

# « DE LA MER AU DÉSERT, VISITEZ L'ALGÉRIE ». LA REVUE *ALGERIA* (1933-1962) ENTRE PUBLICITÉ ET PROPAGANDE

«*FROM THE SEA TO THE DESERT, VISIT ALGERIA*». *THE MAGAZINE ALGERIA (1933-1962) BETWEEN ADVERTISING AND PROPAGANDA*

Miriam BEGLIUOMINI

Università degli Studi di Torino

[miriam.begliuomini@unito.it](mailto:miriam.begliuomini@unito.it) – <https://orcid.org/0000-0001-5128-7564>

## RÉSUMÉ

Le gouverneur d'Algérie Pierre Bordes déclarait en 1929 qu'il fallait « créer en France une "obsession de l'Algérie" ». À partir des années 1930, la revue *Algeria* semble se donner ce même objectif. Avec ses trois séries (1933-1939, 1940-1943, 1948-1962), *Algeria* est la revue mensuelle éditée par l'Ofalac, l'Office Algérien d'Action Économique et Touristique, qui, dès les années 1930, s'occupe de la promotion commerciale de l'Algérie en France et à l'étranger. Par le biais d'une publicité ouvertement qualifiée de « propagande », *Algeria* vise à mettre en communication la métropole et la colonie. Par quelles stratégies la revue insinue-t-elle une « obsession de l'Algérie » ? Et comment cette sponsorisation s'articule-t-elle avec la grande Histoire (deuxième guerre mondiale, mouvement pour l'indépendance) ? En analysant le paratexte (couvertures, images de reportage, publicités) et les textes, on entend ouvrir une réflexion au sujet du « branding » avant l'heure qu'*Algeria* construit par ses mots et ses images. Par son bric-à-brac iconographique et descriptif, *Algeria* ne participe-t-elle pas à l'« invention touristique » d'un coin de la Méditerranée, déjà objet d'une « invention scientifique » et d'une « invention littéraire » ?

## MOTS-CLÉS

Méditerranée, Algérie, OFALAC, tourisme, revues, colonialisme.

## ABSTRACT

In 1929, the governor of Algeria, Pierre Bordes, declared that it was necessary to make France become obsessed with Algeria. Since the 1930s, the magazine *Algeria* seemed to set a similar agenda throughout its three series (1933-1939, 1940-1943, 1948-1962). *Algeria* was the monthly magazine published by the « Office Algérien d'Action Économique et Touristique » (OFALAC), which was responsible for the commercial promotion of *Algeria* in France and abroad. Through « propagandistic » advertising, *Algeria* aimed to build a strong relationship between metropolitan France and the colony. Which strategies did it employ to popularise this « obsession with Algeria »? And what role did this sponsorship play in the broader historical context of WW2 and the independence movement? By analysing both paratextual elements such as covers, reportage images, advertisements, and the texts themselves, I will discuss *Algeria*'s visual and textual « branding ». Through its iconographic and descriptive bric-a-brac, can *Algeria* be seen as part of the « touristic invention » of the Mediterranean that follows its « scientific invention » and «literary invention»?

## KEYWORDS

Mediterranean, Algeria, OFALAC, tourism, magazine, colonialism.

PONTI / PONTS

langues littératures civilisations des pays francophones

ISSN : 2281-7964

n. 24, 2024

DOI : 10.54103/2281-7964/27984

CITATION :

Miriam BEGLIUOMINI, « De la mer au désert, visitez l'Algérie ». La revue *Algeria* (1933-1962) entre publicité et propagande », *Ponti/Ponts*, n. 24, 2024, pp. 9-22.

Submitted : 04.05.2024

Accepted : 27.08.2024

Published : 27.01.2025

Open Access & Double-blind Peer-Reviewed



Le gouverneur Pierre Bordes déclarait en 1929 qu'il voulait « créer en France une 'obsession de l'Algérie' »<sup>1</sup>. À partir des années 1930, la revue *Algeria* semble se donner ce même objectif. Lors d'un aperçu datant de 1979, Jean Déjeux la mentionne comme « une belle et luxueuse revue de l'O.F.A.L.A.C. Elle parut jusqu'au printemps 1962 (n. 62) et livra régulièrement des études, des textes littéraires, nouvelles et poèmes, qui méritent attention »<sup>2</sup>. Plus de soixante ans après ce printemps décisif, cette revue reste une source précieuse et peu étudiée.

Avec son titre en anglais, destiné à un public international, *Algeria* est la revue mensuelle éditée par l'Ofalac. Cet acronyme signifie l'Office Algérien d'Action Économique et Touristique, qui naît « dans l'euphorie des lendemains du Centenaire »<sup>3</sup> de 1930 et s'occupe de la promotion commerciale de l'Algérie en France et à l'étranger<sup>4</sup>. La revue et son supplément économique-juridique contiennent des articles, des statistiques et des études ponctuelles sur la production de céréales, de vins, de spiritueux : leur présence dans les foires et les expositions internationales est souvent célébrée. Mais *Algeria* se montre également très attentive au développement des structures et des infrastructures d'Algérie, ainsi qu'à lancer des itinéraires touristiques en publiant les récits captivants de différents rédacteurs. Au fil du temps, les reportages sur le désert du sud, les villages, les vestiges romains, les différentes régions de Numidie, Oranie, Kabylie, trouvent tour à tour leur place ; l'illustration des activités sportives, du ski aux randonnées, gagne de plus en plus de visibilité ; des renseignements précis sur les moyens de transport, l'hébergement, la vie culturelle d'Alger – publications, expositions, concerts – s'y ajoutent ou les complètent.

La notion d'« algérianité » a fait couler beaucoup d'encre dans la colonie entre la fin du XIX<sup>e</sup> et le début du XX<sup>e</sup> siècle, tant dans le cercle des « Algérianistes »<sup>5</sup>, que dans l'« école d'Alger »<sup>6</sup>. Si des revues aussi diverses qu'*Afrique* ou *Rivages* peuvent symboliser les orientations des deux camps, leurs combats littéraires et identitaires opposés, *Algeria* se situe sur un autre plan. Elle ne vise plus seulement un lectorat, mais un véritable public cible. Par le biais d'une publicité ouvertement qualifiée de « propagande », *Algeria* entend mettre en communication la métropole et la colonie, voire promouvoir cette dernière partout dans le monde. Par quelles stratégies la revue érige-t-elle une « obsession de l'Algérie » ? Et comment cette sponsorisation s'articule-t-elle avec la grande Histoire (deuxième guerre mondiale, mouvement pour l'indépendance) ?

En analysant des échantillons de paratexte – couvertures, images de reportage, publicités – et de textes, cet article entend ouvrir une réflexion au sujet du *branding* avant l'heure qu'*Algeria* construit par ses mots et ses images. Le bric-à-brac iconographique et descriptif qui se dégage de ses pages est sans doute capable d'attirer le lecteur, mais il se révèle de plus en plus détaché de la réalité et de cette Algérie que la revue prétend mettre à l'honneur.

<sup>1</sup> Jacques CANTIER, « Les gouverneurs Viollette et Bordes et la politique algérienne de la France à la fin des années vingt », *Revue française d'histoire d'outre-mer*, n. 314, 1<sup>er</sup> trimestre 1997, pp. 25-49 : p. 46.

