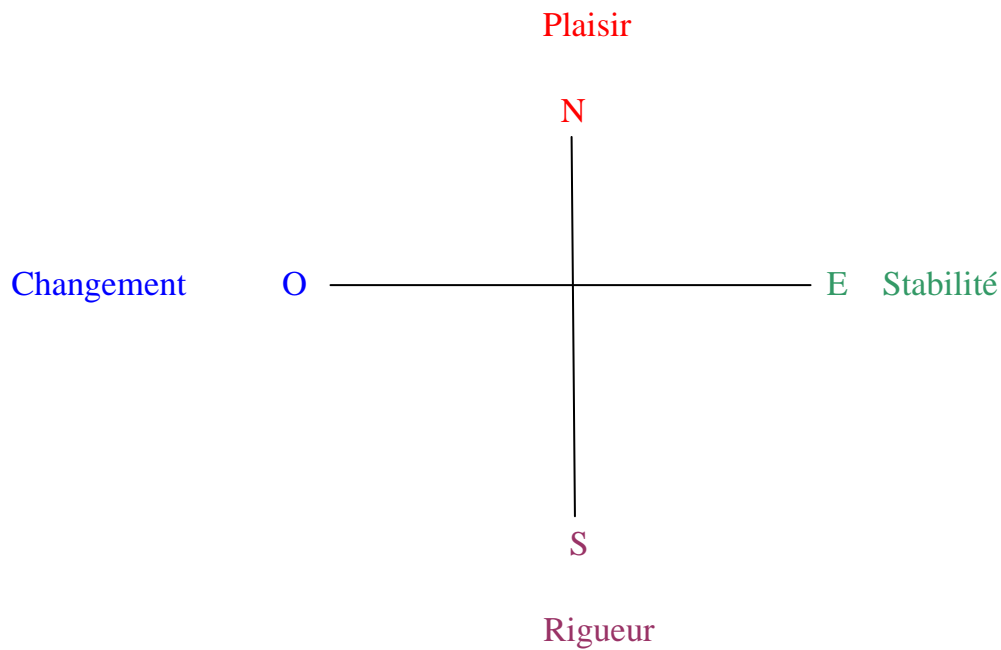
Il s'agit de rigueur morale : philosophie de la fidélité aux croyances, aux principes de vie, la réussite et la richesse y sont spirituelles.

### **À l'Est : la stabilité**

L'individu adhère entièrement aux principes sociaux, normaux, il suit sans hésitations les modèles proposés (maison, cellule familiale, cercle relationnel et lieu de vie).

### **À l'Ouest : le changement :**

C'est le pôle opposé : l'individu y remet en question les valeurs établies, prend du recul par rapport aux lois, normes et traditions qui guident la société. Ce qui doit primer, c'est la liberté et le bonheur individuel. Le microcosme explose pour une exploration au-delà des frontières et du temps.



Afin de démontrer que, le discours publicitaire pour téléphonie mobile s’efforce de répondre aux attentes de la société algérienne, en prenant en considération tous les paramètres qui entrent dans la composition ethnologique, psychologique, sociale et culturelle. Nous allons nous référer, dans le but de l’illustration, à **l’annonce n° 4**, qui constitue, à notre avis, la concrétisation de la méthode des socio-styles de vie.

S’agissant d’une image publicitaire qui avait été diffusée par l’opérateur téléphonique étatique « mobilis », dans le cadre de la célébration de la journée mondiale de la femme. Nous sommes presque certains que la cartographie, élaborée par le CCA avait constitué une référence de base pour les créations de l’annonceur.

#### **Au Nord : le plaisir :**

L’annonceur incite, directement, le consommateur, (la femme dans notre cas d’étude) à se faire plaisir (*FAITES VOUS PLAISIR !*), à travers l’acquisition d’une nouvelle gamme de téléphone portable « Sony-Xpéria ». Cette invitation aux dépenses est lancée par le S.A.V (Service Après Vente) de l’opérateur téléphonique qui décline son identité, à travers un cachet rond, mentionné comme logotype, en bas de l’image publicitaire. Pour prouver, encore une fois, que la

publicité de l'annonceur recoure au principe de la cartographie qui consiste à répartir la société en différentes sous-catégories, se distinguant par des conditions de vie sociodémographiques et économiques. Nous avons recensé le slogan « *Chez mobilis chaque Style à son mobile* », qui montre clairement que le discours publicitaire de l'opérateur téléphonique est loin de fonctionner d'une manière aléatoire. De toute évidence, ce message est adressé particulièrement, à une catégorie de femmes qui est spécifiée, à travers l'image d'une jeune femme qui avoisine la trentaine d'années.

Pour l'annonceur, il s'agit d'une opportunité qu'il fallait à tout prix saisir. L'occasion du 8 mars constitue un événement d'une importance capitale pour l'affranchissement de la femme. Donc pour s'affirmer, pas mieux que la manifestation de son indépendance financière et économique.

Saisissant l'occasion, mobilis offre aux femmes la possibilité de jouir de l'existence et de frimer, à travers l'acquisition d'un nouveau portable.

Cependant, pour ne pas perdre de vue notre objet d'étude. Est-ce que la femme est un enfant qu'on pourrait satisfaire, à travers l'acquisition d'un nouveau joujou ?

À notre avis la femme algérienne, en des circonstances pareilles, mérite mieux que cet enfantillage.

### **Au Sud : la rigueur**

Contrairement au pôle précédent qui prônait les valeurs du bien être et de la réussite financière. Concernant ce pôle, la publicité accorde une importance non négligeable à la rigueur morale. Car si à travers le slogan, « *Chez mobilis chaque Style à son mobile* », on avait ressenti que l'annonceur avait opéré des cloisonnements au niveau de la composante féminine de la société algérienne.

À travers, un autre énoncé « *Bonne fête à toutes les Algériennes !* ». L'instance discursive « mobilis », va éclipser sa visée économique au profit d'une autre stratégie, celle de la fidélité aux croyances et aux principes de vie. La firme

« *mobilis* », ne voulant, surtout pas perdre sa part du marché de la téléphonie mobile, souhaite les meilleurs vœux à toutes les femmes algériennes.

Avec une pareille stratégie, l'opérateur téléphonique voudrait laisser croire qu'à l'occasion de la célébration de la journée mondiale de la femme, l'objectif économique n'est que secondaire. Et que le plus important, c'est de partager cet événement avec toutes les femmes algériennes. Malheureusement, le message iconique qui met en valeur d'autres signes, telles que l'image du portable, de la jeune femme, ainsi que les couleurs vives qui recentrent l'intérêt du destinataire sur un objectif bien déterminé (acquérir un nouveau portable), vient trahir l'acte illocutoire de l'annonceur.

### **À l'Est : la stabilité**

L'image de la jeune femme qui occupe presque le centre de l'annonce, constitue un modèle idéal, représentant la jeune fille, belle, charmante et moderne auquel devrait se référer une large fraction de la composante féminine algérienne.

En effet, à ce modèle vont s'identifier les lycéennes, les universitaires, ainsi que beaucoup de femmes actives ou au foyer. C'est-à-dire une tranche d'âge de 18 à 35 ans, tant convoité par les publicitaires, pour son pouvoir d'achat considérable.

À notre avis, beaucoup de femmes algériennes, sans trop d'hésitations vont désirer adhérer à ce modèle qui évoque, vraisemblablement jeunesse, gaité, émancipation et modernité.

Cependant pour recentrer notre réflexion sur nos hypothèses de recherche. Qu'en est-il des femmes qui ne se voient pas représenter à travers ce modèle ?

Quels sont les sentiments que va générer ce modèle auprès de femmes qui n'ont pas cette silhouette ?

Nous pensons que la publicité algérienne ne s'est jamais soucier de l'impact psychologique, ainsi que de la santé mentale du consommateur algérien.

## À l'Ouest : le changement

S'agissant de remettre en question les valeurs établies et de rompre avec les traditions et les normes. Nous pensons que cette publicité s'insère dans un contexte futuriste car elle incite à un accomplissement de soi, à travers l'acquisition de produits qui vont permettre aux consommateurs contemporains de se distinguer dans le groupe ou dans la société par le biais de nouvelles valeurs consuméristes.

Comme nous l'avons annoncé au début de ce chapitre, les publicitaires ne dissimulent plus leur engouement pour le postmodernisme qui favorise une nouvelle culture permettant l'émergence d'un nouveau type d'individus qui croient en des valeurs universelles telles que le bonheur individuel ou la distinction au niveau du groupe, à travers de nouveaux comportements de consommation.

### 1.3. Impact et société

Pour que les messages publicitaires puissent atteindre les objectifs établis par les annonceurs, ils doivent en premier lieu créer un impact perceptuel et émotionnel chez leurs destinataires. Le fait d'attirer l'attention ne suffit pas. L'efficacité d'un message publicitaire requiert une action simultanée sur le plan **perceptuel** (être remarqué), sur le plan **émotionnel** (marquer) et sur le plan **cognitif** (être correctement décodé). En effet, la compréhension de l'intention de l'émetteur ne permet pas à elle seule, d'adhérer à son message. Pour cette raison, le publicitaire concentre tout son intérêt, sur la première impression engendrée, car cette dernière joue un rôle décisif. Selon qu'elle est positive ou non, qu'elle éveille ou non le désir de « jouer le jeu ».

Aussi important soit-il, l'impact ne devient opérationnel que s'il provoque l'implication des destinataires. Cette implication signifie le déclenchement d'un double mouvement d'identification : s'identifier comme l'un des destinataires du message, s'identifier aux individus adhérents à l'appel incitatif du message, en fantasmant leurs bénéfices et satisfactions.

L'implication est efficace lorsqu'elle conduit le destinataire à s'identifier soit aux personnages imaginaires adoptant la conduite préconisée, soit à l'émetteur, correspondant à l'idéal du moi du destinataire. Elle mobilise ainsi son désir de contribution (ressembler à..., de partager le plaisir des..., appartenir à..., être aimé de...). De tels procédés argumentatifs vont permettre d'atténuer les fortes résistances générées par une démonstration rationnelle.

Enfin, les différents procédés de symbolisation qui recourent à des figures de rhétoriques, telles que les métaphores, les métonymies...etc. Facilitent indirectement l'implication physique du destinataire en l'invitant à une activité ludique et en le plaçant dans une situation onirique à condition qu'il se présente une adéquation culturelle entre la symbolique utilisée, l'intention du message et de ses destinataires.

Le recours à l'implication ou à la modification des représentations dans le secteur de la publicité, constitue le moyen idéal, en vue d'exercer une influence conforme aux intentions de l'émetteur. Lorsque cette influence vise l'achat d'un produit ou la contribution à une opération, l'effet est relativement facile à mesurer. Cependant dans le cas où cette influence vise le changement d'une attitude, généralement les effets recherchés sont indirects et parfois difficiles à mesurer. Dans ce cas, le recours aux éléments qui constituent l'attitude, telles que les représentations, les croyances, les valeurs et les normes demeure le seul moyen pour mesurer l'impact d'un message publicitaire.

Pour synthétiser, on peut dire que l'efficacité de la communication peut s'évaluer à l'aide de modifications opérées sur les représentations, les croyances, les valeurs et les normes, à la suite de l'interrogation du message comme l'explique parfaitement Kapferer<sup>109</sup>, pour qui « *ce n'est pas le contenu du message qui conduit à la modification de l'attitude, mais le contenu des pensées (j'ajouterai des émotions) engendrées en réponse au message* »

---

<sup>109</sup> J.N Kapferer, les chemins de la persuasion, Paris, Gauthier-Villars, 1978. In Dictionnaire de la communication 2. Lucien SFEZ, éd PUF, 1993.

Globalement, le véritable critère d'évaluation des effets de la communication, consiste au repérage du message que les destinataires ont réellement reçu, l'utilisation qu'ils ont faite et les modifications qui en résultent au niveau de leur connaissances, croyances et représentations. Signalons à notre lecteur, que s'agissant dans notre cas d'étude d'analyser l'impact et la réception du phénomène publicitaire de la téléphonie mobile en Algérie, particulièrement au niveau des femmes. Nous avons jugé opportun de questionner différentes catégories de femmes algériennes, pour voir si ces dernières se voyaient-elles, réellement représenter, à travers les orchestrations qui ornent les images publicitaires. Il s'agit, en effet de toucher du doigt les trois niveaux d'intervention de la publicité pour téléphonie mobile, en Algérie:

- 1- Cognitif/ learn – niveau des connaissances, des croyances.
- 2- Affectif/ like – niveau d'évaluation de l'image, des sentiments (favorables ou non)
- 3- Conatif ou comportemental / **DO** – niveau de l'intention affectif et cognitif. Ces trois verbes anglais, on les trouve dans l'ouvrage de **C.Bonnange et C.Thomas « Don juan ou pavlov »**<sup>110</sup>

### ***1.3.1. La publicité : un fait de société***

La publicité peut facilement s'apparenter au plus ancien procédé qui coordonnait le rapport de l'homme à l'homme, par le biais de l'objet. Ce procédé qui était fréquemment de nature commerciale, n'aurait jamais subsisté, en dehors du groupe, car sa finalité première était soit de vendre ou de faire acheter. Une telle opération, n'aurait jamais pu exister en l'absence d'une structure sociale de base nommée « **noyau social** », nécessitant la présence de deux pôles : un acheteur et un vendeur. Obéissant à l'un des principes fondamentaux qui ont toujours uni les individus d'une communauté et s'insérant inévitablement, dans une atmosphère d'échange, la publicité en dehors de la société serait comparable

---

<sup>110</sup> Learn, Like et DO sont des verbes anglais correspondant successivement à cognitif, affectif et conatif.

à un poisson mis hors de l'eau. Par conséquent, on peut dire que le milieu vital de la publicité c'est la société. Comme le formule parfaitement Geneviève Cornu, dans son ouvrage, *Sémiologie de l'image dans la publicité* : « *la publicité est un fait de civilisation majeur, à la fois produit et reflet de notre société [...] elle est un lieu où s'expriment les tendances profondes d'une époque, les angoisses, les mythes et la sensibilité modernes* »<sup>111</sup>

Vu l'attrait croissant qu'elle suscite, au sein de la société, la publicité devient, actuellement un terrain tant convoité par les médias qui servent de vecteurs publicitaires aux annonceurs. Qu'il s'agisse d'affichage, de presse, de radio, de télévision ou d'Internet, l'objectif est le même : Créer les meilleures publicités, pour la meilleure rentabilité. Et c'est à partir de cette nouvelle réalité socio-économique que va naître une conception moderne de la publicité : « *une sorte de psychosociologie de l'information appliquée à des objectifs marchands qui tire sa substance de la réalité culturelle, qui emprunte ses méthodes aux sciences humaines mais dont la finalité pratique est celle de l'économie* »<sup>112</sup>.

Au delà du simple bénéfice-produit, la publicité moderne va faire « *un tour par le psychologique et le culturel pour parler au consommateur* »<sup>113</sup>. Sachant que ce dernier est souvent exposé à un malaise, lorsqu'il s'agit d'opter pour un produit ou une marque, vu la multiplicité des biens, la publicité va surtout opter pour les symboles qui se greffent aux produits(ou qui leur sont greffés). La publicité sera à partir de ce moment « *susceptible de faire disparaître une frustration ou de résoudre une tension* »<sup>114</sup>.

Ayant acquis une marque, un produit ou un service le consommateur aura le sentiment d'être en possession d'un symbole de sécurité ou d'un indice de promotion sociale. Le produit n'aura plus une valeur purement utilitaire mais « *une manière d'être et de paraître, une affirmation d'existence, une confirmation de statut, un mode de vie et une situation sociale* ».

---

<sup>111</sup> Geneviève Cornu, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, collection E.O.Sup, les éditions d'organisation. Université, 1992.

<sup>112</sup> B.Cathelat, *Publicité et société*, op.cit, p49.

<sup>113</sup> Ibid. p.51, 4Ibid.

<sup>114</sup> Ibid, p.51.



Afin d'allier théorie et pratique, nous allons tenter, à travers l'analyse succincte d'une image publicitaire, extraite de notre corpus de faire surgir certains codes sociaux, propres à la société algérienne, réinvestis dans le discours publicitaire des trois opérateurs téléphoniques. Nous avons jugé que **l'annonce n°8**, qui a été diffusée par l'opérateur téléphonique « DJEZZY », à l'occasion de la célébration de la journée mondiale de la femme, reflète des réalités propres à la société algérienne. Puisque,

**a-Sur le plan iconique :** l'image représente le portrait d'une figure emblématique de la télévision et du théâtre algériens. En effet, il s'agit du personnage de CHAFIA BOUDRAA qui avait marqué par les rôles qu'elle avait joués, la mémoire de toute une génération. D'autres signes, tel que le foulard de l'actrice, la posture ou le sourire évoquent, non seulement l'appartenance socioculturelle (arabo-musulmane) de cette célébrité, mais aussi la sagesse et la générosité de l'actrice qui à travers un regard direct invite le récepteur, à adhérer aux mêmes valeurs que celles de la vieille femme qui connote respect, disponibilité et réussite.

**b-Sur le plan linguistique :** le slogan « **Ma réussite, je l'ai construite autour des valeurs propres à l'algérienne.** » a une forte charge significative, car il est porteur de nombreuses connotations : appartenance, identité, histoire, fidélité, culture et engagement.

L'énoncé du pavé rédactionnel « **CÉLÉBRONS LA FEMME ALGÉRIENNE** » est une autre invitation à l'adhésion, adressée cette fois-ci par l'annonceur et par conséquent, s'adresse à tous les récepteurs éventuels du message publicitaire pour qu'ils s'identifient à ceux qui sont déjà abonnés chez *DJEZZY*. Ce message sous-entend que l'annonceur adopte les mêmes valeurs que celles du personnage. Et du coup, il est clair que le message publicitaire ne vise pas l'acquisition d'un service ou d'un produit, mais vise plutôt l'installation d'une attitude que voudrait façonner l'opérateur téléphonique, à travers la récupération et l'adoption de valeurs qui ont forgé le parcours réussi d'une célébrité algérienne. Nous tenons à signaler à notre lecteur que ce qu'on vient de

présenter est un essai d'analyse qui entre dans le cadre de l'illustration, car pour vérifier si les différents codes socioculturels d'une société sont adoptés par un annonceur, il faudrait voir les mœurs, les croyances, les institutions, les lois, la morale, la philosophie...qui vont apparaître, non pas tous, dans une seule image mais qui vont plutôt s'étaler le long d'une campagne publicitaire, chose qu'on va essayer de déduire, à partir des réponses obtenues auprès de notre échantillon représentatif.

Pour conclure, on peut dire que, contrairement aux anciennes pratiques, qui accordaient une importance privilégiée au produit, la publicité dans son mode d'action actuel, cherche à remettre en cause, lors de l'émission de chaque message, la position occupée par le consommateur dans la structure sociale, en claironnant qu'elle est capable soit de lui procurer un supplément de satisfaction, soit au cas où il refuserait de s'identifier au groupe, de le conduire à la solitude angoissante.

En effet c'est le sentiment que nous avons discerné, à partir des premières réponses obtenues, auprès de beaucoup de questionnées. Ces dernières étaient convaincues que, trop souvent elles ne se voyaient pas réellement représenter par les images publicitaires des annonceurs. Mais craignant de formuler des opinions qui pouvaient constituer des singularités, par rapport au groupe social. Elles se contentaient de cautionner, malgré elles l'attitude régnante du groupe.

Aujourd'hui, même si les publicitaires essaient de nier le côté manipulateur de la publicité, en la présentant comme « joujoux en apparence bien inoffensifs », les résultats et l'impact sont là, pour affirmer que la personnalité propre du client, sa santé mentale ainsi que son statut socioculturel sont soumis à l'influence de la publicité. Nous tenons à signaler, que de toute évidence cette influence de la publicité va s'exercer, par voie de conséquence, sur la société entière.

### ***1.3.2. La publicité : un fait culturel***

La publicité est bien un art qui recrée ce que Freud a nommé le travail du rêve. À partir de ce moment, le publicitaire se manifeste comme un rêveur formulant un désir collectif. Il est le médium de sa culture.

À partir de cet état des lieux, une réalité s'affirme, la production publicitaire reflète plus ou moins la société à laquelle, elle est destinée. Actuellement, personne ne pourrait nier le caractère culturel des messages quotidiens, sachant que cette particularité était réservée, exclusivement à certains domaines tels que la peinture, le théâtre, la construction des musées, l'organisation des festivals ...etc. Si « *la majorité des recherches psychosociologiques sur les mas média leur attribuent un rôle de reflet de la situation culturelle à un moment donné* », qu'en il, alors de la publicité qui constitue un moyen de communication de masse ?

Si les diverses productions, tels que les défilés de mode, les expositions artistiques, les concerts et la danse sont considérés comme culture, comment ne pas admettre, le caractère culturel de la publicité? Pourquoi ne pas partager l'opinion de ce qui crient fort « *(qu'elle) est une culture quotidienne, vulgarisée, populaire, la culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages de lessives et des flaconnages des parfums les plus chers ; la culture du design, des objets et du design des idées* »<sup>115</sup>

Si auparavant, la finalité première de la publicité était celle de l'accomplissement des échanges commerciaux ou de la propagation des idées. Actuellement, son statut ainsi que son importance ont carrément changé, car c'est tout le système socioculturel qui en dépend.

Dans notre cas d'étude, au de-là de son caractère esthétique, l'annonce publicitaire à pour tâche essentielle la production d'un message qui doit, prioritairement être en conformité socioculturelle avec le public auquel il s'adresse.

---

<sup>115</sup> Régis Debray, *Vie et mort de l'image*, op.cit.

Brièvement, nous pouvons dire que « *Produit de la culture, la publicité en est également le miroir* »<sup>116</sup>, ce qui suppose que ce miroir est capable de nous refléter, plus ou moins fidèlement les normes, les valeurs, les croyances ainsi que les idées qui fondent le système culturel de telle ou telle société.

En nous appuyant, toujours sur notre corpus, il nous sera possible de remarquer que les trois opérateurs téléphoniques s'efforcent de faire apparaître tout ce qui est spécifique à la société algérienne, dans leurs annonces. Cela est très évident dans les représentations n°7, n°8 et n°9, émanant, respectivement de NEDJMA, de DJEZZY et finalement de mobilis.

Si le premier annonceur, à travers une scène qui retrace certaines séquences de l'histoire de l'Algérie, manifeste son déterminisme politique à poursuivre le combat de la société algérienne. Presque, dans les mêmes circonstances spatio-temporelles, le deuxième annonceur met en valeur un engagement d'une autre nature, mais qui a lui aussi son importance capitale dans l'histoire des sociétés. Il s'agit, en effet d'un engagement avéré de la part de DJEZZY à adopter puis et à préserver tout ce qui est socioculturel algérien. S'agissant du troisième opérateur, nous constatons que pour faire passer son message publicitaire, mobilis prend pour véritable sujet de communication certaines valeurs et croyances propres à la société algérienne, qui une fois endossées par le produit (la marque, dans notre cas d'étude) vont faire de lui le symbole et la justification rationnelle. Dans cette image, l'appel à l'adhésion, destiné particulièrement à la femme algérienne est associé à l'amour de la patrie, au drapeau national algérien, à l'espoir et à la revalorisation de la femme.

Il est évident qu'au lieu de servir, directement la marque (*mobilis*), la publicité s'en sort en l'associant à des valeurs, à des normes sociales, à un mode de vie et de pensée propres à la société algérienne. De telles pratiques

---

<sup>116</sup> B.Cathelat, *Publicité et société*, p.103.

publicitaires ont poussé certains à dire que: «*par le biais de la publicité, la société a réussi à faire consommer des signes en persuadant l'individu qu'ils sont des choses*»<sup>117</sup>

Pour résumer, nous pouvons dire que ce que présente la publicité, à la vente est neutre. Pour que le produit se vende, il faut qu'il soit chargé d'une valeur supplémentaire qu'il ne peut acquérir que lorsqu'il est imprégné dans un contexte socioculturel duquel il va «*emprunter des connotations qui le rendront à la fois perceptible, acceptable et désirable*»<sup>118</sup>

Reste à signaler que la publicité n'est pas toujours un miroir capable de refléter plus ou moins, fidèlement, notre culture mais qu'elle peut, parfois devenir facilement manipulatrice car «*non seulement elle constitue un miroir fidèle de la culture, mais encore elle peut modifier les normes habituelles*»<sup>119</sup>

En définitif, on est convaincu que même si elle utilise, prioritairement la fonction marchande comme alibi, la publicité peut maintenir figée une certaine vision de la société. Comme elle pourrait, dans le cas où elle désirerait être au diapason de cette même société, contribuer à l'évolution des mœurs et par conséquent, l'aboutissement aux transformations culturelles par rapport aux normes établies. En effet, c'est l'objectif que nous souhaitons atteindre, à travers cette recherche. Amener la publicité pour téléphonie mobile, vu l'attrait grandissant qu'elle suscite dans la société algérienne, à contribuer davantage à revaloriser l'image de la femme, pour faire de cette dernière un signe qui va permettre à beaucoup de femmes qui ont été réduites, au silence ou à l'absence, à travers de manœuvres masculines, de s'identifier à de nouvelles représentations qui vont tenter de représenter, plus ou moins fidèlement la réalité de cette âme qui n'a pu ressusciter que très récemment. Car pendant très longtemps, la domination masculine qui s'est accaparé des rouages du pouvoir, particulièrement dans le secteur des médias, refusait toute tentative

---

<sup>117</sup> L.Porcher.op.cit,p.154

<sup>118</sup> Ibid

<sup>119</sup> Ibid, p.207.

d'émancipation de cette composante essentielle de la société, qui a arraché un nouveau statut social, que personne ne pourra désormais ignorer.

Il est clair que peu de consommateurs algériens sont, actuellement conscients de l'impact des pratiques publicitaires sur la personnalité et la santé mentale des individus. Cependant cette ignorance ajoutée à un manque de législation régissant le secteur de la publicité, qui est sensée préserver la dignité humaine, n'accorde nullement le droit aux publicitaires de cautionner une vision patriarcale qui avait sévi, à travers la cellule familiale, l'école ainsi que les masses médias. Et qui avait fini par promouvoir une vision stéréotypée qui avait avili le statut de la femme, en le réduisant, délibérément à ce personnage qui incarne fragilité, faiblesse, enfantillage et stupidité.

Notre intervention ne se veut, nullement une déclaration de guerre aux hommes qui se croient supérieurs parce qu'ils accordent des positions subalternes aux femmes. Car cette action a déjà été entreprise en occident, par certaines organisations féministes qui sont allées directement aux conflits, dont les résultats sont jusqu'à présent méconnus. Cependant, partant de notre contexte arabo-musulman, nous croyons qu'afin d'éviter cette situation conflictuelle entre les sexes, il est encore possible d'inviter les spécialistes de la communication à participer intensément à modifier cette vision dégradante de cette femme algérienne, qui est loin d'être dupe. Car, à notre avis les résultats que nous avons obtenus, suite à notre enquête sont très révélateurs. La femme algérienne est consciente qu'elle est mal traitée, par les médias qui sont entrain de propager de mauvais clichés aux futures générations. Il y a certaines femmes âgées qui nous avaient même révélées, qu'elles étaient mieux considérées par les hommes, dans le passé.

Nous sommes conscients que le nouveau capitalisme est guidé par une vision patriarcale. Cependant, convaincus que pour avancer et progresser il faudrait conjuguer les efforts des deux sexes. Cette tâche ne pourrait s'accomplir, à notre avis, qu'à travers un nouveau regard critique de la société, qui sera initié dans notre cas d'étude par un arrêt sur image.

### ***1.3.3. La publicité : une lecture socioculturelle***

Le discours publicitaire se veut vraisemblable, c'est-à-dire en adéquation totale avec la réalité socioculturelle, reproduisant des événements et des situations stéréotypés et espérés par le destinataire. Il est très riche en locutions proverbiales et affirmations de vérités éternelles : c'est le bon sens, le sacrifice, le patriotisme, l'espoir ainsi que la sagesse des anciens qui peuvent garantir la vérité des énoncés. En guise d'illustration, nous constatons que dans **l'image publicitaire n°7**, et malgré l'évolution de la société algérienne, l'annonceur *NEDJMA*, pour faire passer son message, s'est appuyé sur un signe iconique (ensemble de personnages) représentant un référent fort ancré dans la culture du Maghreb, en général et de la communauté algérienne, en particulier. Les signes iconiques et plastiques tels que le turban, le voile ou la djellaba vont certainement, éveiller l'inconscient du destinataire en lui suggérant une réalité socioculturelle, qui persiste toujours dans notre société et qui est celle de la tenue vestimentaire de nos aïeux. Devant telle représentation, visant en premier lieu l'adhésion, et en second la participation à une campagne de sensibilisation qui va durer toute une année (l'année 2012), pour montrer que les Algériens, toute catégorie confondue, sont tous mobilisés pour poursuivre le combat qui a été initié par les anciens, le destinataire algérien n'éprouvera aucun malaise. Car il est en face de signes qui font partie de sa culture. Hidjab, turban, djellaba et ancien uniforme associés à la date du 5 juillet qui surplombe les personnages sont des signes, facilement repérables et reconnaissables par la majorité de la communauté algérienne. Ainsi, il apparaît clairement que le discours publicitaire de *NEDJMA*, obéit à des stratégies minutieusement établies, prenant en considération les spécificités de la société à laquelle il s'adresse (la société algérienne, dans notre cas d'étude).

D'autre part, le discours publicitaire s'appuie sur un corps de maximes socialement admises, il s'efforce de proposer une image standard du bien-être, ne véhicule que des contenus culturalisés.

Les scènes qui nous sont présentées, dans l'imagerie publicitaire, sont elles aussi proverbiales : elles sont reconnaissables et constituent un échantillon de notre culture. Souvent elles présentent des **loisirs** (cf. **images n°3 et n°7**), **des relations sociales** (cf. **image n°2**), **de l'écologie** (cf. **imagen°4**), **du féminisme** (cf. **image n°2 et n°3**), **de la famille** et du **couple**, en se conformant à un code iconographique très strict. D'une manière générale, on peut dire qu'au-delà du centrage sur le produit à promouvoir, l'image est également porteuse de nombreuses allusions, références, clichés plus ou moins culturels, sociaux, historiques ou mythiques qui en font un patchwork baroque qui brasse les révélateurs les plus hétéroclites de la société moderne.

« L'analyse de l'image peut se comparer à un travail d'ethnologue attentif à découvrir dans les productions humaines des traces de la vie sociale et du travail de l'imagination »<sup>120</sup>.

S'agissant de notre objet d'étude et afin de résumer, on peut dire qu'une image publicitaire constitue, non seulement le reflet de notre société mais en exalte les valeurs les plus traditionnelles (travail, famille, propriété, jeunesse, beauté) et technologiques (le bonheur grâce à la téléphonie mobile). Ajoutons que quelque soit le degré de réalisme sous lequel est représenté un objet, il n'en appartient pas moins à un univers de convention. Chose que souligne très bien S.Ferenczi<sup>121</sup> qui dit que « *Toute image relève d'un univers de représentations symbolique qui répond à des conventions, à des usages socioculturels et à des traditions historiquement datées* »

---

<sup>120</sup> Geneviève Cornu, « sémiologie de l'image dans la publicité », in, Denis Benoit et collaborateurs, « introduction aux sciences de l'information et de la communication », 1995, op.cit, p388.

<sup>121</sup> S.Ferenczi, Encyclopédia universalis, document numérisé, version 10, 2004.



## **CHAPITRE III.2.**

### **Questionnaire sur la perception publicitaire Synthèse interprétative**

## Introduction

La publicité est considérée comme toute forme de message diffusé contre rémunération ou autre compensation en vue de promouvoir la fourniture de biens ou de services, soit de garantir la promotion commerciale d'une entreprise étatique ou privée. Son objectif premier est de faire vendre.

Selon le Nouveau Larousse Illustré de 1898

« La femme est quant à elle, la femelle de l'homme, être humain organisé pour concevoir et mettre au monde des enfants ». D'après l'encyclopédie wikipédia, 2008 « La femme est un individu de sexe féminin de l'espèce humaine (par opposition à l'homme, individu de sexe masculin), dont l'anatomie lui permet de porter et mettre au monde des enfants, hors problème d'ordre médical.»

Ce qui se dégage de ces deux définitions de la femme ,qui se trouvent à cent ans d'intervalle ,c'est qu'elles laissent apparaître un profond changement, tant sur le plan du rapport homme-femme ,que sur celui de sa fonction reproductrice .Cette phénoménale mutation devrait se traduire par de nouvelles pratiques ,de mœurs ,de clichés ,de stéréotypes ...

D'ailleurs Simone de Beauvoir l'explique clairement : « *On ne naît pas femme ; on le devient* ». <sup>122</sup>

Malheureusement, l'utilisation de l'image de la femme dans la publicité, se prête, encore à de grandes polémiques. En effet, dans la majorité des stratégies commerciales qui sont mises en place par les agences de publicité, pour faire augmenter les ventes, la représentation féminine dans les annonces n'est utilisée que comme ornement .L'image à laquelle recourent, trop souvent, les publicitaires ne reflète en aucun cas la réalité, mais plutôt l'expression des aspirations des annonceurs.

Ainsi dans le but de vendre, le publicitaire n'hésite pas à recourir à des images de femme de plus en plus belle, de plus en plus jeune, afin que la femme (cible) puisse s'identifier aux mannequins qui constituent un idéal, tant convoité par le sexe féminin. Et pour conquérir les hommes, les agences de publicité usent du corps de la femme pour son esthétisme. La publicité est donc élaborée dans une visée de séduction où l'image de la femme et son sexe sont utilisés comme des arguments pour provoquer la vente et le choc.

---

<sup>122</sup> Simone de Beauvoir, 1949, *Le deuxième sexe1*, Gallimard c, pp. 285- 286.

Dans notre cas d'étude, nous nous sommes appuyés sur des images publicitaires fixes, émanant des trois opérateurs téléphoniques présents en Algérie, à savoir Djezzy, Nedjma et Mobilis. Si nous avons opté pour un tel choix, c'est parce que le secteur de la téléphonie mobile connaît un grand essor en Algérie. (voir annexe 4 : article n°11).

Il est certain que chez la majorité des agences de publicité, on recourt à l'image de la femme pour promouvoir produits et services, cependant cette dernière ;

*1- Est-elle réellement représentée ?*

*2- constitue-elle un signe ou un simple objet de désir ?*

*3- L'image publicitaire véhiculée par les opérateurs téléphoniques présents en Algérie, répond-t-elle aux réelles attentes et motivations de la femme algérienne, ou au contraire participe-elle à accentuer les clichés au lieu de les casser ?*

Afin d'apporter réponses à notre questionnement, nous allons recourir aux outils d'analyse des représentations sociales qui font désormais l'objet d'étude de nombreuses enquêtes sociologiques.

Si nous avons opté pour pareille approche, c'est parce que les représentations sociales vont nous permettre l'appréhension du domaine symbolique, ainsi que l'analyse des significations que les acteurs accordent à leur pratique.

Pour cela, il faudra concevoir un questionnaire et un traitement qui prendront en charge, à la fois, l'analyse de l'organisation des représentations sociales, ainsi que les contenus. Afin d'atteindre une saturation des représentations, ainsi qu'une mise en rapport des variables sociologiques, nous comptons, après avoir effectué des entretiens semi-directifs, au sein de l'université DR. Moulay Tahar de Saida, reconduire notre étude qualitative vers une large population, qui engloberait différentes catégories de femmes.

Pour approcher les représentations sociales, le questionnaire standard nous a semblé le moyen approprié pour ce genre d'enquête. Trop souvent, on va utiliser une échelle de degré d'accord (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »).

## 2.1. Méthodologie

Dans le cadre de l'enquête, neuf annonces publicitaires, sélectionnées, à partir d'un corpus, englobant 500 annonces, émanant des trois opérateurs téléphoniques, présents en Algérie, ont été soumises à une population de femmes (toutes catégories confondues).

Un certain nombre de **questions d'opinion** leur étaient posées pour savoir si elles **se reconnaissaient**, ou au contraire se sentaient-elles **dévalorisées**, dans ces annonces diffusées par les annonceurs.

Sachant, pertinemment que la publicité algérienne, obéissait aux mêmes techniques que celles de la publicité occidentale, les images publicitaires fixes, soumises à notre échantillon représentatif, dans le cadre de ce travail, ont d'abord été montrées à des étudiantes de l'université DR. Tahar Moulay de Saida, où le terrain de la première exploration, nous est apparu idéal parce que nous avons pu y recenser les différents profils qui obéissent à notre questionnement, à savoir des étudiantes qui viennent de différentes régions géographiques de l'Algérie, des âges différents, des milieux socioculturels variés, ainsi que des convictions religieuses, nettement affichées. Cette première étape de l'enquête nous a permis de distinguer trois discours différents : le discours **stéréotypé**, le discours **recherché** et enfin le discours **redondant**.

En second lieu, et afin d'élargir notre enquête à une large population, nous avons désigné des enquêteurs pour diffuser l'enquête auprès de différentes catégories de femmes. Cette démarche que nous avons préconisée a été la résultante, d'un choix effectué, à la base de certaines conclusions, tirées de notre recherche documentaire qui s'est appuyée, non seulement sur des ouvrages théoriques qui se sont intéressés à la communication de masse, appréhendée d'un nouvel angle de vue qui diffère totalement des anciennes théories de la communication, tels que celles de Shannon et Wiener qui ne s'intéressaient qu'à la transmission linéaire de l'information. Mais, nous nous sommes, également appuyés sur les travaux de chercheurs, dans le domaine de la sociologie, ainsi que de la psychologie, pour parvenir à décrypter la complexité de l'acte de communication. Particulièrement, dans le secteur de la publicité où l'interaction pour être, correctement établie, entre émetteur et récepteur nécessite une connaissance approfondie de la source de production du message, ainsi que du contexte socioculturel de la réception.

S'agissant de notre thématique, nous nous sommes davantage intéressés, à la perception et à la réception de l'image de la femme véhiculée par les spécialistes de la communication en Algérie, par une catégorie qui est

directement concernée par ce genre de représentations. Car nous sommes totalement convaincus, qu'à l'ère de la mondialisation, ce sont les médias qui, désormais façonnent les nouvelles idéologies des sociétés. Nous pensons que si, dans un monde livré à l'emprise du nouveau capitalisme guidé par une domination patriarcale qui n'accorde pas de statut au plus faibles, beaucoup de pays qui ne présentaient pas d'immunité, ont assisté, conjointement à la dissolution de leurs spécificités géographiques et culturelles. La femme qui a depuis l'antiquité était considérée comme le maillon faible de la société, nous pensons que si elle n'est pas protégée par des lois contre les assauts de la culture de consommation qui est diffusée par la publicité qui constitue le fer de lance du nouveau capitalisme, risque de subir le même sort que celui des pays qui ont succombé, sous le poids de l'image qu'à véhiculée le détenteur du pouvoir médiatique.

En effet, à partir des recherches antérieures, ainsi que de la littérature spécialisée, on pourrait déceler certains thèmes récurrents, qui sont à peine ressentis par la totalité de notre échantillon représentatif, parce que ce dernier comme la majorité de la société algérienne n'a pas été initié à la publicité.

N'ayant jamais bénéficié d'une éducation à l'image, soit à l'université, soit dans les paliers antérieurs, la femme algérienne est, trop souvent, incapable de savoir qu'à travers les différents procédés de la publicité, telles que les mimiques, les postures ou les attitudes corporelles se dévoile sa position dominée, dans la société.

Trop de représentations pour signifier l'avilissement du sexe féminin sont associées au personnage de la femme : **soumission, docilité, enfantillage, gentillesse, enjouement, timidité, dépendance, hypersexualité, objet de désir etc.**

Ces thèmes, sujets de beaucoup de controverses en occident, orient, jusqu'à nos jours le discours publicitaire, ambiant en Algérie.

Depuis de nombreuses années la femme algérienne a nettement évolué dans son style de vie ainsi que dans sa situation sociale. Cette revalorisation du statut de la femme, s'est couronnée depuis l'avènement du président Bouteflika, par de nombreux acquis sur le plan juridique et socioéconomique.

Par un taux de représentativité qui équivaut à 30% au niveau du parlement, la femme algérienne se fait entendre, par toutes les instances. La partenaire de l'homme prouve désormais, qu'elle n'est plus, entièrement dépendante du pouvoir économique de l'homme.

Trop de signes qui révèlent que la femme algérienne n'est plus ce personnage faible qui avait toujours besoin d'assistance car on le considérait comme intellectuellement faible. À notre avis, le nombre de filles qui envahissent les rangs de l'université constitue une preuve tangible qui témoigne de l'intelligence attestée de la femme algérienne.

Il est clair qu'on est en face d'une réalité qu'on ne peut, nullement ignorer. Malheureusement, ce nouveau statut de la femme algérienne n'est pas toléré par beaucoup d'hommes qui acceptent mal l'égalité entre les deux sexes.

Car ce refus se traduit quotidiennement par des comportements discriminatoires et parfois sexistes à l'égard de la femme soit, au niveau de la famille soit au niveau de la société.

Pour affirmer que nos soupçons sont nourris par une longue et profonde méditation sur le sort de la femme en Algérie, nous avons décidé d'explorer un espace qui est censé refléter, fidèlement les tendances contemporaines de la société. Il s'agit en effet de l'image publicitaire, qui pour fonctionner devrait répondre aux attentes de toutes les composantes de la société.

Dans notre cas d'étude, et parce que convaincus que pour progresser, les nations ont besoin de la conjugaison des efforts des deux sexes. Nous avons voulu savoir si la femme algérienne était réellement invitée, à travers les représentations que véhicule la publicité pour téléphonie mobile à adhérer pleinement, sans restriction aucune, au programme de la construction d'une société civile moderne et égalitaire. Car dans le cas contraire, si la plus grande composante de la société algérienne se sentait marginaliser ou dévaloriser, nous pensons que cette frustration va générer la répulsion, et par conséquent, au lieu de contribuer à la construction du pays, la femme algérienne va se cantonner malgré elle, dans des rôles qui lui sont attribués par l'homme, en attendant qu'elle soit délivrée de cette situation subalterne, par le biais d'une réelle volonté politique qui va provoquer une réelle modification des représentations sociales, concernant la femme au niveau du noyau dure de ces dernières, c'est-à dire commencer par la cellule familiale, puis l'école et enfin la société.

Pour tous ces motifs, notre contribution, se veut une sensibilisation, une alerte contre les stéréotypes négatifs qui ont toujours sévi, dans notre société et continuent à se propager, chez les futures générations, particulièrement chez les jeunes filles, sans le moindre contrôle de la part des instances politiques ou médiatiques.

S'agissant d'un contexte arabo-musulman, nous avons constaté que le publisexisme qui se définit comme l'utilisation de représentations et de messages sexistes dans les annonces publicitaires, ne se déploie pas à travers des thématiques violentes tels que le porno chic ou la nudité, comme c'est le cas dans la publicité occidentale. Cependant nous avons pu dégager certains thèmes, qui sont récurrents dans la publicité sexiste, tels que la subordination, la soumission, la dépendance, l'enfantillage ou l'idéalisation.

« Dans une perspective féministe, la publicité participe aux hiérarchies de genre en utilisant des constructions culturelles du féminin et du masculin préexistantes qu'elle reconduit dans un but commercial. Les messages publicitaires (textes, images, voix, etc.) contribuent ainsi à fixer des rôles stéréotypés de femmes et d'hommes. »<sup>123</sup>

À notre avis, la publicité pour téléphonie mobile, du moment qu'elle adopte les mêmes techniques et pratiques que la publicité occidentale n'allait pas faire abstraction de ces manœuvres, même d'une manière subtile, dans le contexte algérien.

Probablement, ce qui fait la différence entre la publicité occidentale et la nôtre, c'est que la première est sujet au contrôle de la part des gouvernements ,ainsi que de la part des organisations féministes ,et par conséquent elle s'efforce tout le temps de s'accommoder avec la réalité et le vécu de la femme occidentale, si non ,elle pourrait faire l'objet de poursuites judiciaires qui peuvent aller jusqu'à la suspension de la publicité ou à des dédommagements faramineux. Alors que la publicité algérienne échappe à tout contrôle de la part des instances ,surtout s'agissant de publicités sexistes, car à notre connaissance ,il n'y'a jamais eu de plaintes qui ont été déposées au niveau des tribunaux soit de la part de femmes particulières soit de la part d'organisations qui luttent pour l'émancipation de la femme en Algérie.

Parmi les clichés qui se sont avérés redondants dans la publicité des opérateurs téléphoniques, on peut citer :

- femmes, représentées comme étant, toujours **subordonnées aux hommes**.
- femmes, assurant la fonction d'**objet de désir** (aucun lien établi avec le produit ou le service vanté).

---

<sup>123</sup> *Le symbolisme social du genre : les représentations des sexes dans les messages publicitaires* (1998), thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Theodora Ziamou sous la direction de Marie-Claude Vettraino-Soulard, Paris 7.

- exposer la femme, exerçant des rôles traditionnels.
- stéréotyper la femme dans le rôle de ménagère.
- se moquer des personnes qui ne sont pas belles, car trop souvent, on idéalise la beauté, en recourant aux corps et aux beautés des mannequins.
- banaliser la violence envers la femme.

Convaincus que les thèmes recensés se déploient, non seulement chez un seul opérateur téléphonique, mais chez les trois spécialistes de la téléphonie mobile. Nous avons voulu savoir, afin de valider nos hypothèses de recherche, si la femme algérienne était en mesure de décrypter des messages verbo-iconiques, qui trop souvent octroient à la femme une position subalterne.

Ainsi, nous avons soumis, à nos questionnées neuf images publicitaires qui ont été, minutieusement, sélectionnées à partir des différentes campagnes publicitaires des trois annonceurs. Ces annonces qui sont d'apparence impartiale, cacheraient, à notre avis une réelle domination du sexe féminin. Car

« L'analyse **iconographique** et **sémantique** des publicités fait ressortir un certain nombre de signes visuels véhiculant le sexisme<sup>124</sup> :

la fragmentation d'un corps de femme, les effets de gros plan ou de focalisation (notamment sur des éléments réputés « sexualisés » tels que seins, fesses, bouche, chevelure, peau, etc.), ou encore l'absence de visage peuvent être interprétés comme une déshumanisation du sujet.

la représentation d'une femme touchée par des mains sous-tend l'idée de consentement tacite à la disponibilité de son corps pour autrui.

la figuration d'une femme dans une posture de soumission physique ou une mise en scène esthétisée de violences tend à assujettir les femmes aux positions de subordination ou de victime, et à banaliser les violences faites aux femmes.

la mise en situation d'une femme par rapport au produit vendu, par exemple en arrière-plan, ou dans une posture figée de support, ou au contraire dans une attitude d'ostentation manifeste, peut signifier son assignation au seul rôle de faire-valoir.

la présence de femmes dans la présentation de produits ménagers, d'équipements domestiques, de produits alimentaires et de santé amalgame celles-ci aux fonctions ménagères, nourricières et soignantes (stéréotype de la « fée du logis »).

