



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira – Bejaia-

Faculté des Lettres et des Langues

Département de Français

Mémoire de Master

Option : Sciences du Langage

Analyse sémiologique des affiches cinématographiques de films algériens projetés lors de la 18^{ème} rencontre cinématographique de Bejaïa du 23 au 28 septembre 2023

Présenté par

MAHINDAD IMANE

LEFSIHANE SAFIA

Membres du jury

M^{me} BELLIL Kahina Directrice de recherche

M^{me} BENBELAID Lydia Présidente du jury

M^{me} MOUSSOUNI Samah Examinatrice

Année universitaire -2023/2024-

Remerciements

*Nous remercions Dieu tout-puissant de nous avoir donné la force et le courage d'accomplir
ce modeste travail.*

*Un simple remerciement n'est pas suffisant pour notre directrice de recherche M^{me} **BELLIL Kahina** car avant d'accepté de diriger notre mémoire et d'assurer un encadrement rigoureux, de rendre chaque difficulté rencontrée en une expérience enrichissante, elle a été une vraie source d'inspiration et de motivation, c'est grâce à elle que notre travail a pris forme et c'est en grande partie grâce à elle que nous en sommes là aujourd'hui.*

*Un grand merci pour Monsieur **Karim ABDELFAH** qui nous a été d'une aide précieuse pour la collecte des données.*

Nos remerciements les plus sincères aux membres du jury d'avoir accepté de lire et d'évaluer la quantité de notre mémoire et d'être présents à notre soutenance.

On remercie l'ensemble des enseignants du département de la langue française pour leurs formations et surtout le savoir qui nous ont transmis tout au long de notre parcours universitaire.

Merci à toutes les personnes qui ont contribué à notre réussite de près ou de loin.

Dédicaces

*Je dédie ce travail à **ma mère**, la source de tendresse et la lumière qui guide mes routes, grâce à ses sacrifices, ses précieux conseils jours et nuits, et pour sa présence dans ma vie, que je suis arrivée à ce que je suis devenue aujourd'hui.*

*A **mon père** que je remercie énormément pour ses efforts, ses conseils et sa bienveillance.*

*A **mes chers frères** surtout **Fares** car il a toujours été là pour moi et je serai toujours à ses côtés pour le soutenir. Merci pour tout ce que tu as fait pour moi ; je t'aime tellement.*

*A **mes grandes chères sœurs** : **Kahina, Yasmina** et son mari **Hamidouche** pour leurs précieux conseils tout au long de mes études qui m'ont aidée à rester motivée et concentrée.*

*A **ma sœur jumelle Sabrina**, pour son amour éternel, sa considération pour les sacrifices, sentiments et sa disponibilité pendant tout mon parcours d'étude.*

*A **ma belle-sœur Nora** à qui je souhaite tout le bonheur, l'amour et de toutes les choses merveilleuses qu'elle mérite.*

*A **ma meilleure copine Nadjet** merci d'être présente à mes côtés, tu es mon grand soutien et j'apprécie énormément ton amitié ; je t'aime.*

*A **ma chère copine et binôme Imène** et sa famille, un grand merci pour son entente pour sa patience infinie, je n'oublierai jamais les moments qu'on a partagés ensemble.*

*A **mes chères voisines** : **Tata Saliha, Yasmine** et **Nassima**, ses petits anges **Djana** et **Axile** que j'aime beaucoup et je les considère comme une deuxième famille.*

*A **mes chères amies** : **Wissam, Sarah, Kamelia, Dounia, Atika** pour leur sentiment, présence et leurs encouragements dans ma vie.*

SAFIA

Dédicaces

Je dédie ce travail à mes chers parents, qui sont symboles de sacrifice, de courage et de loyauté, ce travail représente une toute petite partie de tout ce que vous avez pu faire pour moi tout au long de ma vie, vous remercier ne sera jamais assez pour vous.

*Ma mère **Kahina** qui a toujours su comment me tirer vers le haut, ses encouragements m'ont permis d'accomplir des choses que je voyais impossibles.*

*Mon père **Mourad** mon pilier, une personne qui est peu expressive mais qui a su m'encourager à sa manière chose que j'ai pu voir grâce à notre complicité et à son dévouement.*

*Ma sœur **Rana** petit est son âge grand est son cœur, les mots ne suffisent pas pour lui dire que je l'aime, et la remercier pour tout ce qu'elle a fait pour moi, elle m'a épaulée quand j'en avais le plus besoin.*

*Mon binôme **Safia**, une amie avant d'être mon binôme on a partagé des moments incroyables durant notre parcours ensemble, ce mémoire nous a permis de plus nous rapprocher et de mieux nous connaître même s'il y a eu des hauts et des bas et même si cela n'a pas été facile tous les jours, on a su comment rassembler nos deux énergies pour faire ce modeste travail.*

***Sarah** et **Wissam** deux braves amies avec qui j'ai passé un parcours universitaire incroyable on s'est entre-aidées mutuellement, on a ri ensemble, on a pleuré ensemble, on a fait de nos cinq ans d'études et de notre vie estudiantine un souvenir inoubliable.*

Imène

Introduction générale

1- Présentation du sujet

Le cinéma est un moyen de divertissement qui évolue au fil des années. Il est également un moyen de sensibilisation qui permet de prendre conscience sur certains phénomènes sociaux. Le cinéma est devenu un art populaire, industriel, un média à des fins publicitaires. Tout film est accompagné d'affiches et chaque affiche raconte une histoire, et le cinéma algérien est une œuvre qui reflète la réalité algérienne, la culture et les traditions. L'affiche est d'abord un support communicatif et commercial, destiné aux publics ; qu'on trouve sur les murs, ou sous formes des dépliants. Chaque année plusieurs films sont projetés dans le monde et des affiches font leurs couvertures une catégorie publicitaire qui permet de promouvoir la sortie d'un film. Il est important pour les productions filmiques de bien concevoir la couverture d'un film pour qu'elle puisse attirer un grand nombre de personnes dans laquelle elles utilisent des éléments iconique et textuel comme les couleurs, les photos le texte et la forme.

En effet notre travail qui a pour titre « *Analyse sémiologique des affiches cinématographiques de films algériens projetés lors de la 18^{ème} rencontre cinématographique de Bejaïa du 23 au 28 septembre 2023* » s'inscrit dans la sémiologie de l'image qui s'intéresse à l'étude des systèmes linguistique et non linguistique ainsi qu'aux procédés de signification¹. L'importance de cette étude est d'analyser les caractéristiques qui donnent un sens à l'image cinématographique de film algérien et de dégager les éléments sémiologiques.

Les rencontres cinématographiques de Bejaïa sont un évènement qui regroupe les passionnés du cinéma petits et grands. Celui-ci a été suspendu pendant deux ans à cause du covid 19 et est revenu en 2023 avec des nouveautés.

