

Le reflet de la culture à travers le vêtement dans les affiches publicitaires de la ville de Tlemcen. Approche de la sémiologie des indices.

Clothing Advertising Posters as a Cultural Reflection in Tlemcen City : A Semiotic Approach

Hamimed Sarra Hadjer¹, Pr.Benmoussat Boumediene²

¹ Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, Algérie, hamimed_sarra@outlook.fr

² Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, Algérie, benmoussat_boumediene@yahoo.fr

Reçu le:08/08/2021

Accepté le:13/10/2021

Publié le:30/12/2021

Résumé:

Cette étude s'intéresse à l'expression des données culturelles par le signe vestimentaire dans les affiches publicitaires. Dans une perspective de la sémiologie des indices, ces dernières sont répertoriées et stratifiées en fonction de la nature des signes qui les substituent, indices sémiologiques et linguistiques. Pour cerner son rôle, le processus de signification entrepris montre les relations entretenues entre eux dans le message publicitaire pour faciliter sa contextualité dans la société.

Mots clés: données culturelles, le signe vestimentaire, les affiches publicitaires, la sémiologie des indices, indices sémiologiques et linguistiques.

Abstract:

This study examines the expression of cultural data through the dress sign in advertising posters. From a purely semiotic perspective, they are indexed and stratified according to the nature of the signs that substitute them, semiotic and linguistic signs. Attempting to define its role, the process of meaning undertaken shows the relationships between them in the advertising message to facilitate its contextuality in society.

Keywords: Cultural Data; Dress sign; Advertising Posters; Semiotic; Semitic and linguistic signs.

Auteur correspondant: Hamimed Sarra Hadjer, hamimed_sarra@outlook.fr

1. Introduction:

Tout en faisant partie du décor urbain de la ville de Tlemcen, les affiches publicitaires qui y sont présentées au niveau des panneaux publicitaires et des abris bus, entre autres, annoncent des discours à travers des signes verbaux et non verbaux¹. De par la multiplicité de leurs composantes, elles tendent à transmettre au public des messages à travers les différentes situations qui y sont reproduites. Les affiches publicitaires sont considérées comme le reflet d'une société dans la mesure où elles font parties de l'ensemble des représentations de la vie de l'homme (Cornu,1990, p.11), en reflétant des particularités de son quotidien, donc sa culture (Lucier, 2008). Cet objet regroupe des comportements, des rites et des mythes traduisant des signes culturels annoncés par des signes visuels, de politesse, gestuels et linguistiques (Caune, 1995, p.24-26).

En y faisant partie, le vêtement est considéré comme un objet qui représente un système de signification. C'est un signe social qui montre comment la société se répercute sur le vêtement (Délaporte, 1980, p.109-142). Ce vêtement est considéré comme un moyen d'inscription dans le paysage humain dans la mesure où il ne se résume pas seulement aux phénomènes de mode mais s'étend vers d'autres dimensions globalisantes, à savoir symboliques, culturelles, religieuses, sociales et même politiques (Cassagnes-Brouquet & Dousset-Seiden, 2012, p.07-08). Dans ce sens, nous nous interrogeons sur la manière dont cet objet, le vêtement, incarne et indique des données culturelles au niveau du contenu de l'affiche publicitaire. Quelles formes prend-il ? Comment s'y manifeste-t-il ? Et que peut-il refléter ? Ces interrogations permettent d'apporter plus de précisions à la principale.

Pour apporter des réponses à ces questionnements, nous allons nous baser sur la sémiologie des indices, branche de la sémiologie générale, qui s'intéresse à l'étude de la culture en décrivant les conditionnements et rituels socioculturels et leurs modes de productions signifiantes quelles que soient leur nature et leur portée : dénotées, supposées, connotées (culturelles) et issues (latentes) qui y sont représentées (Ablali & Ducard, 2009, p.121-126 et Houdebine, 2007-2008, p.171-192). La sémiologie des indices présente une méthode d'analyse consistant, tout d'abord, à décrire les proto-signifiants qui renvoient au vestimentaire en dégagant et classifiant les éléments des messages publicitaires pour procéder, par la suite, à leur interprétation en interne et en externe.

L'objectif du travail consiste à relever la manière dont le signe vestimentaire exprime et annonce des données culturelles à travers le message publicitaire.

2. Matériels, méthodes et résultats

S'inscrivant dans le cadre de la recherche en doctorat qui porte sur les non-dits culturels de la ville de Tlemcen (Algérie) traduits par l'affichage publicitaire. Le présent travail repose sur un corpus d'étude de quatre vingt affiches publicitaires (80) retenues après la description de 216 affiches publicitaires photographiées pour une période allant de 2011 à 2012. Portées sur deux types de supports urbains (panneaux et punaises), ces affiches publicitaires annoncent différents secteurs d'activité (l'agro-alimentaire, le vestimentaire, le divertissement, le service hôtelier, la téléphonie mobile et divers). Leur traitement s'effectue selon la méthode d'analyse de la sémiologie des indices, en deux volets : descriptif et interprétatif. La description et l'explication de leurs éléments constitutifs permet de mettre au point un inventaire de proto-signifiants en fonction de la relation entre le signifiant, Sa, et le signifié, Sé, de chaque élément sur le plan dénotatif. Inspirée des travaux de Hjelmslev (1972) et Barthes (1964), la classification des signes contenus dans une affiche publicitaire proposée par la sémiologie des indices est modulable en fonction de l'objet d'étude et des objectifs d'étude (Houdebine, *Op. cit.*, p.187-188). Cette classification est à l'encontre à la fois :

- de Bergala (1975) qui propose des codes de mise en page, photographiques englobant le chromatique, socioculturels englobant le vestimentaire et le gestuel et les textes.

