

Édifier un corpus pour l'analyse d'un discours médiatique. Particularité du discours publicitaire

Mohamed SAYAH¹

Abstract

This intervention-based research explores the notion of the corpus—a fundamental yet controversial element in scientific inquiry—in order to overcome certain methodological obstacles that may hinder the progress of academic work. Within a context marked by the breakdown of disciplinary boundaries, corpus linguistics contributes to reframing the theoretical foundations of analysis and encourages researchers to adopt new epistemological stances to better grasp the complexity of emerging linguistic data. The study thus emphasizes the importance of understanding not only the construction of a corpus but also its functioning within a specific framework. As an illustration, it examines the formation procedure of a corpus of advertisements from the telephone operator 'Djezzy' to analyze the discursive strategy employed in the representation of femininity, which is frequently associated with stereotypical roles. Drawing on the reflections of Moirand and the deconstruction approach proposed by Derrida, this analysis aims to uncover the mechanisms, hierarchies, and gaps that structure advertising discourse.

Keywords: : *Corpus, Attitudes, Boundary-Crossing of Disciplines, Discourse, Language, Sign, Representation.*

Résumé

Cette recherche-intervention s'intéresse à la notion de corpus, un élément fondamental mais controversé dans le champ de la recherche scientifique, afin de dépasser certains obstacles méthodologiques pouvant freiner l'évolution d'un travail académique. Dans un contexte marqué par le décloisonnement des disciplines, la linguistique de corpus contribue à renouveler les bases théoriques de l'analyse et invite les chercheurs à adopter de nouvelles postures épistémologiques pour mieux appréhender la complexité des données langagières émergentes. L'étude insiste ainsi sur l'importance de comprendre non seulement la constitution d'un corpus, mais aussi son fonctionnement dans un cadre donné. À titre illustratif, elle examine la procédure de formation d'un corpus de publicités de l'opérateur Djezzy afin d'analyser la stratégie discursive mise en œuvre dans la représentation de la féminité, souvent associée à des rôles stéréotypés. En s'appuyant sur les réflexions de Moirand et sur la démarche de déconstruction proposée par Derrida, cette analyse entend mettre au jour les mécanismes, les hiérarchies et les écarts qui structurent le discours publicitaire.

Mots clés :

Corpus- Attitudes-Décloisonnement-Discours- Langage- Signe-Représentation.

Received: 19/07/2025 ; Accepted: 17/02/2026 ; Published: 29/04/ 2026

Introduction

Pour démontrer que le discours médiatique est loin d'être anodin et que trop souvent, afin d'assurer sa pérennité, ce dernier est contraint de se plier à certaines normes implicites imposées par l'imaginaire collectif de la société dans laquelle il évolue, nous nous sommes, exclusivement appuyés sur le discours publicitaire dans le but de montrer qu'au-delà de l'aspect esthétique de l'œuvre publicitaire pourrait se laisser entrevoir la stratégie discursive d'une institution qui va moduler le message publicitaire en fonction d'objectifs idéologiques et mercantiles.

En effet, persuadés de notre incapacité de traiter la multitude d'images qui pourraient être apposées au personnage de la femme, au moyen d'une seule recherche exploratoire, nous nous sommes contentés, dans le cadre de notre travail qui constitue en réalité un arrêt sur image qui va éventuellement enclencher d'autres attitudes concernant la représentation médiatique de la figure féminine, nous avons opté pour la thématique de la dépendance financière de la femme envers l'homme pour signaler que la représentation de ce scénario ,dans le discours publicitaire algérien, ne résulte, nullement d'une vision réaliste qui devrait refléter

¹ Université de Saida- Dr. Moulay Tahar, Algeria. Email : sayah_2009@live.fr

objectivement les nombreux acquis socioculturels et juridiques de la femme algérienne, mais découlerait plutôt d'une conception stéréotypée qui se ressource d'une idéologie régnante qui, au lieu d'admettre le rôle et l'importance de la moitié de l'homme « *sexe masculin* » dans le développement socioéconomique, politique et culturel des nations, préfère instaurer une publicité sexiste qui contribue, à travers des valeurs et des normes dégradantes et dévalorisantes associées à cet acteur de la société, à cantonner la composante féminine dans des rôles traditionnels et stéréotypés qui ne répondent que rarement aux attentes d'une femme moderne qui n'aspire qu'à l'égalité et qu'au respect de la dignité humaine.

D'un point de vue sémiotique, notre corpus constitué d'affiches publicitaires extraites de différentes campagnes publicitaires du même annonceur, "Djezzy" et diffusées à intervalles de temps relativement éloignés, va faire l'objet, d'une analyse sémio communicationnelle qui va tenter de dissiper l'univers des signes qui participent à l'orchestration des rôles sexués. Pour reprendre les propos de (Lipovetsky, 1997, p. 134), nous supposons, que nombreuses sont les publicités algériennes qui cautionnent une image négative de la femme et que cette dernière n'est plus considérée comme *femme-symbole* mais plutôt comme *femme-dépréciée*.

