

Intitulé :

**Les enjeux identitaires et discursifs dans la publicité
Télévisée Algérienne cas Echourouk.tv et Samira.tv**

Mémoire de Master académique

Spécialité : Sciences de langue

Présenté par : MOUSSA SASSI Dayae Eddine

Membres du jury

Président : BENAOUF Fatiha

Examineur : BENHADJ Djelloul Souad

Rapporteur : ABDOU Fatima

Année universitaire :

2025/2026

Les enjeux identitaires et discursifs dans la publicité
Intitulé : **Télévisée Algérienne cas Echourouk.tv et Samira.tv**

Mémoire de Master académique

Spécialité : Sciences de langue

Présenté par : MOUSSA SASSI Dayae Eddine

Membres du jury

Président : BENAOUF Fatiha

Examineur : BENHADJ Djelloul Souad

Rapporteur : ABDYOU Fatima

Année universitaire :

2025/2026

جامعة غليزان
RELIZANE UNIVERSITY

Remerciements

Je tiens à exprimer toute ma gratitude à ma directrice de mémoire, Mm Abdou Fatima, pour la qualité de son encadrement, sa disponibilité constante et la rigueur scientifique qu'elle m'a transmise tout au long de cette recherche. Ses conseils avisés ont été déterminants dans l'aboutissement de ce projet.

Mes remerciements s'adressent également à Monsieur le Chef de département Mr.Cherrati Abdelkader, pour son dévouement au bon fonctionnement de notre cursus et pour l'intérêt qu'il porte à la réussite des étudiants.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance particulière à Madame Abdesadouk, pour sa disponibilité, ses orientations et le soutien pédagogique qu'elle n'a cessé de nous apporter.

Je souhaite témoigner ma profonde reconnaissance à mes parents, pour leur soutien indéfectible, tant moral que matériel, durant tout mon parcours universitaire. Ce travail est l'aboutissement des sacrifices et de la confiance qu'ils ont placés en moi.

Enfin, je remercie mes petites sœurs pour leur présence et leurs encouragements quotidiens, qui ont constitué une source de motivation précieuse durant la rédaction de ce mémoire

Dédicace

À mes parents,

Pour les valeurs d'excellence et de persévérance qu'ils m'ont transmises, et pour leur soutien indéfectible tout au long de mon cursus universitaire.

À mes sœurs,

En témoignage de notre complicité et de leurs encouragements constants.

À mes enseignants et formateurs,

Qui ont jalonné mon parcours en Sciences du Langage et ont contribué à l'éveil de ma conscience scientifique.

À tous ceux qui, de près ou de loin, ont facilité l'aboutissement de ce travail de recherche.

Résumé

Ce travail de recherche examine l'apport de la publicité télévisée sur les chaînes EChourouk TV et Samira TV à la construction de l'identité culturelle algérienne. Dans un contexte entre tradition et modernité, la publicité ne se limite pas à la promotion commerciale, mais devient un vecteur de représentations sociales.

L'approche sémiolinguistique et discursive décode les signes dans huit spots publicitaires, révélant l'usage stratégique du « code-switching » et des référents culturels pour établir une connexion avec le consommateur. L'étude conclut que la publicité renforce l'identité nationale en mettant en avant des spécificités locales par des techniques comme l'humour et la narration, reflétant ainsi une identité à la fois hybride et authentique.

ملخص: تبحث هذه الدراسة في مساهمة الإعلانات التلفزيونية على قناتي الشروق وسميرة في بناء الهوية الثقافية الجزائرية. ففي سياق يقع بين الأصالة والمعاصرة، لا يقتصر دور الإعلان على الترويج التجاري فحسب، بل يصبح وسيلة للتعبير عن المشاعر الاجتماعية. ويحلل المنهج السيميائي اللغوي والخطابي دلالات ثمانية إعلانات تجارية، كاشفاً عن الاستخدام الاستراتيجي للتناوب اللغوي والإشارات الثقافية لإقامة صلة مع المستهلك. وتخلص الدراسة إلى أن الإعلان يعزز الهوية الوطنية من خلال إبراز الخصوصيات المحلية عبر تقنيات مثل الفكاهة وسرد القصص، مما يعكس هوية تجمع بين الأصالة والهجينة.

Abstract:

This research examines the contribution of television advertising on the Echourouk TV and Samira TV channels to the construction of Algerian cultural identity. In a context situated between tradition and modernity, advertising is not limited to commercial promotion but becomes a vehicle for social representations. The semiolinguistic and discursive approach decodes the signs in eight commercials, revealing the strategic use of code-switching and cultural references to establish a connection with the consumer. The study concludes that advertising reinforces national identity by highlighting local specificities through techniques such as humor and storytelling, thus reflecting an identity that is both hybrid and authentic.

Tables des Matières

Introduction générale

Introduction générale	6
Première partie : Cadre théorique	9
Chapitre 1 : Le contexte médiatique et socioculturel algérien.....	9
1. Évolution du paysage audiovisuel algérien.....	9
1.1. L’audiovisuel algérien après l’indépendance.....	9
1.2. La création du Conseil National de l’Audiovisuel.....	9
1.3. Le développement des structures audiovisuelles en Algérie	9
1.4. La transition vers le numérique et la TNT	9
1.5. La loi audiovisuelle et la création de l’ARAV.....	9
2. Spécificités du public ciblé par chaque chaîne	9
2.1. Echorouk TV : chaîne généraliste et audience familiale.....	9
2.2. Samira TV : chaîne thématique orientée vers les femmes et la sphère domestique	9
3. Le multilinguisme en Algérie	9
3.1. L’arabe dialectal : langue de proximité.....	9
3.2. L’arabe standard : langue institutionnelle.....	9
3.3. Le français : langue de modernité et de prestige.....	9
3.4. Le tamazight : affirmation identitaire et culturelle	9
Chapitre 2 : La publicité comme espace de construction identitaire	9
1. Théories de l’identité culturelle et nationale.....	9
1.1. Le nationalisme banal selon Michael Billig.....	9
1.2. L’approche sémiotique de Roland Barthes	9
1.3. Les dimensions culturelles selon Geert Hofstede	9
1.4. L’hybridité culturelle selon Roland Robertson.....	9
2. La publicité comme discours social et idéologique	9
2.1. Le rôle social du discours publicitaire	10
2.2. Publicité, idéologie et influence sociale.....	10
2.3. La représentation culturelle dans le message publicitaire.....	10
3. Les stratégies discursives publicitaires	10
3.1. Les stratégies argumentatives	10
3.2. Les stratégies énonciatives.....	10
3.3. Les stratégies de légitimation.....	10

3.4. Les stratégies de crédibilité.....	10
3.5. Les stratégies de captation	10
Deuxième partie : Cadre pratique	10
Chapitre 1 : Méthodologie de recherche.....	10
1. Constitution et présentation du corpus.....	10
1.1. Présentation des spots publicitaires étudiés	10
1.2. Présentation des chaînes télévisées sélectionnées.....	10
2. Grille d'analyse sémiotique et discursive	10
2.1. Analyse sémiotique	10
2.2. Analyse linguistique.....	10
2.3. Analyse discursive	10
3. Critères de sélection des publicités	10
3.1. Pertinence thématique.....	10
3.2. Temporalité des spots publicitaires.....	10
3.3. Diversité des produits étudiés	10
4. Limites et portée de l'étude.....	10
4.1. Limites méthodologiques	10
4.2. Portée scientifique de la recherche.....	10
Chapitre 2 : Analyse sémiolinguistique et discursive des publicités télévisées algériennes	10
1. Analyse de la publicité « Chamia El Rawda ».....	11
1.1. Présentation du spot publicitaire	11
1.2. Analyse sémiotique	11
1.3. Analyse linguistique et discursive.....	11
1.4. Interprétation générale	11
2. Analyse de la publicité « Palméra ».....	11
2.1. Présentation du spot publicitaire	11
2.2. Analyse sémiotique	11
2.3. Analyse linguistique et discursive.....	11
2.4. Interprétation générale	11
3. Analyse de la publicité « Elio »	11
3.1. Présentation du spot publicitaire	11
3.2. Analyse sémiotique	11
3.3. Analyse linguistique et discursive.....	11
3.4. Interprétation générale	11
4. Analyse de la publicité « El Hara ».....	11
4.1. Présentation du spot publicitaire	11

4.2. Analyse sémiotique	11
4.3. Analyse linguistique et discursive.....	11
4.4. Interprétation générale	11
5. Analyse de la publicité « Optilla ».....	11
5.1. Présentation du spot publicitaire	11
5.2. Analyse sémiotique	11
5.3. Analyse linguistique et discursive.....	11
5.4. Interprétation générale	11
6. Analyse de la publicité « KOOL Break »	11
6.1. Présentation du spot publicitaire	12
6.2. Analyse sémiotique	12
6.3. Analyse linguistique et discursive.....	12
6.4. Interprétation générale	12
7. Analyse de la publicité « Hot-Dog Bellat »	12
7.1. Présentation du spot publicitaire	12
7.2. Analyse sémiotique	12
7.3. Analyse linguistique et discursive.....	12
7.4. Interprétation générale	12
8. Analyse de la publicité « CAB ».....	12
8.1. Présentation du spot publicitaire	12
8.2. Analyse sémiotique	12
8.3. Analyse linguistique et discursive.....	12
8.4. Interprétation générale	12
Conclusion générale.....	12
Bibliographie.....	12
Annexes.....	12

Introduction générale

Dans un contexte marqué par la multiplication des images, des messages et des supports médiatiques, la publicité ne se limite plus à une simple fonction commerciale visant à promouvoir un produit ou un service. Elle constitue désormais un espace de production symbolique où se construisent les représentations sociales, culturelles et identitaires. En Algérie, les chaînes télévisées telles que **Echourouk TV** et **Samira TV** occupent une place importante dans la diffusion de discours publicitaires mêlant références traditionnelles et éléments de modernité, tout en reflétant l'influence des modèles culturels locaux et étrangers.

À travers leurs choix linguistiques, visuels et symboliques, ces publicités traduisent les transformations et les tensions identitaires qui caractérisent la société algérienne contemporaine. Ainsi, l'étude des enjeux identitaires et discursifs dans la publicité télévisée permet d'interroger la manière dont les messages publicitaires participent à la construction d'un imaginaire collectif et à la diffusion de certaines valeurs culturelles et sociales.

Ce travail de recherche s'inscrit dans une perspective d'analyse des dynamiques linguistiques et culturelles présentes dans la publicité télévisée algérienne. Il vise principalement à mieux comprendre les mécanismes discursifs mobilisés dans les publicités ainsi que leur rôle dans la construction des identités culturelles.

L'analyse des travaux antérieurs consacrés à la publicité télévisée en Algérie met en évidence une relation complexe entre les objectifs commerciaux, les références identitaires locales et les effets de la mondialisation médiatique. Parmi ces travaux, nous pouvons citer le mémoire intitulé « Les stratégies publicitaires en Algérie : Leader d'opinion. Étude de cas : Les Youtubeuses beauté algériennes », présenté par Sahraoui Soumeiya, qui étudie la manière dont les youtubeuses beauté algériennes se sont imposées comme de nouveaux leaders d'opinion. Nous pouvons également mentionner le mémoire intitulé « Le contact de langues dans le discours publicitaire télévisé : Cas de la chaîne Canal Algérie », réalisé par Aida Khouloud et Mechroum Khadija, qui porte sur le phénomène du contact des langues dans le discours publicitaire télévisé algérien.

Dans cette perspective, il apparaît nécessaire d'étudier cette tension entre identité culturelle, stratégies publicitaires et influences étrangères afin de mieux comprendre les enjeux actuels du secteur audiovisuel algérien. Notre recherche s'intéresse particulièrement aux

dynamiques linguistiques et culturelles dans les publicités télévisées algériennes ainsi qu'aux enjeux identitaires et discursifs qui en découlent.

À partir de cette réflexion, notre problématique s'articule autour de la question suivante :

Comment la publicité télévisée algérienne participe-t-elle à la construction des identités culturelles dans le contexte algérien ?

Afin de répondre à cette problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

- La publicité télévisée algérienne contribuerait au renforcement de l'identité nationale et culturelle ;
- Elle refléterait et valoriserait les spécificités culturelles de la société algérienne ;
- Elle influencerait les perceptions, les représentations et les comportements de la jeunesse algérienne.

Cette étude a pour objectif principal d'analyser les enjeux identitaires et discursifs liés à l'usage du français et de l'arabe dialectal dans la publicité télévisée algérienne, notamment dans les publicités des produits alimentaires.

Pour répondre à notre problématique et assurer une organisation cohérente de notre travail, nous avons structuré ce mémoire en deux parties : une partie théorique et une partie pratique.

La partie théorique comprend trois chapitres. Le premier chapitre, intitulé « Le contexte médiatique et socioculturel algérien », porte sur l'évolution du paysage audiovisuel algérien, les spécificités du public ciblé par chaque chaîne ainsi que le multilinguisme en Algérie à travers l'usage de l'arabe dialectal, de l'arabe standard, du tamazight et du français.