---

<sup>124</sup> D'après la conférence de Giulia Camin à l'[École du Louvre](#) en janvier 2015.



la mise en scène d'une femme en couple avec un homme ou d'une femme avec des enfants tend à prescrire le couple hétérosexuel, la famille nucléaire, la maternité.

Le procédé d'inversion systématique du genre des personnages mis en scène dans les publicités, c'est-à-dire le pastiche de visuels existants dans lesquels les femmes sont remplacées par des hommes et les hommes par des femmes, est un des moyens qui permet de mettre en évidence l'inégalité des représentations et des significations induites, et de prendre conscience des stéréotypes sexistes<sup>125, 126, 127</sup>

## 2.2. Étapes et déroulement de l'enquête

1-Identification du profil du public.

2-Cerner la limite entre ce qui est admissible et ce qui est inadmissible.

3-Ce qui relève de la problématique dans la publicité : les rôles sociaux traditionnels qu'on fait jouer aux femmes ou les stéréotypes liés au genre.

4-Questionner les répondantes, sur la manière dont elles croyaient qu'il était possible de contrer les publicités **néglatives** ou d'en limiter les effets.

Avant de passer à l'enquête proprement dite, nous tenons à signaler à notre lecteur que notre travail a été circonscrit, en fonction de deux critères majeurs :

1-Ne pouvant étaler notre enquête à toute la société algérienne, car contraint par le facteur temps, on a jugé fructueux de limiter la recherche au niveau de la wilaya de Saida, ainsi que certaines villes limitrophes de l'ouest algérien.

2-Si nous avons voulu connaître, en premier lieu, les opinions et les attitudes des étudiantes, c'est parce que nous sommes convaincus que cette catégorie de la société qui désire être au diapason de la modernité, à travers l'acquisition de produits et de services nouveaux, est exclusivement convoitée par la publicité pour téléphonie mobile.

Exerçant la fonction d'enseignant universitaire, à Saida, depuis plus de six années .Il nous a été possible de constater que notre université englobait tous les profils qui puissent exister dans n'importe quel établissement universitaire , à savoir des étudiants qui viennent de différents milieux socioculturels, de régions géographiques diverses, avec des âges variés, ainsi que des convictions religieuses relativement distinctes.

---

<sup>125</sup> (En) <https://loyoladigitaladvertising.wordpress.com/2014/09/03/reversed-gender-stereotypes-in-advertisement/> [archive]

<sup>126</sup> (En) <http://www.cbc.ca/news/canada/saskatoon/students-viral-video-challenges-depictions-of-women-in-ads-1.1381523> [archive]

<sup>127</sup> (En) <https://bates30.wordpress.com/gender-stereotypes-in-advertising/> [archive]

L'enquête avait d'abord été initiée, au niveau de l'université où un échantillon représentatif (englobant plus de 200 questionnées, ce qui constitue à peu près le 1/10 du nombre des étudiantes de la faculté des lettres, des arts et langues étrangères, avait été soumis à notre expérience. Ensuite, durant le même mois d'Avril de l'année 2013. Nous avons chargé des enquêteurs qui avaient déjà été soumis à l'exploration, d'étendre l'enquête à l'extérieur de l'université, pour toucher d'autres catégories de femmes, ainsi que d'autres régions géographiques. Parmi les personnes qui avaient répondu à notre enquête, nous avons répertorié que la moitié d'entre elles étaient saidiennes (habitantes de la wilaya de Saida), à peu près (53<sup>0</sup>/0) de la population sondée, le ¼ des questionnées, ce qui représente à peu près (22<sup>0</sup>/0) découle des villes internes (Oran, sidi bel Abbes ,Mostaganem ,Mascara, Tizi ousou et Tiaret..) et enfin( 25<sup>0</sup>/0) de femmes sont issues de villes du sud ,tels que :Méchréa ,El Bayadh ,Béchar, Naâmâ et Ouergla..

**Remarque :**

Nous tenons à signaler à notre lecteur, que le dépouillement effectif des questionnaires, nous a révélé deux évidences majeures :

1-Les trois fractions dégagées, à savoir 53% des femmes sondées sont saidiennes (habitantes de la wilaya de Saida) ,22% de la sphère questionnée habitent des villes internes, 25% de notre population sont soit des résidentes de villes du sud algérien, soit originaires de ces régions.

2-Dans la description des résultats présentés (après dépouillement final), nous ne commentons que les résultats qui sont statistiquement significatifs, ou pour lesquels les tests peuvent révéler un lien significatif. Cette tâche nous a permis de dénombrer 90 questionnaires qui sont pertinents pour notre problématique.

Il faut souligner qu'un grand nombre de questionnaires avait été écarté de l'analyse, soit à cause de l'ambiguïté que présentaient les réponses, soit à cause de certaines opinions singulières, qui rejetaient carrément une pareille recherche. Car pour ces femmes, nous pensons que les stéréotypes étaient tellement ancrés, dans le noyau dur de la représentation sociale, qu'elles craignaient d'offenser l'homme (masculin de l'espèce humaine), uniquement à travers une attitude ou une opinion. Cependant, le traitement des données par le biais du logiciel SPSS, nous a révélé que le nombre de 90 personnes, répondant aux critères sociodémographiques, mis en place par l'enquête avait réussi à nous donner un aperçu sur la perception et la réception de l'image de la femme, chez la catégorie féminine en Algérie.

Nous supposons que les résultats obtenus, suite à cette première exploration d'un domaine de la recherche qui était délibérément écarté par la gouvernance totalitaire, pourraient contribuer, grâce à la conjugaison des efforts de gens qui veulent réellement impliquer la femme algérienne dans la construction d'une nation démocratique et égalitaire, à modifier le rapport de l'homme à la femme. Désormais, l'homme doit comprendre que sans un esprit d'équité entre lui et la femme. Tous ses efforts d'éducation, de développement ou de stabilité seront voués à l'échec. Car, à notre avis, pour voler un oiseau a besoin de ses deux ailes.

Globalement, à travers cette enquête, nous avons en premier lieu voulu déceler dans quelle mesure la publicité des opérateurs téléphoniques était ***négative envers la personne de la femme***, en sélectionnant fréquemment sur une échelle : de « ***pas du tout d'accord*** » jusqu'à « ***totalemment d'accord*** ».

En second lieu nous avons tenu, à ce que ce travail puisse inviter la femme algérienne à appréhender, différemment l'aspect iconographique et sémantique des publicités.

## **2.3. Analyse et interprétation des données du questionnaire**

### **2.3.1. Analyse et commentaire de la question n°1**

#### **a-Analyse :**

La première question que nous avons posée à notre échantillon représentatif est la suivante : « *La publicité, est-elle devenue un réel phénomène socioculturel, en Algérie ?* »

Les tableaux, qui figurent ci-dessous résument les réponses obtenues auprès de nos questionnées

**Tableau n°1**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	<b>Oui</b>	72	80,0	80,0
	<b>Non</b>	10	11,1	11,1
	<b>ne sais pas</b>	8	8,9	8,9
	<b>Total</b>	90	100,0	100,0

<b>Tableau n° 2</b>		
Tableau croisé : la publicité, est elle devenue un réel phénomène socioculturel en Algérie * niveau d'étude		
Effectif		Total
la publicité, est elle devenue un réel phénomène socioculturel en Algérie ?	<b>Oui</b>	72
	<b>Non</b>	10
	<b>ne sais pas</b>	8
Total		90

**Tableau n°3**

Tableau croisé : la publicité, est elle devenue un réel phénomène socioculturel en Algérie \* niveau d'étude

	niveau d'étude				
	primaire	secondaire	universitaire	Autres	
la publicité, est elle devenue un réel phénomène socioculturel en Algérie ?	<b>Oui</b>	1	18	53	0
	<b>Non</b>	0	2	7	1
	<b>ne sais pas</b>	1	3	4	0
Total		2	23	64	1

La première question de notre enquête va certainement permettre aux questionnées de se familiariser avec l'objet de notre recherche. En effet ce premier item va tenter de stimuler la curiosité de notre échantillon représentatif pour être amené, à la fin du questionnement, à apprendre à marquer un arrêt sur image, qui lui permettra, éventuellement, de changer d'attitudes, en face d'une image publicitaire.

S'agissant des résultats obtenus, concernant cette première question. On pouvait se contenter d'un seul tableau. Cependant le lecteur sera, malgré les similitudes observées dans les trois tableaux, capable de repérer certains traits

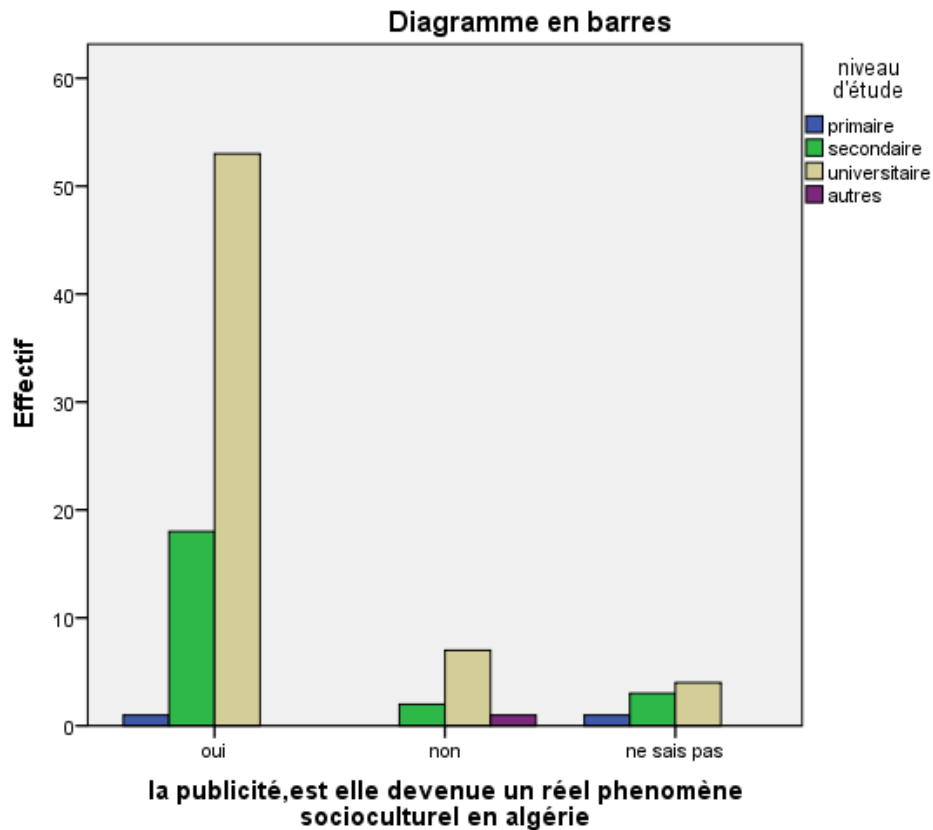
distinctifs, qui à notre avis, sont très pertinents dans le domaine des représentations sociales. Si on n'avait pas été contraint d'utiliser le SPSS, qui est un logiciel d'analyse et de traitement de données, beaucoup d'informations d'une importance capitale nous auraient échappé.

Concernant la première figure, cette dernière reflète une vision globale des résultats obtenus. On effectue sur l'ensemble des quatre vingt dix questionnaires adressés à toutes les catégories de femme, sans distinction aucune, soixante douze femmes, ce qui représente 80% de notre échantillon représentatif affirment que réellement la publicité constitue, désormais un vrai phénomène socioculturel en Algérie. Alors que dix femmes, ce qui représente 11,1% nient cette réalité. Les huit personnes restantes, ce qui représente 8,9% n'ont pas d'informations sur l'ampleur du phénomène publicitaire, en Algérie, et préfèrent répondre par « je ne sais pas ».

En comparant les deux premiers tableaux, on constate qu'ils sont presque identiques. Sauf que le tableau n°1, comporte une quatrième colonne, intitulée « pourcentage valide ». Cette option, lorsqu'il s'agit du traitement des données, en utilisant le logiciel SPSS, est d'une importance extrême, car elle permet au chercheur de valider ses résultats (pas trop de valeurs manquantes). Le cas échéant, les résultats sont biaisés.

Le tableau n°3, à notre avis, est le plus révélateur, car il s'agit de résultats obtenus après croisement des données avec les variables sociodémographiques. Dans notre cas d'étude, après avoir testé différents croisements des données avec, en premier lieu, la variable âge, ensuite l'appartenance géographique, et puis enfin la situation matrimoniale. Le seul paramètre qui s'est révélé déterminant, lorsqu'il s'agit de la réception de l'image de la femme dans le discours publicitaire, pour téléphonie mobile, qui est destiné exclusivement, à la catégorie des jeunes est certainement la variable « niveau d'études », car sur la totalité de la population questionnée, on constate que soixante et onze femmes, dont cinquante trois universitaires et dix-huit lycéennes ont répondu par l'affirmatif.

La figure n°1, présente ci-dessous, reflète les résultats obtenus après croisement des données avec la variable « niveau d'étude »



**Figure n°1** : croisement des données avec la variable niveau d'étude.

### **b-commentaire**

Les résultats obtenus auprès de notre échantillon représentatif révèlent que la majorité de la société et particulièrement la catégorie des femmes, dans notre cas d'étude est consciente que le phénomène publicitaire, qui avait pris une dimension disproportionnée, depuis l'ouverture de l'Algérie sur l'économie du marché, à partir des années deux milles et l'installation de plusieurs multinationales sur le sol algérien, a envahi notre environnement immédiat, en constituant, par conséquent un réel phénomène socioculturel, car à notre avis, pour qu'elle puisse fonctionner, la publicité devrait constituer un miroir qui reflèterait les tendances socioculturelles. Et pour parvenir à cet objectif il faut qu'elle soit au diapason des courants sociaux, politiques et artistiques de la société dans laquelle elle évolue.

### 2.3.2. Analyse et commentaire de la question n°2

#### a-Analyse :

La deuxième question que nous avons posée à notre population est la suivante :

« Pensez-vous que la publicité influence les comportements d'achat et d'adhésion du consommateur ? »

Le tableau qui suit résume les opinions de toutes les catégories de femme, sans distinction aucune.

**Tableau n°4**

Pensez- vous que la publicité influence les comportements d'achat et d'adhésion du consommateur ?

	Effectifs	Pourcentage
<b>Oui</b>	76	84,4
Valid <b>Non</b>	10	11,1
e <b>ne sais pas</b>	3	3,3
<b>Total</b>	89	98,9
Man		
quan Système manquant	1	1,1
te		
Total	90	100,0

**Tableau n°5**

Tableau croisé pensez vous que la pub influence les comportements d'achat et d'adhésion du consommateur \* situation matrimoniale

Effectif	situation matrimoniale		Total
	célibataire	mariée	
Pensez vous que la pub influence les comportements d'achat et d'adhésion du consommateur ?			
<b>Oui</b>	42	34	76
<b>Non</b>	5	5	10
<b>ne sais pas</b>	2	1	3
Total	49	40	89

**Tableau n°6**

Tableau croisé Pensez-vous que la publicité influence les comportements d'achat et d'adhésion du consommateur \* niveau d'étude ?  
Effectif

	niveau d'étude			
	Primaire	secondaire	universitaire	Autres
Pensez- vous que la pub influence les comportements d'achat et d'adhésion du consommateur ?				
<b>Oui</b>	2	17	56	1
<b>Non</b>	0	4	6	0
<b>ne sais pas</b>	0	1	2	0
Total	2	22	64	1

À travers cette deuxième question, qui s'insère dans le même cheminement que la première, nous avons voulu démontrer, que désormais l'achat chez l'Algérien, qui ne pouvait rester à la marge de cette société de consommation est, lui aussi exposé aux assauts de la publicité, qui ne cesse de guider ses comportements d'achat.

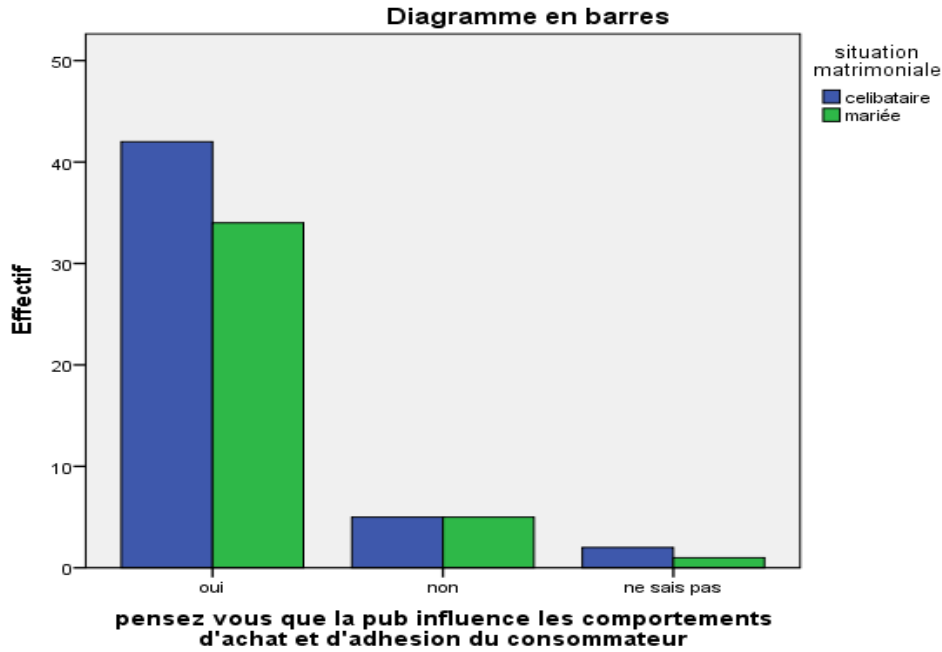
Le tableau n°4 nous donne une vision globale sur l'impact de la publicité sur la société algérienne. En effet soixante-seize cas, ce qui représente un pourcentage de 84,4% de notre échantillon représentatif déclare être influencé par la publicité, lorsqu'il s'agit de passer à l'acte d'achat. Alors qu'il n'y a que dix cas, ce qui représente 11,1% de notre population qui a nié cette réalité. En ce qui concerne les trois cas restants, ce qui représente 3,3% de la population qui a émis des réponses, les opinions ne sont pas précises.

S'agissant du tableau n°5 ainsi que du tableau n°6, ils pourraient presque refléter les mêmes résultats, sauf du moment qu'on a utilisé le logiciel SPSS, qui nous permet de croiser des données avec des variables socioculturelles.

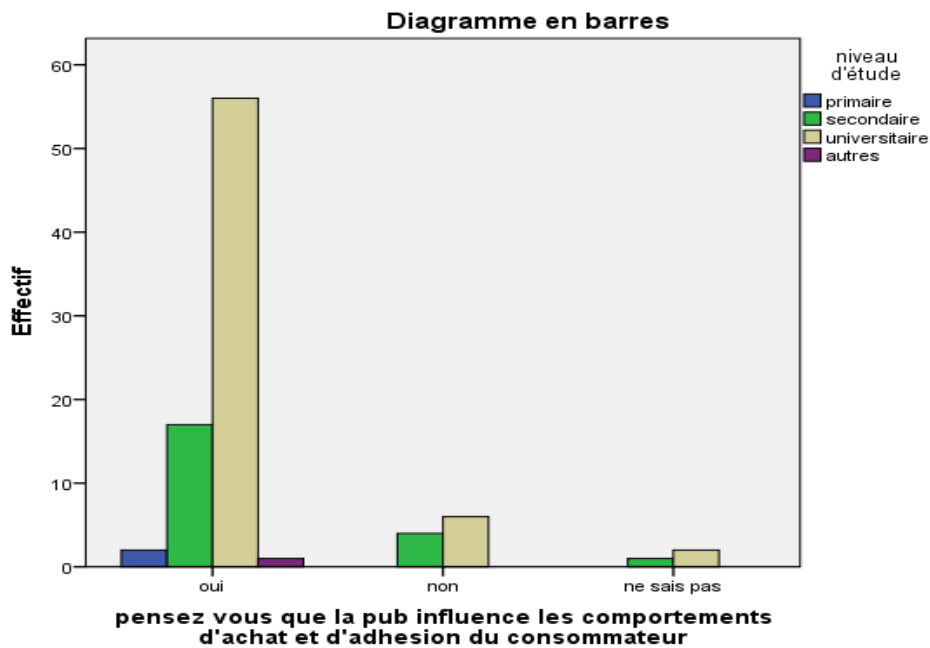
Nous avons voulu apporter un témoignage supplémentaire, que lorsqu'il s'agit d'une étude qui traite des représentations sociales, particulièrement dans le domaine de la publicité, c'est toujours le niveau d'étude qui est capable de nous déceler des opinions plus explicites.

Afin d'illustrer tout ce qui vient d'être dit, nous présentons les deux figures où va se manifester, clairement les données qui vont être croisées, en premier lieu avec la situation matrimoniale (mariée-célibataire), car nous avons pensé qu'une femme mariée n'aurait, peut être pas les mêmes opinions que celles d'une jeune fille célibataire. Et en second lieu, nous allons croiser, toujours les mêmes données avec le niveau d'étude, comme ça été le cas pour la première question.





**La figure n°2** : croisement des données avec la situation matrimoniale



**La figure n°3** : croisement des données avec le niveau d'étude.

**b-Commentaire :**

Les opinions de la majorité des personnes questionnées s'accordent sur la réalité suivante : le comportement d'achat de l'Algérien est forcément influencé par les pratiques publicitaires .Cependant la question qui nous a constituée une

intrigue, tout au long de cette recherche est celle de savoir si la femme algérienne se reconnaissait, réellement dans cette image véhiculée par les opérateurs téléphoniques. Adhère-t-elle de son plein gré, à ce discours publicitaire, qui est sensé refléter ses motivations et attentes ?

### **2.3.3. Analyse et commentaire de la question n°3**

#### **a-Analyse**

Afin de savoir, d'un côté, si les femmes algériennes sont apostrophées par les annonces publicitaires, et de l'autre pour connaître les signes qui stimulent la perception, nous avons posé la question n°3 (Annexe).

Cette troisième question se subdivise en deux sous questions. Chaque sous question détient un objectif bien déterminé. En ce qui concerne le premier item, il vise beaucoup plus à savoir si la femme algérienne, est apostrophée par les images publicitaires, comme c'est le cas, en occident, où la culture publicitaire est tellement enracinée que le passant, afin de s'informer est obligé de jeter, au moins un regard furtif, pour maintenir cet échange qui s'établit entre les annonceurs et les consommateurs potentiels, tout au long des campagnes publicitaires.

S'agissant du deuxième item, ce dernier se veut précisément un test pour évaluer les connaissances de l'Algérien concernant la civilisation de l'image. En effet, partant du constat que l'apprenant algérien n'avait jamais bénéficié, au cours de son cursus scolaire ou universitaire d'une éducation à l'image, ce dernier, à notre avis, sera incapable de saisir ce flux d'informations qui est transmis par l'image, en un laps de temps très court. Trop souvent, d'une manière inconsciente, car cela est dû à la forte symbolique visuelle que possède l'image, ainsi qu'à son processus inconscient d'assimilation. Si les théoriciens avancent que l'image est capable de tromper la conscience humaine, qu'en est-il alors d'une personne, la femme dans notre cas d'étude, qui n'a jamais subi une éducation à l'image ?

Si elle ne possédait pas cet esprit critique en face de l'image publicitaire, lui sera-t-il possible de réaliser, que trop souvent la publicité lui fait jouer des rôles qu'elle va finir par admettre comme étant les siens ?

À notre avis, les résultats que comportent les deux tableaux, qui suivent vont certainement appuyer notre postulat.

Sur l'ensemble des quatre-vingt-dix questionnées, cinquante sept femmes, ce qui représente 63,3% de notre échantillon représentatif affirment qu'elles sont

interpellées par les images publicitaires. Alors que trente trois femmes, ce qui représente 36,7% déclarent qu'elles ne le sont pas.

**Tableau n°7**

Tableau croisé Êtes- vous interpellées par les images publicitaires? \* niveau d'étude

Effectif

		niveau d'étude				Total
		Primaire	secondaire	Universitaire	Autres	
Êtes- vous interpellées par les images publicitaires?	Oui	0	14	43	0	57
	Non	2	9	21	1	33
Total		2	23	64	1	90

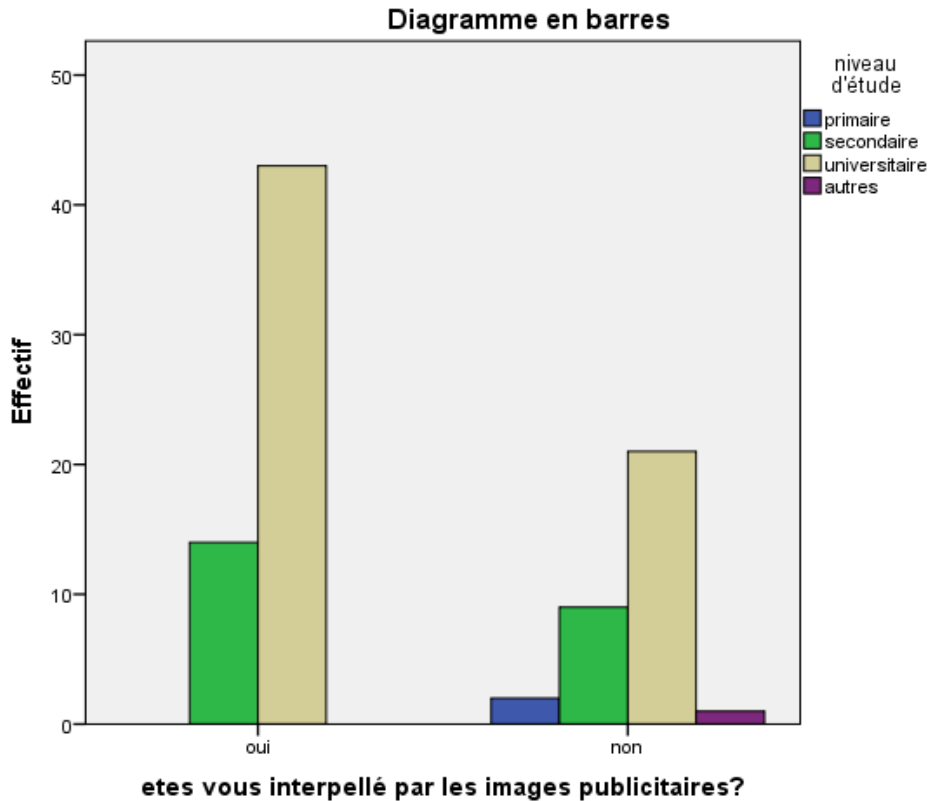
**b-Commentaire**

Il est clair d'après les résultats obtenus, que la société algérienne est consciente que la publicité fait partie, désormais de notre environnement immédiat, car personne ne pourrait nier que de nos jours, la publicité orne nos journaux, nos murs, notre télévision ainsi les consoles de nos ordinateurs. Cependant ;

Quel regard lui prête t'on ?

Sommes-nous conscients que la publicité est un réel phénomène socioculturel qui forge la mentalité de nos enfants, en modifiant notre rapport à la réalité ?

Nous sommes en présence d'une fraction de 36,7% de la population questionnée, qui déclare ignorer cette instance discursive ce qui n'est pas négligeable, car on s'approche légèrement de la moitié de l'échantillon représentatif. À notre avis, cette méconnaissance de l'impact du phénomène publicitaire sur les sociétés entières ne pourrait qu'être inquiétante pour une société algérienne à dominante jeune. Sachant que la majorité des répondantes sont des universitaires. Afin d'illustrer nos propos, nous avons jugé important de schématiser la situation avec le diagramme suivant :



**Figure n°4 : tableau croisé : êtes-vous interpellées par les images publicitaires\*niveau d'étude**

Concernant la deuxième partie de cette troisième question, où il s'agissait de tester, encore une fois, mais avec plus de pertinence la culture publicitaire chez la femme algérienne. Nous nous sommes aperçus que la totalité de notre population n'est pas en mesure d'appréhender l'image publicitaire, comme une forme de communication qui fait partie intégrante de notre environnement social et cognitif. En effet, les résultats que nous avons obtenus, suite à une analyse de contenus montrent, clairement que le récepteur algérien, devant une publicité, reste au niveau du sens dénoté, qui constitue le degré zéro de l'intelligible.

#### **Si oui dites pourquoi ?**

En effet, après avoir analysé toutes les réponses, il nous a été possible de déceler plusieurs champs lexicaux où se croisaient les opinions des questionnées, qui avaient prétendu être interpellées par les images publicitaires, c'est-à-dire les cinquante sept femmes qui avaient émis des réponses affirmatives.

**Tableau n°8**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	L'image attire le consommateur (aspect esthétique).	8	8,9	9,0
	Par simple curiosité.	8	8,9	9,0
	L'image met en valeur le produit et facilite le choix.	14	15,6	15,7
	On assiste à une civilisation de l'image.	1	1,1	1,1
	Présence du portrait de la femme dans les publicités.	2	2,2	2,2
	Stimuler l'achat.	10	11,1	11,2
	Les images reflètent le socioculturel algérien.	3	3,3	3,4
	Les images publicitaires possèdent un pouvoir explicatif.	8	8,9	9,0
	Sans opinion.	35	38,9	39,3
	Total	89	98,9	100,0
Manquante	Système manquant	1	1,1	
Total		90	100,0	

Chaque champ lexical, nous lui avons attribué un intitulé. Comme il est nettement apparent dans le tableau. Il en ressort, six isotopes majeurs :

1-Sans opinion, avec trente cinq cas, ce qui représente 38,9 % de notre population.

2-L'image met en valeur le produit et facilite le choix, avec quatorze cas, ce qui représente 15,6 %.

3-Stimuler l'achat, avec dix cas, ce qui représente un pourcentage de 11,1%.

4-L'image attire le consommateur, par simple curiosité, ainsi que les images publicitaires possèdent un pouvoir explicatif, ces trois fractions de notre échantillon représentatif se regroupent sous le même pourcentage, qui est celui de 8,9 %.

**Commentaire :**

De toute évidence, on est encore une fois, devant une preuve supplémentaire qui vient témoigner, que devant une publicité, la majorité des récepteurs algériens oscillent entre la perception et l'identification. Quant à

l'interprétation, qui est la résultante d'une analyse référentielle ou symbolique, à notre avis, cette dernière n'est permise qu'à une minorité restreinte, qui est vraiment, en mesure d'imbriquer le message iconique, plastique et linguistique pour parvenir, à déceler la signification réel du message publicitaire. Car, l'analyse connotative consiste à

« Passer en revue chaque catégorie de signes mise en œuvre dans le message considéré, à en isoler les signes choisis, à les analyser au plan de l'expression et du contenu et à observer comment ils interagissent les uns avec les autres pour produire le message global »<sup>128</sup>

Si, sur un pourcentage de 63,3 % de la population qui déclare être interpellée par les images publicitaires, nous allons soustraire un pourcentage de 38,9 % de la population qui n'a pas d'opinion, ce qui nous donne un pourcentage de 24,4%, sans prendre en considération, les opinions qui n'ont aucun fondement théorique. Nous serons certainement en face d'un score alarmant, car les deux champs, où on a pu sentir qu'il y avait une certaine appréhension du discours publicitaire, sont les suivants :

1-Les images publicitaires reflètent le socioculturel algérien, avec un pourcentage de 3,3 %.

2-La publicité possède un pouvoir explicatif, avec un pourcentage de 8,9%.

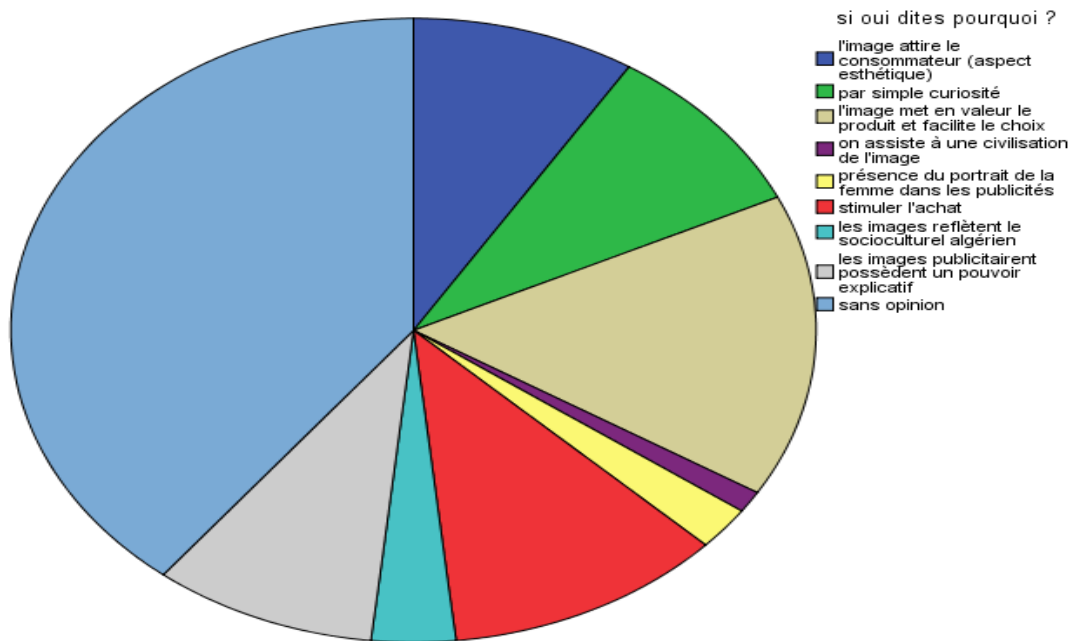
Nous pensons que l'histogramme, qui figure ci-dessous va expliciter cette méconnaissance du fonctionnement du discours publicitaire .Car à notre avis les isotopes qu'on a découverts dans le discours de la totalité de notre échantillon représentatif, prouvent que la totalité des femmes ignorent que

« La publicité est un fait de civilisation majeur, à la fois produit et reflet de notre société .D'une part l'explosion du phénomène publicitaire est liée aux technologies les plus avancées en matière de reprographie ou de diffusion ; d'autre part, on peut lire dans les images une description implicite des mentalités »<sup>129</sup>

---

<sup>128</sup> M. Joly, *L'image et les signes*, Paris, Nathan, 2000, p.131

<sup>129</sup> Geneviève Cornu, 1992, *sémiologie de l'image dans la publicité*, collection E.O Sup, les éditions d'organisation université .



**Figure n°5** : Si vous êtes interpellées par les images publicitaires, dites pourquoi ?

#### 2.3.4. Analyse et commentaire de la question n°4

« Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec la proposition suivante :

*L'image de la femme véhiculée, par la publicité algérienne, reflète réellement son statut dans la société contemporaine.*

**Tableau n°9**

		Effectifs	Pourcentage
Valide	Pas du tout d'accord	33	36,7
	plutôt pas d'accord	19	21,1
	Ni en accord ni en désaccord	13	14,4
	Plutôt d'accord	16	17,8
	Tout à fait d'accord	8	8,9
	Total	89	98,9
Manquante	Système manquant	1	1,1
	Total	90	100,0

#### a-Analyse

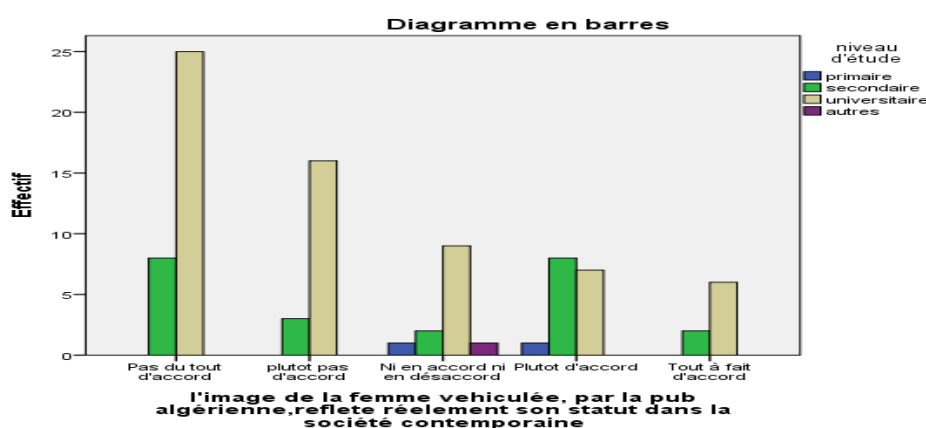
Contrairement aux trois premières questions qui ont constitué un éveil d'intérêt. La quatrième question tente de recentrer les personnes interrogées sur l'objet d'étude de notre recherche. En effet, il est demandé à toutes les catégories de femmes constituant notre échantillon représentatif d'exprimer un certain degré

d'accord ou de désaccord avec la proposition citée, dans la question. Il est clair, qu'à travers ces échelles de mesure, utilisées initialement pour analyser certaines dispositions psychologiques, telles que les attitudes, nous allons, d'une part analyser les opinions des consommateurs, et d'autre part cerner l'image dominante dans le discours publicitaire algérien. Afin de parvenir à de pareils objectifs, dans les études marketing, plusieurs échelles de mesure sont utilisées, telles que l'échelle de Likert, d'Osgood et de Thurstone.

S'agissant de notre type de questionnaire, l'échelle qui semble répondre le mieux au profil de nos questionnées est celle de Likert, car cette dernière, oscillant généralement entre cinq à sept échelons, pourrait, parfaitement répondre aux motivations qu'on avait touchées chez nos questionnées. À notre avis une échelle de mesure constituée de cinq échelons est capable de nous fournir des jugements plus fins.

Sur les quatre-vingt-dix questionnées, trente trois femmes, ce qui représente 36,7% de notre échantillon rejette carrément la proposition, dix-neuf femmes, ce qui représente 21,1% de notre population ont manifesté presque la même attitude, que celle de la première fraction, treize femmes, ce qui représente 14,4% de l'ensemble ont préféré la neutralité, avec une certaine hésitation, seize femmes, ce qui représente 17,8% adoptent la proposition. Alors qu'il n'y a, en définitif que huit femmes, avec un pourcentage de 8,9% qui sont tout à fait d'accord avec la proposition.

Les résultats obtenus sont tellement révélateurs que nous avons jugé opportun de les illustrer par un schéma.



**Figure n°6 :** l'image de la femme véhiculée, par la publicité algérienne, reflète réellement son statut dans la société contemporaine.



## **b-commentaire**

Avant de passer au commentaire des résultats, nous tenons à signaler à notre lecteur, que concernant cette quatrième question, vu la pertinence de la variable « niveau d'étude », nous avons, encore une fois, postulé pour cette dernière. Car, concernant un discours publicitaire, adressé exclusivement à une catégorie de jeunes. Les opinions de cette dernière ne pouvaient nous laisser indifférents.

En observant les pyramides qui figurent dans le schéma, le lecteur pourrait, sans aucune difficulté, constater ce changement, brusque dans les attitudes de nos questionnées. Spécialement, chez les universitaires et les lycéennes.

Si on se réfère aux questions précédentes, nous pouvons facilement sentir cette prise de conscience du phénomène publicitaire, chez la majorité des questionnées. Cependant lorsqu'il s'agit de se reconnaître dans les images véhiculées par la publicité algérienne qui est sensée répondre aux attentes de la société. On a l'impression que cette image ne constitue pas un reflet du vécu réel de la femme algérienne, car pour certains sociologues, la publicité est un si bon témoignage de notre société que

« Les historiens et les archéologues découvriront un jour que les annonces de notre époque constituent le reflet quotidien le plus riche et le plus fidèle qu'une société n'ait jamais donné de toutes les gammes de ses activités »(Mc Luhan, 1964, p.268)<sup>130</sup>.

Il est clair que le logiciel de traitement des données est en mesure de nous procurer des résultats mathématiques exactes .Cependant ,s'il nous est permis d'analyser ,profondément les résultats obtenus ,on va constater que le nombre de questionnées qui se cantonnent entre l' opinion « Pas du tout d'accord » et celle de « Ni en accord ni en désaccord » ,avoisine les soixante cinq cas ,ce qui représente 72,2% de notre échantillon représentatif . À notre avis ce score est alarmant, car il reflète un déphasage entre le discours publicitaire ambiant et la réalité du récepteur. Alors que la publicité devrait constituer un miroir dans lequel se reconnaîtrait, le consommateur, en toute aisance, car comme le suggère Sacriste

« La publicité est bien porteuse d'informations, mais en même temps elle est toujours chargée, comme les sémiologues l'ont souligné, de connotations, de

---

<sup>130</sup> McLuhan, M. (1964),pour comprendre les médias. Paris : Le Seuil.

significations ou de représentations. [...] Le récepteur est aussi simultanément l'émetteur, puisque c'est à partir de son profil et ses représentations que la communication va se penser » (2002, p.135)<sup>131</sup> et de continuer :

« Symptôme social en tant qu'elle réfléchit la société, la publicité est aussi un miroir normatif au sens où la société va, à travers ce reflet, se réfléchir elle-même. Aspirant les représentations, les valeurs, les désirs, elle les diffuse ensuite » (Ibid., p.138<sup>132</sup>).

### 2.3.5. Analyse et commentaire de la question n°5

La cinquième question que nous avons posée à notre population est la suivante : « Pensez-vous que la publicité pour téléphonie mobile a de l'influence sur la société algérienne ? »

**Tableau n°10**

**Tableau croisé : Pensez-vous que la publicité pour téléphonie mobile a de l'influence sur la société algérienne \* niveau d'étude**

Effectif	niveau d'étude				Total
	Primaire	secondaire	universitaire	Autres	
Pensez-vous que la publicité pour téléphonie mobile a de l'influence sur la société algérienne ?					
Oui	1	18	55	1	75
Non	1	3	8	0	12
4	0	1	0	0	1
Total	2	22	63	1	88

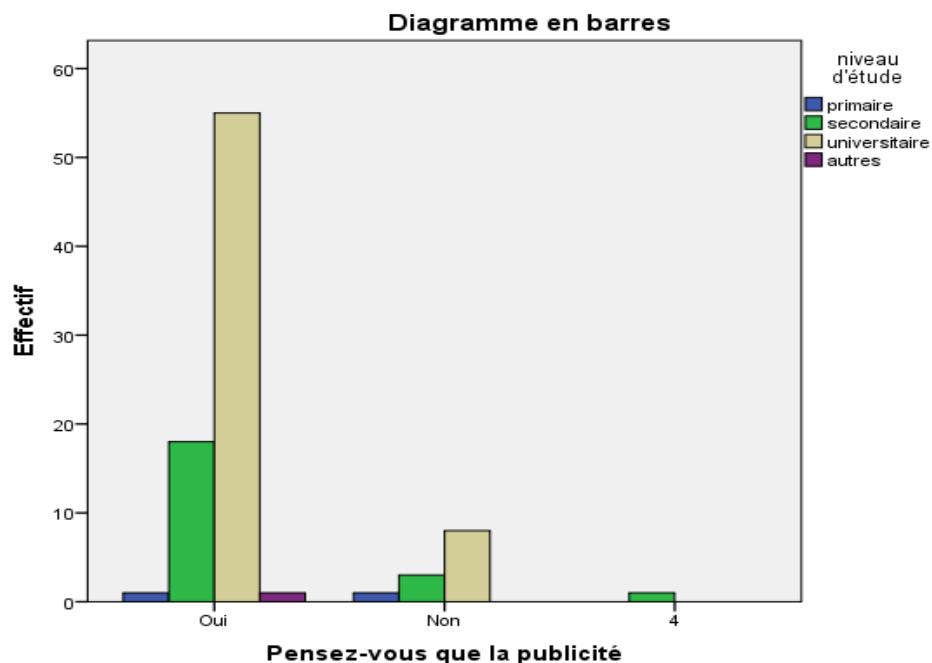
#### A-analyse

Sur l'ensemble des répondantes, nous avons soixante-quinze femmes, ce qui représente 83,3% de l'échantillon représentatif qui déclarent que la publicité pour téléphonie mobile a de l'influence sur la société algérienne. Alors que douze femmes, ce qui représente 13,3% nient cette réalité. Il est à signaler que, concernant cette question nous avons trois valeurs manquantes, c'est-à-dire des femmes qui se sont abstenues de répondre.

<sup>131</sup> Sacriste, V. (2002).Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. Cahiers internationaux de sociologie, 112,123-150.

<sup>132</sup> Ibid. P.138.

Comme il est apparent dans la figure qui suit, la totalité des questionnées est consciente de l'impact du discours publicitaire des opérateurs téléphoniques installés en Algérie.



**Figure n°7 :** Pensez-vous que la publicité pour téléphonie mobile a de l'influence sur la société algérienne ?

## B-commentaire

Concernant cette cinquième question, le lecteur aura vite remarqué la manifestation de notre champ d'étude. En effet, il ne s'agit pas du traitement de n'importe quel type de publicité. Mais il s'agit plutôt de la publicité pour téléphonie mobile.

Ce choix est loin d'être anodin, car comme il a déjà été annoncé, contrairement, à une publicité pour produits cosmétiques, ou électroménagers, qui n'est en mesure de n'interpeller qu'une catégorie restreinte de la société. La publicité pour téléphonie mobile, à notre avis, constitue désormais, un réel phénomène culturel, non seulement en Algérie, mais à l'échelle planétaire. Car ce type de publicité, d'une manière directe ou indirecte touche, ou je dirai plutôt interpelle, presque toutes les catégories de la société. Jusqu'à preuve du contraire il ne pourrait pas y avoir un foyer où le jargon de la téléphonie mobile serait inexistant (portable, publicité, promotion, connexion, abonnement, message...).

Effectivement, avec un pourcentage de 83,3 % de réponses affirmatives, on a l'impression d'être devant un consensus globale, concernant l'influence de

la publicité pour téléphonie mobile. Certes l'acquisition d'un téléphone portable va permettre une communication plus pratique. Cependant lorsqu'on constate que malgré les budgets trop réduits de beaucoup d'Algériens et que ces derniers sont à la quête de la dernière génération de portables, à savoir les Smartphones. On comprend aisément qu'une large catégorie de la société algérienne est influencée par la publicité des opérateurs téléphoniques qui n'hésitent pas à recourir à l'image de stars du sport ou de l'art auxquelles les Algériens désireront s'identifier. Et ainsi, à travers tout un processus psychologique d'implication, ces jeunes auront l'impression d'appartenir à une catégorie sociale bien déterminée.

Beaucoup de spectateurs de la publicité pour téléphonie mobile vivent une sorte de phénomènes d'empathie. Michotte déclare que,

« Ceux-ci se manifestent lorsque le spectateur d'une action exécutée par une autre personne, la vit lui-même en quelque sorte, et ne se borne pas à la comprendre d'une façon purement intellectuelle, en la classant dans catégorie conceptuelle »<sup>133</sup>.

