

## La violence dans les publicités télévisées algériennes

### Violence in Algerian televisual commercials

Bahri Souad\*

Université de Ain Témouchent - Algérie

[so\\_bahri@yahoo.fr](mailto:so_bahri@yahoo.fr)

Date de soumission : 13/01/2022

Date d'acceptation: 30/03/2022

#### Résumé

A partir d'un corpus constitué de onze publicités diffusées sur différentes chaînes algériennes privées, entre les années 2014 et 2021, nous tenterons de comprendre le rapport de force transmis à travers un genre discursif, s'appuyant sur des valeurs normatives précises, ayant pour but capital de promouvoir un objet commercialisé et d'inciter à la consommation. Il s'agit du discours publicitaire télévisuel en contexte algérien. Toutefois, ce genre de production discursive à caractère médiatique, à fonctions persuasive et informative, en contexte algérien, peut recourir à des systèmes lexicaux, sémantiques, prosodiques et symboliques qui établissent un rapport de domination afin de persuader l'énonciataire d'adopter un nouveau comportement, avec violence. De fait, la particularité du contexte et les valeurs qu'on accorde aux mots, dans ce genre de rapport, deviennent des paramètres non négligeables dans l'appréhension du contrat de communication et la compréhension des données socioculturelles, économiques et psychologiques véhiculées dans le discours publicitaire télévisé en Algérie. Auquel cas un contrat de communication de type commercial qui repose sur une symbolique de la violence.

**Mots-clés : publicité ; violence ; actes du langage ; contexte socioculturel ; symbolique.**

#### Abstract

From a corpus made up of eleven advertisements broadcast on various private Algerian channels, between 2014 and 2021, we will try to understand the balance of power transmitted through a discursive genre, based on precise normative values, having for capital purpose of promoting a marketed object and encouraging consumption. This is the televisual advertising discourse in an Algerian context. However, this kind of discursive media production, with persuasive and informative functions, in the Algerian context, can resort to lexical, semantic, prosodic and symbolic systems which establish a relation of domination in order to persuade the enunciator to adopt a new one behavior, with violence. In fact, the particularity of the context and the values that are given to words, in this kind of relationship, become not insignificant parameters in the apprehension of the communication contract and the understanding of the socio-cultural, economic and psychological data conveyed in the discourse television advertising in Algeria. In this case, a commercial type of communication contract which is based on symbolism violence.

---

\* *Auteur correspondant* : Bahri Souad, *Email*: [so\\_bahri@yahoo.fr](mailto:so_bahri@yahoo.fr)

**Keywords:** commercials ; violence ; speech acts ; socio-cultural context ; symbolism.

## **Introduction**

Les médias contribuent à la création et à la diffusion de valeurs sociales pour atteindre des objectifs économiques, politique, entre autres. C'est dans ce sens que la publicité est passée de la créativité langagière à l'industrialisation médiatique en faisant de l'image, surtout, et des mots des outils de persuasion, même si parfois ces dispositifs enfrennent les valeurs morales. En effet, la globalisation et la croissance économique mettent la publicité télévisée en Algérie face au défi de la créativité afin de vendre plus. Cet enjeu pousse le publicitaire algérien à s'ouvrir sur de nouvelles techniques reposant, principalement, sur l'image compte tenu de sa capacité à provoquer une réaction instantanée pouvant engendrer le comportement souhaité : l'acte de l'achat. Or, la publicité, en générale, et la publicité télévisée en particulier rentrent dans la catégorie des communications à sens unique qui se réalise à travers des médiations (Dayan 1985, p07) et qui joue sur les attitudes cognitives, affectives ou conatives (engageant l'action) en vue de soutenir la vente.

Dans le présent travail, il sera question d'analyser des publicités médiatiques qui passent sur des chaînes de télévision algériennes privées où l'agressivité et la violence peuvent être véhiculées pour susciter l'intérêt, provoquer le désir et inciter à l'achat. Nous nous intéressons, dans ce travail, aux fonctionnements du discours publicitaire reposant sur un rapport de domination qui force le co-énonciateur (potentiel consommateur) à acheter le produit promu. Par ailleurs, nous prendrons en considération le contexte socioculturel qui nous permettra de comprendre les représentations renvoyant à la violence en contexte algérien. Il sera question également de comprendre comment la menace, comme acte promissif, peut être l'un des éléments constitutifs d'une stratégie discursive permettant de promouvoir un produit par le biais de procédés formels d'accumulation, de minimisation et de contre discours qui se caractérise par une opposition violente. L'analyse sera entreprise dans une perspective interdisciplinaire s'intéressant aux différentes manifestations de la violence, verbale et non verbale ; donc au langage comme prolongement d'une conscience (collective) manifestant de l'agressivité, voire de la violence, et qui peut être l'un des éléments constitutifs d'une stratégie discursive permettant de promouvoir un produit.