<sup>2</sup> Jean DÉJEUX, « La revue algérienne *Soleil* (1950-1952) fondée par Jean Sénaç et les revues culturelles en Algérie de 1937 à 1962 », *Présence Francophone*, n. 19, automne 1979, pp. 5-27 : p. 9. *Algeria* compte trois séries différentes (1933-1939, 1940-1943, 1948-1962) ; au début des années 1940, elle fusionne avec le journal hebdomadaire *L'Afrique du Nord Illustrée*.

<sup>3</sup> Jacques CANTIER, « Office algérien d'action économique et touristique », in Jeannine VERDÈS-LEROUX (dir.), *L'Algérie et la France*, Paris, Robert Laffont, 2009, pp. 638-639 : p. 638.

<sup>4</sup> Cf. CANTIER, « Office algérien d'action économique et touristique », cit. ; Muriam HALEH DAVIS, *Markets of Civilization. Islam and Racial Capitalism in Algeria*, Durham et Londres, Duke University Press, 2022.

<sup>5</sup> Cf. Jean-Robert HENRY, « Le discours national algérien au défi de l'algérianisme », in Afifa BERERHI (dir.), *Défis démocratiques et affirmation nationale. Algérie. 1900-1962*, Alger, Chihab Éditions, 2016, pp. 30-51. Sur les ambiguïtés de notions telles que « algérien » ou « humaniste » dans ce contexte, voir Raoul GIRARDET, *L'idée coloniale en France. 1871-1962*, Paris, Hachette, 1972.

<sup>6</sup> Cf. Martine MATHIEU-JOB, « ALGER, École d' », in Jean-Yves GUÉRIN (dir.), *Dictionnaire Albert Camus*, Paris, Robert Laffont, 2009, pp. 25-26. Cette définition a fait débat chez les spécialistes : cf. Guy DUGAS, « L'École nord-africaine des lettres et son rêve méditerranéen », in Guy DUGAS (dir.), *La Méditerranée de Audisio à Roy : L'Ecole nord-africaine des lettres et son rêve méditerranéen*, Houilles, Manucius, 2008, pp. 281-289.

## CARTES-POSTALES D'ALGÉRIE : LA CONSTRUCTION D'UN IMAGINAIRE TOURISTIQUE

Le tourisme de masse ne se développe, aussi bien en France qu'en Algérie, qu'à partir de l'après-guerre ; mais dès les années 1930, *Algeria* s'insère parfaitement dans le mouvement de popularisation de la pratique touristique prônée tant par l'État que par les syndicats des hôteliers, les compagnies de transports, les producteurs<sup>7</sup>. La promotion dont *Algeria* se fait porte-parole s'adresse aussi bien au public métropolitain, invité à découvrir les départements d'outre-mer, dont l'exotisme ou la modernité sont tour à tour exaltés, qu'aux habitants aisés de la colonie.

Les couvertures de l'année 1933, alors qu'*Algeria* vient d'être lancée, mettent en avant une série de topoï qui caractériseront la campagne touristique pour l'Algérie (française) des années suivantes. Les vestiges latins, source d'idylle et trace d'un passé glorieux, alternent la curiosité exotique envers les femmes voilées, les hommes en costume traditionnel ou le climat<sup>8</sup>. Chaque portion d'Algérie est placée sous la bannière rassurante du pouvoir colonial : c'est ce que suggère le premier numéro de mars 1933, avec une photo de « la Résidence de M. le Gouverneur Général » à Alger. La présence consistante de l'armée joue également un rôle important dans ce sens<sup>9</sup>. Au fil du temps, l'essor technologique s'affiche sur les couvertures d'*Algeria*, par des silhouettes de trains, d'avions ou de navires ; en même temps les publicités de compagnies aériennes, pétrolières ou de navigation se multiplient. *Algeria*, et, par son biais, l'Ofalac, veut donner au voyageur potentiel l'idée du confort. Néanmoins, moderniser la colonie ne signifie pas renoncer à son charme traditionnel (cf. image 1) : la stratégie publicitaire d'*Algeria* repose plutôt sur l'idée que tradition et modernité peuvent, voire doivent, coexister.

Le premier numéro de mars 1933, dans son déploiement de textes et de photos en noir et blanc, est un parfait exemple du véritable imaginaire touristique que l'Ofalac cherche à construire autour du territoire algérien. Une publicité, qui retournera dans beaucoup d'autres numéros d'*Algeria*, remplit toute la page deux : la grande photo d'une oasis dans le désert est encadrée par le slogan « le beau voyage de votre vie / sous le ciel bleu de la douce Algérie » (cf. image 2), un slogan que l'Ofalac propage également au moyen d'affiches et d'opuscules. À la page 3, au-dessus du récit du capitaine Léon LÉHURAUX intitulé « Tourisme au Sahara », trône l'image d'un guerrier en tenue traditionnelle sur son dromadaire. La légende fournit ces détails : « Le Hoggar. La montagne saharienne et une civilisation primitive à quelques jours d'Alger »<sup>10</sup>. Les pages 6 et 7 juxtaposent paradoxalement la photo de deux Touaregs couverts de la tête aux pieds à la photo de « jeunes sportives sur la plage d'Alger » en maillot de bain. Les hommes du désert sont ainsi décrits : « Les farouches hommes voilés sont aujourd'hui de fidèles auxiliaires de la France. Leurs goums à méhari participent à la police du désert sous la conduite

<sup>7</sup> Colette ZYTNICKI, « 'Faire l'Algérie agréable'. Tourisme et colonisation en Algérie des années 1870 à 1962 », *Le Mouvement Social*, n. 242, 2013, pp. 97-114 ; Colette ZYTNICKI, *L'Algérie, terre de tourisme*, Paris, Vendémiaire, 2016.

<sup>8</sup> « Ruines romaines de Djemila – Le Temple de Septimien », *Algeria*, mai 1933 ; « Paysages artistiques de l'Algérie - la neige à Chréa », *Algeria*, juillet 1933 ; « Cèdres couverts de neige », *Algeria*, février 1934.

<sup>9</sup> Dans la deuxième moitié des années 1950 la célébration du général DE GAULLE sera centrale dans *Algeria*. Toutefois, déjà au milieu des années 1930, les visites officielles des gouverneurs ou les honneurs de la Légion étrangère (*Algeria*, n. 41, Noël 1935 ; <http://kent.cdha.fr:8080/Record.htm?idlist=2&record=19181370124919095529>), ainsi que le « Centenaire des troupes indigènes de l'Algérie » (*Algeria*, nouvelle série n. 12, décembre 1941 - janvier 1942, <http://kent.cdha.fr:8080/Record.htm?idlist=2&record=19221529124910497019>) gagnent la couverture d'*Algeria*, exceptionnellement en couleur. Le penchant militaire qu'*Algeria* révèle dès ses débuts, s'appuyant également sur les contributions de généraux, d'officiers et de lieutenants, ne contredit nullement ses objectifs touristiques. Au contraire, l'ordre et la sécurité garantis par les militaires constituent les meilleures conditions pour le développement du tourisme, notamment dans le sud du pays. Lors de l'exploration de la nouvelle frontière du désert, dans les années 1930, « le touriste devait être assuré de circuler en toute quiétude sur les pistes désertiques. La publicité officielle, telle qu'elle s'affichait dans *L'Afrique du Nord illustrée*, *Algeria* ou *Le Guide pratique du Sahara*, garantissait aux voyageurs une parfaite tranquillité » (Colette ZYTNICKI, *Algérie, terre de tourisme*, cit., p. 150).