- de Peninou (1972) qui en propose une classification pour une analyse sémiotique du discours publicitaire axée sur les codes chromatiques, typographiques, photographiques et morphologiques (cité par Meunier & Peraya, 2010, p.70).

Les proto-signifiants retenus s'affichent essentiellement à travers trois strates contenant un ensemble de variables : la première, iconique, regroupe

les personnages, la gestualité, le vestimentaire², les éléments d'ambiances et de circonstances et les couleurs ; la deuxième, linguistique, les unités et expressions lexicales ; et la troisième, scénique, les arrières plans. Le volet interprétatif s'intéresse aux sens dégagés à travers les processus de signification qui s'y opèrent en annonçant les données culturelles représentées par le vestimentaire dans le message publicitaire. Cette démarche est illustrée au niveau du tableau annexé 01 à travers, respectivement, le volet de la dénotation et les deux volets de la connotation et de l'effet de sens.

Il est à préciser toutefois que la démarche de la sémiologie des indices, au niveau de l'interprétation des données, accorde préséance au contenu non ancré linguistiquement pour en collecter un maximum d'indices. (Houdebine, *Op. cit.*, p.187)

3. Analyse et effets de sens :

A partir des données obtenues, le signe du vêtement réel s'annonce dans l'affiche publicitaire à travers des signes non-verbaux et verbaux, soit un vêtement-image et un vêtement-écrit (Barthes, 1967, p.19).

La mise en relation³ des proto-signifiants retenus pousse le processus de signification vers des degrés de significations annonçant les données culturelles sous différents types de biens culturels : matériels, idéels et corporels (Bera & Lamy, 2008, pp.20-23). Ces types vont être amplement discutés dans ce qui suit.

3.1. Vêtement : un défilé d'histoire et de valeurs

Les proto-signifiants de vêtements et d'accessoires relevés regroupent, entre autres, « la chedda tlemcenienne », « le caraco », « les colliers djoher », « le saroual », « la gandoura » (« la abaya »), « la djellaba » et « la chéchia ». Ces proto-signifiants vont au-delà d'un simple vêtement ayant des finalités pratiques, car ils ne sont plus réels mais représentés. Ils sont doués de significations qui véhiculent ces finalités pratiques, donc des « fonctions-signes » (Barthes, 1964, p.106). Dans ce sens, ces éléments sont des indices considérés comme des faits naturels ou culturels pouvant se

charger de signification qui n'est pas leur objectif premier. C'est le cas des habits féminins et masculins ci-présentés qui exhibent un héritage culturel embrassant à la fois l'histoire et les valeurs.

L'habillement féminin, « la chedda tlemcenienne », présente une redondance remarquable à travers les personnages affichés dans les figures (05) et (07)⁴ de l'établissement de location et vente de vêtements et d'accessoires traditionnels Lala El Aroussa El Yaquine et la figure (06) de l'établissement de location et d'habillement des tenues vestimentaires traditionnelles El Nour et la figure (08) dont le destinataire est anonyme (voir annexe 02)⁵. Cette tenue vestimentaire princière, un bien matériel porté par la princesse des Zianides au cours d'une époque aussi lointaine dans la ville de Tlemcen, représente une des tenues vestimentaires traditionnelles de cette ville. Aujourd'hui, elle est portée principalement par la nouvelle mariée le jour de son mariage, par des femmes mariées au cours des fêtes de mariages ou par les petites filles pour célébrer des fêtes religieuses⁶. En l'an 2012, cette tenue vestimentaire traditionnelle⁷ est répertoriée par l'UNESCO comme faisant partie du patrimoine immatériel de l'humanité en tant qu'un costume nuptial. Dans ce sens, le costume de cette région est y témoin de la succession des différents peuples à travers les siècles. Depuis les berbères jusqu'aux Kouloughlis⁸, ce costume atteint son apogée sous l'occupation ottomane alors qu'avant cette période l'habit de la région affichait plusieurs points en communs avec celui des marocains Idrissides. (Pichault, 2007, p.51-52)

Cette tenue vestimentaire qui se compose de plusieurs vêtements et accessoires⁹ témoigne de l'occupation turque du territoire algérien à travers la veste en velours, « le qaftân », qui rappelle « la faroûa » turc. Elle indique aussi des coutumes propres aux citoyens de cette ville en cas d'absence de quelques pièces vestimentaires (« le mandîl », « la foutâ » et « la h'azzâma ») lors de son port. Faisant partie du rituel nuptial de Tlemcen, la nouvelle mariée s'abstient de les mettre le jour de sa cérémonie mais se trouve dans l'obligation de les porter le lendemain de son mariage.

Cet usage est un indice de distinction entre la mariée et les autres jeunes dames portant le même habit traditionnel le jour de la cérémonie.

Deux modèles d'un autre costume traditionnel de la région s'annoncent au niveau des figures (06) et (07), « le caraco ». La différence entre eux réside au niveau du matériel de leur confection, le fil de leurs broderies. Le premier modèle de la figure (06) est orné d'un fil d'or « le mejboud », alors que celui de la figure (07) est orné d'un faux laçage argenté « la fetla ». Munie d'une coiffe, cette tenue vestimentaire est nommée « al jass¹⁰ » avec caraco. Actuellement, ces tenues vestimentaires sont portées par la gente féminine au cours des cérémonies.

