

# Constructing the Dream City: Visual Narratives in Algerian Real Estate Advertising

Construire la ville rêvée :  
récits visuels dans la publicité immobilière en Algérie

Madjid CHACHOUR

Department of Architecture, University of Sciences and Technology of Oran Mohamed-Boudiaf  
USTO, LCTPE Laboratory, University of Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem, Algeria

Rafika BOUCHAAR

Department of Architecture, University of Sciences and Technology of Oran Mohamed-Boudiaf  
USTO, Algeria.

## Abstract

*The rapid growth of digital communication has profoundly transformed real estate marketing practices worldwide. In Algeria, property developers increasingly rely on social media platforms, urban billboards, and specialized promotional events to disseminate persuasive visual narratives that present housing projects in highly idealized forms. This paper examines the communication strategies employed by real estate promoters in major Algerian cities, with particular attention to the housing exhibition E-logia organized annually in Oran.*

*Drawing on theoretical perspectives from visual communication studies, discourse analysis, and propaganda theory, the research explores how images, slogans, and digital promotional content contribute to shaping residential aspirations while potentially obscuring structural, spatial, or environmental limitations of the built environment. The study is based on a qualitative analysis of promotional materials distributed through social media platforms such as Facebook and Instagram, as well as outdoor advertising campaigns.*

*The results reveal recurring rhetorical patterns and visual aesthetics designed to construct aspirational representations of urban living. These strategies frame housing not simply as a physical dwelling but as a desirable lifestyle embedded in an attractive urban imaginary.*

*By situating the Algerian case within broader international debates on media influence, visual culture, and urban representation, this paper highlights how contemporary communication technologies participate in the production of mediated urban imaginaries that may diverge from residents' lived spatial realities.*

**Keywords:** Visual communication, Urban imaginaries, Real estate advertising, Social media, Housing representation.

## Introduction

L'essor des technologies numériques et des plateformes médiatiques a profondément transformé les pratiques contemporaines de communication immobilière. Dans un contexte marqué par la concurrence croissante entre promoteurs et par la financiarisation progressive du logement, la

production d'images et de récits promotionnels occupe désormais une place centrale dans les stratégies de commercialisation des projets résidentiels. Selon Kotler & Keller (2016), le marketing contemporain ne repose plus uniquement sur la valorisation fonctionnelle des produits, mais sur la capacité à produire des expériences symboliques et émotionnelles destinées à influencer les comportements des consommateurs. Cette évolution est particulièrement visible dans le secteur immobilier, où les réseaux sociaux, les visualisations numériques, les campagnes urbaines et les dispositifs immersifs participent à la fabrication d'un imaginaire résidentiel fortement médiatisé (Zahran, 2024).

Dans les grandes villes algériennes telles que Alger, Oran ou Constantine, les promoteurs immobiliers mobilisent aujourd'hui des stratégies sophistiquées de communication visuelle afin de renforcer l'attractivité de leurs projets. Les affiches publicitaires, les rendus architecturaux 3D, les vidéos promotionnelles et les contenus diffusés sur les plateformes numériques mettent généralement en scène des environnements résidentiels harmonieux, sécurisés et fortement végétalisés. Ces représentations produisent une image idéalisée de la ville et du logement, souvent éloignée des réalités urbaines caractérisées par la densité, les contraintes de mobilité ou l'insuffisance des espaces publics.

Les travaux de David Harvey (2008) sur la marchandisation de l'espace urbain montrent que la ville contemporaine est progressivement transformée en produit de consommation symbolique. Dans cette perspective, le logement n'est plus uniquement présenté comme une structure fonctionnelle destinée à l'habitation, mais comme un support d'identité sociale, de prestige et de distinction. Les campagnes promotionnelles immobilières participent ainsi à la diffusion d'un imaginaire résidentiel fondé sur des valeurs de confort, de modernité et de réussite sociale.

Cette logique rejoint les analyses de Sharon Zukin (1995), pour qui les représentations médiatiques et commerciales jouent un rôle majeur dans la production des identités urbaines contemporaines. Les images diffusées par les promoteurs immobiliers construisent une esthétique résidentielle valorisée où l'architecture contemporaine, les espaces verts et les dispositifs sécuritaires deviennent des marqueurs symboliques d'une urbanité désirable. Le logement se transforme alors en bien culturel et symbolique

consommé autant pour sa valeur sociale que pour sa fonction résidentielle.

Les campagnes publicitaires immobilières contribuent ainsi à produire ce que plusieurs chercheurs qualifient d'« imaginaire urbain médiatisé ». Les visualisations numériques et les slogans promotionnels mettent en scène une ville scénarisée, homogène et parfaitement maîtrisée, où les conflits urbains, les discontinuités spatiales et les contraintes environnementales disparaissent au profit d'une représentation émotionnelle et spectaculaire du cadre de vie. Dans ce contexte, les dispositifs promotionnels ne fonctionnent plus comme de simples outils d'information commerciale, mais comme de véritables instruments de fabrication du désir résidentiel.

Cette recherche interroge précisément la dimension persuasive de cette communication immobilière contemporaine. En mobilisant les travaux de Jowett et O'Donnell (2019), l'étude pose la question suivante : dans quelle mesure les stratégies de communication des promoteurs immobiliers peuvent-elles être assimilées à des formes de persuasion proches de la propagande commerciale ? L'objectif est double : analyser les mécanismes discursifs et visuels mobilisés dans les campagnes promotionnelles et examiner les écarts existants entre les représentations médiatiques du logement et les réalités urbaines construites.