Le deuxième chapitre, intitulé « La publicité comme espace de construction identitaire », aborde les théories de l'identité culturelle et nationale, la publicité en tant que discours social et idéologique, ainsi que les différentes stratégies discursives utilisées dans le discours publicitaire.

Enfin, la partie pratique sera consacrée à l'analyse d'un corpus de publicités télévisées algériennes afin d'identifier les procédés linguistiques, culturels et discursifs mobilisés dans la construction des représentations identitaires.

Partie théorique

Chapitre I : Le contexte médiatique et socioculturel algérien

Introduction

Il nous a semblé essentiel de commencer notre chapitre par donner un petit aperçu sur le contexte médiatique algérien. Ce dernier vise à analyser l'évolution du paysage audiovisuel algérien ainsi que les caractéristiques des publics ciblés par les chaînes télévisées étudiées. Une attention particulière sera accordée au phénomène du multilinguisme, représenté par l'arabe dialectal, l'arabe standard, le tamazight et le français, considéré comme un élément fondamental dans la compréhension des stratégies publicitaires adoptées dans le contexte algérien.

1. Évolution du paysage audiovisuel algérien

Depuis l'indépendance, l'Algérie a progressivement développé son secteur audiovisuel à travers la création de plusieurs institutions et structures destinées à encadrer les activités médiatiques et culturelles. Toutefois, durant les premières décennies, l'intérêt s'est principalement porté sur la production cinématographique, tandis que la production audiovisuelle scientifique et universitaire demeurait relativement limitée.

Une étape importante a été franchie en 1990 avec la création du Conseil National de l'Audiovisuel, institué par le décret exécutif n° 90-218 du 21 juillet 1990. Cet organisme avait pour mission de proposer des textes législatifs et réglementaires relatifs aux activités de production, de diffusion et d'exploitation audiovisuelle. Il participait également à l'élaboration des politiques de coopération internationale dans le domaine audiovisuel et à la mise en place de règles éthiques et déontologiques encadrant les professions du secteur.

Parallèlement, le Centre National de l'Audiovisuel (CNAV) fut créé afin de promouvoir les activités audiovisuelles dans l'enseignement supérieur et de favoriser la production scientifique. Une sous-direction relevant du ministère de l'Enseignement supérieur fut également mise en place dans le but d'encourager les échanges interuniversitaires et le développement des contenus audiovisuels académiques.

Malgré ces initiatives, le secteur audiovisuel algérien a longtemps souffert d'un manque de moyens techniques et structurels, limitant ainsi la qualité et la compétitivité des productions nationales face aux produits étrangers diffusés grâce aux nouvelles technologies de communication.

À partir des années 2000, et particulièrement depuis 2009, l'Algérie a engagé un processus de modernisation de son paysage audiovisuel afin de s'adapter aux mutations technologiques mondiales. Cette transformation s'inscrit dans le cadre du développement des technologies de l'information et de la communication ainsi que de la transition vers le numérique.

Dans cette perspective, la Télévision Numérique Terrestre (TNT) a été introduite en Algérie à partir de 2009. Ce projet visait le passage progressif de la diffusion analogique vers le numérique, permettant une amélioration de la qualité de diffusion ainsi qu'une augmentation du nombre de chaînes disponibles. Le plan de fréquences adopté offrait la possibilité de diffuser plusieurs chaînes sur un même multiplex, ouvrant ainsi la voie à une diversification du paysage télévisuel algérien.

Le secteur audiovisuel a également connu une évolution juridique importante avec l'adoption, en 2014, d'une loi relative à l'activité audiovisuelle. Cette loi autorise la création de chaînes de télévision et de radios thématiques privées, tout en instituant une Autorité de Régulation de l'Audiovisuel (ARAV), chargée de contrôler le respect des dispositions légales et d'assurer l'organisation du secteur audiovisuel national.

L'ARAV est notamment chargée de garantir le libre exercice de l'activité audiovisuelle, le respect du pluralisme médiatique ainsi que l'impartialité des médias publics. Cependant, plusieurs critiques ont été formulées concernant l'indépendance réelle de cette autorité, notamment en raison du mode de désignation de ses membres.

Aujourd'hui, le paysage audiovisuel algérien connaît une expansion importante caractérisée par la multiplication des chaînes privées et la diversification des contenus proposés. Cette évolution reflète les transformations sociales, culturelles et technologiques de la société algérienne contemporaine.

2. Spécificités du public ciblé par chaque chaîne

2.1. EChourouk TV

Echourouk TV est une chaîne généraliste qui s'adresse à un public large et diversifié comprenant les hommes, les femmes ainsi que les jeunes téléspectateurs.

Ses programmes se composent principalement de journaux télévisés, d'émissions de débats, de divertissements et de séries télévisées. Cette diversité permet à la chaîne de toucher un public familial intéressé à la fois par l'actualité nationale et internationale ainsi que par les programmes de divertissement.

L'objectif principal de la chaîne consiste à renforcer les moments de rassemblement familial autour de thématiques sociales, culturelles et politiques qui concernent la société algérienne.

2.2. Samira TV

Samira TV est une chaîne thématique orientée principalement vers un public féminin composé de femmes au foyer et de femmes actives. Les programmes proposés portent essentiellement sur la cuisine, la pâtisserie, la couture, l'artisanat et les traditions culturelles algériennes. La chaîne cherche ainsi à offrir un contenu quotidien centré sur les activités domestiques et le développement des compétences pratiques.

À travers ses programmes, Samira TV valorise les traditions culinaires et culturelles algériennes tout en intégrant certains éléments de modernité dans ses contenus médiatiques.

3. Le multilinguisme en Algérie : arabe dialectal, arabe standard, tamazight et français

Actuellement, le paysage linguistique algérien se caractérise par une grande diversité linguistique qui apparaît de manière générale visible dans le domaine publicitaire. Les annonceurs adaptent leurs discours en fonction des publics visés et des objectifs communicationnels recherchés.

3.1. L'arabe dialectal (Darija) : la langue de la proximité

La Darija occupe une place centrale dans les publicités télévisées algériennes, notamment dans les campagnes destinées aux produits de grande consommation. Son utilisation permet d'établir une relation de proximité avec le consommateur grâce à un langage simple, spontané et accessible. Elle favorise également l'usage de l'humour, des expressions populaires, idiomatiques et des références culturelles locales, ce qui facilite l'identification du public au message publicitaire.

La Darija est souvent associée à des phénomènes d'alternance codique avec le français, particulièrement dans les milieux urbains.

3.2. L'arabe standard : la langue de l'institution et de la crédibilité

L'arabe standard, également appelé arabe classique ou Fousha, est généralement utilisé dans les campagnes institutionnelles, éducatives ou religieuses.

Cette langue confère au discours publicitaire une dimension officielle et sérieuse, renforçant ainsi la crédibilité du message transmis. Elle reste également présente dans les mentions légales et les communications formelles.

3.3. Le français : la langue de la modernité et du prestige

Le français occupe une place importante dans le paysage publicitaire algérien en raison de son héritage historique et de son statut dans les domaines scientifique, économique et technologique. Il est fréquemment utilisé dans les publicités liées aux produits cosmétiques, technologiques, automobiles ou immobiliers. Son usage permet de transmettre des valeurs de modernité, d'élégance et d'ouverture internationale.

3.4. Le tamazight : affirmation identitaire et diversité culturelle

Depuis sa reconnaissance comme langue officielle en 2016, le tamazight connaît une visibilité croissante dans les médias et les campagnes publicitaires.

Son utilisation demeure plus fréquente dans les régions berbérophones telles que la Kabylie, les Aurès ou le M'zab. À travers l'intégration du tamazight dans certaines campagnes publicitaires, les entreprises cherchent à valoriser la diversité culturelle algérienne et à renforcer le sentiment d'appartenance identitaire.

Chapitre 2 : La publicité comme espace de construction identitaire

Introduction

La publicité ne constitue pas uniquement un moyen de promotion commerciale ; elle représente également un espace de production symbolique et de diffusion de valeurs culturelles et sociales. À travers ses images, ses discours et ses références culturelles, elle participe à la construction de représentations collectives et à la formation des identités sociales.

Ce chapitre a pour objectif d'examiner la publicité en tant que discours social et idéologique. Il s'agira également d'étudier les différentes stratégies discursives utilisées pour transformer un produit commercial en symbole identitaire auquel le consommateur peut s'identifier.

1. Les théories de l'identité culturelle et nationale

1.1 La théorie du nationalisme banal de Michael Billig

Le concept de « nationalisme banal » développé par Michael Billig explique que l'identité nationale se manifeste quotidiennement à travers des symboles ordinaires et répétitifs.

Dans le domaine publicitaire, cette théorie se traduit par l'utilisation d'éléments tels que les drapeaux, les paysages locaux, les références culinaires ou encore les expressions linguistiques typiquement algériennes. Ces éléments contribuent à renforcer le sentiment d'appartenance nationale de manière implicite.

1.2 La théorie sémiotique de Roland Barthes

Dans son ouvrage *Mythologies*, Roland Barthes montre que les objets de consommation véhiculent des significations culturelles et idéologiques. La publicité transforme ainsi certains produits en symboles identitaires à travers des codes visuels, des couleurs et des références culturelles spécifiques. Cette démarche contribue à naturaliser certaines représentations sociales et culturelles.

1.3. Les dimensions culturelles selon Geert Hofstede

Le modèle culturel proposé par Geert Hofstede permet d'analyser les différences culturelles dans les stratégies publicitaires.

Certaines sociétés privilégient des valeurs individualistes tandis que d'autres accordent davantage d'importance à la famille, à la solidarité et au collectif. Dans le contexte algérien, les publicités mettent souvent en avant les relations familiales et la cohésion sociale.

1.4.L'hybridité culturelle selon Roland Robertson

La théorie de l'hybridité culturelle développée par Roland Robertson explique comment les marques internationales adaptent leurs messages aux spécificités culturelles locales.

Des entreprises internationales comme Coca-Cola ou McDonald's utilisent souvent des références culturelles algériennes, notamment durant le Ramadan, afin de renforcer leur proximité avec les consommateurs locaux.

2. La publicité comme discours social et idéologique

Le discours publicitaire dépasse la simple promotion commerciale pour devenir un outil d'influence sociale et culturelle. À travers les émotions, les représentations et les valeurs qu'il véhicule, il cherche à orienter les comportements et les perceptions du public.

La publicité mobilise différents procédés discursifs afin de séduire le consommateur et de construire une image positive du produit ou de la marque. Elle peut également transmettre des idéologies, des normes sociales et des modèles culturels spécifiques.

Plusieurs chercheurs considèrent que le discours publicitaire participe à la diffusion de représentations parfois idéalisées de la société, tout en marginalisant certaines réalités sociales ou certains points de vue critiques.

3. Les stratégies discursives publicitaires

Dans le discours publicitaire, l'annonceur adopte différentes stratégies afin d'influencer le consommateur et de renforcer l'efficacité du message.

Les stratégies argumentatives

Ces stratégies consistent à valoriser le produit à travers des arguments précis tels que la qualité, la modernité, l'efficacité ou l'authenticité.

Les stratégies énonciatives

L'énonciateur adopte souvent un discours inclusif en utilisant des pronoms tels que « nous » ou « on » afin de créer une proximité avec le public cible.

Les stratégies de légitimation

Ces stratégies visent à construire une image d'autorité et de compétence à travers l'intervention d'experts, de spécialistes ou de figures reconnues.

Les stratégies de crédibilité

L'objectif est de renforcer la confiance du consommateur en mettant en avant des preuves, des statistiques ou des témoignages présentés comme fiables.

Les stratégies de captation

Ces stratégies cherchent à séduire le consommateur à travers l'émotion, l'humour, les références culturelles ou le sentiment d'appartenance sociale.

Partie pratique

Introduction

L'analyse des enjeux identitaires et discursifs dans la publicité télévisée algérienne nécessite une méthodologie rigoureuse permettant d'étudier les mécanismes de construction des représentations culturelles.

Méthodologie de recherche

1. Constitution et présentation du corpus

Le corpus étudié comprend huit spots publicitaires à thèmes variés, enregistrées et téléchargées à partir des deux chaînes algériennes EChourouk TV et Samira TV. Le choix de ces deux chaînes nous a permis de comparer deux chaînes en lignes éditoriales différentes : une chaîne généraliste et une chaîne thématique orientée vers les traditions culinaires et domestiques.

Nous tenons à vous informer que le choix des spots publicitaires n'a pas été fortuitement ou au hasard, par contre, il a été bien choisi et étudié en même temps

2. Grille d'analyse sémiotique et discursive

L'étude repose sur une approche multidimensionnelle combinant :

- Une analyse sémiotique des éléments visuels et sonores ;
- Une analyse discursive portant sur les procédés linguistiques et les stratégies de persuasion.

3. Critères de sélection des publicités

Les publicités sélectionnées répondent à plusieurs critères :

- La valorisation des produits locaux et des traditions algériennes ;
- La diffusion durant des périodes à forte audience, notamment le Ramadan ;
- La diversité des catégories de produits étudiés.

4. Limites et portée de l'étude

Cette recherche présente certaines limites liées à la taille réduite du corpus étudié ainsi qu'à l'absence d'analyse de la réception des publicités par le public.