2- Choix et motivations

L'absence de travaux sur l'image cinématographique de film algérien est une motivation sur laquelle nous pouvons nous appuyer contrairement à l'affiche publicitaire où beaucoup de travaux ont été effectués, par exemple : « Analyse sémiologique des affiches publicitaires dans l'espace urbain de la ville de Jijel »², « Analyse sémiotique d'une dizaine d'affiches

¹ Laidli Célia, Lalaoui Dalila, « Analyse sémiologique des premières de couverture des livres de YASMINA KHADRA », Mémoire de Master, 2018-2019, Université de Bejaïa. P.08.

² Boudjefriou Selma, « Analyse sémiologique des affiches publicitaires dans l'espace urbain de la ville de Jijel », Mémoire de Master, 2014-2015, Université Mohammed Seddik Benyahia Jijel.

publicitaires de la gamme Dior »³ ou alors « Analyse sémiotique des affiches publicitaires pharmaceutique »⁴.

L'aspect visuel de l'image cinématographique de film algérien qui a attiré notre attention, c'est ainsi qu'on a choisi la sémiologie de l'image comme discipline qui nous aidera à comprendre l'interprétation et la signification de celle-ci.

Nous souhaitons également mettre en relief une partie de notre patrimoine culturel en visant le cinéma algérien qui s'est fait sa place dès les années cinquante. C'est la raison pour laquelle notre travail s'est fixé pour thème de l'évènement de rencontre cinématographique de Bejaïa.

3 -Problématique

La création d'une affiche cinématographique diffère d'une production filmique à une autre, chacune à sa propre vision sur ce qui peut attirer l'attention du public. Certaines se focalisent sur l'image des personnages, le titre du film d'autres préfèrent utiliser les couleurs, les formes du fait que la signification et l'interprétation change d'un individu à un autre. Dans le cadre de notre recherche on pose les questions suivantes :

*Quelles sont les stratégies émises pour la création de chaque affiche ? Autrement dit :

*Quels sont les éléments qui composent l'affiche cinématographique ?

* Ces différents éléments qui la composent sont-ils élémentaires ou peuvent-ils varier selon la thématique abordée par cette affiche?

* Quelles sont les similitudes et les différences entre l'affiche cinématographique et l'affiche publicitaire ?

4 -Hypothèses

Suite aux questions précédemment posées, il nous semble nécessaire d'apporter des réponses provisoires qui seront affirmées ou infirmées lors de l'achèvement de ce travail.

* Les constituants stratégiques émis lors de la création de chaque affiche se répartissent sur plusieurs composantes, le signe plastique, le signe iconique et le signe linguistique. En d'autres termes :

³ Kadri Smail, Hadjfi Nabil, « Analyse sémiotique d'une dizaine d'affiches publicitaires de la gamme Dior », Mémoire de Master, 2020-2021, Université de Abderrahmane Mira Bejaïa.

⁴ Souici Aberahim, Bournane Nesrine Ghizlaine, « Analyse sémiotique des affiches publicitaires pharmaceutique », Mémoire de Master, 2020-2021, Université Kasdi Merbah Ouargla.

Introduction générale

*Les affiches de cinéma se composent de plusieurs éléments ; les personnages, noms des personnages, titre du film, noms des acteurs, noms des réalisateurs, la date de la sortie du film, logos et des sponsors.

* Nous trouvons certains éléments qui se trouvent dans toute affiche cinématographique, néanmoins, certains éléments sont propres à chaque affiche et au thème qu'elle aborde.

* L'affiche cinématographique, bien qu'elle soit un type d'affiche publicitaire, elle se distingue de celle-ci par certains éléments sémiologiques propres à elle seule.

5 -Plan de travail

Notre recherche sera divisée en deux chapitres, l'un est théorique, l'autre est analytique. Le chapitre théorique portera sur la notion de la sémiologie et ses fondements. Par la suite, nous allons décrire l'affiche publicitaire et dégager ses caractéristiques. Enfin nous terminerons par l'affiche cinématographique qui est l'élément essentiel de notre travail où nous allons la définir, l'expliquer et la différencier de l'image publicitaire. Le chapitre pratique comportera l'analyse des affiches cinématographiques de notre corpus en les reliant aux fondements de la sémiologie de l'image. On conclura par une synthèse récapitulative des deux chapitres et par l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses dans la conclusion générale.

Chapitre I :

Aspect théorique de l'affiche cinématographique

Introduction

Ce chapitre est consacré aux concepts de notre domaine d'étude car avant d'entamer notre démarche scientifique, il est nécessaire de connaître et de comprendre les éléments sur lesquels s'appuiera notre étude mais également de préciser la manière dont nous allons l'aborder comme l'a mentionné la scientifique Martine Joly « *il est en effet indispensable lorsqu'on choisit une démarche scientifique d'en comprendre les fondements et les orientations pour apprécier la pertinence comme les limites et ses outils* »⁵.

Il est donc question de présenter l'affiche cinématographique, mais pour pouvoir dégager ses caractéristiques, nous allons nous intéresser au préalable à l'affiche publicitaire et tout ce qui l'entoure (définition, caractéristiques, composantes supports, types) puisqu'elle entretient un rapport très étroit avec l'affiche cinématographique. Celle-ci n'est qu'un type particulier de l'affiche publicitaire. Mais avant cela, il nous semble indispensable de présenter d'abord notre champ d'étude qui est la sémiotique de l'image qui nous permettra de comprendre la création et la lecture de l'affiche publicitaire, notamment l'affiche cinématographique.

1. Sémiotique /sémiologie

1-1. La sémiologie

Il existe de nombreuses définitions concernant la sémiologie et chaque chercheur a sa manière de procéder à expliquer cette notion pour ne pas s'attarder nous dirons que c'est la science qui étudie tous les systèmes de signe exemple : les couleurs, les gestes, le code de la route, l'image etc.

Le terme « sémiologie » n'est pas récent et remonte à l'antiquité. Son étymologie découle du grec (sémion = signe, et logos=discours)⁶. Il désigne une discipline médicale qui cherche à interpréter les significations des symptômes des différentes maladies, elle se manifeste tout en temps en philosophie du langage telle que nous pouvons le trouver chez Platon et en particulier chez Aristote qu'en langage médicale.

La sémiologie est une discipline qui s'est développée en Europe à travers les travaux du linguiste Ferdinand De Saussure. C'est le premier à avoir parlé de cette science en Europe. Selon le *Cours de linguistique générale*, il l'a qualifié de « *l'avenir des sciences du*

⁵Joly, Martine, 2002, *l'images et les signes. Approche sémiologique*, France. Nathan, P09.