L'étude repose sur une enquête qualitative menée à partir d'un corpus de supports promotionnels collectés lors du salon immobilier E-Logia organisé en 2025 au Centre des conventions d'Oran. Cet événement constitue un terrain particulièrement pertinent dans la mesure où il rassemble promoteurs immobiliers, agences de communication, architectes et investisseurs autour de dispositifs intensifs de marketing résidentiel. Le corpus d'étude repose sur trois cas sélectionnés en fonction de leur impact réel sur l'aspect urbain de la ville d'Oran : 1. La *Résidence Star* à Akid Lotfi, 2. *Palm Hills Résidence* à Bir El Djir et 3. Le *Golden Park* à Canastel. La méthodologie mobilisée combine trois approches complémentaires : une analyse sémiotique visuelle des représentations architecturales et des dispositifs iconographiques ; une analyse discursive des slogans, récits et promesses promotionnelles ; enfin, une analyse comparative entre les représentations diffusées et certaines caractéristiques observables des projets réalisés.

À travers cette démarche, la recherche vise à montrer que la communication immobilière contemporaine participe activement à la production symbolique de la ville et à la diffusion de nouveaux modèles résidentiels fondés sur le prestige, la sécurisation des espaces et l'individualisation des modes d'habiter.

## 1. Cadre théorique

### 1.1. Communication persuasive et propagande

Selon Jowett et O'Donnell (2019), la communication persuasive vise à orienter les attitudes et les comportements d'un public cible. Elle repose sur l'utilisation stratégique d'images, de discours et de

symboles destinés à produire une perception favorable d'un produit, d'une idée ou d'un acteur.

La persuasion se distingue toutefois de la propagande. La persuasion cherche principalement à convaincre par des arguments explicites, tandis que la propagande agit de manière plus stratégique en sélectionnant et en contrôlant l'information afin d'orienter les perceptions collectives.

Dans le domaine immobilier, cette logique apparaît à travers des représentations visuelles idéalisées, des slogans simplifiés et des promesses de qualité de vie associées aux projets résidentiels.

### 1.2. Techniques de persuasion dans la communication immobilière

Les recherches en communication persuasive et en marketing montrent que la promotion immobilière mobilise un ensemble de mécanismes discursifs et visuels destinés à influencer les perceptions des acheteurs potentiels. Dans cette perspective, la publicité immobilière ne se limite plus à informer sur les caractéristiques techniques d'un projet ; elle cherche à produire un imaginaire résidentiel capable de susciter l'adhésion émotionnelle et symbolique du public. Selon Jowett et O'Donnell (2019), les stratégies persuasives reposent principalement sur la sélection de l'information, la répétition des messages et l'utilisation de symboles valorisés afin d'orienter les comportements et les représentations collectives. Dans le domaine immobilier, ces mécanismes apparaissent à travers les rendus architecturaux, les slogans promotionnels et les récits associés au mode de vie résidentiel.

#### a. L'idéalisation visuelle

L'un des procédés les plus fréquents dans la communication immobilière réside dans l'idéalisation visuelle des projets résidentiels. Les rendus numériques et les affiches promotionnelles représentent généralement des environnements urbains parfaitement maîtrisés, caractérisés par une végétation abondante, des espaces ouverts, une luminosité permanente et une absence quasi totale de congestion ou de nuisances urbaines. Cette mise en scène contribue à construire ce que certains auteurs qualifient d'« utopie résidentielle visuelle », où le projet immobilier apparaît comme un espace harmonieux détaché des contraintes réelles de la ville contemporaine.

Selon David Harvey (2008), les stratégies de marketing urbain participent à la transformation de la ville en produit de consommation symbolique. Les représentations visuelles ne cherchent donc pas uniquement à montrer un bâtiment, mais à produire une expérience imaginaire du cadre de vie. Les recherches de Delmelle & Nilsson (2021) montrent également que les supports immobiliers utilisent fréquemment des représentations esthétiques destinées à renforcer la désirabilité sociale des quartiers et des projets résidentiels.

### b. La simplification du discours

La communication immobilière repose également sur des mécanismes de simplification discursive visant à rendre le message rapidement identifiable et mémorisable. Les slogans publicitaires condensent généralement les qualités supposées du projet à travers des formulations courtes et émotionnelles telles que « Résidence d'exception », « Un nouveau style de vie » ou « Vivre autrement ». Cette simplification réduit la complexité des réalités urbaines et architecturales à quelques valeurs symboliques immédiatement accessibles au public.

Pour Robert Cialdini (2001), la persuasion fonctionne souvent par répétition de messages simples capables de produire des associations mentales durables chez les consommateurs. Dans le secteur immobilier, cette logique permet de renforcer l'identité marketing du projet tout en évitant les dimensions plus problématiques liées à la densité, à la mobilité ou aux contraintes environnementales. Les slogans deviennent ainsi des outils de condensation symbolique où le logement est associé à une promesse de confort, de prestige et d'ascension sociale.

### c. Le transfert symbolique

Une autre technique récurrente consiste à associer les projets immobiliers à des valeurs sociales et culturelles fortement positives. Les campagnes promotionnelles mobilisent fréquemment des notions telles que la modernité, la sécurité, le luxe, le bien-être ou la qualité de vie afin de produire un transfert symbolique entre ces valeurs et le projet résidentiel lui-même. Ce mécanisme correspond à ce que la littérature en marketing décrit comme une stratégie d'association symbolique, où les qualités émotionnelles et culturelles d'un imaginaire collectif sont transférées au produit commercialisé.

Les travaux de Hudders et al. (2013) sur la consommation symbolique montrent que les biens résidentiels de prestige fonctionnent comme des marqueurs d'identité sociale et de distinction. Le logement cesse alors d'être uniquement un espace fonctionnel pour devenir un signe de réussite et d'appartenance à une catégorie sociale valorisée. Dans cette perspective, la communication immobilière participe à la production d'un statut social médiatisé, où l'acquisition résidentielle est présentée comme un moyen d'intégration à un mode de vie moderne et prestigieux.