Cependant, cette étude permet de proposer une analyse qualitative approfondie du discours publicitaire télévisé en Algérie et de mettre en évidence les tensions existant entre tradition et modernité dans la construction des représentations identitaires.

2. Analyse sémiolinguistique et discursive des publicités télévisées algériennes

Dans cette partie pratique, nous proposons une analyse sémiolinguistique et discursive d'un ensemble de publicités télévisées algériennes diffusées sur différentes chaînes nationales. L'objectif de cette étude est de mettre en évidence les mécanismes discursifs, linguistiques et culturels mobilisés dans la construction des représentations identitaires à travers le message publicitaire.

À travers l'analyse des éléments visuels, sonores et linguistiques, nous chercherons à comprendre comment les marques algériennes utilisent les références culturelles locales, les valeurs familiales et les stratégies émotionnelles afin de renforcer leur proximité avec le consommateur. Cette approche permettra également d'observer la manière dont la publicité participe à la valorisation de l'identité nationale tout en intégrant des formes de modernité et de mondialisation culturelle.

1. Analyse sémiolinguistique et discursive de la publicité « Chamia El Rawda »



- **La présentation et la description du message du spot publicitaire**
- Support visuel : Spot diffusé en ligne et sur les chaînes de télévision (Lien : <https://youtu.be/mFSBqrjS-9U>).
- Produit promu Chamira (Halva turque), une confiserie emblématique de la gastronomie algérienne, élaborée par l'entreprise ****El Rawda****.
- Marque **El Rawda** (حلوة الروضة).
- Année de création : 2017.
- Durée de la séquence publicitaire : environ 40 secondes.

Le spot publicitaire de la Chamia El Rawda s'inscrit dans une stratégie de communication fondée sur la valorisation du patrimoine culinaire algérien et des relations familiales. À travers une mise en scène humoristique et chaleureuse, la marque cherche à dépasser la simple promotion d'un produit alimentaire pour construire un véritable univers affectif autour de la consommation de la Chamia.

- Diffusée à la télévision ainsi que sur les plateformes numériques, cette publicité cible un large public composé aussi bien des adultes que des enfants. Le choix de ces supports de diffusion permet à la marque d'assurer une forte visibilité et d'adapter son discours aux nouvelles habitudes médiatiques des consommateurs algériens. La publicité s'appuie principalement sur des références culturelles locales afin de créer une proximité immédiate avec le téléspectateur.
- Le scénario repose sur une rivalité affective et humoristique entre les membres d'une même famille autour du partage de la Chamia. Cette situation, inspirée du quotidien familial algérien, permet au public de s'identifier facilement aux personnages et aux émotions représentées. L'humour constitue ici un procédé essentiel puisqu'il attire l'attention du spectateur tout en rendant le message publicitaire plus agréable et mémorable.
- Le slogan : « Tdougha marra, totlobhakol marra » joue également un rôle central dans la stratégie persuasive de la publicité. Grâce à sa structure répétitive, sa musicalité et sa simplicité linguistique, il facilite la mémorisation du produit et renforce l'impact du message publicitaire dans l'esprit du consommateur. Ce slogan associe implicitement la consommation du produit à une expérience gustative irrésistible et répétitive.
- Par ailleurs, la publicité ne présente pas uniquement la Chamia comme une simple confiserie traditionnelle, mais comme un symbole de partage, de convivialité et

d'attachement aux traditions familiales algériennes. À travers cette représentation, la marque tente de renforcer son identité culturelle et émotionnelle auprès du public.

- **Analyse sémiotique**

- **a) Univers visuel : images, personnages et scénographie**

- L'univers visuel de cette publicité repose sur une forte valorisation de l'identité culturelle algérienne. Tous les éléments iconiques utilisés dans le spot participent à la construction d'un imaginaire collectif fondé sur la famille, la tradition et la convivialité.
- Le décor principal représente un salon algérien traditionnel soigneusement aménagé. Ce choix scénographique n'est pas anodin, car le salon constitue dans la culture algérienne un espace symbolique de rassemblement familial, d'hospitalité et de partage. Les tapis artisanaux, les coussins brodés, les meubles sculptés ainsi que les ornements dorés contribuent à créer une atmosphère chaleureuse et authentique. Cette mise en scène permet d'associer le produit à un cadre familial et rassurant pour le consommateur.
- Les personnages jouent un rôle fondamental dans la transmission du message publicitaire. Le grand-père occupe une place centrale dans la narration. Il représente la sagesse, l'autorité familiale et l'attachement aux traditions, tout en incarnant une figure affectueuse et humoristique. Son comportement gourmand introduit une dimension comique qui humanise la publicité et renforce la sympathie du public envers la marque.
- Les enfants, quant à eux, symbolisent la spontanéité, l'innocence et la continuité des traditions culturelles entre les générations. Le port de vêtements traditionnels algériens accentue davantage cette dimension identitaire et permet de valoriser le patrimoine culturel national. À travers cette représentation intergénérationnelle, la publicité cherche à montrer que la Chamia constitue un produit apprécié par tous les membres de la famille.
- Le langage des gestes et des expressions faciales participe également à la communication du message. Les sourires, les regards insistants vers le produit et les mouvements rapides autour de la Chamia traduisent le désir, le plaisir et la gourmandise. Ces signes visuels renforcent la dimension émotionnelle et sensorielle de la publicité.
- Les couleurs dominantes occupent également une fonction symbolique importante. Le rouge et le vert rappellent à la fois les couleurs du packaging du produit et celles du drapeau algérien. Cette association chromatique contribue à renforcer le sentiment d'appartenance nationale et à inscrire le produit dans une identité spécifiquement algérienne. De plus, les tons chauds utilisés dans l'éclairage créent une ambiance familiale réconfortante qui favorise l'identification émotionnelle du spectateur.

- Enfin, les différents plans de caméra mettent fréquemment l'accent sur le produit lui-même. Les gros plans sur la texture de la Chamia et les scènes de dégustation stimulent visuellement l'appétit du consommateur et renforcent l'attractivité du produit. Cette valorisation visuelle transforme la Chamia en objet de désir et de plaisir partagé.

b) Univers sonore : musique, dialogues et effets sonores

- L'univers sonore constitue un élément essentiel dans la réussite communicationnelle du spot publicitaire. Il accompagne les images et participe à la création d'une atmosphère émotionnelle proche des références culturelles algériennes.
- La musique utilisée s'inspire des rythmes traditionnels et festifs algériens. Elle rappelle les ambiances familiales présentes lors des fêtes, des mariages ou des réunions familiales. Ce choix musical favorise immédiatement une proximité culturelle avec le public cible et contribue à instaurer une ambiance joyeuse et conviviale.
- Le recours à une narration chantée proche des formes poétiques populaires algériennes donne à la publicité une dimension ludique et facilement mémorisable. La musicalité du slogan facilite son ancrage dans la mémoire collective et participe à la diffusion du message publicitaire même après la fin du spot.
- Les dialogues sont simples, spontanés et fortement ancrés dans le parler quotidien algérien. Cette simplicité linguistique permet au consommateur de percevoir la publicité comme naturelle et authentique. Les échanges entre les personnages reproduisent des situations ordinaires de la vie familiale, ce qui renforce davantage l'effet de proximité avec le téléspectateur.
- Les effets sonores jouent également un rôle important dans la stimulation sensorielle. Les rires des personnages traduisent le plaisir et la bonne humeur associés à la consommation du produit. Les sons liés à la dégustation de la Chamia renforcent la dimension gustative et immersive de la publicité. Ainsi, le spectateur ne se contente pas de voir le produit, mais il est amené à imaginer son goût et la satisfaction qu'il procure.
- Le rythme sonore global du spot est dynamique et fluide. Cette dynamique maintient l'attention du spectateur tout au long de la publicité et évite toute monotonie. L'association entre la musique, les dialogues et les effets sonores crée donc une cohérence émotionnelle qui renforce l'efficacité persuasive du message publicitaire.

-
- **Analyse linguistique et discursive**

- Sur le plan linguistique, la publicité privilégie principalement l'arabe dialectal algérien afin d'établir une relation de proximité avec le consommateur. Le recours à la langue vernaculaire permet à la marque de s'adresser directement au public dans un registre familier, spontané et accessible. Ce choix linguistique favorise l'identification du téléspectateur et renforce l'impression d'authenticité du message publicitaire.
- Le slogan « Tdouqha marra, totlobhakol marra » repose sur plusieurs procédés linguistiques efficaces. La répétition du mot « marra » crée un effet rythmique et musical qui facilite la mémorisation. La rime et la structure courte de la phrase rendent également le slogan simple à retenir et facilement reproductible dans les conversations quotidiennes. Ce procédé contribue à assurer une large diffusion orale du message publicitaire.
- La publicité utilise également un registre humoristique qui permet de capter l'attention du public tout en rendant la communication plus attractive. L'humour réduit la dimension strictement commerciale du discours et donne l'impression d'une scène familiale naturelle et divertissante. Cette stratégie discursive favorise une réception positive du message par le consommateur.
- D'un point de vue discursif, la marque cherche à transformer un produit alimentaire ordinaire en symbole culturel et affectif. La Chamia n'est pas présentée uniquement comme une sucrerie destinée à satisfaire un besoin alimentaire, mais comme un élément associé à la mémoire familiale, au partage et aux traditions algériennes.
- La figure du grand-père gourmand joue ici un rôle symbolique important. Elle représente la transmission des habitudes culturelles entre les générations et renforce la crédibilité affective du message. À travers ce personnage, la publicité valorise la famille comme espace principal de consommation et de partage du produit.
- Le discours publicitaire repose également sur une stratégie d'identification culturelle. En intégrant des éléments linguistiques, visuels et sonores spécifiquement algériens, la marque construit un discours fortement enraciné dans l'identité nationale. Cette approche permet de créer une relation émotionnelle durable entre le consommateur et le produit.
- Ainsi, la publicité de la Chamia El Rawda apparaît comme un discours médiatique qui combine humour, émotion et références culturelles afin de promouvoir non seulement un produit alimentaire, mais aussi un mode de vie fondé sur la convivialité, le partage familial et l'attachement aux traditions algériennes.

2. Analyse sémiolinguistique et discursive de la publicité « Palméra »



La présentation et la description du message du spot publicitaire

Lien de la publicité : <https://youtu.be/88kWJzPf5dw?si=ZetoCQE9E-a46sfE>.

Produit : Margarine Palméra (idéale pour tartiner, cuisiner et pâtisser)

Marque : **Palméra**

Année de diffusion : 2026 (lancement en janvier 2026)

Durée approximative : 44 secondes

La publicité de Palméra met en avant une margarine présentée comme un produit alimentaire local destiné principalement aux familles algériennes. À travers une mise en scène simple, chaleureuse et proche du quotidien, la marque cherche à construire une image fondée sur la confiance, la qualité et l'attachement aux valeurs nationales. Le spot publicitaire ne se limite pas à promouvoir un produit de consommation courante, mais tente également de valoriser un mode de vie familial profondément enraciné dans la culture algérienne.

La publicité alterne entre plusieurs espaces symboliques, notamment une épicerie traditionnelle et une cuisine moderne. Cette alternance spatiale possède une forte portée sémiotique puisqu'elle traduit la coexistence entre tradition et modernité dans la société algérienne contemporaine. L'épicerie traditionnelle représente les habitudes de consommation populaires, la proximité sociale et les échanges quotidiens entre

commerçants et consommateurs. En revanche, la cuisine moderne symbolise l'évolution du mode de vie algérien ainsi que l'intégration progressive de nouvelles pratiques domestiques et alimentaires.

Cette opposition complémentaire entre tradition et modernité permet à la marque de présenter Palméra comme un produit capable de s'adapter à toutes les générations et à tous les contextes sociaux. Ainsi, la margarine apparaît à la fois comme un produit ancré dans les habitudes traditionnelles et comme un aliment moderne répondant aux exigences actuelles des consommateurs.

Le spot publicitaire accorde également une place importante à la famille. Les personnages appartiennent à différentes générations : parents, enfants et parfois grands-parents. Cette diversité générationnelle permet de renforcer la dimension familiale du message publicitaire et de montrer que le produit rassemble tous les membres du foyer autour des repas quotidiens.

À travers cette représentation, la publicité cherche à transmettre l'idée que Palméra fait partie intégrante de la vie familiale algérienne. La margarine n'est donc pas présentée uniquement comme un simple ingrédient culinaire, mais comme un élément associé au partage, à la convivialité et à la stabilité familiale.

Par ailleurs, le rythme du spot, les expressions des personnages et les scènes de préparation des repas créent une ambiance chaleureuse et rassurante. Cette atmosphère émotionnelle joue un rôle essentiel dans la stratégie persuasive de la marque, car elle favorise l'identification du consommateur aux situations représentées.

Analyse sémiotique

a) Univers visuel : images, décors et personnages

L'univers visuel de la publicité Palméra repose sur une représentation réaliste du quotidien familial algérien. Les décors utilisés permettent au téléspectateur de reconnaître immédiatement un environnement proche de sa réalité sociale et culturelle.

