Le religieux comme expression de la culture dans les affiches publicitaires de la ville de Tlemcen

Approche de la sémiologie des indices

Sarra HADJER HAMIMED(1),
Boumediene BENMOUSSAT(2)

(1) Laboratoire DYLANDIMED - Université de Tlemcen, Algérie,
(2) Laboratoire DYLANDIMED - Université de Tlemcen, Algérie

Résumé : Ce travail porte sur l'expression de la culture dans les affiches publicitaires à travers la reproduction de données religieuses. Dans une perspective de la sémiologie des indices, ces dernières sont répertoriées et stratifiées selon la nature des signes qui les substituent, indices iconiques et linguistiques. Le parcours d'interprétation entrepris dévoile la manière dont ils interagissent entre eux au sein du message publicitaire pour l'imprégner dans son contexte d'émission.

Mots-clés : La culture, les affiches publicitaires, données religieuses, la sémiologie des indices, des indices sémiologiques et linguistiques.

The religious as an expression of culture
in the advertising posters of the city of Tlemcen.
Approach to the semiology of the indices

البيانات الدينية كتعبير عن الثقافة في
الملصقات الاعلانية في مدينة تلمسان.
منهج سيميائية المؤشرات.

الملخص : تتركز هذه الدراسة على التعبير عن الثقافة في الملصقات الإعلانية من خلال استنساخ البيانات الدينية. من منظور سيميائية المؤشرات، فإن هذه البيانات مفهرسة ومقسمة وفقا لطبيعة الرموز التي تحل محلها ، المؤشرات الرمزية واللغوية. عملية التفسير المتبعة تكشف عن كيفية تفاعلها مع بعضها البعض في الرسالة الإعلانية لترسيخها في مكان بثها،المجتمع.

الكلمات المفتاحية : الثقافة ـ الملصقات الاعلانية ـ البيانات الدينية ـ سيميائية الموشرات ـ المؤشرات الرمزية و اللغوية.

Introduction

Le message publicitaire présenté *via* l'affichage, les panneaux publicitaires, les abris bus, etc., implanté un peu partout dans la ville de Tlemcen[1], constitue généralement un des éléments décorateurs du paysage urbain et présente un univers discursif qui se manifeste par une multitude de signes, verbaux et non verbaux. Chargés d'une signification, ils représentent des éléments tirés de la vie quotidienne des hommes annonçant la culture (Lucier, 2008). Celle-ci s'y manifeste par un ensemble de comportements, de rites, de mythes, etc., renvoyant à des signes culturels substitués par des signes visuels, de politesse, gestuels et linguistiques et organisés par des relations et des valeurs entre autres religieuses, objet de cette étude (Caune, 1995). Cela conduit à s'interroger sur le contenu du message publicitaire, la manière dont-il véhicule le sens et la finalité de sa production. À ce questionnement général s'ajoute les questions suivantes : Quels éléments renvoient au religieux ? Ont-ils le même statut ? Comment ils s'y manifestent ? Quelles fonctions y remplissent-ils ?

La sémiologie des indices, branche de la sémiologie générale, étudie la culture en décrivant les conditionnements et rituels socioculturels et leurs modes de productions signifiantes quelles que soient leurs natures : dénotées, supposées, connotées (culturelles) et issues (latentes) qui y sont représentés (Ablali & Ducard, 2009 et Houdebine, 2007-2008). Sa méthode d'analyse regroupe une phase descriptive qui consiste à dégager et à classifier[2] les éléments, proto-signifiants, renvoyant au religieux et une deuxième interprétative qui consiste à les interpréter en interne et en externe en accordant préséance au contenu iconique sur le contenu textuel.

L'intérêt du travail consiste à repérer la manière dont les signes, dits religieux (Woehrling, 2012), reflètent des données religieuses et constituent des repères annonçant la culture au niveau du message publicitaire.

[1] C'est une ville algérienne située au Nord-Ouest du pays. Surnommée La perle du Maghreb, elle est témoin de la succession d'un nombre important de peuples voulant conquérir cette région par sa position géographique importante au cœur du Maghreb (Berque A, 2003).