## 1.3. Communication immobilière et imaginaire urbain

La communication immobilière contemporaine joue un rôle central dans la production des imaginaires urbains. À travers les campagnes publicitaires, les visualisations architecturales et les contenus numériques diffusés sur les réseaux sociaux, les promoteurs immobiliers construisent des représentations idéalisées de la ville et du cadre résidentiel.

Les recherches sur le marketing territorial et urbain montrent également que les représentations

promotionnelles participent à la construction d'un imaginaire métropolitain compétitif. Pour Ashworth & Voogd (1990), le marketing urbain vise à renforcer l'attractivité des villes en mobilisant des images valorisantes et des récits capables d'améliorer leur positionnement économique et symbolique. Cette logique est aujourd'hui largement reprise par les promoteurs immobiliers qui cherchent à associer leurs projets à une image de modernité internationale inspirée des modèles résidentiels globalisés.

Dans les campagnes immobilières contemporaines, les visualisations numériques jouent un rôle particulièrement important dans la construction de cet imaginaire urbain. Les rendus 3D représentent fréquemment des architectures spectaculaires entourées d'espaces verts abondants, d'équipements modernes et d'habitants appartenant à des catégories sociales valorisées. Ces dispositifs visuels produisent ce que certains chercheurs qualifient de « ville scénarisée », c'est-à-dire une représentation urbaine construite selon des logiques esthétiques et émotionnelles davantage que selon les réalités spatiales effectives.

Les travaux de Jean Baudrillard (1970) sur la société de consommation permettent également de comprendre cette évolution. Baudrillard explique que les objets contemporains sont de plus en plus consommés pour leur valeur symbolique plutôt que pour leur seule fonction utilitaire. Dans cette perspective, le logement devient un signe social associé à un style de vie, à une identité et à une position dans la hiérarchie sociale. La publicité immobilière ne commercialise donc pas uniquement un espace habitable, mais également une promesse d'appartenance sociale et un imaginaire de réussite.



Fig. 1. Les panneaux publicitaires dans quelques projets résidentiels en cours à Oran. (Sources : auteurs, 2026)

Dans la plupart des métropoles algériennes, cette production médiatique de l'imaginaire urbain se manifeste à travers les panneaux publicitaires (figure 1), les brochures promotionnelles et les réseaux sociaux des promoteurs immobiliers. Les projets résidentiels y sont fréquemment présentés comme des espaces modernes, sécurisés et intégrés à une urbanité internationale valorisée. Cependant, ces

représentations peuvent parfois entrer en contradiction avec les réalités urbaines construites, notamment en matière de densité, d'espaces publics ou de qualité environnementale. La communication immobilière contribue ainsi à produire une ville idéalisée qui participe à la transformation du logement en produit symbolique et à la diffusion d'un imaginaire résidentiel médiatisé.

## 2. Méthodologie

Cette recherche adopte une approche qualitative fondée sur l'analyse critique des dispositifs de communication utilisés dans la promotion immobilière contemporaine en Algérie. L'étude mobilise les approches de la communication persuasive, de la sémiotique visuelle et de l'analyse discursive afin d'examiner la manière dont les promoteurs immobiliers construisent un imaginaire résidentiel fondé sur le prestige, la modernité et la qualité de vie.

L'objectif méthodologique principal consiste à identifier les mécanismes de persuasion employés dans les supports promotionnels de trois cas d'étude (figure 2) et à analyser leur rôle dans la fabrication d'une représentation idéalisée de l'habitat urbain.

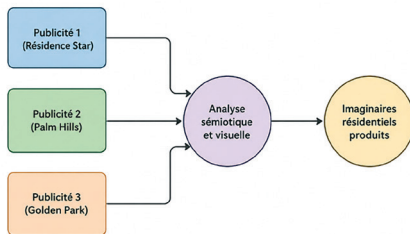


Fig. 2. Démarche comparative adoptée des 3 cas d'étude

Les trois publicités sont analysées selon les mêmes critères : angle de vue, densité, personnages, végétation et slogans. Cette analyse permet d'identifier les techniques de persuasion et la construction des imaginaires résidentiels à Oran.

### 2.1. Corpus d'étude

Les cas étudiés concernent principalement des projets résidentiels localisés à Oran. Une attention particulière a été portée au salon immobilier « E-Logia » organisé à Oran, considéré comme l'un des principaux événements de promotion immobilière en Algérie occidentale. L'exposition E-Logia constitue un terrain d'observation pertinent dans la mesure où elle rassemble promoteurs immobiliers, agences de communication, bureaux d'architecture et investisseurs autour de dispositifs intensifs de marketing visuel et discursif. Les stands observés mobilisaient de nombreux outils de persuasion : des écrans numériques diffusant des animations 3D ; des panneaux grand format ; des slogans promotionnels ;

des brochures luxueuses ; des simulations immersives des futurs logements et des représentations de familles et de modes de vie valorisés.

Ces dispositifs visaient principalement à produire une expérience émotionnelle et symbolique capable de renforcer l'attractivité des projets résidentiels. Le corpus analysé comprend plusieurs catégories de supports promotionnels produits entre 2022 et 2025 : des affiches publicitaires urbaines ; des brochures commerciales ; des pages Facebook et Instagram de promoteurs ; des vidéos promotionnelles ; des rendus architecturaux numériques et maquettes 3D ainsi que des supports visuels présentés lors de salons immobiliers concernant les trois publicités des résidences suivantes : 1. La Résidence Star (à Akid Lotfi), 2. Palm Hills Résidence (à Bir El Djir) et, 3. Le Golden Park (à Canastel).

### 2.3. Outils et techniques d'analyse

L'analyse du corpus repose sur une combinaison de trois approches complémentaires.