En prenant en considération uniquement le signe vestimentaire /la veste/, « le caraco » de Tlemcen rappelle celui de la région d'Alger dont il affiche un certain nombre de points en communs (*Op. cit.* p.20). Ce qui fait de cette tenue vestimentaire un élément reliant plusieurs régions du pays tout en annonçant un aperçu de son histoire, voire de son identité.

De par la mimique /sourire/ relevée à travers les personnages /enfant féminin/ et /adulte féminin/, nous déduisons qu'elles sont heureuses, voire satisfaites, de porter et d'exhiber ces tenues vestimentaires traditionnelles dans la mesure où les indicateurs gestuels manifestent en permanence du sens qui donne à comprendre pour ceux qui les perçoivent (Messinger, 2009, p.02 et Le Breton, 1998, p.31-42). Aussi, de par l'exploitation de la variable des personnages, le proto-signifiant /enfant féminin/ souligne l'importance de la <préservation> de ce joyau vestimentaire à travers sa <transmission> intergénérationnelle en l'imprégnant dans l'imaginaire de la femme tlemcenienne, algérienne, depuis son jeune âge. Ce fait pousse à se demander si cette mimique n'est pas aussi un moyen pour attiser chez la tlemcenienne le rêve d'être une princesse le jour de sa fête nuptiale. Les signes iconiques du vestimentaire « les accessoires » (« les colliers djoher », les colliers de perles) soulignent cette transmission intergénérationnelle en soulignant <l'ancien> et <le moderne>. Les accessoires exploités dans ces trois affiches publicitaires indiquent un des aspects de la modernisation effectuée sur « la chedda tlemcenienne » par rapport à ceux affichés dans la

figure (08), appelés « les soltanies », représentant l'ancien modèle, traditionnel, de ces colliers.

Au niveau des figures (05) et (07), ce signe vestimentaire, le costume tlemcenien incluant la tenue vestimentaire et ses accessoires, est un « vêtement-écrit » dans la mesure où il s'y annonce explicitement dans les messages linguistiques : /Vente et location de djoher/ et /Location de chedda tlemcenienne et robe blanche/. Un autre signe vestimentaire s'annonce dans le deuxième message : il s'agit de la tenue vestimentaire traditionnelle de la mariée occidentale /la robe blanche/. Sa représentation dans ce contexte social peut être considérée comme une influence d'une culture extérieure¹¹. Ces deux affiches publicitaires réunissent des éléments de deux modes vestimentaires traditionnels distincts : maghrébin et occidental. La conjonction entre eux dans la société algérienne, la ville de Tlemcen, peut s'interpréter à la fois comme une préservation de la tradition locale et un enrichissement d'une autre occidentale, toutes les deux internationales.

Un ensemble de signes vestimentaires masculins considérés comme des vêtements traditionnels s'affichent au niveau des figures (02)¹² (de l'opérateur téléphonique de Mobilis), (11) (La chaîne télévisée Nessma TV) et (14) (de l'établissement hôtelier la Renaissance), le cas du « saroual », « la gandoura » (« la abaya »), « la djellaba » et « la chéchia », aux côtés d'autres faisant partie du costume occidental. /La gandoura/ affichée dans le cadre désertique de la figure (02) désigne ses origines, la péninsule arabe du moyen orient, en rappelant la venue des levantins en Algérie au cours des ouvertures islamiques comme souligné par la figure (11). Cette affiche publicitaire présente un film relatant l'histoire de la société syrienne au cours de l'occupation française. On y relève aussi « la djellaba ». Ces vêtements considérés actuellement comme des vêtements <maghrébins> se présentent sous différents modèles selon le tissu utilisé dans leurs confections à travers les régions. Ce qui est à l'origine de la multiplicité des appellations qui lui sont attribuées (comme « la kachabia » cousue à base

des poils du chameau). Le modèle de /la djellaba/ affiché dans la figure 14 nous rappelle le modèle porté de nos jours par les marocains.

Ces signes vestimentaires représentent des habits traditionnels masculin et féminin dont les origines retracent l'histoire d'un peuple s'étalant sur des siècles.

Le couvre-chef masculin, « la chéchia », porté par les personnages prend différentes formes et couleurs qui soulignent diverses significations en plus de leur utilisation pour se protéger la tête (HAOUAM, 2011 – 2012, p.49-72). En effet, au niveau de la figure (14), il est connu sous le nom du « tarbouche » ou celui de « fez ». Il représente un accessoire vestimentaire approprié par les turcs qui l'ont implanté sur l'étendue de leur empire et dont le nom évoque la ville marocaine Fès. Réunis sous un empire musulman, la généralisation de son port par les différentes catégories sociales de l'empire lui ont permis de devenir le symbole de l'identité musulmane. Dans la figure (11), cet accessoire vestimentaire porté par deux personnages /adulte masculin/ prend deux formes distinctes. « La chéchia » portée par le premier personnage /adulte masculin/ à droite est une calotte de tricot nommée « la taquia ». Cette calotte en coton, était auparavant une coiffe de presque tous les civils dans les régions de l'Algérie sous l'occupation turque (Pichault, *ibid.* p.38). Sa deuxième forme portée par le troisième personnage est connue sous le nom de « la 'amâma », le turban. Ce couvre-chef détient une portée à la fois culturelle et cultuelle en représentant un accessoire vestimentaire porté par les arabes depuis des siècles. Dès leur arrivée au Maghreb au XI siècle, ils portaient ce turban comme leurs coreligionnaires orientaux. Le port de cette coiffe était très répandu dans le Moyen-Orient depuis des siècles jusqu'à en devenir un signe cultuel en regroupant les personnes pratiquant une même religion. Vu son port par les Maures venus d'Espagne au Maghreb, il est d'un usage très ancien dans le Maghreb musulman et la région méditerranéenne (*Op. cit.*: 41- 45).