⁶ *Ibid.* P09.

langage »⁷, il l'a défini dans le Dictionnaire de linguistique et Des sciences de langage comme « l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale »⁸. Ce qui veut dire la sémiologie s'intéresse aux signes qui relèvent des pratiques sociales qui portent un sens et qui transmettent un message.

1-1-1. Les types de sémiologie

La sémiologie se divise en deux branches distinctes : la sémiologie de la signification et la sémiologie de la communication.

a) La sémiologie de la signification

La sémiologie de la signification est un courant employé pour interpréter les phénomènes sociaux et les systèmes de signes, elle se manifeste dans les images, les textes, ou parfois les objets. Dans ce courant, la sémiologie devient une partie de la linguistique parce que les signes, les images, les textes et les comportements ne peuvent pas avoir un sens et une signification de manière autonome et explicite sans avoir recourt au langage.

b) La sémiologie de la communication

La sémiologie de communication est l'étude des signes conventionnels de manière explicite. C'est-à-dire qu'on n'a pas besoin de langage pour comprendre le sens et l'interprétation tel que le code de la route, les signaux ferroviaires, maritimes et aériens, le morse, etc. Eric Buysens définit ce courant ainsi « c'est l'étude des procédés de communication »⁹. On comprend à travers cette définition que la communication est un acte que commet un individu pour transmettre un message à autrui.

1-2. La sémiotique

La sémiotique est un terme que le philosophe Charles Sanders Peirce emprunt au logicien, astronome et géodésiste John Lock pour désigner « une science générale des signes »¹⁰. Cette doctrine envisagée par Peirce qui a émergé aux Etats-Unis, ne se contente pas d'étudier le signe linguistique seulement mais tous les types de signes de manière détaillée. C'est-à-dire leur mode de fonctionnement et leur classification. Les travaux de Peirce n'étaient pas connus

⁷ Ferdinand Saussure, 2016, *Cours de linguistique générale. L'ouverture sémiologique*. Paris. Payot & Rivage P 40.

⁸ Dubois Jean, Giacomo Mathée, Guespin Louis, Marcellési Christiane, Marcellési Jean Baptiste Mével Jean Pierre, 2012, *le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, P425.

⁹ Bebelio, *sémiologie*, 2007-2024, « <https://www.babelio.com> » (consulté le 14/02/2024 à 17h00).

¹⁰ Op.cit. P12.

de suite en Europe néanmoins en 1867. Celui-ci, a élaboré sa propre sémiotique dite « la sémiotique moderne »¹¹, elle reste un champ d'étude riche et actif. L'école américaine de Peirce se développe grâce à Charles Morris dans trois directions principales :

- La sémiotique « pure », qui concerne la linguistique et la philosophie du langage ;
- La sémiotique « descriptive », d'inspiration behavioriste, qui étudie les comportements sociaux non verbaux (gestion socioculturelle de l'espace, du temps, de la gestuelle), des langages non verbaux (image, vêtement...)
- La sémiotique « appliquée », intéressée par la pragmatique, les rapports entre signe et individu. Elle inclut aussi la zoosémiotique, qui étudie les signes de la communication animale.¹²

1-3. La distinction entre la sémiologie et la sémiotique

Les fondements peuvent paraître des synonymes, étant donné que de manière générale, ils étudient tous les deux le signe mais chacun a sa particularité. Dans son ouvrage « *L'image et les signes* » Martine Joly, explique que les deux termes continuent d'être employés sauf que « *la sémiotique étant plutôt compris comme une extension générale de la linguistique, comme une philosophie du langage* », c'est-à-dire que son champ d'étude est plus vaste que la linguistique, quant à la sémiologie, elle l'a défini comme « *l'étude des langages particuliers image, cinéma, peinture, littérature, etc.* »¹³. On comprend que la sémiologie vise un champ d'étude spécifique. L'Association internationale de sémiotique (l'AIS, fondée en 1967 par A.-J Greimas) a donné la préférence au terme « sémiotique ». L'origine linguistique donne aussi la différence : la sémiologie et la sémiotique ne se ressemblent pas.

1-3-1. Récapitulatif des deux doctrines

a) La sémiologie

- Discipline qui remonte à l'Antiquité grecque
- Elle s'est développée en Europe

A travers les travaux du linguiste Ferdinand De Saussure :

¹¹ OP.CIT.P13.

¹² *Ibid.* P13.

¹³OP.CIT. P16/17.

- C'est une science qui étudie les signes dans leur milieu social
- Elle étudie tous les signes à part le signe linguistique.

b) La sémiotique

- Doctrine qui remonte à l'Antiquité grecque
- Elle est originaire d'Amérique et en particulier des États-Unis
- Son fondateur est le scientifique Charles Sanders Peirce qui emprunte le terme au logicien John Locke
- Son objet d'étude est tous les systèmes de signe

La sémiologie et la sémiotique se ressemblent uniquement dans le fait qu'elles étudient toutes les deux les signes et leurs processus de signification.

1-4. La sémiotique de l'image

La sémiologie de l'image est une partie de la sémiologie, elle née des travaux du scientifique Roland Barthes en 1960 son objet d'étude est d'analyser des supports visuelle en utilisant des fondements sémiologique, elle permet également « *de comprendre les significations et le sens des images fixe* »¹⁴

2. La notion de l'image

A notre époque l'image prend une grande place dans notre quotidien. On la retrouve partout et sous différentes formes, elle peut désigner des représentations visuelles concrètes tels qu'un dessin, un graffiti, une peinture, une photo, une affiche publicitaire, une affiche de cinéma, un croquis, comme elle peut désigner des représentations mentales par exemple quand on dit le mot « arbre » on a une image qui se dessine dans notre cerveau, comme ça peut être aussi un rêve qui s'explique par la description. L'image ne nous laisse pas indifférent car d'une manière ou d'une autre, elle attire notre attention parce qu'elle est employée dans plusieurs domaines à savoir : l'éducation, la presse, la médecine, la publicité, les mathématique, la science, l'astronomie etc.

Le mot « image » vient du latin *imag* (« image artistique », « portrait », « représentation », « effigi »). De la racine indo-européenne **im*-qui a donnée *imitar* en latin et *imiter* en

¹⁴ *Op.Cit.*P06.

français¹⁵. Il nous semble évident que le terme « image » a plusieurs définitions. De manière générale, c'est une représentation visuelle, c'est-à-dire quelque chose qu'on voit mais la définition la plus ancienne remonte à Platon « *j'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes présentations de ce genre* ». ¹⁶On comprend à travers la citation de Platon que l'image commence d'abord par la nature, celle-ci est un miroir qui reflète une représentation visuelle naturelle. Cependant Martine Joly la définit ainsi « *c'est quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre* »¹⁷. En toute évidence la notion de l'image est polysémique et complexe puisque chacun l'a défini selon sa propre vision.