#### a. Analyse sémiotique visuelle

L'analyse sémiotique permet d'étudier les mécanismes de représentation employés dans les supports publicitaires. Cette approche porte principalement sur : la composition des images ; les couleurs dominantes ; la mise en scène des bâtiments ; les jeux de lumière ; la présence de végétation et les représentations sociales des habitants. Une attention particulière a été accordée aux procédés d'idéalisation visuelle tels que l'effacement des contraintes urbaines, l'exagération des espaces verts ou la mise en scène d'environnements résidentiels homogènes et sécurisés.

#### b. Analyse discursive

L'analyse discursive vise à examiner les slogans, les arguments commerciaux et les récits promotionnels associés aux projets immobiliers. Cette étape permet d'identifier les principales valeurs symboliques mobilisées par les promoteurs. Les discours observés reposaient fréquemment sur : le prestige résidentiel ; le confort ; la sécurité ; l'exclusivité ; la modernité architecturale et l'idée d'un « nouveau style de vie ». Cette approche permet également d'analyser les mécanismes de simplification et de répétition décrits par Jowett et O'Donnell dans les stratégies de communication persuasive.

#### c. Analyse comparative entre représentation et réalité construite

Une comparaison a été réalisée entre les représentations promotionnelles et certaines caractéristiques des projets effectivement construits. Cette analyse a porté notamment sur : la densité urbaine ; les espaces publics ; les espaces verts ; les stationnements ; l'intégration urbaine des projets. Cette étape vise à mesurer les écarts entre l'imaginaire résidentiel diffusé par les supports publicitaires et les réalités spatiales observables.

2.4. Grille d'analyse des supports promotionnels

Afin de structurer l'analyse, une grille méthodologique inspirée des travaux de Jowett et O'Donnell, de la sémiotique visuelle et du marketing urbain a été élaborée (tableau 1).

| Dimension analysée        | Éléments observés                                     | Objectif analytique                                   |
|---------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Identité du projet        | Nom, logo, identité graphique                         | Identifier les références symboliques mobilisées      |
| Représentation visuelle   | Architecture, végétation, ambiance                    | Étudier les mécanismes d'idéalisation                 |
| Discours promotionnel     | Slogans, arguments, récits                            | Identifier les techniques de persuasion               |
| Valeurs symboliques       | Prestige, sécurité, modernité                         | Analyser la construction de l'imaginaire résidentiel  |
| Public cible              | Familles, classes moyennes supérieures, investisseurs | Identifier les catégories sociales visées             |
| Omission de l'information | Densité, circulation, contraintes urbaines            | Examiner les stratégies de sélection de l'information |
| Réalité construite        | Comparaison avec le projet réalisé                    | Évaluer l'écart entre représentation et réalité       |

Tableau 1. Grille de la sémiotique visuelle et du marketing urbain selon Jowett et O'Donnell

2.5. L'exposition E-Logia comme espace de fabrication de l'imaginaire résidentiel

L'observation du salon E-Logia a permis d'identifier plusieurs techniques de transfert symbolique utilisées par les promoteurs afin d'influencer les visiteurs et de renforcer le désir résidentiel. Les stands privilégiaient généralement des représentations inspirées des modèles résidentiels internationaux (figure 3) : tours vitrées, résidences fermées, espaces verts luxuriants et équipements haut de gamme. Les dispositifs scénographiques produisaient une atmosphère immersive destinée à associer le logement à une expérience de confort et de prestige. Dans plusieurs cas, les promoteurs utilisaient des animations numériques montrant des familles heureuses évoluant dans un environnement luxuriant et de prestige.



Fig. 3. L'exposition E-Logia de 2025 au centre des conventions d'Oran. (Source : auteur, 2025)

2.5.1. L'exemple de la Résidence « Palm Hills Résidence »

Le premier exemple analyse une publicité immobilière présentée lors de cette exposition par le promoteur privé (*Maghreb / Afrique du Nord*) exposant le Cas de la Résidence « Palm Hills Résidence » située à Bir El Djir (Oran). L'affiche présente une image 3D d'un ensemble résidentiel moderne, des bâtiments entourés d'espaces verts, des familles heureuses marchant dans un parc et des voitures de luxe stationnées devant les immeubles. Le slogan principal est : « *Live the life you deserve* » et « *Un cadre de vie moderne, sécurisé et prestigieux* ». Les éléments textuels mettent en avant : la sécurité 24h/24, des espaces verts en abondance, un parking privé pour chaque appartement, une architecture contemporaine et la proximité des services urbains.

Cette publicité mobilise plusieurs techniques rhétoriques et symboliques (Lawson, 2013), parmi elle, nous citons l'idéalisation de la vie quotidienne. En effet les images montrent des familles heureuses, des enfants jouant dans un parc et environnement verdoyant. Cette représentation produit un imaginaire résidentiel idéalisé, cela correspond techniquement à





un transfert émotionnel, l'émotion positive associée à la famille et au bonheur est transférée vers le produit immobilier. On y observe aussi la construction d'un imaginaire de prestige, car cette publicité montre des voitures haut de gamme, une architecture luxueuse et des espaces ouverts. Il s'agit d'une technique de persuasion appelée *association symbolique de statut social*. Alors l'achat du logement devient une preuve de réussite sociale.

De cet exemple de publicité, l'effacement de la réalité urbaine est concrétisé par l'omission de la densité réelle du projet, la non visibilité des bâtiments voisins et l'effacement des infrastructures urbaines existantes. Il s'agit d'un procédé classique de propagande appelé : *sélection stratégique de l'information (card stacking* dans la typologie de Jowett & O'Donnell). Pour ce qui est de la promesse de sécurité, l'argument de la sécurité 24h/24 vise un besoin psychologique important. Cette stratégie correspond à la persuasion par la peur implicite : la peur de l'insécurité urbaine, la solution serait donc d'offrir une résidence fermée.