<sup>10</sup> *Algeria*, n. 1, mars 1933, p. 3.

des Officiers français »<sup>11</sup>. Les Touaregs semblent être censés méduser et rassurer le lecteur : leur altérité est exhibée par l'image, mais reniée par la légende, qui les apprivoise dans le cadre de l'armée française. Leur présence évoque une touche d'exotisme et de tradition qui, associée à la modernité des sportives, reflète la vocation de la revue à présenter les différents visages de l'Algérie et de son « peuple neuf »<sup>12</sup>. L'article du capitaine Léon LEHURAUX le souligne bien : « À notre époque de progrès incessants, où chaque victoire nouvelle remportée par l'homme sur les forces de la nature l'incite à pousser plus loin encore son œuvre de conquête et à reculer sans cesse les limites de son pouvoir, notre curiosité des pays exotiques s'est augmentée considérablement à mesure que s'est accrue la facilité des communications »<sup>13</sup>.

Cet effort de dépayssement et de domestication constitue un fil rouge entre les numéros des années 1930 et des années 1950 et est particulièrement évident si l'on prête attention aux figures des « indigènes ». Parfois, leurs images trônent seules sur les couvertures et le silence laisse place à l'interprétation – l'intérêt réel vers une autre culture, la curiosité exotique, la médiatisation<sup>14</sup> ? C'est le cas de l'homme touareg qui chevauche son dromadaire (*Algeria*, juillet 1938) ou de la femme voilée protagoniste de la couverture de mars 1941<sup>15</sup>. L'équivoque est levée là où, au contraire, des légendes accompagnent les images. Les mots associés aux clichés fragmentent et reconstruisent une "tradition" plus ou moins réinventée, susceptible de capturer l'attention du public ; dans sa composante humaine, cette tradition finit par se dresser en typologie ethnocentrale de la population d'Algérie. Le numéro de juin 1933, par exemple, présente en couverture l'image à mi-corps d'un homme en costume traditionnel. Dans le sommaire, la légende « Scène et types algériens – le Fauconnier » l'encadrera comme une manifestation culturelle typique et, donc, à la fois folklorique, authentique et commercialisable. Au mois de mai 1938, la sobre inscription « Enfants à Bou-Saada » commente la photo de couverture en noir et blanc d'enfants en burnous, apparaissant presque comme une version miniature des adultes en capes et turbans visibles à l'arrière-plan. La couverture de novembre 1949 – après une pause de cinq ans, on l'a vu, la revue renaît de ses cendres en octobre 1948 – présente la photo d'un homme, armé et en habit traditionnel. Son cheval blanc se cabre sous les yeux de beaucoup d'autres hommes portant des turbans à l'arrière-plan. Significativement, le cliché est intitulé « Fantasia ».

D'une manière générale, l'œil des photographes et des maquettistes d'*Algeria* sélectionnent des segments d'un mode de vie qui allécheront le lecteur-client potentiel, dès la couverture. Ces images sans noms concourent à un classement plus ou moins inconscient dans les pages internes de la revue ou les hors textes en héliogravure : par la « Femme chaouïa, race berbère »<sup>16</sup>, par le « Type indigène », avec le visage d'un homme, couvert d'une capuche<sup>17</sup> ou par les paysans arriérés, pointés par la légende « L'araire, dont se servent les indigènes n'est pas beaucoup plus perfectionné que celui d'il y a quinze siècles »<sup>18</sup>. Dans la construction de la marque d'"algérianité" qu'*Algeria* modèle, il est intéressant de remarquer que, au fil du temps, les personnages portant le burnous ou les képis restent des « indigènes »

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 6.

<sup>12</sup> Hubert GOURDON, Jean-Robert HENRY et François HENRY-LORCERIE (dir.), « Le 'Peuple Neuf' », *Revue algérienne des sciences juridiques économiques et politiques, Roman colonial et idéologie coloniale en Algérie*, n. 1, mars 1974, pp. 139-156.

<sup>13</sup> *Algeria*, n. 1, mars 1933, p. 3.

<sup>14</sup> Sur les tangences entre médiation et médiatisation en espace méditerranéen, ainsi que sur les intersections entre l'espace littéraire et publicitaire, voir Marie-Ève THÉRENTY et Christine REYNIER (dir.), *Les Médiateurs de la Méditerranée*, Paris/Montpellier, Geuthner/MSH Méditerranée, 2013 ; Marie-Ève THÉRENTY et Adeline WRONA (dir.), *L'écrivain comme marque*, Paris, Sorbonne Université Presses, 2020.

<sup>15</sup> Couverture disponible en ligne : <http://kent.cdha.fr:8080/Record.htm?idlist=2&record=19181382124919095649>

<sup>16</sup> *Algeria*, n. 59 février 1938, page non numérotée, <http://kent.cdha.fr:8080/Record.htm?idlist=8&record=19128579124919467519>.

<sup>17</sup> *Algeria*, n. 64, juillet 1938, hors texte en héliogravure, [http://kent.cdha.fr:8080/GED\\_BDI/195797991397/\\_Algeria\\_no\\_64\\_11011.jpg](http://kent.cdha.fr:8080/GED_BDI/195797991397/_Algeria_no_64_11011.jpg)

<sup>18</sup> *Algeria*, n. 75, juillet 1939, p. 6, <http://kent.cdha.fr:8080/Record.htm?idlist=18&record=19129921124919471039>

ou des « musulmans »<sup>19</sup> ou encore des anonymes, tandis que les « Algériens » s’avèrent être des Français de deuxième génération. La domestication se double d’une marginalisation.

## DES AFFICHES SÉLECTIVES

Aux débuts d'*Algeria*, le numéro de juin 1933 propose pour la première fois en quatrième de couverture une intéressante invitation au voyage (cf. image 3). Recourant dans de nombreux autres numéros, celle-ci constitue une sorte de manifeste de la mission que l’Ofalac se donne. Dans son panachage d’image et d’écritures, l’affiche semble conçue pour répondre aux besoins de tout voyageur. Une photo occupe la moitié inférieure de la page : la figure humaine en habit traditionnel, qui se penche pour regarder l’étendue du panorama à ses pieds, semble se noyer dans le paysage. Les écritures, que nous reproduisons ci-dessous, attirent davantage l’attention ; elles occupent la partie supérieure de la page et évoquent en lettres majuscules les principales attractions, dont seulement quelques détails sont donnés par la suite, en minuscules.