De ce fait, le présent travail s'articulera autour des deux questions suivantes : Quels sont les indices formels et implicites de la violence dans les publicités télévisées algériennes ? Et par quels paramètres contextuels sont-elles régies ?

### **I. Description**

Dans cette partie du travail, nous allons tenter de décrire les données du corpus en mettant en exergue les marques révélant, explicitement et implicitement, la violence pour passer, dans un second temps du travail, à l'interprétation de ces signes.

#### **1. Violence conjugale dans la publicité télévisée algérienne**

En Algérie, des dispositions ont été prises pour la répression des violences faites aux femmes dans le couple. La loi « n° 15-19 du 30 décembre 2015 modifiant et complétant l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966 portant le code pénale, constitue un

apport considérable dans la protection pénale de la femme » (Djagam & Denche, p 284). En effet, la femme algérienne est protégée par la loi de tout type de violence, même de la violence psychologique et verbale.

Dans les publicités suivantes, nous tenterons de déceler les modes de manifestation de la violence, par le biais du langage, au sein du couple.

### 1.1.Publicité « Les couches *Rahti* »

Dans cette publicité, l'objet-référent mis en valeur est « les couches pour bébés *Rahti* », où le personnage de l'épouse – animée par son instinct maternel - est en état de manque (dans sa conception greimassienne) : un manque de confort. Un confort, non seulement du bébé mais également le sien\*. L'épouse tentera de défendre l'objet-référent symbolisant le confort en s'opposant violemment à la résistance du mari qui finit de répondre, quoique violemment, favorablement à la demande de son épouse. Toutefois, pour défendre le confort soutenu par une argumentation de l'épouse, elle a recours à une élocution qui consiste à élever le ton, favorisant par conséquent un rapport conflictuel avec son mari et déterminant ainsi l'*inventio* de persuasion dans un dialogue accrocheur par son caractère agressif. Plus le mari résiste, argumente en élevant le ton de la voix lui aussi, plus la femme confirme sa position en lançant un regard agressif et un excès de la force de la voix voulant forcer l'écoute et imposer l'achat du produit-référent. De fait, la menace indirecte « *mâ hlaṣeš !* » (Ce n'est pas fini) comme réponse au mari qui tente de mettre fin au rapport conflictuel, est accentuée par l'agressivité du contact oculaire et par une intonation imposant une tentative d'autorité. Le sous-entendu que l'on peut dégager s'inscrit dans l'énoncé : « *Si tu ne me ramènes pas les couches tu subiras une scène de ménage* ». La réception de la construction prosodique de la violence par le mari est suivie d'une réaction agressive ; il répond avec un ton aussi élevé et une gestuelle laissant entendre une adhésion à ce rapport violent.

« *râni ngulek ḡiblî les couches Rahti !* » (je te dis de me ramener les couches *Rahti* !), cet énoncé véhicule une menace indirecte traduite dans acte promissif qui annonce un mal à venir (la scène de ménage). Dans la péroraison, la présentation des qualités du produit permet l'atténuation du ton de la femme et l'inscription du discours dans une dimension thymique qui passe de l'énervement au calme. Ce changement brusque d'humeur est représenté par le passage de l'agressivité oculaire au sourire. La violence de la publicité et la verbalisation du nom du produit laisse entendre que la fin des scènes de ménages entre couples ne peut avoir lieu qu'en obtenons l'objet promu. Si la femme demande « les couches *Rahti* », il faut juste obéir car elle ne se laissera pas faire.