Cette publicité contenait une stratégie visuelle de persuasion, à l'aide de la composition graphique qui suit plusieurs principes étudiés dans la communication visuelle, comme les couleurs : le vert qui montre l'abondance de la nature, le bleu qui offre la sensation de sérénité et le blanc qui représente la modernité. Quant à l'angle de vue, la résidence est représentée en vue aérienne avec une perspective ouverte, cela crée une impression de grandeur de luxe et d'exclusivité.

2.5.2. L'exemple de la « Résidence Star »

Il s'agit de la publicité promotionnelle d'une résidence haut standing réalisée par Gold Star Promotion Immobilière. Le projet Résidence Star est présenté comme un ensemble résidentiel de luxe situé dans le quartier Akid Lotfi à Oran et destiné à offrir un « style de vie raffiné » avec des appartements haut standing et des prestations de qualité. La publicité (affiche ou site web promotionnel) comporte généralement des visuels, comprenant une perspective architecturale 3D du projet, des façades modernes avec balcons vitrés, un environnement végétalisé, un ciel bleu et ambiance lumineuse, le texte marketing emploi des formulations, telles que : « appartements haut standing », « style de vie raffiné » et « excellence immobilière ». Ces expressions visent à associer le logement à un imaginaire de prestige et de confort. L'analyse sémiotique de la publicité du projet Résidence Star nous procure des éléments de réponse mentionnés dans le tableau 2. Si nous comparons l'image publicitaire par rapport à la réalité urbaine, il ressort ce qui suit dans le tableau 3.

| Élément visuel             | Signification   | Fonction persuasive                      |
|----------------------------|-----------------|------------------------------------------|
| Architecture moderne       | Modernité       | Valorisation du projet                   |
| Végétation abondante       | Bien-être       | Amélioration de l'image environnementale |
| Lumière naturelle          | Qualité de vie  | Perception positive                      |
| Absence de densité urbaine | Calme           | Idéalisation du cadre résidentiel        |
| Slogans marketing          | Prestige social | Incitation à l'achat                     |

Tableau 2. Analyse sémiotique de la « Résidence Star »

| Dimension     | Image publicitaire | Réalité probable |
|---------------|--------------------|------------------|
| Densité       | Faible             | Élevée           |
| Espaces verts | Abondants          | Limités          |
| Circulation   | Absente            | Importante       |
| Cadre social  | Élitiste           | Mixte            |

Tableau 3. Comparaison de l'image publicitaire par rapport à la réalité urbaine

2.5.3. L'exemple du « Golden Park »

L'analyse de la publicité immobilière diffusée par le promoteur Golden Park (Canastel) à Oran révèle l'usage d'un dispositif communicationnel visant à construire un imaginaire résidentiel de prestige. Les visuels mobilisent des rendus architecturaux idéalisés caractérisés par une végétalisation abondante et une faible densité bâtie, tandis que le discours marketing insiste sur le « haut standing » et le « style de vie raffiné ». Cette stratégie de communication persuasive participe à la production d'une représentation symbolique de l'habitat urbain, dans laquelle le logement devient un marqueur de statut social et un vecteur d'aspiration résidentielle.

3. Résultats

L'analyse des supports promotionnels et les observations réalisées lors du salon immobilier E-Logia à Oran mettent en évidence une structuration très élaborée des stratégies de communication immobilière en Algérie. Le terrain montre que les promoteurs ne cherchent pas uniquement à commercialiser un produit résidentiel, mais à construire un imaginaire collectif du logement fondé sur le prestige, la modernité et la réussite sociale. Les dispositifs observés lors de l'exposition fonctionnaient comme de véritables espaces de mise en scène symbolique où l'habitat était présenté comme une expérience émotionnelle et statutaire davantage que comme une réalité architecturale et urbaine.

L'expérience de terrain à E-Logia révèle également que les pratiques de communication immobilière mobilisent simultanément plusieurs registres de persuasion : le registre visuel, le registre émotionnel et le registre symbolique. L'efficacité de ces dispositifs repose principalement sur leur capacité à produire un récit résidentiel attractif capable de répondre aux aspirations sociales des classes moyennes urbaines algériennes.

Le tableau 4 illustre les slogans employés selon 6 grandes catégories de persuasion, inspirées de la typologie de Jowett & O'Donnell et des observations terrain à Oran. Les promoteurs combinent généralement 2 à 3 catégories par publicité, créant un discours multi-axé.

| Catégorie                | Exemple de slogans (Algérie)                                                                         | Effet persuasif                |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Prestige / statut social | « Vivez l'excellence », « Haut standing garanti », « Luxe et modernité »                             | Aspiration au prestige         |
| Confort / bien-être      | « Votre oasis de sérénité », « Cadre de vie raffiné », « Habitat confortable »                       | Identification au bien-être    |
| Sécurité                 | « Résidence sécurisée 24h/24 », « Tranquillité assurée », « Votre sécurité avant tout »              | Réduction des inquiétudes      |
| Modernité / innovation   | « Architecture contemporaine », « Design moderne et élégant », « Technologie au service du confort » | Valorisation de l'innovation   |
| Environnement / nature   | « Jardin privatif », « Espaces verts pour tous », « Vivez au cœur de la nature »                     | Imaginaire écologique et santé |
| Proximité / praticité    | « À deux pas de tout », « Quartier central », « Services à portée de main »                          | Fonction pratique et facilité  |

Tableau 4. Les 6 catégories de persuasion observée à E-Logia à Oran

Pour ce qui est de la comparaison visuelle entre les trois publicités immobilières présentées à E-Logia d'Oran, l'analyse sémiotique du corpus sélectionné sont récoltés dans le tableau comparatif 5.