### ***2.3.6. Analyse et commentaire de la question n°6***

Afin de connaître les différentes attitudes de nos questionnées, vis-à-vis, des images publicitaires constituant notre corpus. Nous avons posé la question suivante :

« *Concernant chacune des images publicitaires, dans quelle mesure jugez-vous la publicité négative envers la femme ?* »

Le traitement des réponses nous a permis d'obtenir les réponses qui se manifestent dans le tableau suivant :

---

<sup>133</sup> Michotte Van Den Berck A., « *La participation émotionnelle du spectateur à l'action représentée à l'écran. Essai d'une théorie* », *Revue internationale de filmologie*, avril-juin, 1953, P.87.

**Tableau n°11**

Image Echelle	Image 1	Image 2	Image 3	Image 4	Imag 5	Image 6	Image 7	Image 8	Image 9
Tout à fait d'accord	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>32</b>	<b>26</b>	<b>31</b>	<b>35</b>
Plutôt d'accord	<b>15</b>	<b>09</b>	<b>16</b>	4	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>15</b>
Pas d'avis	<b>09</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>05</b>	<b>08</b>	<b>03</b>	<b>06</b>
Plutôt pas d'accord	<b>15</b>	<b>09</b>	<b>08</b>	<b>11</b>	<b>05</b>	<b>05</b>	<b>09</b>	<b>07</b>	<b>04</b>
Pas du tout d'accord	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>15</b>
<b>Sans réponses</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>15</b>

**a-Analyse**

Avant de passer à l'analyse des scores apparents dans le tableau qui figure ci-dessus, nous tenons à signaler à notre lecteur, que vu la complexité des statistiques que nous a révélées le traitement de cette question, par le biais du logiciel SPSS, nous avons été contraint de recourir à un autre moyen d'analyse, qui consiste à revoir tous les questionnaires pour déceler les attitudes de chaque questionnée. Une fois la collecte des données terminée, il fallait dégager les pôles émergents, ainsi que les pôles implicites.

**Remarque:** comme ça été le cas pour les questions précédentes où il fallait à chaque fois croiser les variables, pour avoir des résultats qui apparaissaient sous forme de tableaux, et qu'il fallait ensuite analyser et commenter. S'agissant de cette sixième question, nous avons, en premier lieu effectuer la même opération : chaque image est considérée comme une variable

qu'il faudra croiser avec cinq autres propositions. Chaque croisement, par le biais du logiciel SPSS allait nous donner des statistiques et puis des illustrations.

Mathématiquement parlant, si cette opération avait été effectuée, nous serions devant l'équation suivante : **9x5=40 probabilités.**

Chaque probabilité allait nous donner des résultats à commenter et à illustrer. Une pareille procédure, à notre avis, finirait certainement par disproportionner la progression de notre travail.

C'est la raison pour laquelle, nous avons jugé judicieux d'opter pour la seconde alternative, qui ne déroge pas aux objectifs de la question, à savoir dégager les différentes attitudes vis-vis de l'objet qui est présenté à nos questionnées. Sauf que, cette seconde démarche se caractérise par une certaine condensation des données. En effet, la collecte des différentes attitudes, nous a permis de distinguer deux attitudes majeures : (« pas du tout d'accord »-« tout à fait d'accord »).

Il est clair que dans notre cas d'étude, nous avons opté pour l'échelle de Likert, cette dernière permet de demander à la personne interrogée d'exprimer un certain degré d'accord ou de désaccord avec une proposition qui lui est présentée. Cette échelle pourrait varier de cinq à sept échelons. Sauf qu'en marketing qui s'intéresse à l'étude les opinions des consommateurs pour cerner l'image des produits ou des marques, un consensus s'était établi pour définir l'attitude comme « Une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque »<sup>134</sup>

L'analyse proprement dite, de cette sixième question, nous a encore fournie une preuve supplémentaire que la totalité de notre échantillon représentatif, concernant la lecture de l'image, ne reste qu'au niveau de la perception des signes. Car une première lecture des scores obtenus, laisse entrevoir deux attitudes majeures : « Pas du tout d'accord » et « Tout à fait d'accord ».

Avant d'exposer les résultats obtenus, nous tenons à signaler à notre lecteur, que l'adverbe « plutôt », dans la syntaxe de l'hypothèse appui soit une attitude positive, soit une attitude négative. Pour cette raison nous nous intéresserons qu'à deux attitudes majeures (attitude positive vs attitude négative).

---

<sup>134</sup> .Fishbein M., Ajzen I., *Beliefs, Attitude, intention ,and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass., Addison-Wesley, 1975.

Afin d'illustrer nos propos, nous allons exposer les scores obtenus, concernant chaque image :

**-image n°1 :**

Sur les soixante-dix-neuf réponses obtenues, nous avons trente six questionnées, ce que représente 45,56% qui attestent que la publicité est négative envers la femme. Alors qu'à l'opposé de ce score, concernant la même image publicitaire, nous avons trente quatre réponses, ce qui représente 43,03 qui témoignent d'une attitude positive.

*Remarque* : concernant, cette image, nous avons 11 réponses manquantes.

**-image n° 2 :**

Sur les soixante-dix-sept personnes interrogées, nous avons vingt six personnes, ce qui représente 33,76% qui déclarent que la publicité est négative. Tandis que les trente quatre restantes, ce qui représente 44,15% jugent que la publicité est plutôt positive.

*Remarque* :

S'agissant de l'image n°2, nous avons 13 réponses manquantes.

**-image n° 3 :**

Sur les soixante-quinze répondantes, nous avons trente neuf cas, ce qui représente 52% de la population qui voit que la publicité est négative envers la femme. Alors que le nombre reflétant, des attitudes positives est de vingt trois, ce qui représente 30,66%.

*Remarque* :

Concernant cette troisième image, nous avons quinze valeurs manquantes.

**-image n° 4 :**

Sur soixante-dix-huit réponses obtenues, nous avons, trente six cas, ce qui représente 46,15% de réponses favorables à une attitude négative de la publicité.

Pour ceux qui ont émis une attitude positive, vis-à-vis de la publicité, nous avons recensé trente et un cas, ce qui représente 39,74%.

*Remarque* :

S'agissant de l'image 4, nous tenons à signaler douze valeurs manquantes.

**-image n° 5 :**

Contrairement aux images précédentes, où l'écart entre attitude positive et attitude négative était légèrement perceptible. L'image qu'on a entre les mains, laisse entrevoir deux attitudes tout à fait distinctes.

En effet, sur soixante-treize réponses obtenues, nous avons quarante questionnées, ce qui représente 54,79% qui attestent que la publicité est négative envers la femme. Alors qu'il n'y a que vingt et un cas ce qui représente 28,76%, qui juge que la publicité est positive.

*Remarque :*

Il est clair que l'image 5, a constitué un virement, dans les attitudes de notre échantillon représentatif. Cependant le chiffre de dix-sept valeurs manquantes, génère, certainement, une signification, qu'on va probablement dissiper, vers la fin de notre analyse globale.

#### **-image n° 6 :**

Dans la même trajectoire que l'image n° 5, l'image n° 6 avec un nombre de quarante neuf attitudes négatives, ce qui représente 68,05% d'une population de soixante-douze individus, en face de dix-huit cas, ce qui représente 25%, manifestant une attitude positive, vis-à-vis de l'image, vient nous mettre devant un écart considérable, concernant les opinions des consommatrices.

*Remarque :*

Encore une fois, on est en face d'une abstention remarquable, car le nombre de valeurs manquantes a presque atteint un taux de 20% de la population. En effet, nous avons dix-huit refus de réponses.

#### **Image n° 7 :**

Concernant l'image n°7, on est toujours entrain d'assister au même phénomène, car l'écart entre attitudes positives et attitudes négatives, contrairement, à l'image n° 1 et n°2, où il était légèrement ressenti. Concernant cette image, il devient plus évident.

En effet, sur une population de soixante-douze questionnées, nous avons trente huit, ce qui représente 52,77% d'opinions négatives, en face de vingt six cas, ce qui représente 36,11% d'opinions positives.

*Remarque :*

Le nombre de valeurs manquantes est toujours élevé, car il rejoint celui de l'image 6, avec un nombre de dix-huit.



### **Image n° 8 :**

S'agissant de cette image, on est toujours devant le même constat, avec plus de pertinence, peut être. Car sur une population de soixante-treize femmes, nous avons, cinquante et un cas, ce qui représente 69,86% reflétant, une attitude négative, alors qu'on parallèle nous n'avons que dix-neuf cas, ce qui représente 26,02% manifestant une attitude positive.

*Remarque :*

Encore une fois le taux d'abstention est élevé, car il a atteint cette fois le nombre de dix-sept.

### **Image n° 9 :**

Le cas de l'image n° 9 est presque similaire à celui de l'image 5, car on est à peu près devant le même scénario. Sur une population de soixante-quinze femmes, on a cinquante cas, ce qui représente 66,5% opinions négatives, en face desquelles, nous avons dix-neuf, ce qui représente 25,33% opinions positives.

*Remarque :*

Nous tenons, encore une fois à signaler abstention de quinze cas.

- **Synthèse des résultats :**

Concernant cette synthèse partielle, nous tenons à la formuler sous forme d'un tableau englobant un classement, allant de l'image la plus négative vers la moins négative.

Image	Scores obtenus	Classement
Image 8	51	1
Image 9	50	2
Image 6	49	3
Image 5	40	4
Image 3	39	5
Image 7	38	6
Image 1	36	7/8
Image 4	36	7/8
Image 2	26	9

## **b-commentaire :**

Comme il se manifeste, à travers la question, notre objet d'étude (image négative de la femme), a été annoncé pour la première fois. Les scores obtenus, concernant chaque image, nous exposent à un classement, qui ne répond pas totalement à nos hypothèses de recherche. Cependant, en cette phase de l'analyse, il nous est pas permis de remettre en question ces résultats, car, à notre avis, du moment qu'on est en face d'une nouvelle problématique qui traite de l'image de la femme, dans le discours publicitaire algérien. La totalité de notre échantillon représentatif ne parvient pas encore à appréhender une thématique nouvelle, devant laquelle, beaucoup de questionnées restent perplexes .Ce qui vient appuyer nos soupçons, c'est le taux d'abstention, concernant chaque question.

En effet, si on additionne les questionnaires (sans avis) avec les questionnaires (sans réponses), pour chaque image. Nous serons, en face d'une autre attitude, que ne nous pourrions pas négliger :

- ❖ -image 1 :09+11=20 cas d'abstention, avec un taux de 22,22%,
- ❖ -image 2 :17+13=30 cas d'abstention, ce qui représente 33,33%,
- ❖ -image 3 :13+15=28 cas d'abstention, ce qui représente 31,11%,
- ❖ -image 4 :11+12=23 cas d'abstention, ce qui représente 25,55%,
- ❖ -image 5 :12+17=29 cas d'abstention, ce qui représente 32,22%,
- ❖ -image 6 :05+18=23 cas d'abstention, ce qui représente 25,55%,
- ❖ -image 7 :08+18=26 cas d'abstention, ce qui représente 28,88%,
- ❖ -image 8 :03+17=20 cas d'abstention, ce qui représente 22,22%,
- ❖ -image 9 :06+15=21 cas d'abstention, ce qui représente 23,33%.

Effectivement, concernant une étude quantitative, de pareils taux d'abstention, ne pouvaient nullement être négligés. Cela pour le moment, ne pourrait être expliqué que par une ambiguïté, à laquelle se sont trouvées confronter les questionnées.

### 2.3.7. Analyse et commentaire de la question n°7

Afin d'évaluer le degré de satisfaction des consommatrices, nous avons jugé opportun de poser la question suivante :

« Qualifieriez-vous la vision des opérateurs téléphoniques, concernant la femme de la femme de ».

#### A-analyse

Les résultats que nous avons obtenus, concernant cette question figurent dans le tableau ci-dessous :

**Tableau n°12**

**qualifieriez-vous la vision des opérateurs téléphoniques sur la femme de :**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	Stéréotypée	17	18,9	19,1
	Orientée	24	26,7	27,0
	Objective	21	23,3	23,6
	Pertinente	6	6,7	6,7
	Ne sais pas	21	23,3	23,6
	Total	89	98,9	100,0
Manquante	Système manquant	1	1,1	
Total		90	100,0	

Contrairement à la question précédente, où il s'agissait de formuler plusieurs attitudes. À travers cette question nous avons voulu recentrer notre questionnement sur les attentes du consommateur, pour pouvoir déceler le jugement exact des différentes catégories de notre échantillon. En effet le fait de formuler une seule réponse pourrait constituer pour nous un réel indice, reflétant probablement une appréhension globale du fonctionnement du discours publicitaire algérien, lorsque ce dernier recourt à l'image de la femme pour promouvoir ses services.

La consultation d'une littérature spécialisée, nous a permis de recenser plusieurs annonces où la femme était dévalorisée. Cependant comme nous l'avons annoncé, précédemment. À travers cette recherche nous souhaitons marquer un arrêt sur image, qui va éventuellement permettre à la femme algérienne de changer d'attitudes, envers les images publicitaires. Effectivement, malgré les nuances qui sont légèrement palpables, les résultats obtenus démontrent, qu'à présent, nos questionnées sont en mesure de prendre du recul, par rapport à la publicité.

Concernant la première proposition, dix-sept femmes, ce qui représente 18,9% jugent que la vision des opérateurs téléphoniques envers la femme est stéréotypée, vingt quatre femmes, ce qui représente 26,7% croient que la vision des annonceurs du secteur de la téléphonie mobile est orientée, vingt et une femme, ce qui représente 23,3% pensent que cette vision set objective. Alors qu'on n'a que six cas, ce qui représente 6,7% qui témoignent de la pertinence de la vision.

Une dernière catégorie, regroupant vingt et une femmes, ce qui représente 23,3% de notre échantillon représentatif ne formule aucun jugement.

Le graphique qui figure ci-dessous, illustre parfaitement les résultats obtenus.

### **b-Commentaire**

En posant cette question, nous avons voulu inciter les femmes à formuler des jugements concernant les images publicitaires .Le fait de formuler avec des mots ce qui s'exprime visuellement, va nous permettre de retrouver un certain nombre de clichés sur la représentation de la femme.

Effectivement, il ne s'agit nullement d'un relevé exhaustif de tous les stéréotypes liés au genre, car dans le secteur de la publicité les stéréotypes se déploient sous forme d'attitudes discriminatoires, envers la femme, échappant trop souvent à la conscience .Pour les reproduire, les publicitaires recourent à des processus qui sont fort ancrés dans notre personnalité. Mais, il s'agit plutôt d'engager une réflexion de la part des questionnées sur ces lieux communs, souvent très dévalorisants.



**Figure n° 8:** Qualifieriez-VOUS LA VISION DES opérateurs téléphoniques sur la femme de:

Ces images dégradantes de la femme, sont trop souvent la résultante des représentations sociales qui constituent des productions mentales, partagées par les individus d'un groupe, ou carrément par une large catégorie de la société. Ces productions mentales vont finir, si la femme ne veut pas sortir de l'image prescrite, par penser, interpréter et structurer des visions de la réalité sociale, selon une vision patriarcale qui tente de maintenir une représentation figée des femmes.

Si on se réfère à Denise Jodelet, ces représentations sociales sont des

« Systèmes d'interprétation régissant notre relation au monde et aux autres, orientent et organisent les conduites et les communications sociales. De même interviennent-elles dans des processus aussi variés que la diffusion et l'assimilation des connaissances, le développement individuel et collectif, la définition des identités personnelles et sociales, l'expression des groupes et les transformations sociales. »<sup>135</sup>.

*Le genre constituant l'une des plus évidentes manifestations des stéréotypes dans la société, il était logique d'en retrouver des traces dans la publicité (Brunetière, 2002)<sup>136</sup>.* Cependant, partant de la conviction que la publicité, pour fonctionner, est obligée de recourir à des rituels et des scénarios provenant d'un imaginaire collectif fort ancré dans la société, précisément, en Algérie où la thématique du genre est encore très ignorée dans le domaine des sciences sociales. Il est clair qu'en l'absence de réglementations régissant le secteur de la publicité, cette dernière ne va pas hésiter à rendre plus saillants les rôles sociaux occupés par les deux sexes. Ces rôles vont constituer des arguments de communication ou de vente.

Effectivement les résultats obtenus nous exposent à trois évidences majeures, qui viennent largement appuyer nos hypothèses de recherche, à savoir la vision stéréotypée du discours publicitaire des opérateurs téléphoniques :

1-Si on attribue à « **Orientée** » une signification basique (cas de la totalité de notre échantillon représentatif).Orientée signifie, guidée ou dirigée.

Ces deux significations montrent clairement qu'il est possible de regrouper les deux opinions (stéréotypée et orientée) dans une seule attitude. Avec un total de quarante quatre cas, un chiffre qui avoisine la moitié des

---

<sup>135</sup> Jodelet,D.(sous la direction de),*Les représentations sociales*, PUF ,Sociologies d'aujourd'hui, Paris,1989,P.53.

<sup>136</sup> Brunetière, V. (2002).États des lieux des images de femmes dans la publicité française : représentations dévalorisées, dégradantes, aliénantes. In B.Cresy (Éd.), *L'image des femmes dans la publicité* (pp.69-79).Paris : La documentation française.

répondantes, déclarant que la vision des opérateurs téléphoniques, concernant la femme est stéréotypée. Il nous est possible, encore une fois d'avancer que les stéréotypes de genre, c'est-à-dire le fait d'attribuer des caractéristiques du seul fait qu'on appartient à la catégorie des hommes ou des femmes, semblent monnaie courante dans le discours publicitaire algérien, particulièrement celui de la téléphonie mobile.

2-En second lieu, nous avons décelé une deuxième catégorie, regroupant vingt et une femme qui voit en la publicité pour téléphonie mobile une certaine objectivité, lorsqu'elle recoure à l'image de la femme.

3-Une troisième et dernière fraction de notre échantillon, regroupe les sans avis. En effet, presque le un quart des femmes questionnées ne parvient pas à se positionner.

Ces résultats nous mettent en face d'une situation ambiguë car au moment où une large portion de notre échantillon pense que la vision des opérateurs, concernant la femme était stéréotypée, le 1/4 quart de nos questionnées semble ignorer que l'image de la femme pourrait être traitée différemment par la publicité. Et que trop souvent la présence de la femme ne se justifie par aucun argument si ce n'est que pour présenter le produit ou le service.

Sans porter des éclaircissements concernant ses sources, Amalou(2001), prétend que les publicitaires attestent que

« L'image des femmes dans des postures de dominée-dominante, de violence explicite ou allusive, ou de sexe, serait l'un des plus efficaces leviers qu'ils aient trouvés »<sup>137</sup>

Une pareille ignorance des pratiques publicitaires, de la part d'une large catégorie de la société, ne pourrait que contribuer à légitimer et à banaliser certains comportements sexistes, envers la femme algérienne. D'où la nécessité absolue d'instaurer une éducation à l'image, dans les manuels scolaires de nos enfants.

### ***2.3.8. Analyse et commentaire de la question n°8.a***

Comme il a été, fréquemment repris tout au long de notre progression, notre recherche, certes se veut une analyse objective du discours publicitaire des trois opérateurs téléphoniques exerçant en Algérie. Cependant, afin d'éviter ce

---

<sup>137</sup>. Amalou,F.(2001).*le livre noir de la pub :quand la communication va trop loin*. (P.30).Paris : stock

qu'a enduré la femme occidentale pendant plusieurs années, nous conduit incessamment à installer un nouveau regard critique chez la femme algérienne.

C'est le motif qui nous a contraints à poser une question qui comporte deux sous-questions.

### A-analyse

**Tableau n°13**

Pensez-vous que la réalité de la femme algérienne est ignorée dans la publicité des opérateurs téléphoniques ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	57	63,3	63,3	63,3
Non	25	27,8	27,8	91,1
Ne sais pas	8	8,9	8,9	100,0
Total	90	100,0	100,0	

De nos jours, personne ne pourrait nier que le statut de la femme a nettement évolué. Spécialement, après l'avènement du président Bouteflika, qui a largement contribué à la revalorisation de la composante féminine. Depuis trop longtemps, des rôles secondaires ont été attribués à la femme, comme si elle était incapable de diriger ou de gouverner. Cette vision qui stigmatiser les tâches allouées aux femmes découlait beaucoup plus de l'idéologie qui avait sévi pendant de longues années. Malheureusement, en l'absence de code déontologique, régissant les médias. La femme algérienne se trouve toujours victime d'une assignation du genre, de la part de la publicité qui se ressource des anciennes représentations sociales qui résistent aux lois et aux textes, car pour parvenir, à modifier ou à changer des stéréotypes, à notre avis, ce n'est pas uniquement au niveau de la périphérie qu'il faudrait agir. Mais, c'est beaucoup plus au niveau du noyau dur, c'est-à-dire, au niveau de la cellule familiale, de l'école, de la mosquée, et surtout au niveau des médias, car dans la mesure où la représentation médiatique des hommes et des femmes repose sur des stéréotypes de genre n'obéissant ni aux pratiques sociales, ni aux définitions scientifiques et juridiques qui leurs sont concomitantes, on est en face d'une assignation du genre. Le fait d'assigner consiste à accorder à une personne une place, une fonction, un rôle, et plus particulièrement vouloir qu'elle le performe en se pliant aux attentes sociales construites autour des identités de genre, selon qu'elle est perçue comme étant un homme ou une femme. Cette notion du genre se caractérise par sa complexité, car elle renvoie aux normes et engage des systèmes de croyances et de représentations qui touchent aux définitions des féminins(s) et

masculin(s).Le déploiement de ces éléments au sein des différentes instances, va finir par donner naissance à des « héritages sexués »<sup>138</sup> .

Pour revenir au premier item de cette huitième question, il s'agit pour nous de savoir si les opérateurs téléphoniques sont en mesure de reproduire le nouveau statut acquis par la femme algérienne, dans leurs publicités.

Se contentant pour le moment, d'une vision globale de nos annonces publicitaires, il nous est possible d'avancer que la publicité pour téléphonie mobile est loin de répondre aux attentes de cette femme qui aspire à la modernité et à l'émancipation. Car, trop souvent, comme il a été démontré par Erving Goffman, à travers une analyse qui traite des formes d'expression de la féminité dans la publicité. Il rappelle que loin de constituer des miroirs de la réalité sociale, « *les publicités assemblent les divers matériaux disponibles dans les situations sociales pour parvenir à leurs fins, à savoir présenter une scène signifiante et lisible en un clin d'œil* »<sup>139</sup>.

En effet les résultats que nous avons obtenus viennent appuyer ce qui vient d'être dit. Après avoir croisé les données avec la variable « niveau d'étude », qui a été retenue pour la totalité des questions, vu sa pertinence.

Nous avons cinquante sept questionnées, ce qui représente 63,3% de notre population qui atteste que la réalité de la femme algérienne est ignorée dans la publicité des opérateurs téléphoniques. Alors que ce constat est réfuté par vingt cinq femmes, ce qui représente 27,8%.La dernière fraction regroupant huit cas, ce qui représente 8,9% témoigne d'une attitude d'indifférence ou de méconnaissance.

### **B-commentaire :**

Il est clair qu'à travers cette question, nous avons voulu imprégner notre population de notre objet d'étude, qui se veut une appréhension de ce kaléidoscope d'images qui se manifeste comme autant de représentations sociales .Parvenir à appréhender ces différentes facettes, c'est d'ores et déjà les mettre à distance, interroger leur pertinence, leur rôle ,briser aussi leur évidence.

Effectivement les résultats obtenus concernant, la première et la deuxième partie de la question, qu'on va traiter incessamment prouvent que notre population apprend, progressivement, à réinterroger le regard qu'elle porte au

---

<sup>138</sup> . Lahire B., «Héritages sexués : incorporation des habitudes et des croyances », T.Blöss (dir.), *La didactique des rapports hommes-femmes*, Paris, PUF, 2001, p.9-25

<sup>139</sup> .Goffman E., « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol.14, Avril 1977, p.37.



quotidien sur la femme. En effet, avec un pourcentage de 63,3% de femmes qui attestent que le vécu actuel de la femme algérienne est ignoré dans la publicité pour téléphonie mobile. On est presque certain qu'une large catégorie de la société algérienne ne se voit pas représenter, dans une publicité qui opte sur l'image de la femme comme stratégie à part entière.

Cette large communauté qui ne parvient pas à s'identifier aux images véhiculées par les trois opérateurs téléphoniques, ne nous donne nullement le droit d'ignorer les deux catégories restantes. Car un pourcentage de 27,8% qui rejette la proposition est loin d'être négligeable. Pour le moment, on est incapable de déceler les réels motifs et origines de cette attitude.

Concernant la dernière catégorie, celle qui englobe huit cas, avec un pourcentage de 8,9%, ce qui représente à peu près le 1/10<sup>e</sup> de notre échantillon représentatif. Cette dernière ne laisse entrevoir aucun signe. À notre avis cela est dû, soit à l'indifférence, soit à la méconnaissance des questionnés.

Partant du constat qu'une représentation sociale renvoie à un *mode de construction des savoirs*, partagés, conjointement, par les individus et les groupes, et à leurs *contenus*, organisés, eux-mêmes, en systèmes ouverts. Nous tenons, à travers, le deuxième item de décrypter ce qui a conduit et guider 63,3% de notre population à adopter pareille attitude. Le fait de ne pas adhérer au discours publicitaire des opérateurs téléphonique est-il le fruit d'une réaction spontanée, ou plutôt la résultante d'un sentiment enraciné, qui a été nourri pendant de longues années, à partir de *réserves* de savoirs, de connaissances scientifiques, de traditions, d'idéologies et de religions.

Appréhender convenablement les représentations sociales, demeure une tâche très laborieuse, car ces dernières sont tellement emboîtées, articulées, croisées les unes aux autres, comme si elles formaient un énorme puzzle notionnel, qu'un chercheur, à titre individuel, ne puisse maîtriser le fonctionnement et l'évolution. Afin de surmonter, momentanément, cette difficulté, nous nous situons, à travers cette question, dans la même optique que celle de Moscovici, qui, d'une part, portait son intérêt sur la psychologie et sur le rôle qu'elle pourrait jouer dans le changement des sociétés. Et d'autre part il s'était consacré à la genèse des représentations et aux transitions du *plan individuel au niveau interindividuel, puis à celui plus proprement social*.

« Il fallait tenir compte d'une certaine diversité d'origine, tant dans les individus que dans les groupes [...]. Il était nécessaire de déplacer l'accent sur la communication qui permet aux sentiments et aux individus de converger, de sorte que quelque chose d'individuel puisse devenir social et *vice versa*. En

reconnaissant que les représentations sont à la fois générées et acquises, en leur enlève ce coté préétabli, statique, qu'elles avaient dans la vision classique .Ce ne sont pas les *substrats* mais les interactions qui comptent [...].En somme, la nécessité de faire de la représentation une passerelle entre le monde individuel et le monde social, de l'associer, ensuite, à la perspective d'une société qui change, motive la modification en question. Il s'agit de comprendre, non plus la tradition mais l'innovation, non plus la vie sociale déjà faite mais une vie sociale en train de se faire. »<sup>140</sup>

Effectivement, à partir des images stéréotypées, qui ont pendant très longtemps été associées au personnage de la femme, dans la publicité occidentale. Et partant de la conviction que la publicité algérienne, pour fonctionner, adopte les mêmes stratégies que celles adoptées par les publicitaires qui les ont devancés ailleurs. Nous avons exposé, à notre échantillon représentatif une liste de propositions, qui est loin d'être exhaustive, où se sentirait sous-représentée, n'importe quelle femme.

### **2.3.9. Analyse et commentaire de la question n°8.b**

Le tableau qui figure ci-dessous, explicite les résultats obtenus.

#### **A-analyse :**

S'intéresser, purement aux messages publicitaires, comme beaucoup d'études célèbres l'ont effectué demeure très utile. Cependant faire abstraction à leur contexte de production et de réception va nous garder au niveau de la réclame qui accordait une grande importance à la valorisation du produit, en exposant un cortège de « manifestations » ; comme les slogans agressifs et les revendications outrancières.

Partant du constat que la publicité se devait de recentrer l'intérêt sur le public auquel elle allait s'adresser et qu'il était primordial de toucher au plus juste. Puis, étant ambitionné par la valorisation du statut de la femme, à travers une éducation à l'image, nous souhaitons prolonger l'analyse dans des perspectives autrement interdites. Atteindre toutes les cibles de la société fait de la psychologie une discipline incontournable pour des publicitaires qui désirent, d'une part prévoir les comportements des consommateurs. Et d'autre part, élaborer des messages qui seront adressés et destinés au public qu'on souhaite convaincre.

---

<sup>140</sup> Jodelet Denise (Éd.), *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1989a.

-« Les représentations sociales », in Moscovici Serge (Éd.), *Psychologie sociale*, Paris, PUF, 1967, p.82.

**Tableau n°14**

**Si oui, dites pourquoi?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	La publicité ne reflète pas les attentes de la femme moderne	5	5,6	8,1	8,1
	La publicité présente des femmes dans des positions dominées	4	4,4	6,5	14,5
	La publicité montre la femme, exerçant des rôles traditionnels	3	3,3	4,8	19,4
	La publicité recourt à des images de femmes idéales	10	11,1	16,1	35,5
	La publicité montre l'homme en tant que supérieur hiérarchique de la femme	7	7,8	11,3	46,8
	La publicité montre la femme comme ménagère heureuse	3	3,3	4,8	51,6
	La publicité représente la femme en tant qu'objet de plaisir	4	4,4	6,5	58,1
	La publicité ne vise pas toutes les catégories de femme	17	18,9	27,4	85,5
	La publicité n'est pas destinée à toutes les tendances socioculturelles	9	10,0	14,5	100,0
	Total	62	68,9	100,0	
Manquante	Système manquant	28	31,1		
Total		90	100,0		

Alors que dans beaucoup de pays développés, les publicitaires se sont rendu compte que seules les études qualitatives (psychologiques) seront en mesure de porter réponses, concernant les attentes et les motivations du public.

Ces dernières sont pratiquement absentes ou superficielles dans la publicité algérienne. En formulant notre objet d'étude, à travers des soupçons qui se sont manifestés sous la forme de différentes hypothèses qui avaient comme dénominateur commun : *le discours publicitaire pour téléphonie mobile ne répond pas à toutes les attentes de la femme plurielle, en Algérie* ».

En effet les résultats obtenus, concernant ce deuxième item de la huitième question viennent appuyer nos hypothèses. Sur un ensemble de neuf propositions extraites d'une littérature fournie, où toute femme quelque soit son niveau d'étude ou son appartenance socioculturelle pourrait se voir, d'une manière ou d'une autre, sous-représentée. Nôtre population, contrairement, à une société où la culture publicitaire permet aux individus d'explorer des thématiques qui vont au-delà de la simple identification, n'est en mesure, dans sa globalité, de

caractériser qu'à partir des signes iconiques (l'apparence). Alors que le discours sous-jacent de la publicité ne cesse de perpétuer des valeurs et des normes qui stigmatisent le rôle de la femme algérienne, nos questionnées n'ont manifesté que quatre attitudes majeures :

1-Sur soixante deux répondantes, dix-sept cas, ce qui représente 18,9 % pense que la publicité ne vise pas toutes les catégories de femme.

2-dix femmes, ce qui représente 11,1% estime que la publicité recoure à des images de femmes idéales.

3-neuf femmes, ce qui représente 10,0% suppose que la publicité des opérateurs téléphoniques n'est pas destinée à toutes les tendances socioculturelles.

4-vingt huit questionnées, ce qui représente 31,1% de notre échantillon représentatif, c'est-à-dire le 1/3 de notre population ne se sent, probablement, pas concerné par ces représentations car il n'a pas émis de réponses.

Ces quatre chiffres qui se sont manifestés, dès le premier regard, ne nous permettent nullement de négliger les autres attitudes. Car lorsqu'il s'agit d'études qualitatives, la moindre valeur à sa signification. En procédant par ordre décroissant, nous aurons les attitudes suivantes :

A- la publicité montre l'homme en tant que supérieur hiérarchique, avec sept cas, ce qui représente 7,8% de notre échantillon représentatif.

B- la publicité ne reflète pas les attentes de la femme moderne, avec cinq cas, ce qui représente 5,6% de notre population.

C-la publicité présente des femmes dans des positions dominées, avec quatre cas, ce qui représente 4,4% de l'ensemble des questionnées.

D -la publicité représente la femme en tant qu'objet de plaisir, avec quatre cas, ce qui représente 4,4% de notre population.

E -la publicité montre la femme, exerçant des rôles traditionnels, avec trois cas, ce qui représente 3,3% de notre échantillon.

F- la publicité montre la femme comme ménagère heureuse, avec trois cas, ce qui représente 3,3% de notre population.

### **B-commentaire :**

Avant de passer à l'interprétation détaillée des résultats obtenus, il nous est possible, sans trop de difficulté, d'avancer qu'il y a un écart entre la logique du calage qui est celle de la production des messages et celle du décalage, plus

générale, de leur réception. Car, à notre avis, la réponse sociale à l'acte publicitaire pourrait aller bien au-delà de l'acte d'achat et de son refus.

Effectivement, avec une vingt huit cas, ce qui représente 31,1% d'impartialité de notre population ,on est en face soit d'une méconnaissance des thématiques soulevées par la question, soit d'un sentiment de rejet de cet acte publicitaire qui ne parvient pas encore à faire la distinction entre la cible marketing et la cible de communication généralement plus large. En se référant aux pourcentages, la deuxième thèse nous paraît plus soutenable. Car tout juste après l'attitude citée ci-dessus, va se manifester une seconde attitude dominante qui est celle de la catégorie qui prétend que la publicité ne vise pas toutes les catégories de femme, avec un pourcentage de 18,9%.

Nous tenons à signaler à notre lecteur que cette attitude ne nous surprend nullement, car avant de passer à l'élaboration finale de notre questionnaire, nous étions passés par des entretiens semi-directifs et non directifs qui nous ont permis de déceler le même sentiment chez beaucoup de femmes qui ne se voyaient pas représenter dans la publicité algérienne, qui pour elles n'était adressée et destinée qu'à une certaine catégorie de la société algérienne. Particulièrement la femme citadine.

Toujours dans la même optique, une autre catégorie de femmes, avec un pourcentage de 11,1% spécule que la publicité recoure, trop souvent à des images de femmes idéales, comme c'est le cas dans l'annonce n°6 et l'annonce n°8 où les deux opérateurs téléphoniques NEDJMA et DJEZZY ont eu recours, successivement, à deux figures emblématiques de la culture algérienne. Il s'agit pour NEDJMA de la célèbre princesse du chant arabe « Warda El Djazairia », et pour DJEZZY de la doyenne du cinéma et de la télévision algériens « Chafia Bou Draâ ».

De toute évidence, pour fonctionner, la publicité devrait recourir à des modèles auxquels pourraient s'identifier les cibles potentiels. Cependant qu'en est-il de la large fraction de la société qui va se sentir frustrée devant ces modèles ?

Concernant la quatrième dominante que nous avons dégagée, il s'agit de celle qui prétend que la publicité pour téléphonie mobile n'est pas *destinée* à toutes les tendances socioculturelles. En effet un pourcentage de 10% de la population impliquée dans notre questionnement est un chiffre considérable qui pourrait, forcément, inciter les publicitaires à se pencher davantage sur la réalité socioculturelle du peuple algérien. Avec ses diversités géographiques et culturelles, l'Algérie pourrait constituer un gisement intarissable pour les

publicitaires qui désirent, réellement, faire de la publicité un miroir dans lequel se reflèterait la dimension socioculturelle du pays. Des concrétisations telles que l'appartenance arabo-musulmane, ou berbère, ne se manifestent que trop rarement dans le discours publicitaire des opérateurs téléphoniques.

Contrairement à la nôtre, La société occidentale emportée par l'élan de la modernité, avait vite compris que pour perdurer dans le secteur de la production, la publicité devait constituer,

« Une sorte de psychosociologie de l'information appliquée à des objectifs marchands qui tire sa substance de la réalité culturelle, qui emprunte ses méthodes aux sciences humaines mais dont la finalité pratique est celle de l'économie »<sup>141</sup>.

Toujours, en adoptant le même ordre décroissant, allant de l'attitude la plus manifeste, vers la moins manifeste. On recense un autre sentiment qui est redondant chez 7,8% de notre échantillon, ce dernier pense que la publicité montre l'homme en tant que supérieur hiérarchique de la femme. Cette image, à notre avis, se déploie dans les annonces n°1, n°2, n°3 et n°7. Cette domination masculine est tellement ancrée dans nos inconscients que la majorité de nos femmes ne l'aperçoit plus, tellement accordée à nos attentes que nous avons du mal à la remettre en question.

Pour illustrer le rapport (homme-femme), dans lequel se trouve la totalité de nos questionnées, nous n'avons trouvé mieux que les propos de Pierre Bourdieu<sup>142</sup>, pour qui

« Les femmes elles-mêmes appliquent à toute réalité ,et, en particulier, aux relations de pouvoir dans lesquelles elles sont prises ,des schèmes de pensée qui sont le produit de l'incorporation de ces relations de pouvoir et qui s'expriment dans les oppositions fondatrices de l'ordre symbolique .Il s'ensuit que leurs actes de connaissance sont, par la même ,des actes de reconnaissance pratique, d'adhésion doxique ,croyance qui n'a pas à se penser et à s'affirmer en tant que telle ,et qui « fait »en quelque sorte la violence symbolique qu'elle subit<sup>143</sup> ».

Une autre attitude qui vient cautionner nos hypothèses de recherche, se manifeste, à travers la position de 5,6% de la population impliquée dans le questionnement. En effet, malgré leur singularité, cinq questionnées jugent que la publicité ne reflète pas les attentes de la femme moderne. À première vue, ce

---

<sup>141</sup> B.Cathelat, *Publicité et société*, op.cit.p.49.

<sup>142</sup> Bourdieu P., 2002, *La domination masculine*, Paris, Seuil, p.53-54.

<sup>143</sup> .Les indices verbaux ou non verbaux qui désignent la position symboliquement dominante (celle de l'homme, du noble, du chef, etc.)Ne peuvent être compris (un peu comme les galons militaires qu'il faut apprendre à lire) que par des gens qui ont appris le « code ».

taux pourrait paraître dérisoire, mais connaissant parfaitement le contexte universitaire algérien, nous jugeons que ce pourcentage est très révélateur car il répond aux aspirations d'une catégorie qui semble très branchée à la mode et à la modernité. On a, parfois, l'impression que cette composante de la société ne parvient pas encore à cohabiter, en harmonie avec une large composante de la société qui résiste encore aux mutations de la société et accepte mal le nouveau statut de la femme algérienne, qui occupe, désormais, des postes de décision.

Rien qu'à voir le taux de femmes qui pensent que la publicité ne vise pas toutes les catégories de femme auquel on pourrait additionner les femmes qui jugent que la publicité n'est pas destinée à toutes les tendances socioculturelles, c'est-à-dire 28,9% de notre population. On peut facilement déduire qu'on est en face d'une situation conflictuelle, entre une large masse de la société qui accepte mal les assauts de la modernité, la publicité dans notre cas d'étude, et une minorité qui a décidé d'afficher son universalité.

*Sommes-nous en présence d'une culture d'exclusion ?*

*Sommes-nous tous contraints de nous plier à la tendance régnante ?*

*Sommes-nous déposséder de nos spécificités socioculturelles pour adopter une culture de consommation, calquée sur la seule vision américaine ?*

Tant de questions qui attendent des réponses claires et précises. Mais partant du constat que ce phénomène ne touche pas particulièrement, la société algérienne. On va laisser le soin au lecteur de méditer sur ce questionnement.

Notre recherche, certes, s'intéresse à la réception du phénomène publicitaire par la femme algérienne. Cependant, si nous avons la possibilité de tester les opinions de la composante masculine, je suppose qu'on allait être devant les mêmes attitudes que celles des femmes. Car tout le monde est exposé à cette nouvelle culture mondialiste, désormais américaine qui a misé sur la publicité pour installer de nouvelles valeurs consuméristes.

Concernant les catégories (C) et (D), on est en face du même pourcentage de 4,4%. S'agissant de la catégorie(C), cette dernière juge que la publicité présente des femmes dans des positions dominées. Le lecteur de notre texte, aura vite constaté qu'il y a un grand virement dans les attitudes de nos questionnées, car lors de la phase d'imprégnation, les sondées étaient incapables de déceler une représentation pareille. Ignorant, totalement, qu'un rapport de dominant/dominé pouvait se manifester beaucoup plus, sous forme symbolique, le cas de notre corpus, englobant des images publicitaires où la dévalorisation de la femme se

manifeste beaucoup plus, à travers, des gestes, des postures ou des regards de la part de l'homme.

Pour ce qui est de la catégorie (D), cette dernière voit que la publicité représente la femme en tant qu'objet de plaisir, cas de l'annonce n°4, où le personnage féminin n'est utilisé que comme décor. Aucun lien logique entre le produit vanté (téléphone portable) et le personnage de la jeune fille. D'ailleurs ce qui se reflète sur le miroir est non pas la silhouette de la femme mais plutôt l'image du téléphone portable. Cette représentation laisse apparaître une figure rhétorique qui est celle de la métaphore qui consiste à donner à un mot un sens qu'on ne lui attribue que par une analogie implicite. Cette analogie entre le personnage et l'objet est non seulement appuyée par la dimension de l'appareil qui est semblable à la taille de la jeune fille, mais accentuée par le slogan « *chaque style à son mobile* ».

En définitif, nous avons deux opinions qui se regroupent sous le même pourcentage, qui est celui de 3,3% :

-la publicité montre des femmes qui exercent des rôles traditionnels, cas de l'annonce n°1, qui laisse apparaître une femme au foyer, chargée de la garde et de l'éducation des enfants. Ce statut n'est pas la prédestination de la mère, mais aussi la destinée de la fille. Toutes les deux doivent dépendre financièrement de l'homme.

-la publicité montre la femme comme ménagère heureuse. Ce type de publicité qui a pendant très longtemps ridiculisé la femme occidentale, car il pensait être capable de combler les attentes de cette femme, à travers l'acquisition d'un objet. Cependant, à partir des années quatre-vingt, ce genre de publicités a été violemment critiqué. Particulièrement par les féministes qui étaient les pionniers de ce mouvement qui voyait en ce genre de publicités un avilissement du statut de la femme. Malheureusement, en Algérie ce genre de publicités est toujours d'actualité.

En guise de synthèse nous pouvons dire que les scores obtenus, concernant cette question, viennent non seulement confirmer nos hypothèses de recherche, à savoir la publicité, en Algérie contribue intensément à la dégradation de l'image de la femme algérienne. Mais surtout, l'installation d'un nouveau regard critique de l'image publicitaire.

Nous avons dès les premiers jalons de cette recherche, voulu que ce questionnaire puisse constituer un cri de détresse qui va apostropher la femme



pour qu'elle n'accepte plus les rôles qu'on lui a fait jouer, en pensant qu'ils étaient les siens.

En effet certains scores, telles que la proposition 1, 2, 3, 5, 6,7et8 peuvent paraître épars mais si on les regroupe on va obtenir un score global de 43, ce qui représente 69,35% de la population impliquée dans le questionnement. Un pareil score nous reconforte profondément, car il répond aux objectifs que nous nous sommes fixés au début de cette recherche. À savoir marquer un arrêt sur image de la part de la femme algérienne.

En définitif, vu la pertinence de la question nous avons jugé opportun d'illustrer les résultats obtenus à partir d'un schéma qui va expliciter les nuances entre les neuf propositions.

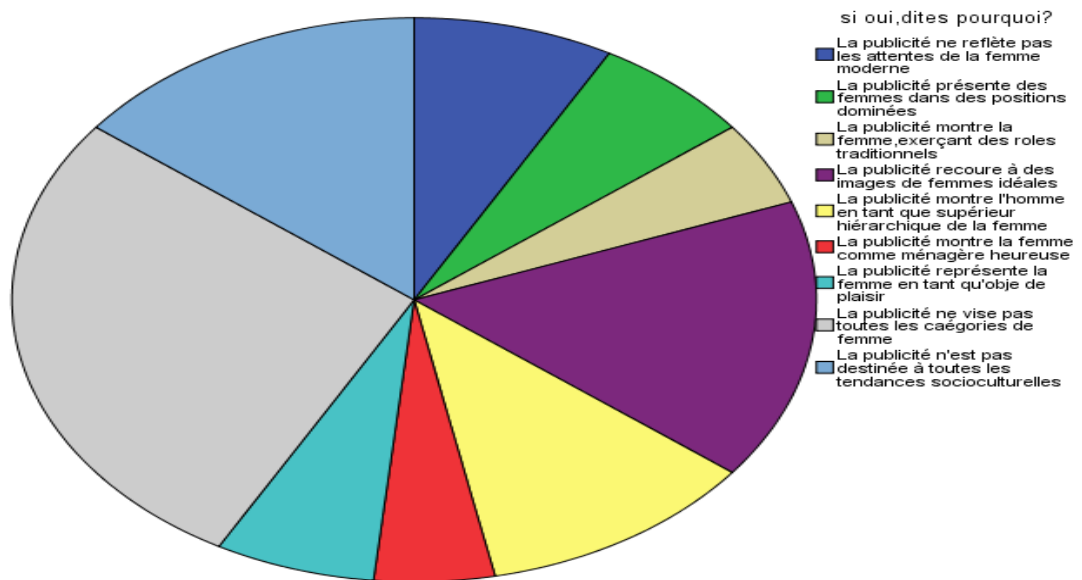


Figure 9 : SI OUI, DITES pourquoi ?

### 2.3.10. Analyse et commentaire de la question n°9

Si, à travers la question précédente, nous avons ciblé le niveau rationnel de nos questionnées, car le fait de leurs exposer différentes situations où la femme pourrait se sentir dévaloriser, allait certainement, inciter notre échantillon représentatif à se réinterroger sur cette utilisation abusive de l'image de la femme, sans que cette dernière puisse, fidèlement, représenter la réalité de la femme algérienne. À travers la question suivante : « *Comment ressentez-vous le regard des publicitaires, envers la femme ?* » (Annexe).

Nous voulons, encore une fois mettre nos questionnées, en face de cette image qui est véhiculée par les opérateurs téléphoniques, afin de décrypter le côté

affectif de ces dernières. Sont-elles, réellement représentées, à travers ce flux d'images, qui orne leur vécu ?

Quels sentiments éprouvent-elles, en face du regard adopté par les publicitaires ?

### A-Analyse :

Les sentiments que nous avons décelés se reflètent dans les statistiques qui figurent dans le tableau ci-dessous :

**Tableau n°15**

**Comment ressentez-vous le regard des publicitaires, envers la femme ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Il la flatte	26	28,9	28,9
	Il la blesse	3	3,3	32,2
	Il l'énerve	3	3,3	35,6
	Il la satisfait	23	25,6	61,1
	Il l'attriste	4	4,4	65,6
	Il l'indiffère	31	34,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0

Avant de faire parler ces chiffres, nous tenons à signaler à notre lecteur, que d'une part, nous n'avons aucune valeur manquante. Toutes les catégories de femmes se sont impliquées dans la question. Et d'autre part que nous sommes en présence de deux valeurs extrêmes qui oscillent entre 3,3 et 34,4%.