### 1.2.Publicité « Jus *N'gaous* »

La publicité met en scène un topos narratif établissant une relation de cause à effet entre l'absence du « jus *N'gaous* » sur la table du diner et le mécontentement d'un mari. Ce dernier est représenté comme une figure du machisme algérien pour qui le devenir de son mariage est lié à l'obéissance de sa femme à ses désirs, représentés par la bouteille de jus. Le récit est raconté dans le conditionnel en employant la

---

\* Nous expliciterons davantage cette idée dans la partie réservée à l'interprétation.

conjonction « *lukân* » (si) dans un type négatif. En effet, si l'épouse ne dépose pas le produit sur la table, l'époux va la renvoyer chez ses parents et lui envoyer l'acte du divorce. L'énonciataire, potentielle acheteuse à qui le message est adressé, est censée comprendre que si elle veut éviter le divorce elle devra acheter le jus *N'gaous* pour son mari. La menace directe est consolidée par le slogan « *ḥotî N'gaous fîq ṭabla* » (pose *N'gaous* sur la table) qui commute avec l'énoncé « si tu ne veux pas divorcer ». Le « tu », dans ce cas de figure, désigne l'épouse qui mérite le divorce si elle s'obstine à ne pas acheter (déposer sur la table du diner) « le jus *N'gaous* ». En contexte algérien, la prééminence de l'homme implique des représentations culturelles, selon lesquelles des interprétations subjectives des textes sacrés s'opèrent, oblige la femme à se soumettre aux ordres du mari. La publicité va plus loin : l'obéissance et la soumission aux désirs du mari doivent avoir lieu même dans la violence psychologique et l'injustice. D'autre part, le divorce est mal vu par la société algérienne et mal vécu par la femme algérienne puisqu'elle est, la plus part du temps, considérée comme étant la seule responsable d'un tel échec. De fait, nous assistons ici à un système symbolique qui connote l'apologie du machisme et banalise la violence psychologique faite aux femmes.

## 2. La violence familiale dans la publicité télévisée algérienne

La violence au sein de la famille (dite violence domestique aussi) peut revêtir plusieurs formes. De manière générale, on y inclut la violence conjugale mais nous entendons ici de l'exclure et d'impliquer la grande famille et la petite famille : grands-parents, parents et fratrie, pouvant exercer un pouvoir coercitif sur l'un des membres de leur famille.

### 2.1. Publicité « *Djezzy lagya* ».

La publicité de l'opérateur téléphonique Djezzy intitulée *Lagya* (dégoût, ennui) propose ses services comme une délivrance des sentiments d'ennui et de dégoût. A travers la figure du père autoritaire qui surveille ses enfants obligés de faire la sieste, la violence est symbolisée par la mule sur le ventre du père endormi. Cet objet qui, dans la culture algérienne, représente un outil d'éducation et de conditionnement fondé sur le châtiment corporel et qui permet aux parents d'instaurer une autorité, par le biais de la violence physique. Comme dans l'exemple 1, l'agressivité du contact oculaire échangée entre le père et son fils, laisse entendre un rapport conflictuel entre deux figures masculines : le père imposant son autorité et le fils qui la rejette. Ce rapport conflictuel qui peut sous entendre le passage à un autre niveau de violence : la violence physique. Une menace directe, véhiculée par l'image, qui évolue dans un moment d'ennui et de dégoût. La publicité, implicitement, présente les offres de l'opérateur comme un moyen d'éviter ce genre de situation conflictuelle. Il est à souligner que l'agressivité représentée par le regard échangé entre le père et le fils est le résultat de la chamaille entre le fils et sa sœur qui tentent de briser le moment d'ennui mais le fils, par maladresse, finit par briser le meuble en verre. L'agressivité du regard de l'adolescent représente un mécanisme de défense (et de « contre menace ») contre la violence physique à venir pouvant être perpétrée par un père qui ferait usage de la mule qu'il avait entre les mains.

## 2.2. Publicité « Nobilophore »

La publicité « Nobilophore » présente des parents qui reçoivent les bulletins de leurs enfants. A la découverte des résultats scolaires défailants, commence l'apologie de la violence contre des enfants et des adolescents. C'est ainsi qu'on assiste à une narration au conditionnel qui se résume en une dimension thymique des attitudes des parents qui, peuvent passer d'un état violent à l'égard des enfants, pouvant échouer à l'école, à un état d'optimisme et d'enthousiasme, une fois que leurs enfants aient pris le complément alimentaire, aient retrouvé leurs capacités de mémorisation et aient réussi aux examens. Courir après son enfant avec une mule à la main impliquant une menace de châtiment physique ; Lancer un regard menaçant à une adolescente effrayée ; gronder un enfant qui se sent rabaissé et humilié, autant de procédés iconographiques révélant une violence faite aux enfants. Dans la péroration, même le moment de joie du papa est violent : au lieu de prendre son fils dans les bras, il le secoue dans tous les sens rudement.

## 3. Violence sociale dans la publicité télévisée algérienne

Par violence sociale, nous entendons celle qui est commise au sein des rapports sociaux et qui, en même temps, a des répercussions sur la société.