Sommairement, afin de montrer que l'image de la femme que véhicule certaines publicités algériennes est trop souvent la résultante d'inters-discours qui cautionnent un sexisme qui risque d'entraver l'épanouissement d'une société qui a besoin de ses deux ailes pour voler, on s'est focalisé sur la thématique suivante: « *Le décryptage du contenu de la dépendance économique partielle ou totale de la femme envers l'homme, à travers la description et l'analyse d'un ensemble d'annonces publicitaires prises en guise d'illustration* ».

La publicité, lieu où se manifeste la représentation du social incorporé

Si on a choisi la publicité comme champ d'étude et terrain d'une éventuelle action future c'est parce qu'on est totalement convaincus que, pour fonctionner et être au diapason des attentes de la société, le discours publicitaire recourt, trop souvent à des scénarios mettant en scène des personnages qui représentent des modèles avec certaines façons de se porter et de se comporter, plus vrai que nature. D'une manière consciente ou inconsciente, le spectateur s'efforce de s'identifier à ces modèles.

Pierre Bourdieu illustre parfaitement l'impact de cette scénarisation sur le récepteur lorsqu'il démontre que le sens du jeu social qui est orchestré via les différents scénarios, pourrait facilement se transformer en schèmes moteurs et en automatismes corporels capables d'exprimer à quel point le besoin de s'identifier aux autres aurait l'air d'être devenu une nature proprement biologique.

« Il n'est pas de meilleure image de la logique de la socialisation, qui traite le corps comme pense bête, que ces complexes de gestes, de postures corporelles et de mots –simples interjections ou lieux communs particulièrement usés –dans lesquels il suffit d'entrer, comme dans un personnage de théâtre, pour voir resurgir, par la vertu évocatrice de la mimesis²corporelle, un monde de sentiments et d'expériences tout préparés. » (Bourdieu, 1979, p. 553)

S'agissant de la thématique de la féminité, nous supposons que toutes les représentations genrées qui pourraient être associées au personnage féminin, à travers des mises en scène, majoritairement édifiées par la gent masculine qui chapeaute le paysage médiatique de nombreux pays, étaient capables de générer des significations supplémentaires qui allaient naître, sous l'influence de la formation psychosociale des récepteurs. Malheureusement, s'agissant du statut de la femme, ce dernier, au lieu d'évoquer égalité et réalisme, connote souvent, soumission et dévalorisation.

Pierre Bourdieu qui s'est penché, sur le thème de la représentation du corps, à travers les médias, illustre clairement, qu'un même langage corporel pourrait englober deux symboliques distinctes, si la première

² En grec, « mimesis » =imitation.

véhicule la domination et la soumission sociales, la seconde laisserait apparaître une domination ainsi qu'une soumission sexuelle.

« La politesse « qui trouve dans l'opposition entre le droit et le courbe, ou, ce qui revient au même, entre (se) dresser et (se) baisser, un des principes générateurs des marques (de respect, de mépris, etc.) Utiles pour symboliser les rapports hiérarchiques. »³

En guise d'illustration et afin de démontrer que le corpus n'est plus *statique* mais plutôt *dynamique*, nous nous sommes principalement, focalisés sur la symbolique de la féminité, dans le discours publicitaire pour pouvoir décrypter différentes facettes de notre corpus (*référentiel*, *secondaire* et *clos*) qui malgré leur diversité allaient probablement concourir pour servir la même visée argumentative qui est celle d'assiéger le statut de la composante féminine, par le biais de certaines représentations sociales aliénantes, tel que le cliché de la dépendance totale ou partielle envers la composante masculine, dans notre cas d'étude.

Un survol historique concernant l'évolution de la notion de « Corpus ».

Avant d'entamer l'analyse proprement dite de notre corpus qui émane de la communication publicitaire du pionnier de la téléphonie mobile, en Algérie, il nous a semblé indispensable, dans le cadre de la littérature spécialisé, d'explicitier certains états de l'évolution historique de cette discipline naissante qui est celle de la linguistique de corpus qui mobilise désormais de nouvelles attitudes de la part de l'analyste vis-à-vis des nouveaux corpus émergents.

En effet, nous postulons qu'à une époque où nos activités langagières sont complètement régies par des inter-discours alimentés par différentes croyances et valeurs véhiculées sous l'égide de la mondialisation, il demeure impératif pour tout chercheur désireux de cerner la complexité du langage, particulièrement celui du numérique, d'adopter de nouvelles attitudes méthodologiques lorsqu'il s'agit de l'édification d'un corpus. En guise d'illustration, on va exposer le déroulement d'une démarche qui pourrait s'appliquer, dans le cadre de l'analyse sémiologique d'une œuvre publicitaire :

- 1- La position du chercheur vis-à-vis de son objet d'étude (*choix des signes à repérer et analyser*),
- 2- Sa position sur les protagonistes de la communication publicitaire (l'annonceur qui est derrière le projet, l'agence qui l'élabore, le média chargé de sa diffusion et le public visé qui le reçoit) et leur degré de complicité ;
- 3- Sa position sur les contraintes qu'imposent les genres (*corpus référentiel, secondaire ou clos*)
- 4- Et enfin sa position critique (*choix des annonces publicitaires de référence servant de cadre à l'analyse initiale du corpus de référence et sélection éventuelle de nouveaux thèmes servant un autre état du corpus initial*).