En effet, en respectant la progression qui figure dans le tableau ci-dessus nous avons les résultats suivants :

- vingt six femmes, ce qui représente 28,9% de femmes pensent que le regard des publicitaires flatte la femme.

-trois femmes, ce qui représente 3,3% de notre échantillon croie que ce regard blesse la femme.

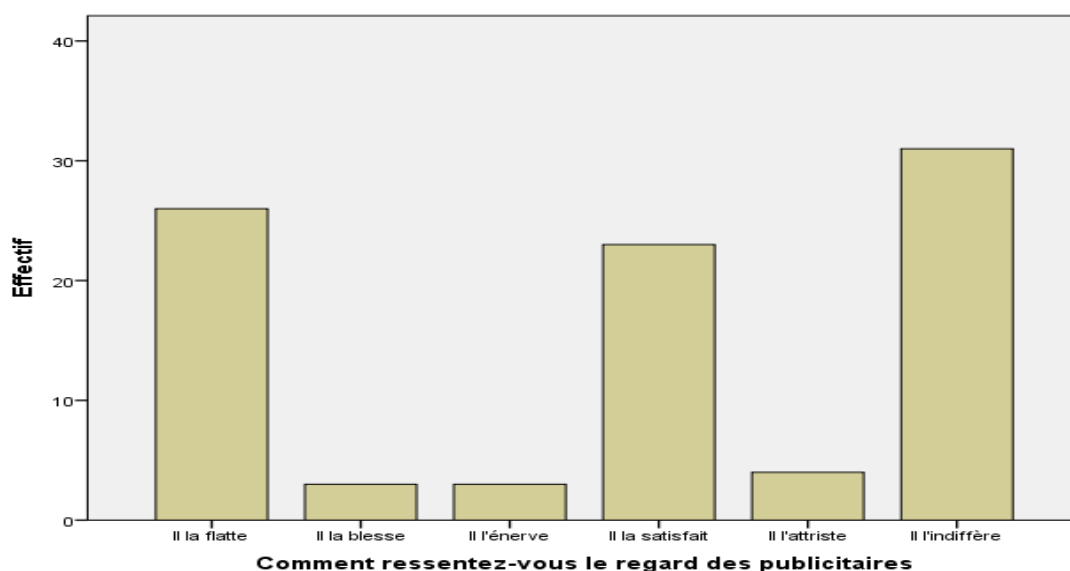
-trois femmes, encore, ce qui représente 3,3% de notre population juge que le regard des publicitaires énerve la femme.

-vingt trois femmes, ce qui représente 25,6% du taux global déclare être satisfaite de ce regard.

-quatre femmes, ce qui représente 4,4% de la population impliquée dans l'enquête atteste qu'elle est attristée par ce regard.

-trente et une femmes, ce qui représente 34,4% de notre échantillon représentatif éprouve un sentiment d'indifférence envers l'image de la femme véhiculée par les publicitaires.

Dans le but de synthétiser cette analyse, nous allons adjoindre une illustration qui va expliciter davantage la situation à laquelle, nous ont confrontés ces chiffres. Effectivement, alors que nous nous attendions à une gradation logique des taux, on s'aperçoit, lorsqu'il s'agit des émotions négatives, la femme algérienne évite, presque, de répondre. Comme s'il avait l'intention de cacher ses émois et ses détresses.



**Figure 10 :** Comment ressentez-vous le regard des publicitaires, envers la femme ?

### **B-Commentaire :**

Pourquoi les gens désirent-ils acheter un produit ou acquérir un service ? Essentiellement pour en éprouver une satisfaction quelconque.

Et ceci est valable pour tous les produits sans exception. Il est donc fondamental de positionner le produit ou le service de telle sorte qu'apparaissent la satisfaction que va en exprimer et le profit que va en tirer celui à qui on les présente.

Ces observations peuvent se révéler comme des constantes élémentaires : elles sont en tout cas essentielles et porteuses de multiples significations.

Elles signifient, en premier lieu qu'un produit doit être confectionné dans le but de répondre aux besoins d'un marché, autrement dit d'une large catégorie de consommateurs.

En second lieu, elles indiquent que la publicité est loin d'être, uniquement, une description exhaustive et objective du produit. Mais elles mettent encore, en avant, ce à quoi le consommateur sera sensible. La publicité constitue un lien sensible entre un émetteur (le fabricant) et un récepteur (le public). Dans ce pacte,

l'émetteur ne peut pas ignorer la réalité du récepteur et la publicité ne sera efficace que si elle est en mesure de dire au public ce qu'il a besoin de savoir, ou de lui montrer ce qu'il a besoin de voir. Le secret de la réussite d'une campagne publicitaire, dépend principalement de cet appel, auquel est sensé répondre le public. Plus l'argument de vente n'est juste, mieux l'adhésion à l'acte d'achat sera stimulée.

S'agissant de notre cas d'étude, on a l'impression, vu les opinions obtenues, que la publicité pour téléphonie mobile n'a pas encore, réussi, à mettre en place l'appel le plus convaincant, c'est-à-dire l'essence même du message qu'il faudrait adresser à cette femme algérienne, dont la mentalité ne cesse de changer et de se développer.

Effectivement, avec vingt trois femmes, un nombre qui avoisine le 1/4 de notre population, qui déclarent être satisfaites de l'image véhiculée par la publicité algérienne. On est loin de la norme. Et pareille situation devrait interpeller beaucoup d'instances. Si on se réfère, par exemple, à un sondage qui a été réalisé en 2001, par IPSOS<sup>144</sup> sur l'image de la femme dans la publicité, 41% de la population interrogée déclaraient être choquée par la manière dont les femmes étaient représentées. Ces constats avaient provoqué beaucoup de polémiques dans la presse française. Suite à ces sondages, beaucoup de textes réglementaires, ont été déployés par les pouvoirs publics, des marques ont été boycottées, et des professionnels interpellés.

Il est clair que l'Algérie n'a connu une ouverture sur l'économie du marché qu'à partir du début des années 2000. Depuis cette période, on assiste à une grande prolifération des marques étrangères. Cependant, à notre avis, même en l'absence d'une culture approfondie, concernant les pratiques publicitaires (manipulation, détournement, psychologie...), le consommateur algérien ne devrait pas constituer le dernier maillon de cette stratégie publicitaire qui, pour fonctionner, recourt trop souvent à un préconstruit archaïque, puisé dans l'imaginaire collectif. Alors que dans beaucoup de pays, où on s'est rendu compte que la publicité, vu sans ampleur et son omniprésence dans le vécu des sociétés, pouvait constituer un vecteur déterminant pour construire l'homme de demain, qui croit en des valeurs universelles, telles que la modernité et le respect de la dignité humaine. La publicité algérienne, quant à elle, se cantonne dans les vieilles pratiques qui laissent indifférentes la totalité de notre échantillon

---

<sup>144</sup> Ipsos est un institut de sondages français et une société internationale de marketing d'opinion, créée en 1975 et dirigée par Didier Truchot. Wikipédia.

représentatif. Avec trente et une femmes sur quatre-vingt-dix, ce qui représente 34,4% de la population entière, on est presque devant un rejet de cette image qui ne répond que rarement aux aspirations et aux attentes de cette femme moderne, qui a pu arracher son nouveau statut, à travers une lutte acharnée menée, trop souvent grâce à l'action déterminée de quelques associations. Malheureusement, cet énorme progrès, sur le plan social, juridique et politique ne s'est pas traduit sur le plan des médias, particulièrement la publicité, qui échappe, en Algérie à tout contrôle.

À l'opposé d'une fraction, constituée de dix femmes, ce qui représente 11% de la population sondée qui déclarent être blessées, énervées ou attristées par le regard des publicitaires. On recense vingt six femmes, ce qui représente 28,9% de l'échantillon représentatif qui attestent que la publicité algérienne recourt à la flatterie, lorsqu'elle désire communiquer avec les femmes. À notre avis, la femme algérienne n'a pas besoin d'être amadouée. Ce qu'elle revendique à travers ces chiffres, c'est qu'elle soit traitée, à sa juste valeur, comme c'est le cas pour son semblable « l'homme ».

Lorsqu'il s'agit de l'image de l'homme, la publicité n'a pas besoin de cajoler ce dernier, qui trop souvent incarne puissance, pouvoir, virilité et domination. Contrairement, à l'image de la femme qui est tout le temps souriante, muette, réservée et sensuelle. Il est temps de mettre fin à cette orchestration de stéréotypes qui nuisent énormément à la santé mentale des femmes algériennes.

Pour conclure, je dirai que, malgré le caractère objectif de la recherche scientifique, les résultats obtenus ne pouvaient, en aucun cas, nous laisser impartiales. Avec ce sentiment majeur d'indifférence, auquel on pourrait rajouter les remous des femmes blessées, énervées et attristées. On pense que c'est le moment de lancer une prise de conscience face au pouvoir de ces images qui n'accordent aucun respect à la femme algérienne. Les publicitaires opèrent sous couvert de la liberté d'expression. Cependant cette liberté ne leur octroie, nullement, le droit d'opprimer une large composante de la société. On pense qu'il est important de dépasser cette vision patriarcale et d'essayer de trouver immédiatement, du moment que la publicité est imposée à tout le monde, un terrain de conciliation entre les notions de liberté et de responsabilité (liberté d'expression devrait rimer avec respect de la dignité de la personne humaine).

### 2.3.11. Analyse et commentaire de la question n°10.a

Afin de savoir, d'une part, si les pratiques publicitaires des trois opérateurs téléphoniques, concernant la représentation de la femme ont évolué. Et d'autre part, si jamais la publicité pour téléphonie mobile constitue, encore un problème pour la femme algérienne. Nous tenons à poser à notre public une question qui se subdivise en deux sous-questions :

10a. « *l'image véhiculée par la publicité des trois opérateurs, aujourd'hui constitue-t-elle pour vous un problème ?* »

Les résultats que nous avons obtenus, concernant cette première sous-question apparaissent dans le tableau qui figure ci-dessous.

#### A. Analyse :

Sur l'ensemble de la population interrogée, nous avons quinze femmes, ce qui représente 16,7% qui déclarent que la publicité des opérateurs téléphoniques constitue un problème. Cinquante femmes, ce qui représente 55,6% ne voient aucun problème en la publicité pour téléphonie mobile. Alors que vingt cinq femmes, ce qui représente, 27,8% de notre échantillon ne savent pas si la publicité des trois opérateurs constitue un problème ou non.

**Tableau n°16**

**L'image véhiculée par la publicité des trois opérateurs, constitue-elle pour vous un problème, aujourd'hui ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	15	16,7	16,7	16,7
Non	50	55,6	55,6	72,2
Ne sais pas	25	27,8	27,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

#### B-commentaire :

Le premier constat que nous pouvons tirer à partir, des résultats obtenus. C'est que toute la population sondée s'est impliquée dans la question. Cela, à notre avis, est très important, car contrairement à certaines questions où il y avait une certaine abstraction des questionnées. Ces taux vont, certainement, nous permettre de statuer sur les freins du public, face au produit.

Avec cinquante femmes, ce qui représente 55,6% de notre population, qui ne voit aucun problème dans les images véhiculées par la publicité pour téléphonie mobile. On pourrait croire que cette catégorie est satisfaite de cette représentation. Mais si jamais, on se réfère aux résultats de la question

précédente où il s'agissait de décrypter les sentiments éprouvés à l'égard des images diffusées par des publicitaires, où nous avons décelé un taux de 34,4% de désintéressement. On pourrait, aisément, déduire qu'il s'agit presque de la même composante, qui en l'absence d'une maîtrise des pratiques publicitaires, préfère se livrer aux objectifs des publicitaires qui se focalisent, spécialement sur la cible susceptible de vouloir acquérir le produit ou le service vanté. Car c'est autour de cette unique cible, que la stratégie publicitaire, va s'installer.

Pour se déresponsabiliser, les publicitaires peuvent avancer qu'ils se fixent comme objectif, l'identification de la femme consommatrice qui éprouve du plaisir, en se reconnaissant dans ses habitudes consuméristes. Cependant l'image qui découle de cette stratégie n'est pas forcément le reflet de la réalité mais plutôt l'expression des aspirations de chaque catégorie à sa représentation. Le motif pour lequel, trop souvent, la publicité recourt à des images de mannequins et de célébrités, qui incarnent le vouloir être de la femme.

Alors que la société nous livre un panel assez diversifié de profils psychologiques, la publicité algérienne se contente d'adresser son message à une catégorie de la société qui dispose d'un certain pouvoir d'achat.

Le premier pourcentage de 55,6% a, certainement, suscité notre intérêt. Mais cela ne veut, nullement, dire que les autres valeurs ne sont pas

Capitales. À notre avis, vu la thématique soulevée par notre recherche, qui consiste à décrypter les formes de discrimination qui se manifesteraient soit à travers des gestes, des postures, des couleurs ou carrément des mots. Un pourcentage de 27,8% de notre échantillon représentatif qui déclare ne pas savoir si l'image véhiculée par la publicité est porteuse de préjudices à l'encontre de la femme algérienne. Cela est très alarmant, car on est en face du 1/3 de la société féminine qui ignore que la publicité algérienne ne s'est jamais, tellement, éloignée des pratiques de la réclame qui valorisaient le produit, au détriment du personnage féminin, qui n'est dans la totalité de nos annonces que la trace d'une absence. Il est rare de voir, dans nos publicités, des femmes qui gouvernent ou qui luttent, à côté de l'homme. Ce genre de représentations, si jamais il est vulgarisé par les médias, pourrait certainement, modifier l'image que la femme algérienne se fait d'elle-même.

Elle n'acceptera plus les rôles que lui font jouer les publicitaires, qui se cantonnent, d'une manière consciente ou inconsciente, dans de vieux clichés, faisant du personnage féminin, un être soumis aux caprices de l'homme.

En définitif, nous avons une catégorie de femmes, qui constitue 16,7% de notre population, qui juge, que malgré la pérennité de la publicité pour téléphonie mobile en Algérie. Cette dernière ne parvient pas encore à représenter, fidèlement, la réalité des femmes, qui ne sont pas, nécessairement, blondes, riches, instruites, citadines, émancipées ou célèbres.

Dans le tableau qui récapitule les opinions de nos questionnées, cette tranche de la population inspectée apparaît, en premier lieu. Mais si nous avons jugé opportun, de traiter ces opinions, en dernier lieu. C'est parce que, nous avons voulu connaître les raisons qui ont conduit cette catégorie à adopter une attitude pareille. En réalité, c'est cette fraction, qui malgré son nombre restreint, va constituer le groupe témoin.

Les opinions qui ont poussé quinze femmes, ce qui représente 16,7% de notre population a repoussé les représentations féminines, diffusées par la publicité des opérateurs téléphoniques. Ces dernières, nous les avons extraites, à partir de la question suivante :

**10b.** « *si oui, pourquoi ?* »

### **2.3.12. Analyse et commentaire de la question n°10.b**

#### **A. Analyse:**

Concernant cette question, nous avons tenu, à répertorier, fidèlement, les opinions des interrogées. Car en consultant, ces dernières, le lecteur pourrait facilement s'apercevoir que les réponses formulées ne sont pas exclusives à la femme algérienne. Mais pourraient être formulées, par toutes les femmes, qui se sont vues discriminées par les médias et qui continuent à lutter pour se voir, réellement représentées. Notons que dans les pays occidentaux, où l'image de la femme a nettement évolué, il n'était pas donné à toutes les femmes de se voir dévaloriser par des discours médiatiques, considérés, à l'origine comme des scripts culturels<sup>145</sup>, qui contribuent à la structuration et à la diffusion de modèles de référence. Mais ce n'est que suite, à certaines actions initiées, par des associations féministes que la femme occidentale a appris à se réinterroger sur cette image dans laquelle, elle était confinée, pendant plusieurs années.

Pour reprendre, Simone de Beauvoir<sup>146</sup> :

---

<sup>145</sup> Gagnon J.H, 1999, « *Les usages explicites et implicites de la perspective des scripts dans les recherches sur la sexualité* », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°128, p.73-79.

<sup>146</sup> Op.cit



« Les femmes sont confinées, collectivement et souvent individuellement dans une relation de complémentarité et de faire valoir à l'homme, dans des rapports sociaux de sexe inégaux ou l'infériorité traduit la marque du féminin. »

En effet ce sont les propos de cette catégorie restreinte, qui nous intéressent le plus. Non seulement, parce qu'ils répondent à nos hypothèses de recherche, mais parce qu'ils peuvent constituer le précurseur d'une action de mobilisation et une prise de conscience face au pouvoir de ces images dégradantes.

### B-commentaire :

Jean Piaget et Barbel Inhelder notent que vers l'âge d'un an à un an et demi, se manifeste chez l'enfant une fonction « fondamentale pour l'évolution des conduites ultérieures » que les auteurs appellent « *fonction sémiotique* »<sup>147</sup>. Elle

« Consiste à pouvoir représenter quelque chose (un « signifié » quelconque : objet, événement, schème conceptuel, etc.) au moyen d'un « signifiant » différencié et ne servant qu'à cette représentation ».

Il est clair que cette définition insiste sur la nécessité de la « différenciation » signifiant/signifié.

L'exercice de cette fonction, qui va permettre l'apparition de conduites nouvelles, comme la parole, l'imitation différée, le jeu symbolique et la formation d'images mentales, pourrait, selon certains psychologues qui ont succédé les deux auteurs cités, se manifester chez l'enfant, bien avant cet âge.

**Tableau n°17**

#### Si oui, pourquoi ?

Opinions	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Elle ne touche pas toutes les classes sociales.	1	1,1	1,1	1,1
Elle ne reflète pas nos traditions arabo-musulmanes.	3	3,3	3,3	4,4
Valide La publicité ne reflète pas la réalité de la femme algérienne.	4	4,4	4,4	8,9
Rejet de la publicité algérienne.	1	1,1	1,1	10,0
La publicité a de l'influence sur le psychique de la femme.	2	2,2	2,2	12,2

<sup>147</sup> Piaget (Jean) et Inhelder (Barbel), 1966, *La psychologie de l'enfant*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je », p.41.

La publicité ne reflète pas le statut réel de la femme algérienne.	2	2,2	2,2	14,4
La publicité doit utiliser la langue arabe pour valoriser la femme.	1	1,1	1,1	15,6
La publicité véhicule une image négative de la société algérienne.	1	1,1	1,1	16,7
La publicité ne vise pas toutes les régions de l'Algérie.	1	1,1	1,1	17,8
La publicité laisse apparaître une domination masculine	1	1,1	1,1	18,9
Aucune opinion	73	81,1	81,1	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Cette assise théorique, nous permet, sans hésitation aucune, d'avancer que la majeure partie de notre échantillon, du moment qu'elle a été endoctrinée par des signes transmis par le cercle familial, l'école, la société et par-dessus tout les médias. Ne parvient pas à se détacher, facilement, de l'imitation d'un univers sémiotique qui perdure depuis l'enfance. À notre avis, cette large catégorie de notre échantillon représentatif, constitue ce qu'on appelle « noyau central », dans le domaine des représentations sociales. Afin de modifier le rapport de la société, et particulièrement, celui de l'homme à la femme. On pense qu'il faudrait, d'abord, agir au niveau du noyau central, avant de passer aux textes et aux lois. Car

« L'analyse du noyau central et des éléments qui le constituent, est donc à même de révéler le type d'implication du sujet dans la réalité. C'est dans ce sens que la représentation est, en elle-même, un signe, un indicateur, qui témoigne de la relation du sujet à son environnement, de sa nature et de ses connotations affectives, cognitives et idéologiques. »<sup>148</sup>

Effectivement, la réaction de 55,6% de notre population n'est pas fortuite, car elle résulte d'un savoir commun qui a été alimenté par différentes instances. Si on se réfère à notre corpus, une femme qui tend la main à son mari pour avoir de l'argent (annonce n°2), n'est pas interprétée par toutes les femmes, comme un signe de dépendance financière.

Une autre scène qui montre un homme élégant, cravaté, dans un décor externe, explicité par un arrière-plan vert et bleu. Ainsi qu'une femme assise, qui tient sa fille entre ses bras, dans un espace clos et gris (annonce n°1). Ne va pas

<sup>148</sup> .Abric J.-C. (1987), « *Coopération, compétition et représentations sociales* », Cousset-Fribourg, DelVal, p.69.

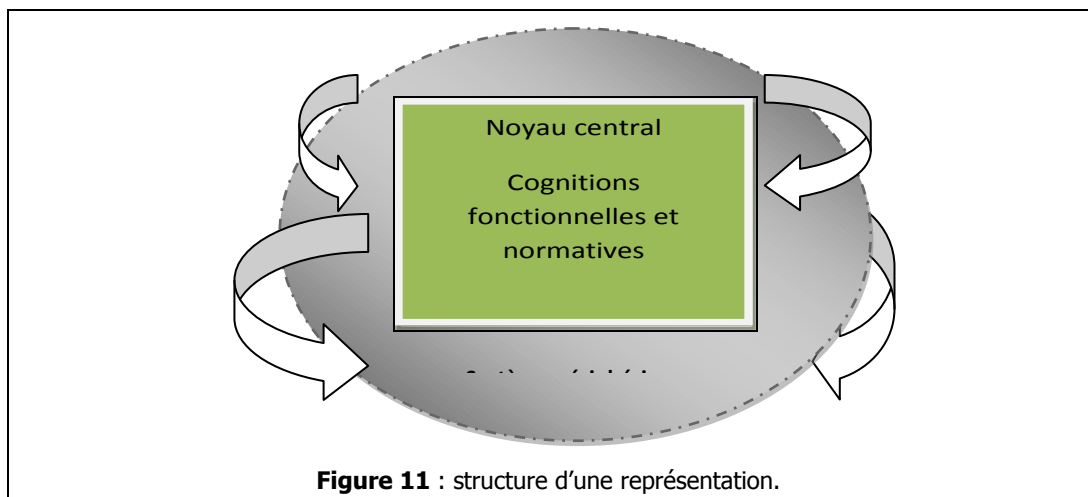
connoter que le rôle de la femme est celui de la ménagère qui s'occupe de la garde et de l'éducation des enfants. Alors que celui de l'homme est de travailler à l'extérieur et de prendre soin de l'être vulnérable, chez la totalité de notre échantillon représentatif.

Il est évident, qu'une femme qui a été, continuellement, témoin de pareilles scènes, ou qui a été, carrément, sujet à ces scénarios. Ne va pas, saisir, spontanément, qu'elle est tout le temps entrain de jouer des rôles que lui ont imposé le groupe ou la société. Elle a fini par les admettre comme étant les siens. À travers notre modeste recherche, nous tenons à ce que la femme change son rapport à la réalité. Une réalité erronée, qui fonctionne selon un rapport de dominé/dominant.

Pour parvenir à modifier certains stéréotypes, concernant la femme, nous avons la conviction, que c'est au niveau du noyau central(NC), ou *système structurant*, qu'il faudrait agir. Car, ce dernier est

« L'élément fondamental de la représentation car c'est lui qui détermine à la fois sa signification et son organisation. »<sup>149</sup>

Du moment que le noyau central est étroitement lié aux normes, aux valeurs, aux attentes, à l'implication personnelle, aux finalités fonctionnelles d'une pratique, à la mémoire et à l'histoire collective. Ce dernier contribue, intensément, à créer le consensus et l'homogénéité culturelle et psychologique d'un groupe ou d'un individu. Il en découle que le noyau central, remplit deux fonctions majeures : génératrice et organisatrice.



---

<sup>149</sup> Abric J.-C. (1994), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, PUF, p.21.

En ce qui concerne les éléments du *noyau central*, il y a ceux qui peuvent s'avérer d'une utilité pratique (*référence fonctionnelle*). Et ceux qui se caractérisent par une dimension prescriptive, c'est-à-dire qui édictent des normes (*normativité*), à cause de leurs liens avec l'affectivité, l'idéologie, les stéréotypes, et les croyances du groupe où ils sont opérationnels.

S'il nous est donné de schématiser la structure d'une représentation sociale, voici, comment elle pourrait être illustrée.

Ce qui se dégage, à première vue de cette schématisation, de la représentation, ce sont les frontières en pointillés qui entourent les deux formes géométriques (le carré et le cercle). En effet, qu'il s'agisse du noyau central (*NC*) ou du système périphérique (*SP*), il n'est pas possible de les concevoir comme fermés et organisés d'une manière définitive. Puisque c'est cette perméabilité qui va permettre aux énoncés, aux images, ainsi qu'aux normes, générés par le noyau central, d'avoir de l'influence sur l'organisation et la structuration des discours et des pratiques.

Sa double caractéristique (fonctionnelle/normative) laisse entendre que le *NC* n'est pas aussi tenace aux modifications. Car du moment, qu'il est hiérarchisé, de manière à répondre à certaines finalités différenciées. Il pourrait faire l'objet d'une étude anthropologique qui dévoilerait ses tenants et ses aboutissants.

S'agissant de notre recherche, on s'intéresse, exclusivement, à l'impact du discours publicitaire des opérateurs téléphoniques, c'est-à-dire au niveau de la réception. Cependant, si le facteur temps était de notre côté. On aurait souhaité élargir notre recherche au niveau de la production, pour déceler les finalités d'un discours médiatique, alimenté, pratiquement, par le sexe masculin. Un discours qui s'efforce, malgré le statut actuel de la femme, de recourir à certaines représentations qui contribuent à garder la femme dans des positions figées.

De nos jours, personne ne pourrait nier que les discours médiatiques participent à la structuration et à la diffusion de modèles de référence. Ils installent des grammaires de comportements, en façonnant des mises en discours du social. Ils sont à la fois producteurs et régulateurs de pratiques. De toute évidence, ces conduites sociales genrées, émanant de la publicité pour téléphonie mobile, ne s'inscrivent, nullement, dans un « état de la nature » supposé, mais proviennent des

« apprentissages sociaux, qui ne résultent pas tant de l'inculcation de normes, de règles et d'interdits, que d'une imprégnation par des récits impliquant des

séquences d'événements, ou de l'intériorisation des modes de fonctionnement des institutions »<sup>150</sup>.

Donc pour revenir, aux opinions de celles qui ne voient aucune atteinte psychologique, perpétrée par la publicité, à l'encontre de la santé mentale de la femme algérienne. On suppose, vu le pouvoir farouche de ce type de discours, que la femme algérienne n'a pas, uniquement, besoin d'être revalorisée, sur le plan des représentations médiatiques. Mais qu'elle a surtout besoin d'être dédommée, car en l'absence d'une immunité, contre les pratiques publicitaires. Et incapable de faire face à une « *technologie de genre* »<sup>151</sup>. Elle continue, inconsciemment, à subir des avilissements à tout les niveaux et par toutes les instances officielles et non officielles.

Combattre cette assignation du genre, passerait, obligatoirement et principalement, par l'analyse des discours médiatiques, afin de comprendre dans quelle mesure ces derniers

« Ont le pouvoir de contrôler le champ des significations sociales et donc de produire, promouvoir et « implanter » des représentations du genre »<sup>152</sup>.

Notre volonté de mettre en exergue le rôle du noyau central, qui constitue le générateur de toutes les normes, valeurs et pratiques qui sont transmises, ultérieurement, aux individus et aux groupes. Ne voudrait, nullement, signifier que le système périphérique (*SP*) est d'une importance minime. Si les éléments de ce système sont qualifiés de périphériques, c'est parce qu'ils dépendent, dans leurs fonctionnements, de l'emprise du noyau central. Mais s'il nous est donné de les qualifier autrement, ils devraient être nommés « schèmes de concrétisation » ou d'« illustration » de la représentation car, contrairement aux éléments du noyau central, qui sont plus rigides et plus profonds et dont la dissipation des contenus, prendrait énormément d'énergie et de temps. Les éléments du (*SP*), du fait de leur diversité et de leur flexibilité, sont plus fréquents dans les discours.

Les opinions émises, uniquement, par 16,7% de notre échantillon représentatif, qui dévoilent que l'image diffusée par la publicité pour téléphonie mobile est porteuse de préjudice à la femme algérienne, sont très révélatrices. Car

---

<sup>150</sup> .Bozon M., Giami A., 1999, « Les scripts sexuels ou la mise en forme du désir », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°128, p.70.

<sup>151</sup> .Lauretis T. (de), 2007, « *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg* », Paris, La Dispute, p.40-75.

<sup>152</sup> Ibid., p.75.

toutes les réponses collectées s'accordent à dire que l'image véhiculée par la publicité est en décalage par rapport à la réalité de femme algérienne.

Si, les institutions officielles, veulent, vraiment, promouvoir le statut de la femme algérienne, à travers une image qui répondrait aux aspirations d'une femme moderne, qui ne demande qu'à être traitée, équitablement, comme c'est le cas pour son pair l'homme. Nous croyons, fermement, que c'est au niveau de ce système périphérique, qu'il faudrait initier la modification des représentations, concernant le personnage de la femme.

### 2.3.13. Analyse et commentaire de la question n°11

Afin de savoir, d'une part, si la publicité pour téléphonie mobile, constitue, réellement, un miroir dans lequel, vont se refléter les différentes facettes de la société algérienne. Et d'autre part, pour dégager les effets, surtout psychologiques, générées par cette publicité. Nous avons jugé utile de poser la question suivante : « *Le regard de la publicité, pour téléphonie mobile envers la femme, génère-t-il chez vous* » (Annexe).

Les valeurs obtenues, concernant, cette question sont réunies dans le tableau, qui figure ci-dessous.

#### A-analyse :

**Tableau n°18**

**Le regard de la publicité, pour téléphonie mobile envers la femme, génère-t-il chez vous :**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	L'envie de vous replier.	3	3,3	3,4	3,4
	L'envie d'exprimer votre opinion en tant que femme moderne, de débattre et d'aller réclamer vos droits.	29	32,2	32,6	36,0
	L'envie de s'ouvrir sur les différentes tendances culturelles.	27	30,0	30,3	66,3
	L'envie d'afficher encore plus, votre appartenance socioculturelle.	23	25,6	25,8	92,1
	Autres	7	7,8	7,9	100,0
	Total	89	98,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,1		
	Total	90	100,0		

Si le recours aux caractéristiques socioéconomiques et démographiques est fréquent, chez les professionnels de la publicité. De nombreuses autres caractéristiques-notamment-psychologiques demeurent d'une importance capitale

pour expliquer la diversité des comportements de l'individu. En effet, c'est cet aspect psychologique de la femme algérienne, que nous avons visé, à partir de cette question.

Avec une dominante de vingt neuf femmes, ce qui représente 32,2% de notre population, qui jugent que le regard de la publicité pour téléphonie mobile, les incite à proclamer leur statut de femme moderne, et à revendiquer des droits, une autre fraction composée de vingt sept femmes, ce qui représente 30,0% de notre échantillon représentatif qui déclarent avoir l'envie de s'ouvrir sur les différentes tendances culturelles, vingt trois femmes, ce qui représente 25,6% de la sphère interrogée, qui désire se distinguer dans la société algérienne, en affichant, hautement son appartenance socioculturelle, sept femmes, ce qui représente 7,8% des personnes sondées, qui avaient émis des valeurs, autres que celles que nous avons suggérées et finalement, avec trois femmes, ce qui représente 3,3% du nombre total qui prétendent être déstabilisées par le regard de la publicité pour téléphonie mobile et que ce dernier crée chez elles une envie de se replier davantage. On se retrouve, en face d'un discours publicitaire, qui au lieu de faire des produits et des services vantés,

« Une manière d'être et de paraître, une affirmation d'existence, une confirmation de statut, un mode de vie et une situation sociale »<sup>153</sup>, *Contribue, intensément, à générer un amalgame de sentiments conflictuels, qui s'écartent du consensus souhaité par toute stratégie publicitaire.*

### **B-commentaire :**

Avant de passer à l'interprétation proprement dite des valeurs obtenues, nous tenons à signaler à notre lecteur que l'intérêt que nous avons accordé à une approche psychologique de la publicité n'est pas récent, car ce dernier remonte aux années 1900. C'est précisément en 1908, que va paraître un des premiers ouvrages qui traitent à la fois de publicité et de psychologie. Cet ouvrage va faire de la « psychologie de la publicité » une sous-branche de la psychologie comme, en témoigne Wosniak<sup>154</sup> : « A book that gave birth to advertising psychology as a subdiscipline in its own right<sup>155</sup> »

En effet, l'ouvrage du psychologue américain Walter Dill Scott constitue le précurseur d'une étude scientifique de la publicité qui se base sur des théories

---

<sup>153</sup>. Cathelat Bernard, 2001, *publicité et société*, Paris, Éd. Payot & Rivages, p.228.

<sup>154</sup> .Wosnoiak, R.H., (1999), *Classics in Psychology*, 1855-1914 : Historical Essay. Bristol, UK: Thoemmes Press.

<sup>155</sup> . « Un livre qui donne naissance à la psychologie de la publicité en tant que sous-discipline à part entière.

psychologiques. Dans cet ouvrage, Scott<sup>156</sup> indique que la publicité a pour fonction première d'influencer les esprits humains, c'est pourquoi la psychologie est sa seule base scientifique possible<sup>157</sup>. En reprenant ses propos, «Une publicité efficace doit introduire la pensée d'achat dans l'esprit du consommateur sans entraîner de pensées interférentes<sup>158</sup>».

Pour amener les publicitaires à atteindre cet objectif, l'auteur met en exergue l'intérêt qui devrait être accordé aux connaissances de l'époque, concernant les fonctions psychologiques de base, tels que les sentiments, la mémoire collective et individuelle, l'attention, les opinions, les attentes...) afin de créer des publicités, capables d'optimiser le pouvoir de suggestion et de réduire l'interférence. Si tel est le rôle de la psychologie dans la publicité, durant les années 1900, où l'individu (consommateur) obéissait à un certain nombre limité de cadres de références. Alors qu'en est-il du consommateur contemporain qui est exposé à une publicité mondialiste qui s'exprime en américain. Ce modèle qui a enfreint toutes les frontières, géographiques, psychologiques et culturelles.

La publicité algérienne doit-elle l'adopter tel quel, ou plutôt essayer de l'accommoder, en fonction des spécificités du consommateur algérien ?

Ces sentiments contradictoires, générés par la publicité pour téléphonie mobile, ne sont-ils pas la conséquence d'interférences suscitées par les pratiques publicitaires ?

Effectivement, les résultats obtenus, nous dévoilent trois attitudes majeures qui sont loin de constituer un consensus, capable de guider les publicitaires dans leur pratique :

1-une catégorie de femmes, englobant 32,2%, va, probablement, constituer le groupe témoin qui sera capable d'initier une action de mobilisation et de sensibilisation contre un discours qui persiste à cantonner la femme dans des rôles traditionnels qui ne reflètent, nullement, le statut actuel de la femme algérienne. En effet, on est en face d'une nouvelle opinion qui diffère totalement des réactions que nous avons collectées, au début de nos investigations. Alors qu'une large fraction de notre échantillon représentatif, éprouvait un sentiment de

---

<sup>156</sup> .Scott,W.D.(1908).*The psychology of advertising .A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising* .Boston:Small,Maynard.

<sup>157</sup> . « Advertising has as its one function the influencing of human minds.

As it the human mind that advertising is dealing with,its only scientific basis is psychology.”(Scott,1908)

<sup>158</sup> . « Effective advertising must implant the thought of purchasing the product in the mind of the consumer without raising interfering thoughts.”



réticence et ne voulait même pas émettre un jugement qui va à l'encontre de la publicité algérienne. A présent, c'est le 1/3 de notre population qui non seulement voudrait afficher son statut de femme moderne. Mais désire, surtout enclencher un nouveau débat, concernant les définitions traditionnelles du genre. Ces dernières, à notre avis, en écartant la vision scientifique des deux sexes, ont énormément contribué à stigmatiser les rôles des hommes et ceux des femmes. Alors qu'en réalité l'homme ne peut pas se définir par rapport à la femme. Et la femme, non plus, ne peut pas se définir par rapport à l'homme.

On pense, qu'à travers leur réaction, nos questionnées veulent pousser les opérateurs téléphoniques à adopter un nouveau discours social<sup>159</sup>, qui serait contraint d'allier la pensée médiatique, sociale et scientifique.

Cette notion de discours social, nous paraît d'une importance capitale dans le discours publicitaire, car ce dernier est censé refléter les tendances socioculturelles d'une époque. Comme son nom l'indique, cette notion associe le social et le discursif, comme il a été démontré par Jean-François Tétu pour qui :

« L'intérêt du concept de discours, quand on s'intéresse à la langue, est qu'il permet de rechercher les enjeux énonciatifs et sociaux : une « formation discursive » est bi-face, nécessairement, à la fois langagière, et sociale. »<sup>160</sup>

2- Une seconde catégorie regroupant 30,0% de notre population juge, contrairement, à la première, que le regard de la publicité pour téléphonie mobile est plutôt favorable, car il offre des modèles, que cette catégorie de femmes voudrait accepter, sans trop de réticences.

3- La troisième catégorie, avec un pourcentage de 25,6%, pensant être exclue du discours publicitaire algérien, préfère conserver ses valeurs socioculturelles et rejette tout ce qui est modernité ou émancipation.

Si on se réfère à l'analyse sociologique qui a été menée par Sacriste (2001), et qui définit la publicité comme une « *prothèse identitaire* ». Les attitudes obtenues, qui semblent contradictoires, ne devraient pas nous étonner. Car, selon Sacriste, *la publicité est une interface de rencontre virtuelle et à*

---

<sup>159</sup> .Voir TAVERNIER A. *et al.* (dir), *Figures sociales du discours*, PUL, 2010. DELFORCE B., *Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation .La dimension discursive : implications et applications*, HDR, université Lille 3, décembre 1999 ; DELFORCE B., « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens », art.cit. ; et DELFORE B. et Noyer J., « Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation... », art.cit. ; ANGENOT M., « Théorie du discours social », *Contextes*, n°1, 2006, [En ligne].

<sup>160</sup> .TÉTU J.-F., « Analyse de discours », P.Viallon et W.UTE (dir), *Kommunikation Medien Gesellschaft*, Berlin, Avinus Verlag, 2002, p.210.

*distance entre individus qui permet à chacun de nous de nous positionner par rapport aux savoirs communs. Au-delà du savoir sur le produit ou la marque c'est aussi un savoir social qui se diffuse à travers la publicité (Sacriste, 2002).* Ce savoir va constituer, simultanément, un « *miroir intime* » qui va permettre à l'individu de se situer, et puis un « *miroir collectif* » qui va permettre, à ce dernier d'évaluer autrui et de s'évaluer par rapport à lui.

Il est clair que nos questionnées, se sont retrouvées, devant les mêmes situations. En s'identifiant aux personnages de nos annonces, la première catégorie que nous avons énumérée, s'est sentie, probablement, frustrer par les représentations qui ont été véhiculées par la publicité pour téléphonie mobile.

S'agissant de la deuxième catégorie, cette dernière, en s'identifiant aux personnages, n'éprouve aucune gêne à accepter l'autre. Mais s'agissant de la troisième catégorie, il s'agit d'un rejet catégorique des modèles représentés.

De toute évidence, la publicité est une forme qui transcende la simple communication, concernant la connaissance ou la vente du produit, pour constituer un réel médiateur social qui s'efforce de contribuer à la construction d'un monde dans lequel nous consommons mais notamment nous évoluons. Un pareil fonctionnement est comparable à celui, qui est accompli par les représentations sociales. La représentation sociale reflète, successivement, le produit fini, c'est-à-dire l'image ou les croyances qu'un individu va associer à cet objet, ainsi que le processus d'élaboration de cette image, c'est-à-dire les mécanismes psychiques mobilisés pour élaborer cette image.

#### **2.3.14. Analyse et commentaire de la question n°12**

Partant du constat que le secteur des médias est à dominante masculine. Nous avons voulu, à travers cette question, savoir si la publicité pour téléphonie mobile, était sexuée.

*« D'après vous, dans quelle mesure les publicitaires ont-ils de l'influence, sur la manière dont les femmes sont représentées dans les publicités ? » .*

Les résultats que nous avons obtenus, concernant cette question, apparaissent dans le tableau qui figure ci-dessous :

**Tableau n°19**

**D'après vous, dans quelle mesure les publicitaires ont-ils de l'influence, sur la manière dont les femmes sont représentées dans la publicité ?**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas d'influence	4	4,4	4,5	4,5
	Très peu d'influence	10	11,1	11,2	15,7
	Peu d'influence	14	15,6	15,7	31,5
	Une certaine influence	31	34,4	34,8	66,3
	Beaucoup d'influence	24	26,7	27,0	93,3
	Enormément d'influence	6	6,7	6,7	100,0
	Total	89	98,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,1		
	Total	90	100,0		

**A-analyse :**

Les opinions collectées, auprès de nos questionnées, s'accordent à dire que d'une manière ou d'une autre, les publicitaires ont de l'influence sur la manière dont les femmes sont représentées dans la publicité. En effet, les taux obtenus, laissent entrevoir cette part de responsabilité des publicitaires qui contribuent, énormément, à maintenir ou à modifier les normes et les valeurs d'une société.

Afin de quantifier cette influence, nous avons soumis à notre échantillon représentatif, une suite de propositions, englobant des adverbes d'intensité, allant de « **pas** d'influence, jusqu'à **énormément** d'influence ». Pour parvenir à dégager toutes les opinions, nous avons jugé qu'une échelle, constituée de six échelons, serait capable de faire ressortir les opinions de toutes les femmes interrogées, quelque soit leurs niveaux d'implication dans les pratiques publicitaires. Effectivement, parmi les questionnées, figurent beaucoup de femmes au foyer, qui n'avaient pas, dans leur majorité, bénéficié d'une instruction avancée. Cependant, sachant, pertinemment, que ces dernières sont exposées, quotidiennement, au plus grand nombre de spots publicitaires. Leurs opinions nous sont d'une importance capitale. Le fait que nous n'avons qu'une valeur manquante, c'est-à-dire qu'il n'y a qu'une seule personne qui n'avait pas émis une opinion, est une preuve qui atteste que la femme algérienne, quelque soit son appartenance, est consciente de cette influence exercée par la publicité « masculine ».

En adoptant un ordre décroissant de traitement du degré d'influence, nous avons, uniquement, quatre femmes, ce qui représente un pourcentage de 4,4% de

notre population qui prétendent que les publicitaires n'ont **pas** d'influence sur la manière dont la femme est représentée dans les publicités, dix questionnées, ce qui représente 11,1% de notre échantillon, pensent que les publicitaires ont **très peu** d'influence sur cette dernière, quatorze cas, ce qui représente un pourcentage de 15,6% de la sphère sondée, jugent que les publicitaires n'ont que **peu** de responsabilité, une valeur dominante, avec trente et une femmes, ce qui représente 34,4% de la population sondée témoignent, d'une **certaine** influence des publicitaires sur la manière, dont la femme est représentée, dans la publicité, vingt quatre femmes, ce qui représente 26,7% du taux global avouent que les publicitaires diffusent, implicitement, des discours qui ont **beaucoup** d'influence sur l'orchestration de l'image de la femme dans la publicité, et enfin, six questionnées, ce qui représente 6,7% de notre échantillon qui estiment que les publicitaires contribuent, **énormément**, à promouvoir l'image de la femme qu'ils désirent, c'est-à-dire, l'image stéréotypée qui répond à leurs aspirations.

### **B-commentaire :**

Avant de passer à l'interprétation des résultats obtenus nous tenons à signaler que les discours sociaux sont collectifs et répondent à des règles prescriptives. Trop souvent, ces discours sont opérationnels au sein d'un inter discours. Cependant s'agissant, dans notre cas d'étude, du discours publicitaire, ce dernier pourrait contribuer à combattre certaines idéologies, ou visions réductrices de la femme, comme il pourrait, implicitement, cautionner cette communication sociale, en échangeant avec elle des significations de tout ordre.

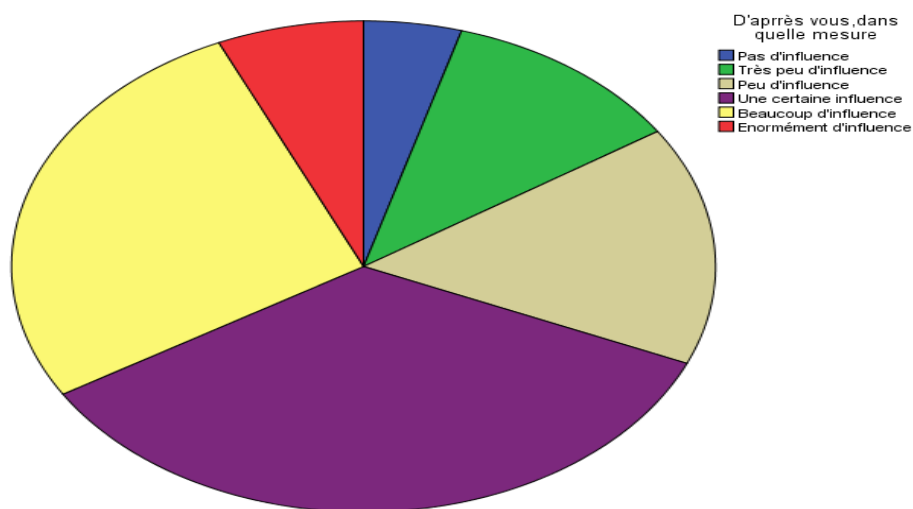
Concernant la question que nous avons posée à nos questionnées, on n'est pas encore, en mesure, de statuer sur la nature de l'influence. On ne peut pas avancer si elle est positive ou négative. La seule certitude qui se laisse entrevoir, à partir des réponses de notre échantillon représentatif, est que le discours véhiculé par les publicitaires, a forcément de l'impact sur la femme algérienne. Cependant, si on se réfère à des études qui ont été menées, dans d'autres pays, concernant, la représentation médiatique du genre. Et qui ont toutes abouti aux mêmes résultats, à savoir une sous-médiatisation des femmes, ainsi qu'une stéréotypisation des rôles associés aux deux sexes. À notre avis, la publicité algérienne, en l'absence de réglementations, ou je dirai, plutôt seulement des réclamations, ne pourrait pas faire l'exception. Car tout au long, de cette analyse discursive, on ne cesse de constater une certaine réticence de la publicité pour téléphonie mobile, à opérer des changements au niveau des représentations. Le discours publicitaire régnant, par crainte de créer des situations conflictuelles avec les autres discours, qui se sont enracinés, dans la société algérienne. Préfère

agir dans la sphère de la routine, tout en gardant d'anciennes définitions de la différence entre homme(s) et femme(s).

Pour conclure, je dirai qu'il n'y a pas mieux que cette illustration, pour montrer à quel point la femme algérienne, est-elle influencée par des pratiques publicitaires, trop souvent soumises aux caprices masculines.