L'épicerie traditionnelle constitue un espace symbolique important dans la publicité. Elle représente le commerce de proximité encore très présent dans les quartiers algériens. Les étagères remplies de produits alimentaires, les échanges entre le commerçant et les clients ainsi que l'ambiance conviviale rappellent les habitudes de consommation populaires. Ce décor contribue à renforcer l'idée que Palméra est un produit accessible, familier et intégré dans la vie quotidienne des Algériens.

À l'inverse, la cuisine moderne introduit une image de modernité et de confort domestique. Les équipements contemporains, l'organisation de l'espace et la luminosité du décor traduisent une évolution des modes de vie et des habitudes culinaires. Cette représentation permet à la marque d'associer son produit à une image de modernité sans pour autant rompre avec les références culturelles traditionnelles.

Les personnages jouent un rôle central dans la transmission du message publicitaire. Chaque personnage représente une catégorie sociale ou générationnelle spécifique, permettant ainsi à un large public de s'identifier au spot. Les parents incarnent la responsabilité familiale et le souci de choisir des produits de qualité pour leurs enfants. Les enfants symbolisent la spontanéité, le plaisir et la satisfaction liés à la consommation du produit. Les personnes âgées, lorsqu'elles apparaissent, représentent l'expérience, la tradition et la continuité des valeurs familiales.

Les expressions faciales et les gestes des personnages participent également à la valorisation du produit. Les sourires, les regards satisfaits et les scènes de partage autour des repas créent une atmosphère positive qui associe Palméra au bonheur familial et à la convivialité.

Les couleurs utilisées dans la publicité jouent aussi un rôle symbolique important. Les tons chauds dominants, comme le jaune et le doré, rappellent la couleur de la margarine et évoquent la chaleur, l'énergie et la générosité. L'éclairage lumineux renforce l'impression de propreté, de fraîcheur et de qualité du produit.

Les plans rapprochés sur les tartines, les plats préparés ou la texture du produit mettent en valeur son aspect appétissant. Ces procédés visuels stimulent l'appétit du consommateur et renforcent la dimension sensorielle de la publicité.

b) Univers sonore : musique, dialogues et effets sonores

L'univers sonore de la publicité contribue fortement à la construction de son efficacité émotionnelle et persuasive. La musique utilisée possède un rythme léger et chaleureux qui accompagne harmonieusement les scènes familiales représentées dans le spot.

Cette musique crée une ambiance rassurante et conviviale qui correspond aux valeurs que la marque souhaite transmettre. Elle évoque le calme, le confort familial et la simplicité du quotidien. Le choix d'une musique douce permet également de maintenir l'attention du téléspectateur sans détourner l'intérêt principal du produit.

Les dialogues sont principalement formulés en arabe dialectal algérien. Ce choix linguistique joue un rôle essentiel dans la création d'une relation de proximité avec le public. Le dialecte

utilisé dans la publicité reflète le langage quotidien des consommateurs et donne au discours un caractère naturel et authentique.

Certaines expressions populaires renforcent davantage cette proximité culturelle. L'expression « Metoujbledna » constitue un élément discursif central dans la publicité. À travers cette formulation, la marque insiste explicitement sur l'origine nationale du produit afin de valoriser la production locale et de susciter un sentiment de fierté nationale chez le consommateur.

Les effets sonores liés à la préparation des repas, au tartinage ou aux moments de dégustation renforcent l'immersion sensorielle du spectateur. Ces sons permettent de rendre le produit plus concret et plus proche de l'expérience quotidienne du consommateur.

Le ton général des voix est calme, chaleureux et rassurant. Cette tonalité contribue à construire une image positive de la marque fondée sur la confiance et la stabilité familiale.

Analyse linguistique et discursive

Sur le plan linguistique, la publicité utilise principalement l'arabe dialectal algérien afin d'établir une communication directe avec le public cible. Le recours à la langue vernaculaire permet à la marque de produire un discours accessible, spontané et proche du quotidien des consommateurs.

Le langage employé dans le spot reste simple et facilement compréhensible. Cette simplicité linguistique favorise une large réception du message publicitaire auprès des différentes catégories sociales et générations. Le discours évite les formulations complexes afin de maintenir une communication fluide et naturelle.

Certaines expressions utilisées possèdent une forte dimension identitaire. La formule « Metoujbledna » constitue un exemple important de valorisation discursive de l'origine nationale. À travers cette expression, la publicité cherche à créer un lien émotionnel entre le produit et l'identité algérienne. La marque tente ainsi de convaincre le consommateur que choisir Palméra revient également à soutenir la production locale et le savoir-faire national. Le discours publicitaire mobilise également des arguments nutritionnels afin de renforcer la crédibilité du produit. Les références aux vitamines et aux bienfaits nutritionnels permettent de présenter la margarine comme un aliment utile et bénéfique pour toute la famille. Cette stratégie argumentative vise particulièrement les parents, souvent responsables des choix alimentaires au sein du foyer.

Ainsi, la publicité combine deux formes de persuasion : une persuasion émotionnelle fondée sur les valeurs familiales et identitaires, et une persuasion rationnelle basée sur les qualités nutritionnelles du produit.

D'un point de vue discursif, la marque cherche à construire une image rassurante et fiable. Palméra apparaît comme une marque proche des familles algériennes, soucieuse de leur bien-être et respectueuse des traditions locales. Le produit devient alors un symbole de qualité, de confiance et de stabilité familiale.

Enfin, le discours publicitaire met en avant une vision harmonieuse de la société algérienne où tradition et modernité coexistent sans opposition. À travers cette représentation, Palméra construit un imaginaire positif dans lequel le produit accompagne les transformations sociales tout en préservant les valeurs culturelles et familiales algériennes.

3. Analyse sémiolinguistique et discursive de la publicité « Elio »



La présentation et la description du message du spot publicitaire

Lien de la publicité : <https://youtu.be/YNyKzTGLwq4?si=siq22JPSlwxYTgef>.

Produit : Huile de table Elio, fabriquée par le groupe algérien Cevital

Marque : **Elio**

Année de diffusion : 2015

Durée approximative : 39 secondes

La publicité de Elio, produite par Cevital, s'inscrit dans une stratégie de communication fortement centrée sur les valeurs familiales, émotionnelles et culturelles. À travers une mise en scène chaleureuse du quotidien algérien, la marque cherche à dépasser la simple promotion d'une huile alimentaire pour construire un univers symbolique fondé sur le partage, la convivialité et l'attachement aux traditions culinaires nationales.

Le spot publicitaire met principalement en scène plusieurs moments de la vie familiale autour de la préparation et du partage des repas. Les scènes se déroulent dans des espaces domestiques familiers tels que la cuisine et la salle à manger, lieux symboliques de rassemblement dans la société algérienne. La cuisine apparaît ici comme un espace central où se construisent les liens affectifs entre les membres de la famille et où se transmettent les traditions culinaires d'une génération à une autre.

La publicité insiste particulièrement sur les interactions entre les différentes générations : parents, enfants et grands-parents. Cette représentation intergénérationnelle permet de montrer que le produit accompagne tous les membres de la famille dans leur quotidien et qu'il participe à la continuité des habitudes alimentaires algériennes. À travers cette approche, Elio est présenté comme un produit fédérateur qui rassemble les individus autour des mêmes valeurs familiales et culturelles.

Le choix de la chanson populaire « Ya Zina » constitue également un élément central dans la construction du message publicitaire. Cette référence musicale fortement ancrée dans la mémoire collective algérienne crée immédiatement une proximité émotionnelle avec le spectateur. En intégrant une chanson populaire connue et appréciée, la publicité renforce son caractère authentique et valorise le patrimoine musical algérien.

Le slogan « Elio, l'afdal **يجمعنا** » joue lui aussi un rôle fondamental dans la stratégie discursive du spot. À travers cette formule, la marque associe explicitement le produit à l'idée de rassemblement familial et de convivialité. Le verbe « **يجمعنا** » (« nous rassemble ») possède une forte portée symbolique puisqu'il transforme l'huile alimentaire en élément de cohésion sociale et affective.

Ainsi, la publicité ne présente pas uniquement Elio comme une huile de cuisine destinée à la consommation quotidienne, mais comme un symbole émotionnel profondément lié à la famille, au partage et à l'identité culinaire algérienne.

Analyse sémiotique

a) Univers visuel : décors, personnages et symbolique des images

L'univers visuel du spot publicitaire repose sur une représentation idéalisée mais réaliste du quotidien familial algérien. Les décors, les personnages et les objets utilisés participent à la construction d'un imaginaire chaleureux et rassurant destiné à renforcer l'attachement émotionnel du public envers la marque.

Les scènes principales se déroulent dans une cuisine moderne et lumineuse, considérée comme le cœur de la maison familiale. Ce choix scénographique possède une forte dimension symbolique puisque la cuisine représente dans la culture algérienne un espace de partage, de transmission et de convivialité. Les scènes de préparation des repas traduisent non seulement une activité domestique ordinaire, mais également un moment de rapprochement affectif entre les membres de la famille.

Les personnages occupent une place centrale dans la narration publicitaire. La mère apparaît souvent comme figure principale de la préparation culinaire. Elle incarne la tendresse, la responsabilité familiale et le savoir-faire culinaire traditionnel. Les enfants symbolisent la joie, la spontanéité et le plaisir du partage familial, tandis que les grands-parents représentent la mémoire collective, la transmission des traditions et la continuité culturelle.

Les échanges de regards, les sourires et les gestes affectueux entre les personnages renforcent la dimension émotionnelle du spot. La publicité cherche ainsi à associer le produit à des émotions positives telles que l'amour familial, la générosité et le bonheur partagé.

Les couleurs dominantes, notamment le jaune et le vert, possèdent une forte valeur symbolique. Le jaune rappelle naturellement la couleur de l'huile et évoque la chaleur, l'énergie et la générosité. Le vert, quant à lui, symbolise la nature, la fraîcheur et la pureté. Cette combinaison chromatique permet à la marque de transmettre une image de qualité, de naturalité et de bien-être.

L'éclairage utilisé dans le spot est généralement doux et lumineux. Cette lumière chaleureuse contribue à créer une atmosphère rassurante et confortable qui valorise l'environnement familial représenté.

Les plans rapprochés sur les plats traditionnels jouent également un rôle essentiel dans la stratégie visuelle. Les images de couscous, de boureks ou d'autres spécialités culinaires algériennes stimulent l'appétit du spectateur et mettent en valeur la qualité culinaire du produit. Ces gros plans permettent aussi de renforcer la dimension sensorielle de la publicité en attirant l'attention sur les textures, les couleurs et l'aspect savoureux des plats préparés avec l'huile Elio.

Le produit devient ainsi un élément visuellement associé au plaisir gustatif et à la réussite des repas familiaux.

b) Univers sonore : musique, chanson populaire et ambiance émotionnelle

L'univers sonore constitue un élément fondamental dans l'efficacité émotionnelle du spot publicitaire. La musique et les effets sonores participent activement à la création d'une ambiance chaleureuse et profondément enracinée dans la culture algérienne.

La chanson populaire « Ya Zina » occupe une place centrale dans la publicité. Cette chanson, connue du public algérien, possède une forte dimension affective et patrimoniale. Son intégration dans le spot permet de créer immédiatement une connexion émotionnelle avec le téléspectateur. Elle évoque les fêtes familiales, les moments de joie collective et les souvenirs partagés.

Le recours à une chanson populaire permet également de valoriser le patrimoine musical algérien et de renforcer l'identité culturelle de la marque. À travers cette stratégie sonore, Elio ne cherche pas uniquement à vendre un produit alimentaire, mais aussi à s'inscrire dans la mémoire collective et les références culturelles du public.

Le rythme musical accompagne harmonieusement les scènes de préparation et de partage des repas. Cette synchronisation entre les images et la musique crée une cohérence émotionnelle qui renforce l'impact du message publicitaire.

Les dialogues présents dans le spot restent simples et naturels. Ils reproduisent les échanges quotidiens entre les membres d'une famille algérienne et contribuent à donner au message une apparence authentique et spontanée.

Les effets sonores liés à la cuisine et à la préparation des plats jouent également un rôle important. Les bruits de cuisson, les sons des ustensiles et les réactions des personnages lors des repas renforcent la dimension immersive et sensorielle de la publicité. Ces éléments permettent au spectateur d'imaginer les saveurs et l'ambiance conviviale associées au produit.

Le ton général de l'univers sonore reste chaleureux, festif et émotionnel. Cette ambiance contribue à transformer la consommation d'huile alimentaire en expérience affective liée au plaisir du partage familial.

Analyse linguistique et discursive

Sur le plan linguistique, la publicité combine plusieurs registres afin de renforcer son efficacité persuasive. L'utilisation de l'arabe dialectal algérien permet à la marque d'établir une relation directe et familière avec le public cible. Ce choix linguistique favorise la proximité culturelle et donne au discours un caractère naturel et authentique.

Le slogan « Elio, l'afdal يجمعنا » constitue un élément discursif essentiel. La combinaison entre le français et l'arabe dialectal reflète la réalité sociolinguistique algérienne où plusieurs langues coexistent dans la communication quotidienne. Cette alternance linguistique permet à la publicité de toucher un public large tout en conservant une forte identité locale.