Il faut également prendre en considération la dimension historique afin de déceler les récurrences propres à l'espace temporel et à la région sémantique explorés (« formation discursive »), et l'édification d'une suite d'hypothèses sur ce qu'il importe de montrer, en relation avec les résultats antérieurs du chercheur et ses objectifs de recherche.

« La mise en corpus se définit donc contre le simple recueil de textes, et autonomise l'analyse du discours par rapport à l'analyse textuelle. Elle est la construction d'un dispositif d'observation propre à révéler, à faire appréhender l'objet discours qu'elle se donne pour tâche d'interpréter » (Francine, 2018, pp. 7-24).

S'agissant de notre sujet, nous supposons que la thématique de la « dépendance économique totale ou partielle de la femme envers l'homme » est toujours d'actualité, dans les mises en scène de certains discours médiatiques

³ Ibid.

particulièrement, celles de l'annonceur « *Djezzy* » qui, malgré la vision futuriste qu'il adopte, cautionne probablement, sans le vouloir une dualité : *masculinité vs féminité*, en total décalage avec la réalité.

Par ailleurs, nous tenons à signaler que les premiers corpus qui ont fait l'objet de recherche de nombreux linguistes ont été des textes politiques. Les grilles d'analyse adoptées pour l'étude comparative entre deux ou plusieurs textes sélectionnés, agissaient en fonction de la constante du "contraste".

En guise d'illustration, on peut citer les cas d'étude suivants :

- 1- *Contraste politique* (de personnages « Sarkozy vs Macron »).
- 2- *Contraste de support médiatique* « Le Figaro » vs « le Monde ».

Cette démarche qui consiste à fractionner l'objet du discours en plusieurs sous-questions, pour se focaliser d'une manière simpliste sur le thème ou le contenu était rendue possible grâce à une attitude audacieuse de la part des chercheurs.

Les thèmes étant ainsi neutralisés par le protocole d'analyse, il y avait donc double rupture : avec le texte, et avec le contenu comme thème.

L'idée de se focaliser exclusivement sur les « *conditions de production* » caractérisées par la *stabilité* et l'*homogénéité* mettait les analystes dans une situation confortable car elle leur assurait un garant contextuel facile.

Puis les corpus ont commencé à être édifés dans une hétérogénéité élargie, à travers un processus coextensif à l'analyse, assurant *mobilité, contradictions, hypothèses transitoires*, conduisant à des « *états de corpus* » ayant une référence mais se déplaçant dans des espaces périphériques. (*Trajet thématique*)

S'agissant toujours de notre objet d'étude, nous supposons que l'annonceur Djezzy, tout en essayant, à chaque fois de changer d'images secondaires (paysages, personnages, contextualisation...) maintient toujours l'image principale (identité visuelle : logo) ainsi que la même visée argumentative concernant l'objet de notre recherche, notamment : « *la dépréciation du statut de la femme, à travers les diverses représentations symboliques* ».

Les nouvelles approches enclenchent une véritable révolution dans la conduite de l'analyse. De l'aisance méthodologique qu'offre un corpus construit comme ensemble de données préalables qui constituent le produit des conditions de production de discours, on passe à l'adoption de nouvelles procédures de construction de séquences discursives. Ces dernières sont liées, selon Jean Jacques Courtine à un « *réseau de mémoire* ».

Le mot-thème (mot-pivot), renvoyant au savoir antérieur de l'analyste, les conditions de production, antérieurs à la production, le choix des textes à analyser, font place à une construction dynamique de corpus, mobile, gérée en interaction avec la progression de l'analyse. D'où cette nouvelle notion d'*état de corpus* apparue en 1980, avec Guilhaumou et Maldidier (Conein Bernard, 1984, p. 29), résultat d'une approche transitoire émise par l'analyste, ayant un centre autour duquel gravitent des zones périphériques « *en attente* » des déplacements du centre analysé.

Cette nouvelle acception du corpus nécessite inéluctablement un changement radical, dans les procédures de traitement des données.

Premièrement pour traiter la suite des « *états de corpus* », considéré comme le signe d'une pratique de recherche, il faut faire appel à des mutations technologiques qui favoriseraient les capacités de traitement des données comme les logiciels. Ainsi, le corpus, transformé en « *réseau de mémoire* », acquiert le statut de « *dictionnaire discursif* » **qui** intègre en continu l'effet des ouvertures, reconfigurations, changement d'état du corpus, tout au long de l'analyse. Ce qui nous conduit à déduire la configuration suivante :

La construction du corpus

« Différentes attitudes de l'analyste vis-à-vis de la multiplicité et de la mutation des corpus ».

Corpus dynamiques  **Diversité des attitudes de l'analyste.**

Présentation du corpus

Comme notre recherche porte sur les représentations sociales, dans les images publicitaires, les journaux ainsi que le réseau social « face book » nous sont apparus comme le cadre idéal pour l'analyse sémiologique d'un corpus de publicités collectées soit dans les journaux francophones, soit dans les sites internet des opérateurs téléphoniques.

