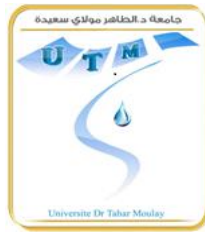


République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Dr Tahar Moulay -Saida-
Faculté des Lettres, des Langues et des Arts
Département de Français



MÉMOIRE

Présenté en vue de l'obtention du diplôme de
Master

Option : Communication et Publicité

Intitulé

**Les représentations socio-culturelles et les
stéréotypes dans l'élaboration du message publicitaire :
cas de la publicité Bonal**

Présenté par : Sous la direction de :

OUHAB Siham Dr. MESKINE Mohamed Yacine

Membre du jury :

Président : M. MOUAZER Moussa

Examineur : Mme. BOUHDJAR Souad

Année universitaire

2016/2017

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Dr Tahar Moulay -Saida-
Faculté des Lettres, des Langues et des Arts
Département de Français



MÉMOIRE

Présenté en vue de l'obtention du diplôme de
Master

Option : Communication et Publicité

Intitulé

**Les représentations socio-culturelles et les
stéréotypes dans l'élaboration du message publicitaire :
cas de la publicité Bonal**

Présenté par : Sous la direction de :

OUHAB Siham Dr. MESKINE Mohamed Yacine

Membre du jury :

Président : M. MOUAZER Moussa

Examineur : Mme. BOUHDJAR Souad

Année universitaire

2016/2017

Remerciement

C'est avec le plus grand honneur que je réserve cette page en signe de gratitude et de reconnaissance à tous ceux qui m'ont aidé durant cette formation.

De prime abord, je tiens à remercier vivement mon directeur de recherche Dr. Yacine Mohamed MESKINE, pour son soutien indéfectible ainsi que pour les précieux conseils qu'il n'a cessé de me prodiguer tout au long de la présente étude. Qu'il trouve ici l'expression de mon immense respect et ma profonde gratitude.

Je salue chaleureusement tous mes enseignants (es) pour leurs encouragements et leur accompagnement éclairé car sans cela, rien n'aurait pu être possible.

Une mention particulière adressée à Mr Abbes Abdennour BRAHAM pour son soutien moral et sa disponibilité de tous les instants malgré ses nombreuses obligations professionnelles.

Que tous ceux et toutes celles qui ont cru à mon projet et contribué à sa concrétisation trouvent ici l'expression de mes sincères amitiés.

Dédicace

A mes parents pour leur patience, leur amour, leurs encouragements, à ma maman qui m'a comblé de tendresse, à mon papa qui m'a toujours poussé à aller plus loin,

A ma sœur, ma deuxième maman H'liba Soumia, pour la générosité de son âme, pour sa délicatesse et ses attentions,

A ses deux petits anges, Rawad et Moncef, pour toute la joie qu'ils apportent dans ma vie et tout le désordre qu'ils mettent dans ma chambre,

A mon cher frère Riadh et au nom de toutes les blagues qu'il a sorti pour se moquer de moi,

A ma muse, mon exemple de la force, du courage et de la résistance, mon âme sœur Chaïmaa, pour son sourire éclatant même dans les moments les plus dures, pour son esprit révolutionnaire, pour nos dix-huit ans d'amitié et toutes les anecdotes que nous avons la chance de vivre, pour toutes les années que j'espère encore passer à ses côtés,

A l'homme qui a beaucoup cru en mes capacités, celui qui ne s'est jamais lassé de m'encourager et de me booster, celui qui a toujours su m'apporter la joie et le bonheur, à l'homme de ma vie, Abdelkrim

Je dédie ce travail.

Table de matière

Table de matière	7
Introduction	9
Chapitre 01 :	13
Concepts opérationnels	13
1. Le stéréotype	14
2.1. Le stéréotype en psychologie sociale :	17
2.2. Stéréotype et préjugé :	19
2.3. Le stéréotype et son adéquation au réel :	21
2.4. Les fonctions constructives du stéréotype « L'identité sociale, La cognition » :	24
2.5. Stéréotype et représentation sociale :	27
2. Représentation socio-culturelles, stéréotype et média	29
2.1. Système central, système périphérique :	29
2.2. Rôle des médias dans l'élaboration du stéréotype et de la représentation socio-culturelle :	30
2.3. Analyse sémiologique du stéréotype dans les médias :	31
2.4. Stéréotype dans la publicité :	32
2.5. Stéréotype et impact de la publicité :	33
2.6. Exemple de stéréotype dans la publicité :	33
2.7. Message publicitaire et processus d'identification :	34
Chapitre 02 :	36
Outils d'analyse sémiologique	36
1. La sémiologie	37
1.1. « Sémiotique » ou « Sémiologie » :	37
1.2. Concepts de la sémiologie :	38
1.3. Le signe en sémiologie :	39
2. Typologie de B. Cathelat	40
2.1. La publicité persuasive :	40
2.2. La publicité mécaniste :	41
2.3. La publicité intégrative :	41
2.4. La publicité suggestive :	41
3. Le classement de Andrea Semprini	42
3.1. La valorisation ludique :	42
3.2. La valorisation pratique :	43
3.3. La valorisation utopique :	44

3.4. La valorisation critique :	45
4. Le classement selon Chantal Duchet	46
5. Grille d'analyse d'un spot publicitaire audio-visuel	50
5.1. Identification du document :	50
5.2. Etudes des choix techniques et stratégiques :	50
5.3. Les matières de l'expression du spot publicitaire :	50
5.4. Etude des représentations :	50
8. Analyse du spot publicitaire de la Wilaya de Djelfa	51
7. Analyse du spot publicitaire de la région de la Kabylie.....	55
8. Grille d'analyse d'un spot publicitaire d'Oran	58
9. Synthèse globale.....	61
Chapitre 03 :	64
L'analyse des représentations socio-culturelles	64
1. Analyse du questionnaire.....	66
1.1. Résultats relatif à la Kabylie :	68
1.2. Résultat relatif à la région de l'Oranie :	72
1.3. Résultat relatif à la région de Djelfa :.....	76
Figure 5.....	76
2. Synthèse.....	82
Conclusion	83
Bibliographie	86
Annexes	89

Introduction

Faut-il croire qu'une chose est vraie simplement parce qu'elle est présentée à la télévision ou écrite dans un journal ? Ou encore faut-il croire qu'il suffirait d'être averti pour contrecarrer les enjeux de la publicité ?

Autant de question (et bien d'autres) à se poser sans pour autant prendre le temps nécessaire d'y réfléchir vu le foisonnement de publicité dans lequel nous baignons au quotidien et qui parfois (hélas) tourne au véritable matraquage. La publicité est devenue une partie intégrante de tous nos instants. Nous y sommes exposés à longueur de journée. Nous la consommons d'abord avec tous les éléments qui s'y rattachent avant de consommer le produit qu'elle est sensée promouvoir.

Depuis l'ouverture de l'Algérie sur l'économie de marché, la publicité connaît un progrès remarquable. Ce saut qualitatif a été amplifié de manière exponentielle par l'avènement, notamment par le foisonnement des chaînes télévisées privées. La concurrence acharnée entre les entreprises privées pousse les publicitaires à être plus innovants, plus créatifs et plus inventifs. C'est le prix à payer pour garder sa place dans le difficile monde de la communication et du marketing. Et pour cause, il y a de plus en plus d'agences publicitaires qui tentent de mettre la publicité au-devant de la scène.

Face aux marchés concurrentiels, les marketeurs et les publicitaires sont prêts à tout. Ils sont donc dans l'obligation d'innover constamment. Ils puisent dans de nouvelles ressources, ouvrent de nouveaux sentiers. Ils sont toujours en quête d'originalité et d'efficacité. Accrocher le consommateur est leur souci premier. Obnubilés par ce besoin d'inciter à la consommation, les enjeux de certaines pratiques publicitaires ne sont pas vraiment pris en charge dans la réalisation des différentes publicités.

S'agissant du message publicitaire, nous sommes loin de parler du réel avec toutes ses spécificités et ses contraintes. Ce contenu médiatique ne nous offre que des représentations de la réalité ambiante. La première condition qui permet la réussite d'une publicité est d'atteindre du public-cible, l'approcher et le toucher. Pour ce faire, les composantes du message publicitaire doivent fournir des représentations qui s'accommodent avec l'identité du consommateur afin que ce dernier puisse se les approprier. Elles doivent lui permettre soit de s'identifier dans le temps présent en mettant en valeur son vécu ; soit de se projeter dans un temps futur ou bien encore le renvoyer à son monde intime et son imaginaire en faisant référence à ses propres fantasmes.

Ce phénomène nous a conduit à vouloir envisager la publicité non plus comme une pièce du système médiatique, mais comme un univers en soi, autonome, avec ses codes, ses images, son langage, ses vérités. En prenant ce chemin, le but est de savoir en partie les stratégies mises en place dans le domaine de la publicité en Algérie ; d'ausculter de plus près l'exploitation de l'une de ces stratégies qu'est *l'utilisation des représentations socio-culturelles* et de mesurer l'effet de cette dernière sur le public cible.

C'est donc dans cette optique que nous avons entrepris une étude sur « *Les représentations et les stéréotypes dans l'élaboration du message publicitaire : cas de la publicité Bonal* ». Nous nous interrogeons alors sur l'utilité des stéréotypes et des représentations socio-culturelles véhiculées dans les spots publicitaires de la marque Bonal et leur effet sur le public cible. A partir de cette problématique découlent nos questions de recherche, à savoir :

- Quel est l'importance d'une représentation socio-culturelle ou d'un stéréotype dans notre vie quotidienne ?
- Quelles est l'utilité des représentations socio-culturelles véhiculées dans la publicité du café Bonal ?
- Enfin, quel effet engendre la présence de représentations dans le message publicitaire sur le public algérien ?

Ces mêmes questions nous amènent à formuler les hypothèses suivantes :

- Primo, Au cas où le stéréotype et la représentation socio-culturelle sont nécessaires dans notre vie, leur importance résiderait donc dans le fait qu'ils nous permettent d'appréhender le monde qui nous entoure.
- Secundo, sous l'hypothèse où les spots publicitaires de Bonal véhiculent des représentations socio-culturelles relatives à la société algérienne, elles auraient pour fonction d'inciter le public à adhérer au message publicitaire.
- Tertio, pour répondre à la troisième question de recherche (formulée plus haut), nous supposons que la mauvaise utilisation des représentations et stéréotypes et contre performante et ainsi, impacte négativement l'opinion du public cible.

Le traitement du message publicitaire nous pousse à mobiliser les outils de l'approche sémiologique, notamment ceux ayant trait aux travaux de Roland Barth avec la notion d'italianité que nous transposerons en Algérianité dans notre présente étude. Par

ailleurs, l'évocation des représentations et des stéréotypes nous oblige à inscrire le présent travail dans une approche de psychologie sociale.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous allons le structurer comme suit :

Un premier chapitre intitulé « Concepts opérationnels », dans lequel nous jugeons primordiale de lever tout équivoque sur les notions de stéréotype, représentation et cliché. Nous présenterons une synthèse des travaux réalisés en psychologie sociale ainsi que différentes expérimentations effectuées dans ce domaine et qui traitent de l'objet de notre étude. Nous apporterons également une réflexion projective sur la société algérienne. Et nous tenterons de démontrer le rôle et l'importance d'un stéréotype ainsi que leur usage par les médias (la publicité en l'occurrence).

Un deuxième chapitre intitulé « Outils d'analyse » et dans lequel nous fusionnons théorie et pratique. Nous tenterons d'expliquer certaines notions en sémiologie et d'autres en stratégies publicitaires. Nous tenterons également d'exposer une grille d'analyse de spot audiovisuel adaptée à notre corpus. Et finalement nous analyserons trois spots publicitaires audiovisuels du café Bonal.

Enfin, un troisième chapitre nommé « Analyse des représentations sociales ». A travers ce chapitre purement expérimental, nous analyserons les résultats d'un questionnaire soumis à un public étudiant et universitaire. Cette analyse qui nous permettra d'aboutir à des interprétations qui seront à même d'explicitier l'effet des stéréotypes et représentations sur l'opinion de ce public cible.

Chapitre01 :

Concepts

opérationnels

Dans le présent chapitre, nous tenterons de définir les notions phares de notre recherche. Nous exposerons également les différentes expérimentations qui ont traité ce sujet dans les domaines qui convergent avec notre spécialité, à savoir, la sémiologie et la psychologie sociale.

1. Le stéréotype

C'est le publiciste américain Walter Lippmann qui, le premier a introduit en 1922 la notion de stéréotype dans son ouvrage *Opinion publique*. Il désigne par ce terme emprunté au langage courant, les images dans notre tête qui médiatisent notre rapport au réel. Il s'agit des représentations toutes faites, des schèmes¹ culturels préexistants, à l'aide desquels chacun filtre la réalité du monde qui l'entoure. Selon Lippmann, ces images sont indispensables à la vie en société. Sans elles, l'individu resterait plongé dans le flux et le reflux de la sensation pure ; il lui serait impossible de comprendre le réel, de le catégoriser ou d'agir sur lui. On serait donc condamné à examiner chaque être, chaque objet dans sa spécificité propre et en détail, sans le ramener à un type ou une généralité. Semblable démarche serait, dit Lippmann, épuisante et, dans le cours occupé de l'existence, pratiquement hors de question. N'ayant ni le temps ni la possibilité de se connaître intimement, chacun note à propos de l'autre un trait qui caractérise un type bien connu et remplit le reste au moyen des stéréotypes qu'il a en tête : le montagnard, le citadin, l'handicapé, l'institutrice. C'est ainsi que l'employé gère ses rapports avec son employeur ou que l'électeur vote pour un candidat qu'il ne peut connaître de près. D'après R. Amossy et A. Herschberg Pierrot², ces images dans notre tête relèvent de la fiction non parce qu'elles sont mensongères, mais parce qu'elles expriment un imaginaire social.

Cette réflexion novatrice a rapidement donné lieu à une multitude de travaux qui se sont exercés à cerner de plus près une notion floue. Ces travaux sont principalement le fait de la psychologie sociale. En un premier temps, et contrairement aux conclusions de Lippmann, les psycho-sociologues américains ont insisté sur le caractère réducteur et nocif des stéréotypes. Ils les ont placés sous le signe de **la péjoration**, demeurant ainsi fidèles à l'acceptation commune du terme. Dans la mesure où le stéréotype relève d'un processus de catégorisation et de généralisation, il simplifie le réel ; il peut ainsi favoriser une vision schématique et déformée de l'autre qui entraîne des préjugés. C'est dans ce sens que vont, jusqu'à nos jours, de nombreuses tentatives de définition :

¹Régularité construite par tâtonnement dans l'action du sujet et qui peut être généralisée à d'autres situations.

² AMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne, 1997, *Stéréotypes et clichés*, ARMAND COLIN, ed Nathan, p. 26.

« Croyances concernant des classes d'individus, des groupes ou des objets qui sont préconçues, c'est-à-dire qui ne relèvent pas d'une appréciation neuve de chaque phénomène mais d'habitudes, jugement et d'attentes routinières. Un stéréotype est donc une croyance qui ne se donne pas comme une hypothèse confirmée par des preuves mais est plutôt considérée, entièrement ou partiellement à tort, comme un fait établi. »³

« Clichés, images préconçues et figées, sommaires et tranchées, des choses et des êtres que se fait l'individu sous l'influence de son milieu social (famille, entourage, études, profession, fréquence de son milieu social etc.) et qui déterminent à un plus ou moins grand degré nos manières de penser, de sentir et d'agir »⁴

« Manières de penser par clichés, qui désigne les catégories descriptives simplifiées basées sur des croyances et des images réductrices par lesquelles nous qualifions d'autres personnes ou d'autres groupes sociaux, objets de préjugés »⁵

Il est impératif de souligner que le terme de cliché, qui apparaît dans certaines définitions comme synonyme de stéréotype, n'est pas retenu dans la pratique. Ce sont donc les insuffisances du stéréotype qui sont tout d'abord mises en évidence, comme en témoigne le relevé de John Harding dans l'*Encyclopédie internationale des sciences sociales* à la fin des années soixante : le stéréotype est simple plutôt que complexe et différencié ; erroné plutôt que correct ; acquis de seconde main plutôt que par une expérience directe avec la réalité qu'il est censé représenter. Enfin il résiste au changement⁶. Harding ne manquait pas cependant, comme bien d'autres avant et après lui, de relativiser les reproches traditionnellement adressés au stéréotype. Depuis les années cinquante, de nombreux psychologues sociaux américains ou inspirés des recherches américaines, ont remis en cause les critères de dépréciation du stéréotype. Sans doute constitue-t-il un jugement non critique, un savoir de seconde main ; mais, font-ils remarquer, il en va de même d'une portion importante de nos connaissances et croyances comme, par exemple, que la terre tourne, ou que Christophe Colomb a découvert l'Amérique. Le stéréotype est figé et rigide mais la majorité des concepts et des croyances partagés ne font-ils pas preuve d'une grande stabilité qui les empêche d'être aisément

³JAHODA Marie, 1964, « Stéréotype », *A Dictionary of the social sciences*, London, Tavistock Publications.

⁴MORFAUX Louis Marie, 1980, « Stéréotype », *Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines*, Colin.

⁵FISCHER Gustave-Nicolas, 1996, *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod.

⁶HARDING John, 1968, « Stéréotypes », *Internationale Encyclopedia of the Social Sciences*, vol.15, The McMillan Cie and the Free Press

modifiés ?⁷ Le stéréotype schématise et catégorise ; mais ces démarches sont indispensables à la cognition, même si elles entraînent une simplification et une généralisation parfois excessives. Nous avons besoin de rapporter ce que nous voyons à des modèles préexistants pour pouvoir comprendre le monde, faire des prévisions et régler nos conduites.

Objet des plus sévères dénonciations, le stéréotype devient ainsi l'objet d'une réhabilitation qui permet de souligner ses fonctions constructives. Des définitions alternatives ont été proposées afin de relativiser ou neutraliser les aspects dévalorisants et réducteurs du phénomène :

« Ensemble de croyances concernant les attributs personnels d'un groupe humain. En raison du désaccord sur la question de la rigidité ou de la justesse des stéréotypes, une définition générale de cet ordre offre un point de départ raisonnable à l'investigation. »⁸

« Croyances partagées concernant les attributs personnels d'un groupe humain, généralement des traits de personnalité, mais souvent aussi des comportements »⁹

Cette réévaluation, qui rejoint en grande partie les positions énoncées par Walter Lippmann en 1922, ne s'est jamais définitivement substituée à la péjoration : Curieusement, elle coexiste avec elle depuis plusieurs décades. C'est dans cette perspective qu'on peut parler de la bivalence constitutive de la notion de stéréotype dans la pensée contemporaine¹⁰.

Qu'elles le prennent dans un sens péjoratif ou neutre, les sciences sociales font ainsi du stéréotype un concept bien défini qui permet d'analyser le rapport de l'individu à l'autre et à soi, ou les relations entre les groupes et leurs membres individuels. D'autres emplois savants se sont fait jour, en particulier dans les sciences du langage qui voient dans le stéréotype une représentation simplifiée associée à un mot ou une image. Dans l'usage courant, cependant, le terme de stéréotype continue généralement à désigner une image collective figée considérée sous l'angle de la péjoration : la grand-mère acariâtre, l'avocat malicieux, le banlieusard délinquant. Il est souvent assimilé au cliché lorsqu'on insiste sur sa banalité, son caractère d'automatisme réducteur. Un emploi vulgaire coexiste ainsi avec

⁷ AMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne, 1997, *Stéréotypes et clichés*, ARMAND COLIN, ed Nathan, p. 28

⁸ STROEBE, 1989, *INSKO*, Bar-Tal.

⁹ LEYENS Jean-Philippe YZERBYT Vincent et SCHADRON Georges, 1996, *Stéréotypes et cognition sociale*, trad. G. Schadron, Mardaga (1ère éd. London, 1996).

¹⁰ AMOSSY Ruth, 1991, *Les Idées reçues, Sémiologie du stéréotype*, Nathan.

l'emploi savant qui dépasse quant à lui la question du manque d'originalité, pour poser dans toute son ampleur celle des médiations sociales et de la communication.

2.1. Le stéréotype en psychologie sociale :

Soucieuse d'étudier les relations et les interactions sociales, la psychologie sociale se propose d'analyser l'image que les membres d'un groupe se font d'eux-mêmes et des autres. C'est dans ce but qu'a été reprise et réadaptée la notion de stéréotype forgée par le journaliste Walter Lippmann, qui considérait que le réel était nécessairement filtré par des images, des représentations culturelles préexistantes. En effet, l'image qu'on se fait des autres, passe par celle des catégories auxquelles chacun d'eux se rattache. Un tel est Sahraoui, tel autre Chaoui ou Tergui ; on dira de quelqu'un qu'il est Mozabite ou Chaâmbi, on mentionnera qu'il est socialiste ou capitaliste, avocat ou plombier. A quoi s'ajoute, bien sûr, l'appartenance à un sexe ou une génération. Par ailleurs, l'image que l'individu se fait de lui-même est généralement médiatisée par son appartenance à un ou plusieurs groupes. Il se perçoit comme algérois ou oranais, comme ouvrier, cadre ou intellectuel, comme citadin ou rural. Les représentations collectives nécessairement sommaires qui s'attachent à chaque catégorie ont donc un impact considérable sur l'identité sociale. Qui plus est, elles influent sur les relations que les groupes et leurs membres individuels entretiennent entre eux.