2-1. Les fonctions de l'image¹⁸

2-1-1. La fonction informative

Informative devrait être la fonction essentielle de l'image. Elle permet aux personnes de recevoir des informations et des connaissances sans avoir à lire des mots. Les images peuvent être utilisées pour expliquer et illustrer des concepts, des processus, des données statistiques ou alors communiquer des informations à propos d'une situation donnée. Les images se manifestent souvent dans des manuels scolaires afin d'expliquer ce qui semble difficile, elles sont également utilisées par des professionnels pour expliquer des informations complexes.

2-1-2. La fonction documentaire

L'image peut être descriptive. Elle capture des événements ou des situations et les conserve pour le futur, elle documente des moments importants et les fait revivre dans l'avenir. La fonction documentaire permet également d'illustrer des moments historiques, de documenter des événements spéciaux, des catastrophes naturelles, des guerres, ou alors de documenter des cultures et des communautés pour préserver leur histoire.

¹⁵ Comment ouvrir It et technologie, *l'origine de la sémiologie*, 2024, consulté (le 20/02/2024 à 17 :00) « <https://commentouvrir.com/info/lorigine-et-la-definition-du-mot-image/> ».

¹⁶ Cairn.info, *chapitre*, le 26/06/2022, consulter (le 20/02/2024 à 14 :27) « <https://www.cairn.info/introduction-a-l-analyse-de-l-image--9782200629991-page-9.ht> ».

¹⁷Op.cit. P24.

¹⁸ Shotify, *quelles sont les 3 fonctions de l'image ? Foire aux questions*, consulter (le 27/02/2024 à 21 :17) « <https://shotify.tn/faq/quelles-sont-les-3-fonctions-de-limage/> ».

2-1-3. La fonction symbolique

La fonction symbolique renvoie au fait que l'image exprime des émotions ou des idées comme le bonheur, la joie, la tristesse, la colère, la nostalgie. Et des symboles ou des icônes, elle représente également des concepts abstraits telles que la justice, la liberté, la paix.

2-2. Les représentations de l'image

2-2-1. La photographie

C'est un art et une technique qui permet d'avoir des images de la réalité, elle peut être un objet, un paysage, une personne, un portrait etc.



Figure 01 : modèle de photographie

2-2-2. Le dessin

C'est une représentation d'objet ou de quelque chose sur une surface en utilisant des outils graphiques (crayon, pinceau, gomme...)



Figure 02 : modèle d'un dessin

2-2-3. L'illustration

C'est une autre représentation imagée d'une idée ou d'un concept. Quand on la voit, on a une idée sur ce que ce que c'est, comme le représente l'image en dessous. En la voyant, on comprend qu'elle renvoie au philosophe et théoricien Albert Einstein.

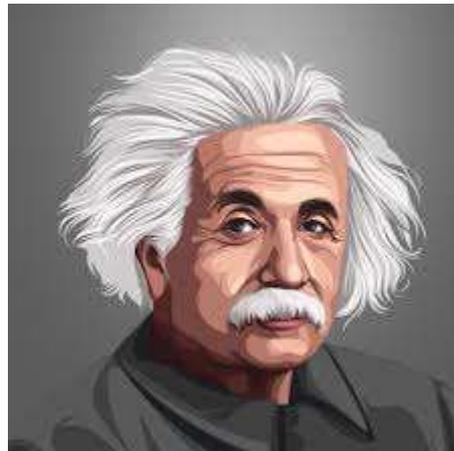


Figure 03 : modèle d'illustration

2-2-4. La bande dessinée

La bande dessinée est une forme d’expression artistique qui raconte une histoire suivie de dessin et de texte sous forme de bulles pour exprimer la parole des personnages.

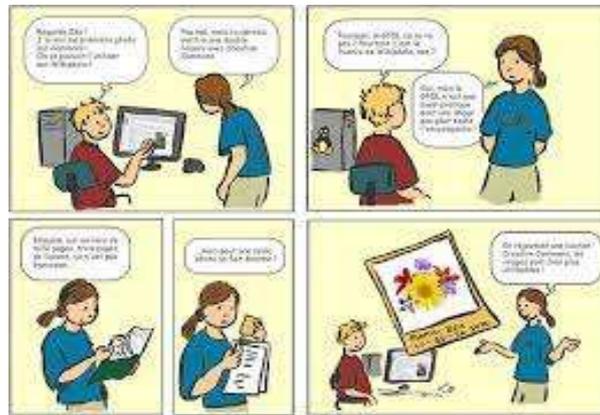


Figure 04 : modèle de bande dessinée

2-2-5. Le schéma

Le schéma est une représentation graphique qui résume l’essentiel des informations de façon plus simple.

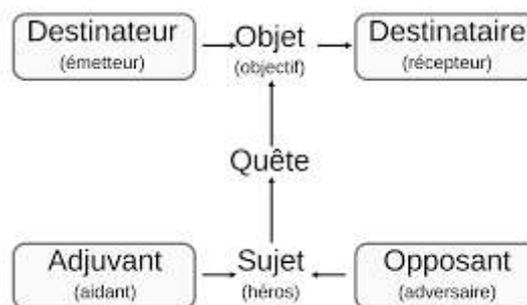


Figure 05 : modèle d’un schéma

2-2-6. La peinture

C'est un art ancien qui existe depuis la préhistoire, c'est aussi un mode représentation. Cet acte visuel utilise différentes techniques en usant de différents outils¹⁹.



Figure 06 : modèle de peinture

2-2-7. L'affiche

C'est une feuille imprimée placardée sur les murs destinés à apporter des informations sur quelque chose à la connaissance du public.



Figure 07 : modèle d'affiche

Notre présent travail s'intéresse essentiellement à l'étude de l'affiche cinématographique qui est un type particulier de l'affiche publicitaire. Donc, il nous semble important de dégager les

¹⁹Benyahya Khadija, Derfi Merieme, « Etude comparative des dessins caricaturaux : le Hic et Labter » Mémoire de Master, 2015/2016 Université de Abderrahmane Mira Bejaïa P13.

particularités théoriques de celle-ci, pour pouvoir comprendre celles de l'affiche cinématographique, de déceler des similitudes et de dégager des différences, s'il y en a, dans notre partie pratique. Mais avant cela, nous allons d'abord commencer par un bref détour historique sur ce qui est la publicité.

3. Autour de la publicité

3-1. Qu'est-ce que la publicité ?