L'expression « يجمعنا » possède une portée symbolique particulièrement importante. Le verbe « rassembler » transforme le produit en médiateur social et affectif. L'huile Elio n'est donc plus présentée comme un simple produit de cuisine, mais comme un élément qui unit les membres de la famille autour de moments de partage et de convivialité.

Le discours publicitaire repose principalement sur une stratégie émotionnelle. Contrairement à une communication centrée uniquement sur les caractéristiques techniques du produit, la publicité privilégie les émotions, les souvenirs et les relations humaines. Cette approche vise à créer une relation affective durable entre le consommateur et la marque.

Par ailleurs, le spot valorise fortement l'identité culinaire algérienne. Les plats traditionnels représentés dans la publicité servent de symboles culturels permettant d'associer Elio au patrimoine gastronomique national. Le produit devient ainsi un acteur de la préservation des traditions culinaires algériennes.

La publicité développe également un discours implicite sur la famille idéale. Celle-ci apparaît comme un espace harmonieux fondé sur l'amour, le partage et la solidarité intergénérationnelle. En associant Elio à cette représentation positive de la famille, la marque cherche à renforcer son image rassurante et à créer un sentiment de confiance chez le consommateur.

Ainsi, la publicité de Elio construit un discours médiatique où alimentation, émotion et identité culturelle se rejoignent afin de transformer un produit de consommation courante en symbole du patrimoine familial et culinaire algérien.

4. Analyse sémiolinguistique et discursive de la publicité « El Hara »



La présentation et la description du message du spot publicitaire

Lien vers la publicité : <https://youtube.com/watch?v=tXCFvD2JM04>

Produit : **Tomate concentrée El Hara**

Année de diffusion : 2016

Durée : Environ 43 secondes

La publicité de ElHara met en avant le concentré de tomate comme un ingrédient fondamental de la cuisine traditionnelle algérienne. À travers une mise en scène fortement ancrée dans le quotidien familial, la marque cherche à associer son produit aux valeurs d'authenticité, de transmission culturelle et de savoir-faire culinaire. Le spot publicitaire ne se limite pas à présenter un simple produit alimentaire industriel, mais tente de lui attribuer une dimension patrimoniale et affective profondément liée aux habitudes culinaires algériennes.

Le scénario repose principalement sur une relation intergénérationnelle entre une jeune femme et une figure maternelle plus âgée. Cette relation symbolise la transmission des connaissances culinaires et des traditions familiales au sein du foyer algérien. La cuisine apparaît ainsi comme un espace de transmission culturelle où les recettes, les gestes et les habitudes alimentaires se transmettent d'une génération à une autre.

La publicité cherche également à valoriser la femme algérienne en tant que gardienne des traditions culinaires familiales. À travers les scènes de préparation des repas, la femme est représentée comme la principale responsable de la qualité, du goût et de la réussite des plats familiaux. Cette représentation participe à la construction d'une image idéalisée de la famille algérienne fondée sur le partage, la transmission et la convivialité.

Le spot met fortement l'accent sur les dimensions sensorielles du produit. Les gros plans sur la texture du concentré de tomate, sa couleur rouge intense ainsi que les plats préparés permettent de stimuler visuellement l'appétit du spectateur. Ces procédés visuels renforcent l'impression de fraîcheur, de qualité et d'authenticité du produit.

Le slogan « Benna waChtara » occupe une place centrale dans la stratégie persuasive de la publicité. Cette formule associe directement le bon goût (« Benna ») à l'habileté culinaire (« Chtara »), créant ainsi un lien entre la qualité du produit et la compétence de la femme qui cuisine. À travers ce slogan, la marque valorise à la fois le produit et le rôle féminin dans la préparation des repas familiaux.

Ainsi, la publicité transforme le concentré de tomate en symbole culturel et émotionnel associé à la tradition culinaire algérienne et au savoir-faire familial.

Analyse sémiotique

a) Univers visuel : décors, personnages et symbolique culinaire

L'univers visuel de la publicité El Hara repose sur une forte valorisation de l'espace domestique et des traditions culinaires algériennes. Les images utilisées dans le spot contribuent à créer une atmosphère chaleureuse, authentique et proche du quotidien des consommateurs.

Le décor principal est généralement une cuisine familiale où se déroulent les scènes de préparation des repas. La cuisine n'est pas présentée uniquement comme un espace fonctionnel, mais comme un lieu symbolique de transmission, de partage et de cohésion familiale. Les ustensiles traditionnels, les plats servis sur la table et l'organisation de l'espace renforcent l'impression d'authenticité culturelle.

Les personnages occupent une place essentielle dans la construction du message publicitaire. La femme âgée représente l'expérience, la tradition et la mémoire culinaire familiale. Elle incarne la figure maternelle qui transmet les recettes et les secrets de cuisine aux générations plus jeunes. La jeune femme, quant à elle, symbolise la continuité de ces traditions dans la société contemporaine. À travers cette relation, la publicité montre que les pratiques culinaires constituent un héritage culturel transmis au sein de la famille.

Les gestes culinaires occupent également une fonction sémiotique importante. Les scènes de préparation des sauces, le mélange des ingrédients et les regards attentifs portés aux plats traduisent le soin, la précision et l'amour associés à la cuisine familiale. Ces gestes valorisent implicitement le rôle de la femme dans la préservation des traditions culinaires.

Les gros plans sur le concentré de tomate constituent l'un des procédés visuels les plus importants du spot. La texture épaisse du produit, sa couleur rouge vive et son intégration dans les plats traditionnels renforcent l'impression de qualité et de saveur. Ces images stimulent l'appétit du spectateur et mettent en avant le caractère indispensable du produit dans la préparation des recettes algériennes.

Les plats traditionnels représentés dans la publicité possèdent eux aussi une forte portée symbolique. Ils rappellent les repas familiaux, les fêtes et les habitudes culinaires collectives. En montrant ces plats, la marque cherche à associer son produit à la mémoire gustative et au patrimoine gastronomique algérien.

Les couleurs dominantes jouent également un rôle significatif. Le rouge du concentré de tomate symbolise l'intensité du goût, la chaleur et la vitalité. Les tons chauds présents dans l'éclairage et les décors renforcent l'atmosphère conviviale et familiale du spot.

b) Univers sonore : dialogues, musique et ambiance culturelle

L'univers sonore de la publicité participe fortement à la création d'une proximité émotionnelle avec le public algérien. Les dialogues, les intonations et les effets sonores contribuent à donner au message publicitaire une dimension réaliste et authentique.

Le recours au dialecte algérien constitue un choix stratégique essentiel. Cette langue du quotidien permet aux spectateurs de reconnaître immédiatement un univers culturel familier. Le dialecte renforce l'impression de spontanéité des échanges et donne à la publicité un caractère naturel et crédible.

Les dialogues entre la jeune femme et la figure maternelle traduisent une relation fondée sur l'apprentissage, le respect et la transmission. Ces échanges rappellent les conversations quotidiennes présentes dans de nombreuses familles algériennes autour de la préparation des repas.

La répétition des noms de plats traditionnels joue également un rôle important dans l'ancrage culturel de la publicité. Chaque référence culinaire évoque des souvenirs collectifs liés à la famille, aux fêtes et aux repas partagés. Cette accumulation de références gastronomiques permet à la marque de renforcer son association avec la cuisine algérienne traditionnelle.

La musique utilisée reste généralement discrète afin de laisser une place importante aux dialogues et aux sons liés à la cuisine. Cependant, l'ambiance sonore demeure chaleureuse et apaisante, contribuant à créer une atmosphère familiale rassurante.

Les effets sonores liés à la préparation culinaire — comme le mélange des sauces, la cuisson ou le service des plats — renforcent la dimension sensorielle du spot. Ces sons permettent au spectateur d'imaginer les saveurs et les odeurs associées aux plats préparés avec le concentré de tomate El Hara.

L'ensemble de cet univers sonore participe donc à la construction d'une expérience immersive qui associe le produit à la convivialité et à l'authenticité culinaire.

Analyse linguistique et discursive

Sur le plan linguistique, la publicité utilise principalement l'arabe dialectal algérien afin d'établir une relation de proximité avec le consommateur. Le choix de la langue vernaculaire permet à la marque de construire un discours accessible, spontané et fortement enraciné dans la réalité sociale algérienne.

Le slogan « Benna waChtara » constitue un élément central de la stratégie discursive du spot. Cette formule courte et rythmée repose sur l'association entre le goût (« Benna ») et l'habileté culinaire (« Chtara »). La publicité suggère ainsi que la réussite des plats dépend à la fois de la qualité du produit et du savoir-faire de la femme qui cuisine.

Le slogan valorise implicitement les compétences culinaires féminines et renforce le rôle symbolique de la femme dans la gestion du foyer familial. La cuisine apparaît ici comme un espace où s'expriment l'expérience, le soin et la créativité féminine.

Le discours publicitaire repose également sur une forte valorisation de l'authenticité. Bien que le concentré de tomate soit un produit industriel, la publicité cherche à lui attribuer les qualités traditionnellement associées à la cuisine faite maison. À travers cette stratégie, la marque tente de réduire la distance entre industrie alimentaire et patrimoine culinaire traditionnel.

La publicité développe également un discours fondé sur la transmission culturelle. La relation entre les générations représente la continuité des traditions familiales et culinaires. Le produit devient alors un médiateur symbolique entre passé et présent, tradition et modernité.

Par ailleurs, le discours publicitaire mobilise une stratégie émotionnelle importante. Les scènes familiales, les échanges affectueux et les références aux repas traditionnels permettent de créer un attachement émotionnel envers la marque. Le consommateur n'est pas seulement invité à acheter un produit, mais à préserver des habitudes culinaires et des valeurs familiales considérées comme essentielles dans la société algérienne.

Enfin, la publicité construit une représentation idéalisée de la famille algérienne où la cuisine occupe une place centrale dans la cohésion sociale et affective. À travers cette vision

harmonieuse, El Hara apparaît comme une marque garante du goût authentique, du savoir-faire culinaire et de la continuité des traditions familiales algériennes.

5. Analyse sémiolinguistique et discursive de la publicité « Optilla »



La présentation et la description du message du spot publicitaire

- Lien de la publicité : <https://youtu.be/lXisC6TDuKk>
- Produit : **Pâte à tartiner et barres chocolatées Optilla**, produites par le groupe algérien Amiral.
- Marque : **Optilla**
- Année de diffusion : 2021-2022
- Durée approximative : ~48 secondes

- La publicité de Optilla adopte une stratégie de communication moderne et dynamique principalement orientée vers les enfants, les adolescents et les jeunes consommateurs algériens. Contrairement aux publicités alimentaires traditionnelles centrées sur la famille ou la transmission générationnelle, le spot d'Optilla privilégie un univers visuel énergique, coloré et rythmé qui reflète les nouvelles pratiques culturelles et médiatiques de la jeunesse algérienne contemporaine.
- Le spot publicitaire met en scène plusieurs moments du quotidien des jeunes : à l'école, à la maison, pendant les loisirs ou encore dans les espaces de sociabilité entre amis. À travers ces différentes scènes, la marque cherche à montrer que le produit accompagne les jeunes dans toutes leurs activités quotidiennes et qu'il fait partie intégrante de leur mode de vie moderne.
- La publicité repose sur une mise en scène rapide et dynamique caractérisée par des mouvements de caméra fluides, des transitions rapides et des séquences courtes destinées à maintenir l'attention du jeune public. Ce rythme soutenu correspond aux habitudes de consommation médiatique des nouvelles générations, habituées aux contenus numériques courts et visuellement attractifs diffusés sur les réseaux sociaux et les plateformes numériques.
- Le produit est présenté comme un élément de plaisir et d'énergie associé aux moments de détente, de jeu et de convivialité entre amis. La consommation d'Optilla dépasse ainsi la simple satisfaction alimentaire pour devenir une expérience émotionnelle et sociale liée au divertissement et à la bonne humeur.
- Le spot met également en avant des valeurs positives telles que l'amitié, le partage, la créativité et l'expression de soi. À travers cette stratégie, la marque cherche à construire une image jeune, moderne et proche des préoccupations des adolescents algériens.
- Par ailleurs, bien que la publicité adopte une esthétique contemporaine inspirée de la culture urbaine mondiale, elle conserve plusieurs références culturelles locales qui permettent de maintenir un lien avec l'identité algérienne. Cette combinaison entre modernité globale et ancrage culturel local constitue un élément central de la stratégie discursive de la marque.
- Ainsi, Optilla apparaît non seulement comme un produit alimentaire destiné aux jeunes consommateurs, mais aussi comme un symbole de modernité, d'énergie et d'intégration dans les nouvelles cultures de consommation de la jeunesse algérienne.
- **Analyse sémiotique**

- **a) Univers visuel : couleurs, décors et représentation de la jeunesse**

- L'univers visuel de la publicité Optilla se caractérise par une esthétique moderne, dynamique et fortement inspirée des codes visuels contemporains utilisés dans les médias destinés à la jeunesse.
- Les décors varient entre plusieurs espaces du quotidien des jeunes Algériens : salles de classe, chambres d'adolescents, cours d'école, espaces de loisirs ou environnements urbains modernes. Cette diversité spatiale permet au public cible de reconnaître des situations proches de sa réalité quotidienne et favorise ainsi l'identification au message publicitaire.
- Les scènes scolaires jouent un rôle important dans la construction du discours visuel. L'école est représentée non seulement comme un lieu d'apprentissage, mais également comme un espace de sociabilité, de jeu et d'interactions entre amis. Cette représentation contribue à associer le produit à des moments positifs du quotidien des adolescents.
- Les personnages sont principalement des enfants et des jeunes adolescents représentés de manière active, joyeuse et énergique. Ils apparaissent souvent en groupe, ce qui renforce les valeurs de partage et d'amitié mises en avant par la publicité. Les expressions faciales, les rires et les gestes dynamiques traduisent une atmosphère de plaisir, de liberté et de spontanéité.
- Le langage corporel des personnages occupe une fonction sémiotique essentielle. Les mouvements rapides, les gestes expressifs et les attitudes détendues symbolisent l'énergie et la vitalité associées au produit. À travers cette représentation, Optilla devient un élément intégré au style de vie moderne des jeunes consommateurs.
- Les couleurs dominantes sont particulièrement vives et lumineuses. Les tons jaunes, rouges, bleus et orangés créent une ambiance joyeuse, stimulante et énergique. Ces couleurs attirent immédiatement l'attention du spectateur et renforcent le caractère ludique de la publicité.
- L'éclairage intense et les effets visuels modernes participent également à la construction d'une esthétique contemporaine. Les transitions rapides, les effets de mouvement et certains éléments graphiques rappellent les codes visuels des clips musicaux, des vidéos TikTok ou des contenus numériques consommés quotidiennement par les jeunes.
- Les gros plans sur le produit et sur les moments de dégustation renforcent la dimension sensorielle du spot. Les textures, les couleurs du produit et les réactions enthousiastes des personnages contribuent à stimuler le désir de consommation et à associer Optilla au plaisir gustatif.