Le souci de détecter les images et les croyances qui stigmatisent un groupe et ses membres individuels explique l'intérêt porté dès le début du siècle aux **stéréotypes ethniques** et raciaux. Divers types d'enquêtes tentent ainsi de délimiter les stéréotypes ambiants : essentiellement implantée aux Etats-Unis, la recherche acquiert un caractère empirique marqué. Elle a d'abord recours aux photographies, puis aux questionnaires. Dans les années 1926-27, S.A.Rice¹¹ propose à un groupe de participants neuf photos tirées d'un journal, le *Boston Herald*, en leur demandant de rattacher les personnes représentées à l'une des catégories suivantes : un premier ministre européen, un sénateur américain, un bolchevique, un financier ... etc. Les résultats confirment l'hypothèse de départ : la reconnaissance s'opère bien en fonction du degré de compatibilité de la photo avec une image familière. Ainsi le contrebandier d'alcool est facilement repéré à son costume et à son gros cigare, tandis que le bolchevique (en réalité l'ambassadeur d'URSS à Paris), distingué et élégant, n'est pas reconnu.

¹¹AMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne, 1997, *Stéréotypes et clichés*, ARMAND COLIN, ed Nathan, p. 32

Cependant le test de Rice manque de précision et ne permet pas de dégager les contenus du stéréotype. Comment savoir à quelle image toute faite du bolchevique (négligé, hirsute, porteur de bombe ?) ne correspond pas la photo sélectionnée ? Pour parvenir à déterminer avec exactitude les images qui circulent dans la société américaine de l'époque, D. Katz et K. Braly mettent au point en 1933 une méthode par questionnaires qui a marqué la discipline ¹². Ils donnent à cent étudiants de l'université de Princeton une liste de 84 adjectifs sélectionnés au préalable, qu'ils leur demandent de rapporter à dix groupes différents : Allemands, Italiens, Irlandais, Anglais, Noirs, Juifs, Américains, Chinois, Japonais, Turcs. Les étudiants doivent ensuite souligner les cinq traits qu'ils considèrent comme prédominants pour chacun des groupes examinés. Katz et Braly décrivent sur cette base les contenus des différents stéréotypes ethniques : au nom du groupe s'attache la constellation de ses attributs supposés, le chiffre indiquant le pourcentage des réponses pour chaque attribut. Noir : superstitieux (84), paresseux (75), insouciant (38), ignorant (38), musical (26), tape-à-l'œil (24), très religieux (22), malpropre (17), naïf (14), négligé (13), peu fiable (12). Allemand : esprit scientifique (78), travailleur (65), flegmatique (44), intelligent (32), méthodique (31), extrêmement nationaliste (24), progressiste (16), efficace (16), jovial (15), musical (13), tenace (11), pratique (11). Cette méthode, fondée sur une liste d'attributs que les sujets rapportent à un thème, a l'avantage de la simplicité et a grandement contribué à modeler les études sur le stéréotype dans le champ des sciences sociales.

Les stéréotypes ainsi dégagés étant considérés comme rigides et résistants au changement, la méthode de Katz et Braly a été utilisée pour vérifier quels étaient les facteurs susceptibles de modifier les représentations collectives statiques. On a ainsi essayé de mesurer empiriquement l'impact des conflits armés sur les stéréotypes de groupes nationaux. L'image des Japonais en 1933 a été confrontée à celles qui se dégagent des questionnaires dans les années quarante lors du conflit armé entre le Japon et les Etats-Unis. Après l'attaque de Pearl Harbor, les Japonais, perçus au départ comme essentiellement intelligents (45) et travailleurs (43), sont décrits par les Américains comme rusés, traîtres, cruels et très nationalistes. Vingt ans après la guerre, cependant, le stéréotype du Japonais semble se réajuster sur le modèle des années 1930. Certaines variations du stéréotype peuvent ainsi être causées par des bouleversements économiques.

¹² Daniel Katz, Kenneth W Braly, « Racial stereotypes of 100 collegestudents », 1933, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, p.

On en donne pour exemple l'image positive que les Californiens avaient des Chinois dans les années 1860, avant la guerre civile, et la façon dont cette image s'est dégradée lorsque la compétition pour les postes s'est fortement accrue¹³.

2.2. Stéréotype et préjugé :

Katz et Braly, de même que leurs successeurs, n'avaient cependant pas pour unique objectif de mesurer scientifiquement les contenus des stéréotypes sélectionnés. Ils voulaient vérifier dans quelles mesure l'évaluation négative d'un groupe, et l'attitude défavorable qui en découlait, dérivait des caractéristiques qui lui étaient attribuées dans l'opinion publique. Une interrogation semblable sous-tendait déjà l'étude de E.S. Bogardus qui avait, dès 1925, établi une échelle du degré d'intimité que les sujets interrogés étaient disposés à admettre avec les membres d'un groupe donné. Son questionnaire demandait à chacun s'il accepterait de recevoir un Noir, ou un Chinois comme membre de sa famille, comme ami intime, comme voisin, comme citoyen dans son pays. Dans la même perspective, Katz et Braly tenaient compte de la mesure dans laquelle les traits sélectionnés pour chaque groupe ethnique étaient considérés comme désirables ou indésirables (ils avaient demandé à un groupe d'étudiants d'évaluer au préalable les 84 adjectifs de la liste en termes préférentiels). Il en ressortait une définition du préjugé « racial » comme ensemble de stéréotypes liés à des réactions émotionnelles et incluant la croyance en des traits typiques associés à une race.

La mise en relation du stéréotype et du **préjugé** est restée de règle dans les sciences sociales, qui vont parfois jusqu'à confondre les deux notions. Ainsi l'indique GRAWITZ Madeleine¹⁴ dans la rubrique « stéréotype »: « *Préjugé est plus courant, mais plus péjoratif et chargé affectivement* ». La majorité des psychologues sociaux tend néanmoins à dissocier la dimension classificatoire et la tendance émotionnelle. Ainsi le stéréotype apparaît comme une croyance, une opinion, une représentation concernant un groupe et des membres, alors que le préjugé désigne l'**attitude** adoptée envers les membres du groupe en question. Harding voit dans le préjugé « *une attitude envers les membres d'un groupe extérieur où les tendances à l'évaluation négative prédominent* »¹⁵, d'autres parlent d'attitude négative injustifiable. Rappelons que l'attitude se définit comme position qu'adopte un agent

¹³ AMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne, op.cit, p. 34.

¹⁴ GRAWITZ Madeleine, *Lexique des sciences sociales*, Paris, https://www.riir.ulaval.ca/sites/riir.ulaval.ca/files/1981_36-4_3_0.pdf [consulté le [23/03/2017]

¹⁵ HARDING John, 1968, « Stéréotypes », internationale Encyclopedia of the Social Sciences, vol.15, The McMillan Cie and the Free Press,

individuel ou collectif envers un objet donné, position qui s'exprime par des symptômes et qui règle des conduites. On peut donc dire que le stéréotype du Noir, du Japonais ou de l'Allemand est l'image collective qui en circule, l'ensemble des traits caractéristiques qu'on lui attribue. Le préjugé serait la tendance à juger défavorablement un Noir, un Japonais ou un Allemand par le seul fait de son appartenance de groupe¹⁶.

Une tripartition s'est ainsi imposée dans les années 1960, qui après une éclipse réapparaît dans les années 1980. Elle distingue entre la composante cognitive (le stéréotype du Noir), la composante affective (le préjugé ou l'hostilité éprouvée à son égard) et la composante comportementale : **la discrimination** ou fait de défavoriser un Noir sur la base de son appartenance à une catégorie sans rapport avec ses capacités et ses mérites individuels. Si se représenter un Noir comme paresseux et irresponsable relève du stéréotype, et manifester du mépris ou de l'hostilité à son égard relève du préjugé, lui refuser sur cette base l'accès à un poste constitue un acte de discrimination. On notera que ces trois aspects ne sont pas aussi étroitement liés qu'on aurait tendance à le penser de prime abord. En effet, il s'avère que l'un n'entraîne pas nécessairement l'autre. Nous pouvons penser que les Marocains sont comploteurs sans éprouver envers eux une hostilité particulière, ou avoir envers les Maliens quelque réticence sans pour autant les exclure de notre lieu d'habitation ou de travail.

Cela ne signifie pas, bien sûr, qu'il n'existe aucun lien entre notre comportement, notre attitude à l'égard d'un groupe et l'image que nous nous en faisons. Simplement cette relation est parfois plus complexe qu'on ne le croit. Ainsi Gordon Allport¹⁷, estime que le stéréotype légitime souvent une antipathie préexistante plutôt qu'il n'en est la cause. Il en voit la preuve dans les investigations d'Adorno et de ses collaborateurs sur les juifs aux Etats-Unis.

Priés de dire si elles acceptaient ou rejetaient certaines affirmations sur les juifs, les mêmes personnes entérinent curieusement deux déclarations contradictoires : elles estiment à la fois qu'on en veut aux Juifs parce qu'ils ont trop tendance à rester entre eux, et qu'on ne les aime pas parce qu'ils se mêlent trop des activités des chrétiens ; que les Juifs s'en tiennent trop à leurs mœurs propres au détriment du mode de vie américain, et qu'ils ont le tort de vouloir dissimuler leur judéité en imitant les mœurs de leur entourage.

¹⁶ AMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne, op.cit, p. 35

¹⁷ ALLPORT Gordon W., 1954, The nature of prejudice, New York, Doubleday Anchor Books.

Ce ne sont donc pas les attributs du groupe qui entraînent une attitude défavorable à leur égard, mais le rejet *a priori* qui se cherche des justifications en mobilisant tous les stéréotypes disponibles.

2.3. Le stéréotype et son adéquation au réel :

On peut se demander, cependant, dans quelle mesure ces images collectives dont l'effet nocif est attesté reposent sur une quelconque base factuelle. Cette question est à l'origine de l'hypothèse du « **noyau au fonds de vérité** », qui a fourni matière à de nombreux débats dans les études sur le stéréotype. Est-il possible qu'une image qui ne correspond en rien à la réalité s'impose avec persistance à un vaste nombre d'individus ? N'est-il pas plus probable que les traits attribués à un groupe dérivent au moins partiellement d'une observation correcte ou d'une expérience partagée ?

Les résultats de diverses investigations soulignent pourtant que les stéréotypes peuvent se propager en dehors de toute base objective. Ainsi dans une localité californienne, les Arméniens étaient considérés comme malhonnêtes, menteurs et trompeurs, alors que les registres de l'Association des commerçants ne fournissaient aucune donnée justifiant ces appréciations. Plus frappant encore est le cas de l'image négative des Juifs dans une communauté du Guatemala dont aucun membre n'a jamais vu de Juif. A l'enquête, il est apparu que la communauté, ayant entendu que les Juifs étaient les meurtriers du Christ, les avaient assimilés au diable. Le stéréotype apparaît ici comme une construction imaginaire qui ne reflète en rien le réel¹⁸.

Dans la société contemporaine, les constructions imaginaires dont l'adéquation au réel est douteuse sinon inexistante sont favorisées par les médias, la presse et la littérature de masse. Souvent le public se forge par la télévision ou la publicité une idée d'un groupe national avec lequel il n'a aucun contact. Les enfants et les adolescents prennent connaissance de certaines réalités à travers les séries télévisées, la B.D, mais aussi les livres scolaires. L'impact de ces représentations s'avère puissant dans le cas non seulement des groupes dont on n'a pas une connaissance effective, mais aussi de ceux qu'on côtoie quotidiennement ou auxquels on appartient. L'image de la femme, qui a fait l'objet de nombreuses investigations, est exemplaire à cet égard. Des études ont été consacrées aux images traditionnelles de la femme comme mère, ménagère ou objet esthétique que divulguent les annonces publicitaires télévisées, ou encore à la relation qui s'établit entre le

¹⁸AMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne, 1997, *Stéréotypes et clichés*, ARMAND COLIN, ed Nathan, p. 37.

temps passé par les enfants à regarder la télévision et leur intériorisation des stéréotypes sexuels dominants. Les rôles traditionnellement impartis aux deux sexes sont également examinés dans la presse féminine, la B.D., les manuels scolaires. Il en ressort clairement que la vision que l'on se fait d'un groupe est le résultat d'un contact répété avec des représentations tantôt construites de toutes pièces, tantôt filtrées par discours des médias. Le stéréotype serait donc principalement le fait d'un apprentissage social.

On pourrait penser qu'il suffit de s'en référer à l'observation directe pour valider ou invalider les stéréotypes. Il s'avère néanmoins que celle-ci est également sujette à critique. Ce que nous percevons est d'ores et déjà modelé par les images collectives que nous avons en tête : nous voyons, disait Lippmann, ce que notre culture a, au préalable, défini pour nous. C'est ce que confirme éloquemment une expérience menée en classe au cours de laquelle on a donné à des enfants américains blancs une photo représentant une belle propriété. Après leur avoir retiré la photo, on leur a demandé ce que faisait la femme noire dans la maison. Un grand nombre d'entre eux ont répondu qu'elle la nettoyait, alors qu'en réalité il n'y avait pas de Noire sur la photo¹⁹. Au cours d'une autre expérience menée aux Etats-Unis, on a projeté des séquences filmées présentant une altercation entre deux personnes dont l'une donnait des coups violents à l'autre ; il s'agissait tantôt d'un Noir et tantôt d'un Blanc. Face à un comportement agressif ambigu, le comportement a été interprété comme menaçant par 70% des personnes interrogées lorsqu'il était le fait d'un Noir, et par 15% seulement lorsqu'il s'agissait d'un Blanc (quel que soit l'agressé). C'est qu'en effet les Noirs sont généralement représentés comme impulsifs et violents. Le stéréotype peut ainsi déterminer la vision de l'Autre au point de modeler le témoignage des sens et de la mémoire ; il produit des effets flagrants de perception sélective.

Ces exemples semblent infirmer l'hypothèse du noyau de vérité. Il n'en ressort pas pour autant que les contenus des stéréotypes soient totalement arbitraires et erronés. Ils peuvent avoir un ancrage dans la réalité et reposer sur une base factuelle observable. C'est néanmoins l'explication de ces données qui fait problème. En effet, en stéréotypant les membres d'un groupe on rapporte à une essence immuable des traits qui dérivent en fait de leur statut social ou des **rôles sociaux** qui leur sont conférés. Ainsi, le statut socioéconomique des maghrébins en France et en Belgique est globalement inférieur à celui des citoyens nés dans ces pays ; ils peuvent donc être observés plus fréquemment

¹⁹ KLINEBERG Otto, 1963, *Psychologie sociale*, PUF (1^{re} éd. New York, 1940).

dans des fonctions qui impliquent une compétence moindre. Cette infériorité sociale est interprétée comme une caractéristique inhérente au groupe dans le stéréotype de l'Algérien ou du Marocain. De même, les comportements de la femme reflètent des rôles sociaux : ce qu'on attend d'elle détermine ses façons de faire et d'être. Elle apparaît ainsi comme soucieuse du bien-être de son entourage et dévouée, alors que les hommes paraissent plus désireux de s'imposer et de contrôler leur entourage. Il ne s'agit pas là de traits innés définissant la féminité comme telle, mais des effets de la distribution sociale des rôles entre les sexes.

La prégnance des stéréotypes aboutit souvent à un cercle vicieux. Perçus comme moins compétents en raison de leur statut socioéconomique, les Maghrébins ne seront pas promus à des postes de haute compétence et continueront à être observés en situation d'infériorité. Eduquées en fonction de l'idée qu'on se fait de la féminité, les filles seront amenées à acquérir les aptitudes nécessaires à remplir les fonctions qu'on leur destine. Ainsi une enquête menée en France dans les années 1960 sur l'image de la femme montre qu'en milieu aisé, on a encore tendance à considérer qu'un enseignement trop poussé détourne la fille du rôle que sa « nature » l'incline à jouer, à savoir le foyer et l'éducation des enfants²⁰. En adhérant au stéréotype, on choisit pour les jeunes filles une formation qui aboutit à le reproduire. Pour étayer cette affirmation, nous pouvons aussi citer l'exemple de la méthode « Malik et Zina » introduite dans le programme scolaire algérien des années quatre-vingts. En effet, on y voit toujours Malik avec son père entrain de laver la voiture, réparer la machine ou cultiver le jardin, alors que Zina est avec sa maman entrain de rincer la vaisselle, laver le linge ou faire la cuisine. Les deux personnages objets d'identification pour les apprenants reproduisent ainsi les rôles qu'ils sont censés jouer un fois adultes. Malik intégrant les stéréotypes de « l'homme » et Zina celui de la « femme ». C'est selon la même logique du cercle vicieux, ou de la prophétie qui provoque sa propre réalisation, que les membres de groupes stigmatisés en viennent à se conformer à l'image dévalorisée que leur renvoie un environnement hostile. En intériorisant le stéréotype discriminant, ils sont amenés à l'activer dans leur propre comportement.

On voit que la question de la véracité des stéréotypes se trouve largement dépassée. Les sciences sociales tendent aujourd'hui à la déplacer vers la question de l'usage qui est fait des stéréotypes. Il ne s'agit pas d'effectuer des vérifications toujours problématiques

²⁰ M.-J. et P.-H. Chombart de Lauwe et al., 1963, *La femme dans la société*, Paris, CNRS.

sur l'exactitude des schèmes collectifs figés, mais de voir comment le processus de stéréotypage affecte la vie sociale et l'interaction entre les groupes. En d'autres termes, il ne faut pas considérer les stéréotypes comme corrects ou incorrects, mais comme utiles ou nocifs²¹.

2.4. Les fonctions constructives du stéréotype « L'identité sociale, La cognition » :

La conception du stéréotype comme facteur de tension et de dissension dans les relations intercommunautaires et interpersonnelles est le dominateur commun entre les différentes approches qui étudient ce phénomène. Ce sont les effets maléfiques du stéréotype qui sont dénoncés. Depuis plusieurs décennies, nombreuses sont les discussions critiques qui visent à relativiser les reproches qui lui sont traditionnellement adressées. Bien plus, les psychologues sociaux en viennent à reconnaître le caractère inévitable, voire indispensable, du stéréotype. Source d'erreurs et de préjugés, il apparaît aussi comme un facteur de cohésion sociale, un élément constructif dans le rapport à soi et à l'Autre. Dans cette optique, les auteurs de *Stéréotypes et cognition sociale* vont jusqu'à affirmer que les « stéréotypes sont le résultat d'un processus qui vise à régler les interactions sociales avec la plus grande efficacité possible »²².

2.4.1. Le stéréotype et l'identité sociale :

En quoi le stéréotype remplit-il des fonctions importantes dans la vie sociale ? On a de longue date reconnu que les représentations collectives figées jouent un rôle fondamental dans la cohésion du groupe et la consolidation de son unité. Le *Dictionnaire encyclopédique de psychologie* de Sillamy²³ résume ces fonctions en disant qu'elles consistent à « manifester la solidarité du groupe, lui donner plus de cohésion et le protéger contre toute menace de changement ». Qu'il suffit de penser aux communautés minoritaires qui défendent leur identité contre toute menace d'assimilation et donc de disparition par la réaffirmation de leurs stéréotypes d'origine. Ainsi en est-il des derniers soulèvements identitaires qui actuellement ont pour théâtre le Rif marocain.

L'adhésion à une opinion entérinée, une image partagée, permet par ailleurs à l'individu de proclamer indirectement son allégeance au groupe dont il désire faire partie. Il exprime en quelque sorte symboliquement son identification à une collectivité en

²¹LEYENS Jean-Philippe, YZERBYT Vincent et SCHADRON Georges, 1996, *Stéréotypes et cognition sociale*, trad. G. Schadron, Mardaga (1ère éd. London, 1996). p. 28

²² LEYENS, Ibid, p. 23

²³Sillamy, *Dictionnaire*

Laroussehttp://www.unitheque.com/Livre/larousse/In_extenso/Dictionnaire_de_Psychologie-35171.html
[consulté le 23/02/2017]

assumant ses modèles stéréotypés. Ce faisant, il substitue à l'exercice de son propre jugement les manières de voir du groupe dans lequel il lui importe de s'intégrer. Il revendique implicitement en retour la reconnaissance de son appartenance. C'est dans ce sens que le stéréotype favorise l'intégration sociale de l'individu. En même temps, il assure la cohésion du groupe dont les membres adhèrent majoritairement aux stéréotypes dominants. Le stéréotype ne se contente pas de signaler une appartenance, il l'autorise et la garantit²⁴.