La publicité est un moyen de communication et d'information stratégique, employé par les entreprises commerciales ou industrielles dans l'objectif est de promouvoir la vente d'un produit peut importer sa nature, de faire agir, d'influencer et susciter l'envie d'acheter. Autrement dit, la publicité informe le public sur un produit afin de l'inciter à l'acheter et de ce fait, elle crée un lien entre le producteur et le consommateur. Dans son ouvrage sur la publicité, Daniel Caumont définit la publicité de la sorte : « *la publicité est un des éléments du mix de communication dont dispose toute organisation, commerciale ou non, pour établir le contact avec des publics ciblés, en vue d'influencer leurs opinions et leurs attitudes afin d'orienter leurs comportements en leurs faveurs de l'offre proposée* »²⁰. Dans cette citation, on comprend que la publicité influence autrui au niveau du comportement et même sur les sentiments. Une définition que nous retrouvons également dans Le Petit Robert qui voit que la publicité est « *le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* »²¹. Robert Leduc donne une autre signification à la publicité « *la publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service* »²². En ce sens, la publicité, n'est qu'un moyen de persuasion mais de conviction.

Entre persuasion et conviction, la publicité vise le même objectif : inciter le public à acheter. C'est ce que nous avons dégagé de toutes ces définitions appartenant à des domaines différents : dans le domaine de marketing, « *la publicité est l'action consistant à inciter un public à acquiescer un produit (produit consommable) service, événement culturel, créer un besoin, convaincre que le produit couvre le besoin et éventuellement qu'il le fait mieux que*

²⁰ Caumont, Daniel, 2001, *Publicité. Avant-propos*, Paris, Dunod, P05.

²¹ « https://nanopdf.com/download/selon-le-robert-la-publicite-est-lart-dexercer-une-action_pdf » p.01.

²² Leduc, Robert, 1983, *Que-ce-que-la-publicité. Introduction*, Paris, Bordas, P02

« <https://excerpts.numilog.com/books/9782706299292.pdf> ».

d'autres »²³. Dans les définitions tirées de la loi française, la publicité est « *une inscription ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention quel que soit le support utilisé* »²⁴, elle est « *toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention.* »²⁵. Dans les théories de communication, la publicité « *peut être définie comme l'ensemble des activités visant à présenter à un groupe d'individus un message non personnalisé et/ou auditif concernant un produit, un service, une idée* »²⁶, elle est également « *une communication de masse qui est partisane. Elle vise à influencer un certain public en lui communiquant un message de nature à modifier son comportement et son attitude* »²⁷.

3-2. L'histoire de la publicité²⁸

En 1995, la publicité est définie dans Le Petit Robert comme un « *ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service, et d'inciter le public à l'acquiescer par un moyen de communication de masse* ». Mais la définition donnée par le dictionnaire de l'académie française en 1879 diffère, elle était considérée comme une sorte d' : « *annonces dans les journaux, les affiches ou les prospectus* ». D'ailleurs, dès l'antiquité (1850), on trouve des publicités sous forme de fresques vantant les mérites d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs. Une affiche découverte à ST-Hyacinthe et datant de l'an 1000 avant J.C. est couramment considérée comme l'une des premières publicités produites en série ; elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite²⁹. On retrouve même de la publicité sur des lécythes (vases grecs) daté du V^e (5) siècle avant Jésus-Christ. Exposé au musée du Louvre, on peut lire l'inscription suivante : « *achète-moi et tu feras une bonne affaire* ». L'une des premières promesses de l'histoire de la publicité.

²³ La PLV ou publicité sur la lieu de vente, Nous créons pour vous la PLV sur mesure et sur idée, copyright 2024 consulté(le 22-02-2024 à 18h14) « <https://www.la-plv.fr/la-plv-au-service-de-votre-marketing.html> ».

²⁴ Définition tirée de la loi française du 27 décembre 1979.

²⁵ Légifrance, le service public de la diffusion du droit, « loi n°79-1150 du 29 décembre 1979 relative a la publicité, aux enseigné et préenseignes » Article 3(abrogé) consulté (le 22-02-2024 à 18h34) « https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006847255 ».

²⁶ Chenna Tarek, Bouchama Massinissa « L'élaboration d'une stratégie publicitaire au sein de l'entreprise.cas pratique : SARL Ramdy » communication en relations publiques, 2017-2018, université de Bejaia, P09.

²⁷ *Ibid.* P 422.

²⁸ Voir dans le site « <file:///C:/Users/PC%20MC/Downloads/533ecbf42bb65.pdf> » consulté (le 22-02-2024a 18h55)

²⁹ Danesi, Marcel, 2002, *Persuasive signs. the Semiotics of Advertising*, Berlin, Walter de Gruyter, P4.

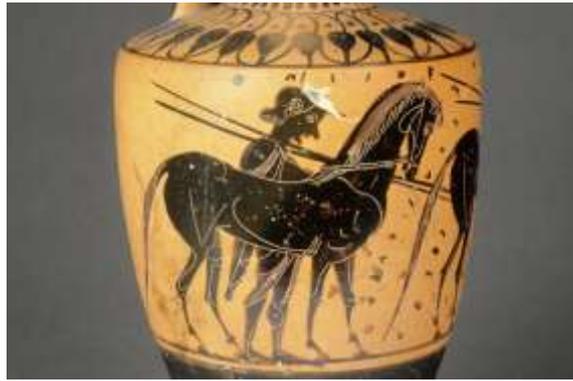


Figure 08 : 2003 RMN/Hervé Lewandowski

Au Moyen-âge, les ordonnances royales et annonces commerçantes sont diffusées auprès du peuple par des crieurs publics, représentant ainsi la publicité de l'époque

Avec l'apparition de l'imprimerie au XV^{ème} (15) siècle, la page imprimée devient accessible au grand public. On constate l'apparition du flier (petite page imprimée, généralement distribuée à la main dans la rue), et des affiches tapissent dès lors les murs des villes. En 1593, François I^{er}, décrète que les ordonnances seront rédigées à la main en français et accrochées au mur, à la vue de tous après avoir été dites par un crieur. En 1660, la London Gazette publie dans sa revue une publicité pour du dentifrice. Il s'agit vraisemblablement de la première publicité imprimée dans un périodique.

La révolution française voit la naissance de marketing politique, des affiches et des pamphlets sont typographiés ou imprimés pour faire s'étendre rapidement les textes révolutionnaires. Le 16 juin 1836, Emile de Girardin fait insérer pour la première fois dans son journal de presse, des annonces commerciales, ce qui lui permet d'en abaisser le prix. L'affiche donne au début du XX^e (20) siècle, des réalisations qui atteignent l'état d'œuvre d'art avec Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec, Cassandre, Leonetto Cappiello, etc.



Figure 09 : Affiche réalisées par Toulouse-Lautrec

En octobre 1898, à Paris au 8 boulevard Montmartre, a lieu la première projection d'un film publicitaire réalisé par Félix Mesguich pour le compte de la société Ripolin.