A travers ces deux affiches publicitaires, deux modes vestimentaires distincts s'annoncent : le mode occidental et le mode traditionnel maghrébin¹³. Leur cohabitation dans un même espace, celui de l'affiche

publicitaire, fait preuve d'une influence extérieure sur le mode vestimentaire local. Cette influence trouve son origine sous l'occupation française du territoire algérien car le mode vestimentaire européen s'est implanté dans la société algérienne. Aujourd'hui, il est tout naturel chez les citoyens de se vêtir à l'européenne au quotidien. Aussi, de par le nombre important des personnages dans ces affiches publicitaires, nous repérons que le nombre des signes vestimentaires annonçant des habits traditionnels est moins important que ceux indiquant des habits occidentaux. Ce fait traduit la survivance du mode vestimentaire traditionnel en faisant preuve de la préservation d'une ancienne tradition à travers les générations.

3.2. Une appartenance culturelle

Le vêtement-image, « la coiffe », retenu au niveau de la figure (09) et porté par le premier personnage « adulte féminin » à gauche, dénote « la mh'arma »¹⁴ dans la région algéroise. C'était la coiffure la plus courante au XVIIIème siècle dans la capitale Alger, au cours de l'occupation ottomane du territoire algérien (*Op. cit.*: 25). Autre sa valeur historique comme symbole de la culture algérienne, cette coiffe reflète un bien idéal, voire cultuel. Elle est le symbole d'une croyance religieuse, l'islam, dans la mesure où l'occupation ottomane s'est effectuée après l'islamisation de la région maghrébine ; l'ère des dynasties.

Servant à se couvrir la tête, ce signe vestimentaire affiche une redondance au niveau des affiches publicitaires (le cas des figures (10) et (11)). Etant réservé essentiellement au personnage « adulte féminin », il est considéré comme un signe religieux qui véhicule l'une des « recommandations » de l'islam en demandant aux femmes de se voiler par « pudeur » pour cacher leur beauté et se préserver des regards de personnes étrangères, surtout les hommes (HAOUAM, 2011 – 2012, p.161-172).

Il est à préciser toutefois que cette recommandation ne concerne pas uniquement le fait de se couvrir la tête, mais aussi de porter des vêtements amples et larges qui dissimulent les courbes de la silhouette féminine aux regards des personnes étrangères (Jovelin, 2009, p.113). L'assortiment

vestimentaire (« tunique longue », « jupe longue » et « djellaba ») porté par ces personnages, « adulte féminin », le souligne de près et en fait partie du quotidien de la majorité des femmes vivant dans la société tlemcenienne.

Le principe de <pudeur> en islam n'est point destiné à la gente féminine seulement, mais aussi à la gente masculine. Les découpes amples et larges de « la djellaba », « la gandoura » et « le saroual » l'illustrent de près.

3.3. Appartenance socioprofessionnelle :

Dans certains cas, la signification des signes vestimentaires porte sur l'appartenance socioprofessionnelle des personnes au sein de la société. Jouant le rôle des uniformes, ils font partie des signes identitaires en indiquant l'appartenance d'un individu à un groupe social ou économique (Guiraud, 1973, p.99-100). A partir du corpus d'étude, cinq groupes professionnels sont dégagés au niveau des figures (01), (03), (04), (12), (13) et (14).

L'assortiment vestimentaire affiché par le personnage de la figure 14 (« la chechia », « la djellaba » et « la gandoura ») déborde vers un autre plan de signification que celui du patrimoine culturel. Au cœur du contenu de cette affiche publicitaire, il représente un signe de catégorisation sociale en précisant et reflétant la profession du personnage et son groupe d'appartenance professionnel : c'est <un des maîtres de la musique hawzi et andalouse> de renommée internationale. Actuellement, tout en incarnant <la tradition>, cet assortiment vestimentaire est porté occasionnellement lors des fêtes religieuses ou musicales. Il est considéré comme un stéréotype culturel en indiquant les musiciens de la chanson arabo-andalouse.

Dans le même ordre d'idées, cet assortiment vestimentaire porté par un artiste de la musique arabo-musulmane algérienne reflète le partage culturel qui se manifeste de par la position géographique de la ville algérienne, Tlemcen, en frontière avec le Maroc (la circulation commerciale des biens) et ce genre musical chanté aussi par des musiciens marocains. Ce

qui nous pousse à déduire qu'il souligne un aspect culturel commun reliant ces deux pays.

Les signes vestimentaires du personnage « non humain masculin » de la figure 13 indiquent qu'il s'agit d'un chef cuisinier. En fait, sa « tunique » « blanche » avec sa « coiffe » de même couleur représentent l'uniforme destiné à cette catégorie professionnelle appartenant au domaine de la gastronomie. La profession de ce personnage s'affirme à travers d'autres éléments du contenu de cette affiche publicitaire, à savoir le destinataire du message publicitaire lui-même « un établissement de restauration », « le plat », « la gestualité » du personnage, le nom de l'établissement « Restaurant L'équinoxe », l'expression linguistique « nos meilleurs plats » et l'expression idiomatique « Bienvenue ».