Sommairement, cette tâche essentielle, dans notre recherche, va nous permettre la description des deux premières phases de notre analyse de contenu, à savoir la constitution du corpus, ainsi que la mise au point d'un protocole de codage des données obtenues.

Problématique

Le discours publicitaire de certains annonceurs, particulièrement l'opérateur téléphonique « Djezzy », présentent des modèles de femmes qui laisseraient entrevoir une certaine définition de la femme algérienne, à travers certaines représentations symboliques, telle que "*la dépendance économique totale ou partielle envers l'homme*". L'objet de notre recherche est la déconstruction de ce discours par le biais de l'analyse d'un corpus hétérogène constitué d'une production publicitaire non bornée dans l'espace temporel, à travers la problématique suivante :

"Le statut de la femme que reflète le discours publicitaire algérien, concernant la thématique de la dépendance économique envers l'homme, est-il le reflet d'une stratégie-discursive soigneusement élaborée et qui s'efforce de refléter fidèlement les réalités socioéconomiques et juridiques de la société algérienne, ou plutôt, parce que contraint de se plier à l'idéologie régnante, préfère ignorer la présence effective de la composante féminine, pour n'inciter que sur l'aspect lucratif des publicités?"

Hypothèses de recherche

Sachant, d'une part, que la publicité est un lieu où s'expriment les tendances profondes d'une époque, les angoisses, les mythes et la sensibilité modernes. Et d'autre part que, pour qu'elle puisse motiver le public, la communication doit créer autour de l'objet un univers symbolique fort et immédiatement reconnaissable auquel le consommateur doit vouloir et pouvoir s'identifier.

Nous posons comme hypothèses de recherche que concernant la majorité des messages-images, véhiculés par la publicité algérienne.

1- La femme algérienne éprouverait un sentiment de frustration et n'adhère que rarement aux scénarios érigés par les publicités de Djezzy.

2- Au lieu d'évoquer respect et égalité, la publicité laisserait entrevoir un rapport de domination.

Méthodologie et description du corpus

Afin de décrypter le fonctionnement du discours publicitaire et sachant pertinemment que la publicité est tout le temps en train de nous vendre de véritables prothèses identitaires, nous avons été contraints, sur le plan méthodologique, d'adopter une approche transdisciplinaire qui va allier, en priorité, les concepts de la sémiologie et ceux de la psychosociologie pour pouvoir mettre en valeur ce rapport étroit entre la culture

et sa représentativité, dans les différents discours qui sous-tendent une société déterminée. Par conséquent, notre cadre conceptuel a été étayé en fonction de trois orientations majeures :

A- *Les représentations sociales ?*

Le recours de la publicité aux représentations sociales n'est pas un choix fortuit, car ce concept, qui constitue une nouvelle théorie, est devenu désormais un concept carrefour qui regroupe une large partie de la psychologie sociale qui englobe les préceptes et fondements de différentes disciplines qui se sont penchées sur l'opinion, l'attitude, l'image de marque, les stéréotypes ainsi que les croyances

Si nous avons jugé nécessaire d'accorder un intérêt particulier à ce concept c'est parce qu'une représentation sociale peut être étudiée de trois approches différentes : en tant que produits tout faits (comme une production publicitaire), en tant que *processus de formation* (les mécanismes psychosociaux qui sous-tendent la publicité) et en tant que *méthodes d'études* (l'activité du publicitaire).

B- *Processus d'édification du corpus.*

B.1. Corpus et protocole de codage

Cette tâche essentielle, dans notre recherche, va nous permettre la description des deux premières phases de notre analyse de contenu, à savoir la constitution du corpus, ainsi que la mise au point d'un protocole de codage des données obtenues.

B.2. Corpus de référence.

Afin d'éclairer la stratégie discursive adoptée par l'annonceur téléphonique "Djezzy", concernant la mise en scène de la dépendance économique de la femme envers l'homme, nous nous sommes appuyés, dans un premier temps, sur un corpus de référence fermé⁴, constitué de l'ensemble des affiches publicitaires fixes qui étaient diffusées tout au long de l'année 2012 qui, avait été dédiée exclusivement, à la célébration du 50^{ième} Anniversaire de l'indépendance de l'Algérie 1962-2012.

Par conséquent, la scène médiatique avait connu, une concurrence acharnée entre les différents annonceurs qui se sont engagés dans la couverture des événements qui allaient se dérouler, dans le pays, tout au long de l'année 2012.

Dans notre cas d'étude, nous nous sommes intéressés, exclusivement à la publicité pour téléphonie mobile parce que cette dernière avait subitement, provoqué un changement radical dans les modes de communications, l'économie et le vécu immédiat du citoyen. "*universel*".