DE LA MER AU DESERT, visitez l’Algérie. LA MER, avec ses côtes merveilleuses et la célèbre corniche de Bougie à Djidjelli, unique au monde. LES MONTAGNES, de la Grande et de la Petite Kabylie, ainsi que celles de l’Aurès avec le Djebel Chélia, point culminant de l’Algérie. LES RUINES ROMAINES de Cherchell, Djemila, Timgad, Lambèse, etc... LE DESERT, et ses Oasis, pays de mirages, autrefois mystérieux et aujourd’hui si accessible.<sup>20</sup>

Ainsi, différents fragments d’Algérie sont collés ensemble, dans un crescendo que l’énumération suggère. Les majuscules mettent en valeur et organisent les différents visages du pays en catégories facilement reconnaissables, mémorisables et assimilables – sauf le désert, qui assure néanmoins une touche exotique – pour le lecteur européen. Dans cette description, le paysage, quoique fragmenté, prime sur toute présence humaine. Cette prépondérance permet de contourner l’un des principaux problèmes de l’Algérie : la cohabitation difficile et inégale entre colonisateurs et colonisés que le Code de l’Indigénat impose. Dans la nouvelle série d'*Algeria*, en 1948, une autre publicité produite par l’Ofalac reconfirme la même démarche : l’écriture « Tourisme à travers l’Algérie... collier de perles que l’on égrène ! » côtoie une série de bulles, dont chacune continent la photo soit d’un chantier, soit de la mer, soit d’antiquités romaines, etcetera<sup>21</sup>.

Cette tendance à la stylisation sélective se confirme si l’on regarde les reportages : ceux-ci participent significativement à l’« invention touristique » d’un coin de la Méditerranée, qui avait déjà fait l’objet d’une « invention scientifique »<sup>22</sup> autant que d’une « invention littéraire »<sup>23</sup>. Des articles comme « Le tourisme au Sahara », « Le sport du ski en Algérie », « L’aviation touristique en Algérie », contenus dans le numéro de mars 1933, frayent un chemin à ce qui va devenir une tendance. L’appel aux skieurs, ainsi qu’aux alpinistes, invités à pratiquer leurs disciplines au-delà de la Méditerranée, est un clin d’œil, à la fois extravagant et rassurant, au lecteur métropolitain. En revanche, d’autres reportages invitent à partir vers un Sud mystérieux dont la frontière est de plus en plus repoussée. Tour à tour purement informatifs ou évocateurs, ces textes envoûtent le lecteur, lui illustrant les progrès de « L’industrie hôtelière en Algérie » ou les possibilités du « Camping algérien », le charmant par des récits comme « Le Sahara

<sup>19</sup> Photo « À Canrobert une petite musulmane adresse un compliment à M. Naegelen », *Algeria*, nouvelle série n. 12, janvier 1950, p. 24 <http://kent.cdha.fr:8080/Record.htm?idlist=5&record=19136212124919544949>

<sup>20</sup> *Algeria*, n. 4, juin 1933, p. non numérotée.

<sup>21</sup> Cette affiche se retrouve à partir du numéro d’octobre 1948.

<sup>22</sup> Marie-Noëlle BOURGUET, Bernard LEPETIT, Daniel NORDMAN et Maroula SINARELLIS (dir.), *L’Invention scientifique de la Méditerranée. Egypte, Morée, Algérie*, Paris, Éditions de l’École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1998.

<sup>23</sup> Corinne SAMINADAYAR-PERRIN (dir.), *L’Invention littéraire de la Méditerranée dans la France du XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Geuthner, 2012.

mystique » ou « À travers le Sahara en vélo-moteur »<sup>24</sup>. Cette “mise en tourisme” n'est pas arrêtée par la guerre : le sommaire d'octobre 1941 présente des articles sur les « Colonies de vacances – Cherchell », « Le scoutisme français en Algérie », alors qu'en novembre un article est consacré à « Alger, centre d'Alpinisme ». Parfois, les rédacteurs – qui ne sont pas toujours des professionnels mais qui sont presque toujours français – se soucient de fournir une ascendance illustre dans laquelle le voyageur puisse inscrire son itinéraire : se trouvent ainsi évoqués « Le second voyage de Guy de Maupassant en Algérie » et « le 80<sup>e</sup> anniversaire d'André Gide et le 50<sup>e</sup> des ‘Nourritures terrestres’, le plus enivrant poème que l'Algérie inspira »<sup>25</sup>.

Ces articles mettent toujours l'Algérie à l'honneur, ne serait-ce qu'en la mentionnant dans leurs titres ; néanmoins, les deux directives du charme exotique et du déjà-vu rassurant sont récurrentes et semblent viser davantage à homologuer qu'à distinguer le produit-Algérie par rapport à d'autres destinations.

## LES PRODUITS ALGÉRIENS, LE PRODUIT-ALGÉRIE

Néanmoins, à partir de son titre, *Algeria* essaie de créer un *label* algérien reconnaissable par le lecteur-consommateur. Ce n'est pas un hasard si l'Ofalac conçoit, à la même époque, la marque de garantie et de standardisation « *Algeria* »<sup>26</sup>. *Algeria* s'acharne à célébrer une “algérianité” tant par ses photos de couverture que par ses articles et ses publicités. À l'aube des années 1930, les publicitaires se professionnalisent, conformément à la demande « des entrepreneurs [qui] prennent conscience que la publicité est un moyen incontournable pour modifier les marchés nationaux et écouter leurs excédents à l'étranger »<sup>27</sup>. Les pages d'*Algeria* regorgent de réclames et reflètent l'esprit de l'époque. L'espace consacré aux annonces augmente au fil des numéros : les trois pages du premier fascicule de mars 1933 deviennent trente-quatre pages pour l'édition de Noël de décembre 1951.

Le concept de “made in *Algeria*” revient avec insistance. D'un côté, la susmentionnée marque de garantie « *Algeria* », de compétence de l'Ofalac, réapparaît régulièrement, en célébrant les figues ou les dattes algériennes. De l'autre côté, de nombreuses publicités, indépendantes de l'Ofalac, y insistent. Les vins envahissent les premières pages de l'année 1933 : le vin « algérien » Royal-Kebir, mais aussi « les grands vins algériens » de la maison Eschenauer d'Alger, ceux du « Domaine de la Trappe » ou « *Algeriana* », de la maison Sorensen & Cie. Suivent les compagnies de navigation, les hôtels, les marques de carburants et de voitures. La quatrième de couverture est souvent consacrée à la Société Nord-Africaine des Automobiles Citroën, qui se présente par des clichés différents : des voitures sur le fond de la mer ou des montagnes enneigées, ou, encore, juxtaposées à l'étiquette « Voitures de tourisme »<sup>28</sup>. Dans les années 1940, le café Nizièvre ou Torafric, le hammam Mel-Ouane, et les parfums Zouai apparaissent dans ces pages, alors que les années 1950 voient la parution de publicités de réfrigérateurs, de pièces auto, de compagnies aériennes. Il ne faut pas oublier que les difficultés matérielles de la guerre interrompent la publication d'*Algeria* à partir de 1943, mais que la revue renaît

<sup>24</sup> J. A., « L'industrie hôtelière en Algérie », *Algeria*, n. 2, avril 1933, pp. 7-10 ; CAPITAINE LÉON LEHURAUX, « Le Sahara mystique », *Algeria*, n. 5, juillet 1933, pp. 7-11 ; DOCTEUR T. MALACHOWSKI, « Le Sahara mystique » et « À travers le Sahara en vélo-moteur », *Algeria*, n. 61, avril 1938, p. 16 ; ANONYME, « Le camping algérien », *Algeria*, n. 63, juin 1938, p. 9.