Au niveau des figures (01), (03) et (04) de l'entreprise d'agroalimentaire Safina, deux catégories socioprofessionnelles s'y annoncent à travers la concordance de l'ensemble des signes qui y sont contenus. Elles appartiennent respectivement aux domaines économique et artistique. La première profession <un gondolier italien> est reflétée par les signes vestimentaires (« un pull » à rayures noir et blanc, « un pantalon » noir, « un cache net » rouge et « un chapeau » de paille) portés par les personnages « enfant masculin » et « adulte masculin » dans les figures (01) et (04). En fonction du contenu de ces dernières, cette profession s'y annonce à travers deux situations socioculturelles distinctes.

Dans la première situation résultante de la mise en relation de « la photographie » de l'arrière plan, du personnage « enfant masculin », de sa « gestualité » et des éléments d'ambiance et de circonstance, cet ensemble vestimentaire reflète <un gondolier> de service, dans le grand canal à Venise tout près de l'édifice architectural et religieux qui appartient au patrimoine culturel italien et européen : l'église Santa Maria della Salute. Il existe un rapport d'analogie entre /la photographie/ et la situation annoncée dans l'affiche publicitaire. La deuxième situation qui résulte de sa mise en relation avec le personnage « adulte masculin », sa « gestualité » et l'élément d'ambiance et de circonstance « la mandoline » et « le solfège

musical » annonce que <le gondolier> joue des sérénades à la mandoline. Ces deux situations reproduites par une seule profession indiquent implicitement une facette du patrimoine culturel italien.

La deuxième profession s'annonce dans la figure (03) à travers la mise en relation du signe vestimentaire « une robe » avec le personnage « enfant féminin », sa « gestualité », les éléments d'ambiance et de circonstances « le bâton », « la boîte de conserve » et « le solfège musical » et « le rideau » comme arrière plan. Il s'agit d' « une chanteuse d'opéra » sur scène. Le signe vestimentaire du personnage représente un mode d'habillement occidentale spécifique à l'époque des royaumes et des princesses au cours des siècles passés dans cette région. Ce mode d'habillement à l'euro-péenne est de nos jours pratiqué par cette classe sociale : les chanteuses d'opéra.

La dernière profession relevée au niveau de la figure (12) fait partie du domaine sportif : « un footballeur ». L'ensemble des signes vestimentaires de ses personnages (« des t-shirts » menus d'un numéro, « des shorts », « des paires de souliers » et « des chaussettes ») annonce explicitement le maillot d'une équipe de football. Cette hypothèse s'appuie par le reste du contenu du message publicitaire, à savoir : les 11 personnages « adulte masculin », leur « gestualité » et « le stade » comme arrière plan. Cette situation évoque un rituel dans le football : avant chaque match, les joueurs de chaque équipe adaptent cette posture pour prendre une photo.

3.4. Vêtement : un enrichissement culturel et une affirmation ethnique :

Ces résultats obtenus en amont donnent la possibilité de pousser l'interprétation vers un volet plus généralisant, l'« appartenance ethnique ».

Dans la figure (12), le maillot de cette équipe du football en interrelation avec les couleurs qui y sont contenues (« le blanc », « le vert » et « le rouge » renvoyant au drapeau algérien) et les 11 footballeurs de nationalité algérienne, s'activant au niveau des clubs locaux et internationaux, annoncent qu'il s'agit de l'équipe nationale algérienne du football. Donc, ce signe vestimentaire, le maillot sportif, est un signe identitaire qui souligne l'appartenance algérienne des membres de cette

équipe. Cette hypothèse s'affirme explicitement à travers les deux messages linguistiques en arabe / 2014 كاس العالم / (signifiant en français : Nedjma est fière d'accompagner les verts dans les éliminatoires de la coupe du monde 2014) et / معاك يا الخضرا معاك يا الجزائر / (signifiant en français : Avec les verts, avec l'Algérie).

De par les signes vestimentaires, les éléments chromatiques et les éléments d'ambiance et de circonstances annoncés (« la grande terrine » incontournable dans la cuisine algérienne, et maghrébine, sous les noms de « la djefna » ou « la gasaa »¹⁵ selon les régions et « la mandoline » accompagnant la chanson napolitaine, les musiques traditionnelles, folkloriques et classiques dans les pays méditerranéens et le « plat » gastronomique, les pennes) dans les affiches publicitaires (01), (03) et (04), la connotation implicite du patrimoine culturel italien souligne un enrichissement culturel de la société algérienne. En fait, cette entreprise nationale, Safina, invite le consommateur algérien d'adhérer, voire même de connaître, à la gastronomie internationale (italienne) en lui présentant le vrai goût des pâtes traditionnelles italiennes tout en restant fidèle à la tradition locale; produits avec le plus grand soin. A ce niveau, il y a deux groupes ethniques qui s'y annoncent : l'Italie et l'Algérie. Le renvoi à ces deux communautés dans l'espace restreint de ces messages publicitaires peut s'interpréter comme une inter-culturalité justifiée par le partage d'un même espace riverain : la méditerranée.