S'agissant de notre objet d'étude, un premier tâtonnement du corpus arrêté, laissait apparaître un certain intérêt accordé à la représentation du sexe féminin, dans la publicité de tous les annonceurs présents sur le sol algérien. Néanmoins, pour savoir si le statut contemporain de la femme algérienne était, réellement représenté dans les stratégies discursives arrêtées par ces annonceurs, nous avons été obligées de transiter à un autre niveau plus extensif de l'analyse.

Il fallait, dans ce cas, puiser dans un *corpus ouvert*, non borné temporellement (**C.O**), qui pourrait, éventuellement nous permettre une analyse de contenu plus large et plus exhaustive, puisque s'appuyant sur des annonces publicitaires diffusées par différents annonceurs, à travers diverses et nombreuses campagnes publicitaires.

⁴. L'annonce publicitaire n°1 qui figure en annexe a été sélectionnée, en guise d'illustration pour représenter un échantillon de notre corpus de référence.

Par ailleurs, nous avons recensé une certaine volonté de la part des annonceurs de revaloriser le statut de la femme algérienne, tout en combattant toute forme de discrimination à l'encontre de cette grande composante de la société algérienne. Malheureusement, l'analyse sémiologique des annonces qui ont constitué notre corpus laisse apparaître trois messages verbo-iconiques qui trahissent, parfois, le souhait de ces annonceurs et évoquent une mise en scène stéréotypée de la composante féminine.

Cette assignation du genre contribue, intensément à cantonner la femme dans des positions dévalorisantes, dégradantes et avilissantes nourries et ressourcées par un imaginaire collectif qui résiste aux tentatives de modification des clichés qui ont toujours accompagnés ce personnage qui par, crainte de conflits générés avec son semblable (*humain de sexe masculin*), à accepter de jouer les rôles qui lui ont été prescrits généralement, par les hommes.

B.3. *Corpus ouvert*

Parallèlement à la presse écrite, nous nous sommes également appuyés sur un second média qui est très convoité par une large composante de la société algérienne. Il s'agit, effectivement de la classe de jeunes femmes qui sont majoritairement universitaires et optent exclusivement pour le net, **cf. annonce n°3**, qui a été éditée durant l'année 2020, c'est-à dire huit années plus tard. Cependant, la thématique de la dépendance économique de la femme envers l'homme est toujours récurrente dans les campagnes publicitaires du même annonceur. Cet état des lieux nous pousse à déduire les deux certitudes suivantes:

- 1- N'éprouvant aucune gêne⁵ et voulant éviter toutes situations conflictuelles, dans le contexte socioculturel algérien, l'opérateur téléphonique "Djezzy" cautionne les représentations sociales dominantes, dans la culture du pays.
- 2- Contre son gré, la femme accepte les rôles qui lui sont attribués par le pouvoir des hommes.

B.4. *Corpus secondaires*

« Il est nécessaire parfois de se détacher de la toute-croyance sociologique en la signification de la régularité. L'événement, l'accident, le rare ont quelquefois un sens très fort qu'il ne faut pas étouffer. » (Laurence, 1989, p. 149)

Au moment où nous avons décidé d'arrêter notre corpus, nous savions pertinemment, qu'on allait, pour les besoins de notre analyse textuelle et critique, recourir à des ressources extérieures, **cf. Annonce n°2**. Comme le souligne Bonnafous,

« parler de « corpus clos », ne signifie pas que le chercheur ne dispose pas d'autres données et d'autres textes qui lui servent à construire ses hypothèses et à interpréter ses résultats, mais simplement qu'à un moment donné de sa recherche, le chercheur doit arrêter un ensemble de données discursives auxquelles il va appliquer un certain type d'analyses. » (Simone, 2006, p. 225)

– À titre d'exemple, *l'annonce n°2* émane d'un corpus secondaire très ancien qui a marqué les anciennes campagnes publicitaires de l'annonceur « Djezzy ». Néanmoins, le choix de ce corpus ancien s'est imposé, non pas pour établir une étude diachronique, car cette dernière aurait exigé la constitution d'un corpus d'une autre nature, mais c'est surtout pour savoir si la vision des annonceurs concernant le statut de la femme avait évolué au fil des années.

C- *Protocole de codage*

Une fois le corpus constitué, il fallait enclencher une seconde phase de l'analyse de contenu qui consiste à établir une procédure de traitement des données :

⁵ En l'absence d'un bureau de vérifications des publicités, l'annonceur cautionne l'idéologie régnante dans la société. Cette dernière est toujours basée sur un rapport dominant/dominé.