<sup>25</sup> Jean MÉLIA, « Le second voyage de Guy de Maupassant en Algérie », *Algeria*, n. 61, avril 1938, pp. 14-15 ; Claude-Maurice ROBERT, « Le 80<sup>e</sup> anniversaire d'André Gide et le 50<sup>e</sup> des ‘Nourritures terrestres’, le plus enivrant poème que l'Algérie inspira », *Algeria*, nouvelle série n. 12, janvier 1950, p. 5.

<sup>26</sup> CANTIER, « Office algérien d'action économique et touristique », cit., p. 639 ; voir aussi Antoine Bernard DE RAYMOND, « L'île aux agrumes. L'invention de la distribution moderne dans l'Algérie coloniale », *En toute saison : le marché des fruits et légumes en France*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais, 2013.

<sup>27</sup> Myriam TSIKOUNAS, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, n. 2, 2010, pp. 195-209 : p. 201.

<sup>28</sup> Il s'agit respectivement des numéros 12-13-14 d'*Algeria* de février, mars et décembre 1934.

en 1948, à une époque où il est urgent de rétablir les activités de promotion de la production française et algérienne. Le dernier numéro de 1962 présentera encore un article intitulé « Un grand produit algérien. Le tabac »<sup>29</sup>.

Tout au long de l’existence de la revue, les premières pages d’*Algeria* semblent ranger sur un étal idéal les denrées agricoles et les services commerciaux. Les articles qui suivent approfondissent l’exaltation de ces produits, ainsi que de tout « produit culturel » que la colonie s’avère capable de créer. L’insistance sur le “local” semble alors primer sur la nature des objets en question, comme si, sur le marché métropolitain ou étranger, ils pouvaient tous s’équivaloir en raison de leur provenance. Les fruits, les vins et le tabac rivalisent avec les résultats urbanistiques ou artistiques, apportant un arôme tant exotique que flou, mais indéniablement « algérien » – une composante qui flattera également les producteurs.

Par ses articles et ses campagnes publicitaires, *Algeria*, en conformité avec les objectifs de l’Ofalac, devrait tenter de mettre en communication les univers de la métropole et de la colonie, par un mouvement censé être à double sens : les produits de la colonie traverseraient la mer vers l’Hexagone, alors que les touristes potentiels sont invités à passer vers la côte sud de la Méditerranée. Cependant, à y regarder de plus près, le mécanisme se coince de nouveau dans une boucle européenne. La plupart de la population « indigène » d’Algérie n’a ni les moyens économiques ni les habitudes de consommations pour aborder les produits sponsorisés<sup>30</sup>. Et, en effet, ce n’est pas du tout à cette cible que les articles s’adressent. Lorsque les rédacteurs d’*Algeria* racontent les manifestations culturelles algériennes, que ce soit en Algérie, en France ou à l’étranger, la population arabo-berbère est presque absente. En revanche, Louis ANTONI est « un grand peintre algérien »<sup>31</sup> par la plume de l’algérieniste Robert RANDAU, tout comme Lucien MAINSSIEUX et Arlette DUCHEMIN<sup>32</sup>. Les pages, voire les lignes, mentionnant des artistes arabes ou berbères restent de rares exceptions<sup>33</sup>. Les nombreux articles consacrés aux expositions algériennes à Paris<sup>34</sup>, voire à la présence d’une Algérie indéfinie dans les foires internationales, corrobore et l’hypothèse d’une homologation des produits algériens, réduits à des marchandises indistinctes venant de la colonie, et l’hypothèse d’une boucle franco-française. Pour “algérienne” qu’elle soit, l’Algérie de l’Ofalac est toujours reconduite dans l’orbite de la France : tout, dans *Algeria*, contribue à établir une continuité irréfutable entre le passé et le présent, ainsi qu’entre la composante autochtone et la composante européenne. L’affiche « LES TROIS ÂGES DE L’ALGERIE... L’antiquité, l’Islam et la France », qui revient dans plusieurs numéros des années 1933-1934, est emblématique dans ce sens, par son collage d’arcs de triomphe, d’hommes en bournous, de trains, de chameaux et de tisserands (cf. image 4). Une autre publicité de la même époque exprime bien la conception d’“algérianité apprivoisée” qu’*Algeria* et l’Ofalac prôneront toujours. Dans un cadre simple, sans aucune image, des caractères noirs de différentes polices et tailles composent sur un fond blanc ces écritures :

<sup>29</sup> Raoul DU FOURNET, « Un grand produit algérien. Le tabac », *Algeria*, nouvelle série n. 62, printemps 1962, pp. 24-27.

<sup>30</sup> Voir à ce propos Pierre BOURDIEU, *Sociologie de l’Algérie*, Paris, P.U.F., 1970 ; Colette ZYTNICKI, *Algérie, terre de tourisme*, cit.

<sup>31</sup> Robert RANDAU, « Un grand peintre algérien, Louis Antoni », *Algeria*, nouvelle série n. 7, juin 1941, pp. 5-7.

<sup>32</sup> Louis-Eugène ANGELI, « L’Algérie et ses peintres : Lucien Mainssieux » et « Arlette Duchemin, Grand Prix artistique de l’Algérie », *Algeria*, nouvelle série n. 48, novembre-décembre 1956, pp. 34-38.

<sup>33</sup> Gabriel AUDISIO, « La peinture algérienne à Paris », *Algeria*, n. 45, novembre 1936, p. 11 ; ANONYME, « Chennani – Cahier de dessins d’un écolier targui », *Algeria*, nouvelle série n. 52, novembre-décembre 1957, p. 39.

<sup>34</sup> Gabriel AUDISIO, « L’Algérie à Paris : peinture et films », *Algeria*, n. 51, mai 1937, p. 8 ; G. A., « L’Algérie au salon d’automne », *Algeria*, n. 56, novembre 1937, p. 9.

**UN MUSÉE ARCHÉOLOGIQUE :**

**L'ALGÉRIE**

qui garde l'empreinte  
de plusieurs civilisations...

**et c'est toujours LA France**

VISITEZ-LA en utilisant les Circuits organisés par :

**L'OFFICE ALGERIEN D'ACTION  
ÉCONOMIQUE ET TOURISTIQUE,  
26 Boulevard Carnot, 26, Alger**

La muséification de l'Algérie révèle moins une volonté de développer le tourisme culturel algérien qu'un objectif de maîtrise, de classification et de normalisation du produit-Algérie. Ainsi, sous le patronage de la France, l'occasion se présente d'affirmer – et donc de réaliser – une continuité culturelle et quasi territoriale entre une rive et l'autre de la Méditerranée.

**« SERVIR L'ALGÉRIE PAR NOTRE PROPAGANDE »**

La vocation promotionnelle d'*Algeria* ne semble pas être affectée, ni à la veille, ni pendant la deuxième guerre mondiale. La revue change de ton, renforçant son penchant militaire, notamment à la période vichyste ; mais la campagne pour la "mise sur le marché" de l'Algérie reste inchangée. Cette attitude se comprend à l'aune de l'avis aux lecteurs de Noël 1940, qui explicite la mission que la revue se donne et qui est d'importance majeure en raison de l'occupation allemande de la métropole.