Avec la radio en 1920, puis la télévision en 1968, la publicité exploite le répertoire de la chanson et met au point l'association entre un slogan oral et un visuel (comme le célèbre « Dubo, Dubon, Dubonnet »). En 1958, Bonux lance l'idée d'offrir des cadeaux pour attirer le client. Avec le développement de la société de consommation après la seconde guerre mondiale, le secteur de la publicité se développe. En 2007, il est estimé que chaque français s'expose à 1200 jusqu'à 2200 publicités par jour.

3-3. La publicité en Algérie

Le discours publicitaire est devenu, comme nous l'avons mentionné ci-dessus, un des premiers discours dominants de l'époque moderne, avec des codes et des valeurs qui prévalent dans chaque situation et dans chaque culture, ainsi, « *toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture* ». ³⁰

C'est ainsi que le discours publicitaire algérien est considéré comme un discours particulier puisqu'il est produit dans un contexte sociolinguistique caractérisé par la situation de contact de langues. En effet, le discours publicitaire algérien est produit dans une langue. Tandis qu'une langue n'est pas seulement un outil de communication mais aussi l'expression d'une culture, qui selon, Lévi-Strauss est : « *un ensemble de systèmes symboliques dont le langage,*

³⁰ Cathelat, Bernard. 2001 *Publicité et société*. Paris, Payot §Rivages P268.

les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion et dans lesquels l'aspect rationnel est déterminant »³¹.

La publicité est un gestionnaire d'une pédagogie collective et un régulateur culturel qui apparaît tout à la fois comme un miroir et un moteur culturel du fait qu'elle intervient directement sur le langage, le système de valeurs, les normes de pensée, et les modes de vie³² « *derrière le dialogue d'influence commerciale entre annonceur et consommateur, se manifeste un autre dialogue et un autre rapport de force entre la société et le sujet social. Sous le message de consommation se lit en filigrane le message de civilisation* ».³³

La publicité s'engage dans un univers polarisé sur la consommation, à soutenir des images, des sigles et des symboles. L'objet ne devient parfois que prétexte et support d'imagerie. Toutes les images d'un consommateur dont les conduites et les comportements sont déterminées par le contexte social dans lequel il évolue. Ce sont donc des valeurs culturelles que le produit manifeste et symbolise qui sont l'objet de communication de la publicité. Ce dernier qui recherche la conformité du message avec l'environnement socioculturel qui conditionne les attentes du consommateur en lui fournissant une image de soi à laquelle il peut s'identifier.

Ceci dit, la culture et par là, la publicité, s'exprime à travers le discours et non la langue. Celle-ci n'est rien sans le discours qui la met en œuvre et dans lequel tout groupe trouve une formulation de son unité et une image de son identité. Autrement dit, « *ce n'est pas la langue qui témoigne des spécificités culturelles, mais le discours. Pour le dire autrement, ce ne sont ni les mots dans leur morphologie ni les règles de syntaxe qui sont porteurs de culturel, mais les manières de parler de chaque communauté, les façons d'employer, les mots, les manières de raisonner, de raconter, d'argumenter pour blaguer, pour expliquer, pour persuader, pour séduire.* »³⁴

³¹ Hazar Maiche. 2010, « Le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours » *synergie Algérie*, n°10, P 292.

³² Op.cit. P291.

³³ *ibid* P268.

³⁴ Patrick Charaudeau 2001 « Langue, discours et identité culturelle », *Revue ELA*, n°123-124I, Consulté le 28-02-2024 à 20h16. URL: « <http://www.patrick-charaudeau.com/Langue-discours-et-ideplus-ntite.html> ».

3-4. Le but de la publicité

« L'unique but de la publicité est de vendre. Il n'y a pas d'autre fonction à mentionner ». ³⁵ La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits ou présentations afin d'en promouvoir la vente. Le but suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients. L'objet consommable peut être matériel (produit), immatériel (service, évènement, tel est le cas de notre étude) ou même institutionnel (la marque elle-même).

Nous pouvons résumer les différents objectifs publicitaires comme suit :

Etats mentaux ou affectifs à inspirer ³⁶

- informer et rappeler aux gens que le produit existe
- créer ou recréer une notoriété
- établir le produit comme étant unique
- montrer aux gens comment obtenir les meilleures performances du produit
- promouvoir l'image corporatiste et les qualités du produit associées à la compagnie
- associer un produit à l'entreprise
- transmettre l'idée que le produit est moderne
- dire combien les gens sont heureux
- créer une sympathie autour du produit
- éduquer les gens à servir du produit
- montrer les différentes utilisations du produit
- améliorer une attitude particulière du produit

Attitudes et comportements

- dire que le produit est d'une certaine qualité
- rassurer les clients existants sur les produits
- renforcer les attitudes favorables de première heure
- améliorer l'image du produit
- améliorer les attitudes négatives

³⁵Dans Ta pub, Raymond Rubicam, les 30meilleures citations des plus grand publicitaire, le 17-06-2016 consulté (1e27-02-2024a19h33) « https://www.danstapub.com/les-30-meilleures-citations-des-plus-grands-publicitaires/#google_vignette. »

³⁶ Big pub. Free, Fr, analyse de l'efficacité de la publicité sur l'internet, objectifs publicitaire, (s.d) consulté(le 28-02-2024 à 20h24) « <http://bigbenpub.free.fr/concept-objectifs.php>. »

- soutenir les attitudes favorables
- établir la marque et sa position sur un chemin bien particulier
- stimuler l'essai

Objectifs commerciaux

- soutenir les ventes
- retenir les utilisateurs actuels
- garder les clients fidèles
- améliorer la pénétration et la distribution
- encourager la fidélité

3-5. Les acteurs de la publicité

Les principaux acteurs publicitaires sont les agences de publicité et les annonceurs.

3-5-1. Les annonceurs

L'annonceur est un terme utilisé en publicité pour définir le client d'une agence ou de publicité qui vient commanditer une campagne de communication pour un produit ou une marque. Un annonceur peut être une entreprise commerciale, industrielle, de service, ou une association, une collectivité territoriale, une administration. *« Les annonceurs peuvent être des distributeurs, des producteurs, des prestataires des services, des multinationales, des églises ou toute entreprise publique ou privé »*.³⁷

3-5-2. Les agences publicitaire

L'agence de publicité *« est une organisation commerciale indépendante composée de créateurs et de techniciens spécialistes dont l'objet est de concevoir, d'exécuter, et de contrôler la publicité et de la placer dans un support pour le compte d'entreprises qui cherchent à trouver des clients pour leurs biens »*.³⁸ Elle est apparue pour la première fois aux Etats-Unis à la fin du 19^e siècle et elle a donc globalement pour fonction :

- la détermination de la stratégie publicitaire et la conception de la campagne de la publicité
- la création et la production des messages publicitaires

³⁷John KANINDA 2010 « impact de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs cas de Â « ZUA connexion Â » de janvier 2009 à janvier 2010 », institut supérieur des statistiques de Kinshasa : Voir dans le site mémoire online « https://www.memoireonline.com/10/10/3969/m_Impact-de-la-publicite-sur-le-comportement-dachat-des-consommateurs-cas-de--ZUA-connexion--de-8.htm »

Consulté(le 20-02-2024 a 20h00)

³⁸ Leduc Robert 1970 *La publicité*(les agences de publicité) Paris, Dunod, P90.