« Traiter le matériel, c'est le coder. Le codage correspond à une transformation-effectuée selon des règles précises-des données brutes du texte. Transformation qui, par découpage, agrégation et dénombrement, permet d'aboutir à une représentation du contenu, ou de son expression, susceptible d'éclairer l'analyste sur des caractéristiques du texte qui peuvent servir d'indices. » (Bardin, 2003, p. 134)

La procédure de codage devrait permettre à l'analyste d'accéder à la « *signification non immédiatement visible* » des textes (André-Désiré Robert et Bouillaguet Annick) (André-Désiré Robert, 1997, p. 27) .L'opération fondamentale consiste à élaborer des catégories, qui, pour être opératoires, doivent selon les mêmes auteurs répondre à quatre constantes majeures :

« la **pertinence**, qui « se mesure à leur capacité de tenir un équilibre entre le reflet scrupuleux du corpus et l'expression de la problématique » (Robert, 2002 (2e éd), p. 29); l'**exhaustivité**, en vertu de laquelle « tout le corpus pertinent doit se trouver enregistré dans la grille » (Robert, 2002 (2e éd), p. 29); l'**exclusivité**, en vertu de laquelle « les mêmes éléments de contenu ne doivent pas appartenir à plusieurs catégories » (Robert, 2002 (2e éd), p. 30); l'**objectivité**, qui « se reconnaît au fait que plusieurs codeurs bien informés de la problématique enregistreraient les unités du corpus dans les mêmes catégories » (Robert, 2002 (2e éd), p. 30).

Afin d'élaborer une grille qui, d'une part répondrait aux quatre critères, et d'autre part s'accommoderait avec l'objet de notre recherche, nous avons été conduits à consulter plusieurs enquêtes qualitatives qui se sont intéressées à la représentation publicitaire des sexes. Parmi les recherches, qui de par la pertinence de leurs résultats, nous ont servi de modèles d'analyse de contenu, on peut citer (Gillian, 1982) ou (Claude, 1993) .De toute évidence, la qualité scientifique de ces travaux était incontestable, car elle nous a permis d'acquérir une assise à la thématique de la femme, dans les médias. Cependant, le seul élément qui, à notre avis, avait failli à ces enquêtes, c'était le critère de l'exhaustivité car non seulement, le cadre géographique de la recherche était restreint, mais également le nombre des formes de discrimination ciblées par l'analyste était, relativement réduit.

a- Pour parvenir à combler cette lacune et pour plus de pertinence de la recherche, nous avons également, eu recours à la méthodologie utilisée par le Projet Mondial de Monitoring des Médias (GMMP) que nous avons jugée plus appropriée à notre thématique, car non seulement elle vise plusieurs pays, mais cible aussi différentes formes de discrimination, à base de sexe, de religion, de race ou d'ethnie.

b- Lancé en 1995, ce projet s'est fixé comme objectif l'étude, dans plus de 70 pays, la représentation des deux sexes dans les actualités. D'origine canadienne, cette pratique de l'analyse de discours consiste à relever, à partir de différents types de textes (surtout médiatiques), des contenus dans le but de déceler diverses formes de discrimination : sexuelles, religieuses, ethniques, etc.

c- Sommairement, cette méthode consiste à répertorier, la manifestation masculine et féminine, à travers les discours médiatiques. Les personnes inventoriées à travers les différents médias sont inscrites dans des grilles de codage, puis elles sont décrites, en fonction du sexe, de l'âge, des propos collectés, de l'activité, de l'origine ethnique, etc.

d- C'est à partir de la collecte de ces informations que l'analyste va, non seulement pouvoir statuer sur la représentation des deux sexes mais également, de décrypter le genre du journal ou de la chaîne, le positionnement de l'éditeur ou du diffuseur de l'information.

e- Comme le précise Muzet, chaque corpus exige une grille qui lui convient :

« Il n'existe pas de grille d'analyse universelle. Tout corpus appelle un ensemble de descripteurs plus ou moins spécifiques. Et surtout, toute nature de message, télévisuel, radiophonique, image fixe, appelle ses propres dimensions et critères de qualification. [...] Chaque médium appelle ses propres descripteurs [...]. [...] l'analyste n'a pas d'autre choix que de partir de la matérialité première, originelle, des messages qu'il considère : ceci suppose des concepts chaque fois adaptés et une certaine proximité, une connivence avec le matériau analysé. » (Denis, 1983, pp. 105-106).

– *Synthèse générale :*

– En guise de synthèse, nous pouvons déduire que le corpus n'est plus un ensemble clos de textes, c'est un ensemble de zones périphériques, sans frontières, où l'interdiscours, extérieur, se laisse entrevoir dans l'intradiscours.

– Son édification oblige l'analyste à aller au-delà de la simple interprétation finie garantie par une lecture explicitée et atomisée au profit d'une lecture-écriture et d'une « politique d'interprétation » qui reposerait sur l'évaluation des « forces d'interprétation », dans une conjoncture temporelle et sémantique.

– *Illustration :*

– En guise d'illustration et afin de mettre en exergue la nécessité d'appréhender différemment la notion de corpus, nous avons jugé judicieux d'explicitier le fonctionnement du discours publicitaire chez une instance discursive omniprésente dans le vécu du citoyen algérien.

– En effet, à travers l'analyse d'une seule thématique qui est celle de la « *dépendance économique partielle ou totale de la femme envers l'homme* », nous avons pu statuer sur la visée argumentative de l'annonceur qui laisse apparaître une certaine vision avilissante du statut de la femme, à travers l'orchestration des rôles sexués qui se déploient sous la forme de scénarios et de représentations reproduisant une domination masculine qui participe à une certaine ritualisation discursive du masculin et du féminin.