### 3.1. Publicité « Lactofibre »

La violence sociale, impliquant le rapport familial, dans la publicité la plus connue chez les Algériens - puisqu'ils ont assisté durant tout le mois de ramadan de l'année 2021 à un matraquage publicitaire - se manifeste sous différentes formes. Mais avant cela, rappelons que le langage est également considéré comme un système de pouvoir symbolique. Autrement dit, en faisant usage du langage, on peut exercer un pouvoir sur l'autre. Dans la présente publicité, qui se déploie en épisodes soutenant un contre discours destiné aux antagonistes de la publicité du complément alimentaire, le personnage principal, nommé *khalti* (tente) Aicha, est une personne âgée, portant le voile, faisant montre d'une force de caractère, est devenue la figure emblématique de la marque en Algérie. Ce personnage tente, dans les publicités analysées, de contrer un discours semant le doute sur l'efficacité du produit-référent. En effet, en faisant preuve de violence verbale et non verbale, *khalti* Aicha s'oppose aux avis des adversaires en ayant recours à la minimisation : ridiculiser, mépriser l'autre en marquant sa colère avec l'intention de lui faire craindre le mal qu'on lui prépare ; à la menace et l'avertissement et à l'agression physique on se faisant passer pour un être détenant la vérité sur le complément alimentaire.

La menace et l'avertissement comme actes illocutoires promissifs directs sous-entendent les énoncés « *tu auras mal sauf si tu achètes/utilises Lactofibre* » et « *tu auras mal si tu n'achètes/n'utilises pas Lactofibre* ». Ce mal que subit un sujet désobéissant aux ordres d'une instance d'autorité représentée dans la figure de la grand-mère ou la grande-tente, qui, dans la société algérienne peut être la première source de violence familiale après le père et la fratrie.

« *kî nqûlek Lacrofibre arba đarba sik arba đarba* »

(Quand je te dis Lactofibre est efficace, c'est qu'il est efficace).

« *darba darba* » (d'un coup) l'énoncé, à fonction promessive (agressive dans ce contexte) est utilisé dans le dialecte algérien pour signifier garantir et promettre l'efficacité d'un produit.

Le sens de ces énoncés ne se réduit pas à décrire le monde, comme le croient les philosophes sous le coup de « l'illusion descriptive », mais consiste plutôt à accomplir quelque chose dans le monde, c'est-à-dire à y introduire une *modification*. [...] l'énoncé de la promesse semble ainsi avoir le pouvoir de faire advenir ce dont il parle, sans pour autant que ce dont il parle lui pré-existe comme dans le cas des énoncés dits "constatifs". (Ambroise 2009)

En parlant d'efficacité, il est à rappeler que l'efficacité des énoncés performatifs dépend des conditions d'efficacité contextuelles. En d'autres termes, un énoncé promissif a la force illocutoire de la promesse alors que l'énoncé assertif a la force illocutoire de l'affirmation. La fonction des énoncés performatifs est de faire advenir ce dont ils parlent. La violence dans cette publicité se manifeste par le biais de termes qui sont dans une axiologie négative.

Ce même énoncé (« *darba darba* » (d'un coup)) est reproduit par la publicité dans un topos narratif violent dans les exemples 3.A ; 3.B ; 3.C ; 3.D et 3.E soutenu par l'image. En effet, la figure de l'autorité coupe le fil qui tient la jambe cassée du jeune homme ; casse les lunettes de la personne âgée ; enfonce la tête du chef cuisinier dans la tarte ; salit la veste blanche de la dame et lance un regard menaçant à la journaliste. Autant d'attitudes violentes à l'égard de personnes de tranches d'âges différentes et de couches socioprofessionnelles diverses qui refusent d'acheter le produit, dans un premier temps, puis qui cèdent sous la menace de la violence physique et psychologique dont ils étaient victimes.

Cette approche offensive et agressive du contrat commercial confère à l'énoncé une charge sémantique violente, d'autant plus que le vocable « *darba* » (un coup) est répété. Dans ce cas, la violence verbale nous renseigne sur les normes sociales. Même si les mots du discours induisent l'ironie, ils peuvent créer, quand même, une violence à causer la confusion : soutenir ou fuir ?

Selon la marque, Lactofibre est élu produit de l'année 2021, ce qui confirme l'aboutissement positif des stratégies discursives employées, et ce, en jouant un rôle de médiation entre la publicité, comme construction iconographique et textuelle, et la réalité sociale.