-la négociation avec les fournisseurs (achat d'espaces, achat d'imprimés, achat d'objets publicitaires)

3-5-3. La différence entre l'annonceur et une agence de publicité³⁹

Les agences de publicité aident les entreprises à créer, planifier et diffuser leurs campagnes publicitaires. Une agence peut offrir des connaissances spécialisées dans les domaines de la conception créative, de l'expérience utilisateur et du marketing, avec des spécialisations supplémentaires dans différents types de médias. Cela peut aller du mobile et de la télévision au web et à l'imprimé. Lorsque l'on fait la différence entre une agence et un annonceur, il ne faut pas oublier que les agences sont engagées pour aider les entreprises à déterminer la voix, la langue et le style de leurs publicités.

3-5-4. Le point commun entre l'annonceur et une agence de publicité

Tous les annonceurs et les agences de publicité ont un message qu'ils veulent faire passer aux utilisateurs (le public) par les médias ou hors médias.

3-6. Les types de la publicité

La publicité varie et pour la comprendre, il existe différents types de publicité et cela selon l'objectif à atteindre.

- **Le type informatif** : ce type informe le consommateur sur la sortie d'un nouveau produit ce qui le caractérise, ses avantages et ses qualités en lui donnant des arguments convaincants.
- **Le type projectif** : il est introduit de façon que le produit appartienne au consommateur au point de se reconnaître dans la publicité comme s'il se familiarise avec lui.
- **Le type persuasif** : ce type de publicité reste efficace. Il s'agit de présenter des arguments avec des preuves ou des démonstrations, il est généralement employé lorsque la concurrence est éprouvante et donc le producteur doit tout faire pour se démarquer des autres concurrents.
- **Le type suggestif** : *« il est question de jouer sur l'aspect psychologique, utiliser le mécanisme inconscient et les sens est un bon moyen de séduire les consommateurs »*.⁴⁰

³⁹ Job phoning.com, définition de annonceurs ,2014-2022 consulté le 20-02-2024 a 19h12 : consulté (le 20-02-2024 a 19h12) voire le site « <https://jobphoning.com/dictionnaire/annonceur#> ».

- **Le type mécaniste** : il met en avant les habitudes quotidiennes tout en les rattachant au produit ou à la marque c'est-à-dire qu'il répète le message de la publicité ou le slogan de manière claire, simple et précise en utilisant les réflexes quotidiens.
- **Le type rappel et d'après-vente** : il s'agit de poursuivre les précédents types et de fidéliser les clients.

3-7. Les supports de la publicité

Un support publicitaire est un canal de communication qui sert à diffuser un message lors d'une campagne de publicité. Les entreprises et les marques sont conscientes, elles utilisent ce type d'outil pour présenter et montrer leurs offres et inciter les consommateurs à acheter.

Les supports publicitaires sont nombreux et variés sortant lors de développement de la technologie, mais il s'agit toujours d'un même concept « *les supports de la publicité sont multiples, de l'antique enseigne de magasin à la bannière internet en passant par la télévision, l'affichage (les plaques émaillées sont devenus des objets de collection), les spots radiophoniques, les dépliants, le publipostage, le mobilier urbain, l'encart dans la presse écrite, les petites annonces, les écrans de télévision placés sur les lieux de vente* ». ⁴¹

Les supports publicitaires se déclinent en deux grandes catégories : les supports médias qui regroupent tous les canaux traditionnels comme la presse, la télévision, la radio, l'affiche, le cinéma et le web. Quant aux supports hors-médias qui représentent les communications directes avec les clients : applications mobiles, les relations publiques, organisation d'événements (l'événementiel), street marketing ou actions de marketing direct, la publicité sur lieu de vente.

⁴⁰ Super création, Quels sont les différents types de publicité, 22 décembre 2022 consulté (le 23/02/2024 à 9 :00) « <https://shotify.tn/faq/quelles-sont-les-3-fonctions-de-limage/> ».

⁴¹ De François DOFFOU, leçonIII : la communication publicitaire dans les médias papiers, 28mars2020, éd, UVCI.VI.P4. « <https://fr.scribd.com/document/672660792/LECON-III-LA-COMMUNICATION-PUBLICITAIRE-DANS-LES-MEDIAS-papier> ».

3-7-1. Les supports médias

a) L'affiche

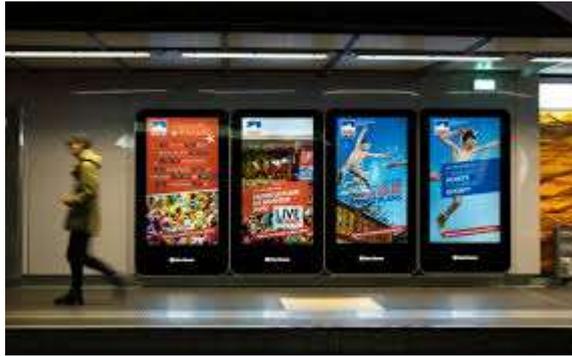
L'affiche est définie comme une « *feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés* »⁴². L'affiche c'est le plus ancien de tous les supports, c'est le premier support publicitaire historique, l'affichage reste la technique classique de diffusion des messages publicitaires, offrant une grande souplesse géographique, et permet aux marques de communiquer en présentant leurs produits ou services dans la rue, les lieux de vie et de consommation. « *L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire* ». ⁴³

L'affiche est un moyen de communication de grand format, imprimé sur papier et exposé dans l'espace public. Les types d'affiches varient selon la nature du message, de l'émetteur (celui qui envoie le message) et du destinataire (la personne ciblée par le message) tels que : l'affiche publicitaire, l'affiche de sensibilisation, l'affiche de politique, l'affiche propagande, l'affiche de culturelle et l'affiche d'information.

Dans le cadre urbain, l'affichage en 4x3 reste la forme principale de communication extérieure, on trouve ainsi d'autres formes d'affichage tels que le mobilier urbain sur abribus, dans les stations de métro, sur les bus (flancs et arrières) sur les quais des gares et dans les aéroports, sans oublier les médias tactiques, il existe plusieurs formes d'affiches : les petits formats (affichettes dédiés aux vitrines) et les grands formats (pour les zones urbaines et rurales). L'affichage est généralement utilisé pour accompagner d'autres supports publicitaires comme la télévision, la radio et le web. Le rôle de l'affiche consiste donc à attirer le regard, à donner à voir, à interpeller.