Si l'on ajoute que cette appartenance est également aux yeux de l'individu ce qui lui permet de se situer et de se définir, on comprendra que le stéréotype intervient nécessairement dans l'élaboration de l'**identité sociale**. Pour la psychologie sociale, l'identité d'un individu se définit, non seulement en termes de personnalité singulière, mais aussi en termes d'appartenance de groupe. Si l'identité personnelle est un « processus psychologique de représentation de soi qui se traduit par le sentiment d'exister dans une continuité en tant qu'être singulier et d'être reconnu comme tel par autrui », l'identité sociale est un « processus psychosocial de construction et de représentation de soi résultant des interactions et des cognitions des individus concernant leur appartenance sociale »²⁵. Chacun d'entre nous possède autant d'identité sociale, d'un groupe socioprofessionnel, d'une ethnie majoritaire ou minoritaire, d'une nation, et bien sûr d'un sexe. L'image collective qui circule de ces diverses catégories est donc déterminante dans la constitution de l'identité et dans les comportements et interactions qui s'y rapportent.

Dans une autre perspective, la psychologie sociale montre comment le stéréotype conforte plus qu'une identité sociale : il renforce l'estime de soi, définie comme l'évaluation qu'effectue le sujet de sa propre personne. En effet, le stéréotype apparaît avant tout comme un instrument de catégorisation qui permet de distinguer commodément un « nous » d'un « ils ». Dans ce processus, le groupe acquiert une physionomie spécifique qui le différencie des autres. Cette uniformité s'obtient par la mise en relief, voire l'exagération des similitudes entre membres du même groupe. Les variables individuelles sont minimisées dans une démarche qui va jusqu'au refus ou à l'incapacité de résultats erronés dès lors qu'elle repose sur un processus de catégorisation sujet à caution ?²⁶

²⁴ FISHMAN, op.cit, p. 40

²⁵FISCHER Gustave-Nicolas, 1996, *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod. p. 202

²⁶AMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne,1997, *Stéréotypes et clichés*, ARMAND COLIN, ed Nathan, p.45.

Ces considérations sur la fonction du stéréotype dans la constitution de l'identité sont reprises par l'**ethnopsychologie**, ou psychologie des groupes qui présentent une homogénéité linguistique, culturelle et historique (ne recoupant pas nécessairement le concept de nation). Dans ce domaine, on trouvera de nombreuses études particulières, ainsi que des considérations de type général, dans la revue *Ethnopsychologie*, qui a fait suite à la *Revue de psychologie des peuples*. L'un des secteurs de cette discipline est l'**imagologie**, ou analyse du « contenu des représentations qu'un peuple se fait d'un autre (hétéro-images) et de lui-même (auto-images) »²⁷. A côté du courant qui dégage à l'aide de sondages et de tests l'image stéréotypée que les peuples se font d'eux-mêmes et des autres, on trouve des études sur la dynamique à travers laquelle une identité s'élabore en se confrontant avec d'autres identités. Plutôt qu'une « juxtaposition de représentations indépendantes »²⁸, ces travaux cherchent la logique d'un système d'images « liant étroitement auto- et hétéro-représentations »²⁹. Ainsi la communication interculturelle de Ladmiral et Lipiansky se fonde sur une étude de l'imagerie franco-allemande, où se fait jour dans toutes ses ambivalences et sa complexité un véritable jeu de miroirs.

Au-delà de toutes ces analyses, on pourrait avec profit étendre l'analyse du stéréotype dans sa relation constitutive à l'identité, au jeu spéculaire que comprend toute interaction sociale. Celle-ci se fait nécessairement sous le signe de l'image que les participants se font au préalable les uns des autres ; elle met en jeu l'image de soi qu'ils tentent de construire pour mener à bien cette interaction. Selon le sociologue Erving Goffman, toute rencontre d'un médecin avec son patient, d'un vendeur avec son client, d'un soupirant avec une jeune fille implique une représentation de soi soumise à une régulation sociale. Le sociologue développe ainsi toute une dramaturgie où l'impression qu'on doit produire pour réaliser une activité sociale donnée passe par la mise en œuvre de certains rôles de routine, ou « modèles d'action préétablis qu'on développe durant une représentation et que l'on peut présenter ou utiliser en d'autres occasions »³⁰. On voit comment la notion de stéréotype peut intervenir dans l'étude des interactions sociales, même si elle ne constitue pas dans sa terminologie actuelle un concept clé.

²⁷ LADMIRAL Jean-René et LIPIANSKY Edmond-Marc, La Communication interculturelle, Paris, Colin, 1989. P. 228.

²⁸ LADMIRAL, Ibid, p. 221.

²⁹ LADMIRAL, Ibid, p. 221.

³⁰ GOFFMANN Erving, 1973, « 1 : La Présentation de soi », *La mise en scène de la vie quotidienne*, , éd. de Minuit, p. 23.

2.4.2. Stéréotype et cognition :

Si les représentations collectives figées jouent un rôle décisif dans l'élaboration de l'identité sociale et les jeux de rôles qui modèlent toute interaction, ils remplissent aussi des fonctions importantes dans la **cognition sociale**. C'est vers la fin des années 1970 que cette discipline fait massivement son entrée dans la psychologie sociale, c'est-à-dire à la sélection, l'encodage, la mémorisation des informations concernant une personne ou un groupe. Plutôt que de considérer les stéréotypes comme des généralisations abusives moralement condamnables, les études cognitives voient dans le recours au stéréotype une démarche « normale ». Elles se proposent d'explorer le rôle des stéréotypes dans le processus cognitif ordinaire, en particulier l'acquisition, l'élaboration et le stockage des informations. Dans la façon dont chacun de nous perçoit une autre personne, se la représente ou s'en souvient, quel est l'impact des schèmes collectifs préexistants ? Dans quelle mesure les données qui ne s'y rapportent pas, ou les informations inconsistantes, sont-elles prises en compte et intégrées ? Des questions de ce type portent, on le voit, sur des opérations mentales propres à tout individu vivant en société et non sur quelque démarche erronée, voire irrationnelle.

Diverses expériences ont montré que, face à une personne ou un groupe, les traits qui confirment un savoir déjà acquis sont retenus de façon plus massive que les autres. Lorsque nous avons en tête une image préétablie qui suscite une certaine attente, nous avons tendance à sélectionner les informations nouvelles qui viennent confirmer cette attente. Elles sont mieux perçues et mémorisées dans la mesure où elles s'assimilent plus aisément aux conceptions stéréotypées préexistantes.

2.5. Stéréotype et représentation sociale :

Un déplacement d'une autre nature apparaît dans la psychologie sociale inspirée de Serge Moscovici qui travaille sur la notion de **représentation sociale** plutôt que sur celle de stéréotype. Comme le stéréotype, la représentation sociale met en rapport la vision d'un objet donné avec l'appartenance socio-culturelle du sujet. Comme lui, elle relève d'un « *savoir de sens commun* »³¹ entendu comme connaissance « spontanée », « naïve », ou comme pensée naturelle par opposition à la pensée scientifique. Cette connaissance, issue des savoirs hérités de la tradition, de l'éducation, de la communication sociale, modèlent non seulement la connaissance que l'individu prend du monde mais aussi les interactions sociales. La représentation sociale peut dans cette perspective être définie comme « *une*

³¹ MOSCOVICI Serge (ed), 1988, *Psychologie sociale*, PUF, p. 360.

forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social »³². Relativement floue, elle a donné lieu dans l'école française centrée autour de Moscovici à d'abondants travaux comme à de nombreuses discussions.

En quoi, cependant, la représentation sociale diffère-t-elle du stéréotype ? Traitant des représentations sociales, Jean Maisonneuve note symboliquement : « *Nous retrouvons ici ce que nous écrivons plus haut à propos des stéréotypes* »³³. Il ne manque pas cependant de rétablir une distinction : alors que la représentation sociale désigne un « univers d'opinions », le stéréotype n'est selon lui que la cristallisation d'un élément ; il sert seulement d'indicateur. Ailleurs, Maisonneuve ne se contente pas de faire du stéréotype un indice, une marque ponctuelle de la représentation sociale. Il le déprécie par une confrontation qui tourne nettement à son désavantage :

*« Le propre de la stéréotypie, c'est d'être grossière, brutale, rigide et de reposer sur une sorte d'essentialisme simpliste où la généralisation porte à la fois : - sur l'extension : attribution des mêmes traits à tous êtres ou objets désignables par un même mot [...] – sur la compréhension : par simplification extrême des traits exprimables par des mots »*³⁴

En bref, il y a là une tendance qui renvoie le stéréotype à sa péjoration initiale. Les aspects constructifs du schème collectif dans la cognition, l'interaction et la communication sont d'autant plus aisément niés qu'ils sont déportés vers la notion de représentation sociale. Le courant inspiré de Moscovici fournit d'abondantes études sur des représentations sociales particulières (de la psychanalyse, de la femme, de la folie, de la ville...), en même temps qu'il réélabore et affine incessamment la notion de représentation sociale dans son rapport au sens commun, aux attitudes, à la cognition. Centré sur la dynamique complexe de la représentation sociale, ces travaux ne recourent guère aux théories du stéréotype, sous l'égide duquel des questions parallèles sont pourtant souvent évoquées par de nombreux ouvrages issus de la psychologie sociale anglo-saxonne. Les études contemporaines sur le stéréotype et sur la représentation sociale se recoupent donc fréquemment. Dans une perspective qui s'intéresse à l'imaginaire social, à la logique des représentations collectives à travers lesquelles un groupe perçoit et interprète le monde, le

³² HODELET Denise (ed), 1989, *Les Représentations sociales*, PUF. p.36.

³³ MAISONNEUVE Jean, 1989, *Introduction à la psychosociologie*, PUF. p. 146.

³⁴ MAISONNEUVE Jean, *ibid*, p. 141.

terme de représentation sociale a sans doute sur celui de stéréotype l'avantage de ne pas être chargé de connotations négatives.

Principalement effectuées par des méthodes empiriques, voire expérimentales, les investigations des sciences sociales situent le stéréotype à la croisée de plusieurs interrogations. Dans son versant négatif, elles le relient à la question du préjugé et des tensions entre groupes sociaux ; dans son versant positif, elles le mettent au centre d'une réflexion sur l'identité sociale ; pris dans le dynamisme du stéréotypage, il permet d'explorer la cognition sociale.

2. Représentation socio-culturelles, stéréotype et média

De nombreuses études montrent que les médias ne traitent pas de la même façon les différents groupes sociaux. Les minorités ethniques, mais également les femmes, les personnes âgées ou les handicapés, sont sous-représentés et tiennent le plus souvent des seconds rôles ou des rôles non-sérieux. En même temps que des faits, le discours médiatique véhicule ainsi des opinions implicites qui nous permettent de nous représenter les différents groupes et les différents acteurs de notre société.

2.1. Système central, système périphérique :

À partir d'une libre lecture des modélisations en matière de fonctionnement des structures sociocognitives présentées par la sémiologie et surtout par diverses tendances de la psychologie sociale¹, Henri Boyer propos un paradigme au sein duquel s'articulent les concepts qui tentent d'éclairer la connaissance qu'on peut avoir de la nature d'un imaginaire collectif propre à une société donnée ou à tel ou tel de ses sous-ensembles³⁵. Le concept pilier, selon le chercheur, est sans conteste le concept de représentation. La « *représentation* », « *collective* » ou « *sociale* »³⁶, est un mode de connaissance des objets sociaux qui relève du *sens commun* et qui a une « *visée pratique* »³⁷. H. Boyer souligne que l'une des orientations de la psychologie sociale a développé la théorie dite du « noyau central » qui identifie deux ensembles de constituants de la représentation : le système central fermé, qui garantit à la représentation sa stabilité et un système périphérique où les traits, de nature contextuelle et donc instables, permettent l'adaptabilité de la

³⁵BOYER Henri, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », <http://mots.revues.org/14433>, [consulter le 10/03/2017]

³⁶MOSCOVICI Serge, 2002, « Pourquoi l'étude des représentations sociales en psychologie ? », *Psychologie et société*, n° 4, p.16.

³⁷JODELET Denise, 1989, « Représentations sociales : un domaine en expansion », D. Jodelet éd, Paris, PUF, p.36.

représentation. On sait par ailleurs que c'est la « mise en cause d'éléments centraux qui entraîne une transformation de la représentation, « *mais ceci uniquement si la situation est perçue comme irréversible* »³⁸.

Le chercheur considère qu'il n'est pas utile de conférer au stéréotype un statut sociocognitif fondamentalement différent de la représentation au sein du paradigme proposé : les deux modalités peuvent d'ailleurs fonctionner au même niveau au sein d'une même construction idéologique³⁹.

Le stéréotype est ici considéré comme une sorte de représentation que la notoriété, la fréquence, la simplicité ont imposée comme évidence à l'ensemble d'une communauté (ou d'un groupe à l'intérieur de la communauté). Il s'agit donc d'une structure sociocognitive figée dont la pertinence pratique en discours, est tributaire de son fonctionnement réducteur et univoque et d'une stabilité de contenu rassurante pour les usagers. Cependant, d'après Rouquette :

« *On le développe et le confirme de cas en cas, on le nourrit d'exemples, on lui reconnaît s'il le faut des exceptions, on l'adapte selon les circonstances en jouant plus ou moins sur l'accentuation de ses traits, et il se pourrait même qu'on le perfectionne à force de s'en servir* »⁴⁰

2.2. Rôle des médias dans l'élaboration du stéréotype et de la représentation socio-culturelle :

Si les représentations et les stéréotypes ont des « *éléments centraux* » stables et des « *éléments périphériques* »⁴¹ qui peuvent se transformer et sont malléables au changement, nous nous demandons quelle est la part de responsabilité des médias (du message publicitaire en l'occurrence) dans cette transformation.

Économe, stable, consensuel : autant de qualités qui rendent le stéréotype rentable sur le plan de la communication, selon les chercheurs. Il est évident que sa pertinence tient largement à son immersion totale dans la pensée sociale/commune. C'est du reste ce qui explique que les médias en font un usage immodéré, particulièrement dans les sociétés

³⁸ABRIC Jean-Claude, 2002, « L'approche structurale des représentations sociales : développements récents », *Psychologie et société*, n° 4, p. 91.

³⁹DOISE Willem, 1985, « Les représentations sociales : définition d'un concept », *Connexions*, n° 45.

⁴⁰ROUQUETTE Michel-Louis, RATEAU Patrick, 1998, *Introduction à l'étude des représentations sociales*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p.33.

⁴¹BOYER Henri, op.cit.

médiatisées. Si, comme on l'a indiqué, les médias ne créent pas de toutes pièces les stéréotypes, ils contribuent largement au processus de stéréotypage.

D'une manière générale, le stéréotype et la représentation remplissent indéniablement une fonction identitaire dans une communauté donnée (ou dans un groupe donné au sein d'une communauté). Les médias jouent donc un rôle important dans la cristallisation de ces représentations et ces stéréotypes ainsi que dans la construction de l'identité sociale. Qu'ils soient négatifs ou positifs, il s'agit bien d'un filtre ethno-socioculturel. Il convient d'observer également que tout comme la représentation, mais avec encore plus de force, le stéréotype fonctionne plus ou moins ostensiblement comme un 'pseudo-argument' : son efficacité dialogique, peu coûteuse, en fait un ingrédient inter-discursif irremplaçable.

2.3. Analyse sémiologique du stéréotype dans les médias :

Dans une étude menée en 1977-78 sur 126 heures de programmes en prime-time (dramas, comédies, publicités) et sur les trois chaînes américaines principales, on chronométrait le temps d'apparition de personnages humains, de personnages noirs, d'apparition simultanée de personnages noirs et blancs et d'interaction entre eux. De plus, la teneur de ces scènes était évaluée par plusieurs spécialistes indépendants selon des formulaires précis. Passons sur la représentativité quasi-exclusive des blancs (86 à 99,5% selon les programmes) et sur l'extrême rareté des scènes d'interaction entre blancs et noirs (1,5 à 3,6%) pour nous intéresser à l'analyse qualitative de ces dernières. On trouve que 70% des scènes d'interaction entre personnages blancs et noirs dépeignent des situations institutionnelles dans lesquelles les noirs ont une position d'autorité ou d'expertise, et que les scènes dans lesquelles ils ont un statut inférieur sont très rares. On note cependant que seulement 13% de ces scènes d'interactions interethniques ont pu être caractérisées par les spécialistes comme reflétant des relations amicales ou de respect mutuel entre blancs et noirs. Enfin, les auteurs ont comparé les interactions entre personnages noirs et blancs avec les interactions entre personnages blancs uniquement. Les interactions blancs-noirs étaient évaluées comme reflétant davantage de buts communs et de coopération, mais moins d'intimité, de diversité ou de partage de décision que les interactions entre personnages blancs⁴². Seulement 10% des interactions blancs-noirs faisaient penser que des relations pouvaient avoir lieu entre les personnages hors du travail, contre 47% des interactions entre blancs.

⁴² DUPUY Pierre-Olivier et MARCHAND Pascal, « Médias, stéréotypes et discrimination », <http://www.prejuges-stereotypes.net/espaceDocumentaire/DupuyMarchand.pdf> [consulté le 18/03/2017]

En conclusion, la TV développait un message selon lequel les blancs et les noirs pouvaient travailler ensemble, que les noirs pouvaient occuper des statuts professionnels supérieurs aux blancs, mais qu'ils ne pouvaient pas s'engager dans des relations volontaires, personnelles et romantiques comme les blancs entre eux⁴³.

Qu'est-ce que cela provoque chez les téléspectateurs ? Lorsqu'on comparait des sujets noirs, les téléspectateurs assidus (plus de quatre heures par jours) affirmaient davantage que les moins assidus (moins de deux heures par jour) que les noirs étaient bien intégrés, que noirs et blancs étaient semblables et se fréquentaient, et ils surestimaient davantage le nombre de noirs de classe moyenne.

Cette étude note également que ceux qui regardaient souvent le journal télévisé pensaient davantage que les noirs étaient plus mauvais que les blancs. Les chercheurs ont remarqué que nous faisons plus attention à un événement lorsqu'il implique des individus différents de nous et nous sommes davantage enclins à expliquer cet événement en fonction de cette différence. Ils déclarent :

« Mais on montre aussi que les « schémas mentaux » que nous avons pour notre propre groupe (nous, les blancs dans notre diversité) sont plus élaborés et complexes que ceux que nous avons pour l'autre groupe, ou le groupe des autres (eux, les Asiatiques qui se ressemblent tous). On peut donc avoir un effet de stéréotype à propos d'un acte positif ou d'un acte négatif. »⁴⁴

L'ensemble de ces résultats, issus de la psychologie sociale des médias, montre encore une fois que la connaissance des choses et sa diffusion ne relèvent pas de leur simple description, mais qu'elles reflètent souvent les relations entre les gens.

2.4. Stéréotype dans la publicité :

La publicité n'atteint pas que ses cibles, mais s'expose à tous les publics confrontés au canal (télévision, presse, affichage). Les publicités ont des effets sur l'inconscient du public spectateur, il y est exposé involontairement et sur un temps très court, ce qui empêche de prendre du recul. Étant donné la quantité qu'il aperçoit chaque jour, il peut encore moins réfléchir à chaque message. Il les intègre alors passivement. La publicité est une fiction : ce sont des scénarios et des images mis en scène pour intégrer une offre

⁴³ DUPUY Pierre-Olivier et MARCHAND Pascal, *ibid.*

⁴⁴ DUPUY Pierre-Olivier et MARCHAND Pascal, *op.cit.*

commerciale à la vie réelle de la cible. « *Le pouvoir de la publicité repose sur la croyance que les images sont les reflets d'une réalité.* »⁴⁵

2.5. Stéréotype et impact de la publicité :

Il est important de démontrer l'influence de la publicité sur l'individu, à travers un exemple parlant : les stéréotypes véhiculés par les publicités. C'est bien le contenu qui est en cause dans notre recherche, et non le vecteur. Le stéréotype comble nos lacunes d'information, mais nous y avons recours pour confirmer des attentes, et ainsi dévaluer des informations non-conformes. L'influence d'un stéréotype est double : il parasite notre perception des autres, mais il nous pousse aussi à intérioriser ce que nous pensons être la perception des autres. Il peut amener un effet d'assimilation, où les membres du groupe amplifieraient les similitudes entre eux-mêmes ; mais également un effet additionnel de contraste, où des groupes différents amplifieraient leurs différences. C'est donc « *un mécanisme social puissant, pouvant amener la simplification à l'extrême d'une catégorie donnée* »⁴⁶.

2.6. Exemple de stéréotype dans la publicité :

L'exemple phare de stéréotype dans la publicité est celui de la femme. « *Comme un bouquet de fleurs, la jolie femme sert à égayer tout produit un peu austère [...] et peut aussi avoir une fonction de présentoir* »⁴⁷. Cette citation résume la condition féminine dans le monde de la publicité. Le corps des femmes est utilisé pour susciter le désir du consommateur en rendant le produit plus attirant. D'un autre côté, la publicité joue le rôle d'une autorité qui détermine le modèle à suivre au niveau du comportement et de l'apparence. Le public féminin est alors « *soumis aux normes aliénantes d'une beauté stéréotypée* »⁴⁸.

La mentalité sexiste diffusée pousserait les femmes à percevoir leur corps comme une somme de problèmes esthétiques à résoudre avant de pouvoir mener une vie épanouie, et la culture du régime banalise l'habitude de s'infliger des privations.