La guerre n'a pas modifié nos buts d'autrefois : servir l'Algérie par notre propagande, familiariser les métropolitains et les étrangers avec notre pays, ses beautés variées, ses ressources de tous genres, qui se sont accrues d'année en année, en nombre, en quantités et en qualité à un rythme accéléré ; offrir au commerce et à l'industrie française une tribune luxueuse où elle puisse se faire connaître de la clientèle algérienne et entretenir ses rapports avec elle.<sup>35</sup>

Le but de la revue reste de contribuer au rayonnement de l'Algérie tant sur le plan économique que touristique. Par la main d'un rédacteur anonyme, *Algeria* redit son intention d'améliorer la connaissance entre la métropole et la colonie (« familiariser les métropolitains et les étrangers avec notre pays, ses beautés variées, ses ressources de tous genres ») et lance un appel aux touristes et aux investisseurs. À cette occasion, l'Algérie est également présentée comme « une tribune luxueuse » pour l'industrie et le commerce de la France. Cette expression synthétise bien la stratégie à la fois économique et politique de la publicité-propagande d'*Algeria*, ainsi que sa conception d'"algérianité" : un complément mineur, exotique mais domestiqué, de la francité. Dans la suite du texte, le rédacteur insistera davantage sur la centralité d'une véritable propagande, qui contribue « à la sauvegarde de l'Empire et au maintien de [l'] intégrité [de l'Algérie] sous notre pavillon »<sup>36</sup>. Cela, à l'heure où la guerre met en difficulté l'unité française mais, en même temps, « fait resplendir aux yeux du monde la grandeur de l'œuvre coloniale française » grâce à « la fidélité des populations indigènes au moment du péril »<sup>37</sup>.

<sup>35</sup> *Algeria*, nouvelle série n. 1, Noël 1940, p. non numérotée.

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> *Ibid.*

Dans cet éditorial de 1940, l'urgence d'une sponsorisation de l'Algérie est encadrée comme un acte de subordination quasi-militaire, que, certes, la période de guerre suggère, mais qui relève de racines plus anciennes et de ramifications secondaires. En commentant l'accueil du nouveau-né Ofalac dans la colonie, Marcel PEYROUTON, le gouverneur général d'Algérie, parlait déjà en 1932 d'une « organisation méthodique, d'une propagande ordonnée et bien suivie »<sup>38</sup>. Ce même terme est repris en 1939 par l'écrivain et administrateur de l'Ofalac Gabriel AUDISIO qui, en se qualifiant de « poète » de l'Ofalac<sup>39</sup>, illustre la nécessité d'une « propagande »<sup>40</sup> pour l'Algérie.

La revue *Algeria* voit le jour, tout comme l'Ofalac, dans le sillage des manifestations pour le centenaire de la conquête d'Alger qui marquent l'apothéose de l'esprit colonial français. La célébration de la construction de l'Empire rejoint la propagande de bien d'autres pays dans les années 1930. La couverture en couleur du numéro d'avril 1939 d'*Algeria* en témoigne, montrant un rayon de lumière qui émane de Paris et, en passant par la porte d'Alger, se reflète dans le monde entier, au-dessus du titre « Sur les routes de l'empire, Algérie Terre d'exemple »<sup>41</sup>. Tout au long des années 1940 et 1950, lorsque l'époque philo-impérialiste, avec son cortège funeste de guerre a pris fin, la revue garde cette orientation. *Algeria* devient alors la tribune des assimilationnistes qui souhaitent que l'Algérie reste française, comme les articles triomphaux sur le retour au pouvoir du général DE GAULLE le démontrent<sup>42</sup>. En revanche, *Algeria* se tait sur les tensions dans la colonie. Tout au plus, évoque-t-elle de vagues « problèmes économiques et sociaux », dont le pays ne pourrait se sortir tout seul<sup>43</sup>. Comme le remarque Colette ZYTNICKI :

D'après *Algeria* ou le *Bulletin d'informations touristiques*, rédigés sous les auspices de l'OFALAC, l'Algérie ne souffre d'autres maux que de la qualité assez médiocre de ses hôtels et de son réseau de communication. Rien de ce qui remue en profondeur le pays, la montée d'un mouvement nationaliste, la crispation des groupes qui composent la société coloniale, la paupérisation croissante des populations autochtones et le bourgeonnement incessant des bidonvilles aux portes des cités, n'affleure dans ces revues ni même dans les

<sup>38</sup> Note du 8 février 1932 repérée dans les Archives d'Outre-mer d'Aix-en-Provence, cote de référence : FR ANOM GGA 9 O 1.

<sup>39</sup> Gabriel AUDISIO, « Le poète et l'OFALAC », *Toute l'Édition*, 15 juillet 1939, p. 1.

<sup>40</sup> Gabriel AUDISIO, « Principes et directives », *Afrique*, octobre 1942, pp. 1153-1160 : 1158.

<sup>41</sup> *Algeria*, n. 72, avril 1939, *Sur les routes de l'empire, Algérie Terre d'exemple*, <http://kent.cdha.fr:8080/Record.htm?idlist=8&record=19181366124919095489>. Voir aussi *La grande porte de l'empire français : l'Algérie*, *Algeria*, n. 73, mai 1939, <http://kent.cdha.fr:8080/Record.htm?idlist=2&record=19131733124919599159>.

<sup>42</sup> Le numéro d'*Algeria* de juillet 1958 propose en couverture une photo dont voici la légende : « Le 4 juin 1958, au balcon de l'ex-Gouvernement général de l'Algérie, le général de Gaulle prononce son discours ». Voir aussi : ANONYME, « Le général de Gaulle en Algérie », *Algeria*, juillet 1958, p. 5-19 ; ANONYME, « Honneur et patrie – Voici le général de Gaulle », *Algeria*, nouvelle série n. 54, juillet 1958, p. 20-29 ; Etienne ZANETTACCI-STEFANOPOLI, « Le retour à la paix s'effectuera rapidement nous dit le général Salan », *Algeria*, n. 54, juillet 1958, pp. 30-34 ; ANONYME, « L'Algérie a répondu OUI au référendum », *Algeria*, nouvelle série n. 55, octobre 1958, pp. 5-10 ; ANONYME, « Le général De Gaulle en Algérie », *Algeria*, nouvelle série n. 55, octobre 1958, pp. 11-15 ; ANONYME, « L'Algérie a voté », *Algeria*, nouvelle série n. 56, décembre 1958, pp. 7-9 ; ANONYME, « Le général de Gaulle de retour du Sahara », *Algeria*, nouvelle série n. 56, décembre 1958, pp. 10-19 ; ANONYME, « Le général Charles de Gaulle, président de la République française », *Algeria*, nouvelle série n. 57, printemps 1959, p. 5 ; ANONYME, « M. Paul Deloubrier : 'Il ne peut y avoir de négociations sur le statut politique de l'Algérie' », *Algeria*, nouvelle série n. 57, printemps 1959, pp. 6-8.