### **3.2.Publicité « Chamyia Chahrazed »**

La publicité relate le récit d'une rencontre entre deux familles dans le cadre d'une demande en mariage. Le protocole de la demande de la main de la jeune femme Chahrazed se conclut dans un accord mais tourne, aussitôt, au drame quand les instances d'autorité, représentées par les papas, décident d'entreprendre une lutte armée d'épées pour le dernier bout de *chamiya* qui reste. La scène du combat se déroule dans une analepse faisant remonter les personnages à une époque où on pratiquait ce genre de combat. Inscrit dans un temps T, dans un décor renvoyant aux mille et une nuits, le combat aux épées est soutenu par un dialogue chanté conflictuel. Un retour au présent et une trêve ont été provoqués par l'arrivée de Charazed apportant, dans un plateau, le produit-référent.

« *Nadihâ walâ nmût* » (je la prends ou je meurs) est un énoncé prononcé par l'un des personnages qui se prête au jeu de la violence, au moment de la lutte armée. Un énoncé chargé émotionnellement qui pourrait être prononcé par un (jeune) homme algérien

amoureux, voulant épouser une (jeune) femme, en cas d'opposition des parents. La publicité en a fait l'énoncé noyau du texte prononcé par l'un des deux pères, prêt à mourir pour Charazed la *Chamiya*.

#### 4. Violence en milieu professionnel

La violence en milieu professionnel est considérée, par le bureau international du travail et par la constitution algérienne, comme délit qui peut se manifester sous différentes formes : atteinte à la dignité, menace, diffamation, harcèlement, agression physique, etc., dans le contexte du travail.

##### 4.1. Publicité « Chocolat *El wijdân* »

Nous assistons dans cette publicité à une autre forme de violence obéissant aux normes du contexte, cette-fois ci, professionnel. La violence est représentée par le chef cuisinier et subie par l'apprenti cuisinier. Le chef, n'appréciant pas les gâteaux préparés par son apprenti, se met en colère et renverse, à coup de bras, tous les objets qui étaient sur le plan de travail de la cuisine car il est pris par le temps et risque de perdre le concours. Une petite fille fait irruption dans la cuisine en apportant l'objet-référent et apportant avec, sa touche de douceur dans un monde viril où l'un fait preuve de narcissisme et l'autre est humilié et mal traité.

Parce que les enfants peuvent être des prescripteurs d'achat, la petite fille qui porte le pot de chocolat, après en avoir goûté, place l'objet-référent à un niveau symbolique sous-entendant que le chocolat en question peut faire le bonheur des enfants et des adultes en conflit. L'architecture publicitaire, dans cet exemple, se décline ainsi : l'accrochage pose l'avantage du produit « mettre fin à la violence et aux conflits » ; la promesse articulée avec des arguments, sur le plan iconographique, présente le produit comme source de douceur, de paix et de réussite.

## II. Interprétation

Dans cette seconde partie de l'article, nous passons à l'interprétation des marques de la violence extraites du corpus étudié, afin de comprendre son mode de fonctionnement et ses origines socioculturelles.

Dans ce sillage, nous rappelons que la conception d'un manifeste publicitaire repose sur le choix de l'angle par lequel on va atteindre la cible. La persuasion, est une stratégie adoptée dans le corpus en vue de ridiculiser, d'humilier et de toucher à l'intégrité et la liberté de l'adversaire, qui résiste à l'utilisation ou à l'achat de l'objet-référent. Ce type de violence psychologique est concrétisé, principalement, par l'image. Cette dernière transmet implicitement des arguments de valeur qui se réfèrent, à leur tour, à un système de valeurs - religieuses pour le cas de la société algérienne majoritairement musulmane - admis dans la société comme celui de la sacralisation des parents, des grands-parents et de l'époux, même s'ils font montre de violence verbale ou physique. En deuxième plan, l'argumentation imagée\* - à travers des codes iconographiques et au niveau topique, principalement (Adam & Bonhomme 2007, p181) - et verbale met en évidence des arguments d'autorité en cautionnant le statut d'« hiérarchisation » sociale qu'occupent les grands-parents, les parents et l'époux et

---

\* Nous entendons par argumentation imagée, l'argumentation dite également visuelle et transmise par l'image.

qui classe les enfants et l'épouse dans une catégorie inférieure devant se soumettre à la violence. Dans le choix de ce genre de démarche, ciblant la conscience collective, des arguments d'expérience s'immiscent en incitant le récepteur à se référer à ses propres expériences où il a vécu l'émotion de la peur face à la menace des parents, à titre d'exemple. Ces niveaux d'argumentation sont adoptés dans les exemples du corpus 2, 3A, 3E, 5 et 6\* .