Quand il s'agit de nourrir les enfants, le père est souvent absent de la publicité. A titre d'exemple parlant, une annonce de 2011 présentait un lait Candia pour bébés comme le bon plan pour les mamans. La tendance n'est pas prête de s'inverser, en témoigne le site

⁴⁵ PERBET Olivier, « Pourquoi encadrer la publicité ? », <http://www.mercatique-electronique.com/encadrer-publicite/stereotypes-impact-publicite/> [consulté le 29/03/2017]

⁴⁶ PERBET Olivier, op.cit.

⁴⁷ Idem.

⁴⁸ Idem.

Candia qui explique « Pourquoi les mamans choisissent Candia ? ». Parler de « parents » aurait été plus consensuel⁴⁹.

En résumé, la publicité cantonne la femme à quatre rôles : l'épouse aimante, la mère aimante, l'objet de désir ou la machine à laver. Dans les pires cas, on ne s'embarrasse plus d'un semblant de personnalité du modèle.

2.7. Message publicitaire et processus d'identification :

Chaque individu a besoin d'appartenir à un groupe social. Il adhère à ses conventions, s'approprie ses caractéristiques socio-culturelles et s'identifie à ses composantes identitaires. D'ailleurs, le besoin d'appartenance est d'une telle importance qu'il est placé au second degré dans la pyramide d'Abraham Maslow. Après avoir subvenu à ses besoins basiques (physiologiques et de sécurité), l'homme a besoin de satisfaire des besoins plus élaborés tel que l'appartenance sociale, et la reconnaissance par celle-ci.

La publicité offre à l'individu, des opportunités idéales et à moindre coût lui permettant une appropriation et une intégration aisées des caractéristiques socio-culturelles propres à un groupe ou une communauté. Ces caractéristiques sont véhiculées sous forme de représentations et de stéréotypes dans les messages publicitaires. Ces derniers exploitent les stéréotypes préexistants dans la société et les revalorise. C'est là la clé d'une bonne intégration sociale.

En contrepartie, ces représentations fournissent un renforcement aux messages publicitaires. Si le souci majeur de ces derniers est de promouvoir un produit ou un service, les représentations favorise l'adhésion et l'appropriation du message publicitaire et donc de l'identité du produit.

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons affirmer que globalement, le stéréotype est plus ancré que la représentation. Il n'en demeure pas moins que l'un comme l'autre jouent un rôle de grande importance dans notre façon d'appréhender le monde au quotidien. Notre appropriation et notre intégration de ces mêmes stéréotypes et représentations peuvent se faire de manière consciente et délibérée comme parfois de manière tout à fait inconsciente. En tout état de cause les stéréotypes ainsi que les représentations socio-culturelles, constituent le substrat essentiel sur lequel repose le référentiel de notre rapport au monde et à l'environnement.

⁴⁹PERBET Olivier, op.cit.

Les spécialistes en communication sont très conscients de cet état de fait. Ils en appuient les traits. Ils usent (et même parfois abusent) sur la mise en application de ces concepts pour construire la trame de communication des spots qu'ils réalisent. Afin d'inciter le consommateur à adhérer à leur message par un processus d'identification.

Chapitre 02 :
Outils
d'analyse
sémiologique

Les spots publicitaires audiovisuels sont des messages publicitaires diffusés à la télévision ou sous forme de vidéo sur internet. Ils sont composés de plusieurs éléments : iconiques, linguistiques, graphiques et autres. Ils fournissent donc un terrain fertile aux nombreuses recherches dans divers domaines. Au sein même des sciences du langage, ils peuvent être traités avec différentes approches : analyse du discours, sociolinguistique, sémiologie, psycholinguistique, énonciation et plein d'autres. Dans le cas de notre étude il est question de traiter les messages publicitaires sous un angle sémiologique et psychosocial. Il nous semble donc évident de mobiliser et d'expliquer l'approche sémiologique dans ce chapitre. Nous présenterons par la suite, une grille d'analyse qui servira de support pour décortiquer et interpréter les spots objets de notre corpus. Chaque élément figurant dans la grille d'analyse est présentement expliqué. L'analyse des spots est présentée également dans ce même chapitre.

1. La sémiologie

1.1.« Sémiotique » ou « Sémiologie » :

Ce sont deux termes qui tirent leur origine du grec *semeion*, qui signifie « signe ». Ils concourent pour indiquer une seule discipline récente (les années 60 et 70) dans le champ des sciences humaines. Cette discipline a été développée par le linguiste genevois Ferdinand de Saussure et l'américain Charles S. Peirce.

De façon générale, toute étude de système de signification en tant que langage est appelée *sémiologie*. Ainsi, les systèmes qui ne sont pas verbaux comme les relations sociales, les religions, les cultures, les codes vestimentaires, peuvent être étudiés comme système de signes, c'est-à-dire comme *langage*. Selon Saussure, la sémiologie est « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »⁵⁰

De façon plus spécifique, « *on pourra considérer que la sémiologie est une analyse théorique de tout ce qui est codes, grammaires, systèmes, conventions, ainsi que de tout ce qui relève de la transmission de l'information.* »⁵¹

Le signe constitue le noyau dur de tous les sémioticiens. Selon Saussure, la sémiologie est « *La science générale de tous les systèmes de signes (ou de symboles) grâce auxquels les hommes communiquent entre eux.* »⁵²

⁵⁰ Gilles SIOUFFI, Dan Van RAEMDONCK, Juin 2007, *100 fiches pour comprendre la linguistique*. Paris, ed. Bréal, , p.72.

⁵¹ Gilles SIOUFFI, *ibid.*

⁵² F. Saussure., 1916, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot.

Pierce, quant à lui, pense la sémiologie dans un sens plus philosophique : « *La logique, dans son sens général [...] n'est qu'un autre nom de la sémiotique [...], doctrine quasi nécessaire ou formelles des signes.* »⁵³

Les deux auteurs s'accordent à faire de ce qu'ils désignent : l'un sémiologie et l'autre sémiotique *la science des signes*. Ils convergent aussi sur le point que ces signes fonctionnent comme « *un système formel* »⁵⁴.

Certains spécialistes font une distinction entre les deux mots. On peut dire que la sémiologie traite de toutes les études associées à l'analyse des signes, aussi bien les linguistiques (liées à la sémantique et à l'écriture) que les sémiotiques (signes humains et de la nature).

Ces deux disciplines se définissent davantage par les méthodologies qu'elles proposent que par les objets dont elles disposent. Ces méthodologies se montrent comme des grilles d'analyse appréhendant des phénomènes en se questionnant sans cesse sur le sens qu'ils véhiculent.

1.2. Concepts de la sémiologie :

La sémiologie se fonde sur trois concepts fondamentaux :

1. Le concept de code
2. Le concept de signe
3. Le concept de système

Tout langage (au sens large) est un code qui s'appuie sur l'organisation en système d'un ensemble de signes. La sémiologie est en grande partie une science de l'interprétation. Selon Charles Morris : « *une chose n'est un signe que parce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète* »⁵⁵. La sémiologie est donc un regard, une interprétation perpétuelle.

C'est pour cette raison que la sémiologie est une théorie applicable sur de nombreuses activités humaines. La peinture, le cinéma, la musique, tous peuvent être analysés comme des systèmes de signes.

⁵³Charles S. Pierce., 1978 *Ecrits sur le signe*, rassemblés et commentés par G. Deledalle, Paris, Seuil.

⁵⁴Fatéma-Zohra Lalaoui-Chiali., 2008 *Guide de la sémiotique Appliquée*, Oran, ed. L'office des publications universitaires.

⁵⁵Jean-Claude Domenjoz ,1998. « L'approche sémiologique ».

http://www.edu.ge.ch/dip/fim/fixe/Approche_semiologique.pdf[Consulté le 31/04/2017]

1.3. Le signe en sémiologie :
Selon Charles Sander Pierce (1839-1914) :

« La science du signe étudie une relation à trois termes entre le signe, l'objet représenté – auquel le signe se substitue – et l'effet que le signe produit.

Dans la mesure où un signe pourrait, par exemple, représenter plusieurs objets ou encore produire plusieurs effets, cette science comporte donc une part d'interprétation. »⁵⁶

Il distingue également dans l'ensemble des signes, trois grands types :

- A. Le symbole : Signe qui est **conventionnel et arbitraire** pouvant présenter un certain degré de similitude avec ce à quoi il réfère ; se déchiffre à l'aide d'un code. Par exemple : Le feu rouge est signe que le passage est interdit.
- B. L'icône : Signe qui procède par la mise en exergue de propriétés identiques à celles de l'objet représenté (analogie signifiant/référent). Par exemple : la carte de géographie.
 - 1. *Iconicité de l'image* : c'est le degré de similitude entre l'image et l'objet qu'elle est censée représenter
 - 2. *Caractère iconique d'une image* : capacité à ressembler à l'objet qu'elle désigne tout en étant profondément différent de lui (l'image n'est pas une copie)
- C. Indice (index) : Signe qui signifie du fait de sa proximité ou de son analogie avec l'objet représenté. Par exemple : la fumer est un indice de feu.

1.4. Roland Barthes et la notion d' « italianité » dans la publicité Panzani :

Le sémiologue évoque dans son analyse de la publicité Panzani, le concept d'italianité. Il explique que la publicité véhicule les caractéristiques culturelles et identitaires de la société à laquelle elle s'adresse. Dans cette publicité, les couleurs du drapeau italien sont représentés à travers le paquage.

Comme nous venons de voir, la sémiologie fournit les outils d'analyse nécessaires à l'interprétation d'un système de signe. Il n'en demeure pas moins qu'en dépit des progrès qu'a connus le domaine des publicités, la sémiologie reste la base sur laquelle elles se fondent. Pour ce faire, nombreux théoriciens ont approfondi leurs recherches afin de mettre

⁵⁶ Gilles SIOUFFI, Dan Van RAEMDONCK, Juin 2007, *100 fiches pour comprendre la linguistique*. Paris, ed. Bréal, p106.

en place des outils adaptés au discours médiatique et la publicité en l'occurrence. Les chercheurs Bernard Cathelat, Andrea Semprini et Chantale Duchet les ont si bien classifiés.

2. Typologie de B. Cathelat

Le comportement des consommateurs est influencé par de nombreux facteurs provenant de leur environnement ou bien de leur appartenance à un milieu donné.

L'appréhension de ces facteurs permet aux analystes de mieux comprendre les actes d'achat, voir même les prévoir. Ces diverses influences ont été étudiées par le CCA (Socio-Styles de Vie), dont Bernard Cathelat, psychosociologue spécialisé depuis 1972 dans l'étude des tendances de style de vie était le Directeur de recherche. Ces travaux ont abouti à une classification des comportements en fonction des styles de vie⁵⁷ des consommateurs.

Un style de vie est un compromis que le consommateur va faire entre des éléments contradictoires : valeur individuelle vs valeurs collectives, obligations professionnelles vs obligations familiales, etc.

Cette étude a donc permis de faire avancer les techniques marketing en allant au-delà des critères sociodémographiques. Ces derniers ont pour objectif de décrire une population et non de comprendre et anticiper le fonctionnement des clients et prospects ciblés.

Bernard Cathelat⁵⁸ distingue alors différents types de procédés sur lesquels est basée la conception de la publicité. Nous citons ces procédés dans ce qui suit :

2.1. La publicité persuasive :

La publicité persuasive est un type de message publicitaire qui vise à persuader le consommateur de l'intérêt d'une offre ou d'un produit par un discours publicitaire rationnel visant à convaincre par la démonstration ou la preuve de l'avantage du produit ou service.

Les publicités démontrant l'efficacité de produits d'entretien sont typiquement des publicités persuasives.

Le terme utilisé est souvent le terme de « publicité persuasive et informative ».

⁵⁷ « Marketing et Communication », <https://www.manager-go.com/marketing/sociostyles.htm> [consulté le 12/03/2017]

⁵⁸ CATHELAT Bernard, « La publicité », <http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-persuasive/> [consulté le 12/03/2017]

2.2.La publicité mécaniste :

Une publicité mécaniste est une publicité qui cherche à produire chez le consommateur une réaction automatique en partie inconsciente lorsqu'il se trouve confronté au besoin. Il peut également s'agir de provoquer un achat d'impulsion qui ne correspond pas forcément à un réel besoin.

Les publicités mécanistes jouent beaucoup sur la répétition et la simplicité du message et utilisent souvent des slogans ou jingles⁵⁹ entêtants. On parle souvent de matraquage publicitaire.

2.3.La publicité intégrative :

La publicité intégrative consiste à associer le produit ou la marque à un groupe social auquel le consommateur souhaite plus ou moins consciemment être associé. La publicité intégrative va souvent montrer des scènes d'utilisation ou de consommation du produit par le groupe social ou par un individu montrant les signes d'appartenance à ce groupe.

2.4.La publicité suggestive :

La publicité suggestive est une publicité qui ne cherche pas directement à montrer la qualité ou les performances d'un produit, mais à influencer l'inconscient du consommateur par le biais d'une suggestion plus ou moins directe.

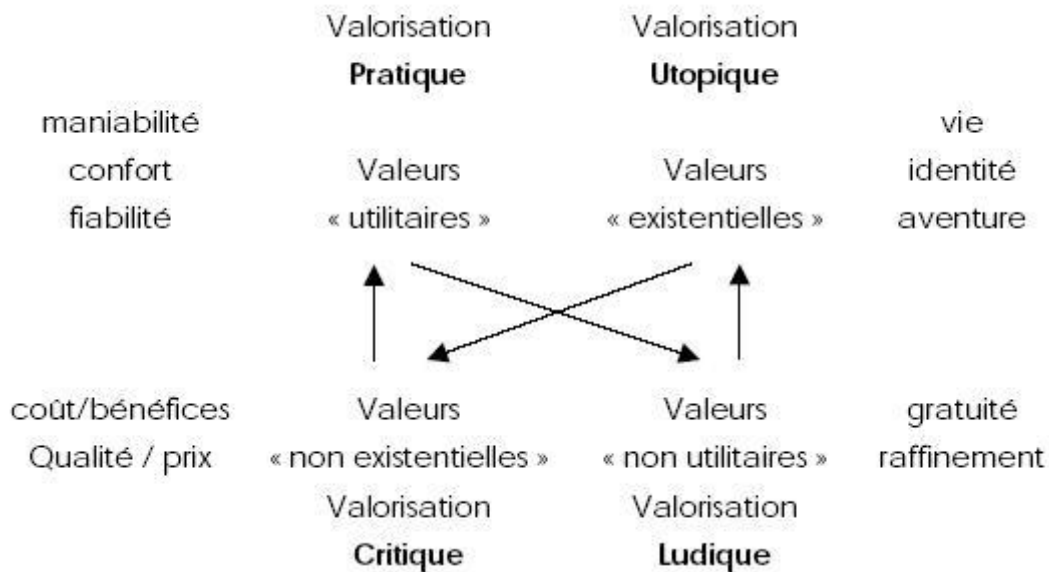
La publicité suggestive s'appuie sur une approche psychologique et sur les mécanismes freudiens. Elle s'appuie notamment sur les pouvoirs d'évocation des images.

Il s'agit souvent d'associer la marque à des mythes ou des fantasmes des consommateurs. La sexualité et l'érotisme sont donc souvent utilisés dans les modèles de publicité suggestive.

⁵⁹Le jingle ou sonal en français est une courte séquence sonore (musique et/ou chant) accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio ou télévision. Surtout utilisé en radio, le **jingle** favorise la mémorisation et contribue à l'identité sonore.

3. Le classement de Andrea Semprini

Nombreux chercheurs ont tenté de donner des classifications⁶⁰ afin de mieux comprendre le monde du marketing et de la publicité. Andrea Semprini effectue ses recherches sur le carré sémiotique (illustré ci-dessous) dans la mesure où il établit un classement afin de définir les différentes valorisations mises en place dans la publicité. Il distingue :



3.1. La valorisation ludique :

La partie ludique peut se décrire, par opposition à la valorisation critique, par l'adhésion, la complicité, la participation avec son objet. Tandis que la valorisation critique écoute l'ordre du rationnel et de l'analytique. La valorisation ludique relève souvent de l'ordre de l'émotionnel et du fusionnel. Pour Semprini, ce qui est le plus important pour cette valorisation est « d'arriver à estomper les éventuelles valences critiques d'un produit, pour mieux en faire saillir les dimensions émotives, sensibles et plus généralement inscrites dans le champ des plaisirs »⁶¹. Dans le sens de la valorisation ludique, un produit devient une source de plaisir et aussi joue un rôle à la fois régressif et dédramatisé du monde.

La valorisation utopique et la valorisation ludique ont un aspect commun. D'après Semprini :

⁶⁰Andrea Semprini, « Analyser la communication », http://data.bnf.fr/12226440/andrea_semprini/ [consulté le 06/05/2017]

⁶¹Andrea SEMPRINI, op.cit.

« Le champ des plaisirs, la recherche du bonheur individuel, le besoin de distraction et de divertissement se déclinent de façon fort différente selon le type de publics envisagé, le type de produits concerné, la situation contextuelle et le climat psychologique »⁶²

Le fait qu'une marque fonde son identité sur des valeurs ludiques, présente non seulement des avantages importants, mais aussi de gros dangers : les premiers proviennent de la forte complicité que la marque peut établir avec son public, les derniers viennent de la facilité de la casser par ce même public, au cas où le charme ne marcherait plus.

La recherche du plaisir s'adapte à des moyens les plus concrets et les plus explicites sous le renouvellement fréquent. Par exemple, la forme du jeu est conçue comme une activité qui permet de décompresser ou de refouler les aspects déplaisants de l'existence. En passant de l'Utopique au Pratique, la valorisation ludique perd son aspect d'investissement personnel. L'individu est ainsi progressivement « passivisé ». En effet, nous constatons que le Ludique se limite à être une pure stimulation externe, censée véhiculer distraction et amusement.

3.2.La valorisation pratique :

La valorisation pratique se définit par son association aux valeurs d'usage. Les valeurs d'usage peuvent se définir par leur caractère concret et utilitariste au contraire des valeurs de base. Par exemple, si on les applique à un produit, la valorisation pratique aura tendance à présenter les attributs phénoménologiques et objectivement certifiables. Dans ce cas, le produit sera apprécié et recherché pour sa fonctionnalité, son adéquation à la tâche ou à la fonction pour laquelle il a été conçu. Même dans son apparence extérieure le produit caractérisé par une valorisation pratique est exprimé et signifié par la redondance et la multiplication des connotations, son sérieux et sa parfaite fonctionnalité.

D'après Semprini :

« Un des aspects typiques de la valorisation pratique, c'est d'être product-oriented, c'est-à-dire de privilégier systématiquement les fonctions et les dimensions

⁶²Andrea SEMPRINI, 1992, *Le marketing de la marque*, Paris, EL, p. 81

instrumentales du produit par rapport à son rôle plus général ou à sa signification globale (par exemple esthétique, sociale, psychologique) »⁶³

Ceci paraît tout à fait logique d'un point de vue sémiotique. Cette notion d'instrumentalité d'un produit s'oppose à son caractère esthétique ou « à la mode ». Il s'agit bien sûr de stratégies sémiotiques qui conduisent le produit à privilégier et donc à provoquer l'intérêt des récepteurs à la lecture. Ce type de lecture est favorisé par la valorisation pratique. Dans ce cas, le produit trouve son identité dans sa fonction.

D'une part, lorsqu'on aborde la valorisation critique, la Pratique est empreinte d'une logique de fonctionnalité et de praticité. Les caractéristiques d'un produit ou d'un service doivent être logiquement expliquées et doivent montrer une justification de leur fonction. Les termes de pédagogie et d'information sont valorisés dans la mesure où ils permettent une meilleure évaluation des propriétés objectives du marketing. Par ailleurs, la focalisation sur la fonctionnalité éclate dans une valorisation de la performance.

D'autre part, en s'approchant de la partie ludique, la valorisation pratique abandonne son rôle fonctionnel. Au lieu de cela, elle s'inscrit dans un univers plus émotif et psychologique. Les produits ont toujours une fonction et produisent un effet à court terme, mais il s'agira ici, d'après Semprini « *d'un effet d'euphorisation et d'agrément* »⁶⁴. Désormais, le produit devient ludique sans ignorer la relation avec sa vision pratique. Mais, il cache sa technicité derrière un charme convivial ou sympathique. Selon les cas, sa fonction psychologique peut être de rassurer ou d'amuser, mais toujours à l'intérieur des limites du reconnu. Il est vrai que la notion d'utilité pratique est ici du ressort de l'évaluation individuelle. Par ailleurs, la recherche d'effets psychologiques et émotionnels euphorisants se retrouve dans la psychologisation du produit et dans son esthétisation

3.3.La valorisation utopique :

La valorisation utopique est très liée à la valorisation des valeurs de base. Elle est sûrement opposée à la valorisation pratique. Semprini définit le terme d'utopie comme suivant :

⁶³Andrea SEMPRINI, op.cit, p. 90

⁶⁴Andrea SEMPRINI, Ibid., p. 91

« Ce terme ne devrait pas fourvoyer en suggérant une valorisation emportée vers les idéaux les plus nobles et les plus beaux pour l'avenir de l'humanité, même si cela fait évidemment partie de ce type de valorisation. (...) Une utopie, avant d'être un projet spécifique, est surtout un projet, c'est-à-dire une tension vers quelque chose qui n'est pas encore là au moment où la tension utopique prend forme »⁶⁵

Si nous empruntons les mots de Semprini, la valorisation utopique a tendance à être « futur-oriented » en comparaison avec le « product-oriented »⁶⁶ de la valorisation pratique. Pourtant, cela ne signifie pas qu'il y a suffisance des produits. C'est-à-dire que dans la valorisation utopique, le produit n'existe pas tout seul, il est toujours vecteur de transcendance et de dépassement. Donc nous pouvons dire que cette valorisation est suffisamment éloignée des caractéristiques fonctionnelles des produits. Au cas où ces caractéristiques joueraient un rôle instrumental par rapport à son projet, ils deviendraient objet d'attention. Nous pouvons définir l'utopie comme un projet qui provoque l'évolution et la transformation des individus. La valorisation utopique s'explique donc par son rôle subjectif et contextuel.