[2] La stratification appliquée repose sur le modèle proposé par la sémiologie des indices. S'appuyant sur une méthode souple, ce modèle modulable, regroupe trois macro-strates : scénique (le dispositif de la mise en scène), iconique (les éléments constitutifs de l'image) et linguistique (les éléments textuels). D'autres macro-strates peuvent être construites en fonction de l'Objet et des objectifs de l'étude (Houdebine, 2007-2008).

Published in : Sous la direction de / Edited by Raymond Mbassi Atéba et Gérard-Marie Messina (dir.), *Sous le signe du signe ou l'art d'être sémioticien. Mélanges offerts au Professeur Barnabé Mbala Ze*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004222, doi : 10.17184/eac.9782813004222

1 Terrain de recherche, matériels et méthodes

Faisant partie de 216 affiches publicitaires[3] photographiées au niveau de la ville de Tlemcen et s'affichant sur différents supports urbains (panneaux, abris bus et punaises), le corpus d'étude comprend 32 affiches publicitaires retenues après leurs descriptions appartenant à différents secteurs d'activité (l'agro-alimentaire, la téléphonie mobile, le service hôtelier, le divertissement et divers).

Les proto-signifiants dégagés se regroupent dans trois strates contenant, chacune d'elles, un ensemble de variables : la première, scénique, regroupe les arrières plans ; la deuxième, iconique, les personnages, la gestualité, le vestimentaire, les éléments d'ambiance et de circonstances, les couleurs ; et enfin la troisième, linguistique, les unités et expressions lexicales.

2 Résultats et analyse

Chaque élément annoncé dans l'inventaire est abordé en fonction du processus de signification représentant le(s) rapport(s) existant(s) entre son Sa[4] et Sé selon trois niveaux : dénotatif, connotatif et effet de sens. C'est à travers les deux derniers niveaux de signification que les valeurs culturelles véhiculées par les éléments religieux s'annoncent dans les affiches publicitaires (voir tableau 1).

À ce niveau, le langage mixte de l'affiche publicitaire s'affirme à travers les proto-signifiants relevés. En fait, les proto-signifiants iconiques sont nombreux par rapport à ceux linguistiques et scéniques.

[3] Ces affiches constituent le corpus d'étude élaboré dans le cadre de la thèse de doctorat mis au point durant 2011-2012. Tout en gardant que les affiches publicitaires, nous avons opté pour la même typologie de la classification des affiches selon leur secteur d'activité économique.

[4] Sa est le signifiant et Sé est le signifié.

Published in : Sous la direction de / Edited by Raymond Mbassi Atéba et Gérard-Marie Messina (dir.), *Sous le signe du signe ou l'art d'être sémioticien. Mélanges offerts au Professeur Barnabé Mbala Ze*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004222, doi : 10.17184/eac.9782813004222