L'image est ainsi constitutive de l'imagination animée par la peur chez celui qui identifie une partie de lui-même et qui peut provoquer chez lui un sentiment d'insécurité le poussant à obéir aux ordres (acheter le produit) des figures d'autorité, qui représentent la crédibilité et la fiabilité dans un cadre culturel arabo-musulman, cautionné dans une dimension socio-psychologique. Par ailleurs, sur le plan cognitif, nous rappelons que la mémoire épisodique est liée aux souvenirs vécus dans « un contexte émotionnel et affectif particulier » (Croisile 2009). Ainsi, l'augmentation des émotions - partagées dans l'acte de communication grâce au système des neurones miroirs (Rizzolatti 2006) - notamment la peur, la honte ou la colère, favorise les capacités mémorielles, le rappel de situations similaires (comme stimulus) et la réponse de l'évitement de la punition qui prépare le consommateur à acheter même si elle est d'ordre non effectif.

Or, Dans les exemples 1 et 4, nous assistons à une transgression de cette forme stéréotypée des parents et de l'époux où les victimes réagissent à la violence ou la menace par les mêmes actes. Dans l'exemple 1, l'épouse manifeste une violence au niveau prosodique comme réponse à un refus émis violemment par le mari, suite à sa demande pouvant assurer le confort de son bébé et le sien. Puisqu'elle ne subira pas les pleurs de celui-ci s'il est au sec. Dans l'exemple 4, l'agressivité du regard échangé par le père et son fils sous entend un rejet, de ce dernier, de l'autorité violente marquée par la menace avec une mule.

Ces publicités projettent un prototype violent de défense contre la violence dans le but d'entretenir la vente. Autrement dit, le message implicite<sup>†</sup> commute avec l'énoncé suivant : « *si tu veux avoir le produit, réagis, brise les codes socioculturels et défends-toi* ». S'opposer violemment au comportement d'autrui, quelque soit le rapport socio-psychologique qu'on entretient avec eux, est présenté comme le seul moyen de révolte et de défense. En effet, il s'agit d'un message qui oscille entre la domination et le déni de l'altérité dans un rapport, tantôt de violence subie, tantôt de violence agie (Halfon et al. 2002, p15). Du côté du téléspectateur, le message retenu tournera autour de la violence quelle que soit sa position : émetteur-violent ou victime (violente).

Au sujet de l'influence inconsciente de la publicité télévisée, Didier Courbet stipule que lorsqu'une personne est à côté de la télévision allumée, elle peut percevoir inconsciemment le message.

celui-ci est traité par le psychisme de manière automatique. Les travaux expérimentaux sur les expositions incidentes (Shapiro, 1999) montrent que, non seulement le psychisme traite les représentations linguistiques de la marque (son nom, e.g. « Renault ») et les reconnaît si elles sont stockées en mémoire, mais que les traitements sémantiques ont également lieu sans conscience. (2007, p30)

---

\* En annexe.

† L'objectif du recours à l'implicite dans une publicité est d'éviter la censure et établir une complicité entre l'énonciateur et l'énonciataire.

Donc, la violence, diffusée dans ces publicités, sera reçue par le téléspectateur portant son attention sur le message publicitaire comme par les personnes qui se trouvent devant la télévision en faisant d'autres tâches. De plus, même si le temps de la publicité est court « certaines représentations associées dans le réseau mémoriel » (*ibid.*) au thème de la violence vont s'activer. Avec la répétition, le rappel de la marque du produit sera plus facilement récupérable par la mémoire en laissant place à des jugements individuels implicites, chargés affectivement, favorables à l'acte de l'achat du produit.

En outre, l'exorde - qui consiste à capter l'attention par des stimuli comme c'était le cas de la mule, les gestes agressifs de *khalti* Aicha, les objets renversés par le chef cuisinier, etc.- est basée sur un système iconographique renvoyant à la violence familiale et sociale. La narration vient soutenir et confirmer ce contrat d'autorité forçant les personnages à utiliser/acheter le produit. Dans la péroraison, on vise à émouvoir, mais surtout à offenser et choquer le public qui devra faire le choix de l'indignation ou de la compassion, mais qui sera marqué, qu'il le veuille ou non, par la charge émotionnelle négative de la publicité qui en propose une remédiation : la consommation.

