

La représentation de la « mobilité » dans la publicité de l'évènement « Tlemcen Capitale de la culture Islamique »

The representation of " mobility" in the event advertising "Tlemcen Capital of Islamic Culture"

MEBARKI BENAFFANE AMEL¹

¹Ecole nationale Polytechnique d'Oran, A.BENAFFANE@HOTMAIL.COM

Reçu le : 07-02-2019

Accepté le : 04-03-2021

Résumé:

L'évènement culturel, par son caractère visible, par son ancrage dans l'expérience, par les émotions qu'il engendre, apparaît comme un leitmotiv du discours sur la mobilité. Et les médias friands de cette notion d'évènement qui semble désigner tout ce qui « devient », manipulent cet objet en usant d'une grande « créativité », jusqu'à le rendre « monstrueux » selon les termes de P. Nora (1986).

Il s'agit, à travers cet article, de questionner la manière dont la thématique de la « mobilité » est représentée dans le discours évènementiel et d'apporter de nouvelles pistes méthodologiques susceptibles de contribuer à la construction d'éléments qui la définit. Dans cette voie, la sémiologie nous apporte des « stratégies » nouvelles. Pour illustrer la représentation de la mobilité, nous nous sommes concentrés sur le spot publicitaire réalisé pour le lancement de l'évènement « Tlemcen capitale de la culture islamique » en 2011.

Key words: : publicité ; mobilité ; représentation ; culture ; évènement.

Jel Classification Codes : A10, A11

Abstract:

The cultural event, by its visible character, by its anchoring in experience, by the emotions that it generates appears like a *leitmotif* of the mobility discourse. In addition, the media, fond of this notion of event which seems to indicate everything that "becomes", manipulate this object by using a great "creativity" to make it "monstrous" as P.Nora mention it in(1986). However, the aim of this article is to question the way in which the theme of "mobility" is represented in the event discourse and to bring new methodological leads likely to contribute to the construction of elements which define it. In this way the

¹ **Auteurs correspondant :** MEBARKI BENAFFANE Amel, A.BENAFFANE@HOTMAIL.COM

“semiology” brings us new strategies. Therefore, to illustrate the representation of the mobility, our focus is on the advertising spot created for the launch of the "Tlemcen Capital of Islamic Culture" event in 2011.

Key words: : advertising, mobility, representation, culture, event.

Jel Classification Codes : A10, A11

LA REPRESENTATION DE LA « MOBILITE » DANS LA PUBLICITE DE L'EVENEMENT « TLEMCEN CAPITALE DE LA CULTURE ISLAMIQUE »

Introduction

Si la signification de la mobilité sociale et spatiale est bien établie, notre propos ici, sera de partir à la recherche d'autres constructions signifiantes par le biais des représentations sociales. D'ailleurs, la représentation porte sur des objets et à ce titre fait le lien avec le réel, et permet à l'individu de lui donner sens. Les représentations sociales associent toujours une image et un sens qui sont comme les deux faces d'une même pièce (Moscovici, 1961 : p. 63).

Il s'agit, à travers cet article, de questionner la manière dont la thématique de la « mobilité » est représentée dans le discours événementiel à caractère culturel et d'apporter pour ce faire de nouvelles pistes méthodologiques susceptibles de contribuer à la construction d'éléments qui la définissent. Dans cette voie, la sémiologie comme discipline qui étudie « *la vie de signes au sein de la vie sociale* » (Saussure, 1916 : p. 33), nous apporte des « stratégies » nouvelles.

La mobilité se voit fondamentalement UNE, puisqu'être mobile c'est un fait de distance, qui signifie faire usage d'un capital pour affirmer ou tendre vers une position spatiale et vers l'affirmation d'une position sociale (Lussault, 2007). Dès lors, ces positions sont elles-mêmes fortement conditionnées par un ensemble de représentations associées. C'est pourquoi la mobilité est aussi PLURIELLE, définie à la fois dans l'espace, la ville, mais aussi dans le temps, le passé des traditions, et le futur à travers la réactivité des villes à se réinventer. De plus, la mobilité concerne aussi bien les individus, que les objets, les savoirs, les images, etc.