Tableau 1 : Inventaire descriptif des éléments proto-signifiants

Les strates	Les proto-signifiants	Dénotation	Connotation	Effets de sens	
Scénique	Des formes et figures Un immeuble Des photographies	Des portes Un minaret Une mosquée	Edifices architecturaux Une mosquée Pratiques religieuses (La prière et Le pèlerinage)	Héritage Recommandation	Histoire
Iconique	Un garçon et + un jouet + le geste de la main et bras tendus et le sourire	Donner Joie	Partager	Générosité	Inculcation, transmission et préservation
	Une fille + un jouet + les bras repliés, le sourire et la tête inclinée de la fille	Prendre Joie	Remerciement	/	
	Habillement	T-shirts et shorts	Modernité	/	
	Un garçon + Sourire, geste de la main et regard en haut	Joie	Victoire	Reconnaissance	/
	Une femme + Sourire, geste de la main et regard en haut Habillement	Bonheur Une chemise	Soulagement Modernité	Reconnaissance	Préservation
	Des femmes + Un voile de la tête + habillement	Un foulard + (Une jupe, une tunique et une djellaba) (des habits larges (amples))	La préservation des charmes de la femme des regards d'hommes La modernité	Recommandation	Préservation
	El oud	Instrument de musique	Musique	Patrimoine	Histoire
	Un homme + une coiffe + un habillement traditionnel	Un tarbouche+ une gandoura et une djellaba	L'empire ottoman Musiciens et fêtes	Unification Tradition	Préservation
	Elément astronomique	Une lune	Le calcule des mois hégiriens	Mois de ramadhan Le jeûne	Temps et recommandations
	Couleur	Rouge orangé	Le crépuscule	Fin d'une journée	
	Couleur	Bleu	L'aurore	Début d'une journée	
	Un élément astronomique + trois couleurs + (un élément astronomique)	Une étoile (+la lune) + le blanc, le vert et le rouge.	Le drapeau algérien Les cinq piliers de l'islam	Appartenance ethnique et culturelle	/
	1 da, 2 da et 5 da	Valeurs de monnaie	Acte de charité	L'aumône	Recommandation
	Personnes + le ruban et le cœur jaune en papillon + le sourire	Hommes et femmes de différentes tranches d'âge + circulation du ruban + la joie	Participation	Implication	
	Deux éléments architecturaux	Deux minarets El kaaba	La mosquée sainte	La prière Le pèlerinage	
	Un fruit	Des dattes	Un aliment pour déjeuner	Une recommandation du prophète	/
Linguistique	Un verset coranique	/بسم الله الرحمن الرحيم/	Une expression idiomatique Deux caractéristiques du dieu La calligraphie arabe	La croyance La propagation de l'islam	/
	Nom propre	Omar	Un compagnon du prophète	La loyauté et la justice	Recommandations
	Un mois hégirien	Ramadhan	Le jeûne	Recommandation	/
	Omra	Le pèlerinage	La prière	Deux recommandations	/
	Ramadan, c'est vous le chef Recettes ramadanesques	Des plats culinaires	Une occupation Recettes spéciales pour ramadhan	Accomplissement d'une responsabilité	/
	Ramadan karcem	Joyeux ramadhan	Une expression idiomatique Une joie de passer un bon ramadhan	Un bonheur de jeûner	Une joie d'exécuter une recommandation
	Un évènement culturel	Tlemcen, capitale de la culture islamique	Le patrimoine Le culte	Héritage	Affirmation
	Un évènement social	Dinar de la miséricorde sous la supervision des scouts islamiques algériens	Acte de charité	L'aumône	Recommandation Affirmation

Published in : Sous la direction de / Edited by Raymond Mbassi Atéba et Gérard-Marie Messina (dir.), *Sous le signe du signe ou l'art d'être sémioticien. Mélanges offerts au Professeur Barnabé Mbala Ze*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004222, doi : 10.17184/eac.9782813004222

Les éléments retenus représentent[5] des biens culturels matériels, idéels et corporels (Bera & Lamy, 2008) et se résument à :

Les proto-signifiants scéniques retenus présentent des biens matériels qui soulignent à la fois la richesse du patrimoine architectural de la ville de Tlemcen et son appartenance religieuse (voir figures 1, 2, 3 et 4). En entretenant un rapport d'analogie avec le référent, des photographies, ces éléments annoncent explicitement l'objet qui renvoie à des lieux où se réalisent des pratiques religieuses, la prière et le pèlerinage, et à un héritage architectural des siècles précédents.



FIG. 1 : operateur téléphonique Djezzy



FIG. 2 : operateur téléphonique Djezzy



FIG. 3 : Destinateur anonyme



FIG. 4 : Entreprise d'alimentation et de boissons Exquise

[5]Ici, « représenter » renvoie à la reproduction des mêmes traits d'un objet, d'un fait, et non celui à la manière de sa perception.

Published in : Sous la direction de / Edited by Raymond Mbassi Atéba et Gérard-Marie Messina (dir.), *Sous le signe du signe ou l'art d'être sémioticien. Mélanges offerts au Professeur Barnabé Mbala Ze*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004222, doi : 10.17184/eac.9782813004222

Le renvoi aux biens corporels se fait à travers des proto-signifiants iconiques des variables des personnes et du gestuel qui regroupent des indicateurs. Quels que soient leurs sexes (homme, femme ; garçon ou fille), ces personnes remplissent un rôle précis par rapport au contenu et au gestuel adapté dans ces affiches publicitaires (voir figures 5, 6 et 7). En fait, les indicateurs du gestuel retenus permettent une identification ou une différenciation émotionnelle entre ces personnes. De par leurs indications précieuses, ils manifestent en permanence du sens qui donne à comprendre pour ceux qui les perçoivent (Messinger, 2009 et Le Breton, 1998).