De fait, la publicité télévisée, comme tout art contemporain, « présente une particularité qui rend cette esthétique de la violence plus traumatisante pour le spectateur »\*. De plus, étant caractérisée par la manifestation abusive d'une force - cette manière d'appréhender les rapports humains dans l'art de manière générale et dans la publicité en particulier - la violence est renforcée par « l'omniprésence et la répétition, lorsque nous nous plaçons du point de vue de la réception des œuvres d'art »† et suppose « deux types de réactions opposées face à ces images : l'apathie ou le mimétisme du spectateur »‡. Le message constamment répété est clair : la consommation résout tous les problèmes. Les publicitaires et la dynamique commerciale qu'ils soutiennent, forment une instance qui assiste la conscience collective par le biais des procédés de répétition.

Nous avons souligné que la violence se manifestait beaucoup plus sur le plan non verbal, ce qui atténue et diminue sa perception. Dans ce sens, Halfon confirme que Le traumatisme peut être tant source de violence que conséquence de la violence. S'y dévoile un réel irréprésentable, inassimilable, indicible, qui résiste finalement à toute stratégie, y compris à la parole dans toutes ses techniques, même celle du *debriefing*. Avec la violence, on tombe inévitablement sur un réel inabordable, qui persiste au-delà de toutes les stratégies pour le contenir. Ce réel irréprésentable devient lui-même cause de violences ultérieures : il est au noyau du traumatisme qui résulte de la violence. Il y a là une circularité, un cercle vicieux dont il est difficile de trouver le commencement, de désigner la source, même si ces conséquences sont évidentes. (Halfon et al. 2002 : 22)

Par ailleurs, la répétition, porteuse d'une violence, met le téléspectateur face à une « Cascade pulsionnelle agressive, produite par la déliaison hors langage, hors discours [...] la violence commence là où cède le langage » (*Ibid.* : 23)

C'est ainsi que ce discours publicitaire transmet des valeurs en se référant à certains aspects de la culture du pays, même s'ils sont rétorquables. La promotion du produit,

---

\* CHA-DESSOLIER Amandine, La violence de l'art, pour une esthétique de la violence, <https://books.openedition.org/editions-cnrs/16548?lang=fr>

† (*Ibid.*)

‡ (*Ibid.*)

comme but primordial, est justifiée par la reprise, sous une forme scénique, de pratiques agressives ancrées dans la société algérienne. C'est dire : « Nous ne vendons plus du rêve pour être plus crédible et réaliste mais nous le vendrons en rappelant aux consommateurs ses relations conflictuelles afin de provoquer un certain nombre d'émotions telles que l'empathie et l'inégalité ». Même si la violence n'est pas exprimée au niveau verbal, « elle peut prendre la fonction d'un dire dès lors qu'on accepte de soutenir son spectacle. » (*Ibid.*, p23)

Pour Corval, l'agressivité et la violence sont différentes mais elles sont, toutes les deux en relation avec des objets et sont-elles donc relatives à ce que ceux-ci signifient. De tels objets ont des statuts psychologiques différents : objets de la réalité externe, perçus dans leurs caractéristiques propres ; objets du fantasme et de l'imaginaire ; objets imagoïques (par exemple, le policier comme représentant de l'imago archaïque du père) objets symboliques. [...] Du fait que violence et agressivité sont, ou non, ou plus ou moins, engagées dans les processus de symbolisation, elles ne peuvent se comprendre que relativement au langage et à la pensée, plus globalement à l'activité de représentation. (2009, pp 21- 22)

Nous avons également constaté que lorsqu'elle est manifestée sur plan verbal, la violence est extraite de la société et est rapportée dans un intertexte afin d'éviter la censure. En effet, des énoncés comme « *darba darba* » ou « *nadiha wala nmût* » supposent une familiarité et « un déjà entendu » qui optimise l'identification d'un cadre culturel auquel on appartient et un lexique familier, quoique violent, car « le mot assure la permanence de la chose, la sauve, lui donne son existence humaine » (Corval, 2009, p23).