| Critère             | Résidence Star     | Palm Hills           | Golden Park             | Interprétation                              |
|---------------------|--------------------|----------------------|-------------------------|---------------------------------------------|
| Angle de vue        | Vue aérienne       | Vue perspective      | Perspective en plongée  | Valorisation du projet et grandeur          |
| Végétation          | Très abondante     | Moyenne              | Abondante               | Idéalisation environnementale               |
| Densité représentée | Faible             | Faible               | Moyenne                 | Espace utopique vs réalité urbaine          |
| Personnages         | Familles heureuses | Couple + enfant      | Familles + jeunes       | Transfert émotionnel                        |
| Couleurs dominantes | Bleu, blanc, vert  | Vert, beige, blanc   | Bleu clair, vert        | Créer ambiance de confort et sérénité       |
| Texte / slogans     | « Haut standing »  | « Life you deserve » | « Confort et prestige » | Prestige et confort comme valeurs centrales |
| Écart avec réalité  | Élevé              | Élevé                | Moyen                   | Idéalisation vs densité réelle du quartier  |

Tableau 5. Comparaison entre les trois publicités et leur interprétation

Le tableau 5 montre que toutes les publicités utilisent l'idéalisation spatiale et sociale pour séduire le public. La variation des visuels et slogans montre que les promoteurs adaptent le discours aux quartiers et au type de clientèle ciblée. La combinaison image, texte et personnages renforce l'effet persuasif et contribue à créer un imaginaire urbain partagé.

3.1. L'idéalisation des projets résidentiels

Le premier résultat majeur concerne l'importance de l'idéalisation visuelle dans les stratégies promotionnelles observées. Les stands étudiés à E-Logia utilisaient massivement des écrans LED, des rendus 3D animés, des maquettes lumineuses et des brochures hautement esthétisées destinées à produire une représentation idéalisée du cadre résidentiel (voir figure 3).

Les visualisations numériques présentaient presque systématiquement des architectures contemporaines inspirées des modèles internationaux ; des espaces verts abondants ; des circulations fluides ; des façades parfaitement entretenues ; des ambiances lumineuses et paisibles. Cependant, l'observation comparative entre certains projets réalisés et leurs supports promotionnels montre un écart significatif entre l'image diffusée et la réalité construite. Plusieurs opérations présentées comme des « résidences paysagères » ou des « espaces de vie intégrés » étaient en réalité implantées dans des tissus urbains fortement densifiés et marqués par des insuffisances en espaces publics et en stationnement.

Le travail de terrain révèle ainsi que l'image publicitaire tend à neutraliser les contraintes urbaines réelles afin de produire une représentation émotionnelle du logement. Les nuisances liées à la circulation automobile, à la densité bâtie ou à l'environnement immédiat disparaissent presque totalement des représentations visuelles. Cette stratégie correspond à ce que Jowett et O'Donnell qualifient de sélection stratégique de l'information dans les processus de communication persuasive.

L'expérience d'E-Logia montre également que les visiteurs réagissaient davantage aux images immersives et aux simulations numériques qu'aux informations techniques concernant les matériaux, les performances du bâtiment ou les contraintes urbaines du projet. Cela confirme le rôle central de l'image dans la fabrication du désir résidentiel contemporain.

### 3.2. La mise en scène du prestige social

Le deuxième résultat concerne la forte dimension statutaire de la communication immobilière observée lors du salon. Les projets exposés associaient presque systématiquement le logement à des valeurs de prestige social, de réussite économique et d'ascension résidentielle. Les dispositifs promotionnels mettaient en scène des habitants appartenant à des catégories sociales valorisées : familles élégantes, jeunes couples urbains, cadres supérieurs ou enfants évoluant dans des environnements résidentiels sécurisés et confortables. Cette représentation sociale produit un mécanisme d'identification aspirante dans lequel le futur acquéreur projette symboliquement son propre désir d'ascension sociale. Le vocabulaire utilisé dans les slogans observés à E-Logia était particulièrement révélateur : « résidence premium » ; « standing supérieur » ; « art de vivre » ; « résidence d'exception » et « confort absolu ».

Ces expressions montrent que le discours promotionnel dépasse largement les dimensions fonctionnelles du logement pour construire un récit résidentiel centré sur le prestige et la distinction sociale. L'observation des stands révèle également une forte influence des modèles internationaux de luxe immobilier. Plusieurs promoteurs mobilisaient des références architecturales inspirées des résidences du Golfe, des métropoles européennes ou des complexes résidentiels nord-américains. Les halls monumentaux, les tours vitrées et les espaces de loisirs privatifs étaient

utilisés comme des marqueurs visuels de modernité et d'exclusivité. Cette stratégie participe à la diffusion d'un imaginaire résidentiel mondialisé dans lequel le logement devient un symbole d'intégration à une urbanité internationale valorisée. Le bien immobilier cesse alors d'être uniquement un espace habitable pour devenir un indicateur visible de réussite sociale.

### 3.3. Sélection et omission de l'information

Le troisième résultat majeur concerne les mécanismes de sélection et d'omission de l'information dans les supports promotionnels analysés. Les observations de terrain montrent que les campagnes immobilières privilégient les éléments émotionnellement attractifs tout en minimisant les contraintes urbaines et architecturales des projets. Les brochures et animations numériques étudiées mentionnaient rarement la densité réelle des opérations, les difficultés de circulation, les problèmes de stationnement, les limites des équipements publics et les contraintes environnementales du site.

Lors du salon E-Logia, les échanges entre visiteurs et promoteurs étaient principalement orientés vers les aspects symboliques et émotionnels des projets : qualité de vie, sécurité, prestige ou confort résidentiel. Les dimensions techniques ou urbaines apparaissaient souvent secondaires dans les argumentaires commerciaux. L'étude révèle également que certaines représentations créaient une impression artificielle d'ouverture spatiale grâce à des cadrages visuels soigneusement sélectionnés. Les visualisations numériques évitaient généralement les vues montrant la densité environnante ou les discontinuités urbaines du site réel. Cette stratégie d'omission correspond à une logique classique de communication persuasive où le contrôle de l'information permet de renforcer l'attractivité du produit immobilier.