Cette valorisation exploite l'aspect visionnaire qui emmène, c'est la projection vers un univers futur qui se compose comme une sorte de direction schématique pour l'action. La propriété de l'utopie est ici d'être de type collectif et social.

En effet, deux dimensions sont essentielles pour la détermination des objectifs utopiques : l'innovation et la recherche du bonheur. La valorisation de l'innovation et du changement signifie la recherche de nouvelles formes de vie et de nouveaux scénarios possibles. Dans ce cas, la recherche du bonheur est très liée à cette valorisation du changement tel que le côté individualiste.

3.4. La valorisation critique :

La valorisation critique se caractérise par sa volonté de questionnement et de prise de distance. En bref, c'est la distance critique. La partie critique s'appuie sur la notion de comparaison, d'évaluation, de jugement. Dans son analyse de l'hypermarché, Floch⁶⁷ avait argumenté une valorisation critique avec l'attitude des consommateurs, consumériste⁶⁸ concernant le discours. Car les consommateurs rêvaient d'un hypermarché où

⁶⁵Andrea SEMPRINI, Ibid. p. 82

⁶⁶Andrea SEMPRINI, Ibid. p. 82

⁶⁷FLOCH Jean-Marie *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990, p. 149.

⁶⁸Le mot « **consumérisme** » a plusieurs sens : un sens courant, qui définit l'« action concertée de consommateurs » face aux entreprises ; un sens répandu en sociologie, qui définit un « mode de vie lié à la

le caractère des produits était facilement reconnaissable comme les ingrédients, les dates de fabrication, les différences entre produits analogues, le rapport qualité-prix. La valorisation critique se focalise sur les détails et les caractéristiques des produits. La critique se déploie dans un principe d'évaluation externe et un système de référence et de hiérarchisation. Donc la valorisation critique soumet l'objet à des critères d'évaluation inspirés de principes externes différents de ceux de la valorisation pratique où l'objet se suffit lui-même.

Selon Semprini :

« La relation du produit avec la vie des individus, sa capacité à s'inscrire dans une histoire, de montrer une continuité ou, au contraire, de permettre une rupture novatrice, sont autant de logiques qui s'inscrivent presque naturellement dans la valorisation critique »⁶⁹

De ce fait, nous pouvons dire que la valorisation critique repose sur l'identité du produit ou de la marque. Ses critères semblent apparemment objectifs et rationnels comme l'utilité ou le besoin. Dans cette valorisation, nous remarquons la nécessité de mettre les valeurs de la marque en relation entre elles, pour en évaluer la cohérence et la crédibilité.

4. Le classement selon Chantal Duchet

Chantal Duchet pose une question cruciale, à savoir :

« La publicité est-elle réellement en quête de sens, elle qui a toujours été créée dans le but d'aboutir à un acte d'achat chez les personnes qui avaient été ciblés auparavant par l'annonceur et le service marketing de l'agence publicitaire ? »⁷⁰

Selon le chercheur, il ne s'agit pas de s'interroger sur l'utilité réelle ou non de la publicité, car cette thématique a été largement traitée tant au niveau idéologique qu'économique dans les années 60-80. Mais, plutôt de tâcher de démontrer comment tout le panel d'outils, que les concepteurs se sont appropriés ces trente dernières années en les détériorant pour mieux les adapter à leurs problèmes de communication publicitaire, n'est absolument plus opérationnel.

Ainsi cette détérioration qui entraînera une saturation et une perte de sens, se situe-t-elle au niveau de la combinatoire que les concepteurs sont amenés à pratiquer avec ces

consommation » ; une théorie qui considère l'augmentation de la consommation des biens comme un bénéfice économique.

⁶⁹Andrea SEMPRINI, Op.cit., p. 89

⁷⁰Chantal Duchet, « *La publicité en quête de sens* », https://halshs.archives-ouvertes.fr/sic_00000735/document [consulté le 20/02/2017]

différents outils, c'est-à-dire au niveau syntagmatique ou au contraire à partir des outils eux-mêmes (rhétorique, logiques, motivationnels, etc.) au niveau pragmatique.

La création publicitaire semble, selon C. Duchet, similaire à celle du champ artistique, si l'on se tient à son déroulement. Or, les contraintes, dans le champ publicitaire, sont non seulement très fortes mais également de nature hétérogènes, car liées aux données marketing et aux techniques utilisées. De plus ces contraintes, se doivent d'être prise en compte et respectées sous peine de ne pas voir le jour, c'est pourquoi elles sont même pensées sous forme de règles qui ont été modélisées. Si dans un premier temps, ces modélisations ont été un vecteur de synergie, progressivement elles ont eu un rôle réducteur en ce sens où elles se sont données seules à voir.

Cependant, cette modélisation, qui, au départ, sert simplement de cadrage à la créativité, et dont la combinatoire se doit d'informer et de démontrer rationnellement tout en séduisant affectivement, est constituée de quatre grandes phases qui servent de trame primaire au message publicitaire et qui correspondent à :

1. La mise en place d'un fort élément visuel
2. L'enchaînement vers le produit
3. L'enchaînement vers l'argumentation
4. La présentation du message terminal (c'est-à-dire la promesse publicitaire) accompagné en général d'un changement de plan sur le produit

Cette trame primaire s'avère être indispensable à tout créatifs, puisque c'est elle qui permet d'établir le parcours logique du message publicitaire en le découpant en propositions et en instaurant une relation d'existence entre ces propositions.

Il est évident que dans ce système les éléments (produit/service, marque, univers de référence, actant, etc.) peuvent varier, mais que la relation qui a été établie entre eux, reste constante d'où sa force et son impact.

De plus, à cette relation vient s'associer la fonction que le concepteur veut lui faire assumer, ce qui détermine alors le parcours rhétorique et par là même le choix de sa structure de base. Ce choix s'opère parmi les quatre grandes structures qui sont à sa disposition et que l'on désigne sous les termes de : "classique", "à énigme", "mixte" et "infomerciale".

Nous reproduisant, dans le tableau ci-dessous, leurs grands principes généraux :

Classique	A énigme	Mixte	Infomerciale
1 à 3 plans = Introduction contextualisation	1 plan (ou rien) = introduction	Plusieurs plans = Problème à résoudre (avant)	Plusieurs plans = Explication, commentaire, discours (fréquence élevé du nom de la marque pour qui la publicité est faite)
3 à 7 plans présentation ou mise en anecdote	1 à 20 plans = Anecdote	1 plan = Action timing et/ou pack-shot	1 plan = Apparition d'un produit secondaire (co-branding)
1 plan = Action timing ⁷¹	Montage cut obligatoire = Rupture	Plusieurs plans = Deuxième anecdote ou développement et/ou conclusion (après)	Plusieurs plans = Anecdote ou développement
2 à 5 plans anecdote, proposition	1 plan = Pack-shot		1 plan = Pack-shot (associé ou non au produit secondaire)
1 plan			

⁷¹Action-timing : terme professionnel qui désigne un arrêt sur image représentant le produit en gros plan.

= Pack-shot ⁷²			
1 plan = Fin de l'anecdote (facultatif)			

A ces choix déjà effectués impliquant une trame, un parcours logique et une structure rhétorique, va venir s'en ajouter un autre tout aussi déterminant puisqu'il s'agit de savoir si le spot à concevoir dépendra d'un régime de présentation ou de prédication.

Ces deux régimes sont très différents l'un de l'autre. Le régime de présentation montre le produit/service

En donnant le maximum d'informations sur lui via soit une description, une désignation, une démonstration, ou une exhibition, ce qui implique le recours systématique à un actant dont la principale fonction sera d'engendrer l'acte matériel de présentation. Le régime de prédication, quant à lui, sert à qualifier le produit. Dans ce cas, le produit est mis en situation de telle sorte que l'on puisse lui affecter les caractéristiques que l'on souhaite promouvoir, et qui est riche en signification inférées.

Nous nous sommes appuyés sur des grilles d'analyse présentées dans quelques thèses retrouvées sur internet afin d'élaborer une grille qui répond aux exigences de notre étude. Cette grille regroupe les différents éléments et critères nécessaires à l'analyse sémiologique d'un spot publicitaire audio-visuel, sans pour autant négliger quelques aspects techniques qui contribuent au bon déroulement de l'analyse.

L'interprétation est présentée simultanément avec chaque élément. Ceci dit, il nous semble impératif d'exposer l'ensemble des représentations véhiculées dans les spots en question indépendamment des autres parties, puisque c'est l'essentiel de notre étude.

⁷² Pack-shot ou packshot : terme professionnel qui désigne le plan correspondant au verrouillage, plan composé généralement du produit et du claim, c'est-à-dire le slogan associé à la promesse.

5. Grille d'analyse d'un spot publicitaire audio-visuel

5.1. Identification du document :

Dans ce contexte, nous faisons référence aux informations génériques concernant le spot analysé. Les informations fournies sont :

- Type du produit ou service
- Date de diffusion du spot
- Marque/annonceur
- Agence publicitaire
- Plan média (Télévision, cinéma, internet ...)
- Durée du spot
- Nombre de plan

Synopsis : petit aperçu sur le scénario

5.2. Etudes des choix techniques et stratégiques :

- Le ton du spot publicitaire (comique, sérieux, dramatique ...)
- Le classement selon B. Cathelat et A. Semprini :

Typologie marketing des communications	Communication de produit, de marque, d'entreprise, de service
Typologie de B. Cathelat	Publicité persuasive, mécaniste, suggestive ou projective
Modalités de valorisation d'A. Semprini	Valorisation pratique, utopique, critique ou ludique

- La structure publicitaire selon le classement de C. Duchet

5.3. Les matières de l'expression du spot publicitaire :

5.3.1. Message linguistique et effet sonore :

Interprétation et transcription des messages linguistiques ainsi que des effets sonores.

5.3.2. Messages iconiques et graphiques :

Interprétation et transcription des messages iconiques et graphiques.

5.4. Etude des représentations :

Présentation et interprétation des représentations véhiculées dans le spot. Dans cette partie de l'analyse, nous mettons en lumière les aspects relatifs au style vestimentaire, au

code linguistique, à la musique et aussi au tempérament attribué au gens de la région représentée.

Cette partie, constitue une synthèse des éléments présentés et analysé auparavant.

La série de spot publicitaire du café Bonal diffusée en 2015 comporte en fait cinq spots. Ces derniers touchent différentes régions du pays, à savoir : Alger la capitale, Oran, Djelfa, Constantine et la Kabylie.

Nous avons choisi de travailler sur les trois spots (celui d’Oran, Djelfa et la Kabylie) pour deux raisons principales :

6. Primo : Une meilleure couverture géographique (Est, centre, ouest et hauts plateaux)
7. Secundo : les trois spots retenus véhiculent plus de représentations culturelles que les deux autres et répondent ainsi parfaitement à l’objet de notre étude.

8. Analyse du spot publicitaire de la Wilaya de Djelfa

8.1. Identification du document :

Type du produit ou service	Produit alimentaire : café
Date de diffusion du spot	L’an 2015
Marque/annonceur	Café Bonal
Agence publicitaire	BayaCom
Plan média	Télévision
Durée du spot	35 seconde
Nombre de plan	Pack-shot + 18 plans
Nombre de séquence	Pack-shot + deux séquences

8.1.1. Synopsis :

Le narrateur demande : « Pourquoi Bonal est le plus prisé en Algérie ? ». Ce dernier situe le lieu de l'action dans la Wilaya de Djelfa.

La première séquence, composée de 12 plans tente de répondre à la question exposée au début du spot avec le Pack-shot. Une jeune femme vêtue d'une robe traditionnelle typique à la région se tient près de la cuisinière entrain de torréfier des graines de café. La scène se déroule dans une cuisine avec un décor moderne. Un homme vêtu d'une gandoura et d'un turban, représentant le mari entre en cuisine tenant une boîte de café à la main. Il demande à sa femme de cesser la torréfaction manuelle. La femme s'étonne et lui demande la raison de cette injonction. Il réplique que tout le monde consomme le café Bonal puisque c'est plus pratique que cette méthode traditionnelle. Il lui suggère, alors d'en préparer.

Changement de plan. La femme sert le café à son mari en le remerciant de lui avoir facilité grandement la tâche. L'homme sirote son breuvage avec un plaisir manifeste. Le dialogue entre ces deux personnages s'effectue avec un accent Naïli des hauts-plateaux subsaharienne.

La seconde séquence composée de six plans en tout, expose le processus de préparation du café avec la voix du narrateur. Ce dernier argumente pourquoi le café Bonal est le meilleur. Les décors changent pendant cette séquence. Un personnage différent apparaît : une femme portant des vêtements et accessoires Berbères. Cette dernière met du café dans la pressière. La photo du produit réapparaît à nouveau dans le dernier plan.

Nous remarquons la présence constante du produit Bonal durant tout le spot.

8.2. Etudes des choix techniques et stratégiques :

- Le présent spot adopte un ton sérieux.

8.2.1. Le classement selon B. Cathelat et A. Semprini :

Typologie marketing des communications	Communication de produit
Typologie de B. Cathelat	Ce spot joint deux procédés à la fois, à savoir : - Le procédé intégratif qui consiste à associer le

	<p>produit à un groupe social (aux habitants de Djelfa dans le cas présent)</p> <p>- Le procédé persuasif à travers lequel un argumentaire est élaboré afin de convaincre le consommateur de l'intérêt du produit par la démonstration.</p>
Modalités de valorisation d'A. Semprini	Valorisation pratique dans la mesure où cette publicité démontre l'utilité du produit sans pour autant négliger le côté plaisant.

8.2.2. La structure publicitaire selon le classement de C. Duchet :

La structure publicitaire de ce spot est une structure « à énigme » dans la mesure où elle est régie par l'organisation suivante :

1 plan	Pack-shot avec un court préambule présenté sous forme d'une question afin d'introduire l'argumentaire.
12 plans	Présentation de l'anecdote : tranche de vie d'un couple dans la région de Djelfa
Montage cut	Rupture réalisée à travers la voix du narrateur qui resurgit afin de confirmer les propos avancés pendant le premier plan et répondre à l'argumentaire.
1 plan	Exposition du produit

Ce spot adopte un régime de prédication selon lequel le produit est associé à des caractéristiques que le publicitaire veut promouvoir. Dans ce cas c'est la diversité culturelle en Algérie et les traditions de la région de Djelfa en occurrence.

6.3. Les matières de l'expression du spot publicitaire :

6.3.1. Message linguistique et effet sonore :

Le spot commence par un jingel accrocheur, avec lequel sont prononcées les propos du narrateur d'une voix masculine grave (élément extradiégétiques). Il pose la question « Pourquoi Bonal est le plus prisé en Algérie ? ». Dans ce qui suit, nous assistons à la réponse par démonstration.

Pendant six secondes (de la 4^{ème} à la 10^{ème}), le dialogue qui se déroule entre le jeune couple a pour fond sonore un chant bédouin typiquement naïly. Le dialogue se tient avec un accent naïly avec l'utilisation aigue du /q/ au lieu de /γ/. En entrant en cuisine, l'homme ne prononce pas le nom de sa femme pour l'appeler. Par contre la femme utilise l'expression de /sinajel/ comme une marque de respect.

Un autre jingel est repris à la 10^{ème} seconde. Une musique de fond chaabi rythmée par du kabyle. La voix grave du narrateur réapparaît afin de confirmer le choix du mari : « Il a raison Si Naïl, le café Bonal est pur, sain et aromatisé. Le café Bonal est le meilleur et il est toujours à la hauteur »

6.3.2. Messages iconiques et graphiques :

Les seuls signes graphiques sont présents dans le pack-shot sous forme de question écrite en lettre arabe et avec le dialecte algérien « Pourquoi le café Bonal est le plus prisé en Algérie ? » et sur l'emballage du produit indiquant le nom de la marque « Bonal ».

Pour ce qui est des signes iconiques, nous remarquons que même si le choix des décors était très moderne, celui des personnages présentait des marques d'authenticité et de tradition. Les personnages au teint basané caractéristique de ces régions portent des vêtements traditionnels : une gandoura, un turban ; la femme, quant à elle, pulpeuse au cheveux longs et noirs couverts d'un turban noir. Elle porte une robe traditionnelle bleue.

Les signes iconiques relatifs aux symboles berbères font partie intégrante de l'identité algérienne. Ce qui pourra expliquer leur présence dans le spot en question.

6.4. Etude des représentations :

Ce spot véhicule les valeurs conservatrices et traditionnelles de la région des hauts - plateaux, à travers les vêtements des personnages et leur accent marquant ainsi que le prénom Naïl. Autre aspect figurant dans ce spot est la relation qu'entretient la femme avec son conjoint. Une relation basée sur le respect, distinguée par l'utilisation du « Si » contraction de /sajed/ qui veut dire « Monsieur ».

Tous ces aspects peuvent rendre compte de la structure patriarcale des familles algériennes dans ces régions où la femme est au foyer. Elle utilise des méthodes traditionnelles dans la cuisine.

7. Analyse du spot publicitaire de la région de la Kabylie

7.1. Identification du document :

Type du produit ou service	Produit alimentaire : café
Date de diffusion du spot	L'an 2015
Marque/annonceur	Café Bonal
Agence publicitaire	BayaCom
Plan média	Télévision
Durée du spot	50 seconde
Nombre de plan	Pack-shot + 18 plans
Nombre de séquence	Pack-shot + deux séquences

7.1.1. Synopsis :

La même question revient, prononcée par la même voix que celle du spot analysé auparavant, dans le pack-shot. Cette fois-ci, il nous emporte en Kabylie. Nous distinguons vite le relief montagneux de la région avec une flore printanière. Pendant cette séquence, composée de 12 plans en tout, nous remarquons la présence de deux personnages de la célèbre série « Da Mezyane ». Deux hommes, des sexagénaires vêtus de burnous blancs, assis chacun près de sa demeure. L'un invite son voisin à prendre un café, avec une langue tamazight claire. L'invité refuse, en expliquant qu'il est fidèle à sa marque de café et qu'il ne peut pas la changer. Da Mezyane insiste encore et lui promet de changer d'avis en dégustant le café qu'il lui propose. Le voisin reste campé sur ses positions en avançant que son café est certainement meilleur.

Les deux hommes s'échangent de vifs propos. La tension monte –défilement rapide des images suggérant l'intensité de la conversation. Après un moment, ils essaient de trancher l'affaire. Chacun appelle sa fille afin d'apporter le paquet de café qu'il consomme.

Ils interpellent leurs filles respectives qui portent, elles aussi des prénoms berbères : Sabha et Kahina. Les jeunes femmes avancent avec des robes kabyles, chacune son paquet à la main. La tension baisse dès lors que chacun découvre que, comme lui, son vis-à-vis consomme le même café. Ils sirotent le breuvage dans des tasses incrustées de signes tamazight sur les parois extérieures. Les deux voisins retrouvent, alors, enfin le sourire.

La seconde séquence composée de six plans est la même utilisée dans le spot analysé précédemment. Cette fois-ci, la seconde séquence paraît en harmonie avec la précédente puisqu'elle respecte le même thème, à savoir : l'amazighité.

7.2. Etudes des choix techniques et stratégiques :

- Le présent spot adopte un ton comique.

7.2.1. Le classement selon B. Cathelat et A. Semprini :

Typologie marketing des communications	Communication de produit
Typologie de B. Cathelat	Ce spot joint les deux mêmes procédés, à savoir : 8. Le procédé intégratif 9. Le procédé persuasif
Modalités de valorisation d'A. Semprini	Valorisation ludique

7.2.2. La structure publicitaire selon le classement de C. Duchet :

La structure publicitaire de ce spot est une structure à énigme dans la mesure où elle tient l'organisation suivant :

1 plan	Pack-shot avec un court préambule présenté sous forme d'une question afin d'introduire l'argumentaire.
12 plans	Présentation de l'anecdote : petite scène qui relate le quotidien des habitants de la Kabylie
Montage cut	Rupture réalisée à travers la voix du narrateur qui resurgit afin de confirmer les propos avancés pendant le premier plan et répondre à l'argumentaire.

1 plan	Exposition du produit
--------	-----------------------

Ce spot adopte un régime de prédication selon lequel le produit est associé à des caractéristiques que le publicitaire veut promouvoir. Dans ce cas c'est la diversité culturelle en Algérie et les traditions de la région de la Kabylie plus précisément.