Fig. 5 : Entreprise d'alimentation et de boissons Coca cola.



Fig. 6 : Entreprise d'alimentation et de boissons Coca cola.



Fig. 7 : Opérateur téléphonique Djezzy.

Les proto-signifiants iconiques du vestimentaire représentent des biens matériels. En relation avec ceux de la variable des personnes, ils sont considérés comme des fonctions-signes (Delaporte, 1980) en renvoyant à un deuxième niveau de signification et reflétant des biens idéels. En plus des données matérielles annoncées, ces derniers sont aussi représentés par les proto-signifiants iconiques des éléments d'ambiances et de circonstances (voir les figures 8 et 9).



Fig. 8 : Entreprise d'huiles et graisses alimentaires Afia.



Fig. 9 : Établissement hôtelier la Renaissance.

Published in : Sous la direction de / Edited by Raymond Mbassi Atéba et Gérard-Marie Messina (dir.), *Sous le signe du signe ou l'art d'être sémioticien. Mélanges offerts au Professeur Barnabé Mbala Ze*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004222, doi : 10.17184/eac.9782813004222

En rapport avec les proto-signifiants des éléments d'ambiances et de circonstances, les couleurs retenues renvoient à des données matérielles (le drapeau) et aboutissent à d'autres idéelles (une appartenance ethnique et cultuelle) (voir les figures 6, 10, 11 et 12).



FIG. 10 : Opérateur téléphonique Nedjma.



FIG. 11 : Entreprise d'alimentation Kiri.



FIG. 12 : Opérateur téléphonique Djezzy.

Pour leur part, les proto-signifiants linguistiques dénotent des données idéelles, des pratiques religieuses et des recommandations divines, et des évènements socioculturels ayant une portée cultuelle (voir les figures 1, 2, 8, 12 et 13).



FIG. 13 : La chaine télévisée Nessma TV.

La mise en scène des données religieuses s'annonce dans la majorité des affiches au niveau des deux plans de la connotation et des effets de sens. En fait, la relation entre l'ensemble des proto-signifiants porte le processus d'interprétation vers un deuxième niveau de signification globalisant qui renvoie à des réalités socioculturelles.

3 Effets de sens

À travers le traitement des données, les proto-signifiants iconiques s'imposent, non seulement, à l'œil du citoyen mais aussi dans la reproduction des données religieuses, en véhiculant des recommandations. En fait, deux des piliers de l'Islam, la prière et le pèlerinage, s'y annoncent à travers les minarets de mosquées et la mosquée sainte

Published in : Sous la direction de / Edited by Raymond Mbassi Atéba et Gérard-Marie Messina (dir.), *Sous le signe du signe ou l'art d'être sémioticien. Mélanges offerts au Professeur Barnabé Mbala Ze*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004222, doi : 10.17184/eac.9782813004222

qui se trouve en Arabie Saoudite (figure 1 de l'opérateur téléphonique Djezzy). Le premier est quotidien par rapport au second qui peut se faire une seule fois dans la vie.

Parmi les « minarets » repérés, nous retrouvons celui d'« el Mansourah » qui fait partie des édifices architecturaux de cette ville. C'est ce qui reste de la mosquée de la ville bâtie par les Mérinides pour convoiter la ville de Tlemcen, jadis, sous la régence des Zianides. Aussi, la reproduction des minarets reflète le nombre important des mosquées dans la ville de Tlemcen (la grande mosquée, la mosquée Sidi Lahssen, Sidi el haloui, etc.) qui témoignent des différentes dynasties ayant peuplé cette ville et marqué implantation de l'islam dans la région (Figures 2 et 3).

Aussi, la forme des « portes » fenêtres reproduite dans les affiches est identique à celles repérées dans la mosquée sainte. De par la forme et les ornements repérés à leurs niveaux, nous retrouvons la splendeur de l'architecture arabo-musulmane qui s'est développée au cours des siècles et qui constitue une part d'une identité commune. Au niveau de la figure 4 de l'entreprise d'alimentation et de boisson Exquise, les unités lexicales « culture » et « exquise » dans /plongeons dans notre culture exquise/ le confirment. Le déictique /notre/ englobant le destinataire et le destinateur (une firme locale) signifie qu'ils partagent cette culture commune : la culture tlemcenienne. Au niveau de la figure 2 de l'opérateur téléphonique Djezzy, ce renvoie se confirme par « la culture islamique » dans /Tlemcen capitale de la culture islamique 2011/.