- Malgré cette forte modernité visuelle, certains éléments culturels locaux restent présents dans les vêtements, les expressions ou les situations représentées, ce qui permet de maintenir une proximité culturelle avec le public algérien.
- **b) Univers sonore : musique, rythme et langage des jeunes**
- L'univers sonore de la publicité joue un rôle fondamental dans la création de son identité moderne et dynamique. La musique utilisée possède un rythme rapide et énergique inspiré des tendances musicales urbaines contemporaines appréciées par les jeunes générations.
- Cette musique contribue à instaurer une ambiance festive et motivante qui accompagne les mouvements rapides des personnages et les transitions visuelles du spot. Le rythme soutenu reflète l'énergie, la spontanéité et la vitalité associées au produit.
- Le choix d'une musique moderne permet également à la marque de se rapprocher des goûts culturels des adolescents algériens influencés par les cultures numériques mondiales, les réseaux sociaux et les tendances musicales internationales.
- Les dialogues utilisent principalement un mélange entre arabe dialectal algérien et expressions françaises. Cette alternance linguistique reflète les pratiques sociolinguistiques réelles des jeunes Algériens dans leur communication quotidienne. Ce mélange donne au discours un caractère naturel, spontané et proche du langage des adolescents.
- L'utilisation d'expressions françaises modernes associées au dialecte algérien permet aussi de construire une image urbaine et contemporaine du produit. La publicité cherche ainsi à montrer qu'Optilla s'intègre parfaitement dans l'univers linguistique et culturel des jeunes consommateurs.
- Le ton des voix reste enthousiaste, rapide et énergique. Les échanges entre les personnages traduisent la complicité, l'humour et la spontanéité caractéristiques des relations amicales adolescentes.
- Les effets sonores participent également à la dynamique générale du spot. Les sons liés aux jeux, aux déplacements ou aux moments de dégustation renforcent l'immersion du spectateur et accentuent l'aspect ludique de la publicité.
- L'ensemble de cet univers sonore contribue donc à créer une forte connexion émotionnelle avec le jeune public et à associer le produit à des émotions positives telles que la joie, l'énergie et la convivialité.
- **Analyse linguistique et discursive**

- Sur le plan linguistique, la publicité Optilla adopte un discours moderne fortement influencé par les pratiques communicationnelles des jeunes Algériens. Le recours au dialecte algérien combiné à des expressions françaises reflète la réalité sociolinguistique urbaine contemporaine.
- Cette alternance codique entre arabe dialectal et français possède plusieurs fonctions discursives. Elle permet d'abord de renforcer la proximité avec le public cible en reproduisant son langage quotidien. Elle contribue également à construire une image moderne, jeune et branchée du produit.
- Le langage utilisé dans la publicité est simple, rapide et émotionnel. Les phrases courtes, les expressions familières et le ton spontané donnent au discours une apparence naturelle et authentique. Cette stratégie vise à éviter toute distance entre la marque et les jeunes consommateurs.
- Le discours publicitaire valorise principalement des thèmes liés à la jeunesse : l'amitié, le partage, la créativité, l'énergie et le plaisir. Le produit n'est pas présenté comme un simple aliment, mais comme un élément participant à la construction des relations sociales et des expériences quotidiennes des adolescents.
- La publicité développe également un discours centré sur l'expression individuelle et la liberté. Les personnages apparaissent actifs, confiants et créatifs, ce qui permet à la marque de construire une image positive et valorisante de la jeunesse algérienne contemporaine.
- En même temps, le spot conserve certaines références culturelles locales qui permettent de maintenir un ancrage identitaire. Cette combinaison entre références modernes globalisées et éléments culturels algériens reflète les transformations culturelles vécues par les nouvelles générations.
- D'un point de vue discursif, la marque cherche ainsi à construire un équilibre entre modernité et identité culturelle. Optilla apparaît comme un produit capable d'accompagner les jeunes dans leur ouverture vers des modes de vie contemporains tout en restant proche de leur environnement social et culturel.
- Enfin, la publicité transforme le produit en symbole de dynamisme, de plaisir et d'intégration sociale. Consommer Optilla devient implicitement associé à une jeunesse active, créative et connectée aux nouvelles tendances culturelles tout en conservant un lien avec son identité algérienne.

6. Analyse sémiolinguistique et discursive de la publicité « KOOL Break »



La présentation et la description du message du spot publicitaire

Lien vers la publicité : <https://youtu.be/nr-d8CvBrk0>

Produit : Une barre chocolatée composée de quatre gaufrettes enveloppées de chocolat au lait.

Marque : **KOOL Break**, issue du groupe algérien Palmary.

Année de diffusion : 2021

Durée : 50 secondes

La publicité de KOOL Break s'adresse principalement à une jeunesse urbaine, moderne et fortement influencée par les nouvelles tendances culturelles mondiales. Contrairement aux publicités alimentaires traditionnelles centrées sur la famille, les traditions ou la transmission intergénérationnelle, le spot de KOOL Break adopte une stratégie de communication axée sur l'individualité, l'énergie, le divertissement et l'expression personnelle.

Le spot met en scène un univers dynamique inspiré des cultures urbaines contemporaines, notamment le breakdance, la musique moderne, les loisirs numériques et les pratiques culturelles liées aux réseaux sociaux et aux espaces urbains. À travers cette représentation, la marque cherche à construire une image jeune, branchée et connectée aux modes de vie contemporains des adolescents et jeunes adultes algériens.

La publicité repose sur un rythme rapide et des séquences visuelles courtes qui rappellent les formats numériques consommés quotidiennement par les jeunes générations. Les mouvements de caméra rapides, les effets de transition modernes et l'intensité visuelle du

spot contribuent à maintenir l'attention du spectateur et à créer une impression d'énergie permanente.

Le produit est présenté comme un élément associé à la détente, au plaisir immédiat et aux moments de pause dans le quotidien des jeunes. Le mot « Break » lui-même évoque l'idée de rupture avec la routine, de loisir et de moment personnel consacré au divertissement et au plaisir.

Toutefois, même si la publicité valorise fortement l'individualité et le plaisir personnel, elle conserve également une dimension conviviale à travers les scènes finales où plusieurs jeunes se retrouvent ensemble dans une ambiance festive et détendue. Cette combinaison entre individualisme et sociabilité reflète les transformations culturelles de la jeunesse algérienne contemporaine, influencée à la fois par les modèles culturels mondialisés et par l'importance persistante des relations sociales collectives.

Le slogan « N'Croqué T'Craqué » constitue un élément central dans la stratégie publicitaire de la marque. À travers cette formule courte, rythmée et hybride, la publicité adopte les codes linguistiques des jeunes Algériens et construit une forte proximité avec son public cible.

Ainsi, KOOL Break ne se présente pas uniquement comme un produit alimentaire destiné à la consommation quotidienne, mais comme un symbole d'un mode de vie moderne, urbain et énergique associé aux nouvelles cultures de jeunesse.

Analyse sémiotique

a) Univers visuel : esthétique urbaine, mouvement et modernité

L'univers visuel de la publicité KOOL Break repose sur une esthétique fortement inspirée des cultures urbaines contemporaines et des médias numériques modernes. Chaque élément visuel contribue à construire une image de modernité, de dynamisme et de liberté.

Les décors utilisés dans le spot évoquent principalement des espaces urbains modernes : rues animées, terrains de sport, espaces de loisirs ou environnements inspirés de la culture street. Ces espaces symbolisent la mobilité, l'activité et la liberté associés au mode de vie des jeunes générations.

La présence de références au breakdance constitue un élément sémiotique particulièrement important. Le breakdance représente mondialement une culture de créativité, d'expression corporelle et d'énergie. Son utilisation dans la publicité permet à la marque d'associer le produit à des valeurs de dynamisme, de performance et de modernité culturelle.

Les personnages sont principalement des adolescents et de jeunes adultes représentés comme actifs, confiants et énergiques. Leurs vêtements, leurs coiffures et leurs attitudes reflètent les

codes de la mode urbaine contemporaine. Cette représentation contribue à renforcer l'identification du jeune public au message publicitaire.

Les mouvements occupent une place centrale dans la construction visuelle du spot. Les scènes de danse, les déplacements rapides et les gestes expressifs traduisent une forte vitalité physique et émotionnelle. Le mouvement devient ici un symbole de jeunesse, de liberté et d'intensité de vie.

Les couleurs utilisées sont généralement contrastées et lumineuses. Les associations de noir, rouge, jaune, bleu électrique ou orange créent une atmosphère visuelle énergique et stimulante. Ces contrastes chromatiques attirent immédiatement l'attention du spectateur et renforcent l'impression de modernité du produit.

Les effets visuels modernes jouent également un rôle essentiel. Les ralentis, les changements rapides de plans, les jeux de lumière et les animations graphiques rappellent les codes esthétiques des clips musicaux, des jeux vidéo et des contenus numériques populaires auprès des jeunes.

Les gros plans sur le produit renforcent sa dimension sensorielle. Les images de croquant, les réactions des personnages et les textures visibles permettent de transformer la consommation du produit en expérience visuelle et gustative intense.

Ainsi, l'univers visuel de KOOL Break construit une représentation idéalisée de la jeunesse moderne : active, libre, créative et connectée aux tendances culturelles mondiales.

b) Univers sonore : musique urbaine, rythme et culture jeune

L'univers sonore du spot publicitaire joue un rôle fondamental dans la création de son identité moderne et urbaine. La musique utilisée possède un rythme rapide et énergique inspiré des tendances musicales contemporaines appréciées par les jeunes générations.

Cette musique accompagne les scènes de danse, les mouvements rapides et les séquences dynamiques du spot. Elle contribue à maintenir une forte intensité émotionnelle et renforce l'impression d'énergie permanente associée au produit.

Le recours à des sonorités proches du hip-hop, de l'électro ou des musiques urbaines modernes permet à la marque de s'inscrire dans l'univers culturel des jeunes consommateurs algériens influencés par les cultures numériques mondialisées.

Le rythme sonore rapide correspond également au mode de consommation médiatique des nouvelles générations habituées aux contenus courts, rapides et stimulants diffusés sur les réseaux sociaux.

Les dialogues utilisent un langage jeune, spontané et fortement influencé par les pratiques urbaines contemporaines. Le ton des voix reste enthousiaste, expressif et énergique, ce qui contribue à renforcer l'authenticité du message.

Le slogan « N'Croqué T'Craqué » constitue un excellent exemple de code-switching caractéristique du langage urbain algérien. Cette formule mélange des structures issues du français avec des usages phonétiques proches du dialecte algérien. Ce procédé linguistique reflète les pratiques réelles des jeunes dans les espaces urbains et numériques.

Ce mélange linguistique permet à la publicité de construire une forte proximité socioculturelle avec son public cible. Il contribue également à donner au slogan un caractère moderne, original et facilement mémorisable.

Les effets sonores liés au croquant du produit jouent aussi un rôle important dans la stimulation sensorielle. Ces sons amplifient la sensation de plaisir gustatif et rendent l'expérience de consommation plus immersive.

Enfin, les scènes finales accompagnées de rires, d'échanges et d'une ambiance collective permettent de réintroduire une dimension conviviale dans un spot principalement centré sur l'individualité et le plaisir personnel.

Analyse linguistique et discursive

Sur le plan linguistique, la publicité KOOL Break adopte un discours fortement influencé par les pratiques communicationnelles des jeunes urbains algériens. Le recours au code-switching entre arabe dialectal et français constitue l'un des éléments centraux de la stratégie discursive du spot.