7.3. Les matières de l'expression du spot publicitaire :

6.4.1. Message linguistique et effet sonore :

Le spot commence par le même jingel et la même question, à savoir « Pourquoi le café Bonal est le plus prisé en Algérie ? »

Pendant trente-six secondes (de la 4^{ème} à la 40^{ème}), le dialogue qui se déroulent entre les deux personnages aura pour fond musical du chaabi avec des rythmes kabyles. Le même morceau énergétique utilisé dans le spot précédent.

Les personnages parlent en langue tamazight, code linguistique propre à la communauté kabyle. Nous remarquons la présence de prénoms kabyles.

Le même fond musical persiste durant les deux séquences qui suivent le pack-shot. A la 41^{ème} seconde, Le narrateur reprend la même idée que celle présentée dans le spot précédent ; mais en reformulant pour indiquer les deux hommes : « Les deux ont raison, le café Bonal est pur, sain et aromatisé. Le café Bonal est le meilleur et il est toujours à la hauteur »

6.4.2. Messages iconiques et graphiques :

Le réalisateur garde la même structure dans chacun des spots. Les mêmes signes graphiques sont présents.

Pour ce qui est des signes iconiques, on observe une forte présence du référentiel culturel tamazight (poterie, burnous, robes, tapis)

Dans la séquence n°2, le réalisateur continue dans le même thème, celui de l'amazighité en utilisant les accessoires en argent typique à la région.

6.5. Etude des représentations :

Ce spot attribue un tempérament déterminé et ferme aux habitants de la région. Il démontre le sang chaud des berbères. Il véhicule également une panoplie de signes relatifs à leur culture et qui exprime leur attachement à l'authenticité et aux racines.

Là encore, nous distinguons les aspects d'une société patriarcale.

8. Grille d'analyse d'un spot publicitaire d'Oran

8.1. Identification du document :

Type du produit ou service	Produit alimentaire : café
Date de diffusion du spot	L'an 2015
Marque/annonceur	Café Bonal
Agence publicitaire	BayaCom
Plan média	Télévision
Durée du spot	33 seconde
Nombre de plan	Pack-shot + 15 plans
Nombre de séquence	Pack-shot + deux séquences

8.1.1. Synopsis :

Le réalisateur adopte encore la même structure : packshot, la même question d'accroche, même jingle, et même nombre de séquences. Pour ce spot, il a pris pour destination la Wilaya d'Oran.

La question du narrateur à peine achevée, qu'une musique Raï s'élance. Le décor est planté : une salle de réunion dotée d'une grande table autour de laquelle se sont installés les collaborateurs du jeune manager. Ce dernier se lève et parle d'une voix sûre et déterminée. Il donne, à son équipe des instructions claires et fermes sur les qualités intrinsèques que doit revêtir le produit (le café en l'occurrence) afin d'améliorer sa qualité. Pour ce faire, il exige que les graines soient bien torréfiées et que le café soit pur, saint et aromatisé. Approbation unanime de l'équipe.

Un des membres, Kamel, s'adresse à son collègue, en aparté : « Il vaut mieux lui apporter le café Bonal ». Sous le regard amusé d'un tiers collègue. Kamel sirote délicieusement son café.

La seconde séquence comporte, toujours, les mêmes plans analysés auparavant.

8.2. Etudes des choix techniques et stratégiques :

- Le présent spot adopte un ton comique.

8.2.1. Le classement selon B. Cathelat et A. Semprini :

Typologie marketing des communications	Communication de produit
Typologie de B. Cathelat	Ce spot utilise les mêmes procédés : intégratif et persuasif
Modalités de valorisation d'A. Semprini	Valorisation pratique/ludique car ce spot présente le produit d'un point de vue fonctionnel mais aussi en démontrant une partie de plaisir recherché par le consommateur

8.2.2. La structure publicitaire selon le classement de C. Duchet :

La structure publicitaire de ce spot est une structure à énigme dans la mesure où elle tient l'organisation suivant :

1 plan	Pack-shot avec un court préambule présenté sous forme d'une question afin d'introduire l'argumentaire.
9 plans	Présentation de l'anecdote : une scène représentant de jeunes entrepreneurs discutant de l'amélioration d'un produit.
Montage cut	Rupture réalisée à travers la voix du narrateur qui resurgit afin de confirmer les propos avancés pendant le premier plan et répondre à l'argumentaire.
1 plan	Exposition du produit

Ce spot adopte un régime de prédication selon lequel le produit est associé à des caractéristiques que le publicitaire veut promouvoir. Il met en valeur l'esprit managérial des gens de la région oranaise.

8.3. Les matières de l'expression du spot publicitaire :

8.3.1. Message linguistique et effet sonore :

Jingle et question d'accroche habituelle.

La première séquence dure vingt et une secondes (de la 4^{ème} à la 25^{ème}). Le réalisateur a choisi de mettre du Raï, musique patrimoniale typique à la région de l'ouest algérien. Puis, la musique chaabi reprend encore, à la douzième seconde.

Le manager parle avec un fort accent oranais. Les collaborateurs répondent avec la fameuse expression /wah/ pour dire « oui » dans un accent de l'ouest. Il exige d'améliorer la qualité du café. Il donne des instructions sur la manière d'y parvenir : « la torréfaction doit se faire dans les règles. J'exige que le café soit pur, sain et gouteux ; m'avez-vous compris ! »

A la 24^{ème} seconde, Le narrateur confirme dans son énoncé les caractéristiques conformes aux exigences du manager et qui se réfère au café Bonal : « il a raison Kamel, le café Bonal est pur, sain et aromatisé. Le café Bonal est le meilleur et il est toujours à la hauteur »

8.3.2. Messages iconiques et graphiques :

Dans un souci de procédé mécaniste, le réalisateur garde, là encore, la même structure. Les mêmes signes graphiques sont présents.

En ce qui concerne les signes iconiques, les oranais sont représentés dans un registre de modernité, tant dans le décor que dans le style vestimentaire (costume, chemise et cravate). Le concepteur a opté pour des personnages jeunes et dynamiques et ce afin de mettre en exergue l'esprit managérial et moderne qui régit l'entreprise.

Dans la deuxième séquence, le concepteur reprend les mêmes plans que dans les spots précédents.

8.4. Etude des représentations :

Ce spot tente de mettre en valeur le dynamisme, l'engagement et l'esprit managérial moderne des jeunes oranais. Le concepteur arrive à marier entre la modernité (décor et vêtements) et la tradition (musique Raï).

Nous supposons que le concepteur a opté pour une digression entre les collaborateurs afin d'apporter une touche originale et humoristique.

Il est toutefois frappant de constater que la gent féminine a été totalement exclue dans la séquence relative aux scènes d'Oran. Il s'agit là d'une situation pour le moins inexplicquée.

9. Synthèse globale

Inclure et non exclure semblent être les maître-mot de cette série. L'approche inclusive prend ici tout son sens. Le publicitaire a choisi de produire ces cinq spots dans le souci de toucher l'ensemble de la société algérienne dans sa diversité la plus représentative. Le but est de permettre à tout un chacun de s'identifier dans cette publicité et de s'approprier les caractéristiques attribuées au produit. C'est d'ailleurs ce qui explique essentiellement, le choix du procédé intégratif utilisé dans chacun des spots objets de notre étude.

Mais puisqu'il s'agit en premier chef d'interpeller le récepteur, et s'agissant des modalités, il nous est paru impératif de tenir compte des valorisations **ludiques** et **pratiques** :

- **Ludiques** pour toucher ses émotions et lui présenter ce qui peut lui apporter une partie de plaisir et un moment de bonheur. L'émotionnel contourne le conscient et vise plutôt l'inconscient de l'individu.
- **Pratiques** afin de communiquer avec sa raison, son conscient en lui démontrant l'utilité du produit et son aspect fonctionnel.

Ceci étant, nous constatons que d'un point de vue purement technique, les spots étudiés sont régis par la même structure.

Ainsi, nous remarquons que :

- Les procédés utilisés sont identiques.
- Le publicitaire opte pour le même nombre de séquence et presque le même nombre de plans (à plus ou moins près).
- Il reprend à chaque fois, la même question d'accroche, le même jingle, la même disposition de plans et séquences et les mêmes modalités.

Nous interprétons cela de plusieurs manières :

- Sur le plan technique, la ré-exploitation des mêmes plans facilite la tâche surtout lorsqu'il s'agit de plusieurs vidéos à préparer, comme dans le cas qui nous intéresse.
- Sur le plan économique, ce choix permet de limiter les dépenses
- Sur le plan stratégique, le fait de réutiliser la même structure donne d'une part l'aspect de continuité et d'enchaînement à la série et d'autre part, s'inscrit dans le procédé mécaniste dans la mesure où la répétition permet une bonne mémorisation. Il s'agit en effet, d'effectuer une influence sur l'inconscient. Ce dernier est très réceptif et se livre totalement aux commandements contrairement au conscient qui a tendance à résister à l'exécution des ordres

La touche musicale semble tout aussi indispensable. Là aussi, nous remarquons que mis à part les fonds sonores associés à la culture de la région et qui ne durent que très peu, le concepteur utilise la même musique. Cette dernière est l'un des éléments constituant l'identité du produit.

A la fin de chaque vidéo, le narrateur donne raison à celui qui a opté pour le produit promu.

Pour ce qui est des éléments attachés aux caractéristiques culturelles de chaque région, le concepteur met en valeur l'aspect vestimentaire, artistique (musique), langagier à travers les différents accents et finalement il attribue aux habitants de chaque région un caractère et un tempérament spécifique (conservateur pour ceux de Djelfa, moderne et managérial pour ceux d'Oran et authentique et ferme pour les habitants de Kabylie).

Au finale, nous constatons que les publicitaires mobilisent tous les moyens possibles afin d'atteindre leurs cibles. Ils tentent de créer un espace de vie à chaque sous-

ensemble de la société algérienne où chaque individu peut s'y identifier. Ce processus d'identification permet l'appropriation du message publicitaire est donc l'adhésion à son contenu (le produit promu). Les représentations et les stéréotypes semblent, dans ce cas une stratégie qui permet à l'annonceur de mieux toucher sa cible par l'affect.

Chapitre 03:
L'analyse des
représentations
socio-culturelles

Les médias que nous qualifions souvent de « faiseurs d'opinions » s'appuient sur l'idée de stéréotype et de représentations socio-culturelles pour façonner les opinions et modeler ces mêmes représentations. C'est d'ailleurs pour cela qu'on les affuble du « quatrième pouvoir ».

Dans les deux chapitres précédents, nous avons mis en évidence le rôle d'une représentation socio-culturelle et d'un stéréotype dans les stratégies de marketing. Nous avons également mis à disposition les différentes expériences qui ont été réalisées afin de mieux cerner le phénomène, tant dans le domaine des médias que celui de la sémiologie. Pour qu'un message publicitaire réussisse, il doit être représentatif du public ciblé. Il doit par ailleurs répondre à des critères identificatoires. Cela justifie le choix de l'agence BayaCom qui a conçu les spots du café Bonal en exposant cinq régions différentes du pays avec une panoplie de caractéristiques culturelles et tout le panèle de stéréotypes qui s'y rattachent.

Cela dit, nous nous demandons dans quelle mesure les spots en question peuvent être en adéquation avec les représentations préexistantes chez les citoyens algériens et impacter ainsi leur façon de percevoir les autres groupes sociaux.

Afin de répondre à ce questionnement et assurer le bon cheminement de notre travail de recherche, nous avons soumis un questionnaire à un échantillon de cent (100) étudiants (es) de différentes régions du pays. Cet échantillon est réparti selon une parfaite parité femmes/hommes (voir Fig 1). Selon les études élaborées dans le domaine de la psychologie sociale, cet échantillon est tout à fait représentatif. Pour des considérations méthodologiques d'une part (toucher l'ensemble de l'échantillon retenu) et pratiques d'autre part (gagner du temps, intégrer plus facilement les vidéos et s'assurer de la disponibilité des questionnés), nous avons diffusé le questionnaire sur internet en utilisant l'application Google Forms. Cette application permet d'automatiser le traitement statistique des questionnaires et nous donne donc toute la latitude de nous focaliser sur l'interprétation des résultats du dépouillement.

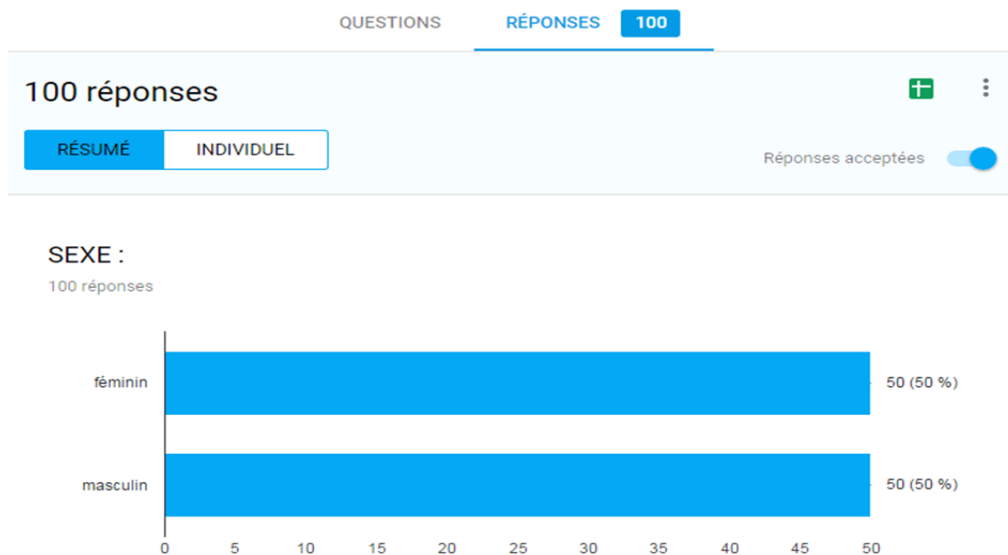
Le questionnaire comporte des questions fermées ou à alternative ainsi que des questions semi-fermées ou à production courte donnant ainsi l'opportunité au questionné de s'exprimer. Le questionnaire est scindé en deux parties :

- La première , avant le visionnage des spots et à travers laquelle nous donnera la possibilité de dégager les représentations déjà existantes concernant les trois régions
- La deuxième, nous permettra de relever les aspects qui ont été confirmés à travers le visionnage et ceux qui ont été modelés.

Dans la partie qui suit, nous allons donc procéder à une étude comparative entre les résultats obtenus avant et après le visionnage des spots et ce , dans le but de cerner les représentations et ainsi confirmer ou infirmer les hypothèses qui ont soutenu notre présente recherche.

1. Analyse du questionnaire

Figure 1 : répartition des sujets selon le sexe.

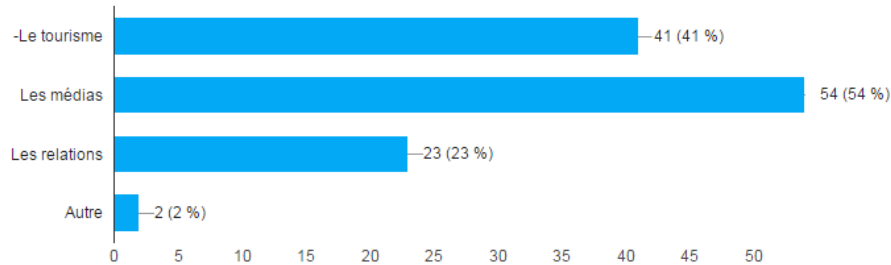


Nous remarquons que l'échantillon objet de notre étude se caractérise par une parité parfaite femme/homme. La prise en charge du « genre » est donc prise en charge dans notre étude.

Figure 2 : Les caractéristiques culturelles

1. L'Algérie est un pays qui se caractérise par son immensité territoriale et sa diversité culturelle. Cette richesse culturelle vous a été révélée par :

100 réponses



Nous enregistrons des pourcentages assez importants pour ce qui est du tourisme et des médias (41% et 54% respectivement).

Cela dénote l'importance de ces derniers dans l'appréhension du monde d'Autrui. Dans les deux réponses ouvertes, nous enregistrons :

- J'ai habité dans différentes Wilaya.
- Je ne connais que ma région.

Nous avons ensuite demandé aux sujets de citer quelques caractéristiques culturelles des trois régions (la Kabylie, Djelfa et Oran). Les résultats sont comme suit :

1.1.Résultats relatif à la Kabylie :

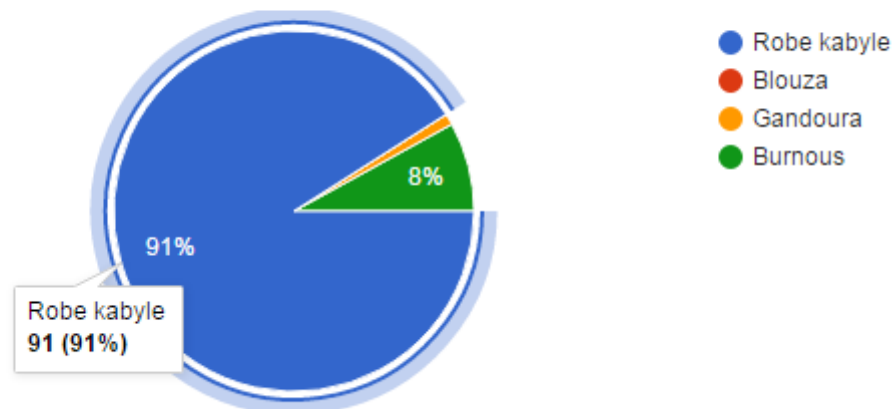
Figure 3 :

La Kabylie

Item1 :

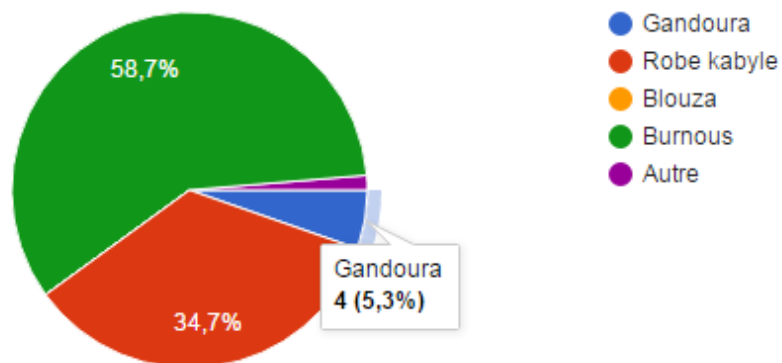
1-Vêtements

100 réponses



1- Vêtements

75 réponses



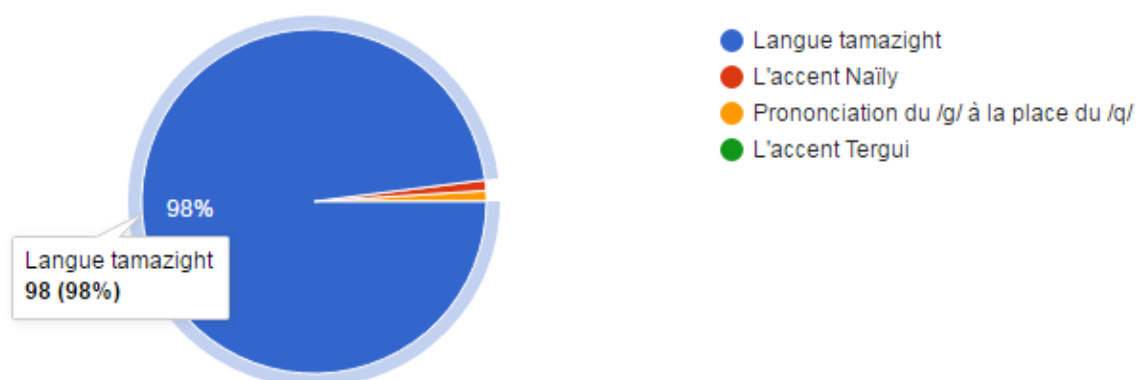
L'ensemble des sujets s'entendent sur les deux caractéristiques vestimentaires liées à la région : la robe kabyle (91% avant le visionnage) et le burnous (58% après le visionnage). Cependant, nous remarquons qu'après le visionnage, les sujets mettent plus en avant le burnous. Nous pouvons relier ce résultat à la forte présence des deux personnages portant le burnous dans le spot. Notons que 75 personnes seulement ont

répondu à la deuxième partie, nous supposons donc que c'est lié au fait que leurs réponses étaient identiques ou tout simplement, qu'ils n'ont ni confirmé cet aspect ni relevé de nouveaux aspects.