Effectivement, à part la portion bleue qui indique que les publicitaires n'ont pas d'influence sur la manière dont les femmes sont représentées dans la publicité. Toutes les autres portions témoignent d'une influence, relativement, grande des publicitaires sur la représentation de la femme, dans le secteur de la publicité.

Nous jugeons que pour atténuer, cette influence. Nous ne pouvons pas rester au niveau du constat, mais tenter, plutôt, comme ça été fait par Ruth Amossy<sup>161</sup>, de décomposer ce préconstruit figé qui appartient à l'imaginaire collectif, pour passer ensuite, à travers une éducation à l'image, à la construction de nouveaux schèmes, capables de faire émerger de nouvelles définitions renouvelées de la femme algérienne.



**Figure 12** :D'après vous, dans quelle mesure les publicitaires ont-ils de l'influence, sur la manière dont les femmes sont représentées dans les publicités ?

---

<sup>161</sup> Ruth Amossy distingue 3 étapes dans l'analyse de la stéréotypie : conscience du préconstruit (qu'elle nomme « schème collectif figé »)/déconstruction/reconstruction. Amossy R., *Les idées reçues. Sémiologie Du Stéréotype*, Paris, Nathan, 1991.

### 2.3.15. Analyse et commentaire de la question n°13a

Afin de déceler, d'une part, les thématiques où se reconnaissent les femmes algériennes. Et d'autre part, pour dégager, éventuellement, les annonces qui répondent mieux aux attentes de nos questionnées. Nous tenons à poser la question suivante :

« **13a.** vous vous sentez représenter, beaucoup plus, dans quelles images publicitaires ? ».

#### A-analyse :

Les réponses que nous avons obtenues, concernant la première sous question, figurent dans le tableau, ci-dessous :

Pour pouvoir expliciter, les signes qui interpellent, davantage la perception de nos interviewées, nous tenons à présenter un classement des images, qui va de l'image la plus captivante, vers la moins captivante :

**Tableau n°20**

**Vous vous sentez représenter, beaucoup plus, dans quelles images publicitaires?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	image 1	12	13,3	14,8
	image 2	1	1,1	16,0
	image 3	7	7,8	24,7
	image 4	8	8,9	34,6
	image 5	8	8,9	44,4
	image 6	16	17,8	64,2
	image 7	15	16,7	82,7
	image 8	9	10,0	93,8
	image 9	5	5,6	100,0
	Total	81	90,0	100,0
Manquante	Système manquant	9	10,0	
Total		90	100,0	

- 1-l'image **n°6** a réussi à capter l'intérêt de seize femmes, ce qui représente un taux de 17,8% de notre échantillon représentatif.
- 2-l'image **n°7** a constitué le centre d'intérêt de quinze femmes, ce qui représente 16,7% de notre population.
- 3-l'image **n°1** attire l'attention de douze femmes, ce qui représente 13,3% de la population sondée.
- 4-l'image **n°8** est une image où se sent représenter neuf femmes, ce qui représente 10,0% des questionnées.

5. 5-l'image n°4 a stimulé le regard de huit femmes, ce qui représente 8,9% de la population impliquée, dans la question.
6. 6-l'image n°5, avec le nombre que l'image précédente, a suscité l'intérêt de huit femmes, ce qui représente un pourcentage de 8,9% de la sphère interpellée.
7. 7-l'image n°3 est une image où s'est sentie représenter sept femmes, ce qui représente un pourcentage de 7,8% du nombre total.
8. 8-l'image n°9 parvient à recentrer l'intérêt de cinq femmes, ce qui représente un pourcentage de 5,6% de notre échantillon représentatif.
9. 9-l'image n°2 ne répond aux attentes que d'une seule questionnée, avec un pourcentage de 1,1% de la totalité.

**Remarque :**

Concernant cette question, nous avons recensé neuf valeurs manquantes, ce qui représente un pourcentage de 10,0% du chiffre global. Une valeur à ne pas négliger, lorsqu'il s'agit d'une étude sociologique.

**B-Commentaire :**

Le classement des images nous a permis de dégager les dominantes suivantes :

10. a- la dominante englobant, par ordre décroissant, les annonces n°6, n°7 et n°1,
11. b- la deuxième dominante, englobant les annonces n°8, n°4, n°5 et n°3,
12. c- et finalement, une troisième dominante, avec les annonces n°9 et n°2.

Par ordre d'importance, on constate que les images qui ont suscité le maximum d'intérêt, chez notre population, se sont les annonces qui traitent soit du thème du patriotisme, soit de celui de la famille. Comme nous l'avons soulevé, à maintes reprises, la majorité de nos questionnées est dans l'incapacité de dépasser la phase de dénotation, c'est-à-dire le degré zéro de l'intelligible.

Il est clair qu'à travers cette question, nous avons voulu inciter les différentes catégories de femmes à s'identifier aux modèles représentés par les publicitaires. Cependant, les réponses obtenues nous révèlent que la femme algérienne, sans le vouloir, préfère s'éclipser, pour mettre en avant, non pas ses propres attentes. Mais celles de la société, à laquelle elle appartient. Les valeurs patriotiques et familiales sont du commun de tous les individus, c'est-à-dire les deux sexes. Malheureusement, endoctrinée par une idéologie pesante, la femme algérienne éprouve des réticences à se démarquer à travers des attitudes qui

revaloriseraient beaucoup plus sa personne, au détriment des valeurs qui concernent tout le monde. À travers les thématiques qui sont mises en exergue, on a l'impression que la femme algérienne préfère se fondre dans le groupe hétérogène, par craintes de remettre en question le discours social régnant.

En second lieu, nous avons dénombré une deuxième dominante, qui laisse entrevoir un certain recul, par rapport au discours véhiculé. Effectivement, cette catégorie de femmes a opté pour des annonces où il y a une représentativité exclusive de la femme, contrairement aux annonces précédentes, où la présence masculine est plus revalorisée que celle des femmes. On a l'impression, concernant ce choix, que la femme se plaît dans le personnage de la jeune femme élégante, de la femme enceinte, ou dans celui de la personne âgée, mais qui a réussi.

Par rapport au noyau central, où figurent certaines représentations figées. Cette seconde catégorie que nous pourrions qualifier de système périphérique, constitue, à notre avis, des schèmes périphériques qu'on pourrait dissiper et étendre aux autres catégories.

Concernant la troisième composante, cette dernière est très restreinte et englobe, uniquement deux annonces (annonce n°9 et annonce n°1). En ce qui est de l'annonce n°9, où ne se reconnaissent que cinq femmes. On pense qu'il est tout à fait légitime de ne pas pouvoir s'identifier à un personnage sous-représenté, car le drapeau qui cache la moitié du visage vient à notre avis, contrarier le slogan qui surplombe la tête du personnage « *Derrière chaque grande nation des femmes d'exception* ». Avec pareille mise en scène, le personnage féminin ne constitue, nullement, l'exception, car, c'est plutôt le drapeau national qui est revalorisé. Le regard sensuel de la femme est utilisé dans cette annonce comme accroche.

S'agissant de l'annonce n°2, où les publicitaires ont eu recours à la stratégie de l'humour. On pense que le public algérien n'est pas habitué à ce genre de publicité.

En dernier lieu, nous avons recensé neuf valeurs manquantes, qui révèlent, soit une méconnaissance, soit un rejet des représentations.

Afin de vérifier si le choix de la femme algérienne est le produit d'une construction de sens, ou plutôt la réponse à un stimulus. Car le recours aux pratiques béhavioristes est très répandu dans les pratiques publicitaires. Nous avons posé la question suivante : « *Dites pourquoi ?* »



Afin de porter réponses à cette question ouverte, nous avons été contraints de procéder, en premier lieu, au dépouillement de toutes les réponses. Puis, en second lieu, il fallait constituer des champs sémantiques qui réunissaient les réponses qui se croisaient.

### 2.3.16. Analyse et commentaire de la question n°13b

Ce travail nous a permis de dénombrer neuf isotopes, qui vont apparaître dans le tableau qui figure ci-dessous :

**Tableau n°21**

Dites pourquoi?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Revalorisation de la jeune fille moderne.	10	11,1	11,1	11,1
Dépendance financière de l'homme.	4	4,4	4,4	15,6
Importance du lien familial.	8	8,9	8,9	24,4
Appartenance socioculturelle (hidjab ou voile, drapeau ...)	13	14,4	14,4	38,9
Rôle de la femme dans la révolution algérienne, ainsi que dans le progrès de la société	19	21,1	21,1	60,0
Valide Reflète une image réelle de la femme algérienne.	12	13,3	13,3	73,3
Rôle et importance de la communication.	5	5,6	5,6	78,9
Recours de la publicité à des images de femmes célèbres (idéalisation)	2	2,2	2,2	81,1
Image du couple positif (réussi)	4	4,4	4,4	85,6
Aucune opinion	13	14,4	14,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

#### A-analyse :

Si nous avons posé cette question, c'est en réalité pour savoir si les femmes interrogées sont capables de se reconnaître, ou de s'identifier aux modèles représentés par les publicitaires. Cependant, les significations qui résultent des réponses collectées ne nous permettent, nullement, d'avancer que la femme algérienne est en mesure de se reconnaître, à travers ses valeurs consuméristes.

Effectivement, si on se réfère à l'annonce n°7, diffusée par l'opérateur téléphonique « NEDJMA », à l'occasion de la célébration du 50<sup>ème</sup> anniversaire de l'indépendance de l'Algérie 1962-2012, où apparaît, clairement, une discrimination contre la femme se caractérisant par un rapport de dominé/dominant, qui se laisse voir, à travers la position qu'occupe la femme (4<sup>ème</sup> et dernière place), ainsi qu'à travers la revalorisation des personnages masculins qui occupent le centre de l'image. En toute évidence, cette mise en scène nous relate un récit qui s'inspire d'un dicton arabe qui signifie que derrière la réussite d'un homme, il y a toujours une femme. Cependant, contrairement, à la mise en scène du sexe masculin, qui laisse entrevoir des personnages fermes, décidés et orientés vers le futur. Le personnage féminin, étranger à cette mise en scène, incarne fragilité et timidité.

Une autre scène aurait pu, à notre avis, revaloriser le rôle de la femme et aurait, certainement, appuyer le choix des questionnées qui mettent en valeur le rôle de la femme dans la révolution algérienne, ainsi que dans celui du progrès.

Effectivement, si la femme avait occupé, le devant de la scène, cette publicité aurait contribué à modifier diverses représentations. Mettre la femme, en première position, aurait signifié que c'est la femme qui est la source d'inspiration de ces hommes glorieux. Et qu'ils soient derrière elle, ne signifie, nullement, qu'ils sont en position subalterne. Mais, plutôt, ils sont là pour la rassurer et protéger. C'est effectivement, ce qui est demandé à chaque homme : « assister et protéger la femme ».

Dans notre analyse, nous nous sommes, davantage focalisés sur le score supérieur obtenu, c'est-à-dire celui de dix-neuf femmes, ce qui représente un taux de 21,1% de notre population qui ne préfère se voir qu'à travers le regard des autres, dans notre cas, de celui des représentations des publicitaires. Mais, s'agissant, des autres scores, on se retrouve, presque devant les mêmes constats, car qu'il s'agisse de la catégorie qui voit en ces représentations un affichage des valeurs socioculturelles (drapeau national, hidjab...), de la fraction qui pense que certaines publicités reflètent une image réelle de la femme algérienne ou de celles qui jugent que l'annonce n°4 constitue une revalorisation de la jeune fille moderne. Ignorant que

« Tout discours est pris dans le jeu des degrés ».<sup>162</sup>

---

<sup>162</sup>. Barthes (Roland), 1979, *Roland Barthes par Roland Barthes*, Paris, Seuil, Coll. "Ecrivains de toujours", p.71.

On a la nette impression que la totalité de notre échantillon représentatif est dans l'incapacité de distinguer dans l'image, comme c'est le cas pour les énoncés de la langue, différents niveaux de signification. En effet, la totalité des significations dégagées par nos questionnées, demeurent au niveau de la signification littérale ou signification dénotée.

Sachant que cette dernière fonctionne comme « Système de signes au code bien établi et convenablement institutionnalisé »<sup>163</sup>, comme c'est le cas pour le code lexical ou grammatical, concernant les énoncés linguistiques.

Cet état des lieux, nous pousse avec grande amertume, à s'interroger sur la maîtrise des codes en vigueur dans l'opération de perception et de reconnaissance visuelle, chez la totalité de nos questionnées. Car, ce n'est qu'on appréhendant ces codes, qu'il nous sera possible, par la suite, de les faire entrer en relation avec un objet représenté, pour que le tout concoure à identifier l'objet. Cette condition, une fois réalisée, va permettre à la personne de dégager un premier niveau de signification.

S'agissant de notre population, on est presque sûre, que cette dernière n'a pas la maîtrise de ces codes. Tout simplement, parce qu'elle n'a pas bénéficié d'une éducation au visuel qui aurait pu accompagner la maîtrise du fonctionnement de la langue. Ce qui nous a poussés à formuler cette hypothèse, c'est certainement cette prolifération des sens. Car si la totalité de notre échantillon représentatif avait été initié à la lecture de l'image, on n'aurait pas obtenu cette ambiguïté, concernant les significations.

En effet, tous les scores s'accordent à révéler que la totalité de nos femmes ne peuvent pas se voir représenter dans un personnage, et préfèrent, toujours, se voir, à travers, le regard de l'homme. C'est à lui d'orchestrer la mise en scène de la femme.

Afin d'illustrer cette prolifération des sens, qui ne rime, aucunement, avec l'objectif de la question. Nous allons adjoindre à notre interprétation le graphique suivant :

---

<sup>163</sup>.Tardy(Michel), 1976, *Iconologie et sémiogénèse. Essais sur les fondements de l'iconographie discursive*, Thèse de doctorat ès Lettres, Université des sciences humaines de Strasbourg.

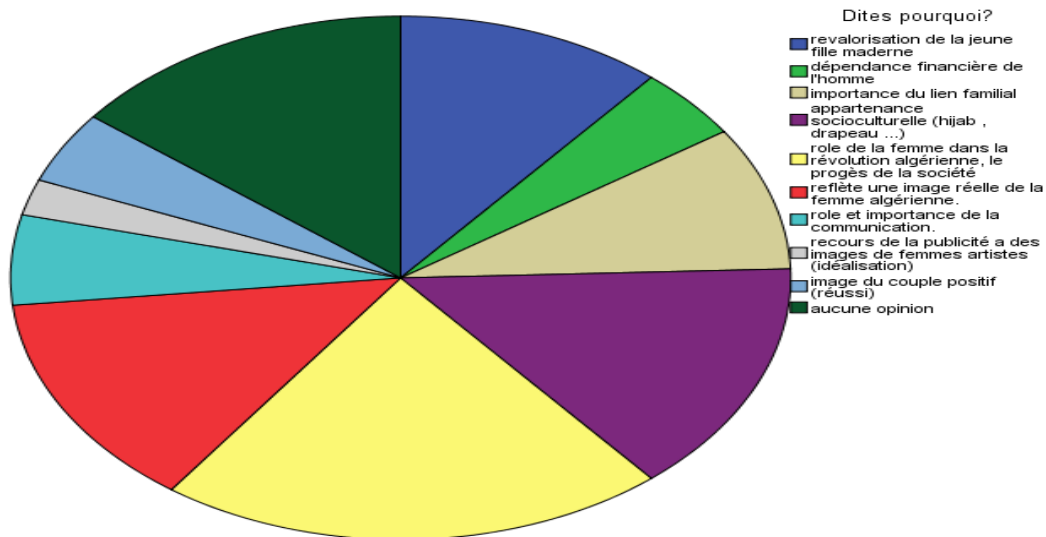


Figure n°13 : Dites pourquoi ?

### 2.3.17. Analyse et commentaire de la question n°14

Afin de savoir, si nos questionnées sont en mesure de saisir le fonctionnement d'une image publicitaire. Nous avons, en premier lieu, présenté, à nos questionnées, une annonce, extraite de notre corpus. Il s'agit, en effet, de l'**annonce n°4**, qui a été diffusée par l'opérateur téléphonique « mobilis », à l'occasion de la célébration de la journée internationale de la femme, c'est-à-dire le 8 mars.

En second lieu, pour dégager les signes perçus, ainsi que la signification du message, nous avons posé une question qui comporte deux sous-questions.

#### A-analyse :

Sachant, pertinemment, qu'il n'est pas simple d'appréhender l'image au niveau de l'analyse dénotative, lorsqu'il s'agit de faire part, de ce qui est perçu ou identifié sur l'image, car le simple énoncé des signes plastiques ou iconiques, pourrait faire l'objet de beaucoup de controverses. Spécialement, auprès d'une communauté, comme la nôtre, qui ne possède pas des connaissances, concernant le fonctionnement des trois codes que recèle une image publicitaire.

S'agissant de l'approche symbolique ou connotative. Les difficultés, dans ce cas, sont encore plus nombreuses et difficilement franchissables.

Toutes ces difficultés, après dépouillement de toutes les réponses, qui n'ont laissé apparaître, aucune aptitude à dépasser certaines « significations intrinsèques », d'ordre général. Nous ont contraints, à fusionner les deux sous-

questions, pour ne se contenter que d'une signification, éventuelle, de ce message publicitaire.

En effet, la totalité de la population sondée, est incapable d'associer aux signes orchestrés, dans l'image, d'autres connotateurs (signifiants de connotation). Les significations qui figurent dans le tableau, ci-dessous, vont certainement appuyer, ce qui vient d'être dit.

Comme il est apparent dans le tableau, il nous a été possible de dégager, à partir de toutes les réponses que nous avons collectées, auprès de toutes les questionnées, onze significations majeures. Cependant, le plus grand nombre de significations, contrairement, à l'objectif visé par la question, constitue une forme d'appréhension subjective de la publicité. En effet, par ordre d'apparence dans le tableau, nous avons recensé les significations suivantes :

**Tableau n°22**

**Quelle est, selon vous, la signification de ce message publicitaire ?**

Significations du message publicitaire.	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1-Le portable reflète le caractère de la femme qui le possède.	12	13,3	13,3	13,3
2-La femme a le droit de s'exprimer.	3	3,3	3,3	16,7
3-La publicité revalorise l'opérateur plus que la femme.	15	16,7	16,7	33,3
4-Se démarquer à travers l'acquisition d'un smart phone.	4	4,4	4,4	37,8
5-L'annonceur s'implique avec la femme dans la célébration de la fête du 8 mars.	12	13,3	13,3	51,1
6-Rejet de la publicité car elle ne répond pas à toutes les attentes.	6	6,7	6,7	57,8
7-Publicité futuriste: idéalisation de la jeune fille algérienne.	9	10,0	10,0	67,8
8-Aucune signification.	14	15,6	15,6	83,3
9-Absence de la langue arabe.	1	1,1	1,1	84,4
10-La femme est utilisée comme un objet (accroche)	7	7,8	7,8	92,2
11-Élégance et charme	7	7,8	7,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

1-« *le portable reflète le caractère de la femme qui le porte* », avec un pourcentage de 13,3% taux global.

2-« *la femme a le droit de s'exprimer* », chez 3,3% de notre population.

3-« *la publicité revalorise l'opérateur plus que la femme* », avec une proportion de 16,7% de la sphère sondée.

4-« *se démarquer à travers l'acquisition d'un smart phone* », pour 4,4% du nombre total.

5-« *l'annonceur s'implique avec la femme dans la célébration de la fête du 8 mars* », est le sens dégagé par 13,3% du chiffre global.

6-« *rejet de la publicité car elle ne répond pas à toutes les attentes* », constitue le dénominateur commun des réponses formulées par 6,7% de notre échantillon représentatif.

7-« *publicité futuriste : idéalisation de la jeune fille algérienne* », avec un pourcentage de 10,0% du nombre total.

8-« *aucune signification* », cette catégorie de questionnées, qui englobe un taux de 15,6% de notre échantillon, voudrait dire, implicitement, que cette publicité véhicule un message ambigu. C'est la raison qui les pousse à s'abstenir.

9-« *absence de la langue arabe* », ce singleton apparaît chez 1,1% de notre population.

10-« *la femme est utilisée comme objet (accroche)* », cette signification est redondante auprès de 7,8% de la population entière.

11-« *élégance et charme* » est le sens construit par sept femmes, ce qui représente un pourcentage de 7,8% du taux global.

### **B-commentaire :**

Avant de passer à l'interprétation proprement dite des significations dégagées par notre population, nous tenons à signaler à notre lecteur que le fait de constater que toutes les questionnées se sont impliquées dans l'objet de la question (tenter de dégager une signification, à travers une annonce), nous rassure énormément. Car si on se référait aux questions précédentes, le taux d'abstention était relativement très élevé. Cependant, en cette phase de l'enquête, on peut déduire que malgré la culture limitée, concernant les pratiques publicitaires qui fut décelée, au début de nos investigations, notre échantillon s'implique davantage dans un discours qui ne constitue pour la majorité de la société algérienne qu'un ornement de l'environnement immédiat du vécu de toutes les classes sociales. Alors qu'en réalité, ce discours publicitaire, en

agissant beaucoup plus au niveau de l'inconscient, est entrain d'édicter de nouvelles normes, ainsi que de nouveaux styles de vie.

En effet, la totalité des significations, à l'exception des champs 1, 4,5et 7 s'allouent des significations subjectives qui s'écartent totalement de l'objet de la question, à savoir dégager une signification objective du message publicitaire. Il est clair que l'opérateur téléphonique étatique « mobilis » *a voulu profiter de la célébration de la fête du 8 mars pour lancer une nouvelle promotion de vente, concernant le modèle de téléphone portable « Sony Xpéria. Et qu'à travers cette annonce, invite particulièrement la catégorie de jeunes femmes à se diriger vers les agences de cet opérateur pour bénéficier des offres. Ce message est signé « service après vente mobilis ».*

Si les consommatrices, appartenant aux champs énumérés précédemment, c'est-à-dire une catégorie représentée dans un taux qui équivaut à 12+4+12+9, ce qui nous donne un nombre total de 37 femmes, ce qui symbolise un pourcentage de 33,30% de notre population qui avaient effleuré le sens souhaité par l'annonceur. Cela ne voudrait, nullement signifier que celles qui avaient émis des opinions négatives, au lieu de significations objectives étaient dans l'incapacité d'essayer de déchiffrer le sens de l'annonce.

Nous pensons que ces attitudes qui constituent une sorte de critique vis-à-vis de la publicité, sont la résultante d'un esprit qui a muri, tout au long du questionnement. Vu que quinze femmes ce qui représente 16,7% de notre échantillon juge que la publicité revalorise l'opérateur téléphonique plus que la femme ou sept femmes ce qui représente 7,8% de la sphère sondée pensent que la femme, dans cette publicité n'est utilisée que comme objet (accroche) de séduction, il nous est, à présent, possible d'attester qu'une large catégorie de notre population est entrain d'appréhender, autrement les annonces publicitaires. Surtout lorsqu'il s'agit de l'utilisation décalée du personnage féminin. Même s'agissant de la catégorie représentée sous un taux de 6,7% qui rejette la publicité car elle ne répond pas à toutes les attentes. Cette attitude est très révélatrice car elle vient appuyer ce qui a été formulé dans nos hypothèses de recherche. En ce qui est de la fraction de 15,6% de notre sphère sondée, qui n'avait produit aucune signification. À notre avis, cette catégorie mérite un intérêt supplémentaire, car pour le moment, on ne parvient pas à déceler les motifs de ce silence. Cela est-il dû à l'ambiguïté du message, ou bien à un rejet catégorique de la publicité ?

En guise de synthèse, nous pouvons dire que certes le sens implicite du message n'a pas été dégagé par la totalité de notre échantillon représentatif. Cependant les significations dégagées, même si, ne répondant pas à l'objet de la

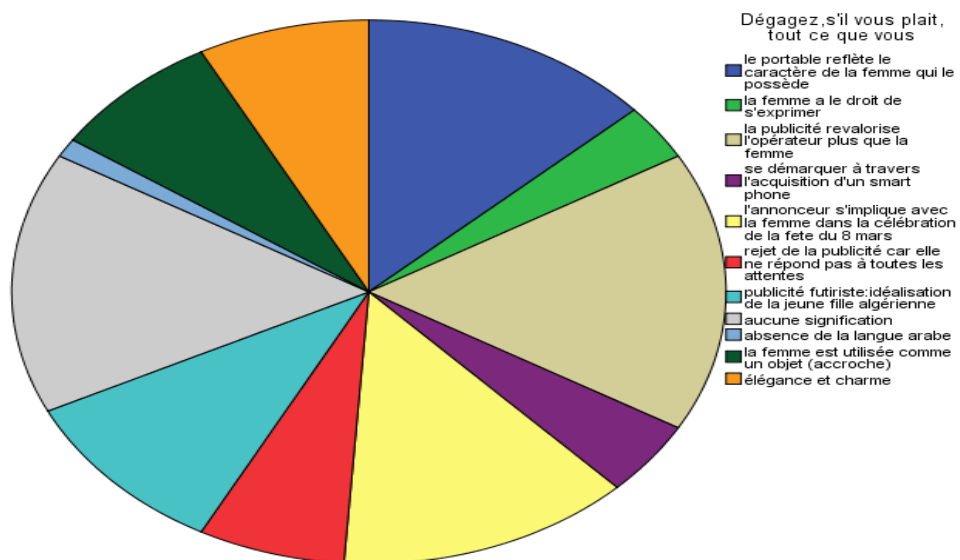
question, faute de maîtrise du fonctionnement de tous les signes à l'intérieur de l'image publicitaire, nous ont permis de statuer sur l'objet de notre recherche, à savoir installer, à travers une analyse objective de certaines annonces, une nouvelle appréhension de la publicité, chez les différentes catégories de femmes algériennes.

En effet, si une fraction de 16,7% de notre population, parvient à utiliser le verbe « revaloriser », dans le domaine de la publicité. On est certainement en présence d'un signe positif.

Vu la pertinence de la question, dans un contexte algérien, caractérisé par une ignorance quasi-totale du fonctionnement de différents signes à l'intérieur d'une image publicitaire. Car une annonce doit être conçue pour une meilleure lisibilité. Pour reprendre Barthes :

« Si l'image contient des signes, on est certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique<sup>164</sup> ».

Nous tenons à illustrer cette prolifération des sens, chez un nombre non considérable de nos questionnées.



**Figure n°14** : Quelle est, selon vous la signification de ce message publicitaire ?

<sup>164</sup> .Roland Barthes, 1964 , « *Rhétorique de l'image* », in *Communications*, n°4, Seuil.



### 2.3.18. Analyse et commentaire de la question n°15

Cette question constitue, en effet un prolongement à la question n°6. Si, à travers cette dernière, nous avons voulu évaluer le degré d'atteinte au personnage de la femme, à travers l'icône. En cette phase de l'enquête, nous jugeons qu'un grand nombre de notre échantillon représentatif est suffisamment conscient de l'impact de l'image, particulièrement l'image publicitaire sur le psychique d'une société en pleines mutations, où beaucoup de médias échappent à tout contrôle en l'absence d'un code déontologique qui préserve la dignité humaine.

Afin d'orienter le centre d'intérêt de notre population sur le lieu où devrait s'initier une modification des représentations sociales, concernant l'image de la femme. Nous avons posé une question comportant plusieurs échelons, où il s'agit d'évaluer le degré d'accord ou de désaccord avec l'exposition d'images dévalorisantes de la femme, aux mineurs.

Les attitudes obtenues sont réunies dans le tableau qui figure ci-dessous :

**Tableau n°23**

**Pour vous, serait-il souhaitable de montrer des images dévalorisantes de la femme, aux mineurs ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	Pas du tout d'accord	46	51,1	52,9	52,9
	Plutôt pas d'accord	15	16,7	17,2	70,1
	Pas d'opinion	13	14,4	14,9	85,1
	Plutôt d'accord	8	8,9	9,2	94,3
	Tout à fait d'accord	5	5,6	5,7	100,0
	Total	87	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	3	3,3		
Total		90	100,0		

#### **A-analyse :**

De toute évidence, les opinions obtenues viennent, largement, appuyer nos postulats. Car non seulement, on constate que la totalité de la sphère sondée s'est impliquée dans la question. Mais c'est surtout les scores inventoriés qui ont laissé apparaître un large décalage entre les deux attitudes extrêmes (« pas du tout d'accord »-« Tout à fait d'accord »).

En effet, partant du constat que, dans la syntaxe de l'hypothèse, l'adverbe « plutôt » démontre que les représentations positives dominent. On peut dénombrer soixante et une femmes, ce qui représente un taux de 67,8% de notre population qui juge qu'il est inadmissible de montrer des images dévalorisantes de la femme, à la catégorie des mineurs. Alors que la fraction qui pense qu'il

faudrait montrer ce genre de représentations dépréciatives à nos enfants n'englobe que treize femmes, ce qui équivaut à un pourcentage de 14,5%, c'est-à-dire, même pas le 1/5 de notre population.

S'agissant de la catégorie qui n'avait pas émis d'opinions, cette dernière est composée de treize femmes, ce qui représente 14,4% du nombre entier.

### **B-Commentaire :**

Si au début de notre enquête, nous étions stupéfaits de voir une large catégorie de femmes ignorer les moindres notions, concernant le fonctionnement de la publicité. En cette phase de l'analyse on ne peut que s'en réjouir de constater 67,8% de notre échantillon représentatif dépasser le stade de la perception pour passer à l'exploration effective d'une affiche publicitaire.

Nous tenons à signaler que, méthodiquement, notre enquête a été élaborée de telle façon, que le couronnement de notre questionnaire soit l'installation d'un nouveau regard capable d'apostropher l'image publicitaire diffusée, en Algérie. En effet, à travers les résultats obtenus, on a la certitude, du moment que la majorité des questionnées est consciente de l'impact de la publicité et qu'il n'est surtout pas acceptable de montrer des images dégradantes aux mineurs, que la femme algérienne est entrain d'apprendre, progressivement, à réinterroger ces représentations qui lui ont été apposées.

Le choix de cette question est loin d'être anodin. Car nous avons la conviction que s'il faudrait modifier des représentations qui ont été ancrées, par des images stéréotypées qui assignaient à la femme certains rôles prédéfinis par une vision masculine. Et que les medias ont cautionné. C'est lors du bas âge qu'il faudrait opérer ce changement.

À notre avis, ce n'est qu'au niveau de l'école qu'il faudrait combattre le sexisme<sup>165</sup>. Loin de certaines actions féministes qui prévalent la déclaration de la guerre aux hommes. Nous souhaitons, à travers notre intervention, installer chez nos jeunes, un esprit de complémentarité, capable de faire face aux rapports de discrimination qui ont été irrigués par un imaginaire collectif. Et que l'arsenal de lois qui prônent l'égalité et la parité entre les deux sexes, à lui seul, est incapable de changer les mentalités.

---

<sup>165</sup> .sexisme : Attitude, comportement fondé sur la discrimination envers l'autre sexe, auquel on refuse l'égalité ou la dignité en stéréotypant des caractéristiques générales qu'on attribuera à ce sexe

### 2.3.19. Analyse et commentaire de la question n°16

Afin de tester le degré d'intérêt accordé par nos questionnées à notre objet de recherche. Nous allons, à présent, poser une question qui va constituer un stimulus à la mémoire de nos femmes. Sachant, pertinemment, que ces dernières, avaient tellement été exposées à un type d'orchestration des rôles (masculins et féminins), qu'elles avaient appris à n'être regardées que par le regard de l'homme. Et, par conséquent, elles ont fini par admettre que ces rôles, qu'on leurs faisait jouer, étaient, réellement les leurs.

Effectivement cette question, se veut beaucoup plus une méditation, de la part de la femme algérienne, sur l'ordre d'importance accordé à l'apparence masculine, ou féminine.

S'agit-il d'un traitement d'information équitable ? Ou plutôt, lorsqu'il s'agit de la femme, de faire apparaître la trace d'une absence ?

« Pour vous, les médias algériens traitent-ils de la même façon un sujet d'actualité impliquant l'image d'un homme comparée à un sujet impliquant l'image d'une femme ? »

Les résultats que nous avons obtenus, concernant cette question apparaissent dans le tableau qui figure ci-dessous :

**Tableau n°24**

**Pour vous, les médias algériens traitent-ils, de la même façon, un sujet d'actualité impliquant l'image d'un homme comparée à un sujet impliquant l'image d'une femme ?**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Oui	19	21,1	21,6
Non	52	57,8	59,1
Valide Ne sais pas	16	17,8	18,2
Total	88	97,8	100,0
Manquante Système manquant	2	2,2	
Total	90	100,0	

#### **A-analyse :**

De toute évidence, les scores obtenus montrent, clairement que les médias algériens tentent de maintenir une représentation figée des femmes.

En effet, sur les quatre-vingt-huit femmes impliquées, dans cette question, nous avons recensé dix-neuf cas, ce qui représente 21,1% de notre population qui ne se rendent compte d'aucune discrimination, lorsqu'il s'agit du traitement d'un sujet d'actualité impliquant l'image d'un homme ou celle d'une femme. Alors que cinquante deux questionnées, ce qui représente 57,8% de la sphère sondée est

plutôt consciente d'une sous-représentation de la femme dans les médias algériens. Car ce traitement, ne relève, en réalité que de la simple apparence.

Trop souvent, cette femme apparemment libérée est représentée dans un contexte qui reproduit, d'une manière dissimulée, des schémas de pensée qui répandent une certaine « assignation du genre », élaborée par les hommes et perpétuée par les médias. Au fond, Cette image demeure, traditionnelle et stéréotypée.

S'agissant, du troisième score, ce dernier englobant seize femmes, ce qui représente 17,8% de nombre total, reflète l'opinion d'une fraction qui ignore que les médias algériens traitent, différemment, les deux sexes.

### **B-commentaire :**

Tant que le pouvoir patriarcal persiste, la libre auto-construction des femmes, en Algérie, demeure incertaine. Aujourd'hui les femmes s'assument, détiennent des responsabilités, une famille et sont actives dans la société.

Cependant, cette image n'est pas ordinairement utilisée par les médias algériens. En effet, en face d'un pourcentage de 57,8% de notre population qui déclarent que les médias algériens traitent différemment des sujets d'actualité impliquant l'image d'un homme comparée à un sujet impliquant l'image d'une femme. Nous ne pouvons, manifestement pas parler d'une réelle évolution de l'image de la femme.

Si en occident, dans un contexte de concurrence, où les médias cherchent sans cesse à se différencier<sup>166</sup>, en faisant preuve de plus de plasticité, car la question de la représentation de la femme est souvent sujet à de nombreux débats. Les médias algériens, apparemment, en l'absence de questions qui traitent des modalités (explicite/implicite, ironique, naturalisée) qui intensifient l'assignation du genre, laissent entrevoir un discours qui montre que les femmes ne sont pas libres d'être qui elles veulent ou ce qu'elles veulent, elles sont, plutôt autorisées à l'être.

Le fait d'avoir une majorité qui juge que les médias algériens traitent, différemment des sujets d'actualité recourant à l'image de l'homme ou à celle de la femme, ne nous donne nullement le droit d'ignorer les deux autres opinions. En effet, un taux de 21,1% de notre échantillon représentatif qui estime qu'il n'y

---

<sup>166</sup> .Vérone E., « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation », P.Charaudeau (dir), *La Presse. Produit, Production, Réception*, Paris, Didier Érudition, coll. « Langages, discours et sociétés », 1988, p.11-25.

a aucune discrimination, lorsqu'il s'agit du traitement d'un sujet, intégrant l'image d'un homme ou d'une femme, est certainement révélateur. Car cette catégorie, englobe probablement des femmes qui occupent un certain rang social et se voient représenter fidèlement.

S'agissant de la dernière catégorie, c'est-à-dire celle qui ignore si les médias algériens accordent un traitement équitable à l'apparence masculine ou féminine. À notre avis, ce sentiment résulte d'une inaptitude à saisir le fond de la question. Car, comme nous l'avons mentionné au début de notre enquête, notre public est hétérogène. Cette méconnaissance émane vraisemblablement de personnes dont le niveau d'instruction est relativement réduit.

### **2.3.20. Analyse et commentaire de la question n°17a**

Afin de savoir si les lois promulguées en faveur de la revalorisation du statut de la femme ont contribué à modifier les rapports homme/femme. Nous avons tenu à poser une question qui va tenter, en premier lieu de tester le degré de satisfaction de la femme algérienne, en tant que citoyenne à part entière. Et en second lieu, si jamais un sentiment d'insatisfaction est ressenti. On va essayer d'évaluer la part de responsabilité qui incombe aux medias.

**17a.** « *Vous vous sentez à l'aise, aujourd'hui, en Algérie en tant que femme ?* »

Les réponses que nous avons obtenues, sont reproduites dans le tableau qui figure ci-dessous :

**Tableau n°25**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Oui	62	68,9	71,3
	Non	18	20,0	20,7
	Ne sais pas	7	7,8	8,0
	Total	87	96,7	100,0
Manquante	Système manquant	3	3,3	
Total		90	100,0	

#### **A-analyse :**

D'une manière générale, ce qu'on pourrait déduire de ces statistiques. C'est qu'une large catégorie de notre population éprouve un sentiment de satisfaction et déclare être à l'aise dans une société qui a connu de grandes mutations, particulièrement sur le plan du social. Quiconque se pencherait sur le vécu des Algériens, sera en mesure d'observer que le statut de la femme a nettement évolué, cette dernière occupe, désormais des postes de responsabilité. Sa voix se fait entendre de plus en plus. Le fait de décrocher un quota de 30% du

parlement algérien, constitue un gigantesque pas concernant l'émancipation de la femme algérienne. Cependant, cette évolution se fait-elle ressentir sur le plan des rapports homme/femme ?

Pour revenir à nos chiffres, nous avons retenu un nombre de soixante deux femmes, ce qui équivaut à 68,9% de notre population qui déclarent qu'elles se sentent à l'aise, dix-huit femmes, ce qui représente un taux de 20,0% qui ont formulé le sentiment contraire, c'est-à-dire qu'elles rejettent le statut actuel de la femme, finalement sept femmes, ce qui représente un pourcentage de 7,8% de la sphère sondée qui ne savent pas si le statut actuel de la femme algérienne est favorable, ou plutôt défavorable.

### **B-commentaire :**

De toute évidence, les scores obtenus démontrent qu'une large fraction de notre communauté féminine est satisfaite de vivre en Algérie, surtout après l'avènement du président Bouteflika qui a vraiment réussi à remanier les textes qui ont, pendant très longtemps, confiné la femme dans des rôles traditionnels et stéréotypés. Il est clair, que sur le plan de la législation, le statut de la femme a été relativement revalorisé. Cependant sur le plan des représentations sociales, ce rapport dominé/dominant, a-t-il disparu des pratiques masculines ?

*Une femme qui gouverne, comment exerce-t-elle son pouvoir ?*

Trop de questions qui nécessitent des études étendues. Car le fait de se sentir à l'aise dans un pays, ne veut nullement dire que la femme algérienne a décroché sa parité à son semblable de sexe masculin.

Dénombrer dix-huit femmes qui témoignent d'un mécontentement du vécu de la femme algérienne, est une preuve supplémentaire qui vient appuyer notre thèse. En effet, à travers cette recherche, qui ne se prétend nullement à l'exhaustivité, nous ne pouvons absolument pas déceler tous les facteurs qui contribuent d'une manière directe ou indirecte à cantonner la femme algérienne dans des positions subalternes. Mais si nous nous sommes, spécialement, intéressés au secteur des médias, et particulièrement la publicité, c'est parce que nous sommes conscients de l'impact et de l'emprise de l'image, dans une époque où le « *j'ai vu* » a remplacé le « *j'ai compris* ». Désormais, notre unique croyance est l'image.

S'agissant de la troisième catégorie, c'est-à-dire les sept femmes qui ont fait preuve soit d'ignorance ou d'indifférence. On a le sentiment que cette opinion résulte d'une catégorie de notre échantillon représentatif qui ne se préoccupe plus de son statut dans la société algérienne.

### 2.3.21. Analyse et commentaire de la question n°17b

17b. « si non, est-ce en partie à cause de l'image de la femme que véhiculent les médias, en Algérie ? »

Sachant, pertinemment qu'en cette phase de l'enquête, nos questionnées sont en mesure d'appréhender, différemment les images publicitaires. Nous avons voulu, à travers, cette sous-question savoir si l'image véhiculée par les médias algériens fait partie de la panoplie de facteurs qui engendrent ce sentiment d'insécurité chez une partie de notre population. En effet les réponses obtenues, prouvent que cette orchestration féminine n'est jamais neutre. Mais participe, plutôt aux remous de beaucoup de femmes algériennes.

Afin d'explicitier cet état d'âme d'une catégorie de femmes qui est loin d'être négligeable. Nous allons exposer les résultats obtenus, dans le tableau qui figure ci-dessous :

**Tableau n°26**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Oui un peu	15	16,7	38,5
	Oui, beaucoup	3	3,3	7,7
	Non	12	13,3	30,8
	Ne sais pas	9	10,0	23,1
	Total	39	43,3	100,0
Manquante	Système manquant	51	56,7	
Total		90	100,0	

#### **Analyse et commentaire :**

Lorsque le premier item de la question a été posé, nous avons recensé soixante deux femmes, ce qui représente un pourcentage de 68,9% qui se sentaient à l'aise en Algérie. Donc, cela sous-entend que le reste de la population, c'est-à-dire trente-huit questionnées allait se retrouver, automatiquement impliqué, dans le deuxième item de la question.

Effectivement, avec un léger écart, nous avons retrouvé, à peu-près le même chiffre (39 au lieu de 38). Ces détails, à notre avis, sont très pertinents parce qu'ils indiquent le degré d'implication de notre population dans notre objet d'étude. En effet si parmi les trente-neuf questionnées, nous avons dix-huit femmes, ce qui équivaut à 20,0% de la sphère sondée qui jugent que l'image véhiculée par les médias algériens a contribué au malaise de la femme algérienne. Ce pourcentage, pour le moment, nous rassure énormément. Car avant d'entamer cette recherche, la totalité de notre échantillon ignorait que

parmi les facteurs qui contribuaient à cantonner la femme dans des positions dégradantes. Il y avait l'image qui récupérait, trop souvent, des facettes de la femme émanant d'un préconstruit élaboré par une vision patriarcale. Dans ses travaux sur les représentations sociales (Moscovici, 1961) atteste de l'existence de liens intimes entre les images et les croyances collectives. Il avance :

« Dans le réel, la structure de chaque représentation nous apparaît dédoublée, elle a deux faces aussi peu dissociables que le sont le recto et le verso d'une feuille de papier : la face figurative et la face symbolique .Nous écrivons que : Représentation=Figure/signification, entendant par là qu'elle fait correspondre à toute figure un sens et à tout sens une figure. »(Moscovici, 1961, p.63)<sup>167</sup>.

Donc on peut déduire de cette citation que les images ne sont jamais neutres. Elles ont certainement, une face apparente (figurative) et une face symbolique (connotative).En face de ces représentations iconographiques, trop de femmes algériennes éprouvent le sentiment qu'il y a un décalage entre les stéréotypes à l'œuvre dans la publicité des opérateurs téléphoniques et la pluralité des rôles et fonctions exercés par les femmes dans la société contemporaine.

Parmi les trente-huit personnes qui ont manifesté un sentiment d'insatisfaction, nous avons énuméré douze cas, ce qui représente 13,3% de notre échantillon représentatif, qui révèlent que leur réaction n'est pas générée par l'image véhiculée par les médias algériens. Mais plutôt par d'autres facteurs qui ne peuvent être cernés par notre enquête. Ce qui est sûr, c'est que cette catégorie est convaincue par les motifs qui la poussent à rejeter le vécu actuel, en Algérie. Contrairement, à la dernière tranche, constituée de neuf femmes, ce qui représente 10,0% de notre population. On a l'impression que cette fraction ne désire même pas s'impliquer. À notre avis, cette réaction est la résultante d'un sentiment d'exclusion ressenti par une large communauté féminine qui préfère souffrir en silence.

En guise de synthèse, nous pouvons dire que malgré les avancées majeures qui ont été réalisées en matière d'égalité entre les hommes et les femmes. En Algérie, Certains médias recourent à certaines représentations iconographiques qui transgressent publiquement l'un des principes fondamentaux de toute société moderne, le respect de la dignité de la personne humaine. Cette transgression, dans notre cas d'étude, se traduit par des images de femmes réduites au statut de l'enfantillage, ou carrément à celui d'objets qui ornent les pages éditoriales et discursives de nos médias.

---

<sup>167</sup>.Moscovici. (1961). « *La psychanalyse, son image et son public* ». Paris : P.U.F.



### 2.3.22. Analyse et commentaire de la question n°18

Etant convaincus qu'une politique de prévention et de traitement des violences faites aux femmes, n'est pas suffisante à elle seule. Nous avons jugé nécessaire de questionner notre population sur le ou les moyens adéquats, qui sont en mesure de contrer ces publicités qui mettent en scène des comportements d'exclusion et de domination à l'égard des femmes.

*« Selon vous, serait-il possible de pouvoir contrer l'impact éventuellement négatif de certaines images de la femme dans la publicité :*

- En développant chez les mineurs un esprit critique par rapport à la publicité.
- En consacrant un prix qui récompense toute publicité favorable envers la femme.

Les suggestions que nous avons collectées, ont été résumées dans le tableau qui figure ci-dessous :

**Tableau n°27**

**Selon vous, serait-il possible de pouvoir contrer l'impact, éventuellement négatif de certaines images de la femme dans la publicité :**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	En développant chez les mineurs un esprit critique par rapport à la publicité.	51	56,7	59,3	59,3
	En consacrant un prix qui récompense toute publicité favorable envers la femme	35	38,9	40,7	100,0
	Total	86	95,6	100,0	
Manquante	Système manquant	4	4,4		
Total		90	100,0		

#### **A-analyse :**

Sur l'ensemble de l'échantillon représentatif, nous n'avons recensé que quatre valeurs manquantes. Cela montre à quel point notre population est consciente de l'enjeu de l'image publicitaire, qui parfois, au lieu d'être un des espaces de création et d'expression où s'élabore les nouveaux mythes, livre un message qui dépasse le projet initial du publicitaire, compte tenu du contexte historique, des schèmes de pensée, du niveau de culture et des connaissances.

Sachant, pertinemment que la publicité algérienne, en l'absence de réglementations, ne va pas revoir ses pratiques. Nous avons jugé opportun de proposer des solutions immédiates pour revaloriser le statut de la femme, à travers des actions qui seront entreprises par les consommatrices. Car nous sommes convaincus que tôt ou tard, les concepteurs et les annonceurs devront se

plier aux attentes d'un public qui devrait, prioritairement s'initier à une éducation à l'image.

En effet, ce besoin est ressenti auprès de cinquante et une femmes, ce qui correspond à 56,7% de notre population. Cette large catégorie juge que pour combattre l'impact négatif des images, il faudrait passer par l'école. Car ce n'est qu'en installant un esprit critique chez nos enfants, que ces derniers seront en mesure de réinterroger ces publicités, qui pour éviter de remettre en question la suprématie masculine, répandent une vision stéréotypée de la femme algérienne. Une femme soumise, aliénée, réservée qui n'a appris qu'à être regardée par le regard de l'homme.