Pratique et valeur partagées

La gestualité peut à bien d'égards véhiculer des valeurs cultuelles ancrées au sein de la société. Parmi les éléments gestuels relevés à travers la description des affiches, nous remarquons qu'un ensemble important de gestes d'une portée cultuelle y est contenu.

En fait, dans la figure 5 de l'entreprise d'alimentation et de boissons Coca cola, le geste des deux enfants et leurs mimiques reflètent le <remerciement> et le <bonheur> suite à l'accomplissement de l'acte du <partage>. Ceux-ci se confirment par les deux messages linguistiques affichant les unités lexicales /bonheur/ et /partage/. Ils se confirment aussi par la situation représentée dans l'affiche reflétant l'action de se réunir pour <se partager> le déjeuner de /ramadhan[6]/ avec les autres et qui est perceptible dans la société tlemcenienne ; les membres d'une même famille, amis et voisins s'invitent mutuellement pour <se partager> le repas et les soirées de ce mois sacré. À ce niveau s'annonce un troisième pilier de l'Islam, le jeûne.

Ces deux actions reflètent une autre valeur suprême, en référence à l'Islam, <la générosité> qui s'applique à tous les biens physiques des hommes (les vêtements,

[6]Le mois de « Ramadan » est le neuvième mois du calendrier hégirien durant lequel les musulmans se privent, entre autres, de manger et de boire de l'aube jusqu'au coucher du soleil pour accomplir un des piliers de l'Islam. Ce mois est sacré parce qu'il représente le mois durant lequel le coran est descendit pour être une direction pour les hommes. Appelé le mois « de miséricorde et du pardon », les musulmans cherchent à consolider leur foi en faisant plus d'efforts pour suivre les enseignements et les commandements de l'Islam par la prière et les bonnes actions, entres autres, dont « le partage et le don » évoqués dans ce message publicitaire. Ils permettent aux musulmans de consolider la relation entre eux en donnant et partageant des aliments, des vêtements, etc. Le partage des aliments est observé surtout lors des repas de fin de journée où se réunissent les membres d'une même famille, des amis, des voisins, etc., autour d'un même repas (Ramadan T., 1999).

Published in : Sous la direction de / Edited by Raymond Mbassi Atéba et Gérard-Marie Messina (dir.), *Sous le signe du signe ou l'art d'être sémioticien. Mélanges offerts au Professeur Barnabé Mbala Ze*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004222, doi : 10.17184/eac.9782813004222

les objets, la nourriture, etc.) appelés à les donner ou les partager avec les autres en cas de besoin ou de plaisir. La sacralisation de ces valeurs est indiquée par les deux personnages (enfant masculin et féminin) reflétant leur inculcation chez les personnes depuis leurs jeunes âges grâce au « plan moyen » focalisant où ils se trouvent.

Ces mêmes valeurs présentées implicitement dans la figure 8 de l'entreprise d'huiles et graisses alimentaires Afia et qui reflète l'<aumône> envers des orphelins représentent le troisième pilier de l'Islam dont la charité envers les orphelins est une des recommandations du dieu et du prophète. L'unité lexicale / الإسلامية/ (musulmane) le confirme explicitement. L'exploitation des personnages, adulte et enfant, et leur gestualité signifient que cet acte bienfaisant est approuvé et réalisé par l'ensemble des citoyens, tout âge confondu, pour rendre le sourire à l'orphelin. Le « jaune » du « cœur » affiché véhicule <la chaleur> ressentie et transmise (Jouve, 1991 : 190).

L'acte du <partage>, plus idéel que matériel, évoqué dans la figure 9 de l'établissement hôtelier la Renaissance se présente au niveau du message textuel : /Venez découvrir l'un des maîtres de la musique hawzi et andalouse/. Cet énoncé impératif vise non seulement un public initié, passionné de ce genre musical, mais aussi un public large ; l'unité /découvrir/ le souligne. Il reflète aussi bien le partage d'une culture commune que d'une passion personnelle, de l'artiste.