– En se référant exclusivement à l'annonce n°1 (*corpus de référence*) qui figure ci-dessous :



– *Annonce publicitaire n°1 :*

– "Consécration du stéréotype de la dépendance économique de la femme envers l'homme, à travers la mise en scène publicitaire".

– On a l'impression d'assister à un scénario ordinaire où, sur le plan de la dénotation qui consiste à passer en revue l'ensemble des signes (linguistique, iconique et iconographique), tous les éléments

répertoriés concourent à la reproduction d'une atmosphère familiale qui explicite le rôle classique du père qui est celui de subvenir aux besoins économiques de toutes les composantes de la famille. Ce statut est représenté par la position centrale qu'occupe le père par rapport à la mise en scène édifée par le publiciste.

– Par ailleurs, on constate que le scénario de la mise en valeur de la dominance masculine est appuyé par un signe linguistique qui intervient en guise de complémentarité pour cautionner le message de l'énonciateur. « *Flexily* » qui signifie « *envoie-moi du crédit* ». La même sollicitation est reprise par les trois personnages féminins qui ornent l'œuvre publicitaire.

– S'agissant de la mère qui formule l'énoncé suivant : "*Besoin de crédit ?*", on a l'impression que l'interrogation formulée par le signe typographique "*?*" laisse entrevoir une certaine exagération dans la demande, vu que le père a repris la question pour insister "*Tu as besoin de crédit ?*". Ce scénario montre, sans aucune équivoque, que la maman ne pourrait pas avoir du crédit d'une manière spontanée et qu'elle devrait, par contre, insister et formuler explicitement la demande. Ce qui implique que la maman est entièrement dépendante du pouvoir économique du père. Par ailleurs, sur le plan sémiologique, le décor interne dans lequel se trouve la femme ainsi que le sourire sympathique sont autant de signes qui évoquent soumission et dépendance.

– S'agissant des deux filles, nous supposons que la mise en scène précise clairement qu'il y a une certaine complicité entre le papa et ses filles car la demande intervient à travers un registre plus atténué "*stp, flexily*" et "*Cool !*" et se fait d'une manière spontanée. Cette scénarisation atteste que les rapports sociaux, sont régies par une certaine hiérarchisation ancrée dans la culture algérienne.

– En outre, le pavé rédactionnel qui figure en bas du slogan "*Vous avez un abonnement ? Faites profiter vos proches de votre crédit*", élimine toute ambiguïté et montre encore une fois que le message est, bel et bien, adressé au papa qui devrait faire profiter toutes les personnes qui évoluent dans son sillage de son pouvoir économique. S'agissant de cette mise en scène, nous supposons qu'il ne sera jamais admis d'inverser les rôles et de montrer que c'est la femme qui pourrait éventuellement, assurer la mission d'envoyer du crédit "*Flexily*", aux membres de la famille. Particulièrement à son mari.

– Tout le monde est convaincu qu'à travers les nombreux acquis socioéconomiques et juridiques arrachés au prix d'un labeur continu, que la femme algérienne se sent relativement, indépendante sur le plan financier car elle a pu accéder au marché du travail. Néanmoins cette nouvelle réalité de la femme algérienne est écartée des stratégies discursives de nombreux annonceurs dont l'idéologie régnante est entretenue par un imaginaire collectif tenace qui résiste aux mutations opérées au niveau de la société algérienne.

– Ce genre de représentations qui sont en décalage avec la réalité d'une large composante de la société algérienne va certainement, créer un énorme sentiment de frustration qui risque de bloquer une société qui a besoin de ses deux ailes pour voler.

– S'agissant des autres corpus (secondaire et ouvert) dont les diffusions ont été très espacées, on constate que la thématique de la « *dépendance économique* » est toujours persistante dans le discours publicitaire de l'annonceur « *Djezzy* ».

Conclusion

En guise de conclusion, nous supposons que la démarche préconisée, dans le cadre de notre recherche-intervention qui se voulait davantage la déconstruction des discours médiatiques, nous a permis de démontrer que l'analyse d'un corpus hétérogène et correctement édifié, pourrait contribuer d'une manière efficace, non seulement à élucider les discours qui sous-tendent la vision globale de ces instances discursives, mais également de provoquer un nouveau regard critique qui inciterait le récepteur à adopter de nouvelles postures concernant sa représentation symbolique, à travers les médias.

S'agissant de la thématique soutenue en guise d'illustration, nous postulons que la lutte contre les représentations stéréotypées et sexistes véhiculées par la publicité considérée, grâce à son pouvoir spectaculaire, non seulement, comme la principale source de revenus des médias, mais également comme modulatrice exclusive de l'information, ne pourrait en aucun cas se satisfaire des condamnations théoriques, mais nécessite des actions concrètes et immédiates sur le terrain.

Sur le plan pratique, une éducation à l'image, des ateliers de déconstruction des discours, la refonte des processus de création au sein des agences de publicité, la création de bureaux de vérification des publicités, la mise en place d'une charte médiatique sont autant d'actions qui pourraient enclencher un changement immédiat dans les pratiques des institutions médiatiques.