S'agissant de la deuxième proposition, nous avons enregistré trente cinq femmes, ce qui équivaut à un pourcentage de 38,9% de la sphère sondée. Cette fraction pense que pour pouvoir contrer l'impact négatif des images, il faudrait, plutôt consacrer un prix aux publicités qui revalorisent le statut ainsi que l'image de la femme.

### **B-commentaire :**

Qu'il s'agisse de la première ou de la seconde proposition. Nous avons, surtout voulu amener nos questionnées à marquer un arrêt devant ces images qui laissent entrevoir des modèles qui enracinent l'infériorité de la femme algérienne dans un présupposé nature. En effet le tau d'implication de notre population prouve qu'il y a une certaine résistance à la dévalorisation de la femme qui devrait, normalement se traduire en recherche et en lecture. Cependant pour le moment, le fait d'être conscient de l'impact de l'image est un signe révélateur qui indique que la totalité de notre échantillon représentatif est prête à sortir de l'image prescrite.

À notre avis, il est temps que la femme algérienne comprenne que le monde est fait de deux univers, celui des hommes et celui des femmes. Deux univers qui devraient se côtoyer, s'entrecroiser, mais ne jamais se heurter.

### **2.3.23. Analyse et commentaire de la question n°19**

Partant du constat que la publicité pour téléphonie mobile, qui a été initiée par un opérateur téléphonique étranger « Djezzy », a beaucoup contribué à la modification des pratiques publicitaires. Nous sommes convaincus que le discours publicitaire régnant, en Algérie n'est pas tout à fait cynique. Afin de savoir si la publicité pour téléphonie mobile, qui est de vogue en Algérie, accorde de l'intérêt à la revalorisation du statut de la femme. Nous avons tenu à poser la question 19 (Annexe).

Les attitudes que nous avons obtenues concernant cette question sont réunies dans le tableau qui figure ci-dessous :

**Tableau n°28**

**Pour conclure, diriez-vous que l'image de la femme que véhicule actuellement la publicité pour téléphonie mobile est :**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Plutôt positive	41	45,6	47,1	47,1
	Plutôt négative	22	24,4	25,3	72,4
	Ne sais pas	24	26,7	27,6	100,0
	Total	87	96,7	100,0	
Manquante	Système manquant	3	3,3		
Total		90	100,0		

**A-analyse :**

Le premier tâtonnement des scores obtenus nous conduit à postuler que ces attitudes sont en adéquation avec les composantes de notre échantillon représentatif. En effet, si on se réfère aux premières questions de notre questionnaire, on va, certainement se rendre compte que la catégorie qui avait émis une attitude positive est généralement composée d'étudiantes.

Notant que la publicité pour téléphonie mobile vise en premier lieu la catégorie des jeunes. Donc il n'est pas étonnant de rencontrer quarante et une femmes, ce qui représente un taux de 45,6% de notre population qui juge que la publicité pour téléphonie mobile est plutôt positive.

Concernant la seconde catégorie, qui pense que la publicité pour téléphonie mobile ne véhicule pas une image positive de la femme. Cette dernière, à notre avis, est constituée de femmes qui ne parviennent pas à s'identifier aux modèles représentés. Cependant cette tranche qui détient un pourcentage de 24,4% de notre groupe témoin mérite un intérêt supplémentaire de la part des annonceurs. Car pour fonctionner, la publicité doit répondre à toutes les attentes. Pour ce type de consommateurs, faiblement, impliqués, la communication publicitaire devrait faire preuve de notoriété et de familiarité à travers la répétition. Le mécanisme de mémorisation se base sur les mécanismes de conditionnement, en associant à la marque des valeurs propres à cette catégorie qui n'est pas fortement impliquée dans le discours publicitaire.

Pour revenir à notre corpus, on constate que les catégories de femmes âgées ou de femmes enceintes sont rarement représentées dans les campagnes

publicitaires. Enfin, plus elle est impliquée, plus elle comprendra le message publicitaire<sup>168</sup>.

Selon le niveau d'implication du consommateur, il nous est possible de distinguer deux types de traitement de l'information qui sont illustrés par le tableau.

**Tableau n°29**

<b>Le consommateur actif et fortement impliqué</b>	<b>Le consommateur passif est faiblement impliqué</b>
<p>Recherche et traite l'information. Reçoit le message publicitaire activement. Est faiblement influencé par la publicité. Recherche à maximiser son utilité.</p> <p>La personnalité et les valeurs l'influencent. Les groupes de référence l'influencent.</p>	<p>Apprend l'information d'une manière aléatoire.</p> <p>Est fortement influencé par la publicité. Achète et évalue ensuite la marque. Choisit la marque qui cause le moins de problèmes. Pas d'influence des groupes, des valeurs, du style de vie.</p>

Source : D'après H.Assael, 1987<sup>169</sup>

S'agissant de la dernière catégorie, c'est-à-dire celle qui englobe un pourcentage de 26,7% de la population sondée. On a le sentiment que ces questionnées laissent sous-entendre qu'elles sont dans l'incapacité de saisir si la représentation de la femme, dans la publicité pour téléphonie mobile, fait du personnage féminin un signe ou plutôt ce n'est que la trace d'une absence.

### **B-Commentaire :**

Concernant cette question, il est clair qu'on est en face d'attitudes qui paraissent, à première vue, contradictoires. Cependant les scores obtenus, en cette phase de la recherche, nous démontrent qu'à présent, nos questionnées sont en mesure d'appréhender différemment les images publicitaires. En effet, avant d'aborder cette thématique, qui avait constitué une vraie intrigue pour la totalité de notre échantillon représentatif, nos questionnées ne savaient absolument pas

<sup>168</sup> .Celsi R.L., Olson J.C., « The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes», Journal of Consumer Research, 2, 15,1988,pp.210-224.

<sup>169</sup> .Assael H.,Consumer Behavior and Marketing Action,MA,kent Publishing,1987.

que durant des années, la publicité leurs faisait jouer des rôles qui répondaient uniquement à la domination masculine.

Avoir un pourcentage de 24,4% qui résume les attitudes négatives, auquel on peut associer le sentiment de réticence de 26,7% de la sphère sondée, est un signe qui atteste que la femme algérienne ne va plus accepter d'être sous-représentée à travers des stéréotypes qui ont toujours confiné une large composante de la société algérienne dans des positions subalternes.

Si les scores obtenus nous révèlent que c'était beaucoup plus, la catégorie des jeunes qui se voyait représenter à travers des modèles (jeunes-belles-charmantes- sexy-instruites...). Alors qu'en est-il des autres composantes aux caractéristiques socioculturelles et sociodémographiques différentes ?

#### **2.4. Synthèse générale**

Le recours à l'image de la femme, pour faire augmenter les ventes est très fréquent dans la majorité des stratégies commerciales qui sont mises en place par les agences de publicité. Cependant, on constate que cette représentation de la femme se prête encore à de grandes polémiques. Particulièrement, dans les pays développés, où malgré les nombreux acquis dont jouit la femme. Nombreuses sont les organisations féministes qui voient en ces représentations, divers indices qui donnent à penser que la femme se sent atteinte dans sa dignité.

Par ailleurs, elles pensent que la représentation du sexe féminin, dans les annonces publicitaires ne constitue, en réalité qu'un ornement, car l'image à laquelle recourent, trop souvent, les publicitaires ne reflète en aucun cas le statut réel d'une femme moderne et émancipée qui contribue pleinement, à côté de l'homme, à la construction des nations, mais reflète plutôt l'expression des aspirations des annonceurs.

Si tel est le cas de certains pays développés, tels que le Canada ou les États-Unis, qui considèrent que l'image, le rôle ainsi que la condition sociale de la femme sont indissociables du contexte socioéconomique, politique et culturel. Ce qui contraint les médias, du moment qu'ils constituent l'une des forces qui façonnent la réalité sociale à contribuer, profondément à la revalorisation du statut de la femme.

Alors qu'en est-il de l'Algérie qui est un pays, en voie de développement et qui a besoin de tout son potentiel humain pour progresser ?

Dans une société patriarcale, pour qu'elle puisse s'impliquer, réellement dans le progrès de la nation, la femme algérienne,

1- *Est-elle réellement représentée, à travers les médias, particulièrement la publicité algérienne ?*

2- *constitue-elle un signe qui va permettre aux différentes catégories de femmes de se reconnaître, ou plutôt ne représente-t-elle qu'un simple objet de désir ?*

3- *L'image publicitaire véhiculée par les opérateurs téléphoniques présents en Algérie, répond-t-elle aux réelles attentes et motivations de la femme algérienne, ou au contraire participe-elle à accentuer les clichés au lieu de les casser ?*

Pour tenter d'élucider cette situation énigmatique qui a toujours, à notre avis, dissimulé la réalité de la femme algérienne, nous avons décidé de monter une enquête qui avait pris en charge, à la fois l'organisation des représentations sociales liées au personnage de la femme, ainsi que les contenus de ces dernières. Cependant avant de synthétiser le travail effectué, nous tenons tout d'abord à situer le lecteur par rapport à la démarche que nous avons préconisée et qui s'est inspirée de beaucoup de recherches sociologiques qui nous ont éclairées, pour ce type de thématique, très récent en Algérie.

Premièrement, il faudrait souligner que pour atteindre une saturation des représentations sociales, ainsi qu'une mise en rapport des variables sociologiques, nous avons d'abord effectué des entretiens semi-directifs, au sein de l'Université Dr. Tahar Moulay de Saida, pour délimiter les points pertinents qui allaient jalonner notre enquête définitive. En effet, suite à plusieurs rencontres avec des groupes d'étudiantes émanant de plusieurs facultés, où il s'agissait pour l'enquêteur(chercheur), de repérer des propos redondants ou des indices qui allaient jaillir des débats, suscités par la thématique de la recherche. Nous avons, suite à cette phase de l'enquête, pu constituer une base de données qu'il fallait scinder en structures (isotopes) qui différaient l'une de l'autre, en fonction des variables sociologiques : Chaque catégorie de femmes avait sa propre perception de l'image de la femme dans les médias.

Deuxièmement, cette pré-enquête qui nous a révélée une totale ignorance des pratiques et manipulations publicitaires, de la part de la majorité des femmes sondées, nous a, d'une part, contraints à élaborer un questionnaire qui englobe des phases indissociables liées l'une à l'autre, de telle façon que la femme qui ignorait complètement, lors de la première phase de l'enquête, que le personnage féminin qui apparaissait dans les annonces ne constituait qu'une trace faisant partie d'une mise en scène. Puisse, vers la fin de l'enquête, acquérir un nouveau regard, qui lui permettra, désormais d'apostropher les pratiques publicitaires.

Spécialement, lorsqu'il s'agit du recours à l'image de la femme, cette dernière devrait constituer un vrai signe qui va permettre aux jeunes filles de se reconnaître au lieu de ne représenter que la trace d'une absence.

D'autre part, de transgresser ,malgré nous, le caractère scientifique de la recherche auquel nous avons tant tenu, pour enclencher, vers la fin de l'enquête une prise de conscience qui exige de la femme de nouvelles actions militantes, en l'absence d'une réglementation qui se préoccupe, réellement de la santé mentale de beaucoup de femmes qui souffrent dans un anonymat absolu, car elles n'ont pas trouvé un soutien qui les délivre de cette oppression masculine qui se manifeste d'une manière symbolique (iconique ) et sémantique, à travers des comportements qui ornent le quotidien de la société algérienne.

Effectivement, comme nous l'avions annoncé précédemment, afin d'atteindre une saturation des représentations sociales, il fallait reconduire notre étude qualitative vers une large population qui engloberait différentes catégories de femmes.

Pour ce type d'enquête, le questionnaire standard nous a semblé l'outil de recherche approprié.

Troisièmement, si, tout au long de la première et de la seconde partie de notre travail, nous avons essayé, à partir d'un raisonnement déductif qui se base sur la démonstration de montrer que le discours publicitaire des trois opérateurs téléphoniques, présents en Algérie était relativement stéréotypé. Concernant cette dernière partie de notre recherche, qui va montrer que l'image dévalorisante et dégradante de la femme qui a été combattue par les gouvernements et les mouvements féministes, en occident est toujours d'actualité en Algérie, particulièrement dans le discours des spécialistes de la communication, qui échappe, malheureusement à tout contrôle. Tout simplement parce que ce dernier est exercé par une suprématie masculine.

En effet, lors de cette troisième étape, on avait tenté d'interpréter les opinions et les attitudes des femmes qui avaient vécu une expérience, à travers un ensemble de questions leurs permettant de se forger librement, une opinion globale, en ce qui concerne la perception et la réception de l'image véhiculée par les spécialistes de la téléphonie mobile.

Pour ce faire, nous avons mis en place un questionnaire, dont les questions qui se déploient du plus général, vers le plus particulier, alternent entre questions ouvertes et questions fermées, pour savoir si les femmes étaient en

mesure de se reconnaître dans les représentations véhiculées par la publicité pour téléphonie mobile.

La première étape de notre exploration qui avait réuni les trois premières questions du questionnaire constitue, en réalité un éveil d'intérêt pour évaluer la culture publicitaire de notre échantillon représentatif. Ce premier test nous a révélé que plus de 70% de notre population était consciente que la publicité était devenue un réel phénomène socioculturel en Algérie et que beaucoup de femmes avouent qu'elles sont influencées par la publicité qui les poussent, souvent à opter pour tel ou tel produit ou service.

S'agissant de la 4<sup>ème</sup> question, c'était la première fois où notre objet de recherche avait été annoncé. Effectivement, il fallait que notre population s'imprègne de la thématique de la recherche, à savoir l'image de la femme dans la publicité algérienne. Ce que nous avons recensé, à partir d'une question qui comporte un certain degré d'accord avec la proposition suivante : « *l'image de la femme, véhiculée par la publicité algérienne, reflète réellement son statut dans la société contemporaine.* » est le témoignage de plus de la moitié de notre échantillon représentatif qui déclare que la publicité algérienne est en décalage total avec le statut actuel de la femme algérienne.

À partir de la 5<sup>ème</sup> question, nous avons jugé que c'était le moment de cerner notre champ d'étude. Opter pour le secteur de la téléphonie mobile, n'est pas un choix anodin de notre part, car si nous avons visé le secteur des communications, c'est parce que nous étions convaincus que pour fonctionner, des multinationales de grande envergure, telles que Djazzy ou Ooredoo(ex Nedjma) étaient obligées de passer, spontanément, par l'analyse du public auquel elles allaient s'adresser. Visant le pouvoir d'achat de la femme et faire de l'image de cette dernière une stratégie à part entière n'allait pas nous étonner car c'est le cas dans toutes les publicités du monde. Cependant, ce nouveau phénomène publicitaire qui s'est installé, tout juste après l'ouverture de l'Algérie, sur l'économie du marché, avec l'avènement du premier opérateur téléphonique « Djazzy », crée en juillet 2001, désirerait-il réellement contribuer à la revalorisation du nouveau statut de la femme algérienne qui aspire à la modernité et à l'émancipation comme toutes les autres femmes du monde.

De toute évidence soixante-quinze femmes ce qui représente 83,3% de notre sphère sondée qui atteste que la publicité pour téléphonie mobile a une grande influence sur la société algérienne est une preuve tangible qui vient cautionner notre choix, car comparée à la publicité pour automobiles ou à la publicité pour produits cosmétiques, on constate que la publicité pour téléphonie



mobile occupe le centre d'intérêt de toutes les composantes de la société. Rien qu'à voir le nombre de téléphones portables par famille, on pourrait facilement imaginer l'ampleur et l'emprise de la publicité pour téléphonie mobile sur le citoyen algérien.

Tout juste, après avoir cerné le champ d'étude, nous avons enclenché une autre étape dans notre recherche. Il s'agissait, en effet de déceler, progressivement, à partir des questions, n°6, n°7, n°8, n°9, n°10 et n°11 les opinions ainsi que les attitudes de femmes qui étaient, inconsciemment soumises à des assignations du genre qui se perpétuaient continuellement, à travers la ritualisation de rôles, inculqués par un imaginaire collectif saturé par des représentations stéréotypées qui, à travers l'assouvissement des désirs d'un pouvoir patriarcal, servent les fins économiques d'un capitalisme sauvage qui n'accorde pas place aux plus faibles, dont les femmes qui ont toujours été reléguées à la domination et à la soumission.

En effet, si les réponses à la 6<sup>ième</sup> question avaient laissé apparaître une certaine confusion, dans les jugements des questionnées, qui pour la première fois avaient pris contact avec le concept de « négativité », envers le personnage de la femme. Les autres questions, à visée purement qualitative, se sont intéressées directement à l'impact psychologique de la publicité pour téléphonie mobile sur la consommatrice algérienne.

Avec un nombre de 41 femmes qui regroupe celles qui prétendent que la vision des opérateurs téléphoniques, concernant la femme est soit stéréotypée, soit orientée. On avait, enfin la certitude que la femme algérienne avait, d'une part commencé à appréhender, réellement l'objet de notre recherche. Et d'autre part, qu'elle s'est dotée d'un nouveau regard qui lui a permis de prendre du recul par rapport à la publicité.

Afin de démontrer que la femme algérienne est consciente que le discours publicitaire pour téléphonie mobile ne répond pas à toutes les attentes de la femme plurielle. Nous avons tenu à reprendre, uniquement, pour ne pas trop s'étaler, les taux obtenus, concernant la 8<sup>ième</sup> question où il s'agissait de savoir si la réalité de la femme algérienne était symbolisée dans la publicité des opérateurs téléphoniques.

Sur 57 répondantes, ce qui équivaut à 63,3% de notre population, nous avons dénombré certaines valeurs dominantes,

-17 cas ce qui représente 18,9% de la sphère sondée qui déclarent que la publicité pour téléphonie mobile ne visait pas toutes les catégories de femmes.

-11,1% de notre public pensent que la publicité recourt à de images de femmes belles (idéalisation),

-10,0% de nos questionnées juge que la publicité n'est pas destinée à toutes les tendances,

-31,1% de la population ne se sent, pas du tout, concernée par la publicité. Car pour cette catégorie la publicité était exclusivement destinée à la femme moderne.

De toute évidence, ce qui se dévoile des propos recueillis et cautionnés par les taux qu'on vient d'énumérer, c'est ce sentiment de frustration et d'insatisfaction qui se manifeste, timidement chez une minorité et s'éclipse, sous le poids du préconstruit social, chez la majorité de la composante féminine.

Convaincus, d'une part que la publicité algérienne préfère ignorer le panel assez diversifié de profils psychologiques que nous livre la société, en s'adressant, uniquement à une catégorie restreinte qui dispose d'un certain pouvoir d'achat. Et d'autre part, que les discours médiatiques sont actuellement, plus que jamais entraînent de participer à la structuration et à la diffusion de modèles de référence, en installant des grammaires de comportements, à travers l'élaboration des mises en discours du social qui édictent aux plus vulnérables certaines conduites genrées.

S'agissant de notre corpus, il est clair que ces mises en scène qui se basent sur des rapports discriminatoires entre l'homme et la femme ne s'inscrivent, nullement dans un « état de la nature » supposé, mais résultent de l'imitation d'un univers sémiotique qui perdure depuis l'enfance chez la majorité des publicitaires.

Pour faire face à cette influence qui s'exerce par les publicitaires, nous avons voulu, à travers la troisième partie qui a regroupé les questions n°12, n°13 et n°14 faire toucher du doigt, que l'image que reçoit la femme algérienne, par le biais des publicistes de la téléphonie mobile était loin d'être neutre car elle agissait dans un inter discours.

Sachant, pertinemment que les discours sociaux sont collectifs et répondent à des règles prescriptives et que trop souvent ces discours sont opérationnels au sein d'un inter discours. Nous sommes convaincus que le discours publicitaire régnant en Algérie, par crainte de créer des situations conflictuelles n'allait pas échapper à cette réalité. Et que pour être opérationnel se devait de se plier à une idéologie patriarcale ancrée, dans presque,

pratiquement tous les discours qui préfèrent agir dans la sphère de la routine, tout en gardant d'anciennes définitions de la différence homme vs femme.

Nous jugeons que pour atténuer cette influence, nous ne pouvons pas rester, uniquement au niveau du constat, mais tenter, plutôt de décomposer ce préconstruit figé qui appartient à l'imaginaire collectif, pour passer ensuite, à travers une éducation à l'image, à la construction de nouveaux schèmes capables de faire émerger de nouvelles définitions renouvelées de la femme algérienne.

À notre avis, de pareilles ambitions ne peuvent se réaliser que si les femmes viennent s'impliquer dans des mouvements et associations qui vont combattre le sexisme qui est véhiculé par les médias. Cependant pour se mobiliser, nous pensons que la quatrième et dernière phase de notre enquête qui avait englobé les cinq dernières questions du questionnaire, c'est-à-dire les questions n°15, n°16, n°17, n°18 et n°19, avait constitué le précurseur d'un mode de pensées nouveau, chez la femme algérienne. En effet, lorsqu'il s'agissait de mesurer le degré d'accord avec la proposition suivante : « *Pour vous serait-il possible de montrer des images dévalorisantes de la femme, aux mineurs ?* », nous avons recensé soixante et une femmes, ce qui équivaut à 67,8% de notre population qui avait jugé qu'il était inadmissible de montrer des images dévalorisantes, à la catégorie des mineurs.

Le lecteur de notre texte aurait, certainement remarqué que la question posée constitue un prolongement à la question n°6 où il s'agissait d'évaluer le degré d'atteinte au personnage de la femme, à travers l'iconique (symbolique). En cette phase de l'exploration du psychisme de notre groupe témoin, nous jugeons qu'un grand nombre de notre échantillon représentatif est, suffisamment conscient de l'impact psychologique de l'image, particulièrement l'image publicitaire, sur notre société qui est en pleine mutations, et qu'il est actuellement prédisposé à dépasser le stade du constat qui se manifestait, à travers les attitudes timides des premières questions de notre enquête, pour enclencher une nouvelle étape dans la lutte contre la vision stéréotypée des médias qui refuse de reconnaître le nouveau statut d'une femme qui, si au fil de l'histoire, avait toujours décroché ses droits à travers la lutte et le sang. Auprès de son frère, vu l'oppression qu'elle avait enduré pendant l'occupation française de l'Algérie, pensait qu'elle allait être, spontanément considérée et revalorisée. Malheureusement, on constate que l'homme avec qui la femme algérienne, contrairement à la femme occidentale, refuse d'entrer en conflit, décide de nier la nouvelle réalité de cette femme qui contribue, pleinement, à travers sa présence

physique et symbolique, au rayonnement d'une nation sur le plan socioéconomique, politique et culturel.

## **Conclusion générale**

Lorsque nous avons décidé de faire de l'image publicitaire, notre objet d'étude, nous pensions être en mesure de cerner le sujet dans un certain nombre de pages, mais voyant notre modeste recherche touchant à sa fin, nous nous sommes aperçus que le travail accompli, malgré les efforts fournis ne pouvait expliciter que quelques détails (parmi tant d'autres nous ayant certainement échappés) de ce message verbo-iconique qui constitue, réellement un vrai fait de culture.

Si de nos jours, personne ne pourrait nier que notre unique croyance est l'image, c'est parce que cette dernière, à l'ère audiovisuelle, endosse la totalité du visuel, constituant le vecteur de l'être au milieu et s'exprime en Américain, dans une culture désormais mondialiste.

Régis Debray éclaire parfaitement la dimension communicationnelle, acquise par l'image, à partir de la seconde moitié du 20<sup>ème</sup> siècle :

« Une photo sera plus crédible qu'une figure, et une bande vidéo qu'un bon discours. Des goûts et des couleurs, des méthodes et des idées, chacun son opinion. Mais devant la console de visualisation, on se tait, visualiser, c'est expliquer.

En langue courante, « je vois » a remplacé « je comprends », « c'est tout vu », signifie qu'il n'y a rien à ajouter [...]. En régime visuel, ou vidéocratie, je peux ignorer les discours de vérité et de salut, contester les universaux et les idéaux mais non la valeur des images. Son incontestable présupposé est le lieu commun d'une époque »<sup>170</sup>.

Donc qu'on le veuille ou non, par choix ou par obligation, on est tous devenus de vrais « consommateurs d'images ».

La prolifération de ces représentations symboliques n'a pratiquement, épargné aucun domaine ou secteur puisque les images sont partout : sur le petit ou le grand écran, dans les journaux et les magazines, dans nos rues et sur les écrans de nos ordinateurs.

Par conséquent, les images nous interpellent, elles communiquent avec nous, et l'image publicitaire est sans aucun doute, celle qui dépeint le mieux ce phénomène communicationnel qui, à partir de rituels et de scénarios extraits de la vie quotidienne est entrain d'ériger de nouvelles prothèses identitaires dont le décryptage nécessite une analyse approfondie qui va conduire tout chercheur

---

<sup>170</sup> Régis Debray, *Vie et mort de l'image, une histoire du regard en occident*, op.cit.

désirant de faire de cet objet d'étude évanescant son terrain d'investigation, à aller au-delà d'une analyse sémiologique du message verbo-iconique, pour s'attacher, inévitablement à l'impact de ce construit sémantique, sur les différentes catégories de la société, d'où la nécessité d'opter pour d'autres approches telles que la sociologie ou la psychologie.

L'un des secteurs où l'image publicitaire est au cœur, même du processus de communication est celui de la téléphonie mobile, où de nombreux opérateurs téléphoniques se trouvent en perpétuelle concurrence pour conquérir le destinataire.

Pour ce faire, les publicistes devraient être au diapason des attentes et motivations d'une société déterminée, c'est-à-dire être en conformité socioculturelle avec les différents profils sociodémographiques du citoyen.

S'agissant de notre cas d'étude, nous nous sommes focalisés, particulièrement sur la représentation sociale de la femme algérienne, dans le discours publicitaire des trois opérateurs téléphoniques pour tenter, non seulement de décrypter les différentes facettes stéréotypées qui sont associées au personnage de la femme, mais aussi et surtout pour élucider les mécanismes psychosociaux qui sous-tendent la société algérienne.

Cette recherche qui tente de dévoiler une assignation du genre qui se perpétue, à travers des mots, des gestes, des couleurs, des postures, des suggestions nécessitait absolument, une approche multidisciplinaire qui allait non seulement, nous permettre de transpercer cet univers des signes qui cantonne la femme dans des positions dévalorisées, dégradées, voir aliénées, mais aussi de connaître l'origine et le fonctionnement de ces représentations sociales qui refusent d'admettre le nouveau statut socioculturel de la femme algérienne.

En effet, pour appréhender la complexité du phénomène communicationnel, particulièrement celui de la publicité. Cette approche transdisciplinaire se devait de conjuguer les concepts de différentes disciplines, telles que la sémiologie, la communication, la pragmatique, la sociologie, ainsi que la psychologie.

Cet aspect sémio communicationnel et multidimensionnel caractérisant la publicité contemporaine, nous pousse à faire surgir quelques éléments du système social, à partir d'une image publicitaire qui se veut, en réalité un vrai miroir qui reflète respectivement les tendances profondes d'une époque, les

angoisses, les mythes et la sensibilité moderne, comme le souligne parfaitement F.Chevassu<sup>171</sup>

« La publicité n'est ni un moyen d'information, ni un média comme ceux qui lui servent de support, mais l'éminence grise de la société de consommation. Elles sont liées comme le requin et le rémora ».

Si, en annonçant le couronnement provisoire de notre modeste recherche, nous avons signalé à notre lecteur que notre travail, comme celui de n'importe quel « apprenti » chercheur, ne pouvait, en aucun cas conduire à une analyse exhaustive de l'image publicitaire, cela n'écarterait, nullement, l'intérêt croissant d'une pareille recherche, car elle allait certainement ouvrir d'autres pistes à de nouveaux et futurs chercheurs qui aspirent à la découverte d'un terrain, encore vierge que des sémiologues comme Barthes, CH.S Pierce ou M. Joly viennent d'entamer l'exploration.

A.Plécy, illustre parfaitement nos propos, en témoignant que :

« L'image est comme de la dynamite en puissance, à la merci de ce qui sauront y mettre des détonateurs. Il est grand temps de s'en occuper. [...] L'image sous sa forme actuelle est restée au stade préhistorique nous l'utilisons brute, un peu au hasard, sans aucune règle, et nous ne savons même pas comment on l'a lit »<sup>172</sup>.

Effectivement, nous savions pertinemment que le fait d'essayer d'appréhender la signification des différents signes que recèle une image publicitaire, à travers l'œuvre d'un seul chercheur, allait nous exposer à d'énormes difficultés. Notamment, lorsqu'il s'agit de décrypter les différentes facettes de l'image de la femme que véhicule la publicité, car après avoir consulté les nombreux écrits qui se sont penchés sur l'image, le rôle et la condition sociale de la femme que dévoilent les médias, nous nous sommes trouvés confronter à un autre problème typique, qui s'impose pratiquement à toutes les recherches qui font des communications de masse leur objet d'étude.

---

<sup>171</sup> F .CHEVASSU, la publicité, in Michèle Jouve, communication et publicité. Théories et pratiques. 2<sup>ème</sup> éd. Col Synergies Bréal 1994. p.206

<sup>172</sup> A. Plécy, « *grammaire élémentaire de l'image* », 1968, éd, Estienne, Paris (édition bilingue, français et anglais), in René La Borderie, « *Education à l'image et aux Médias* », op.cit. p.129.



Par ailleurs, nous avons constaté, à l'issue d'une littérature spécialisée très approfondie, que ce problème venait s'imposer chaque fois que la recherche se peignait d'un caractère social : C'est qu'il s'agit d'un domaine de recherche en perpétuelle évolution et que la carence des travaux qui se sont intéressés à la représentation de la femme, dans les médias, particulièrement dans un pays en voie de développement comme l'Algérie, ne nous livre pas de méthodes de travail précises pour analyser l'interdépendance de ses éléments.

Afin de cerner le fonctionnement ainsi que la signification des signes qui concourent à l'attribution d'un statut socioculturel au sexe féminin, nous avons été contraints de privilégier des concepts et notions tels que le signe linguistique, la sémiologie de l'image, la rhétorique, l'alternance codique, le message, la représentation sociale, l'iconographie, les stéréotypes, la réception, les motivations, l'attitude...pour tenter de montrer à quel point, l'image de la femme que les spécialistes de la téléphonie mobile, prétendent vouloir revalorisée, à travers leurs messages publicitaires, n'était en réalité qu'une image stéréotypée (voir rapport du Ciddef : *le Centre d'information et de documentation sur les droits de l'enfant et de la femme*-article 13) qui refusait de répondre aux réelles attentes d'une femme émancipée et moderne qui occupe désormais des postes de responsabilités et envahit de plus en plus les rangs de l'université.

Cette réalité est certainement matérialisée, dans les textes et lois qui ont vu le jour, spécialement après l'avènement du président Bouteflika, qui a pu, au bout d'un effort laborieux qui l'avait opposé à une grande résistance de la part de certaines forces qui ne voyaient en la femme qu'un être fragile fait pour rester à la maison pour garder et éduquer les enfants ,propulser la réalité de la femme algérienne, à un rang juridique qui reflète, plus ou moins fidèlement le nouveau statut arraché par la catégorie féminine.

Cette lutte acharnée avait été couronnée par des acquis, tels que le remaniement du code de la famille, ou le quota de 30% de représentativité attribué aux femmes, au niveau de l'A.P.N (Assemblée Populaire Algérienne).

On est là, en face d'exploits matériels que la femme algérienne n'aurait jamais espéré décrocher au niveau d'une société qui avait toujours été soumise à un pouvoir patriarcale. Cependant cette revalorisation juridique du statut social de la femme se fait-elle ressentir sur le plan symbolique, dans le secteur de la publicité pour téléphonie mobile ?

Pour tenter de porter réponses à cette question qui avait guidé notre réflexion tout au long de cette recherche, nous avons privilégié deux types d'analyse :

1-Analyse de contenu de la représentation de la femme donnée par la publicité des trois opérateurs téléphoniques activant en Algérie. Le corpus est constitué, dans sa globalité d'images publicitaires fixes, extraites d'un corpus ouvert(CO) non borné dans le temps. Il s'agit, globalement d'annonces qui présentent deux caractéristiques majeures :

**A**-elles englobent toutes, un personnage féminin.

**B** -elles sont extraites de différentes campagnes publicitaires.

2-Analyse des attitudes de différentes catégories de femmes algériennes à l'égard de la représentation que donne d'elles la publicité pour téléphonie mobile.

Afin de savoir si la femme algérienne (consommatrice) pouvait se reconnaître dans les différentes facettes de l'image que véhicule les publicistes de la téléphonie mobile, ou plutôt rejette-t-elle, ce type de représentations qui, trop souvent, cantonnent la femme dans des positions dévalorisantes et dégradantes, tels que l'enfantillage, la soumission, l'espièglerie ou la dépendance. Nous avons jugé qu'une enquête de satisfaction qui a été guidée par une question majeure, inspirée de l'échelle de Likert et qui va permettre de demander à des personnes interrogées d'*exprimer un certain degré d'accord ou de désaccord avec la proposition* suivante : « *l'image de la femme véhiculée, par la publicité algérienne, reflète réellement son statut dans la société contemporaine* », sera capable de nous révéler les différentes *attitudes* à l'égard de la publicité pour

téléphonie mobile qui trop souvent recoure à l'image de la femme pour promouvoir produits et services.

Pourtant, nous avons cru que logiquement, la question capitale qui allait guider les actions de n'importe quel annonceur, avant de mettre en place une campagne publicitaire, était la suivante : *Allons-nous faire de cette représentation un **signe** qui va permettre à la femme algérienne de s'identifier, ou plutôt parce qu'obéissant à l'idéologie régnante, cautionner la vision masculine stéréotypée, qui a toujours œuvré, dans des pays qui résistent à l'égalité des sexes pour faire de cette femme la **trace d'une absence** ?*

Afin de juger si la femme algérienne était réellement représentée dans la publicité pour téléphonie mobile, le lecteur va certainement s'apercevoir, en parcourant les pages de cette recherche, qu'il nous a été difficile d'opter pour une progression linéaire. Car tout le travail dépendait de l'enquête, c'est-à-dire de la troisième partie.

Ce type de lecture qui s'est imposé à la suite de l'interférence d'un raisonnement déductif (description et fonctionnement de la publicité pour téléphonie mobile, « dans la première partie de notre travail ») avec un raisonnement inductif (qui avait permis à notre échantillon représentatif de réaliser, au terme de notre enquête de terrain, que l'image véhiculée par la publicité algérienne méritait d'être perçue, différemment, « dans la troisième partie de notre recherche ») allait, certainement conduire le lecteur de notre texte, à effectuer le va-et-vient qui lui permettra de saisir que, seule une lecture en spirale sera capable de lui faire toucher du doigt que notre travail est à dominante pratique. Et que pour le mener il fallait, en premier lieu (première partie) recourir à un raisonnement déductif pour décrire, d'une manière rationnelle, le fonctionnement du discours publicitaire des trois opérateurs téléphoniques.

Cette première séquence de notre recherche ne pouvait pas nous conduire à tirer des conclusions définitives, en ce qui concerne la vision stéréotypée des annonceurs à l'encontre de la femme. Cependant cette analyse préliminaire d'une

partie de notre corpus (rien que les annonces publicitaires) nous avait conduits à répertorier de nombreux actes de communications qui portaient atteinte à la dignité de la femme, soit à travers des gestes, des postures, des mimiques, des suggestions ou carrément, à travers des mots.

Dans une seconde étape et afin de prouver que nos soupçons avaient bien raison d'être, il fallait passer à la collecte des témoignages émanant de cette catégorie de la société à qui il était temps d'accorder la possibilité d'extérioriser les émois d'une domination masculine qui perdure, parce que la femme algérienne n'avait pas trouvé des canaux pour faire face à la standardisation des rôles, appliquée en premier lieu par la famille, ensuite par l'école et enfin par la société, qui dans notre cas d'étude, alimente constamment le discours médiatique régnant.

Par conséquent, nous avons été contraints d'opter pour une approche inductive, afin de dégager les différentes attitudes d'un échantillon représentatif hétérogène, constitué de quatre-vingt-dix femmes aux variables sociodémographiques distinctes. Le questionnaire qui a été adressé à notre population, et qui nous a coûté plus de deux années de recherche, a été élaboré de telle façon, que nos questionnées qui ignoraient complètement, au début de nos investigations, le fonctionnement des manipulations publicitaires, puissent, vers la clôture de notre questionnaire, apostropher les annonces publicitaires et passer, non pas au militantisme féministe qui déclare carrément la guerre à l'homme (masculin de l'espèce humaine). Mais l'invite, plutôt à changer d'attitude vis-à-vis de cette femme qui a décidé, désormais de ne plus jouer les rôles que lui faisait jouer la vision patriarcale.

À travers le discours publicitaire qui devrait changer, sous le poids d'une nouvelle réglementation enclenchée par les nouvelles attitudes acquises suite à cette recherche qui s'est octroyée, vu l'ampleur du désastre, le droit à la sensibilisation d'une catégorie qui englobe plus de la moitié de la société algérienne, la communauté masculine est invitée à modifier son rapport avec le nouveau statut socioculturel de la femme algérienne.

Si durant, l'époque de la réclame, parce qu'opprimée par le garçon, la fille n'avait même le droit au rêve pour accéder à certains postes supérieurs, actuellement la femme algérienne est entrain de bénéficier d'un enseignement de qualité qui lui permet de postuler pour la gouvernance, dans tous les domaines socioéconomiques, politiques ou culturels. Et par conséquent, ce nouveau statut socioculturel, ne peut manifestement être ignoré par l'homme.

À notre avis, cette nouvelle réalité qui certes a été revalorisée par les lois et les textes devrait, impérativement se traduire, dans nos universités, dans nos entreprises, dans nos rues, ainsi que dans nos familles par des comportements observables qui concrétisent réellement la revalorisation du sexe féminin.

De toute évidence, la question de l'égalité hommes-femmes, en Algérie n'est pas tout à fait réjouissante, car si on se réfère au rapport du Forum économique mondial de l'année 2013(Voir article 12, en annexe), la situation est vraiment alarmante.

C'est pour ça que l'objectif que nous nous sommes fixés, à travers cette recherche (revaloriser l'image de la femme algérienne, à travers la publicité), nécessite un effort laborieux, dans une société qui accepte difficilement de modifier les stéréotypes dégradants et avilissants qui ont toujours été apposés au personnage de la femme.

Cependant, nous croyons que ce nouveau regard méditatif que nous avons installé chez nos questionnées, sera capable de mobiliser d'autres ressources pour initier un changement des représentations sociales, non pas carrément au niveau du noyau dur de la représentation car cela pourrait, non seulement provoquer de nombreux conflits socioculturels, mais risque surtout de prendre un espace temporel très étendu.

À cet effet, un travail au niveau des schèmes périphériques serait capable de modifier progressivement, les rapports homme/femme, dans la société algérienne.

En guise d'illustration, si jamais le discours médiatique désire s'impliquer dans ce projet, l'article 10 (voir annexe) pourrait constituer une référence. En effet, on constate que contrairement à l'annonce publicitaire n°7 où le personnage féminin occupe la dernière position du peloton, l'opérateur téléphonique « NEDJMA », qui s'implique manifestement, à travers plusieurs actions dans la revalorisation des différentes catégories de femmes algériennes, articles : 6-7-8 et 9(voir annexes), se ressaisit à travers une nouvelle orchestration des rôles et repositionne la femme à la tête du peloton. De pareilles initiatives pourraient s'étendre à tous les autres discours qui régissent le rapport des individus, au sein de la société algérienne.

Sommairement, en décrivant et analysant les images publicitaires diffusées par les trois spécialistes de la téléphonie mobile, nous avons tenu parallèlement à l'analyse de la représentation sociale de la femme, dans le discours publicitaire pour téléphonie mobile, à mettre le point sur une approche macroscopique de la publicité algérienne.

Sachant pertinemment que pour fonctionner, la publicité se devait d'être en conformité socioculturelle avec le citoyen auquel elle est destinée, c'est-à-dire qu'elle était censée parler le même langage que celui de la société, en répondant aux attentes et aux motivations de toutes les composantes sociodémographiques de la communauté sociolinguistique, nous avons ciblé la catégorie féminine, pour savoir si le statut socioculturel de cette composante majoritaire de la société était réellement représenté sur le plan symbolique.

Le lecteur sera certainement, en mesure de discerner que nous avons tenu tout au long de cette recherche, à alterner une approche inductive (exposé de modèles théoriques et de notions) et déductive (analyse d'exemple types et de situation ordinaires de communication). L'intérêt de cette étude était d'examiner les éléments de différentes campagnes publicitaires. Ce qui nous permet d'observer la manière dont le publicitaire se sert du langage verbo-iconique pour agir, d'une part, et pour faire agir, d'autre part, dans une situation de communication déterminée.

Tout manifeste publicitaire, pour qu'il puisse amener le récepteur à participé se base sur la fonction conative, ou injonctive du message qui définit les relations entre les interlocuteurs .Si le référent est écarté, en faveur des signes, c'est que ceux-ci ont pour objet la motivation du destinataire, soit en le conditionnant par répétitions soit en déclenchant des réactions affectives subconscientes.

Nous avons pu constater que le message publicitaire pour téléphonie mobile qui fait vendre des services tente de créer en même temps l'image de sa consommation, spécialement chez DJEZZY et NEDJMA. Ce travail de représentation s'efforce de dissimuler la communication référentielle, fondée sur les valeurs d'usage du produit ou de la marque, au profit d'une communication connotatif qui exalte leur valeur de signe à la hauteur des attentes, sociales ou imaginaires, de la clientèle.

Stratégie que nous n'avons pas cessée de déceler, tout au long, de l'analyse de notre corpus. Cependant les moyens pour y parvenir sont, à notre avis, en décalage avec les attentes et les motivations de beaucoup de femmes. Car ces valeurs ajoutées aux produits ne permettent pas à beaucoup de femmes, telles que les moins belles, les enceintes, les femmes au foyer, les femmes voilées ou les femmes obèses de se reconnaître.

Dans cette stratégie publicitaire il s'agit d'égarer pour attirer, ramener dans le chemin d'un sens déterminé afin de diriger le regard et le désir vers la marque à promouvoir. Ces deux pôles quoiqu'ils soient opposés sont compatibles et caractérisent le processus publicitaire. « *Le cœur a ses raisons que la raison publicitaire doit maîtriser* »<sup>173</sup>

Retenons donc que la publicité pour téléphonie mobile, voulant s'offrir objectivement sous-tend une multitude de messages subjectivement reçus, auprès du consommateur algérien. Ce qui nous a intéressés tout au long de notre

---

<sup>173</sup> Laurence Bardin, « Et l'image », in : communication et langages, n°26, paris, 1975.

étude est l'organisation conceptuelle, commune à tous. Nous avons tenu compte des variations liées au contexte national, culturel, social ou proprement individuel que peut avoir chaque message.

Mais nous avons surtout mis l'accent sur la réception de l'image de la femme, chez la catégorie féminine de la société algérienne.

Avant de clore notre recherche, nous tenons à attirer l'attention de notre lecteur sur une réalité qui s'est laissée entrevoir à partir des opinions qui ont été produites par nos questionnées.

Il était tout à fait clair que la totalité du public, constituant notre échantillon représentatif n'avait pas suffisamment de connaissances à propos de la publicité car cette dernière est absente de nos contextes formels de culture et elle est souvent ignorée ou prise très légèrement dans les contextes d'apprentissage. Nos élèves n'apprennent donc pas à regarder un spot publicitaire d'un œil critique, et on passe ainsi à côté d'une opportunité pour développer des pratiques menant à l'éducation de l'individu en tant que spectateur, consommateur et citoyen.

Les pistes pédagogiques peuvent constituer une ébauche de ce que l'on pourrait exploiter dans l'enseignement des pratiques publicitaires. Les tâches proposées vont constituer des instruments de base pour l'analyse de la publicité, visant parallèlement, à fournir par le biais de la mise en relief du rôle fondamental que jouent, dans l'argumentation publicitaire les allusions connotatifs et l'effort stéréotypé des moyens pour la compréhension des mécanismes linguistiques et l'interprétation d'une réalité médiatique de plus en plus envahissante.

En définitif, nous pensons que ce bref aperçu, a permis de rendre compte de la richesse du langage publicitaire bien évidemment comme nous l'avons déjà signalé, ce travail ne se prétend pas exhaustif car l'étude pourrait être élargie et complétée à maintes reprises, il ne faudra surtout pas considérer le point final comme la clôture définitive de notre étude.



## **BIBLIOGRAPHIE**

- Abric J.-C., 1987, *Coopération, compétition et représentations sociales*, Delval, Fribourg.
- Abric J.-C., 1994, *Pratiques sociales et représentations*, PUF, Paris.
- Adam J.-M. et Bonhomme M., 1997, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan, Paris.
- Amalou F., 2001, *Le livre noir de la pub : quand la communication va trop loin*, Stock, Paris.
- Amossy R., 1991, *Les idées reçues. Sémiologie Du Stéréotype*, Nathan, Paris.
- Angenot M., 2006, « Théorie du discours social » [En ligne], *Contextes*, n°1.
- Assael H., 1987, *Consumer Behavior and Marketing Action*, MA: kent Publishing, Boston.
- Balle F., 2005, *Médias et sociétés*, Montchrestien, Paris.
- Bardin L., 1975a, *les mécanismes idéologiques de la publicité*, Delarge, Paris.
- Bardin L., 1975b, « Et l'image » in *Communication et langages*, n°26, Seuil, Paris.
- Barthes R., 1964, « Rhétorique de l'image » in *Communication*, n°04, Seuil, Paris.
- Barthes R., 1979, *Roland Barthes par Roland Barthes*, Seuil, Paris.
- Baudrillard J., 1968, *Le système des objets*, Gallimard, Paris.
- Baylon Ch., 1991, *Sociolinguistique : société, langue et discours*, Nathan, Paris.
- Benoit D. et al., 1995, *Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- Bonnafous S., 2006, « L'Analyse du discours » in Olivisi S. (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, disciplines*, PUG, Grenoble, pp.213-228.
- Bourdieu P., 1979, *La distinction, critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, Paris.
- Bourdieu P., 1998, *Le monde diplomatique*, Seuil, Paris.