Le gestuel des personnages dans la figure 6 de l'entreprise de l'alimentation et de boissons Coca cola reflète également un sentiment de <bonheur>. Tel que suggéré par le contexte, il représente une des attitudes observables dans les stades locaux et internationaux manifestés par les joueurs vis-à-vis de leur partenaire suite à une victoire. La gestualité du personnage du centre reflète le sentiment de la <reconnaissance> envers Dieu d'avoir exaucé un souhait (la victoire), un aspect spirituel d'une personne, sa foi.

Un autre élément, « une lune », se présente dans les affiches en association soit avec l'unité lexicale « مضان » (ramadan), soit l'expression lexicale « رمضان كريم » (joyeux ramadan). Cet élément astronomique, dont les musulmans en dépendent pour connaitre son début et sa fin, connote ce mois sacré[7]. Aussi, c'est un élément important dans le calcul des mois de l'année hégirienne qui rappelle les débuts de la propagation de l'islam.

L'interprétation des éléments chromatiques relevés a une portée anthropologique. Leur perception est culturelle dans la mesure où ils placent le destinataire dans une situation qui lui rappelle sa propre expérience et son vécu. (Joly, 2007 : 87-88). Deux couleurs symbolisent le mois de « ramadhan » chez les musulmans : le « rouge orangé » repéré dans la figure 11 du produit laitier KIRI, tout en renvoyant au crépuscule annonçant la fin d'une journée, rappelle le moment où les musulmans se réunissent pour déjeuner et le début d'une soirée mouvementée ; et le « bleu » repéré dans la figure 12 qui reflète l'aurore annonçant le début du jeûne pour eux.

[7]Selon une recommandation du prophète Mohamed, il faut jeûner et déjeuner à la perception du début du croissant de la lune mais si jamais vous ne l'apercevrez pas, accomplissez 30 jours de chaâbane ; le mois qui le précède (Imâm Mouslim Ibn Hadjadj, p. 497-500).

Published in : Sous la direction de / Edited by Raymond Mbassi Atéba et Gérard-Marie Messina (dir.), *Sous le signe du signe ou l'art d'être sémioticien. Mélanges offerts au Professeur Barnabé Mbala Ze*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004222, doi : 10.17184/eac.9782813004222

4 Unités et expressions lexicales : une dénotation à réfléchir

Comme abordées plus haut, des unités et expressions lexicales annoncent explicitement des pratiques religieuses sacrées chez les musulmans : le ramadhan et le pèlerinage. À travers sa double exploitation du mot /ramadhan/ dans la figure 13, la chaîne télévisée « Nesma T.V » incite le consommateur à suivre son programme en lui proposant un divertissement adéquat pour ce mois sacré ; un film historico-religieux qui présente un des « compagnons du prophète Mohamed ». En additionnant le nom propre « عمر » (Omar) au message linguistique en arabe constitué de trois verbes /حكمت فعدلت فأمنت/[8], il s'agit du deuxième calife des musulmans Omar Ibn El Khatab qui représente une des personnalités ayant marqué l'histoire de la propagande de l'islam et de ses valeurs ancrées dans ce personnage, dont la loyauté et la justice.

4.1 Culte : tradition ou modernité ?

Au niveau du corpus d'analyse, les variables du vestimentaire représentent des biens matériels culturels. En fait, les éléments vestimentaires relevés dans la figure 9 représentent des habits masculins traditionnels dont les origines retracent l'histoire d'un peuple au cours des siècles. /Le tarbouche/ est un accessoire ayant été jadis approprié et implanté par les Turcs sur l'étendue de leur empire musulman. La généralisation de son port par les différentes catégories sociales lui attribue le symbole de l'identité musulmane (Pichault, 2007). Pour leur part, /la djellaba/ et /la gandoura/ illustrent la culture musulmane dans la mesure où leur port s'accommode au principe de <pudeur> dont l'Islam en fait référence. Le modèle affiché rappelle celui porté par les Marocains. Actuellement, tout en incarnant la tradition, il est porté occasionnellement lors des fêtes religieuses ou musicales. Étant porté par un artiste de la musique arabo-musulmane, il est considéré comme un stéréotype culturel indiquant cette catégorie sociale.