Dans plusieurs cas observés, le projet était présenté comme une « enclave résidentielle idéale » relativement déconnectée des réalités urbaines environnantes. L'expérience du salon E-Logia montre ainsi que la communication immobilière contemporaine en Algérie fonctionne moins comme une simple diffusion d'informations que comme un dispositif de production symbolique du désir résidentiel. Les promoteurs construisent une représentation médiatisée de l'habitat capable d'influencer les perceptions sociales du logement, de la ville et du statut résidentiel.



| Axe d'analyse                        | Observations principales                       | Techniques mobilisées                     | Effets produits                             |
|--------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <b>Idéalisation visuelle</b>         | Rendus 3D, résidences verdoyantes et luxueuses | Esthétisation et effacement des nuisances | Image idéalisée du logement                 |
| <b>Modernité architecturale</b>      | Tours vitrées, équipements haut de gamme       | Références aux modèles internationaux     | Association à la modernité                  |
| <b>Prestige social</b>               | Familles aisées et cadres urbains              | Valorisation symbolique du statut         | Logement comme marqueur social              |
| <b>Discours promotionnel</b>         | Slogans courts et émotionnels                  | Simplification et répétition              | Renforcement de l'adhésion symbolique       |
| <b>Imaginaire résidentiel</b>        | Espaces sécurisés et harmonieux                | Construction d'un récit émotionnel        | Diffusion du rêve résidentiel               |
| <b>Sélection de l'information</b>    | Faible mention des contraintes urbaines        | Contrôle des informations diffusées       | Orientation des perceptions                 |
| <b>Dispositifs immersifs</b>         | Vidéos, visites virtuelles, simulations        | Expérience sensorielle et émotionnelle    | Impact psychologique renforcé               |
| <b>Références au luxe</b>            | Modèles inspirés du Golfe et des métropoles    | Transfert des codes du luxe               | Valorisation socio-économique               |
| <b>Écart représentation/ réalité</b> | Différences entre rendus et projets réalisés   | Idéalisation du cadre urbain              | Construction d'une « ville imaginaire »     |
| <b>Impact socioculturel</b>          | Forte attractivité des stands immersifs        | Mobilisation de l'émotion et du prestige  | Renforcement des aspirations résidentielles |

Tableau 6. Récapitulatif des principaux résultats de l'étude

4. Discussion

Les résultats obtenus montrent que la communication immobilière observée lors du salon E-Logia à Oran dépasse largement une simple fonction commerciale ou informative. L'exposition apparaît comme un véritable dispositif de production symbolique où le logement est mis en scène à travers des récits visuels, émotionnels et sociaux destinés à influencer les représentations collectives de l'habitat contemporain. L'analyse du terrain révèle ainsi que les promoteurs immobiliers ne vendent pas uniquement des appartements ou des résidences, mais diffusent avant tout une vision idéalisée de la ville et du mode d'habiter.

L'un des principaux enseignements de l'expérience E-Logia concerne le rôle central de l'image dans la fabrication du désir résidentiel. Les supports promotionnels observés reposaient essentiellement sur des dispositifs immersifs — écrans géants, animations 3D, maquettes numériques et visualisations hyperréalistes — capables de produire une expérience émotionnelle forte chez les visiteurs. Cette logique confirme l'évolution contemporaine du marketing immobilier vers une économie de l'expérience où l'acte d'achat repose autant sur les émotions et les aspirations symboliques que sur les caractéristiques techniques du logement.

Les observations de terrain montrent également que les stratégies de communication des promoteurs reprennent plusieurs mécanismes théorisés par

Jowett et O'Donnell dans l'analyse des processus de persuasion et de propagande tels que la simplification du discours, la répétition des messages, le transfert symbolique, la sélection de l'information et la mobilisation des émotions. À E-Logia, les slogans promotionnels étaient volontairement courts, émotionnels et facilement mémorisables. Des expressions comme « standing supérieur », « résidence premium » ou « art de vivre moderne » revenaient de manière récurrente dans plusieurs stands, indépendamment des caractéristiques réelles des projets. Cette homogénéisation du discours montre que la communication immobilière fonctionne selon des logiques narratives standardisées où les mêmes valeurs symboliques — prestige, sécurité, confort et modernité — sont continuellement reproduites.

Un autre résultat important concerne la mondialisation des imaginaires résidentiels observée dans les dispositifs promotionnels. Plusieurs projets présentés au salon mobilisaient des références architecturales et esthétiques inspirées des métropoles internationales et des complexes résidentiels du Golfe. Les tours vitrées, les résidences fermées, les halls monumentaux et les espaces de loisirs privatifs étaient systématiquement associés à une image de modernité urbaine et d'ascension sociale. Cette tendance révèle l'existence d'un processus de transfert culturel dans lequel les promoteurs cherchent à intégrer les modèles résidentiels algériens dans un imaginaire globalisé du luxe immobilier. Le logement devient alors un support de projection sociale permettant aux futurs acquéreurs

de s'identifier à un mode de vie international valorisé. Dans ce contexte, l'habitat est moins présenté comme une réponse à des besoins urbains ou sociaux que comme un signe visible de réussite et d'appartenance sociale.