- Bourdieu P., 2002, *La domination masculine*, Seuil, Paris.
- Boutaud J.-J., 2004, « Sémiotique et communication. Un malentendu qui a bien tourné », in *Hermès*, n°38, pp. 96-102.
- Bozon M. et Giami A., 1999, « Les scripts sexuels ou la mise en forme du désir » in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°128.
- Brochand B., 1986, *Préface publicité et société*, Payot et Rivages, Paris.
- Brunetière V., 2002, « États des lieux des images de femmes dans la publicité française : représentations dévalorisées, dégradantes, aliénantes » in Cresy B. (dir.), *L'image des femmes dans la publicité*, La documentation française, Paris, pp.69-79).
- Cathelat B., 2001, *Publicité et société*, Payot & Rivages, Paris.
- Celsi R.-L. et Olson J.-C., 1988, « The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes », *Journal of Consumer Research*, vol. 2, n° 15, pp.210-224.
- Cendrars B., 1927, *Aujourd'hui*, Grasset, Paris.
- Cornu G., 1990, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- Courbet D., Fourquet-Courbet M.-P. et Chabrol C., 2006, « Sujets sociaux et médias. Débats et nouvelles perspectives en sciences de l'information et de la communication » in *Question de communication*, n° 10, pp. 157-179.
- De Beauvoir S., 1949, *Le deuxième sexe I*, Gallimard, Paris.
- De Rosa A.-S., Farr R., « Icon and Symbol. Two sides of the coin in the investigation of social representations » in Buschini F. et Kalampalikis N. (coord.), *Penser la vie, le social, la nature. Mélanges en hommage Serge Moscovici*, Maison des sciences de l'homme, Paris, pp. 237-256.
- Debray R., 1993, *Vie et mort de l'image, une histoire du regard en occident*, Gallimard, Paris.
- Defrance A., 2004, *Penser, classer, communiquer : Publicité et catégories sociales*, Hermès, Paris.
- Delforce B., 1996, « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens » in *Les cahiers du journalisme*, n°2, *Le journaliste, acteur de société*, Ecole Supérieure de Journalisme de Lille, pp. 16-33.

- Delforce B. et Noyer J., 1999, « Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale » in *Études de communication*, n° 22, pp. 13-39.
- Dériberé M., 1975, *La couleur*, PUF, Paris.
- Doise W., 1979, *Expérience entre groupes*, Mouton, Paris.
- *Encyclopédia universalis*, 2004, Version 10, document numérique.
- Fishbein M. et Ajzen I., 1975, *Beliefs, Attitude, intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass., Addison-Wesley.
- Floch J.-M., 1995, *Identités visuelles*, PUF, Paris.
- Fozza J.-C., Garat A.-M. et Parfait F., *Petite fabrique de l'image, Parcours théorique et thématique 180 exercices*, Magnard, Paris.
- Friedman G., 1971, « Les mythes et les dilemmes » in *Communications*, n°17, Seuil, Paris, pp.167-179.
- Gaardner-Chloros P., 1983, « Code-switching : Approches principales et perspectives » in *La linguistique*, vol. 19, pp. 21-53.
- Gagnon J.-H, 1999, « Les usages explicites et implicites de la perspective des scripts dans les recherches sur la sexualité » in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°128, p.73-79.
- Goffman E., 1977, « La ritualisation de la féminité » in *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 14, pp. 34-50.
- Guimelli Ch. (dir.), 1994, *Structures et transformations des représentations sociales*, Delachaux et Niestlé, Neuchâtel.
- Hjelmslev L., 1968, *Prolégomènes à une théorie du langage*, de Minuit, Paris.
- Jakobson R., 1973, *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris.
- Jodelet D., 1967, « Les représentations sociales » in Moscovici S. (dir.), *Psychologie sociale*, PUF, Paris, p. 82.
- Jodelet D., 1991, « Représentation sociale » in *Grand Dictionnaire de la psychologie*, Larousse, Paris, p.668.
- Jodelet D. (dir.), 1989, *Les représentations sociales*, PUF, Paris.
- Jodelet D. et al., 1994, *Les représentations sociales*, P.U.F, Paris.

- Joly M., 1994, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, Paris.
- Joly M., 2000, *L'image et les signes*, Nathan, Paris.
- Kandinsky W, 1989, *Cours du Bauhaus. Ecrits complets*, Folio Denoël, Paris.
- Kapferer J.-N, 1978, *Les chemins de la persuasion*, Ghauthier-Villars, Paris.
- Klineberg O., 1963, *Traité de psychologie sociale*, PUF, Paris.
- La Borderie R., 1972, « Des mots pur dire les médias » in *Message* n°2,p.39.
- Lahire B., 2001, « Héritages sexués : incorporation des habitudes et des croyances » in Blöss T. (dir.), *La didactique des rapports hommes-femmes*, PUF, Paris, pp. 9-25.
- Lauretis T. (dir.), 2007, *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*, La Dispute, Paris.
- Lévi-Strauss C., 1962, *La pensée sauvage*, Plon, Paris.
- Logiciel SPSS (PASW), SPSS Inc, <https://fr.wikipedia.org/wiki/SPSS>
- Lyotard J.-F, 1999, *La condition postmoderne*, de Minuit, Paris.
- Marchand R., 1985, *Advertising in the American dream: Making way for Modernity.1920-1940*, Berkeley, University of California.
- McLuhan M., 1964, *Pour comprendre les médias*, Le Seuil, Paris.
- Michotte Van Den Berck A., Avril-juin 1953, « La participation émotionnelle du spectateur à l'action représentée à l'écran. Essai d'une théorie » in *Revue internationale de filmologie*,p.87.
- Moirand S., 2007, *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, PUF, Paris.
- Moles A., 1969, *L'image, communication fonctionnelle*, Casterman, Paris.
- Moliner P., 1996, *Images et représentations sociales. De la théorie des représentations à l'étude des images sociales*, PUG, Grenoble.
- Morris Ch., 1946, *Signs, Language and Behaviour*, Prentice Hall, New York.
- Moscovici S., 1961, *La psychanalyse, son image et son public*, PUF, Paris.

- Muzet D., 1983, « Formes, informations, émotions. Pour une analyse de contenu qualitative et quantitative des formes, des contenus et des effets des messages publicitaires » in *Sémiotique II*, IREP, Paris pp.95-107.
- Panofsky E., 1981, *La perspective comme forme symbolique*, Minuit, Paris.
- Piaget J. et Inhelder B., 1966, *La psychologie de l'enfant*, PUF, Paris. Péninou G., 1972, *Intelligente de la publicité, étude sémiotique*, Robert Laffont, Paris.
- Plécy A., 1968, *Grammaire élémentaire de l'image*, Estienne, Paris.
- Porcher L., 1979, *Introduction à une sémiotique de l'image*, Librairie Marcel Didier, Paris.
- Rieffel R., 1977, *Que sont les médias*, Mame/Seuil, Paris.
- Riou N., 1999, *Pub Fiction - Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Editions d'organisation, Paris.
- Robert A., Bouillagu D. et Annick, 1997, *L'analyse de contenu*, PUF, Paris.
- Sacriste V., 2002, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne » in *Cahiers internationaux de sociologie*, n°112, pp. 123-150.
- Scott W.-D., 1908, *The psychology of advertising. A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising*, Small-Maynard, Boston.
- Séguéla J., 1979, *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité, elle me croit un pianiste dans un bordel*, Flammarion, Paris.
- Sfez L., 1993, *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, Paris.
- Spitzer L., 1970, *Études de style*, Gallimard, Paris
- Spitzer L., 1978, « La publicité américaine comme art populaire » in *Poétique*, n°34, Paris, Seuil.
- Tabouret-Keller A., 1969, « Plurilinguisme et interférences » in *La linguistique : Guide alphabétique*, Denoël, Paris.
- Tardy M., 1976, *Iconologie et sémiogénèse. Essais sur les fondements de l'iconographie discursive*, Thèse de doctorat ès Lettres, Université des sciences humaines de Strasbourg, France.

- Tavernier A. et al. (dir.), 1999, Figures sociales des discours. Le discours social « n perspectives, HDR, Université Lille 3, Lille.
- Tavernier A., Noyer J., Legavre J.-B. et Delforce B. (sous la dir.), 2010, *Figures sociales des discours. Le « discours social » en perspectives*, Lille, Université Charles de Gaulle Lille 3.
- Tétu J.-F, 2002, « Analyse de discours », P. Viallon et Ute W. (dirs.), *Kommunikation Medien Gesellschaft*, Avinus Verlag, Berlin, p.210.
- Tungate M., 2009, *Le Monde de la pub*, Dunod, Paris.
- Vérone E., 1988, « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation » in Charaudeau P. (dir), *La Presse. Produit, Production, Réception*, Didier Érudition, Paris. pp. 11-25.
- Wosnoiak R.-H., 1999, *Classics in Psychology, 1855-1914: Historical Essay*. Thoemmes Press, Bristol.
- Ziamou T., 1998, Le symbolisme social du genre : les représentations des sexes dans les messages publicitaires, Thèse de doctorat en [sciences de l'information et de la communication](#), sous la direction de Vettraino-Soulard M.-C., Paris 7.
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Ni\\_putes\\_ni\\_soumises](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ni_putes_ni_soumises)
- <http://www.chiennesdegarde.com/>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Djezzy>
- <http://univers.parfum.netai.net>
- <https://loyoladigitaladvertising.wordpress.com/2014/09/03/reversed-gender-stereotypes-in-advertisement/>
- <http://www.cbc.ca/news/canada/saskatoon/students-viral-video-challenges-depictions-of-women-in-ads-1.1381523> [archive]
- <https://bates30.wordpress.com/gender-stereotypes-in-advertising/>

## Glossaire

**Affect** : état de l'émotion dont l'agrégation en ensembles actifs oriente le comportement vers des formes plus ou moins inhibées ou cathartiques. Le lien entre les phénomènes inconscients, pulsionnels, quantitatifs et leur « figurabilité » ou symbolisation convertie, déplacée, obsédante, triste ou anxieuse, est opéré par la médiation de représentations, émanant à la fois de l'individu et d'une modalité fusionnelle, collective d'être au monde.

**Ancrage** : assignation d'un sens à une figure, implantation et distribution d'une *RS* chez différents groupes et membres d'une société. Ce mécanisme donne lieu à une transformation du mode de pensée (conversion, schèmes étranges, rationalisation) ou à une intégration de l'objet de *RS* dans le système cognitif préexistant (familiarisation, normalisation, justification, négation).

**Association** : propriété des éléments d'une représentation, activée lors de collectes de données, par l'application de tests associatifs structurés autour d'un mot inducteur susceptible de faire émerger des termes induits dont on analyse la centralité (valence, connexité), la sémantique et le lexique. La caractérisation à la fois projective, affective et cognitive d'un tel phénomène est avérée.

**Attitude** : composant d'une *RS*, décrivant principalement l'orientation affective, évaluative vis-à-vis de l'objet, structuré en un ensemble hiérarchique d'opinions, typique du mode « propagation » de construction d'une représentation, et défini comme une prédisposition à l'action d'un sujet.

**Attribution** : élaboration cognitive (schème causal ou d'évènement) servant à produire une explication sur ses relations interpersonnelles ou sur l'origine d'un fait, du point de vue d'un sujet. Des modèles d'analyse décrivent divers « biais cognitifs » tels que la survalorisation de l'individu, vu comme responsable (causalité interne ou « erreur fondamentale ») d'un accident ou d'un échec à un examen.

**Catégorisation sociale** : regroupe diverses approches sur la genèse des catégories composant une *RS*. L'une des grilles théoriques postule que le collectif, se représentant socialement, est le lieu d'un nivellement catégoriel (assimilation en interne), de façon concomitante à sa opposition à un autre groupe (catégories identitaires, émergeant par contraste avec autrui). D'autres travaux indiquent que certains ensembles peuvent produire des définitions différenciées d'eux-mêmes tout en maintenant une cohésion interne forte (prototypes, groupes « collection »).

**Cognition** : désigne, parfois sous l'appellation « cognème » tout élément de connaissance causal, descriptif, prescriptif ou fonctionnel, plus ou moins



négociable ou central ,composant le système d'idées et d'actions collectivement partagées qu'est une *RS*.

**Croyance, valeur, idéologie :** renvoie à des formes systémiques ,de type religieux, moral, scientifique ou politique ,plus permanentes ,tranhistoriques, ritualisées ou institutionnalisées ,des représentations .Une *valeur* se compose de grands principes et d'orientations générales. Elle correspond à la dimension idéale (modèle) de la norme (concrétisation).L'*idéologie* (communisme, par exemple) renferme le même genre de tension entre l'utopie et sa réalisation. Elle renvoie aussi à une volonté de justifier l'existant (idéologie libérale de l'individu autonome et rationnel).Comme d'autres idéologies, le libéralisme se présente, par ailleurs, comme un programme utopique et sous des formes scientifiques (économétrie).

**Image :** aspect figuratif, iconique, matérialisé dans les qualités sensorielles d'un objet absent .Une image d'un objet X peut être structurante d'une *RS* ou bien dépendre du noyau central dont on doit détailler les éléments pour mieux comprendre le sens et les fonctions des dimensions visuelles et non verbales. Ne pas confondre « figure », impliquant la construction active 'un sens analogique et représentationnel, et « image », dont la forme est passive, mimétique.

**Interaction :** propriété définie par une suite d'actions mutuelles, de comportements, de relations et d'échanges plus ou moins symbolisées, signifiants, réciproques, symétriques ou complémentaires, d'altérations et d'influences entre divers individus ou groupes. La possibilité de rétroaction et l'aptitude à métacommuniquer (parler sur l'acte de communication en train de se faire et usage des signes abstraits pour en évoquer d'autres, de même nature) donner une spécificité à cette notion. Les *RS* sont générées essentiellement durant des séquences interactives tant linguistiques que non verbales et mettant en jeu u « tiers »symbolique présent ou absent.

**Naturalisation :** usage classificateur et pragmatique de catégories, élaborées durant l'étape d'*objectivation*, comme si elles étaient naturelles et univoques. On adhère alors à une notion (« complexe » ou « complexé »), comme si son origine conventionnelle, approximative et discutable n'avait jamais existé. On parle, par exemple, sur un objet pluriel à partir d'un élément qui le représente de façon réduite, schématique mais englobante (une actrice prototype de la beauté et de la réussite).

**Normalisation :** mécanisme d'intégration dans les systèmes de représentation où les éléments ou objets nouveaux, dérangement, sont déniés, placés en marge, à la périphérie.

**Objectivation :** attribution d'une figure à un sens, sélection des informations concernant un objet polymorphe et matérialisation de la de la *RS* autour d'un

schéma figuratif, d'un paradigme ou d'un noyau commun à un groupe, permettant d'en parler de façon collective, naturelle ou naturalisée.

**Opinion :** constituant d'une attitude, et donc d'une *RS*, renvoyant à une position plus ou moins partagée par les individus à propos d'un objet *X*, à un instant *t*. Elle est une réalité statistique fluctuante, étudiée par des sondages, susceptible d'évoluer en fonction de facteurs de contexte et d'influence sociale et renvoie au mode « diffusion » de l'ancrage d'un *RS*.

**Principe organisateur :** « programme sociocognitif », actualisé dans les rapports sociaux symboliques, ou collection de conduites potentielles, d'opinions, d'attitudes et d'informations, articulées entre elles sur la base de relations de dichotomie, d'adaptation, d'assimilation, de syncrétisme. Le méta système ou ensemble dynamique de facteurs institutionnels, groupaux, intergroupaux, idéologiques, positionnels, statutaires, hiérarchiques, d'appartenance socioprofessionnelle ou de classe est, sur la base d'une certaine homologie structurale, articulé aux (voire similaires ou proches), principes générateurs d'opinions que sont les *RS* et, donc, aux activités symboliques et perceptives des acteurs sociaux.

**Rationalisation :** processus consécutif à des situations de soumission forcée ou de libre engagement où le sujet est conduit à agir dans un sens contraire à ses principes ou à affronter des situations dissonantes. Il se traduit par une modification des attitudes et des conduites d'un acteur de façon à les rendre conformes à l'acte de soumission extorqué, soit en contexte de contraire, soit en situation de liberté.

**Regard ternaire :** mode d'analyse de la relation à trois pôles entre le *sujet* (ou acteur social), l'*objet* (matériel, idéal, culturel, abstrait, concret...) et la *représentation* qui leur donne sens. Cette dernière permet à l'objet d'être communiqué, échangé, reformulé et au sujet d'élaborer son identité, de formuler un savoir sur l'objet, de trouver une orientation à son action et une explication de sa situation.

**Rite et pratique sociale :** une pratique sociale renvoie à des actes signifiants reliés entre eux par une finalité et une logique fonctionnelle, symbolique ou adaptative. Un rite est une pratique sociale, plus connotée par son rapport au sacré, organisée en fonction d'un code ou de mythes, impliquant un réinvestissement corporel et mental du sens par des communautés et des individus, lors des séquences temporelles et spatiales particulières.

**Schème :** cognition ou classe d'événements, d'objets ou d'actions, synthétisant, à gros traits, l'expérience d'un sujet, permettant d'accueillir et d'interpréter d'autres informations sur la réalité et pouvant se traduire en prescriptions, descriptions, scripts, scénarios et attentes vis-à-vis d'un objet. Les *schèmes cognitifs* de base sont l'une des synthèses possibles, à la fois formalisées et méthodologiques, de l'influence de ces structures actives, articulant des opérations élémentaires (connecteurs et hyperconnecteurs) et leurs

modelages contextuels (application à des objets lestés de sens psychosociologique).e

**Stéréotype :** dimension cognitive du préjugé, lequel implique une catégorisation négative, une extrapolation hasardeuse, une généralisation rigide, une antipathie accentuée vis-à-vis de certains groupes et de leurs membres. Constituant essentiel des activités de propagande, il renvoie à des oppositions radicalisées en termes de vie et de mort ou de vrai et de faux, incitant les sujets sous leur emprise à des jugements hâtifs sur un individu sur la base de son appartenance catégorielle et potentielle à une ethnie, un statut, une religion, une nationalité ou une classe.

**Système de communication :** ensemble coordonné de moyens de production, de publics, de rapports sociaux, de systèmes de RS et de finalités financières, commerciales, politiques, idéologiques ou distractives. Trois types sont repérables : l'un axé sur le ciblage d'une masse sérielle et de l'opinion qui la représente minimalement (diffusion); l'autre organisé sur la régulation attitudinale de l'information auprès d'un groupe hiérarchisé et informé, (propagation); et le dernier impliquant l'assimilation stéréotypique de données à l'intention d'un groupe d'adeptes, de militants ou de soldats recherchant des ressources mentales pour combattre un ennemi réel, imaginé ou imaginaire (propagande).

**Systèmes « central »/ « périphérique » :** hiérarchisation en deux structures complémentaires d'une représentation. Le système central composé de cognitions non négociables, de définitions de l'objet, de prescriptions et de normes qualitativement générateur et organisateur des schèmes du système périphérique plus nombreux, conditionnels, contextualisés et variables.

**Thématiques :** Notion proposée par Holton (1981), puis reprise par Moscovici et Vignaux (in Guimelli, 1994), se présentant généralement sous la forme d'idées-sources, d'archétypes, de schémas d'oppositions (homme/femme ; élite/peuple ; liberté/contrainte ; sacré/profane), impliquant une « thématization » générique et des modulations socio-historiques, argumentatives et spacio-culturelles, intégrées plus ou moins fortement dans les RS.

## TABLE DES MATIERES

Epigraphe	
Dédicace	
Remerciements	
Sommaire	07
<b>INTRODUCTION GENERALE</b>	08
<i>Présentation de la recherche</i>	09
<i>Matériau : Pourquoi avoir opté pour la publicité ?</i>	11
<i>La publicité, lieu où se manifeste la représentation du social incorporé</i>	12
<i>Situation de la recherche par rapport aux courants dominants du féminisme</i>	13
<i>Démarche et objectifs de la recherche</i>	14
<i>La recherche proprement dite</i>	16
<i>Problématique</i>	18
<i>Hypothèses de recherche</i>	20
	23
<b>PREMIERE PARTIE</b>	
<b>ELEMENTS METHODOLOGIQUES POUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE</b>	
Introduction à la première partie	24
<b>CHAPITRE I.1. Le champ de recherche en communication publicitaire : pluralité et complexité.</b>	28
Introduction	29
<b>1.1. Méthodologie et présentation du corpus</b>	31
<b><i>1.1.1. Corpus et protocole de codage</i></b>	33
<i>1.1.1.1. Corpus de référence</i>	34
<i>1.1.1.2. Corpus ouvert</i>	36
<i>1.1.1.3. Corpus secondaires</i>	37
<i>1.1.1.4. Protocole de codage</i>	38
<b><i>1.1.2. Présentation des images</i></b>	44
	350

<b>Conclusion</b>	54
<b>CHAPITRE I.2. L'image au service de la publicité. Description et fonctionnement des images utilisées par les trois opérateurs téléphoniques</b>	57
Introduction	58
<b>2.1. Structure de l'image publicitaire</b>	59
<b>2.2. La lecture de l'image comme parcours</b>	64
<b>2.3. Essai d'analyse d'une image publicitaire</b>	65
<i>2.3.1. Présentation</i>	65
<i>2.3.2. Analyse objective ou descriptive</i>	66
<i>2.3.3. Analyse référentielle ou symbolique</i>	66
<b>2.4. Les niveaux de lecture</b>	66
<i>2.4.1. L'image dénotée</i>	67
<i>2.4.2. L'image connotée</i>	67
<i>2.4.3. L'image et la syntaxe</i>	69
<i>2.4.4. L'image et l'écriture</i>	69
Conclusion	70
<b>CHAPITRE I.3. La sémiologie de l'image</b>	72
Introduction	73
<b>3.1. L'analyse de l'image fixe</b>	74
<i>3.1.1. La géométrie de l'image</i>	74
<i>3.1.1.1. Application au corpus (l'image n°7)</i>	75
<i>3.1.2. Les aspects sémiologiques de l'image</i>	76
<b>3.2. La connotation</b>	80
<b>3.3. Les signes dans l'image publicitaire</b>	81
<i>3.3.1. Le signe linguistique dans l'image</i>	82
<i>3.3.2. Le signe non linguistique</i>	83
<i>3.3.2.1. Le signe iconique</i>	83
<i>3.3.2.2. Le signe plastique</i>	84
<i>3.3.3. Les signes dans l'image publicitaire fixe</i>	84
<i>3.3.3.1. L'image publicitaire selon Roland Barthes</i>	85
<i>3.3.3.2. La typologie de M. Joly</i>	86

3.3.3.2.1. <i>Le message linguistique</i>	86
3.3.3.2.2. <i>Le message iconique</i>	87
3.3.3.2.3. <i>Le message plastique</i>	88
<b>3.4. Le fonctionnement des signes dans l'image publicitaire</b>	92
<b>3.4.1 Rapports de l'iconique et du plastique</b>	93
<b>3.4.2 Rapports du linguistique avec le non linguistique</b>	93
<b>3.5. La communication par l'image</b>	94
<b>3.5.1. Le signe iconique</b>	94
<b>3.5.2. Le signe plastique</b>	96
<b>3.5.3. Le signe linguistique</b>	97
Conclusion	98
<b>CHAPITRE I.4. Le texte au service de la publicité. Analyse des slogans publicitaires utilisés par les trois opérateurs téléphoniques</b>	99
Introduction	100
<b>4.1. La syntaxe</b>	100
<b>4.2. La rhétorique</b>	108
<b>4.2.1. Les constituants</b>	108
<b>4.2.2. L'alternance codique</b>	113
<b>4.2.3. Le montage du texte</b>	115
4.2.3.1. <i>Le titre (la légende)</i>	115
4.2.3.2. <i>La matérialité du texte</i>	120
4.2.3.3. <i>Le message</i>	122
Conclusion	128
Conclusion de la première partie	131
<b>DEUXIEME PARTIE</b>	134
<b>REPRESENTATION ET PUBLICITE</b>	
Introduction à la seconde partie	135
<b>CHAPITRE II.1. Le concept de représentation</b>	139
Introduction	140
<b>1.1. Représentations et publicité</b>	141
<b>1.2. Critères pour l'étude d'une représentation sociale</b>	144

<b>1.3. Essai d'application du concept de « représentation » à notre objet d'étude</b>	145
<i>1.3.1. Importance du concept</i>	145
<b>1.4. Impact de la publicité sur la société moderne</b>	150
<b>1.5. La publicité comme élément d'étude</b>	150
Conclusion	151
<b>CHAPITRE II.2. Représentations sociales et iconographie</b>	153
Introduction	154
<b>2.1. La publicité : reflet des acquis symboliques</b>	155
<b>2.2. Le corps de la femme et de l'homme dans la publicité</b>	158
<i>2.2.1. L'homme</i>	159
<i>2.2.2. Image de l'homme à travers l'évolution des pratiques publicitaires</i>	161
<i>2.2.3. La femme</i>	161
Conclusion	162
<b>CHAPITRE II.3. Représentations de la femme dans la publicité</b>	164
Introduction	165
<b>3.1. Être Femme : une problématique</b>	168
<i>3.1.1. La « nature », féminine</i>	169
<i>3.1.2. Le multiple et les femmes</i>	171
<b>3.2. Définition de la femme à travers la publicité</b>	174
<b>3.3. Les stéréotypes féminins qui tentent les publicitaires</b>	175
<b>3.4. Statut de la femme algérienne dans la publicité</b>	180
Conclusion	182
Conclusion de la deuxième partie	184
<b>TROISIEME PARTIE</b>	186
<b>L'IMAGE PUBLICITAIRE : MODE DE CONSOMMATION</b>	
Introduction à la troisième partie	187
<b>CHAPITRE III.1. Impact et réception du phénomène publicitaire</b>	190

Introduction	191
<b>1.1. La visée illocutoire</b>	194
<i>1.1.1. L'aspect assertif</i>	194
<i>1.1.2. L'aspect descriptif</i>	195
<i>1.1.3. L'aspect attributif</i>	195
<i>1.1.4. L'aspect informatif</i>	196
<b>1.2. La fonction sociale du slogan</b>	197
<i>1.2.1. Les stéréotypes</i>	198
<i>1.2.2. La conformité socioculturelle</i>	202
<i>1.2.3. Le récepteur idéal</i>	207
<b>1.3. Impact et société</b>	215
<i>1.3.1. La publicité : un fait de société</i>	217
<i>1.3.2. La publicité : un fait culturel</i>	221
<i>1.3.3. La publicité : une lecture socioculturelle</i>	225
<b>CHAPITRE III.2. Questionnaire sur la perception publicitaire. Synthèse interprétative</b>	227
Introduction	228
<b>2.1. Méthodologie</b>	230
<b>2.2. Étapes et déroulement de l'enquête</b>	235
<b>2.3. Analyse et interprétation des données du questionnaire</b>	237
<i>2.3.1. Analyse et commentaire de la question n°1</i>	237
<i>2.3.2. Analyse et commentaire de la question n°2</i>	241
<i>2.3.3. Analyse et commentaire de la question n°3</i>	244
<i>2.3.4. Analyse et commentaire de la question n°4</i>	249
<i>2.3.5. Analyse et commentaire de la question n°5</i>	252
<i>2.3.6. Analyse et commentaire de la question n°6</i>	254
<i>2.3.7. Analyse et commentaire de la question n°7</i>	261
<i>2.3.8. Analyse et commentaire de la question n°8a</i>	264
<i>2.3.9. Analyse et commentaire de la question n°8b</i>	268
<i>2.3.10. Analyse et commentaire de la question n°9</i>	275
<i>2.3.11. Analyse et commentaire de la question n°10a</i>	280
<i>2.3.12. Analyse et commentaire de la question n°10b</i>	282



<i>2.3.13. Analyse et commentaire de la question n°11</i>	288
<i>2.3.14. Analyse et commentaire de la question n°12</i>	292
<i>2.3.15. Analyse et commentaire de la question n°13a</i>	296
<i>2.3.16. Analyse et commentaire de la question n°13b</i>	299
<i>2.3.17. Analyse et commentaire de la question n°14</i>	302
<i>2.3.18. Analyse et commentaire de la question n°15</i>	307
<i>2.3.19. Analyse et commentaire de la question n°16</i>	309
<i>2.3.20. Analyse et commentaire de la question n°17a</i>	311
<i>2.3.21. Analyse et commentaire de la question n°17b</i>	313
<i>2.3.22. Analyse et commentaire de la question n°18</i>	315
<i>2.3.23. Analyse et commentaire de la question n°19</i>	316
<b>2.4. Synthèse générale</b>	319
<b>CONCLUSION GENERALE</b>	327
<b>BILBIOLGRAPHIE</b>	339
<b>Glossaire</b>	346
<b>Table des matières</b>	350
<b>Table des tableaux</b>	356
<b>Table des figures</b>	358
<b>ANNEXES</b>	359

## Table des tableaux

<b>Tableau n°1</b>	La publicité, est elle devenue un réel phénomène socioculturel en Algérie ?	237
<b>Tableau n°2</b>	Tableau croisé: la publicité, est elle devenue un réel phénomène socioculturel en Algérie* niveau d'étude	238
<b>Tableau n°3</b>	Tableau croisé: la publicité, est elle devenue un réel phénomène socioculturel en Algérie * niveau d'étude	238
<b>Tableau n°4</b>	Pensez- vous que la publicité influence les comportements d'achat et d'adhésion du consommateur ?	241
<b>Tableau n°5</b>	Tableau croisé pensez vous que la pub influence les comportements d'achat et d'adhésion du consommateur * situation matrimoniale	241
<b>Tableau n°6</b>	Tableau croisé Pensez-vous que la publicité influence les comportements d'achat et d'adhésion du consommateur * niveau d'étude ?	242
<b>Tableau n°7</b>	Tableau croisé Êtes- vous interpellées par les images publicitaires? * niveau d'étude	245
<b>Tableau n°8</b>	Les motifs d'implication	247
<b>Tableau n°9</b>	Degrés d'adhésion	249
<b>Tableau n°10</b>	Tableau croisé : Pensez-vous que la publicité pour téléphonie mobile a de l'influence sur la société algérienne * niveau d'étude	252
<b>Tableau n°11</b>	Degrés de négativité vis-à-vis de l'image de la femme	255
<b>Tableau n°12</b>	Qualifieriez-vous la vision des opérateurs téléphoniques sur la femme	261
<b>Tableau n°13</b>	Pensez-vous que la réalité de la femme algérienne est ignorée dans la publicité des opérateurs téléphoniques ?	265
<b>Tableau n°14</b>	Freins psychologiques représentationnels	269
<b>Tableau n°15</b>	Comment ressentez-vous le regard des publicitaires, envers la femme ?	276
<b>Tableau n°16</b>	L'image véhiculée par la publicité des trois opérateurs, constitue-elle pour vous un problème, aujourd'hui ?	280

<b>Tableau n°17</b>	Si oui, pourquoi ?	283
<b>Tableau n°18</b>	Le regard de la publicité, pour téléphonie mobile envers la femme, génère-t-il chez vous	288
<b>Tableau n°19</b>	D'après vous, dans quelle mesure les publicitaires ont-ils de l'influence, sur la manière dont les femmes sont représentées dans la publicité ?	293
<b>Tableau n°20</b>	Vous vous sentez représenté, beaucoup plus, dans quelles images publicitaires ?	296
<b>Tableau n°21</b>	Les motifs d'adhésion aux représentations iconographiques	299
<b>Tableau n°22</b>	Quelle est, selon vous, la signification de ce message publicitaire ?	303
<b>Tableau n°23</b>	Pour vous, serait-il souhaitable de montrer des images dévalorisantes de la femme, aux mineurs ?	307
<b>Tableau n°24</b>	Pour vous, les médias algériens traitent-ils, de la même façon, un sujet d'actualité impliquant l'image d'un homme comparée à un sujet impliquant l'image d'une femme ?	309
<b>Tableau n°25</b>	Représentations femme-Algérie	311
<b>Tableau n°26</b>	Attitudes des femmes par rapport au référent algérien	313
<b>Tableau n°27</b>	Comment faire face à l'impact, éventuellement négatif de certaines images de la femme dans la publicité	315
<b>Tableau n°28</b>	Réception de l'image de la femme	317

## Table des figures

<b>Figure n°1</b>	Croisement des données avec la variable niveau d'étude	240
<b>Figure n°2</b>	Croisement des données avec la situation matrimoniale	243
<b>Figure n°3</b>	Croisement des données avec le niveau d'étude	243
<b>Figure n°4</b>	Etes-vous interpellées par les images publicitaires*niveau d'étude	246
<b>Figure n°5</b>	Si vous êtes interpellées par les images publicitaires, dites pourquoi ?	249
<b>Figure n°6</b>	L'image de la femme véhiculée, par la publicité algérienne, reflète réellement son statut dans la société contemporaine.	250
<b>Figure n°7</b>	Pensez-vous que la publicité pour téléphonie mobile a de l'influence sur la société algérienne ?	253
<b>Figure n°8</b>	Qualifieriez-VOUS LA VISION DES opérateurs téléphoniques sur la femme de:	262
<b>Figure n°9</b>	Si OUI, dites pourquoi ?	275
<b>Figure n°10</b>	Comment ressentez-vous le regard des publicitaires, envers la femme ?	277
<b>Figure n°11</b>	Structure d'une représentation.	285
<b>Figure n°12</b>	D'après vous, dans quelle mesure les publicitaires ont-ils de l'influence, sur la manière dont les femmes sont représentées dans les publicités ?	295
<b>Figure n°13</b>	Dites pourquoi ?	302
<b>Figure n°14</b>	Quelle est, selon vous la signification de ce message publicitaire ?	306

## **ANNEXES**

## Annexe 1 : questionnaire

### Questionnaire destiné à une population de femmes

#### Présentation de l'enquête

Le présent document est un questionnaire conçu dans le cadre d'une recherche doctorale . Cette enquête concerne les représentations sociales. Cette enquête n'est pas réalisée pour un annonceur ou pour un service ou marque déterminé .Elle vise à connaître les opinions et les attitudes concernant l'image de la femme, véhiculée par la publicité algérienne et particulièrement celle des trois opérateurs téléphoniques, présents en Algérie. A savoir :Djezzy,Nedjma et Mobilis. Auriez-vous l'amabilité de répondre à quelques questions à ce propos ? Ce questionnaire est confidentiel.

#### Donnée personnelles

Âge :.....ans

Lieu de résidence :.....

#### Niveau d'études :

Primaires  secondaires  universitaires

Situation matrimoniale :  célibataire  mariée

#### 1. la publicité, est-elle devenue un réel phénomène socioculturel, en Algérie ?

Oui  Non  Ne sais pas

#### 2. Pensez-vous que la publicité influence les comportements d'achat et d'adhésion du consommateur ?

Oui  Non  Ne sais pas

#### 3a.Etes-vous interpellés par les images publicitaires ?

Oui  Non

#### 3b. Si oui, dites pourquoi ?

4. Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec la proposition suivante :

*L'image de la femme véhiculée, par la publicité algérienne, reflète réellement son statut dans la société contemporaine.*

Pas du tout	plutôt pas	Ni en accord	Plutôt	Tout à fait
D'accord	d'accord	ni en désaccord	d'accord	d'accord
↑	↑	↑	↑	↑
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

(Cochez la case qui correspond à votre position)

5. pensez-vous que la publicité pour téléphonie mobile a de l'influence sur la société algérienne ?

Oui  Non

6. concernant chacune des images publicitaires, dans quelle mesure jugez-vous la publicité négative envers la femme ?

Image Échelle	Imag 1	Imag 2	Imag 3	Imag 4	Imag 5	Imag 6	Imag 7	Imag 8	Imag 9
<b>Tout à fait d'accord</b>									
<b>Plutôt d'accord</b>									

<b>Pas d'avis</b>									
<b>Plutôt pas d'accord</b>									
<b>Pas du tout d'accord</b>									

**7. qualifieriez-vous la vision des opérateurs téléphoniques sur la femme de:**

(Une seule réponse possible)

- Stéréotypée
- Orientée
- Objective
- Pertinente
- Ne sais pas

**8a. Pensez-vous que la réalité de la femme algérienne est ignorée dans la publicité des opérateurs téléphoniques ?**

**Oui**       **Non**       **Ne sais pas**

**8b.si oui, dites pourquoi ?**

- La publicité ne reflète pas les attentes de la femme moderne.
- La publicité présente des femmes dans des positions dominées.
- La publicité montre la femme, exerçants des rôles traditionnels.
- La publicité recoure à des images de femmes idéales.
- La publicité montre l'homme en tant que supérieur hiérarchique de la Femme.
- La publicité montre la femme comme ménagère heureuse.



- La publicité représente la femme en tant qu'objet de plaisir.
- La publicité ne vise pas toutes les catégories de femme.
- La publicité n'est pas destinée à toutes les tendances socioculturelles.

**9. comment ressentez-vous le regard des publicitaires, envers la femme ?**

(Une seule réponse possible)

- Il la flatte
- Il la blesse
- Il l'énerve
- Il la satisfait
- Il l'attriste
- Il l'indiffère

**10a. L'image véhiculée par la publicité des trois opérateurs, aujourd'hui  
Constitue-t-elle pour vous un problème ?**

- Oui
- Non
- Ne sais pas

**10b.si oui, pourquoi ?**

(Réponse libre)

.....

.....

**11. Le regard de la publicité, pour téléphonie mobile envers la femme,  
génère t-il chez vous :**

- L'envie de vous replier

L'envie d'exprimer votre opinion en tant que femme moderne, de débattre et d'aller réclamer vos droits.

L'envie de s'ouvrir sur les différentes tendances culturelles

L'envie d'afficher encore plus votre appartenance socioculturelle.

Autre

.....
.....
.....

**12. D'après vous, dans quelle mesure les publicitaires ont-ils de l'influence, sur la manière dont les femmes sont représentées dans les publicités ?**

Pas d'influence

Très peu d'influence

Peu d'influence

Une certaine influence

Beaucoup d'influence

Énormément d'influence

**13a. vous vous sentez représenter, beaucoup plus, dans quelles images publicitaires ?**

(Deux choix possibles)

Image

image

**13b. Dites pourquoi ?**

.....  
.....



**14 a. Dégagez, s’il vous plaît, tout ce que vous avez perçu en examinant cette publicité ?**

.....  
 .....

**14 b. Quelle est, selon vous, la signification de ce message publicitaire ?**

.....  
 .....

**15. pour vous, serait-il souhaitable de montrer des images dévalorisantes de la femme, aux mineurs ?**

- Pas du tout d’accord
- Plutôt pas d’accord
- Pas d’opinion
- Plutôt d’accord
- Tout à fait d’accord

**16. pour vous, les médias algériens traitent-ils de la même façon un sujet d'actualité impliquant l'image d'un homme comparée à un sujet impliquant l'image d'une femme ?**

- Oui
- Non
- Ne sais pas

**17a. Vous sentez-vous à l'aise, aujourd'hui, en Algérie en tant que femme ?**

- Oui
- Non
- Ne sais pas

**17b. si non, est-ce en partie à cause de l'image de la femme que véhiculent les médias, en Algérie ?**

- Oui un peu
- Oui, beaucoup
- Non
- Ne sais pas

**18. selon vous, serait-il possible de pouvoir contrer l'impact éventuellement négatif de certaines images de la femme dans la publicité :**

- En développant chez les mineurs un esprit critique par rapport à la publicité.
- En consacrant un prix qui récompense toute publicité favorable envers la femme.

**19. pour conclure, diriez-vous que l'image de la femme que véhiculent actuellement la publicité, pour téléphonie mobile est :**

- Plutôt positive

Plutôt négative

Ne sais pas

20. Les femmes de votre entourage pensent- elles, en majorité comme vous ?

Oui

Non

Ne sais pas

## ANNEXE2 : IMAGES PUBLICITAIRES

### IMAGE N°1

**Pour toi, je paie l'appel**  
Prenez en charge les appels  
de vos proches

**KHALASI**  
Exclusivité Nedjma

Composez GRATUITEMENT \*404#

**نجمة NEDJMA**  
www.nedjma.dz

The advertisement features a man on the left and a woman with a child on the right, both smiling and talking on mobile phones. The background is a bright, modern interior with large windows showing a green landscape. The Nedjma logo, a stylized orange star, is prominently displayed in the bottom right corner.

# Partage du crédit avec les autres !



## CRÉDIT SOS

Fais-toi dépanner par un proche  
de **50 à 100 DA** directement  
sur ton mobile.

Pour configurer ce service sur ton mobile, tape :  
\*516\*numéro du correspondant\*montant à transférer\*code PIN  
de rechargement puis appuie sur la touche « Appel »



IMAGE N°3

**Flexily**  
de DJEZZY

Stp Flexily Cool !  
Neflexilek?  
halaaa !  
Besoin de crédit?

**VOUS AVEZ UN ABONNEMENT ?  
FAITES PROFITER VOS  
PROCHES DE VOTRE CRÉDIT**

Pour activer le service : \*100#  
Puis transférez du crédit : \*770# Numéro du correspondant \*montant\* le code PIN #

Transférez librement de 10 à 100 DA de votre crédit à vos proches grâce au service Flexily  
Jusqu'à 6 transactions par jour d'un montant n'excédant pas les 900 DA/mois, le prix du transfert de crédit est de 10 DA/Transaction.  
Offre valable pour les abonnés Classic et Millenium.

**DJEZZY**  
مرحباً بالغد  
www.djezzy.com

IMAGE N°4

Chez  
**mobilis**  
chaque

*Style*  
a son  
mobile

SONY  
10:35  
Thursday September 17  
XPERIA

Mars

LES 7 ET 8 MARS,  
OFFRE EXCEPTIONNELLE  
SUR LES MOBILES.  
FAITES VOUS PLAISIR !  
*Bonne fête  
à toutes les Algériennes !*

service après vente  
**S.A.V.**  
mobilis

Consultez nos offres mobiles «Haute Gamme» dans nos agences et bénéficiez d'un an de garantie avec service après vente exclusif Mobilis, sur tous les terminaux acquis.



## IMAGE N°5



PARCE QUE COMMUNIQUER EST ESSENTIEL,  
NOUS SOMMES PARTOUT AVEC VOUS

A l'occasion de la célébration de Yennayer,  
mobilis vous souhaite une excellente année.

partout avec vous




IMAGE N°6



IMAGE N°7



**IMAGE N°8**



“Ma réussite,  
je l’ai construite autour des valeurs  
propres à l’algérienne.”

CHAFIA BOUDRAA

**Y DJEZZY**  
جازي

CÉLÉBRONS LA FEMME ALGÉRIENNE

L'Algérie تعيش  
[www.facebook.com/djezzy](http://www.facebook.com/djezzy)

IMAGE N°9



**50<sup>ans</sup> D'Indépendance**  
**1962-2012**

**Derrière chaque grande nation  
des femmes d'exception**

À l'occasion de la journée de la femme  
mobilis présente ses meilleurs vœux  
à toutes les algériennes.  
[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

partout avec vous

**mobilis**  
www.mobilis.dz

## ANNEXE 3 : ANNONCES REGROUPÉES



Image 1



image 2

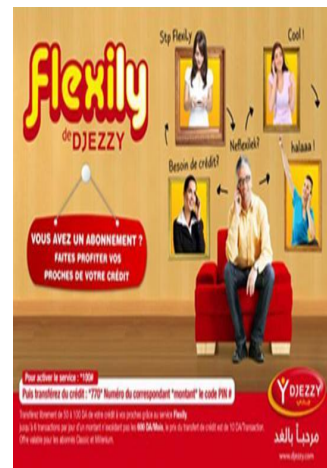


image3



Image 4



image 5



image 6



Image 7



image 8



image 9

## ANNEXE 4 : ARTICLES+IMAGES PUBLICITAIRES

ARTICLE : 1

NEDJMA

LE SERVICE "KHALLASLI" PREND EN CHARGE LES APPELS DE VOS PROCHES À O DA!

| Par la rédaction

Publié le 16.05.2012

**Pour toi, je paie l'appel**  
Prenez en charge les appels de vos proches

Composez GRATUITEMENT \*404# pour constituer votre liste

**KHALLASLI**  
Exclusivité Nedjma

**NEDJMA**  
www.nedjma.dz

**Nedjma répond aux attentes de sa clientèle et lance un nouveau service exclusif « KHALLASLI », qui permet à vos proches de vous appeler même avec ZERO (0) DA de crédit.**

Pour prendre en charge les appels de vos proches, il vous suffit seulement de composer gratuitement \*404 #, appuyer sur la touche d'appel et constituer une liste de 10 numéros Nedjma de votre choix.

Vos proches inscrits sur votre liste, n'auront qu'à composer 404 suivi de votre numéro et leurs communications sont systématiquement payées par vous et ce aux mêmes tarifs de votre offre.

Vous pouvez également reconnaître l'appel « KHALLASLI » reçu grâce au chiffre 404 qui précèdera le numéro de votre proche au moment de l'appel.

Par ailleurs, il vous est possible et de façon gratuite, de gérer votre liste en supprimant, en ajoutant ou en remplaçant des numéros.

Utile et pratique, notamment dans les situations d'urgence, « KHALLASLI » s'ajoute à la panoplie des services inédits conçus par Nedjma pour ses fidèles clients afin de leur permettre de communiquer dans des conditions avantageuses et confortables.

## Article : 2

Djezzy

Avec Flexily, faites profiter de votre ligne post payée vos proches du prépayé

[Accueil](#) | [Actu](#) | [Actualités Algérie](#) |

Par la rédaction

Publié le 03.03.2013

**Avec Djezzy, il y a toujours du nouveau d'une grande utilité pour les abonnés. Ainsi, si vous avez une ligne post payée**

**Flexily**  
de DJEZZY

VOUS AVEZ UN ABONNEMENT ?  
FAITES PROFITER VOS  
PROCHES DE VOTRE CRÉDIT

Stp Flexily Cool !  
Neflexilek? halaaa !  
Besoin de crédit?

Pour activer le service : \*100#  
Puis transférez du crédit : \*770# Numéro du correspondant \*montant\* le code PIN #

Transférez librement de 50 à 100 DA de votre crédit à vos proches grâce au service Flexily.  
Jusqu'à 6 transactions par jour d'un montant n'excédant pas les 600 DA/Mois, le prix du transfert de crédit est de 10 DA/Transaction.  
Offre valable pour les abonnés Classic et Millennium.

DJEZZY  
مرحباً بالغد  
www.djezzy.com

**Djezzy Classic ou millenium, grâce à Flexily de Djezzy vous pouvez faire profiter vos proches possédant des profils Djezzy Carte, Allo et Djezzy Control, de votre crédit en toute liberté.**

## Article : 3

### Communiqués de presses

**Nedjma célèbre le Cinquantenaire de l'Indépendance de l'Algérie :  
"Mazal Wakfin"**





Communiqué

### **Nedjma célèbre le Cinquantenaire de l'Indépendance de l'Algérie**

« **Mazal Wakfin** »

Alger, le 03 juillet 2012

L'Algérie fête ce jeudi 05 juillet 2012 le cinquantième anniversaire de son indépendance. Nedjma s'associe à cette grandiose célébration marquant cette importante étape de l'histoire de l'Algérie et présente ses meilleurs vœux de prospérité et de progrès à tout le peuple algérien.