Item 2 :

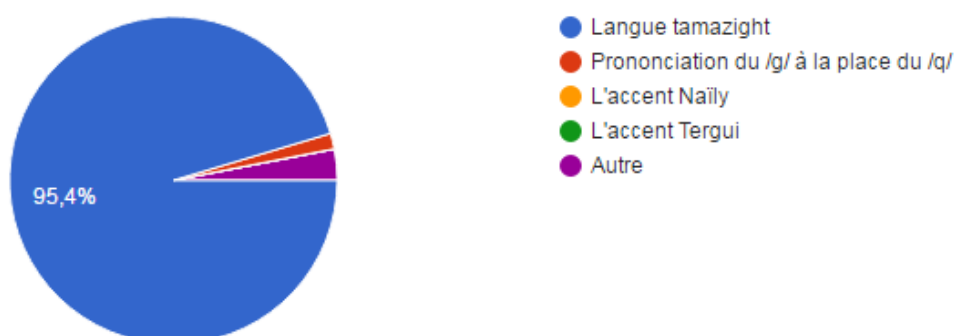
2-Langage

100 réponses



2- Langage

65 réponses

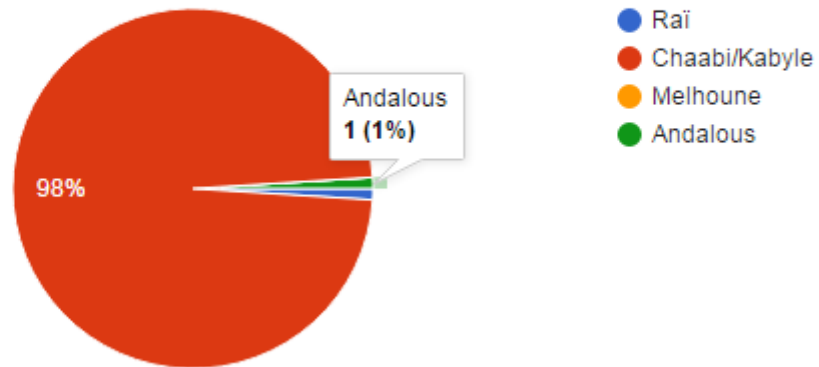


Nous constatons à travers cet item que le code linguistique propre à cette région est reconnu par la quasi majorité des sujets. La langue tamazight devenue une langue officielle en Algérie, il nous semble donc évident qu'elle soit facilement identifiée. Nous renvoyons, cependant, le nombre de non-réponse dans la seconde partie aux mêmes hypothèses citées auparavant.

Item 3 :

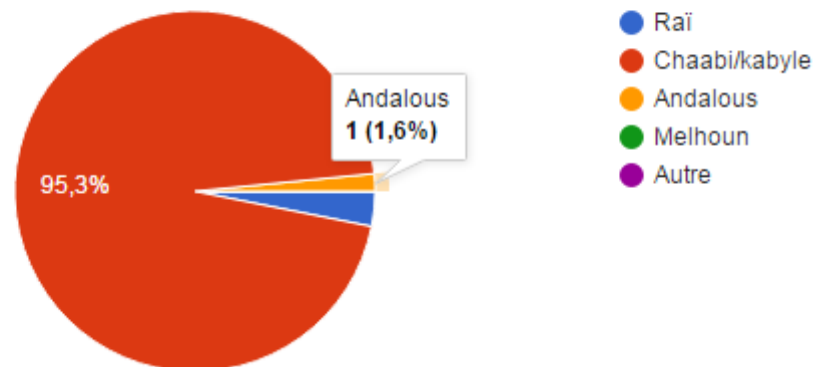
3- Musique

100 réponses



3- Musique

64 réponses

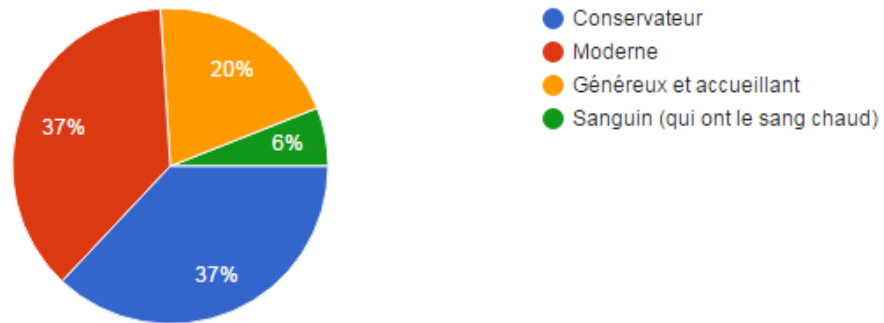


Là encore, l'aspect musicale a été facilement identifié. Il nous semble que le mot « kabyle » est plus apparent dans la mesure où les caractéristiques culturelles relatives à la région sont très bien ancrées dans la société algérienne. L'Andalous et le Raï sont enregistrés avec les mêmes pourcentages (avant et après le visionnage) nous les considérons comme des valeurs insignifiantes.

Item 4 :

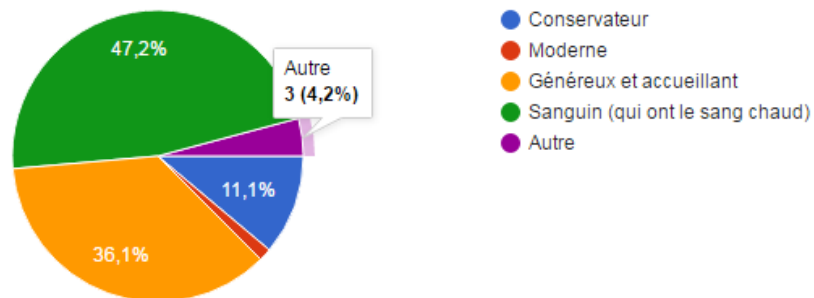
4- Tempérament (caractère)

100 réponses



4- Tempérament

72 réponses



Cette partie est la plus importante pour nous, puisqu'il s'agit d'une dimension matière tout à fait abstraite. Elle relève d'un jugement purement personnel et non d'un aspect visible. Nous remarquons qu'avant le visionnage, les deux aspects de tempéraments, moderne et conservateur partagent le même pourcentage (37%). Tandis que 6% seulement des réponses ont été enregistrées en ce qui concerne le caractère sanguin. Contrairement aux résultats à la suite du visionnage qui ont marqué un pourcentage élevé de ce dernier caractère (47,2%). Celui de *généreux* et *accueillant* en second degré (36,1%). Les trois réponses ouvertes enregistrées sont : furieux, nerveux, raciste. Les deux tiers de cette réponse viennent confirmer le caractère sanguin attribué à ce groupe de société. Nous supposons alors que les sujets ont été frappé par le vif échange de parole entre les deux personnages Da Meziane et que ceux qui ont opté pour « *généreux et accueillant* » ont été accroché par l'invitation de l'un à l'autre pour une tasse de café

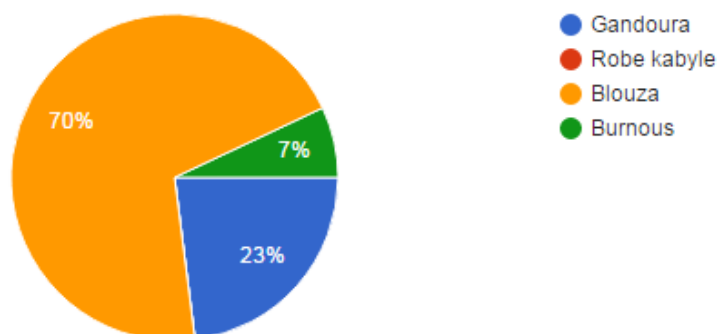
1.2.Résultat relatif à la région de l'Oranie :
Figure 4 :

ORAN

Item 5 :

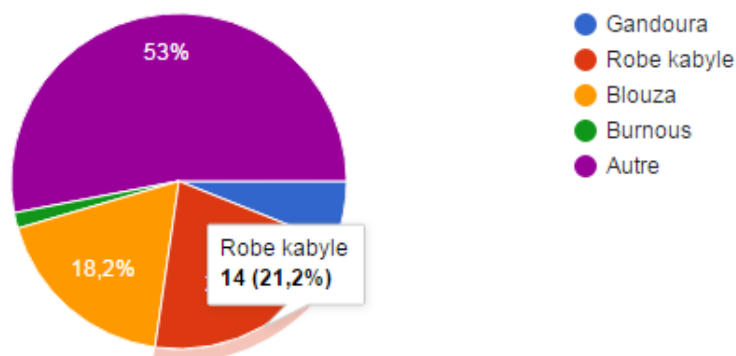
1-Vêtements

100 réponses



1- Vêtements

66 réponses



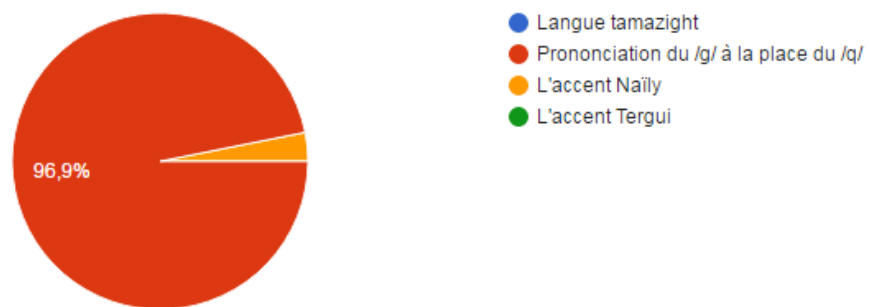
Quand nous avons évoqué l'aspect vestimentaire de la région oranaise, la majorité des sujets (70%) ont répondu « Blouza », tenue traditionnelle typique à la région. Après le visionnage, c'est le pourcentage des réponses ouvertes qui a pris le dessus (53%). Suite à la lecture des questionnaires, nous avons constaté que les réponses convergeaient toutes vers un aspect moderne du style d'habillement. Nous avons noté entre autre : style moderne, costume et chemise, tenu classique de travail ... etc. Les choix proposés ne répondaient pas aux représentations véhiculées dans le spot. Cependant, contrairement aux résultats

enregistrées avant le visionnage et où nous constatons une absence totale de « robe kabyle » comme aspect représentatif de la région oranaise. Les résultats post-visionnage comporte 14% pour ce même aspect. Nous considérons alors que la présence de la jeune femme préparant le café et qui portait des vêtements et des accessoires kabyles a influencé l'avis des sujets. Notamment ceux qui ne connaissent pas bien la région.

Item 6 :

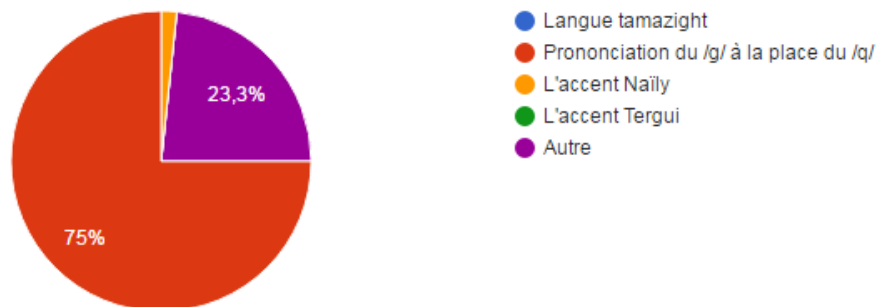
2-Langage

96 réponses



2- Langage

60 réponses



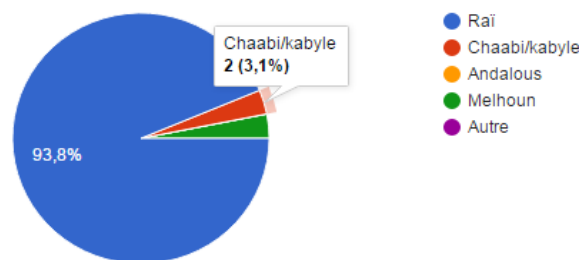
Avant le visionnage, la majorité des sujets (96,9%) ont répondu « prononciation du /g/ à la place du /q/ » contre 3,1% qui ont répondu « l'accent naïly ». Soulignons toutefois que quatre sujets n'ont pas répondu à la première partie. Nous supposons qu'ils ne connaissent pas du tout la région ou que les propositions faites n'étaient pas en adéquation avec les représentations qu'ils avaient. Après le visionnage nous enregistrons toujours un pourcentage élevé de la même réponse. Nous avons pu notamment recueillir d'autres réponses sous forme d'expression tel que : nichan, wah, njiboulah ... etc.

Nous tenons à souligner que dans le spot en question il n’y avait pas un seul mot prononcé avec le /g/, et pourtant les sujets ont prétendent confirmer cet aspect à travers le spot. Nous supposons donc par ce résultat qu’il y a eu un effet de **dissonance cognitive** dans la mesure où l’écart existant entre la représentation chez les sujets et la réalité présenté dans le spot a été comblé par leur cerveau. Il semble que c’est une accomodation à laquelle le cerveau n’a pas besoin de fournir trop d’effort. Nous considérons que les sujets qui ont évoqué les expressions énoncées dans le spot, sont des personnes qui ne connaissaient pas la région. Ils ont donc optimisé leur attention pendant le visionnage dans le but de découvrir cette région.

Item 7 :

3- Musique

64 réponses



3- Musique

100 réponses

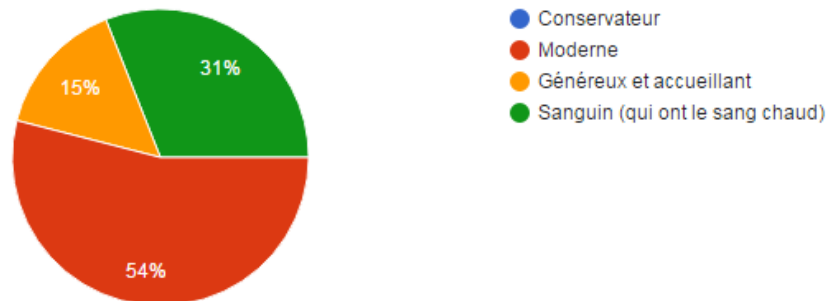


La totalité des sujets (100%) reconnaissent le Raï comme musique typique à la région. Les résultats suite au visionnage n’enregistrent pas un grand écart (93,8%). Il semble que le jingle qui été fait en musique Chaabi avec un rythme kabyle a influencé - quoi que très peu- les avis des sujets. Là encore 64 personnes sur 100 ont répondu à la deuxième partie. Ce qui n’est tout de même pas négligeable.

Item 8 :

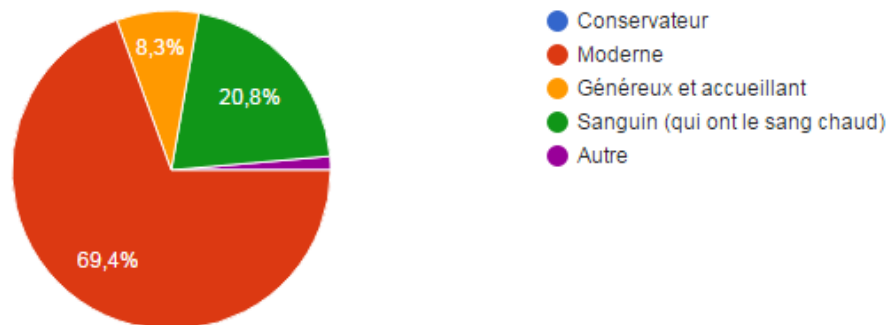
4- Tempérament (caractère)

100 réponses



4- Tempérament

72 réponses



Le caractère « moderne » est en force (54% avant visionnage, 69,4% après). Cet aspect semble non seulement reconnu au début mais aussi confirmé par la suite. Le caractère « sanguin » semble lui aussi attesté. Nous constatons par ailleurs, une absence totale du caractère « conservateur » dans les deux parties (avant/après). Une seule réponse ouverte a enregistré l'expression: cool.

1.3.Résultat relatif à la région de Djelfa :

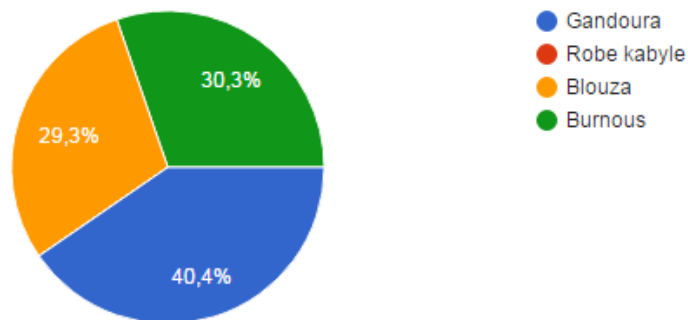
Figure 5

Djelfa

Item 9 :

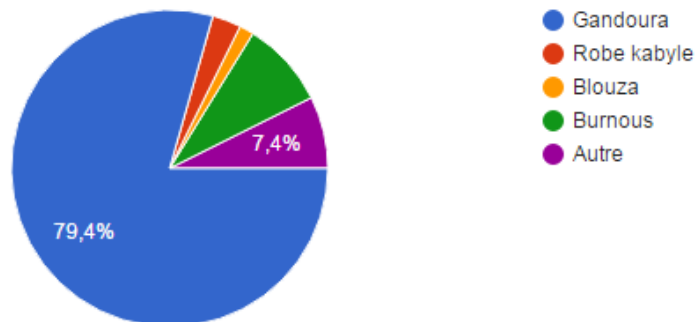
1-Vêtements

99 réponses



1- Vêtements

68 réponses

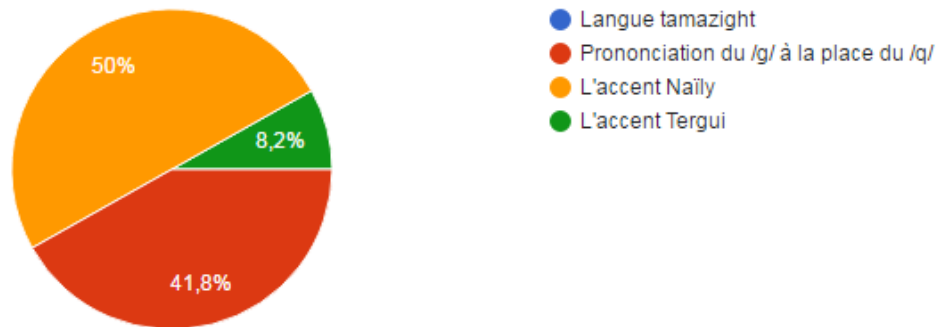


Au premier abord, nous remarquons l'absence de la tenue kabyle dans la première portion du graphe. Nous constatons une répartition équitable entre « blouza », « burnous » et « gandoura » avec un pourcentage relativement élevé de cette dernière (40%). Le deuxième graphe semble conforter ce dernier choix (79,4%). 7,4% ont évoqué certains vêtements portés par les personnages du spot : turban, djelaba (gandoura), 3mama(turban) ... etc. là encore, 2% ont repéré la robe kabyle dans le spot, remettant ainsi en cause, les mêmes hypothèses émises précédemment.

Item 10 :

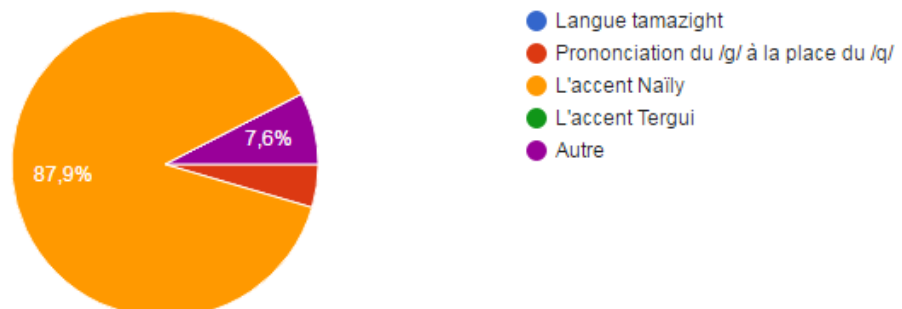
2-Langage

98 réponses



2- Langage

66 réponses



Les réponses vacillent entre « accent Naily » et « prononciation du /g/ » (50% et 41,8% respectivement). L'accent « Tergui » a eu le moins de pourcentage, 8,2% seulement.

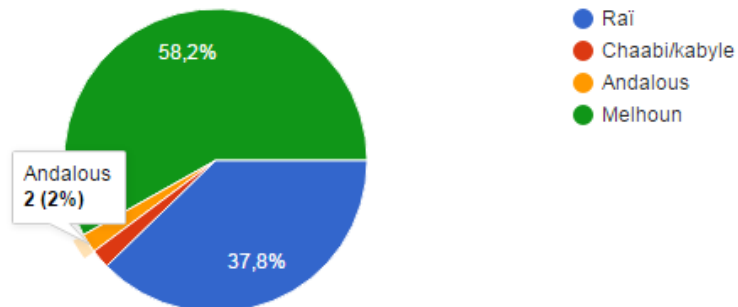
Dans la seconde partie de l'expérience, nous constatons que le spot a réajusté et a permis donc une correction de cet aspect langagier. Ainsi, nous enregistrons 87,9% de réponses concernant l'accent Naily dans la seconde partie. Les 7,6% des réponses ouvertes sont du genre : ne prononcent pas le « gh », prononciation du ق ... etc.

Pour ce qui est de la prononciation du /g/, nous confirmons que durant tout le spot, ce son n'a pas été prononcé. Cela confirme encore une fois la mise en branle de la dissonance cognitive évoquée plus haut.