Par ailleurs, sachant que les discours sociaux sont collectifs et répondent à des règles prescriptives et que trop souvent ces discours sont opérationnels au sein d'un inter discours, nous sommes convaincus que le discours publicitaire régnant en Algérie, par crainte de conflits sociaux, n'allait pas échapper à cette réalité. Et que pour être opérationnel se devait de se plier à une idéologie patriarcale ancrée, dans presque, pratiquement tous les discours qui préfèrent agir dans la sphère de la routine, tout en gardant d'anciennes définitions de la différence homme vs femme.

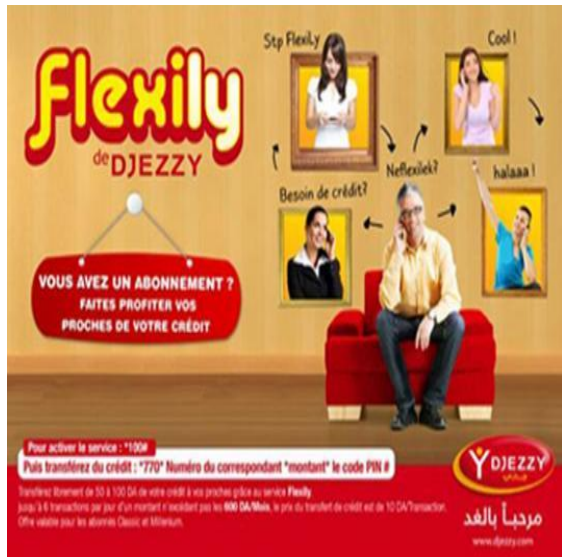
En outre, nous jugeons que pour atténuer cet impact médiatique qui cautionne, souvent une réalité déformée, nous ne pouvons plus rester, au stade du constat, mais tenter plutôt de décomposer ce préconstruit figé et alimenté par un imaginaire collectif tenace, pour accéder ensuite à l'édification de nouveaux schèmes capables de faire émerger de nouvelles définitions renouvelées de la femme algérienne.

Sommairement, nous supposons que la démarche adoptée pour notre recherche-intervention qui consiste en la déconstruction d'un discours médiatique, à travers le recours à un soubassement théorique qui a mobilisé une procédure scientifique universelle relative à l'édification des corpus, a parfaitement réussi non seulement, à dépeindre les stratégies discursives adoptées par la publicité, lorsqu'il s'agit de la représentation symbolique du rituel *homme vs femme*, mais également d'évaluer le degré d'atteinte au personnage de la femme à travers les représentations symboliques).

References

- BARDIN Laurence, 2013. « Chapitre II. Le codage », dans : L'analyse de contenu. Sous la direction de BARDIN Laurence. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Quadrige », 2013, p. 134-149. URL : <https://www.cairn.info/l-analyse-de-contenu->
- Bonnafous Simone (2006) : « L'Analyse du discours », in Olivisi Stéphane (dir), Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, disciplines, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, pp.213-228.
- Bourdieu Pierre, (1979), "La distinction, critique sociale du jugement", Éditions de Minuit, p.553.
- Claude Herne, 1993, "La définition sociale de la femme à travers la publicité", Bruxelles: Femmes prévoyantes socialistes: Contradictions, Paris, l'Harmattan.
- Conein Bernard, Guilhaumou Jacques, Maldidier Denise, 1984, "L'analyse de discours comme contexte épistémologique", in. Mots, n°9, octobre 1984. Michel Pêcheux. Analyse de discours. Mots dans l'histoire : individu, subsistances, patronat, honnêtes-gens.
- Dyer Gillian, 1982, "La publicité comme communication", 1ère éd, Londres, Routledge.
- Jacques Derrida, 1972, "Positions", Éd: Minuit.
- Mazière, F. (2018). "Chapitre premier. Définitions et inventions dans un cadre hérité". In Francine Mazière éd., "L'analyse du discours : Histoire et pratiques", Paris, Presses Universitaires de France, (pp. 7-24).
- Moirand Sophie (2007) : « les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre », Paris, PUF, coll. « Linguistique nouvelle ».
- Robert, André.D., Boullaguet Annick (1997) : « L'analyse de contenu », Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? » (3271).
- Muzet Denis (1983) : « Formes, informations, émotions. Pour une analyse de contenu qualitative et quantitative des formes, des contenus et des effets des messages publicitaires », in Sémiotique II, Paris, IREP, pp.95-107.
- Sitographie
<https://www.cairn.info/l-analyse-de-contenu->
- Annexes :
- « Un ensemble d'annonces publicitaires diffusées, à intervalles de temps très espacés mais reprenant le même stéréotype de la dépendance économique de la femme envers l'homme' ».

Annnonce n°1 : *Corpus de référence.*



Annnonce n°2 : *Corpus secondaire.*



Annonce publicitaire parue durant l'année 2012.
 date

Annonce publicitaire très ancienne qui

Annonce n°3 : *Corpus ouvert*

des années 2002

Annonce n°4 : *Corpus secondaire*



Annonce publicitaire reprenant
 opérateur.

La même thématique reprise chez un autre
 la même thématique, en 2020.