A cette occasion, le Directeur général de Nedjma, M. Joseph Ged déclare : « En tant qu'entreprise citoyenne, Nedjma se fait l'insigne honneur de partager les joies et les exploits des Algériens en célébrant avec eux un demi-siècle de liberté, d'édification et de réalisations. Ce 5 juillet nous rappelle le défi de la construction de l'Algérie brillamment relevé au lendemain de l'indépendance par les algériens en dignes héritiers des héros de la glorieuse révolution. Je présente en mon nom personnel et au nom de tous les employés de Nedjma nos chaleureuses félicitations aux algériens à qui nous souhaitons Inch Allah beaucoup de progrès, de joies et un avenir prospère ».

Depuis le début de cette année 2012, Nedjma s'est jointe aux millions d'Algériennes et d'Algériens pour célébrer le Cinquantenaire de l'Indépendance (1962-2012) à travers nombre d'initiatives mémorables mettant à l'honneur l'Algérie, son histoire, ses femmes et ses hommes.

Ainsi, Nedjma a adapté sa charte graphique avec un logo spécialement conçu pour la circonstance avec les couleurs du drapeau algérien. De même qu'elle a lancé une large campagne de communication à forte valeur patriotique déclinée dans les médias nationaux, intitulée « **Mazal Wakfin** » en partenariat avec la télévision et la radio algérienne. Cette campagne associe les grandes stars de la chanson algérienne dont la

regrettée Warda El Djazairia et d'autres grands chanteurs comme Baaziz, Khaled et Allaoua.

Toujours dans le cadre de célébration du Cinquantenaire de l'Indépendance, Nedjma a en outre réalisé un spot télévisé qui met en scène les gloires de la première équipe nationale algérienne de football de 1958 et les joueurs de l'Algérie Indépendante. Deux générations unies et réunies pour l'amour de l'Algérie.

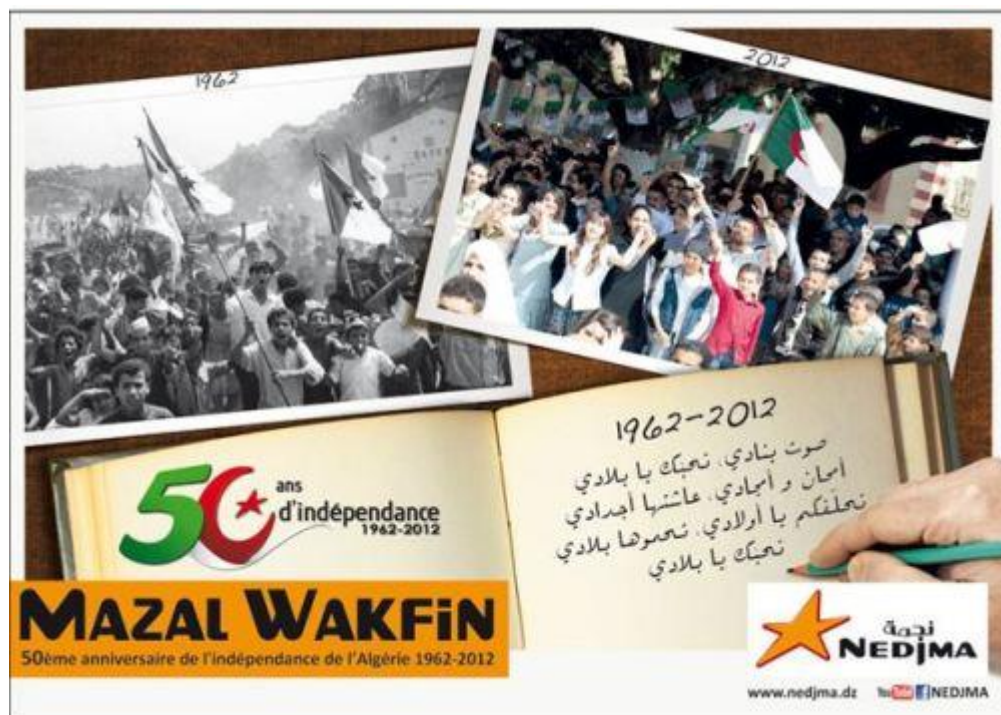
Parallèlement à cela, Nedjma a placé tous ses évènements organisés lors de grandes dates nationales et internationales sous le signe du Cinquantenaire de l'Indépendance.

A l'occasion de la Journée mondiale de la femme, Nedjma a rendu un hommage exceptionnel aux héroïnes de la glorieuse guerre de libération nationale pour leurs sacrifices et leur noble combat pour la liberté, la justice et la dignité.

D'illustres intellectuels et historiens algériens ont également été honorés par Nedjma lors de la Journée du Savoir « Yaoum El Ilm », en reconnaissance à leur contribution considérable dans la transmission du savoir et l'écriture de l'histoire de l'Algérie. Aussi, pour la célébration de la Journée mondiale de la liberté de la presse, Nedjma a mis à l'honneur les pionniers des médias nationaux qui furent les témoins privilégiés et les porte-voix de la glorieuse révolution algérienne, l'une des plus grandes du 20e siècle.

En s'inscrivant dans l'élan commémoratif du Cinquantenaire de l'Indépendance 1962-2012, Nedjma entend exprimer son attachement à l'Algérie et sa volonté d'être à la hauteur de cet anniversaire cher à tout le peuple algérien.

Un engagement déjà concrétisé dans les projets lancés et qui se poursuivra tout au long de cette année avec d'autres actions.



03/07/2012 | 11:44

Article : 4

## Communiqués de presses

**Khaled et Baaziz y chantent "Mazal Wakfin" aux côtés de Warda : Nedjma lance un vidéo-clip en hommage à la Diva Warda El Djazaïri**



Communiqué

**Khaled et Baaziz y chantent « Mazal Wakfin » aux côtés de Warda**

**Nedjma lance un vidéo-clip en hommage à la Diva Warda El Djazaïria pour le Cinquantième de l'indépendance de l'Algérie**

**Alger, le 12 août 2012**

Dans la continuité de sa campagne « **Mazal Wakfin** » à l'occasion du Cinquantième anniversaire de l'indépendance de l'Algérie, **Nedjma lance un nouveau vidéo-clip** en hommage à la Diva algérienne de la chanson arabe, la regrettée Warda El Djazaïria.

Présenté en avant-première le lundi 06 août 2012, lors d'une soirée en l'honneur des journalistes, ce vidéo-clip est un hommage posthume rendu par deux grandes stars de la chanson, Khaled et Baaziz en mémoire de la grande chanteuse qui a tiré sa révérence en mars dernier.

Sur des images du premier spot télévisé et d'autres séquences inédites prises durant le tournage avec la regrettée Warda El Djazaïria, Khaled et Baaziz chantent « **Nhabek Ya Bladi...Mazal Wakfin** ». Des paroles patriotiques et des images émouvantes de la défunte chantant « **Mazal Wakfin** », entourée d'une foule d'Algériens et d'Algériennes de toutes les générations, parsemée de drapeaux vert, blanc, rouge.

A l'occasion du lancement de ce nouveau vidéo-clip en hommage à la regrettée Warda El Djazaïria, son fils Ryad a déclaré : « *Je remercie Khaled, Baaziz et Nedjma pour cet hommage émouvant à ma défunte mère. Ce clip perpétuera sa mémoire et rappellera l'amour qu'elle vouait à sa patrie l'Algérie.* »

Pour sa part le chanteur Khaled a dit : « *J'ai été très honoré de participer à cet hommage à la regrettée Warda el Djazaïria, Allah Yerhamha. La défunte demeure pour moi un symbole de bonté et d'humilité.* »

De son côté, Baaziz a affirmé : « *Je suis très ravi de rendre cet hommage posthume à la regrettée Warda El Djazaïria, Allah Yarhamha avec qui j'ai eu l'immense chance de collaborer. Ce spot est un hommage à une grande dame qui portait l'Algérie et les Algériens dans son cœur.* »

A propos de ce nouveau vidéo-clip, le Directeur général de Nedjma, M. Joseph Ged a déclaré : « *Nedjma est honorée de réunir deux grands artistes de la chanson algérienne, Baaziz et Khaled, pour rendre hommage à la Diva Warda El Djazaïria dont la disparition nous a tous bouleversés. Ce clip est une façon pour Nedjma d'honorer la mémoire de la défunte, Allah Yerhamha dont le souvenir restera à jamais gravé dans nos mémoires.*»

**Ce vidéo-clip en hommage à la Diva** sera diffusé à partir d'aujourd'hui dimanche 12 août, sur les chaînes de télévision nationales et internationales, à la Radio ainsi que sur les pages officielles de Nedjma sur Facebook et YouTube.



12/08/2012 | 15:04

#### Article : 5

■ Avec Flexily, faites profiter de votre ligne post payée vos proches du prépayé

**Avec Djezzy, il y a toujours du nouveau d'une grande utilité pour les abonnés. Ainsi, si vous avez une ligne post payée Djezzy Classic ou millenium, grâce à Flexily de Djezzy vous pouvez faire profiter vos proches possédant des profils Djezzy Carte, Allo et Djezzy Control, de votre crédit en toute liberté.**



Transférez librement de 50 à 100 DA de votre crédit. Vous pouvez faire cette transaction jusqu'à 6 fois par jour, le montant global n'excédant pas 600 DA/mois. Le prix du transfert de crédit est de 10 DA la transaction et les montants transférés et les frais de transfert seront portés sur votre prochaine facture.

L'installation du service Flexily sur la ligne post payée est gratuite (\*100#). Pour vérifier le montant des transferts mensuels ainsi que le montant restant, le client doit composer la syntaxe gratuite de consultation \*775#.

Mode d'emploi : \*770\* numéro du correspondant \*montant\* le code PIN #

Au-delà de six (06) tentatives d'insertion d'un code PIN erroné, le transfert de crédit sera automatiquement bloqué.

### **Charte du FORUM Charte de ComAlgerie**

#### **Article : 6**

Watanya Télécom Algérie – Nedjma

Hommage à la femme rurale algérienne

Par Idir IDRISSOU

Publié le 08.03.2011



**Dans le cadre des festivités relatives à la Journée Internationale de la Femme, l'opérateur étoilé a organisé Lundi 07 Mars, à l'Hôtel Sheraton, une cérémonie en l'honneur des femmes algériennes.**

En images





Selon un communiqué paru aujourd’hui, cette cérémonie, placée sous le thème de « la Femme exerçant en milieu rural », s’inscrit dans la continuité de l’engagement citoyen de Nedjma, et ce pour la sixième année consécutive.

Cette soirée a été particulièrement riche en émotion et haute en couleurs. La grande surprise a été l’apparition d’un invité surprise en la personne du Roi du Rai Cheb Khaled. Le Ministre de l’Agriculture et du Développement Rural, M. Rachid Benaïssa, ainsi que des personnalités de divers horizons culturel, médiatique et associatif se sont joints à Nedjma afin de rendre hommage à la femme rurale algérienne représentant l’Algérie profonde.

Nedjma a tenu à mettre en valeur et à reconnaître le mérite de huit (08) femmes issues de différentes régions du pays et représentants des métiers du monde rural. Elles sont artisanes, agricultrices, éleveuses de bétails ou apicultrices et leurs métiers sont étroitement liés à la terre nourricière, véritable richesse de notre pays. Aussi, un vibrant hommage a été rendu à titre posthume à l’actrice et femme de théâtre « Keltoum » pour l’ensemble de sa carrière artistique et notamment ses rôles incarnant la femme rurale.

**Article : 7**

## **L’opérateur Watania Télécom Algérie marque le 8 mars : Les honneurs de Nedjma à la femme management et gestionnaire**

**Saliha Aouès Publié dans Horizons le 10 - 03 - 2010**

Watania Télécom Algérie récidive. Dans le bon sens. Avec ce credo qui tient la route depuis cinq bonnes années. Fidèlement en direction des femmes. Car, Nedjma, en ce 8 mars international, depuis 2005, fait briller les compétences, la témérité et l’engagement au féminin pluriel. Ce mardi 9 mars en soirée, la



salle Jupiter de l'hôtel Sheraton Club des Pins, a vu, congratulées par cet opérateur de téléphonie mobile, 7 femmes qui se sont distinguées en Algérie dans le management et la gestion. Le choix de cette année après que Nedjma eut honoré d'autres femmes de secteurs divers, qui ont apporté ce plus dans la vie du pays, en travaillant de façon exemplaire chacune dans son secteur de prédilection, ajoutant ainsi leur pierre à l'édification et au développement de l'Algérie. Une participation effective et concrète qui a mis en relief des femmes qui interviennent dans le secteur de la communication, celui de la santé, de la culture, de la science, de la recherche. Des femmes qui ont gravé leurs empreintes dans la vie associative ; celles enrôlées dans les corps constitués, celles qui ont en charge les maux de la société, ses victimes, les couches vulnérables... Des femmes passionnées par ce qu'elles ont pris à corps de défendre, de soutenir, juste avec leur volonté et leur détermination à mener à bien leur mission contre vents et marées, avec les moyens du bord.

Tout un mérite qui par le biais de Nedjma, est mis en relief comme ce mardi soir autour de «La femme management et gestionnaire» qui s'est vue congratulée à bon escient dans une ambiance des plus conviviales. Une rencontre des plus simples mais des plus rehaussées en cette occasion de la journée internationale de la femme. Avec un parterre d'une gent féminine, heureuse de se retrouver et de partager les honneurs qu'on leur a offerts, reconnaissant enfin leur donation à toute épreuve.

Et les préposées aux distinctions de Nedjma ont fait montre de leurs compétences, chacune dans son domaine d'intervention à travers des biographies et des portraits tracés dans les allocutions du directeur général de Watania Télécom Algérie, Joseph Ged qui a particulièrement mis en relief «Les compétences et les aptitudes de la femme algérienne en général et celles concernées par ces honneurs rendus à chaque fois par Nedjma, ne sont plus à démontrer. Des femmes au parcours exceptionnel, qui participent de par leur valeur et le succès de leur entreprise dans le domaine managérial à l'évolution de l'environnement professionnel en Algérie. C'est ainsi que se sont relayées aux distinctions 7 femmes management et gestionnaires. Khadidja Belhadi, fondatrice et présidente de l'association «Algériennes Managers et Entrepreneurs» depuis 2005 ; Zéhira Yahi, chef de cabinet au ministère de la culture, connue notamment pour ses prestations radiophoniques à succès ; Lamia Boudoudou, fondatrice du réseau professionnel «Ladies Business Club» (LBC), le premier du genre en ce qui concerne le monde des affaires au féminin. Un réseau qui existe depuis l'installation de cette femme management il y a 4 ans, après une trentaine d'années passées en France.

La directrice générale de l'ANIREF (Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière), Hassiba Mokraoui a également été honorée par Nedjma pour son travail fourni dans le secteur de l'investissement. Avec son apport en expériences industrielles. Pour sa part, Barkahoum Alamir, directrice du Centre National de Toxicologie, a été choisie pour sa carrière particulièrement mise en avant dans le domaine médical et sa mise à contribution dans des missions d'expertises auprès du programme des Nations unies pour l'environnement, de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) entre autres. A été aussi honorée, Aicha Amamra, conservatrice du musée national des Arts et Traditions Populaires d'Alger, spécialiste en histoire et auteure de plusieurs projets archéologique importants.

Nedjma n'a pas manqué de mettre en exergue le travail de l'association des femmes algériennes chefs d'entreprise, mené à bras le corps (SEVE) par sa présidente, Yasmina Taya, qui a mis en exergue en cette manifestation le parallèle entre la femme, à qui sied parfaitement ce logo qui porte bien son nom Nedjma, pour briller sur de nombreux fronts et en véritable patriote, en tant que Watania.

Cette cérémonie hommage aux femmes s'est vue rehaussée par un dîner en musique, sur des notes andalouses interprétées par Zakia Kara Torqui, au pas de danse de plus d'une sur la piste.

#### Article : 8

Nedjma · 242 584 personnes aiment ça.

18 mars, 02:34 ·

- C'est un hommage exceptionnel, empreint d'une très grande émotion qui a été rendu aux Femmes Révolutionnaires lors d'une cérémonie organisée ce mercredi 14 mars 2012, au Grand Hôtel Mercure à Alger. Nedjma a ainsi marqué la Journée internationale de la femme de fort belle manière, en célébrant par la même occasion le Cinquantenaire de l'indépendance de l'Algérie (1962-2012) mettant à l'honneur « la Femme Révolutionnaire ».

<http://www.nedjma.dz/extranet/web/esapce-presse/a-la-une>



#### Article : 9

# NEDJMA CÉLÈBRE LA JOURNÉE DU 8 MARS

## Sept femmes honorées

Par Hanane ABERKANE - Jeudi 11 Mars 2010 - Lu 546 fois



La photo de famille avec Joseph Ged, directeur général de Nedjma

C'est sous le thème «La femme manager et gestionnaire» que cet événement a été célébré.

Pour la 5e fois consécutive, Nedjma, le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a célébré la Journée internationale de la femme au cours d'une cérémonie honorifique qui s'est déroulée, mardi soir, à l'hôtel Sheraton. D'illustres personnalités féminines d'horizons culturel, médiatique et associatif ont été présentes à cette soirée haute en couleur.

Pour cette année, Nedjma, qui a choisi le thème «*La femme manager et gestionnaire*», a sélectionné sept femmes qui se sont brillamment distinguées à travers un parcours méritoire, une activité sociale et professionnelle riche en accomplissements. Les personnalités honorées par le directeur général de Nedjma, M. Joseph Ged, sont Mme Khadija Belhadi, fondatrice et présidente de l'Association, algérienne managers et entreprises, Mme Zehira Yahi, chef de cabinet au ministère de la Culture, Mme Lamia Boudoudou, fondatrice du réseau professionnel Ladie Business Club «*LBC*», Mme Hassiba Mokroui, directrice générale de l'Aniref (Agence nationale d'intermédiation et de régulation foncière), Mme Bakhoum Almir, directrice du Centre national de toxicologie, Mme Aïcha Ammara, conservatrice du Musée national des arts et traditions populaires d'Alger, et Mme Yasmina Taya, présidente de l'association Seve Algérie. Dans son allocution, Joseph Ged, directeur général de Wataniya Télécom Algérie, a notamment déclaré: «*Je suis très heureux d'avoir l'opportunité de consacrer aujourd'hui des femmes qui ont contribué au développement de la société. La femme*

algérienne n'a plus rien à prouver quant à ses compétences et ses aptitudes dans le domaine managérial. Elle représente une valeur solide et incontestable dans l'évolution de l'environnement professionnel. En Algérie, il y a des personnalités féminines exceptionnelles avec une incroyable volonté de réussite dans leurs activités», a-t-il mentionné en donnant rendez-vous l'année prochaine, avec un autre thème, afin de donner à toute femme active la chance d'être honorée dans son domaine.

A rappeler que Nedjma, qui organise depuis 2006 une cérémonie honorifique à l'honneur de la femme algérienne, a réussi à rendre hommage à plus de 40 femmes dans divers domaines. Notons, en outre, que Nedjma est l'une des entreprises qui emploient un nombre important de femmes. Elles représentent 40% des effectifs dont 68 femmes managers.

### Article : 10



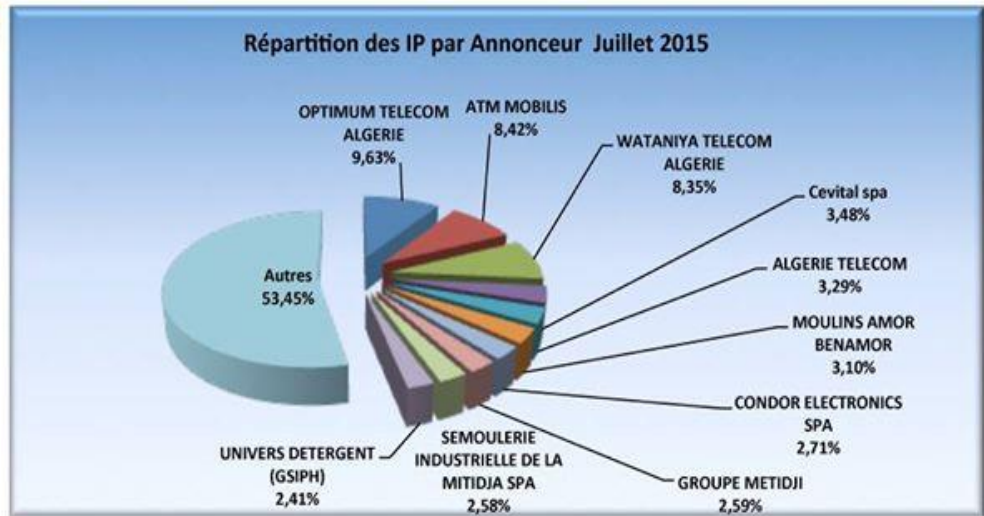


Article : 11

## Djezzy, 1er annonceur publicitaire en juillet 2015

Selon une étude de la régie Research Media, Optimum Algérie Télécom (Djezzy) a été le premier **annonceur publicitaire** en juillet 2015, représentant 9.63% des investissements, devant **Mobilis** (8.42%) et **Ooredoo** (8.35%).

## Répartition des IP par Annonceurs Juillet 2015



Source MMR

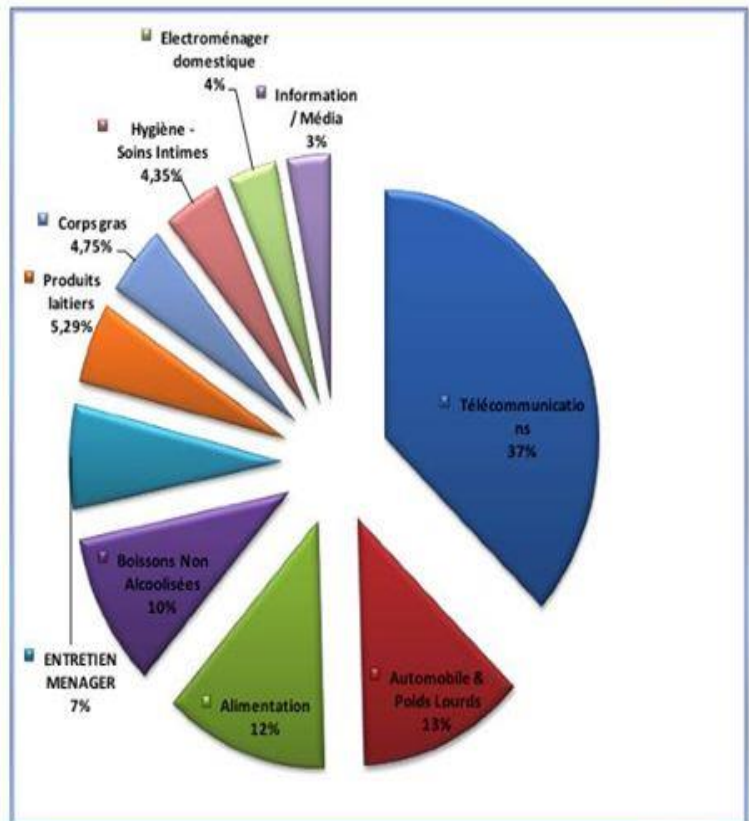
Djezzy, premier annonceur sur le web en 2014 selon Med'n'Com, était depuis mars 2014 le troisième annonceur, toujours dépassé par ses deux autres concurrents Ooredoo et Mobilis. L'opérateur, définitivement acquis par le **Fonds national des Investissements** en février 2015 pour 2,6 milliards de dollars, fit ainsi un rebond en juillet 2015, durant ramadan, pour se placer à la tête du peloton.

La même régie révèle dans son étude que le groupe **Cevital** (3.48%) est le 4e annonceur durant la même période susnommée, devant Algérie Télécom, **Amor Benamor** et **Condor Electronics**.

La domination du classement par les opérateurs n'est pas anodine. Selon Research Media, les investissements publicitaires du secteur des TIC représentent 34% des montants totaux, contre 13% pour le secteur automobile et 12% pour le secteur alimentaire.

# Top 10 des Secteurs

Le marché des média 2014 reste dominé par La télécommunication suivi par Automobiles ensuite l'alimentaire en 3eme position.



Source MMR

○ Membre d'Honneur ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

Date d'inscription février 2011

⚠ [Egalité Hommes-Femmes] L'Algérie classée 124e sur 136 pays

## Egalité Hommes-Femmes : L'Algérie à la traîne



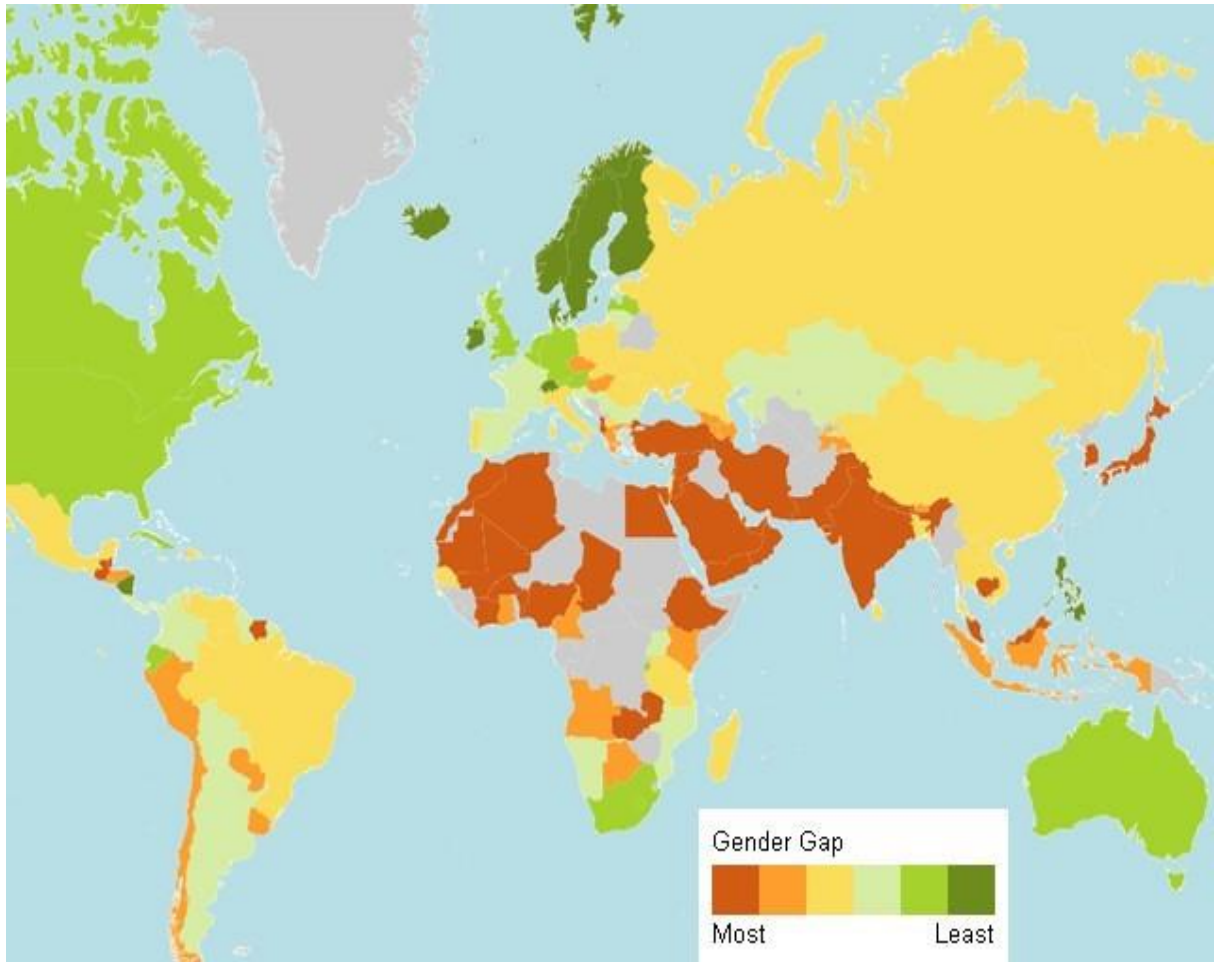
**Dans son rapport annuel sur l'égalité des genres, le Forum économique mondial épingle une nouvelle fois l'Algérie. Notre pays perd encore 3 rangs.**

En Algérie, le chemin vers l'égalité hommes-femmes est long, très long. C'est dans le bas du classement mondial de l'égalité entre les hommes et les femmes qu'on retrouve l'Algérie. Elle figure à la 124<sup>ème</sup> place sur les 136 pays passés au crible par le Forum économique mondial. Pire, en Algérie, l'écart entre les genres ne cesse de se creuser. Notre pays s'achemine progressivement vers les abîmes de ce classement. Il est effectivement passé de la 97<sup>ème</sup> place en 2006 au 119<sup>ème</sup> rang en 2010, au 121<sup>ème</sup> rang en 2011 pour atteindre cette année la médiocre 124<sup>ème</sup> position.

Si le Forum économique mondial reconnaît des progrès en matières politiques, grâce notamment à l'introduction de quotas dans l'élaboration des listes électorales, l'effort d'égalité de genres est quasi nul voire insignifiant sur le plan économique, de l'éducation et de la santé. Il ne fait clairement pas bon être une femme active en Algérie, indique en substance le rapport qui classe le pays à la 133<sup>ème</sup> position en termes d'égalité économique. En ce qui concerne l'accès aux soins et à l'éducation, l'Algérie se range respectivement à la 108<sup>ème</sup> et à la 106<sup>ème</sup> position.

**Ailleurs dans le monde arabe**





Mais l'Algérie est loin d'être une exception dans la région. C'est un marron très foncé qui colore le Maghreb. Marron comme la couleur des pays les moins favorables à l'égalité entre les genres. Les auteurs du rapport dépeignent même l'Afrique du Nord et le Moyen-Orient comme les deux régions du monde où les inégalités entre les hommes et les femmes sont les plus grandes. Ainsi, l'Algérie arrive juste devant l'Égypte, 125<sup>ème</sup>, et l'Arabie Saoudite, 127<sup>ème</sup>. "La plupart des pays de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient n'exploitent toujours pas le retour potentiel de leurs investissements dans l'éducation des femmes et ne les font pas contribuer sur les plans politique et économique", enregistre le dit rapport.

### **Islande, première du classement**

Quand l'Algérie dégringole, d'autres États africains enregistrent une nette progression en matière d'égalité de genres. Le Lesotho, l'Afrique du Sud, le Burundi et le Mozambique sont ainsi classés parmi les 30 premiers pays au monde. "Ceci est dû, dans une grande mesure, à la présence des femmes sur le marché de l'emploi. L'activité économique leur confère un accès à un revenu et leur permet de participer aux décisions économiques", explique le rapport du Forum économique mondial. L'Islande est en tête du classement, suivie de la Finlande, la Norvège et de la Suède.

Depuis 2006, le rapport annuel du Forum économique mondial répertorie les indices de 136 pays (135 jusqu'à l'année dernière) qui comptabilise plus de 93% de la population mondiale, et s'appuie sur des critères statistiques répartis en quatre domaines : la participation dans la

société et les perspectives économiques des femmes, l'éducation, les responsabilités politiques, la santé et l'espérance de vie.

---

Read more: <http://www.forumdz.com/showthread.php?43187-Egalité-Hommes-Femmes-L'Algérie-classée-124e-sur-136-pays#ixzz3umYyDloy>

## Article : 13

### A la une / Dossiers

#### Les femmes algériennes en chiffres

#### Les stéréotypes ont la peau dure !



L'équipe du Ciddef a donné corps à une base de données chiffrée concernant la femme algérienne. ©D. R.

**Pour la seconde année consécutive, le Ciddef vient de rendre public son annuaire statistique 2014 "L'égalité en marche", consacré aux femmes algériennes.**

Le document de 80 pages, réalisé avec le soutien de l'Agence espagnole de coopération internationale pour le développement (AECID), s'inscrit dans le cadre de la mise en

place de l'observatoire des droits des femmes, en Algérie. En puisant dans différentes sources (ONS, ministères de l'Enseignement supérieur et de la Justice, presse écrite nationale, enquête sur l'emploi, enquête Enet de 2012, etc.), en rassemblant et en recoupant les informations chiffrées concernant la femme algérienne, le Centre d'information et de documentation sur les droits de l'enfant et de la femme (Ciddef) donne corps à une "base de données spécialisée", qui a longtemps fait défaut, et fournit surtout de la visibilité sur un secteur sensible et primordial, confiné encore dans le cyclone des traditions.

D'ores et déjà, le Ciddef appelle à "l'urgence" de l'actualisation des chiffres, notamment ceux se rapportant au travail féminin (18%), ressassés par l'ONS, mais sans changement depuis plusieurs années. "Ce n'est pas normal, les femmes qui travaillent sont plus nombreuses, dans la réalité", nous confient les militantes de l'association, estimant que toutes celles qui ont été oubliées "sont dans l'informel".

Par ailleurs, le Ciddef déplore l'insuffisance d'indicateurs qui servent pourtant à "mettre en place des stratégies".

À travers la réalisation d'un tel annuaire annuel, le but fixé par le Centre est d'évaluer "les progrès réalisés" en Algérie en matière d'égalité entre les hommes et les femmes. D'ailleurs, les deux annuaires statistiques de 2013 et de 2014 s'inscrivent dans cette dynamique ou démarche, qui consiste à faire le point sur les avancées (enseignement, âge au mariage, espérance de vie, accès au logement, à l'électricité et à l'eau potable...), mais également à toucher du doigt les insuffisances, à alerter sur les domaines où des inégalités et des déséquilibres perdurent et où les résultats observés méritent réflexion et résolution.

Pour le Ciddef, la croissance de la population "reste forte", l'indice de fécondité "remonte" (signe que "la transition démographique n'est pas établie") et l'emploi féminin demeure "limité". De plus, peu de femmes accèdent aux postes de décision et la violence à l'égard des femmes "continue à faire des victimes", et ce, malgré les avancées en matière de législation. Pour l'association, l'heure est à la mise en place de "mesures volontaristes", accompagnées d'"actions pour un changement de mentalité", pour faire disparaître ces stéréotypes persistants sur les rôles et les capacités des femmes et des hommes.

Aujourd'hui, le Ciddef estime que "la volonté politique existe" et doit donc s'attaquer aux "pratiques sociales" qui entravent l'évolution des rapports égalitaires entre les deux sexes.

D'où l'importance de permettre aux femmes d'être "autant responsables que les hommes dans l'élaboration des programmes politiques". Pour réaliser les actions dont parle le président de la République (discours du 8 mars 2014, ndlr) et lever les obstacles qui gênent à la fois l'épanouissement et la liberté des femmes, et l'effectivité de l'égalité. Mais que disent les chiffres ?

### **La démographie dans tous ses états**

Approchée, la pyramide des âges présente des caractéristiques particulières, qui sont loin de rassurer la transition démographique, engagée dans notre pays depuis déjà 25 ans. Cette tendance avec la reprise des naissances peut s'expliquer par certains

facteurs comme la reprise de la fécondité à la fin de la période de violence, et le retour des “valeurs traditionnelles”. L’annuaire de 2014 met en évidence la hausse de l’âge moyen des filles au premier mariage, qui atteint aujourd’hui 29 ans. Il montre “la convergence des modes de vie et des aspirations des jeunes filles urbaines et rurales et la même tendance à poursuivre des études”. L’autre constat est la progression du célibat des femmes, à partir de 40 ans : 15,6% de femmes entre 40 et 44 ans sont célibataires contre 9,5% des hommes du même âge.

### **Recul du logement locatif**

L’intérêt à l’habitat s’explique parce que les caractéristiques et les commodités du logement “influencent sur la vie des femmes”. À ce sujet, on observe que la majorité des ménages (71%) évoluent dans des maisons individuelles, même si 35% des ménages urbains vivent dans les immeubles. De plus, la grande majorité des ménages sont propriétaires de leur logement, tandis que le logement locatif représente seulement 12% des logements. Les avancées concernant le réseau d’eau potable, le réseau public d’éclairage et l’accès au gaz (naturel ou en bouteille) y sont évoquées. Quant au réseau d’égouts, “il est moins général, surtout en milieu rural”. Par ailleurs, on note que presque tous les foyers disposent d’une télévision, équipée d’une parabole pour capter les chaînes étrangères. Il en est de même de la cuisinière et du téléphone portable (90,7%). Moins du tiers des ménages dispose d’un véhicule et près d’un quart possède un ordinateur.

Santé, comment vas-tu ?

L’espérance de vie à la naissance est de 77,6 ans pour les femmes en 2013 (contre 76,5 ans pour les hommes), soit 10 ans de plus qu’en 1990. Un des éléments à prendre en compte dans les politiques publiques est celui des femmes âgées, dont le nombre continue à croître : le taux des femmes âgées de 60 ans et plus est passé de 8,1% à 8,3% entre 2012 et 2013. En 2014, cette catégorie de femmes représente un peu plus de 1,6 millions de personnes, dont 763 000 ont plus de 70 ans et 236 000 plus de 80 ans. Sur le registre de l’état de santé, tel que ressenti par les personnes, celui-ci se dégrade au-delà de 25 ans, aussi bien pour les femmes que pour les hommes. Seules 27% des femmes de plus de 60 ans disent être en bon état de santé. Mais, en règle générale, plus le niveau d’instruction est élevé, plus la santé est perçue comme bonne.

De plus, les femmes occupées se déclarent en meilleure santé que les femmes au foyer. Concernant les maladies chroniques, 63,3% des femmes de plus de 60 ans (contre 48,2% d’hommes) déclarent en souffrir : l’hypertension artérielle touche 45,8% de femmes de cette même tranche d’âge, suivie du diabète (21%), des maladies articulaires (19,7%), des maladies cardiovasculaires (11,7%) et de l’asthme (3,5%).

### **Plus d’analphabètes parmi les plus de 50 ans**

Dans les cycles primaire et moyen, le constat est le suivant : la proportion de filles parmi les enfants scolarisés s’est progressivement élevée, sans atteindre la parité. Cependant, on assiste à un étrange phénomène, depuis le milieu des années 1990, celui du nombre de filles dans le secondaire qui a largement dépassé celui des garçons, alors que dans l’enseignement primaire et moyen le pourcentage des filles reste inférieur à

50%.

Par ailleurs, on observe une profonde différenciation dans la répartition selon le niveau d'instruction des femmes et des hommes : il y a 2 fois plus de femmes que d'hommes sans instruction (23,2% en 2012), mais la part des femmes ayant un niveau supérieur (9,4%) est légèrement plus élevée que pour les hommes (8,3%). Il n'en demeure pas moins qu'au-delà des 50 ans, plus de la moitié des femmes est analphabète. De plus, on trouve moins de femmes que d'hommes ayant un niveau d'instruction supérieur.

### **Que font les femmes de leur temps ?**

Le temps productif des femmes, consacré au travail, aux travaux ménagers, aux soins des enfants et des autres membres de la famille, à la formation et aux études, est en moyenne très nettement supérieur à celui des hommes. À l'inverse, le temps récréatif des femmes (10,7%) est plus réduit que celui des hommes (12,4%), aussi bien consacré à la participation sociale qu'aux loisirs, médias et jeux.

Les résultats révèlent qu'on est encore dans la répartition "traditionnelle" des tâches : aux femmes les travaux à l'intérieur du foyer, aux hommes les tâches à l'extérieur et la maîtrise des dépenses (achats et gestion du ménage). Seules 8% des femmes, notamment en milieu urbain, participent aux courses et à la gestion du ménage.

### **Il y a travail et... travail**

Les femmes exerçant un travail rémunéré (au sens du BIT) consacrent en moyenne 5,3 heures quotidiennement au travail contre 7,2 heures pour les hommes.

De plus, près de 7 fois plus de femmes (21,1%) que d'hommes (3,4%) sont mobilisées pour les soins des enfants et 4 fois plus pour des soins aux adultes (3,1%). En moyenne, les femmes consacrent 5 fois plus de temps aux enfants que les hommes.

Ce travail des femmes ainsi que l'aide qu'elle apporte à un membre de la famille dans son travail est souvent négligé, voire sous-estimé par les enquêtes sur l'emploi féminin. En matière de loisirs des femmes, ceux-ci sont dominés par la télévision (82%), avant les promenades (3%), la lecture (1,5%), les loisirs et jeux de société (0,8%), les loisirs informatiques (3,5%) et la pratique du sport (0,3%). Autre précision : les femmes travailleuses et vivant en ville ont le plus d'activités culturelles et de loisir.

Les excursions sont la principale activité, alors que le cinéma figure comme un loisir très marginal. On note, en outre, que peu de femmes participent à un mouvement associatif. En milieu urbain, ce sont les associations à but humanitaire qui attirent les femmes (près de 34%), tandis qu'en milieu rural, ce sont les associations religieuses et culturelles. En ville, ce sont surtout les mères qui participent aux associations de parents d'élèves, à l'inverse de campagnes, où seuls les pères en font partie.

### **L'emploi féminin, dites-vous ?**

La grande majorité des femmes (61%) sont femmes au foyer et seules 17% sont sur le marché de l'emploi : 14% travaillent et 3% sont à la recherche d'un travail.

Même si le nombre de femmes sur le marché du travail augmente régulièrement, elles représentaient moins de 20% de la population active totale (contre plus de 63% chez les hommes), en avril 2014. On apprend que près du tiers des femmes divorcées travaillent,

contre 11% de femmes mariées et 18% de célibataires. Dans le secteur public, 61% des femmes y travaillent : 45% dans les métiers intellectuels et scientifiques et 29% dans l'administration.

Dans le secteur privé, le métier d'artisane domine (45%), suivi par les services aux particuliers (18%). Enfin, soulignons que 10% des entreprises sont dirigées par des femmes entrepreneuses, dans plusieurs wilayas du pays, souvent en milieu urbain. Les secteurs d'activité investis sont notamment les services (14,4%), l'industrie (9,4%) et le commerce (7,9%).

### **Ces femmes qui osent !**

L'annuaire statistique 2014 du Ciddef met en relief les réalisations des autres secteurs, à l'exemple de celui de l'enseignement supérieur, sans pour autant omettre les aspects négatifs, concernant la condition féminine. On signale, à ce propos, la "forte tolérance" de la violence intrafamiliale et notamment conjugale, mais également les limites des "perspectives" ouvertes aux femmes qui voudraient échapper aux violences (absence de protection immédiate des victimes, insuffisance de centres d'hébergement, problèmes d'emploi, de logement...). Pourtant, grâce à la mobilisation d'associations, à l'action des médias (radio et presse écrite) et à l'engagement des pouvoirs publics, la violence contre les femmes est un phénomène reconnu.

Un chapitre dédié aux "femmes qui osent" fait état des avancées dans le système judiciaire (41% des juges et 42% des avocats sont des femmes, en plus de la nomination, en octobre 2014, d'une femme procureur général près de la cour de Boumerdès), dans le football au féminin (clubs ASE Alger-Centre, Affak Relizane, AS Intissar Oran, APDSF Tizi Ouzou...). Sans oublier ces femmes pilotes de ligne et commandants de bord, à Air Algérie et à Tassili Airlines.

**H. A.**

## L'image publicitaire : Représentations et mode de consommation.

### Étude de cas : Image de la femme.

#### Résumé :

Cette étude va tenter de démontrer qu'à travers l'association d'images, de paroles, de gestes et de regards, la publicité est en mesure de nous dévoiler les mécanismes psychosociaux qui sous-tendent une société.

En effet, afin de prouver que nombreuses sont les valeurs et les normes qui sont véhiculées par la publicité, nous avons opté pour la thématique de la femme pour expliciter que la représentation de cette dernière, dans le discours publicitaire algérien ne résulte absolument pas, d'une vision réaliste qui devrait refléter objectivement, les nombreux acquis socioculturels de la femme, mais découle plutôt d'une conception stéréotypée qui se ressource d'un imaginaire collectif tenace qui, au lieu d'admettre le rôle et l'importance du sexe féminin dans le développement socioéconomique, politique et culturel des nations, préfère parce que obéissant à une idéologie patriarcale qui guide les pratiques d'un capitalisme sauvage caractérisé par le rejet et l'exclusion des catégories faibles, instaurer une discours sexiste qui collabore, à travers certaines images dévalorisantes voir avilissantes à cantonner la femme dans des rôles traditionnels qui ne répondent que rarement à la réalité et aux attentes d'une femme moderne qui n'aspire qu'à l'égalité et qu'au respect de la dignité humaine.

**Mots-clés : Image, publicité, femme, discours, représentation, signes, perception, attitude, sexisme, stéréotype**

## The Advertising Image: Representations and Mode of consumption.

### Case Study: Image of the Woman

#### Abstract:

This study will try to show that through the association of images, words, gestures and looks, advertising is able to reveal to us the psychosocial mechanisms underlying a society.

Indeed, in order to prove that many values and norms are conveyed by advertising, we have opted for the theme of women to explain that the representation of the latter, in the Algerian advertising discourse does not result at all, A realistic vision that should objectively reflect the many social and cultural achievements of women, but rather arises from a stereotyped conception that is resourced from a tenacious collective imagination which, instead of accepting the role and importance of the female gender In the socio-economic, political and cultural development of nations, prefers -because obedient to a patriarchal ideology that guides the practices of a wild capitalism characterized by the rejection and exclusion of weak categories- to establish a sexist discourse that collaborates, depreciating or degrading images to place women in traditional roles that rarely meet the reality and expectations of a modern woman who aspires only to equality and respect for human dignity.

**Key words: Image, advertising, woman, discourse, representation, signs, perception, attitude, stereotype, sexism,**

الصورة الإشهارية: التمثيلات ونمط الاستهلاك.  
دراسة حالة: صورة المرأة.

#### الملخص:

تحاول هذه الدراسة أن تبين أنه من خلال تضافر الصور والأقوال والحركات والنظرات يكون الإشهار قادرا على كشف الآليات السيكو اجتماعية التي توطر مجتمعا ما.

ومن أجل إثبات حقيقة أن الإشهار يقود كثيرا من القيم والمعايير الاجتماعية وقع اختيارنا على موضوع المرأة من أجل توضيح ان تمثيلات هذه الأخيرة في الخطاب الإشهاري الجزائري، لا ينم أبدا عن نظرة واقعية ينتظر منها أن تعكس بموضوعية المكتسبات الاجتماعية الثقافية للمرأة بقدر ماهي متولدة عن مفهوم نمطي يتغذى من تصور جمعي عنيد عوضا أن يقبل بدور الجنس الأنثوي ويعترف بأهميته في التنمية السوسيو اقتصادية و السياسية و الثقافية للمجتمعات يفضل -منقادا إلى أيديولوجية أبوية تقود الممارسات الرأسمالية المتوحشة المميزة بإبعادها وإقصائها للشرائح الضعيفة في المجتمع إرساء خطاب جنسي يعمل من خلال بعض الصور المسيئة بل المهيمنة على تحجيم وظيفة المرأة في أدوار و مهام تقليدية لا تعبر إلا نادرا عن آمال المرأة العصرية التي لا تطمح إلا في المساواة و احترام الكرامة الإنسانية

**كلمات مفتاحية : الصورة-الإشهار-المرأة-الخطاب-التمثيلات-العلامات-الفهم-المزاج-الجنسي-النمطية.**