La méthode d'analyse

L'hypothèse que sous-tend ce travail est que les représentations sociales, entendues ici au sens symbolique, serait susceptibles de produire un nouveau sens à la mobilité. Et pour vérifier cette hypothèse, nous explorons alors la mobilité à partir d'un média spécifique : le film publicitaire concernant un territoire spécifique : l'Algérie.

Plusieurs postulats concourent à expliquer « la mobilité des images » que permet le spot publicitaire :

Premièrement, nous avons perçu l'intérêt que peut constituer le spot publicitaire, support de communication qui traduit par son mode de fonctionnement le sens même de la mobilité. Le film publicitaire est en mouvement contrairement à l'affiche ou à l'article journalistique statique. Il présente pour nous, une réelle grille de lecture qui s'avère particulièrement pertinente pour comprendre à travers son actualité, et les modalités de son articulation avec le réel, les relations qu'entretiennent les individus et les groupes avec les espaces et à travers le temps.

Deuxièmement, nous avons choisi d'envisager le film publicitaire dans le cadre d'un événement, alors même que la communication qu'il génère l'inscrit dans des temporalités différentes. La communication audiovisuelle (T.V) est une communication immédiate qui, fondée sur une émission d'informations dans l'espace et dans le temps, implique une durée du discours identique pour le producteur (les organisateurs), le diffuseur (les médias) et le récepteur (téléspectateur). La forme même de ces médias implique que les trois instances soient « contemporaines » (Dayan and Katz, 1996 : p. 59).

Troisièmement, le film publicitaire est une courte production qui nécessite un fin montage. La mise en rapport des plans n'est pas la simple addition des sens dont ils sont porteurs, mais leur multiplication. Les plans sont porteurs d'une « énergie » dont les manifestations sont variées et que le montage prend en charge, actualise, active, polarise (Térésia, 2017).

Analyse sémiologique du spot publicitaire

Cette publicité durant une minute et dix secondes, composée de quatre plans, a été réalisée pour le lancement de l'évènement « Tlemcen Capitale De La Culture Islamique » en 2011. Ce spot a été très largement diffusé sur la chaîne nationale algérienne de télévision.

*Il était une fois Tlemcen ...*L'histoire de la ville de Tlemcen est mise en scène. Immergé dans un conte des Mille et Une Nuits à travers une musique arabo-musulmane plantant le décor, le téléspectateur est emporté dans un voyage traversant différentes époques.

La publicité est composée de quatre plans bien distincts, correspondant à quatre grandes époques de l'histoire de la ville : Au commencement, le premier plan, correspondant à la période islamique où l'éducation était au cœur de la société et où de nombreux monuments telle« la grande Mosquée » de Sidi Boumediene, ont été construits. Ensuite, l'activité scientifique se développe pendant la période des Zianides, grâce à la fois, à la renommée de nombreux savants et lettrés. Vient après la période pendant laquelle s'affirme l'expansion économique. Enfin, la fonction culturelle se précise et c'est le lancement de l'évènement « Tlemcen Capitale De La Culture Islamique » (voire figure n°1).



Figure 1: Les différentes époques

...Un voyage dans le temps et dans l'espace. Les évocations imagées font apparaître, une très vive sensibilité à la thématique de la « mobilité », sous les multiples formes que revêt leurs dimensions spatiale ou temporelle. Cerner, à travers les personnages mobiles et objets qui l'expriment, la succession rapide des quatre plans, nous interpelle. Nous sommes dans le récit d'une histoire. En effet, la publicité retrace le schéma du cycle de vie de l'homme qui est composé ici de trois étapes : enfant, adolescent, adulte ; où chaque stade est

caractérisé par un enjeu fondamental : éducation, science, commerce et culture. L'acteur traverse des moments de mobilités qui vont façonner sa personnalité, selon les réactions qu'il entretient de ces étapes. Le fait est que la mobilité des uns suppose parfois l'immobilité des autres; elle est utilisée de façon stratégique et purement égoïste (Boltanski and Chiapello, 1999).