De nos jours, « la djellaba » se porte au quotidien par la majorité des femmes leur permettant de dissimuler les formes de leurs corps aux regards des étrangers, cest le cas de la figure 8 de l'entreprise d'huiles et graisses alimentaires Afia. Nous y repérons aussi « une coiffe » qui voile la tête portée uniquement par le personnage /adulte féminin/. Cet élément est considéré comme un signe religieux dans la mesure où se voiler la tête et le corps pour la femme musulmane représente une des recommandations de l'islam par pudeur pour se préserver des regards, surtout, des hommes (Woehrling, 2012). Ce principe de « pudeur » est aussi reflété par « une jupe » et « une tunique » figurant dans la même figure.

Pour sa part, l'instrument musical /el oud/ qui se présente dans les figures 2 et 9, occupe une place primordiale dans le domaine musical à Tlemcen. Il retrace toute l'histoire des ouvertures islamiques depuis les pays perses jusqu'aux pays européens. Ses cordes reflètent toute la splendeur de la musique arabo-andalouse dans la culture islamique ; entre autres les chants soufis, andalous et hawzi (Hadj Slimane, 2001).

[8]Signifiant : vous avez jugé, vous étiez judicieux, vous vous sentez en paix. Au cours de sa succession, l'empereur de Rome lui envoie un messager qui en le recherchant une fois arrivé à la Mecque l'a trouvé endormi sur son bâton, comme oreiller, sans garde. Alors il a ressenti sa force, sa vigilance et son courage et a prononcé ces mots. Pour ces derniers, plusieurs versions ont été racontées mais nous nous intéressons surtout au personnage lui-même.

Published in : Sous la direction de / Edited by Raymond Mbassi Atéba et Gérard-Marie Messina (dir.), *Sous le signe du signe ou l'art d'être sémioticien. Mélanges offerts au Professeur Barnabé Mbala Ze*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004222, doi : 10.17184/eac.9782813004222

Dans la figure 2, le message linguistique /بسم الله الرحمن الرحيم/ (au nom du Dieu tout miséricordieux) se présente sous un type de police reflétant la calligraphie arabe qui, riche en formes et graphismes, regroupe une multitude d'écritures qui se sont succédées et multipliées à travers les siècles. Étant le premier verset du coran, il renvoie à l'Islam et occupe une place importante dans la vie des musulmans qui le prononcent au quotidien avant tout acte. Ces deux éléments soulignent la relation étroite entre l'écriture et le Coran. En fait, le développement et l'épanouissement de l'écriture arabe s'est fait pour servir l'écriture du Coran dans les différentes dynasties arabo-musulmanes au cours des siècles (Abdallah Tani K., 2000).

4.2 Culte : un contexte à annoncer

Les résultats obtenus à travers l'analyse des données nous permettent de pousser l'interprétation vers un autre volet plus généralisant, l'<appartenance algérienne>. L'ensemble des données culturelles relevées souligne cet aspect identitaire de la région qui se confirme dans la figure 6 de l'entreprise d'alimentation et de boisson Coca cola. En fait, les trois couleurs (/le blanc/, /le rouge/ et /le vert/) reflètent les couleurs du drapeau algérien qui s'affirment par la couleur des /t-shirts/ des personnages et le message textuel /أبطال الجزائر/ (les héros de l'Algérie). Dans ce sens, le déictique /هنا/ (ici) du message /هنا ينشأ الأبطال/ (ici les héros naissent) renvoie à la fois au terrain du jeu et au pays l'Algérie.

De par sa composition actuelle réalisée au cours de la révolution algérienne, le drapeau[9] algérien véhicule un symbolisme à part entière. Sa composition graphique et chromatique reflète une histoire et une appartenance cultuelle : l'étoile et le croissant au centre reflètent le culte du pays dans la mesure où le croissant est présent dans l'ensemble des drapeaux conçus au cours des ouvertures islamiques et les cinq pôles de l'étoile renvoient aux cinq piliers de l'Islam (voir figure 10).