Item 11 :

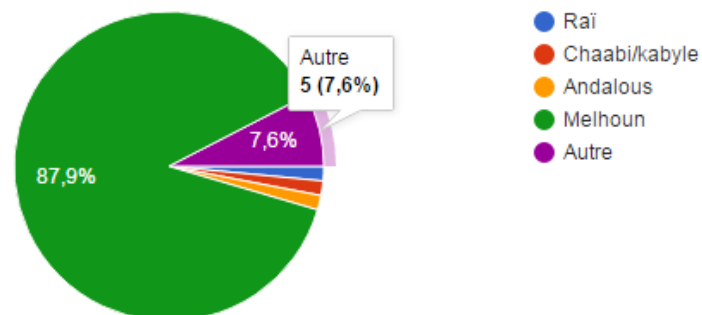
3- Musique

98 réponses



3- Musique

66 réponses



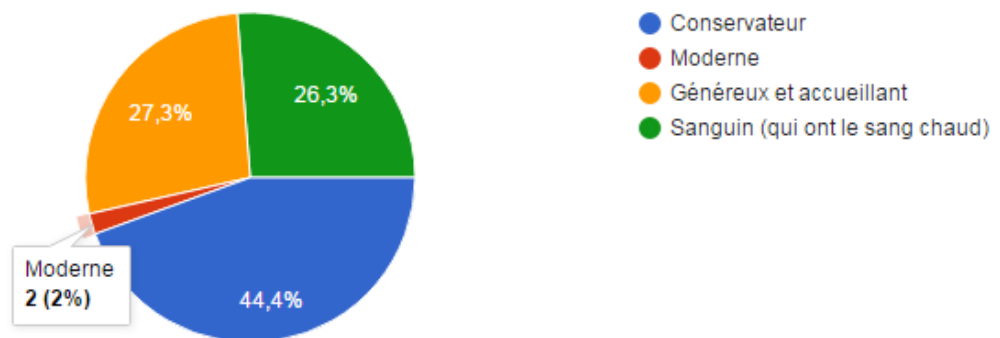
Il semble qu'il y eu confusion dans les caractéristiques de cette région. Nous supposons que par méconnaissance dû probablement au manque de médiatisation et de tourisme dans cette région, ce qui a probablement amené les sujets à l'assimiler à l'Oranie. C'est probablement ce qui explique aussi le pourcentage considérable attribué au Raï dans la première partie.

La musique bédouine (melhoun) est en force dans les deux graphes. Le spot a encore eu le même effet que celui produit avec l’aspect langagier. Il a confirmé et renforcé cette caractéristique propre à la région.

Item 12 :

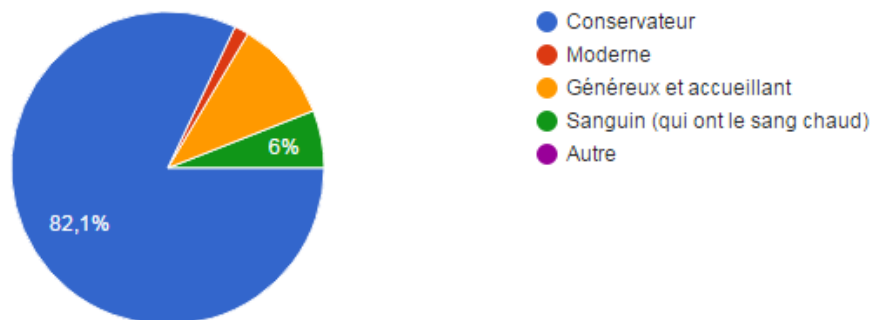
4- Tempérament (caractère)

99 réponses



4- Tempérament

67 réponses

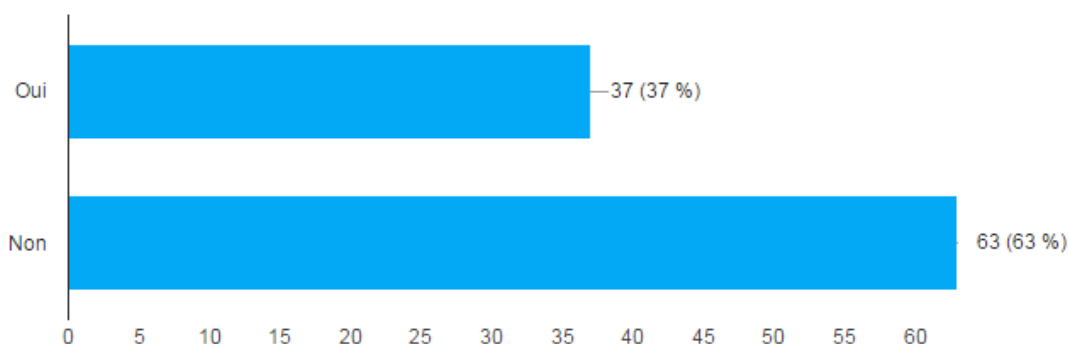


Une majorité de sujet s’entendent sur le caractère conservateur de la région et le confirment à travers le spot (44,4% avant/82,1% après). Nous soulignons que le spot a permis aux sujets de détourner le regard sur le caractère sanguin des Nailys, car nous n’enregistrons que 6% au second temps de l’expérience. Le caractère généreux garde plus ou moins sa place. Tandis que l’aspect moderne est presque insignifiant (2% et 1%).

Figure 6 : exploitation des caractéristiques culturelles et représentations socio-culturelles dans la publicité algérienne

3. Pensez-vous que la publicité en Algérie exploite ces aspects ?

100 réponses

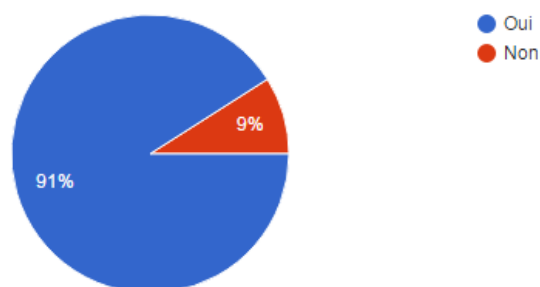


La majorité des sujets, voire 63%, déclarent que la publicité algérienne ne met pas en valeur ces aspects et ces représentations socio-culturelles. Nous ne pouvons pas confirmer ou infirmer ce point puisque pour le faire il faudrait analyser et visionner toutes les publicités conçues et diffusées en Algérie, ce qui n'est pas l'objet de notre présente étude.

Figure 7 :

1. Les spots vous ont-ils permis de confirmer les aspects culturels que vous avez cité dans la question n° 2 ?

100 réponses



La grande majorité des sujets (91%), ont confirmé les aspects culturels à travers le spot. Il est donc vrai que les représentations véhiculées dans les sports rendent compte de celles véhiculées dans notre environnement culturel.

Lors d'un entretien avec Samir Lezzoum, le chargé du montage dans l'agence BayaCom, celui-ci déclare qu'aucune étude de terrain ou sondage n'a été effectuée afin de concevoir ces spots. Il déclare qu'un simple casting a suffi. Nous lui avons posé la question sur les origines socio-culturelles du réalisateur de cette série de publicité, et à notre grande surprise il s'avère qu'il d'origine tunisienne.

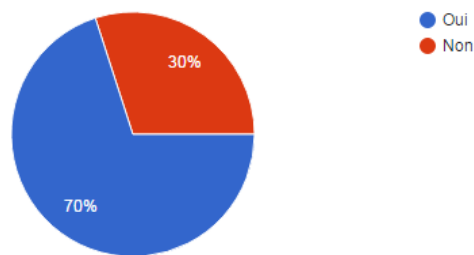
A notre question de savoir : Sur quoi alors vous vous êtes basé pour élaborer ces spots?

Le réalisateur nous répondu par un long silence.

Figure 8

2. Avez-vous relevé de nouvelles caractéristiques culturelles après le visionnage des spots publicitaires ?

100 réponses



La majorité des sujets ont répondu favorablement à cette question (70%). Les spots ont donc non seulement confirmé les représentations préexistantes mais également ont permis l'ajustement et l'installation de nouvelles.

2. Synthèse

A travers cette analyse nous retenons que la publicité s'appuie sur les représentations déjà existantes dans la société et ne fait donc que les reproduire dans les messages publicitaires. Que cela soit de manière consciente ou non, cette publicité est étroitement liée au schèmes ambiants. Ceci lui confère une certaine authenticité et surtout lui permet de mieux toucher le public auquel cette même publicité est censés s'adresser.

Bien que c'est le tempérament qui est au cœur de notre recherche puisqu'il n'est pas palpable et difficilement décelable, il semble que les autres aspects tel que le style vestimentaire, le genre musical ou l'aspect langagier constituent un ensemble indissociable. La langue tamazight nous fait forcément penser aux kabyles, à la robe kabyle aux couleurs vives, au chant kabyle et également à une panoplie de représentations telles que : moderne, sanguin, conservateur ect...

L'analyse des résultats nous permet aussi d'affirmer que les représentations fonctionnent doublement. En effet, d'une part elles servent à cristalliser les représentations ambiantes tel qu'il a été question avec les Oranais cet aspect moderne ou encore avec les Naïly au le tempérament conservateur. D'autre part, les représentations véhiculées dans les spots peuvent servir à remodeler celles qui existent en société sous forme de stéréotypes (nous le prenons dans ce cas précis, dans son caractère péjoratif et négatif), comme c'est le cas aussi du caractère sanguin qui a été attribué aux Kabyles. Dans les meilleurs des cas elles peuvent mettre en valeur certaines caractéristiques méconnues de certaines région (exemple Djelfa qui est très peu médiatisée)

Conclusion

Pour conclure notre travail de recherche, nous soulignons que le stéréotype tout comme la représentation, mettent tous en rapport la vision d'un objet donné ou d'un être avec son appartenance socio-culturelle. C'est d'ailleurs ici que réside toute leur importance. Un être humain ne pouvant vivre sans satisfaire son besoin d'appartenance et sans pouvoir positionner chaque élément qui l'entoure par rapport à lui-même, il fait recours au stéréotype et à la représentation. Ces mêmes concepts occupent un rôle majeur dans notre façon d'appréhender le monde et nous mettre en phase avec Autrui. En tout état de cause les stéréotypes ainsi que les représentations socio-culturelles, constituent le substrat essentiel sur lequel repose le référentiel de notre rapport au monde et à l'environnement.

Etant bien conscients du poids de ces représentations figées, les publicitaires s'en servent pour promouvoir leurs produits. Nous nous identifions alors à ces représentations véhiculées à travers le message publicitaire et donc nous pouvons nous l'approprier et ensuite y adhérer. Notre affect est atteint c'est pourquoi nous devenons facilement influençables.

C'est dans cette même perspective que l'agence publicitaire BayaCom s'est inscrite. Cependant, vue l'immensité territoriale et la richesse culturelle du pays, elle a opté pour concevoir une série de plusieurs spots dans le but de toucher les différents groupes sociaux. Selon l'analyse sémiologique effectuée, les spots sont chargés de représentations socio-culturelles. Ces représentations touchent l'aspect vestimentaire, musical, langagier et de tempérament. Ne pouvant dissocier l'iconique du linguistique, les spots sont conçus de manière à cerner les différents éléments identitaires de chaque groupe social. Cependant, nous supposons que si des caractéristiques socio-culturelles manquent, cela est peut-être dû à la courte durée du spot (30 à 40 secondes seulement).

Cependant, vue la présence des représentations et des stéréotypes dans les spots étudiés, nous retenons que la publicité s'appuie sur ces mêmes représentations déjà existantes dans la société et ne fait donc que les reproduire dans les messages publicitaires. Que cela soit de manière consciente ou non, cette publicité est étroitement liée aux schèmes ambiants. Ceci lui confère donc une certaine authenticité et surtout lui permet de mieux toucher le public auquel cette même publicité est sensée s'adresser. Les résultats auxquels nous avons abouti à travers cette analyse nous ont permis de confirmer la seconde hypothèse.

Il s'agit de se servir de ces mêmes représentations pour approcher le monde du consommateur. Il rentre en contact avec un monde extérieur qu'il connaît peu ou pas du tout. Il lui attribue la représentation véhiculée dans les publicités pour lui forger une identité. Mais pas seulement. En effet, les publicités permettent à l'individu de se positionner par rapport à son propre entourage, à se fixer des repères et à mieux configurer son appartenance sociale. En un mot, les publicités permettent au consommateur potentiel de se définir par rapport à lui-même et au monde dans lequel il évolue.

Contrairement à ce que nous avons avancé comme hypothèse au début de notre travail, les représentations véhiculées dans ces spots n'influencent pas toujours négativement le récepteur. Elles ont un effet double sur leurs opinions. En effet, d'une part elles ont un effet de cristallisation des représentations ambiantes. D'autre part, elles servent à remodeler les représentations préexistantes. Nous avons pu constater aussi que la publicité a joué un rôle d'apprentissage dans la mesure où elle a permis aux personnes qui méconnaissent certaines régions de découvrir les caractéristiques culturelles de ces dernières.

Bibliographie

Bibliographie

- ABRIC Jean-Claude, 2002, « L'approche structurale des représentations sociales : développements récents », *Psychologie et société*, n° 4
- ALLPORT Gordon W., 1954, *The nature of prejudice*, New York, Doubleday Anchor Books.
- AMOSSY Ruth, HERSCHBERG PIERROT Anne, 1997, *Stéréotypes et clichés*, ARMAND COLIN, ed Nathan
- AMOSSY Ruth, 1991, *Les Idées reçues, Sémiologie du stéréotype*, Nathan

- Charles S. Pierce., 1978 *Ecrits sur le signe*, rassemblés et commentés par G. Deledalle, Paris, Seuil.
- Daniel Katz, Kenneth W Braly, « Racial stereotypes of 100 collegestudents », 1933, *Journal of Abnormal and Social Psychologi*
- DOISE Willem, 1985, « Les représentations sociales : définition d'un concept », *Connexions*, n° 45.
- Fatéma-Zohra Lalaoui-Chiali., 2008 *Guide de la sémiotique Appliquée*, Oran, ed. L'office des publications universitaires.
- FISCHER Gustave-Nicolas, 1996, *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod.
- FLOCH Jean-Marie *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990
- Gilles SIOUFFI, Dan Van RAEMDONCK, Juin 2007, *100 fiches pour comprendre la linguistique*. Paris, ed.Bréal,
- GOFFMANN Erving, 1973, « 1 : La Présentation de soi », *La mise en scène de la vie quotidienne*, éd. de Minuit
- HARDING John, 1968, « Stéréotypes », *Internationale Encyclopedia of the Social Sciences*, vol.15, The McMillan Cie and the Free Press

- HODELET Denise (ed), 1989, *Les Représentations sociales*, PUF.
- JAHODA Marie, 1964, « Stéréotype », *A Dictionary of the social sciences*, London, Tavistock Publications.
- JODELET Denise, 1989, « Représentations sociales : un domaine en expansion », D. Jodelet éd, Paris, PUF,
- KLINEBERG Otto, 1963, *Psychologie sociale*, PUF (1^{re} éd. New York, 1940).
- LEYENS Jean-Philippe YZERBYT Vincent et SCHADRON Georges, 1996, *Stéréotypes et cognition sociale*, trad. G. Schadron, Mardaga (1^{ère} éd. London, 1996).
- MAISONNEUVE Jean, 1989, *Introduction à la psychosociologie*, PUF.
- MORFAUX Louis Marie, 1980, « Stéréotype », *Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines*, Colin.
- MOSCOVICI Serge, 2002, « Pourquoi l'étude des représentations sociales en psychologie ? », *Psychologie et société*, n° 4,
- M.-J. et P.-H. Chombart de lauwé et al., 1963, *La femme dans la société*, Paris, CNRS

- ROUQUETTE Michel-Louis, RATEAU Patrick, 1998, *Introduction à l'étude des représentations sociales*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- SEMPRINI Andrea, 1992, *Le marketing de la marque*, Paris, EL
- SAUSSURE.F., *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1916.
- STROEBE, 1989, *INSKO*, Bar-Tal.

Sitographie

- BOYER Henri, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », <http://mots.revues.org/14433>,
- CATHELAT Bernard, « La publicité », <http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-persuasive/>
- DUCHET Chantal, « *La publicité en quête de sens* », https://halshs.archives-ouvertes.fr/sic_00000735/document
- DUPUY Pierre-Olivier et MARCHAND Pascal, « Médias, stéréotypes et discrimination », <http://www.prejuges-stereotypes.net/espaceDocumentaire/DupuyMarchand.pdf>
- GRAWITZ Madeleine, *Lexique des sciences sociales*, Paris, https://www.riir.ulaval.ca/sites/riir.ulaval.ca/files/1981_36-4_3_0.pdf
- Jean-Claude Domenjoz, 1998. « L'approche sémiologique ». http://www.edu.ge.ch/dip/fim/fixe/Approche_semiologique.pdf
- SEMPRINI Andrea, « Analyser la communication », http://data.bnf.fr/12226440/andrea_semprini/
- SILLAMY, *Dictionnaire Larousse* http://www.unitheque.com/Livre/larousse/In_extenso/Dictionnaire_de_Psychologie-35171.html

Annexes

Questionnaire :

Une étude est présentement menée sur l'exploitation des représentations culturelles par la publicité algérienne et son effet sur la cristallisation de ces mêmes représentations. A cet effet, nous vous invitons à répondre au questionnaire ci-dessous.

*Obligatoire

SEXE : *

féminin

masculin

1. L'Algérie est un pays qui se caractérise par son immensité territoriale et sa diversité culturelle. Cette richesse culturelle vous a été révélé par : *

-Le tourisme

Les médias

Les relations

Autre : _____

2. Citez quelques caractéristiques des habitants des régions suivantes (sur le plan vestimentaire, langagier, musical et de tempérament) :

La Kabylie

Une wiliya située au centre du pays

1-Vêtements

- Robe kabyle
- Blouza
- Gandoura
- Burnous

2-Langage

- Langue tamazight
- L'accent Naïly
- Prononciation du /g/ à la place du /q/
- L'accent Tergui

3- Musique

- Raï
- Chaabi/Kabyle
- Melhoun
- Andalous

4- Tempérament (caractère)

- Conservateur
- Moderne
- Généreux et accueillant
- Sanguin (qui ont le sang chaud)

ORAN

Wilaya située à l'ouest du pays

1-Vêtements

- Gandoura
- Robe kabyle
- Blouza
- Burnous

2-Langage

- Langue tamazight
- Prononciation du /g/ à la place du /q/
- L'accent Naïly
- L'accent Tergui

3- Musique

- Raï
- Chaabi/Kabyle
- Andalous
- Melhoun

4- Tempérament (caractère)

- Conservateur
- Moderne
- Généreux et accueillant
- Sanguin (qui ont le sang chaud)

Djelfa

Wilaya située dans les hauts-plateaux

1-Vêtements

- Gandoura
- Robe kabyle
- Blouza
- Burnous

2-Langage

- Langue tamazight
- Prononciation du /g/ à la place du /q/
- L'accent Naïly
- L'accent Tergui

3- Musique

- Raï
- Chaabi/kabyle
- Andalous
- Melhoun

4- Tempérament (caractère)

- Conservateur
- Moderne
- Généreux et accueillant
- Sanguin (qui ont le sang chaud)

3. Pensez-vous que la publicité en Algérie exploite ces aspects ?

*

- Oui
- Non

Nous vous proposons de suivre attentivement ces spots avant de répondre à la suite du questionnaire

Wilaya de Djelfa



Wilaya d'Oran



La Kabylie



1. Les spots vous ont-ils permis de confirmer les aspects culturels que vous avez cité dans la question n° 2 ? *

- Oui
- Non

2. Avez-vous relevé de nouvelles caractéristiques culturelles après le visionnage des spots publicitaires ? *

- Oui
- Non

3. Si oui, lesquelles ?

La Kabylie

1- Vêtements

- Gandoura
- Robe kabyle
- Blouza
- Burnous
- Autre : _____

2- Langage

- Langue tamazight
- Prononciation du /g/ à la place du /q/
- L'accent Nailly
- L'accent Tergui
- Autre : _____

3- Musique

- Raï
- Chaabi/kabyle
- Andalous
- Melhoun
- Autre : _____

4- Tempérament

- Conservateur
- Moderne
- Généreux et accueillant
- Sanguin (qui ont le sang chaud)
- Autre : _____

Oran

1- Vêtements

- Gandoura
- Robe kabyle
- Blouza
- Burnous
- Autre : _____

2- Langage

- Langue tamazight
- Prononciation du /g/ à la place du /q/
- L'accent Nailly
- L'accent Tergui
- Autre : _____

3- Musique

- Raï
- Chaabi/kabyle
- Andalous
- Melhoun
- Autre : _____

4- Tempérament

- Conservateur
- Moderne
- Généreux et accueillant
- Sanguin (qui ont le sang chaud)
- Autre : _____

Djelfa

1- Vêtements

- Gandoura
- Robe kabyle
- Blouza
- Burnous
- Autre : _____

2- Langage

- Langue tamazight
- Prononciation du /g/ à la place du /q/
- L'accent Naïly
- L'accent Tergui
- Autre : _____

3- Musique

- Rai
- Chaabi/kabyle
- Andalous
- Melhoun
- Autre : _____

4- Tempérament

- Conservateur
- Moderne
- Généreux et accueillant
- Sanguin (qui ont le sang chaud)
- Autre : _____

ENVOYER