Le slogan « N'Croqué T'Craqué » illustre parfaitement cette hybridation linguistique. Cette formule repose sur un mélange entre des verbes issus du français et une prononciation adaptée aux usages oraux algériens. Le slogan possède ainsi un caractère ludique, rythmé et facilement mémorisable.

Cette alternance linguistique reflète la réalité sociolinguistique des jeunes Algériens, notamment dans les espaces urbains où le mélange entre arabe dialectal, français et expressions issues de la culture numérique est très fréquent. La publicité cherche ainsi à reproduire le langage réel de son public cible afin de renforcer l'identification et la proximité.

Le discours publicitaire valorise principalement des thèmes liés à la jeunesse contemporaine : liberté, énergie, plaisir, créativité et expression individuelle. Contrairement aux publicités traditionnelles centrées sur la famille ou la transmission culturelle, KOOL Break privilégie une approche individualiste fondée sur l'expérience personnelle et le plaisir immédiat.

Le produit apparaît comme un moyen de rompre avec la routine quotidienne et d'accéder à un univers de divertissement et de détente. Cette stratégie discursive correspond aux logiques contemporaines de consommation où les produits sont souvent associés à des styles de vie et à des expériences émotionnelles plutôt qu'à de simples besoins alimentaires.

Cependant, la publicité ne rompt pas totalement avec les valeurs collectives présentes dans la société algérienne. Les scènes finales de partage entre amis réintroduisent une dimension sociale et conviviale. Le plaisir individuel se transforme progressivement en expérience collective fondée sur l'amitié et les interactions sociales.

La publicité développe également un discours implicite sur la modernité. Les références au breakdance, à la musique urbaine et aux loisirs numériques permettent de construire une représentation de la jeunesse algérienne ouverte sur les cultures mondiales et connectée aux tendances internationales.

Toutefois, malgré cette ouverture vers des références globalisées, la publicité conserve des éléments linguistiques et sociaux locaux qui maintiennent un ancrage dans la réalité culturelle algérienne. Cette combinaison entre mondialisation culturelle et identité locale constitue l'un des aspects centraux du discours publicitaire de KOOL Break.

Ainsi, le produit devient le symbole d'une jeunesse moderne, mobile et créative qui cherche à concilier ouverture culturelle, plaisir personnel et sociabilité contemporaine dans le contexte urbain algérien.

7 Analyse sémiolinguistique et discursive de la publicité « Hot-Dog Bellat

»



La présentation et la description du message du spot publicitaire

Lien de la publicité : <https://youtube.com/watch?v=AizRMdYX6p4>

Produit : Saucisses de type Hot-dog (poulet), marque algérienne Bellat — leader dans le secteur de la charcuterie en Algérie.

Marque : **Bellat.**

Année de diffusion : 2021.

Durée approximative : 46 secondes.

La publicité de Bellat se distingue par une approche créative et humoristique qui rompt avec les formes classiques de la publicité alimentaire traditionnelle. À travers une mise en scène originale reposant sur la personnification des aliments, le spot cherche à attirer immédiatement l'attention du spectateur tout en créant une atmosphère ludique et divertissante. Cette stratégie narrative permet à la marque de construire une communication moderne, accessible et fortement mémorable.

Le scénario principal se déroule à l'intérieur d'un réfrigérateur où différents aliments prennent vie, parlent entre eux et interagissent comme de véritables personnages. Ce procédé d'animation et de personnification transforme un espace domestique ordinaire en univers imaginaire dynamique et humoristique. Le réfrigérateur devient ainsi une scène théâtrale

miniature où les aliments expriment leurs émotions, leurs préférences et leurs réactions face au produit Bellat.

Cette représentation humoristique du quotidien possède une forte capacité d'identification. Le réfrigérateur est un objet central dans la vie domestique moderne et fait partie des habitudes quotidiennes des familles algériennes. En choisissant cet espace familial comme décor principal, la publicité rapproche le produit de la réalité du consommateur tout en introduisant une dimension fantastique et comique.

Le spot publicitaire met également l'accent sur la praticité et la rapidité de préparation du produit. Dans un contexte social marqué par l'accélération du rythme de vie urbain et les transformations des habitudes alimentaires, Bellat est présenté comme une solution moderne, rapide et adaptée aux besoins des familles contemporaines. Le produit apparaît ainsi comme un aliment capable de répondre à la fois aux exigences de gain de temps et au désir de plaisir gustatif.

La publicité insiste aussi sur la polyvalence du produit et son adaptation aux goûts de tous les membres de la famille. Les différentes situations de consommation représentées dans le spot montrent que le Hot-Dog Bellat peut être consommé aussi bien par les enfants que par les adultes, lors de moments de détente, de repas rapides ou de rassemblements familiaux.

Enfin, l'humour constitue l'élément central de la stratégie communicationnelle du spot. À travers les dialogues entre aliments, les expressions exagérées et les situations absurdes, la publicité crée un univers léger et divertissant qui favorise la mémorisation du produit et renforce la sympathie du public envers la marque.

Ainsi, le Hot-Dog Bellat n'est pas présenté uniquement comme un simple produit alimentaire, mais comme un symbole de modernité, de praticité et de convivialité dans le quotidien des consommateurs algériens.

Analyse sémiotique

a) Univers visuel : personnification, décor et mise en scène humoristique

L'univers visuel de la publicité Bellat repose sur une esthétique originale fondée sur la personnification des aliments et la transformation d'un espace domestique ordinaire en univers narratif vivant et dynamique.

Le décor principal du spot — l'intérieur du réfrigérateur — possède une forte portée symbolique. Le réfrigérateur représente dans la vie quotidienne un espace lié à la conservation des aliments, à la consommation familiale et aux habitudes domestiques modernes. En donnant vie aux produits placés à l'intérieur, la publicité transforme cet espace banal en lieu d'interactions sociales et humoristiques.

Les aliments personnifiés occupent le rôle de véritables personnages. Ils parlent, réagissent, s'expriment et développent des comportements humains. Cette anthropomorphisation permet de créer une relation affective et ludique entre le spectateur et les produits alimentaires représentés. Chaque aliment semble posséder une personnalité spécifique, ce qui rend la narration plus vivante et divertissante.

Le Hot-Dog Bellat apparaît généralement comme le personnage central et dominant du récit. Il est présenté comme plus attractif, plus apprécié et plus moderne que les autres aliments présents dans le réfrigérateur. Cette mise en valeur visuelle contribue à renforcer l'image positive du produit et à le distinguer symboliquement des autres produits alimentaires.

Les expressions faciales exagérées, les gestes humoristiques et les réactions des aliments renforcent la dimension comique du spot. Ces procédés visuels rappellent les techniques utilisées dans les dessins animés et les contenus humoristiques destinés au grand public.

Les mouvements de caméra dynamiques ainsi que les transitions rapides participent à maintenir l'attention du spectateur. Les plans rapprochés sur le produit mettent particulièrement en valeur sa texture, sa couleur et son aspect appétissant. Ces gros plans stimulent le désir de consommation et renforcent la dimension sensorielle de la publicité.

Les couleurs utilisées sont généralement vives et contrastées. Les tons rouges, jaunes et orangés dominent souvent l'univers visuel, évoquant l'énergie, l'appétit et la chaleur. L'éclairage lumineux du réfrigérateur crée également une ambiance moderne et attrayante qui valorise les produits représentés.

L'ensemble de cette esthétique contribue à construire un univers visuel original où humour, modernité et quotidien familial se combinent afin de rendre le produit plus mémorable et plus attractif.

b) Univers sonore : dialogues humoristiques et proximité culturelle

L'univers sonore de la publicité joue un rôle essentiel dans la création de l'effet humoristique et dans la construction de la proximité culturelle avec le public algérien.

Les dialogues entre les aliments constituent l'élément central du spot. Chaque personnage alimentaire possède une manière de parler spécifique qui contribue à renforcer sa personnalité et sa fonction dans la narration. Ces échanges sont souvent rapides, drôles et fondés sur des situations absurdes ou exagérées qui créent un effet comique immédiat.

Le recours au dialecte algérien constitue une stratégie linguistique importante. Cette langue du quotidien permet au public de reconnaître immédiatement un univers familier et proche de sa réalité sociale. Le dialecte donne également aux dialogues une spontanéité et une authenticité qui renforcent l'efficacité humoristique du spot.

Les expressions populaires et les formulations familières utilisées dans les conversations contribuent fortement à l'ancrage culturel de la publicité. Ces références linguistiques rappellent les échanges quotidiens présents dans les familles algériennes et favorisent l'identification du spectateur aux situations représentées.

Le ton des voix est volontairement exagéré et théâtral afin de renforcer la dimension humoristique. Certaines voix peuvent être caricaturales ou très expressives, ce qui accentue l'effet comique des dialogues.

La musique utilisée accompagne généralement le rythme dynamique du spot. Elle reste légère, rapide et énergique afin de maintenir l'ambiance ludique et divertissante de la publicité. Cette musique contribue à créer une atmosphère moderne et accessible adaptée à un large public familial.

Les effets sonores jouent également un rôle important. Les bruits liés à l'ouverture du réfrigérateur, aux mouvements des aliments ou aux scènes de dégustation renforcent l'immersion du spectateur dans l'univers imaginaire du spot.

Ainsi, l'univers sonore participe pleinement à la construction d'une publicité humoristique, moderne et culturellement proche des consommateurs algériens.

Analyse linguistique et discursive

Sur le plan linguistique, la publicité Bellat adopte un discours simple, spontané et fortement inspiré du langage quotidien algérien. Le recours au dialecte algérien permet à la marque d'établir une communication directe et accessible avec le public cible.

Les dialogues sont construits autour d'expressions populaires, de jeux de mots et de formulations humoristiques qui renforcent le caractère ludique du spot. Cette stratégie linguistique vise à rendre le message plus mémorable et à favoriser sa circulation dans les conversations quotidiennes des consommateurs.

L'humour constitue le principal procédé discursif utilisé dans la publicité. Contrairement aux discours publicitaires fondés uniquement sur les arguments nutritionnels ou les valeurs familiales, Bellat privilégie une approche divertissante centrée sur le plaisir et l'amusement. Cette stratégie permet de réduire la dimension strictement commerciale du message et de créer une relation plus affective avec le public.

La personnification des aliments possède également une fonction discursive importante. En transformant les produits alimentaires en personnages capables de parler et d'exprimer des émotions, la publicité humanise l'univers de la consommation et rend le produit plus proche du spectateur.

Le discours publicitaire valorise fortement la praticité du produit. Le Hot-Dog Bellat est présenté comme rapide à préparer, facile à consommer et adapté aux rythmes de vie modernes. Cette représentation correspond aux transformations des habitudes alimentaires dans les sociétés urbaines contemporaines où les consommateurs recherchent des produits à la fois rapides et agréables.

La publicité insiste également sur l'adaptation du produit aux habitudes alimentaires algériennes. Bien qu'il s'agisse d'un aliment inspiré de la restauration rapide moderne, le Hot-Dog Bellat est intégré dans un contexte culturel local grâce au dialecte, aux références humoristiques et aux situations familiales représentées.

D'un point de vue discursif, le produit devient ainsi un symbole de modernité accessible. Il représente une forme de consommation rapide et contemporaine tout en restant compatible avec les pratiques sociales et culturelles algériennes.

Enfin, la publicité construit une image du produit fondée sur le plaisir, la convivialité et l'intégration familiale. Le Hot-Dog Bellat apparaît comme un aliment capable de satisfaire tous les membres du foyer, des enfants aux adultes, tout en apportant une dimension ludique et moderne aux moments de consommation quotidienne.

8 Analyse sémiolinguistique et discursive de la publicité « CAB »



La présentation et la description du message du spot publicitaire

- Lien de la publicité <https://www.youtube.com/watch?v=WF2GTkmuTAs>
- Produit : Sauce tomate / concentré de tomate CAB, marque algérienne bien connue produite par la conserverie AmorBenamor — leader dans son secteur en Algérie
- Marque : CAB

- Année de diffusion : Spot diffusé en 2017.
- Durée approximative : 1 minute.

La publicité de CAB met en avant une sauce tomate présentée comme une solution pratique, rapide et savoureuse destinée à faciliter la préparation des repas familiaux. À travers une mise en scène simple mais fortement ancrée dans le quotidien algérien, la marque cherche à construire une image rassurante du produit fondée sur la convivialité familiale, la rapidité de préparation et l'authenticité du goût.

Le spot publicitaire repose principalement sur des scènes de vie familiale qui illustrent des moments de partage autour de la cuisine et du repas. La préparation culinaire apparaît comme une activité collective et affective qui rassemble les membres du foyer dans une atmosphère chaleureuse et harmonieuse. À travers cette représentation, la publicité cherche à montrer que le produit ne sert pas uniquement à cuisiner plus rapidement, mais qu'il participe également à la création de moments de convivialité et de cohésion familiale.

La cuisine occupe une place centrale dans la narration du spot. Elle est représentée comme un espace de rassemblement, d'échange et de transmission des habitudes alimentaires. Cette valorisation de l'espace culinaire reflète l'importance symbolique du repas dans la culture algérienne où la nourriture constitue souvent un élément essentiel des relations sociales et familiales.