Ceci nous amène à faire le lien avec une autre figure où la mobilité a pris corps, celle de la femme. C'est la question de la mobilité de l'image de la femme dans notre société ou plutôt celle de l'exposition et de la sous-exposition du corps des femmes. Aucune image de la femme n'est montrée dans les deux premiers plans de la publicité. Mais dans le troisième plan, nous entrevoyons des femmes au marché, portant un habit traditionnel de l'époque, « le haïk » qui couvre totalement leur corps. L'image de la femme, donnée au quatrième plan, est celle d'une femme affirmée à travers la femme artiste (membre d'une association musicale).

La mobilité semble être à tout point de vue, une composante essentielle de cette publicité. L'objet de représentation le plus intéressant qui condense en lui seul tout le sens



de la mobilité, c'est la porte (voire figure n°2).

Figure 2: La symbolique de la porte

La porte revêt plusieurs significations. Premièrement, la porte convoque un imaginaire, celui du seuil qui départage deux espaces : un intérieur et un extérieur et deux temporalités : un avant et un après. Toutefois, l'ambivalence du seuil est d'abord d'ordre logique : le seuil, c'est là où entrent en rapport, l'intérieur et l'extérieur, l'intime et l'universel, le privé et le public, le singulier et le collectif. L'espace interne, le « dedans », représentant l'espace privé, est celui où peut être réuni un nombre de personnes partageant les mêmes codes. Le « dehors », c'est le monde extérieur, universel, c'est un espace mondial peuplé d'étrangers que nous voulons inviter à partager notre expérience à un moment donné.

De plus, la porte que nous distinguons est ouverte, c'est un appel à la mobilité pour aller à la découverte de l'évènement et de la ville de Tlemcen. En ouvrant une porte, une communication se crée entre le dehors et le dedans. Simmel précise : « comme justement elle peut s'ouvrir, sa fermeture donne le sentiment d'une clôture bien plus forte face à tout cet espace au-delà que ne le peut la simple paroi inarticulée, cette dernière est muette alors que la porte parle. » (Simmel, 1988 : p. 161).

Par ailleurs, la porte est une marque de puissance qui signifie l'exercice d'un pouvoir. En imposant des frontières, en fixant des limites, en dessinant des seuils, en autorisant ou non la mobilité à travers l'affirmation visible entre ouverture ou fermeture, la porte rappelle le principe de l'action politique. D'ailleurs, elle affiche cette autorité et elle le signifie par ses dimensions (la hauteur est symbole de puissance), ses matériaux (le fer forgé), par ses ornements (sculptée ou dorée) et ceux-ci sont autant de symboles de puissance qui s'affichent à l'entrée. Toute cette symbolique invite à relativiser l'idée d'une société du « nomadisme » généralisé selon laquelle à l'heure des nouvelles technologies, de l'essor des moyens de transport mais aussi de l'évaluation à la hausse de la « valeur » mobilité, nous serions devenus des nomades parvenus à surmonter l'obstacle de la distance. Emblématique de cette littérature, l'ouvrage de Jacques Attali(2003), « L'Homme nomade ».

Cependant, au-delà de sa réalité matérielle, la porte désigne une compréhension subjective, liée au vécu. Ce qui change d'une société à l'autre, ce sont les rituels impliquant la mobilité. Par exemple, la tradition arabo-musulmane voit la nécessité qu'en franchissant pour la première fois le seuil d'un lieu, de l'entourer de certaines précautions rituelles, tel le fait d'y « entrer par le pied droit » (Bourdieu, 1970 : p. 19).

Puis, il y a l'acte de mobilité qui ressemble à une inspiration, à une prise de conscience de la part du citoyen de connaître ce qu'il y a derrière la porte. Cette curiosité affichée est une invitation à penser les liens avec la thématique de la mobilité en ce quelle consomme comme « capital »(Bourdieu, 1980). Un tel capital ne se résume pas à la capacité pour les individus à être mobiles, à savoir se déplacer et voyager depuis les échelles locales jusqu'aux échelles internationales. Il s'agit plus précisément des acquis accumulés grâce à des processus de capitalisation des pratiques de mobilité. La stratégie est possible quand un acteur possède les capitaux nécessaires et qu'il se trouve en présence d'une situation sociale à laquelle il a un intérêt à participer.