## Conclusion

La publicité reste une pratique culturelle et une méthode interactive confirmant les comportements à adopter (acheter) ou à éviter (ne pas acheter). La communication publicitaire aujourd'hui en Algérie, à l'instar des publicités dans le monde, peut recourir à des stratégies, aux fonctions persuasive et esthétique de la violence en vue d'attiser la peur pour forcer la vente. Ainsi, en faisant usage de procédés pathémiques, ces publicités, à caractère violent, contribuent dans la construction d'un contre discours où « eux » qui n'achètent pas et qui méritent punition, s'opposent aux « nous » qui, pour éviter l'agression ou la punition, achetons. En effet, un sujet agissant dans la violence est un consommateur obéissant. En outre, de par leurs caractères mécaniste et suggestif, ces publicités conditionnent le consommateur pour que le produit devienne un réflexe et ajoute à la violence de l'image et du verbe la violence du matraquage. De plus, les mécanismes psychologiques qui régissent le message commercial opèrent un conditionnement évaluatif, par le biais de stimuli chargés émotionnellement se référant à la peur. Un effet de familiarité est produit par des figures d'autorité qui, par convention, sont considérées, par la société algérienne, comme héritiers de la culture et détenteurs de crédibilité.

## Références bibliographiques

ADAM Jean-Michel & BONHOMME Marc (2007), L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Armand Colin, Paris ;

AMBROISE Bruno (2009) Performativité et actes de parole, [https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-](https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00430074/file/Performativite_et_actes_de_parole.pdf)

[00430074/file/Performativite et actes de parole.pdf](https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00430074/file/Performativite_et_actes_de_parole.pdf)

ANSERMET François, (2002) Définition et sources de la violence. Infamies d'enfance, HALFON Olivier, ANSERMET François, LAGET Jacques & PIERREHUMBERT Blaise (dir.), Sens et non-sens de la violence, Nouvelles expressions, nouvelles approches, PUF, Paris ;

BRETON Philippe (2003), L'argumentation dans la communication, Repères 204 (coll.), La découverte, Paris ;

CORVAL Philippe(2009), Violence. Psychopathie et socioculture, L'Harmattan, Paris ;

COURBET Didier & FOURQUET Marie-Pierre (dir.) (2003), La télévision et ses influences, De Boeck, Bruxelles ;

CROISILE Bernard (2009) Approche neurocognitive de la mémoire, Dans Gérontologie et société 2009/3 (vol. 32 / n° 130), pages 11 à 29

<https://www.cairn.info/revue-gerontologie-et-societe1-2009-3-page-11.htm>

DAYAN Armand (1985), La publicité, PUF, Paris ;

HALFON Olivier, LAGET Jacques et PIERREHUMBERT Blaise (dir.) (2002), Sens et non-sens de la violence. Nouvelles expressions, nouvelles approches. PUF, Paris ;

DJAGAM Mohamed & DENCHE Riadh, Vers une pénalisation des violences conjugales en Algérie, Revue jurisprudence, volume 8, n°13 <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/10012> .

RIZZOLATTI Giacomo (2006) Les systèmes de neurones miroirs, [https://www.academie-sciences.fr/pdf/membre/s121206\\_rizzolatti.pdf](https://www.academie-sciences.fr/pdf/membre/s121206_rizzolatti.pdf)

## Annexe

### 1. Les couches *Rahli*\*



### 2. Jus *N'gaous*†

\*Lien de la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=m95c8bNfz0k>

† Lien de la publicité : [https://www.youtube.com/watch?v=5svxgXRc\\_NA](https://www.youtube.com/watch?v=5svxgXRc_NA)



3. Lactofibre

Episode 3.A



Episode 3.B



Episode 3.C



Episode 3.D



Episode 3.E\*

---

\* Lien de la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=g7IH08oSZHE>



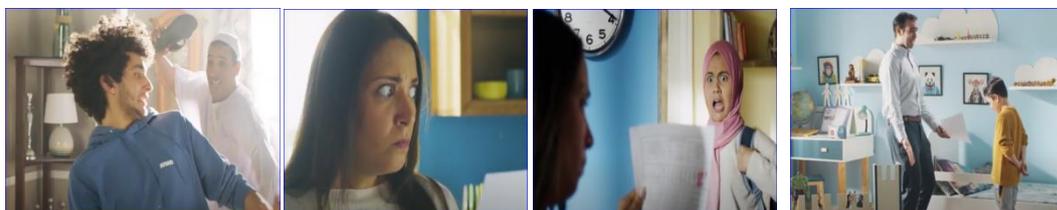
4. *Djezzy lagya*<sup>\*</sup>



5. *Chamyah Chahrazed*<sup>†</sup>



6. *Nobilophore*<sup>‡</sup>



\* Lien de la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=2FsffbFYtLE>

† Lien de la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=J3etkWRwKyQ>

‡ Lien de la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=-LF3lmsxdyw>



7. Chocolat *El wijdân*\*



---

\* Lien de la publicité : [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_A1G9IgXjs](https://www.youtube.com/watch?v=N_A1G9IgXjs)