L'étude met également en évidence une forte dissociation entre l'image promotionnelle des projets et certaines réalités urbaines observables. Les visualisations numériques produisent une représentation homogène, propre et harmonieuse de la ville, tandis que plusieurs projets sont implantés dans des contextes urbains marqués par la densité excessive, l'insuffisance des espaces publics, les difficultés de mobilité, les problèmes de stationnement et les discontinuités paysagères. Cette dissociation confirme que la communication immobilière participe à la construction d'une « ville imaginaire » davantage fondée sur les logiques du marketing que sur les réalités spatiales de l'environnement urbain. Les dispositifs observés à E-Logia produisent ainsi une forme de scénarisation de la ville où les contraintes urbaines sont volontairement neutralisées afin de renforcer l'attractivité symbolique des projets.

L'expérience du salon montre aussi que les visiteurs semblaient particulièrement sensibles aux dimensions émotionnelles et visuelles des dispositifs promotionnels. Les stands les plus fréquentés étaient généralement ceux proposant des simulations immersives, des visites virtuelles et des images spectaculaires plutôt que des informations techniques détaillées. Ce constat souligne l'importance croissante de la culture visuelle et numérique dans les processus contemporains de commercialisation immobilière.

D'un point de vue sociologique, les résultats révèlent que la communication immobilière contribue à transformer profondément les représentations sociales du logement dans la société algérienne urbaine. Le logement collectif contemporain est progressivement associé à des notions de prestige, d'exclusivité et de réussite personnelle. Cette évolution participe à la diffusion d'un modèle résidentiel fondé sur l'individualisation, la sécurisation des espaces résidentiels et la recherche d'une distinction sociale à travers l'habitat.

Enfin, l'étude souligne que la communication immobilière contemporaine fonctionne comme un acteur à part entière de la production urbaine. Les promoteurs ne se contentent plus de construire des bâtiments ; ils produisent également des récits, des images et des imaginaires capables d'influencer les perceptions collectives de la ville et du mode de vie urbain. Dans ce sens, le salon E-Logia apparaît comme un espace stratégique de fabrication symbolique où se construit une vision médiatisée du futur urbain algérien.

## Conclusion

Cette recherche met en évidence le rôle désormais central de la communication dans la production contemporaine de l'imaginaire urbain en Algérie. À partir de l'analyse des supports promotionnels et du travail de terrain réalisé lors du salon E-Logia à Oran, l'étude

montre que les promoteurs immobiliers ne se limitent plus à commercialiser des logements ; ils produisent également des représentations symboliques de la ville, du confort résidentiel et de la réussite sociale. Les observations effectuées à E-Logia révèlent l'existence d'une véritable scénarisation du logement fondée sur l'usage intensif des images numériques, des animations immersives et des récits émotionnels. Les stands les plus attractifs étaient ceux capables de transformer le projet immobilier en expérience visuelle et sensorielle, où le futur acquéreur était invité à se projeter dans un mode de vie valorisé, sécurisé et modernisé. Cette logique confirme que le marketing immobilier contemporain fonctionne désormais selon les mécanismes d'une économie de l'image et de l'émotion.

L'étude montre également que les stratégies de communication observées mobilisent plusieurs procédés caractéristiques de la communication persuasive décrite par Jowett et O'Donnell : simplification des messages, répétition des valeurs symboliques, sélection de l'information et transfert émotionnel. À travers ces mécanismes, les promoteurs construisent une représentation idéalisée de l'habitat où le logement devient un marqueur de prestige, de distinction sociale et d'intégration à une urbanité mondialisée. Le travail de terrain révèle en parallèle un décalage significatif entre les représentations promotionnelles et certaines réalités urbaines observables. Les visualisations diffusées neutralisent fréquemment les contraintes liées à la densité, aux mobilités urbaines, aux insuffisances des espaces publics ou aux discontinuités paysagères. Cette dissociation contribue à produire une « ville imaginaire » davantage fondée sur les logiques du marketing résidentiel que sur les réalités socio-spatiales des territoires urbains algériens.

L'expérience E-Logia permet ainsi de comprendre que la communication immobilière agit aujourd'hui comme un véritable instrument de fabrication du désir urbain. Les promoteurs participent activement à la diffusion de nouveaux modèles résidentiels fondés sur le luxe, la sécurisation des espaces et l'individualisation des modes d'habiter. Cette évolution transforme progressivement le logement en objet symbolique consommé autant pour son image sociale que pour sa fonction d'habitation. Au-delà du cas algérien, cette recherche souligne l'importance croissante des médias visuels et numériques dans les processus contemporains de production urbaine. L'étude ouvre ainsi des perspectives de réflexion sur les relations entre architecture, marketing, culture visuelle et fabrication des imaginaires collectifs. Elle invite également à interroger de manière critique le rôle des dispositifs promotionnels dans la transformation des représentations sociales de la ville et dans la diffusion de modèles urbains standardisés à l'échelle globale.

## Bibliography

Ashworth, G. J., & Voogd, H. 1990. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London : Belhaven Press.

Baudrillard, J. 1970. *La Société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris: Denoël.

Cialdini, R. B. 2001. *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised ed.). New York: Harper Business.

Delmelle, E., & Nilsson, I. 2021. "The language of neighborhoods: A predictive-analytical framework based on property advertisement text and mortgage lending data". in *Computers, Environment and Urban Systems*, 88, 101658. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2021.101658>

Harvey, D. 2008. The Right to the City. *New Left Review*, 53, 23–40.

Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. 2013. "Consumer Meaning Making: The Meaning of Luxury Brands in a Democratized Luxury World". In *International Journal of Market Research*, 55(3), 391–412. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-036>

Jowett, G. S., & O'Donnell, V. 2019. *Propaganda & Persuasion* (7th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson.

Lawson, G. M. 2013. "A rhetorical study of in-flight real estate advertisements as a potential site of ethical transformation in Chinese cities". In *Cities*, 31, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.06.020>

Zahran, A. A. R. A. 2024. "Interactive communications via social networks and their impact on the real estate marketing sector in Egypt: Field study". in *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*, 5(1), 5–18.

Zukin, S. 1995. *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell Publishers.