Dès lors, la figure du « voyage » et celle du « voyageur », par sa forte prégnance dans la publicité, nous autorise à faire la comparaison avec la figure du « touriste » développée

dans l'étude de J. Urry(2000). A l'appui de cette figure, on peut invoquer les repères mobilitaires nécessaires à la mobilité. Repères manifestement « illisibles » aux yeux de l'étranger (Simmel G. , 1990), qui doit en outre faire l'apprentissage du système de mobilité propre à la ville.

Notons ensuite que le chemin menant au dénouement de l'histoire demande un engagement personnel de la part de l'acteur mobile tant en temps qu'en intention. Et nous entrevoyons après chaque expérience, à travers l'expression du visage un sentiment de bien-être ou de plénitude qui paraît confirmer qu'un changement a eu lieu et ce dans le sens du « mieux ». La notion de mobilité a manifestement une connotation heureuse.

Quant à la lumière, qui jaillit à chaque ouverture de la porte fait référence à l'illumination de la pensée, un nouvel apprentissage des us et coutumes d'une société. Un éveil culturel. Elle suggère la « mobilité des connaissances ».

Autre exemple incontournable : l'objet du compteur des dates accompagnant le changement de plans invite le lecteur à « zoomer » sur les pratiques de la mobilité de la société algérienne. Le compteur des dates étant l'expression de la mobilité et du mouvement qui devient présent dans le temps, crée un champ spatial : la ville, le système social, les objets quotidiens, les coutumes, l'art, tout comme les rites religieux, civils ou personnels, les règles de comportement du moment. De cette façon, le film publicitaire à travers cette technique du storytelling(Salmon, 2007),a beaucoup à nous dire sur notre manière de nous représenter et d'habiter l'espace. Toutes les références à l'identité territoriale sont convoquées.

Les exemples son nombreux où la mobilité rend forme des éléments qui constituent son sens. La mobilité est souvent dépeinte comme symbole d'ouverture vers l'autre et le monde, d'inclusion sociale (Vincent-Geslin and Kaufmann, 2012). La publicité entend bien mettre en scène cette sociabilité à travers différents strates de signification. Dans cette ville mise en image, la rue comme espace public devient un véritable espace de rencontres et de sociabilisation. Et questionne ainsi les pratiques spatiales au prisme des rythmes urbains. C'est aussi par la ville comme espace de loisirs et de détente qu'elle nous est montrée. Dès le premier plan, s'affiche une forte image de communauté qui est reprise dans plusieurs séquences de la publicité. Elle se matérialise non seulement aux travers de différentes relations que nous donne à voir l'image de groupe (amis, habitant ou association musicale) mais aussi, elle s'entrevoit dans des lieux différents (école, marché, rue). L'image de

sociabilité s'entrevoit également dans la pratique des règles de courtoisie (le geste de la main).

Et nous pourrions citer bien d'autres objets de représentations qui, par leurs utilisations, rencontrent « l'Autre » et se confrontent à l'apprentissage de la diversité et de l'altérité. Un autre niveau de lecture nous amène à nous focaliser sur l'habit du jeune homme. Le costume, lié au travail et au dynamisme, est signe d'ouverture et de modernité. En effet, nous pouvons reconnaître cet homme dans n'importe quelle autre culture, c'est un homme que nous croiserions dans un métro à Paris ou dans un restaurant à New-York.

Se joint à cette idée une autre image de la mobilité : une mobilité laïque .Il s'agit seulement d'un système de valeurs communes de rencontre et de compréhension. C'est un langage de tolérance, d'acceptation et de liberté qui est transmis et qui renvoie au désir d'un style de vie mondialisé. Cela forme un imaginaire profondément renouvelé de la mobilité. Grâce aux différents symboles que révèlent explicitement le spot, nous entrevoyons l'image d'une ville ouverte sur le monde, une ville qui s'interdit les distances physiques, tout en permettant à chacune des cibles (locale et internationale) de prendre conscience de ce qui la sépare de l'autre. C'est un signe d'ouverture et en même temps de conservation de sa propre culture. C'est ce qui est appelé dans le langage occidental « l'exception culturelle ».