<sup>43</sup> « L'Exposition itinérante du Plan de Constantine [...] parcourt actuellement les plaines et les djebels d'Algérie. Les organisateurs ont voulu présenter au visiteur une leçon de choses à la fois facile et exacte qui lui donne un aperçu immédiat des grands problèmes économiques et sociaux de l'Algérie, des moyens actuellement mis en œuvre pour les résoudre et de la part que chacun peut prendre à l'édification de son propre avenir. Le postulat est connu et irréfutable ; l'Algérie ne peut briser seule le cercle de la pauvreté. Il lui faut une aide extérieure, que la France lui apporte » (ANONYME, « L'exposition itinérante du plan de Constantine », *Algeria*, nouvelle série n. 62, printemps 1962, p. 15).

études concernant le tourisme, à quelques exceptions près.<sup>44</sup>

### UNE FAILLITE D'ENTREPRISE NON DÉCLARÉE

Le dernier numéro d'*Algeria* date du printemps 1962 et présente en couverture la gouache d'une villa mauresque blanche, encadrée de pins maritimes verts et d'un ciel bleu, dont la légende dans le sommaire dira quelques pages après « Villa, aux environs d'Alger. Peinture de Gabriel Giner » (cf. image 5). Entre 1933 et 1962, *Algeria* exploite toutes les possibilités que les images et les mots offrent pour essayer de créer une "marque" algérienne clairement identifiable, une marque qui permette aux consommateurs métropolitains ou étrangers de s'orienter et de se désorienter à la juste mesure. En s'attachant à faire connaître une terre aux paysages époustouflants et variés, d'où la présence humaine est quasi exclue, sauf à titre de curiosité folklorique, la revue perd de vue la réalité. Tout en insistant sur la nécessité de moderniser, elle s'avère incapable de percevoir les instances d'un monde en train de changer.

*Algeria* disparaît en même temps que l'ordre colonial qu'elle s'était donné pour mission de propager. Son label « *Algeria* » se voulait la garantie d'un univers différent (puisque algérien) et spéculaire (puisque algérien), par rapport à l'Hexagone. Au moment où toute idée d'une « plus grande France »<sup>45</sup> se démontre insoutenable, ne restent que le silence et la disparition. Une autre Algérie prend la parole, revendiquant un destin bien différent de celui de colonie de vacances ou de « filiale de la France »<sup>46</sup>.

### ANNEXE

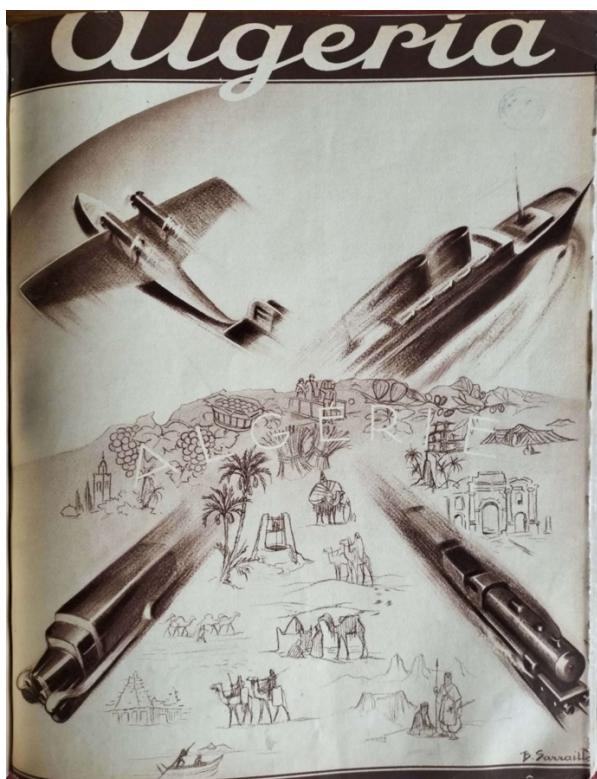


Image 1 : couverture d'*Algeria*, n. 18, août 1934.

<sup>44</sup> Colette ZYTNICKI, *Algérie, terre de tourisme*, cit., p. 150.

<sup>45</sup> Robert DAVID, « La plus grande France, nécessité vitale et devoir national », *Algeria*, novembre 1938, pp. 2-3.

<sup>46</sup> ANONYME, « L'Algérie, principal client de la France », *Algeria et l'Afrique du Nord illustrée*, mars avril 1956, p. 31 ; Jean POMIER, « Algérie, filiale de France », *Algeria*, mars avril 1956, p. 9.

« DE LA MER AU DÉSERT, VISITEZ L'ALGÉRIE ». LA REVUE *ALGERIA* (1933-1962) ENTRE PUBLICITÉ...



Image 2 : *Algeria*, n. 1, mars 1933, p. 2.

**DE LA MER  
AU DÉSERT, visitez l'Algérie**

• • •

**LA MER**, avec ses côtes merveilleuses et la célèbre corniche de Bougie à Djidjelli, unique au monde.

**LES MONTAGNES** de la Grande et de la Petite Kabylie, ainsi que celles de l'Aurès avec le Djebel Chélia, point culminant de l'Algérie.

**LES RUINES ROMAINES** de Cherchell, Djemila, Timgad, Lambèse, etc...

**LE DÉSERT** et ses Oasis, pays de mirages, autrefois mystérieux et aujourd'hui si accessible.

A black and white photograph showing a person walking away from the camera on a narrow, rocky path. The path leads towards a vast, arid landscape with distant hills or mountains under a clear sky. The lighting suggests a bright, sunny day.

Image 3 : *Algeria*, n. 4, juin 1933, p. non numérotée.

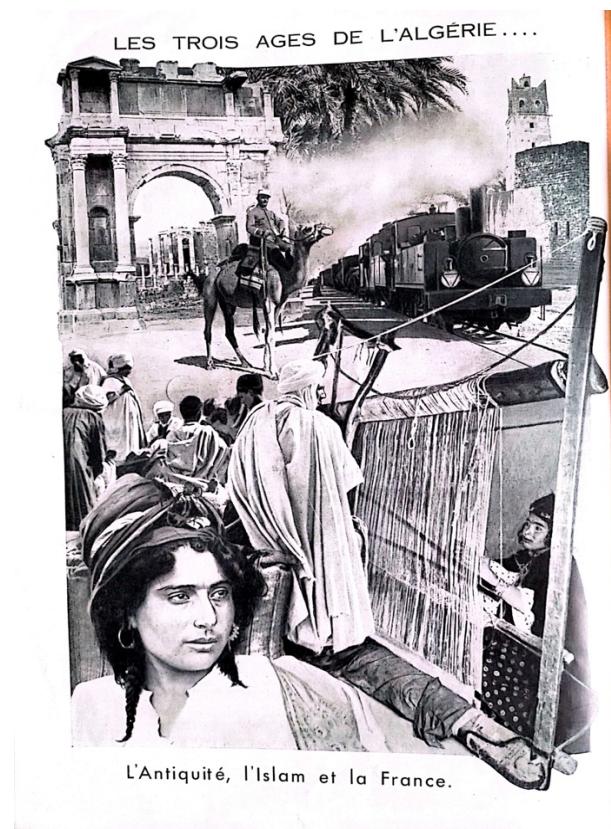


Image 4: *Algeria*, n. 19, septembre 1934, p. non numérotée.