4. Conclusion:

La démarche d'étude de la sémiologie des indices entreprise nous permet d'étudier minutieusement le corpus d'étude. L'articulation relevée entre les proto-signifiants retenus souligne le caractère mixte du langage de l'affiche publicitaire qui, du nombre élevé des proto-signifiants iconiques par rapport à ceux linguistiques et scéniques, affirme la démarche de cette approche accordant préséance à son contenu iconique sur son contenu textuel. En se basant sur l'étude de la reproduction des données culturelles à travers l'identification du signe vestimentaire, nous relevons qu'il y apporte

une signification importante aux côtés des autres signifiants indiciels. Qu'il soit verbal, le vêtement-écrit, ou non verbal, le vêtement-image, le signe vestimentaire se présente au cœur des données culturelles, les biens matériels, idéels et même corporels, dégagés dans ce travail. A lui seul, tout en annonçant le vêtement réel, il reflète ses origines. De par ses relations d'ancrage ou de relais repérées avec les signes scéniques, iconiques (les personnages, la gestualité, les couleurs et les éléments d'ambiances et de circonstance) et même linguistiques, le signe vestimentaire remplit plusieurs fonctions. Il véhicule des valeurs qui s'annoncent à travers sa « préservation » et « transmission » intergénérationnelles. Aussi, cet élément retrace l'histoire de la région (la ville de Tlemcen), voire même du pays (l'Algérie), en rappelant au destinataire la succession des différents peuples sur ces terres, entre autres les Ottomans et les Français. De plus, il annonce l'appartenance religieuse de la région ; voire du pays ; en reflétant une des recommandations de l'islam, « la pudeur » qui permet aux musulmans, hommes et femmes, de se préserver des regards indiscrets des autres sur les courbes de leurs silhouettes. En outre, cet indice précise les catégories sociales en représentant des professions qui appartiennent à différents secteurs économiques : des chanteurs (un maître du hawzi et une chanteuse de l'opéra), un chef cuisinier, un gondolier italien et des sportifs (des joueurs du football). Enfin, il intervient aussi dans la composition du sens global de l'affiche publicitaire en affirmant l'appartenance ethnique du destinataire : les maillots des footballeurs indiquent son appartenance algérienne et les assortiments vestimentaires italiens du gondolier et de la chanteuse de l'opéra soulignent l'inter-culturalité qui s'opère au niveau de la société algérienne. Donc, ces données culturelles représentent le noyau de signification de tout message publicitaire qui permet de l'imprégner dans le contexte d'émission pour faciliter son assimilation par le citoyen-consommateur.

5. Liste Bibliographique:

Livres :

- ABLALI D. & DUCARD D. (eds) (2009), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris, éditions Champion.
- BARTHES R. (1967), *Système de la mode*, Paris, Seuil.
- BERA M. & LAMY Y. (2008), *Sociologie de la culture*, Paris, Armand Colin.
- CAUNE J. (1995), *Culture et communication, convergences théoriques et lieux de médiation*, Grenoble, PUG.
- CORNU G. (1990), *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, éditions d'Organisation.
- GUIRAUD P. (1973), *La Sémiologie*, Que sais-je ?, France, PUF.
- LE BRETON, D. (1998), *Les passions ordinaires : Anthropologie des émotions*, Paris, Armand Colin/Masson.
- MESSINGER J. (2009), *Le langage des gestes pour les nuls*, First éditions, Paris.
- MEUNNIER J.P. & PERAYA D. (2010), *Introduction aux théories de la communication*, Col : Culture et Communication, 3^{ème} Edi, Bruxelles , De Boeck Université.
- PICHULT P. (2007), *Le costume traditionnel algérien*, Paris, Maisonneuve & Larose.

Périodiques:

- BARDIN L. (1975), « Le texte et l'image », *Communication et langages (Paris, Seuil)*, N°26, PP. 98-112.
www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1975_num_26_1_4211
DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.1975.4211>
- BARTHES R. (1964), « Éléments de sémiologie », *Communications (Paris, Seuil), Recherches sémiologiques*, N°04, pp.91-135, URL : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029
DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1029>
- CASSAGNES-BROUQUET S. & DOUSSET-SEIDEN C., (2012), « Genre, normes et langages du costume », *Revue Clio. Femmes, Genre, Histoire (Paris, CNRS)*, 36, PP.7-18.
URL: <http://journals.openedition.org/cli/10714>
<https://doi.org/10.4000/cli.10714>
- DELAPORTE Y. (1980), « Le signe vestimentaire », *L'Homme (Paris, CNRS)*, Vol.20 N°3, PP.109-142.
www.persee.fr/doc/hom_0439-4216_1980_num_20_3_368102
DOI : <https://doi.org/10.3406/hom.1980.368102>
- HOUEBINE-GRAVAUD A-M. (2007-2008), « Des racines linguistiques (phonologiques) de la sémiologie », *Revue Contextos (Espagne, Université de la Rioja)*, XXV-XXVI/49-52, PP.171-192.
<http://www.revistacontextos.es/Contextos%2049-52/Houebine.pdf>
- JOVELIN E. (2009), « Sociologie de la femme voilée. Du voile hérité au voile révélé », *Pensée Plurielle (Publications De Boeck Supérieur)*, 02, n° 21, PP.113-125.
URL : <https://www.cairn.info/revue-pensee-plurielle-2009-2-page-113.htm>
<https://doi.org/10.3917/pp.021.0113>
- LUCIER P. (2008), « L'approche culturelle du phénomène religieux », *Éthique publique (Quebec, Université Laval)*, Vol.10, N° 1.
URL : <http://journals.openedition.org/ethiquepublique/1738>.

<https://doi.org/10.4000/ethiquepublique.1738>

Thèses:

HAOUAM L., L'expression vestimentaire à travers le costume Algérien, Magister en sciences du langage, Sous la direction de Lallaoui Fatima Zohra et la Co-direction de Panier Louis, Université Oran 1, Algérie, 2011 – 2012.