La publicité insiste particulièrement sur la dimension pratique du produit. Dans un contexte marqué par l'accélération du rythme de vie et les transformations des habitudes domestiques, la sauce tomate CAB apparaît comme une solution efficace permettant de gagner du temps sans sacrifier la qualité ni le goût des repas. Cette représentation répond directement aux attentes des consommateurs modernes, notamment des familles urbaines confrontées à des contraintes de temps de plus en plus importantes.

Le slogan « El benna fi zoujdkayek » joue un rôle central dans la stratégie persuasive du spot. Cette formule associe explicitement la rapidité (« zoujdkayek ») au plaisir gustatif (« El benna »), permettant à la marque de valoriser simultanément l'efficacité et la qualité culinaire du produit. Le slogan transmet l'idée que CAB permet de préparer rapidement des plats savoureux capables de satisfaire toute la famille.

La publicité cherche également à construire une image émotionnelle du produit. À travers les sourires, les échanges familiaux et les scènes de repas partagés, la sauce tomate devient un symbole de convivialité, de générosité et d'hospitalité. Le produit dépasse ainsi sa fonction alimentaire pour acquérir une valeur sociale et affective profondément liée à la culture culinaire algérienne.

Ainsi, la publicité de CAB transforme une simple sauce tomate industrielle en élément essentiel du quotidien familial moderne, capable de concilier rapidité, goût et traditions culinaires.

Analyse sémiotique

a) Univers visuel : cuisine familiale, couleurs et symbolique du partage

L'univers visuel de la publicité CAB repose sur une représentation chaleureuse et positive du quotidien familial algérien. Chaque élément visuel contribue à construire une atmosphère conviviale destinée à renforcer l'attachement émotionnel du spectateur envers le produit.

Le décor principal est généralement une cuisine moderne ou un espace de repas familial. Cette cuisine apparaît comme le centre de la vie domestique où se déroulent les interactions affectives entre les membres de la famille. La représentation de cet espace traduit l'importance symbolique de la préparation des repas dans la culture algérienne.

Les scènes culinaires occupent une place essentielle dans le spot. La préparation des plats, le mélange des ingrédients et les moments de dégustation sont filmés de manière à valoriser la simplicité et la fluidité du processus de cuisine. Ces scènes donnent l'impression que l'utilisation du produit facilite le quotidien tout en préservant la qualité des repas.

Les personnages représentés appartiennent généralement au cadre familial : mère, enfants, père ou parfois grands-parents. Cette diversité générationnelle permet au public de s'identifier facilement aux situations représentées. Les personnages apparaissent heureux, détendus et satisfaits, ce qui contribue à associer le produit à des émotions positives.

La figure féminine occupe souvent une position centrale dans la préparation culinaire. Elle symbolise le soin apporté à la famille, l'organisation domestique et la maîtrise des pratiques culinaires. Cependant, contrairement à certaines publicités plus traditionnelles, la femme

n'est pas uniquement représentée comme gardienne des traditions, mais également comme personne active recherchant des solutions rapides et efficaces adaptées au rythme de vie moderne.

Les couleurs dominantes jouent un rôle symbolique fondamental dans la publicité. Le rouge occupe une place centrale puisqu'il rappelle naturellement la tomate et la sauce elle-même. Cette couleur symbolise également la chaleur, l'énergie, l'intensité du goût et l'ambiance conviviale des repas familiaux.

Les tons chauds présents dans les décors et l'éclairage renforcent l'impression de confort et d'hospitalité. L'atmosphère lumineuse et chaleureuse contribue à créer une représentation positive du foyer familial.

Les gros plans sur la texture de la sauce, les plats préparés et les ingrédients renforcent la dimension sensorielle du spot. Ces images stimulent l'appétit du spectateur et mettent en valeur la qualité gustative du produit. Les scènes de dégustation accompagnées de réactions satisfaites des personnages accentuent davantage cette valorisation culinaire.

Le produit apparaît ainsi comme un élément capable de transformer un repas ordinaire en moment agréable et convivial partagé en famille.

b) Univers sonore : dialogues, rythme et proximité culturelle

L'univers sonore de la publicité CAB participe fortement à la création d'une atmosphère familiale chaleureuse et culturellement proche du public algérien.

Les dialogues utilisent principalement l'arabe dialectal algérien, parfois associé à certaines expressions françaises. Cette alternance linguistique reflète les pratiques sociolinguistiques quotidiennes d'une grande partie de la société algérienne contemporaine. Le mélange des langues permet à la publicité d'apparaître naturelle, moderne et accessible à différentes catégories sociales.

Le ton des dialogues reste simple, spontané et convivial. Les échanges entre les personnages rappellent les conversations quotidiennes présentes dans les familles algériennes autour des repas et de la préparation culinaire. Cette simplicité linguistique favorise l'identification du public aux situations représentées.

Le slogan « El benna fi zoujd kayek » constitue un élément sonore particulièrement mémorable. Grâce à sa structure courte et rythmée, il est facilement retenu par le consommateur. La formule associe efficacement la rapidité de préparation au plaisir gustatif, ce qui renforce l'impact persuasif du message publicitaire.

La musique utilisée dans le spot reste généralement légère et chaleureuse. Elle accompagne les scènes de cuisine et de partage sans dominer les dialogues. Son rôle principal est de renforcer l'atmosphère conviviale et positive de la publicité.

Les effets sonores liés à la cuisine jouent également un rôle important dans la stimulation sensorielle. Les sons de cuisson, le mélange de la sauce ou le service des plats contribuent à rendre les scènes plus réalistes et immersives. Ces éléments permettent au spectateur d'imaginer les saveurs et l'ambiance familiale associées au produit.

Le rythme sonore global demeure fluide et dynamique, reflétant à la fois la rapidité de préparation et la simplicité d'utilisation du produit.

Ainsi, l'univers sonore contribue à renforcer l'image d'une marque proche du quotidien des familles algériennes et attentive à leurs besoins pratiques et émotionnels.

Analyse linguistique et discursive

Sur le plan linguistique, la publicité CAB adopte un discours hybride combinant arabe dialectal algérien et expressions françaises. Cette alternance codique constitue une caractéristique importante de la communication quotidienne dans la société algérienne contemporaine, notamment dans les espaces urbains.

Le recours au dialecte algérien permet d'établir une relation de proximité avec le consommateur. Cette langue du quotidien donne au discours publicitaire un caractère naturel, spontané et authentique. Elle facilite également l'identification du public aux personnages et aux situations représentées.

L'intégration du français dans certains passages contribue quant à elle à moderniser le discours et à élargir le public cible. Cette coexistence linguistique reflète la réalité socioculturelle algérienne où les deux langues cohabitent fréquemment dans les échanges quotidiens et médiatiques.

Le slogan « El benna fi zoujdkayek » constitue l'élément discursif central du spot. La formule repose sur une double valorisation : d'une part le goût (« El benna ») et d'autre part la rapidité (« zoujdkayek »). Cette stratégie permet à la marque de répondre simultanément aux attentes émotionnelles et pratiques des consommateurs.

Le discours publicitaire valorise fortement les notions de simplicité et d'efficacité. Le produit est présenté comme une solution adaptée aux contraintes du quotidien moderne tout en permettant de préserver le plaisir des repas familiaux. Cette représentation correspond aux transformations sociales actuelles marquées par une recherche croissante de praticité dans les habitudes alimentaires.

La publicité mobilise également un discours émotionnel centré sur la convivialité et l'hospitalité. Les repas partagés sont représentés comme des moments de bonheur collectif où la nourriture joue un rôle central dans le renforcement des liens familiaux et sociaux.

À travers cette stratégie discursive, la sauce tomate CAB devient bien plus qu'un simple ingrédient culinaire. Elle apparaît comme un facilitateur de la vie quotidienne, un garant du bon goût et un symbole de générosité familiale.

Enfin, la publicité construit une image harmonieuse de la famille algérienne contemporaine capable de concilier modernité et traditions. Le produit accompagne les transformations des modes de vie tout en restant profondément ancré dans les valeurs culturelles liées au partage, à la cuisine et à l'hospitalité algérienne.

Conclusion générale

À travers notre étude consacrée aux enjeux identitaires et discursifs dans la publicité télévisée algérienne, nous avons commencé notre travail par poser en premier lieu la problématique centrale de notre recherche : « Comment la publicité télévisée algérienne participe-t-elle à la construction des identités culturelles dans le contexte algérien ? Nous avons pu constater que la publicité dépasse largement sa fonction commerciale initiale. Elle constitue un véritable espace de production symbolique dans lequel se construisent, se transmettent et se renouvellent les représentations culturelles et sociales de la société algérienne.

L'analyse des différents spots publicitaires diffusés sur Echourouk TV et Samira TV a montré que les marques algériennes mobilisent de nombreuses stratégies discursives, linguistiques et sémiotiques afin de renforcer leur proximité avec le consommateur. Ces publicités s'appuient principalement sur les valeurs familiales, les traditions culinaires, l'humour, le partage et la convivialité, qui occupent une place centrale dans l'imaginaire collectif algérien.

L'étude a également révélé l'importance du multilinguisme dans le discours publicitaire algérien. L'usage de l'arabe dialectal, du français et parfois du tamazight traduit la réalité sociolinguistique de l'Algérie contemporaine. Le recours fréquent au code-switching permet aux annonceurs de créer un discours à la fois moderne, accessible et culturellement proche du public cible. Ainsi, chaque langue remplit une fonction particulière : la Darja favorise la proximité émotionnelle, le français véhicule la modernité et le prestige, tandis que le tamazight participe à la valorisation de la diversité culturelle nationale.

Par ailleurs, les résultats de cette recherche confirment que la publicité télévisée contribue à la construction et à la valorisation de l'identité culturelle algérienne. Les références aux traditions culinaires, aux relations intergénérationnelles, aux espaces domestiques ainsi qu'aux symboles nationaux montrent que les publicités étudiées cherchent à ancrer les produits dans le quotidien et dans la mémoire culturelle du consommateur algérien.

Cependant, cette valorisation identitaire s'accompagne également d'une ouverture vers des formes de modernité et de mondialisation. Plusieurs publicités combinent des références culturelles locales avec des codes visuels, musicaux et linguistiques inspirés de la culture médiatique internationale. Cette hybridation traduit les transformations sociales et culturelles que connaît actuellement la société algérienne.

Enfin, malgré les limites liées à la taille réduite du corpus étudié, cette recherche a permis de mettre en évidence le rôle essentiel de la publicité télévisée dans la diffusion des représentations sociales et culturelles en Algérie. Elle ouvre également la voie à d'autres travaux portant sur l'impact de ces discours publicitaires sur les comportements des consommateurs, la réception des messages médiatiques ou encore l'évolution des pratiques linguistiques dans les médias algériens contemporains.

Bibliographie

BAYLON Christian, Xavier MIGNOT. (2003). La communication. Les outils et les formes de la communication : une présentation méthodique et illustrée. Ed. Nathan Université.

CALVET, Louis-Jean, Sociolinguistique, Presses Universitaires de France, Paris, 1993. 2.

CHACHOU Ibtissem, La situation sociolinguistique de l'Algérie : Pratiques plurilingues et variétés, à l'œuvre Editions Le Harmattan, 1 nov. 2013

Marcel BURGET. (2008), L'analyse linguistique des discours médiatiques. Edition Nota bene.

Sebaa Rabeh."L'Algérie et la langue française, l'altérité partagée", Oran, Edition Dar el Gharb, 2002.

Taleb Khawla IBRAHIMI. (1995). Les algériens et leur(s) langue(s): éléments pour une approche sociolinguistique de la société algérienne. [Collection Connaissance de l'Algérie contemporaine](#). Edition El hikma.

Jean- Michel Adam et Marc Bonhomme(2005). L'argumentation publicitaire. RHÉTORIQUE DE L'ÉLOGE ET DE LA PERSUASION. L'analyse des divers aspects du discours publicitaire. Edition Aramand Colin.

Mémoires

1. AIFOUR Mohamed chérif, l'alternance codique dans la publicité francophone et téléphonie mobile, mémoire de magister, université mentouri – Constantine.
2. ALI-BENCHERIF Mohammed Zakaria, L'alternance codique arabe dialectal/français dans des conversations bilingues de locuteurs algériens immigrés/non-immigrés. Thèse de doctorat. Université Abou Bakr BELKAID de Tlemcen, Algérie, 2009.
3. Aïda Khouloud et Mechroum Khadija, le contact de langues dans le discours publicitaire télévisée Cas de la chaîne de Canal algérie, mémoire de master, université de Larbi Tebessi-Tebessa
- 4.Sahraoui SOUMEYA , Les stratégies publicitaires en Algérie Leader d'opinion Étude de Cas les Youtubeuses Beauté algériennes mémoire de master, université de Saïda.

Dictionnaire

DUBOIS Jean, Dictionnaire de linguistique, Paris, 1973.

Dictionnaire Robert de poche, éd. Juin, 2003

DUBOIS J. et al, Dictionnaire de la linguistique et de sciences du langage, Larousse, Paris, 1994.

Annexes