La sémiologie des indices avec sa démarche d'étude nous permet d'approcher le corpus d'étude minutieusement. En se basant sur l'étude de la reproduction culturelle à travers l'identification des repères religieux, nous relevons que la reproduction des biens culturels se réalise à travers différents signifiants indiciels. Ils prennent des formes diversifiées selon les fonctions et les relations qu'ils y entretiennent entre eux au niveau significatif et symbolique. Ainsi, qu'ils soient iconiques, linguistiques ou scéniques, ils sont produits à l'intention du citoyen pour embellir le produit/service proposé par le biais d'une (des) valeur(s) de sa culture, entre autre(s) religieuse(s). Selon la relation de complémentarité ou d'ancrage qui s'effectuent entre l'ensemble des éléments constitutifs d'une affiche publicitaire, ils peuvent y transmettre une expression, représenter un référent et/ou véhiculer un symbole culturel. Dans ce sens, l'hypothèse avancée plus haut s'affirme dans la mesure où cette dernière fonction est le fruit de la combinaison des différents éléments constitutifs d'une affiche. Elle intervient à la fin pour achever la compréhension du message et l'imprégner dans le contexte d'émission, la ville, en soulignant l'appartenance ethnique et cultuelle du citoyen.

[9] Émission diffusée sur la chaîne télévisée « El Djazira Documentaire » intitulée : L'histoire d'un drapeau. Cette émission présente à chaque épisode l'histoire de la constitution d'un des drapeaux des pays du monde.

Published in : Sous la direction de / Edited by Raymond Mbassi Atéba et Gérard-Marie Messina (dir.), *Sous le signe du signe ou l'art d'être sémioticien. Mélanges offerts au Professeur Barnabé Mbala Ze*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004222, doi : 10.17184/eac.9782813004222

Références bibliographiques

Abdallah Tani, K. (2000), *Le Développement de l'art de la décoration islamique,* éditions Dar El Gharb. (Version arabe)

Ablali, D. et Ducard, D. (dir.) (2009), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris, éditions Honoré Champion.

Barthes, R. (1964), « Rhétorique de l'image », in *Communications,* 4, *Recherches sémiologiques*, p. 40-51.

Bera, M. et Lamy, Y. (2008), *Sociologie de la culture*, Paris, Armand Colin.

Berque, A. (1930), *Art Antique et Art Musulman en Algérie*, publications du Comité National Métropolitain du Centenaire de l'Algérie. (Version numérique Elche Studio Graphique, Juin 2003, Strasbourg).

Caune, J. (1995), *Culture et communication, convergences théoriques et lieux de médiation*, PUG, Grenoble.

Delaporte, Y. (1980), « Le Signe vestimentaire », in *L'Homme*, tome 20 n° 3. p. 109-142.

Hadj Slimane, M. (2001), *Recueil d'informations élémentaires sur la musique andalouse à Tlemcen*, non mentionné.

Houdebine-Gravaud, A.-M. (2008), « Des racines linguistiques (phonologiques) de la sémiologie », in *Contextos* XXV-XXVI/49-52, p. 171-192.

Jouve, M. (1991), *La Communication publicitaire : approche stratégique*, Montreuil, Breal, col : Synergies.

Le Breton, D. (1998), *Les Passions ordinaires. Anthropologie des émotions*, Paris, Armand Colin/Masson.

Lucier, P. (2008), « L'approche culturelle du phénomène religieux », *Éthique publique* [En ligne], vol. 10, n° 1, consulté le 12 avril 2018. URL : http://journals.openedition.org/ethiquepublique/1738.

Messinger, J. (2009), *Le Langage des gestes pour les nuls*, Paris, First éditions, 2009.

Pichault, P. (2007), *Le Costume traditionnel algérien*, Paris, Maisonneuve & Larose.

Ramadan, T. (1999), « Le jeûne du mois de Ramadan. », in : *Autres Temps. Cahiers d'éthique sociale et politique*, n° 62, p. 19-20.

Woehrling, Jean-Marie (2012), « Qu'est-ce qu'un signe religieux ? », *Société, droit et religion* 2012/1 (Numéro 2), p. 9-24.

Published in : Sous la direction de / Edited by Raymond Mbassi Atéba et Gérard-Marie Messina (dir.), *Sous le signe du signe ou l'art d'être sémioticien. Mélanges offerts au Professeur Barnabé Mbala Ze*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813004222, doi : 10.17184/eac.9782813004222