URL : <https://theses.univ-oran1.dz/document/TH3719.pdf>

Websites :

<http://www.djazairiess.com/fr/elwatan/8087>

<http://kouzinadz.blogspot.com/2015/03/djafna-ou-gasaa.html>

6. Notes :

¹ Cette catégorisation repose sur la nature des codes auxquels appartiennent les signes qui composent l'affiche publicitaire : les signes linguistiques pour son texte et les signes sémiologiques pour son image. Dans ce sens, Barthes (1957) précise que du moment où ces codes appartiennent à nos mythologies, et représentent des fragments d'idéologie, les codes culturels s'inscrivent indifféremment dans les images, entre autres, publicitaires. (Meunier & Peraya, 2010, p.70)

² Considéré comme un signe, cette mise en relation n'exclue pas le vêtement affiché, le signe vestimentaire (Delaporte, *ibid.* p.111-118).

³ Elle se caractérise d'ancrage ou de relais en fonction de la disposition morphologique des éléments constitutifs de l'affiche publicitaire, dans la mesure où chacun d'eux contribue à la constitution de son sens global (Bardin, 1975, p.98. et Meunier & Peraya, *Op. cit.*, p.199.).

⁴ A ce niveau, les deux personnages /non humain féminin/ en se trouvant dans un placard en verre dans le support urbain « la punaise », sont mal aperçus.

⁵ Désormais, vous trouverez à ce niveau l'ensemble des figures abordées dans ce volet d'analyse et d'interprétation.

⁶ Parmi ces fêtes religieuses, nous retrouvons « El Mawlid Ennabaoui » qui correspond à la naissance du prophète, l'Aid El Fitr correspondant à la fin du mois de Ramadan, etc.

⁷ Il est à signaler toutefois qu'il existe d'autres villes de l'Ouest algérien et de l'Est marocain au niveau desquelles cette tenue vestimentaire se porte de nos jours. Cependant, la différence qui y existe s'opère à travers la manière de son port et les accessoires qui la composent.

⁸ Ils représentent le fruit des mariages entre Turcs et Mauresques à partir du XVI^{ème} siècle.

⁹ A commencer par la *blouza*, une robe longue arrivant jusqu'aux chevilles, à laquelle vient de s'ajouter le *qaftân*, une veste en velours richement ornée de fils d'or. C'est ce qui explique l'apparition du bas de la *blouza* seulement. Tout en laissant entrevoir ces derniers, on ajoute la *foûta* aux rayures d'or ou d'argent qui est retenue à la taille par la ceinture (*h'azzâma*). Ensuite, nous retrouvons les bras couverts avec des manches de dentelles pailletées, (les *kemm*), descendant jusqu'aux poignets pour y laisser apparaître les bijoux portés. Puis, un ensemble de colliers, de sept à onze colliers, de perles fines parent le coup jusqu'à ce qu'ils couvrent toute la poitrine. Au niveau de la tête, nous retrouvons le cône (*la chèche*), retenu sous le menton par une jugulaire, entouré de trois diadèmes (*djbine*) sur lesquels s'ajoutent d'autres diadèmes (*zerrouf*) au

nombre de neuf à douze diadèmes. Les oreilles sont ornées de jolies boucles d'oreilles, (*kherça*), faites de perles fines et d'or retenues par des anneaux au niveau des oreilles et par une chaîne sur le haut de la *chêchia*. Cet assortiment d'accessoire est par la suite couvert d'une étoffe brodée d'or, (le *mandil*), en laissant tomber les grands pans frangés sur les côtés du corps au-delà de la taille. A la fin, une dernière écharpe, (nommée '*abrouq*'), est posée à l'arrière du cône pour couvrir le tout.

¹⁰ Les deux personnages de ces affiches publicitaires portent la même coiffe que celle de « la chedda tlemcenienne » mais au niveau de laquelle manque « la chéchia », le cône, « la kherça », les boucles d'oreilles et « 'abrouq », la grande écharpe. L'élimination de ces derniers souligne la différence entre les deux tenues traditionnelles.

¹¹ Le choix de l'emploi de ce terme au lieu de « étrangère » s'explique par le passé colonial algérien témoignant de l'implantation de la culture occidentale durant plus d'un siècle de la colonisation française de l'Algérie.

¹² A ce niveau, un ensemble de personnages apparaissent flous. Ce qui a brouillé la possibilité d'y souligner le nombre exacte de la redondance de ces éléments.

¹³ Cette région du monde, maghrébine, a vu un même flux de colonisation au cours de son histoire. Ce qui est à l'origine de la propagation d'un même mode vestimentaire au niveau de ses pays.

¹⁴ Il représente un foulard plié en triangle, posé sur le front et dont les deux pointes, garnies de franges, se croisaient derrière la nuque et revenaient s'attacher sur le devant ou le côté du visage, le long des joues.

¹⁵ <http://kouzinadz.blogspot.com/2015/03/djafna-ou-gasaa.html>

7. Annexes :

Annexe 01 :

Tableau 01: Inventaire descriptif des éléments proto-signifiants.