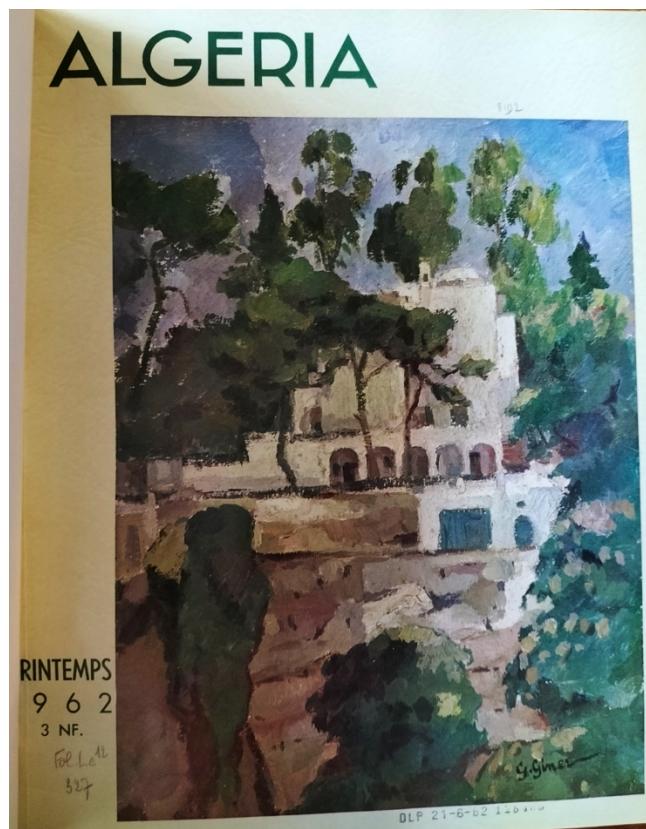


Image 5 : couverture, peinture de Gabriel Giner, *Algeria*, nouvelle série n. 62, printemps 1962.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

### SOURCES

*Algeria*, 1933-1962 (Bibliothèque Nationale de France).

Note du 8 février 1932 repérée dans les Archives d’Outre-mer d’Aix-en-Provence, cote de référence : FR ANOM GGA 9 O 1.

### LITTÉRATURE SECONDAIRE

Miriam BEGLIUOMINI, *La Méditerranée de Gabriel Audisio. Cartographie d'une idée*, Aix-en-Provence, Presses Universitaires de Provence, 2023.

Antoine BERNARD DE RAYMOND, *En toute saison : le marché des fruits et légumes en France*, ch. « L’île aux agrumes. L’invention de la distribution moderne dans l’Algérie coloniale », Tours, Presses universitaires François-Rabelais, 2013, pp. 89-113, <http://books.openedition.org/pufr/24652>

Pierre BOURDIEU, *Sociologie de l’Algérie*, Paris, P.U.F., 1970.

Marie-Noëlle BOURGUET, Bernard LEPESTIT, Daniel NORDMAN et Maroula SINARELLIS (dir.), *L’invention scientifique de la Méditerranée. Egypte, Morée, Algérie*, Paris, Éditions de l’École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1998.

Jacques CANTIER, « Les gouverneurs Viollette et Bordet et la politique algérienne de la France à la fin des années vingt », *Revue française d’histoire d’outre-mer*, vol. 84, n. 314, 1<sup>er</sup> trimestre 1997, pp. 25-49 ; [https://www.persee.fr/doc/outre\\_0300-9513\\_1997\\_num\\_84\\_314\\_3507](https://www.persee.fr/doc/outre_0300-9513_1997_num_84_314_3507)

Jacques CANTIER, « Office algérien d’action économique et touristique », in Jeannine VERDÈS-LEROUX (dir.), *L’Algérie et la France*, Paris, Robert Laffont, 2009.

Robert DAVID, « La plus grande France, nécessité vitale et devoir national », *Algeria*, novembre 1938, pp. 2-3.

Jean DÉJEUX, « La revue algérienne *Soleil* (1950-1952) fondée par Jean Sénac et les revues culturelles en Algérie de 1937 à 1962 », *Présence Francophone*, n. 19, automne 1979.

Guy DUGAS, « L’École nord-africaine des lettres et son rêve méditerranéen », in Guy DUGAS (dir.), *La Méditerranée de Audisio à Roy : L’Ecole nord-africaine des lettres et son rêve méditerranéen*, Houilles, Manucius, 2008, pp. 281-289.

Raoul GIRARDET, *L’idée coloniale en France. 1871-1962*, Paris, Hachette, 1972.

Hubert GOURDON, Jean-Robert HENRY et François HENRY-LORCERIE (dir.), « Le ‘Peuple Neuf’ », *Revue algérienne des sciences juridiques économiques et politiques. Roman colonial et idéologie coloniale en Algérie*, n. 1, mars 1974, pp. 139-156.

Muriam HALEH DAVIS, *Markets of Civilization. Islam and Racial Capitalism in Algeria*, Durham et Londres, Duke University Press, 2022.

Jean-Robert HENRY, « Le discours national algérien au défi de l’algérianisme », in Afifa BERERHI (dir.), *Défis démocratiques et affirmation nationale. Algérie. 1900-1962*, Alger, Chihab Éditions, 2016, pp. 30-51.

Jean-Jacques JORDI et Jean-Louis PLANCHE, « Alger 1860-1930 : une certaine idée de la construction de la France », in Jean-Jacques JORDI et Jean-Louis PLANCHE (dir.), *Alger 1860-1939. Le modèle ambigu du triomphe colonial*, Paris, Autrement, 1999.

Marc MARTIN, *Histoire de la publicité en France*, Nanterre, Presses universitaires de Paris Nanterre, 2012, <https://books.openedition.org/pupo/3976>

Martine MATHIEU-JOB, « ALGER, École d’ », in Jean-Yves GUÉRIN (dir.), *Dictionnaire Albert Camus*, Paris, Robert Laffont, 2009, pp. 25-26.

Zahia RAHMANI et Jean-Yves SARAZIN (dir.), *Made in Algeria : généalogie d’un territoire*, catalogue de l’exposition du MUCEM de Marseille, Vanven, Éditions Hazan, 2016.

Corinne SAMINADAYAR-PERRIN (dir.), *L’Invention littéraire de la Méditerranée dans la France du XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Geuthner, 2012.

- Benjamin STORA, *Histoire de la guerre d'Algérie : 1954-1962*, Paris, La Découverte, 1993.
- Benjamin STORA, *Histoire de l'Algérie coloniale 1830-1954*, Paris, La Découverte, 2004.
- Marie-Ève THÉRENTY et Christine REYNIER (dir.), *Les Médiateurs de la Méditerranée*, Paris/Montpellier, Geuthner/MSH Méditerranée, 2013.
- Marie-Ève THÉRENTY et Adeline WRONA (dir.), *L'Écrivain comme marque*, Paris, Sorbonne Université Presses, 2020.
- Myriam TISONNAS, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentaions*, vol. 30, n. 2, 2010, pp. 195-209, <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2010-2-page-195.htm>
- Colette ZYTNICKI, « 'Faire l'Algérie agréable'. Tourisme et colonisation en Algérie des années 1870 à 1962 », *Le Mouvement Social*, n. 242, 2013, pp. 97-114, <https://www.cairn.info/revue-le-mouvement-social-2013-1-page-97.htm>
- Colette ZYTNICKI, *L'Algérie, terre de tourisme*, Paris, Vendémiaire, 2016.