La dimension internationale de l'évènement, impose une vision plus élargie de la mobilité. C'est clair, le spot a été fait de telle sorte d'exporter l'image de l'évènement, de la ville ainsi que celle de l'Algérie à l'international. La culture étant alors considérée comme un « objet mobile » qui franchit l'espace autant que l'homme. John Urry (2005) conçoit la mobilité comme un phénomène social et spatial, mais y intègre les objets, la communication et les idées. Ces éléments constituent « une ville en mouvance » qui renvoie à se mobiliser et à se déployer dans l'espace pour diffuser son « idéologie » à large échelle afin d'attirer un grand flux touristique.

The end Une voix off masculine fait son apparition à la fin de la publicité. Elle vient comme en sous-titre à l'image représentant le logo de l'évènement. Le spot qui s'est déroulé pendant une minute 10 secondes se termine ainsi, via l'envoi du slogan en langue arabe :
تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية

Conclusion

Pour conclure, nous dirons que la sémiologie introduit une nouvelle approche méthodologique pour aborder la thématique de la « mobilité ». Il a été possible de relever que le discours événementiel porte sur des formes de mobilité extrêmement variées : mobilité des personnes, mobilité des objets, mobilité des images, mobilité des informations et des savoirs. Il est clair qu'à ce stade de l'analyse consacrée à l'évènement « Tlemcen Capitale de la Culture Islamique », les résultats peuvent difficilement être standardisés et les options proposées doivent demeurer qualitatives, ils devront s'adapter en fonction du contexte de l'enquête. C'est là une limite de notre recherche. La poursuite des investigations reste, par ailleurs, d'envisager la validation de notre grille sur un autre évènement culturel. Aussi, nous pourrions corroborer l'analyse qualitative menée par une analyse quantitative. Au moyen d'entretiens semi-directifs autour de la thématique de la mobilité, nous saisirons alors les imaginaires et les points de vue des acteurs.

Références

- Attali, J. (2003). *L'Homme nomade*. Paris: Fayard.
- Barrière, A., & Martuccelli, D. (2005). La modernité et l'imaginaire de la mobilité : l'inflexion contemporaine. *Cahiers internationaux de* (118), pp. 55–79.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard.
- Bourdieu, P. (1970). *La maison kabyle ou le monde renversé*. *Le Sens pratique*.
- Bourdieu, P. (1980). *Le capital social*. *Actes de la recherche en sciences sociales* (31).
- Bourdin, A. (2004). L'individualisme à l'heure de la mobilité généralisée. (A. F. in Allemand Sylvain, Éd.) *Les sens du mouvement*, pp. 91-98.
- Bromberger, C. (1988). Pratiques et représentations des espaces bâtis, habitat et espace dans le monde rural, pp. p. 75-86.
- Dayan, D., & Katz, E. (1996). *La télévision cérémonielle*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris: Minuit.
- Lussault, M. (2007). *L'homme spatial*. Seuil.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public: étude sur la représentation sociale de la psychanalyse* (éd. (2ème édition, 1976)). Paris: Presses Universitaires de France.
- Nora, P. (1986). *Le Retour de l'événement*. Paris: Gallimard.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte.
- Saussure, F. d. (1916). *Cours de Linguistique Générale*. Paris: Payot.
- Simmel, G. (1990). *Digressions sur l'étranger*. L'Ecole de Chicago.
- Simmel, G. (1988). *La tragédie de la culture*. Paris: Rivage.
- Térésia, F. (2017). *Théorie du montage : Énergie des images*. Paris: Armand Colin.
- Urry, J. (2005). *Sociologie des mobilités. Une nouvelle frontière pour la sociologie ?* Paris: Armand Colin.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond Societies*. Routledge.
- Vincent-Geslin, S., & Kaufmann, V. (2012). *Mobilités sans racines. Plus loin, plus vite... Plus mobiles ?* Paris: Descartes & Cie.