Strates	Proto-signifiants	Dénotation	Connotation	Effet de sens		
Iconique	Vêtements (la <i>blouza</i> , le <i>qafân</i> , la <i>fofta</i> , <i>h'azzâma</i> , les <i>kemm</i>) + les accessoires (la <i>chéchia</i> , <i>djibine</i> , <i>zerroûf</i> , <i>kherça</i> , <i>mandûl</i> , <i>'abroua</i>)	la « <i>chedda</i> tlemcenienne »	Tenue de cérémonie (princière)	Tradition Transmission culturelle	Histoire	Pluri-culturalité
	« Caraco » + « coiffé »	El jass	Tenue de cérémonie			
	Des accessoires	(/les colliers <i>djoher</i> /, les colliers de perles)	« ancien » & « moderne »			
	« Enfant féminin » + « sourire »	Joie	Une fierté	Transmission	Préservation	Héritage
	« Adulte féminin » + « sourire »					
	Des « adulte masculin » + « saroual » et « gandoura » (« <i>abaya</i> ») + « paysage naturel »	Un groupe d'hommes dans le désert algérien	Origines de la « <i>gandoura</i> »	Tradition Préservation	Histoire	Héritage
	« Adulte féminin » + / <i>nh'arma</i> /	Une femme voilée	Origine algérois	Histoire	Héritage	Appartenance religieuse
	« Adulte féminin » + « veste » + « chemise »	Une femme non voilée	Habillement occidental	Influence vestimentaire	Histoire	/
	« Adulte féminin » + « coiffé »	Une femme voilée	Pudeur	Recommandation	Préservation	
	« Adulte masculin » + « <i>chedhia</i> »	Un accessoire vestimentaire	Ses origines turques	Histoire	Symbole de l'identité musulmane	
	« Adulte masculin » + « <i>'arrâqlyâ</i> »	Un accessoire vestimentaire	Un couvre chef masculin traditionnel		Préservation	Appartenance religieuse
	« Adulte masculin » + « <i>'anîma</i> »	Un accessoire vestimentaire	Un couvre chef masculin traditionnel	Tradition	Histoire	
	« Adulte masculin » + « la <i>djellaba</i> » et « la <i>gandoura</i> »	Vêtement masculin	Tradition Pudeur	Patrimoine	Recommandation	
	Des « adulte masculin » + « des t-shirts » + « des shorts » + « des chaussettes » + « des baskets » + « vert », « blanc » et « rouge » + « la posture »	Des joueurs portant le maillot sportif	Joueurs de l'équipe nationale algérienne sénior du football (2014)	Appartenance ethnique	/	/
	« Adulte masculin » + « <i>chéchia</i> » + « <i>gandoura</i> » + « <i>djellaba</i> » + « <i>el oud</i> »					
	« Enfant féminin » + « une robe » + « la mimique bouche arrondie ouverte » + « le geste des bras joints » + « la posture debout » + « le rideau » + « le bâton » + « la boîte de conserve » + « le soiffage musical »	Une fille chante	Une chanteuse de l'opéra	Tradition occidentale		
« Enfant masculin » + « debout » + « une terrine » + « un balai » + « la photographie » + « un pull » à « rayures noir et blanc » + « un pantalon » « noir » + « un cache net » « rouge » et « un chapeau »	Un garçon qui rame	Un gondolier italien	Tradition occidentale Tradition locale	Enrichissement culturel	Inter-culturalité	
« Adulte masculin » + « le pantalon » « noir » + « le pull » à « rayure noir et blanc » + « le cache net » « rouge » + « geste de la main » + « la mandoline »						
« Non humain masculin adulte » + « une tunique » + « une coiffé »	Un chef cuisinier	Une profession	Appartenance socio-économique	/	/	
Linguistique	Des tenues vestimentaires féminines	/Robe blanche/ / <i>chedda</i> tlemcenienne/	Des tenues de fête Des tenues de la mariée	Tradition occidentale Tradition locale	Enrichissement culturel Préservation	Inter-culturalité Préservation
	Un accessoire	/ <i>djoher</i> /	Des colliers de perles		Préservation	
	Des tenues vestimentaires	/de tenues traditionnelles/	Un assortiment de vêtements traditionnels	Tradition	Transmission Préservation	Héritage culturel

Source : établi par S.H. Hamimed, 2021.

Annexe 02 :



Figure 01 : Entreprise d'agroalimentaire Safina

Source : S.H. Hamimed, 2021



Figure 02 : Opérateur téléphonique Mobilis

Source : S.H. Hamimed, 2021



Figure 03 : Entreprise d'agroalimentaire Safina

Source : S.H. Hamimed, 2021



Figure 04 : Entreprise d'agroalimentaire Safina

Source : S.H. Hamimed, 2021



Figure 05 : Etablissement de location et vente de vêtements et accessoires traditionnels Lala El Aroussa El Yaquine.

Source : S.H. Hamimed, 2021



Figure 06 : Etablissement de location et habillage de tenues vestimentaires traditionnelles El Nour.

Source : S.H. Hamimed, 2021



Figure 07 : Etablissement de location et vente de vêtements et accessoires traditionnels Lala El Aroussa El Yaquine.
Source : S.H. Hamimed, 2021



Figure 08 : Destinateur anonyme
Source : S.H. Hamimed, 2021



Figure 09 : opérateur téléphonique Mobilis.
Source : S.H. Hamimed, 2021



Figure 10 : Entreprise d'huiles et graisses alimentaires Afia.
Source : S.H. Hamimed, 2021



Figure 11 : La chaine télévisée Nessma TV.
Source : S.H. Hamimed, 2021



Figure 12 : Opérateur téléphonique Nedjma.
Source : S.H. Hamimed, 2021



Figure 13 : Etablissement de restauration
L'équinoxe.

Source : S.H. Hamimed, 2021



Figure 14 : Etablissement hôtelier la
Renaissance.

Source : S.H. Hamimed, 2021