⁴² [Robert Martineau](#) , 2010, *fondements et pratique de l'enseignement de l'histoire à l'école* :traité de didactique ,canada, [Presses de l'Université du Québec](#), dans le Chapitre 7 :les moyens pédagogique en classe d'histoire, P215.

⁴³Abbas Nabil, Tamert Mahmoud, 2012-2013 « L'impact de la publicité sur l'image de marque Cas de la SARL IFRI, Bejaia », Mémoire de Master, Université de Abderrahmane Mira Bejaïa P40.



b) La presse

La presse est un média qui subit des variations saisonnières : les plus forts tirages ayant en été, car c'est la période de vacances où les gens profitent de plus de temps libre pour lire. Mais avec l'apparition d'internet, la presse est devenue moins utilisable.

Ceci dit, la presse assure une communication de proximité et touche une cible spécifique, c'est la raison pour laquelle, elle « *collecte environ 50% des budgets publicitaires médias* »⁴⁴, parce qu'on estime que dans la presse, « *seules les publicités disent la vérité* »⁴⁵. On distingue d'ailleurs, plusieurs types de presse : la presse quotidienne régionale et la presse spécialisée pour les quotidiens nationaux.



⁴⁴*Op.cit* P 26.

⁴⁵Lintrnaute(s.d),ThomasJefferson,citation, Voir dans le site « <https://www.linternaute.fr/citation/auteur/thomas-jefferson/32969/> ».

Consulté(le 28-02-2024 a 18h55).

c) La télévision

La télévision est le moyen de communication le plus regardé par rapport aux autres supports médiatiques, et qui transmet des informations sur différents domaines. Elle est également l'un des médias le plus impactant en ce qui concerne la publicité puisqu'elle « *concentre environ 30% des recettes publicitaires des grands médias* ». ⁴⁶ En conséquent, elle est capable d'influencer et de toucher un large public réparti sur un vaste territoire.

La télévision permet de diffuser des publicités sous différentes formes : spots publicitaires de 10 à 30 secondes, courts-métrages publicitaires, sponsoring d'émissions ou téléventes.



D) Le cinéma

Le cinéma est un peu le parent pauvre des supports médias, c'est un support publicitaire pertinent pour les marques locales. S'adressant à une audience urbaine, ce média présente un impact très fort sur le public qui reste attentif et captif dans la salle. C'est un support publicitaire idéal pour toucher toutes les générations.

Au cinéma, la publicité peut prendre différentes formes : des spots diffusés avant les séances ou des placements de produit au sein des films.

⁴⁶ Abbas Nabil, Tamert Mahmoud, 2012-2013 « L'impact de la publicité sur l'image de marque Cas de la SARL IFRI, Bejaia » mémoire de master, université de Abderrahmane Mira Bejaïa P40.



e)La radio

Ce support publicitaire est considéré comme un média de proximité qui permet de toucher un grand nombre d'auditeurs. D'ailleurs, la radio présente les mêmes caractéristiques que la télévision en termes de puissance qui bénéficie d'une grande souplesse de diffusion de message.

Les publicités à la radio existent sous la forme de spots publicitaires, de slogans, de publiportage ou de podcast. Elles présentent l'avantage d'être moins coûteuses que les publicités télévisées et de n'imposer que peu de contraintes techniques. C'est la raison pour laquelle elles drainent « *moins de 10% des investissements publicitaires* »⁴⁷. En effet, elles ne nécessitent pas l'utilisation de caméras ou de décors. La radio est donc un support publicitaire qui convient parfaitement aux marques qui font une campagne de publicité à coût modéré.



⁴⁷Op.cit. P27.

F) Le web

Est un moyen de communication, média capable de toucher un grand nombre de consommateurs. Sur le web, les entreprises peuvent communiquer par différents moyens : la diffusion d'annonces sur les moteurs de recherche, les bannières publicitaires intégrées sur des sites partenaires, les publicités, les postes sponsorisés sur les réseaux sociaux, le marketing viral. La publicité peut donc avoir plusieurs formats (vidéo, support de communication numérique), des publicitaires animées. C'est ce qui permet à ces entreprises peuvent segmenter leur public, de personnaliser leur message publicitaire et de toucher plus facilement une cible très précise, voire de niche.

De plus, internet permet de pointer directement vers le site de l'annonceur et de mesurer les résultats de la campagne publicitaire. C'est ce qui fait que même les journaux et stations de radio sont aujourd'hui présents sur internet. Internet leur propose souvent des formules incluant la diffusion de publicités sur leurs différents supports publicitaires.



3-7-2. Les supports hors média

a) Le marketing direct

Le marketing direct regroupe l'ensemble des techniques de communication, il s'adresse directement à une cible précise dans le but d'obtenir de leur part une réponse immédiate et mesurable, qui ainsi comprend les leviers clés de la relation client, le télémarketing, les campagnes SMS, la distribution d'imprimés publicitaires. Il est donc un support très efficace.



b) Les relations publiques

Les relations publiques se mettent avec la présence des journalistes pour qu'ils rédigent des articles et transmettent leurs messages publicitaires à leur lectorat, et d'agrandir la notoriété de l'entreprise. Les relations publiques concernent les autres supports comme le sponsoring, le mécénat, les événementiels, les repas, les journées portes ouvertes, les colloques, les conférences. Elles sont donc un support de communication peu coûteux et donc un bon moyen pour les entreprises de promouvoir leur image de marque et de se développer rapidement.



c) L'événementiel

L'événementiel consiste à organiser des événements, des rencontres qui montre telle marque en invitant les personnes ciblées, c'est une occasion pour eux car grâce à cet outil, les entreprises ont la possibilité de développer leur visibilité. C'est un support très efficace mais se révéler coûteux selon les ambitions de l'organisateur.

Leur objectif est de présenter les produits, services et projets pour créer de l'intérêt. L'événementiel est un moyen de communication idéal pour lancer un produit, créer du contact, informer et renforcer son positionnement.



d) Le street marketing

Le street marketing est une méthode de communication qui prend ses actions dans les rues et les lieux publics pour promouvoir un produit, un service ou une marque. Ces stratégies marketing se déclinent sous la forme d'animation de rue, de distribution de tracts ou d'échantillons, de sondage ou pourquoi pas un homme-sandwich. Cette forme de marketing permettant de consolider une communication de proximité. Le street marketing permet d'événementialiser l'expérience client, mais également de guider les consommateurs jusqu'au point de vente physique. Leur objectif est de capter l'attention de clients potentiels et d'obtenir une présence sur des événements culturels et même pour lancer un nouveau produit ou une nouvelle boutique.



e) La publicité sur lieu de vente

La publicité sur lieu de vente est un support publicitaire idéal, très utilisé ces derniers temps pour la présentation de produits (sortant les annonces en magasin). C'est un ensemble de moyens et d'éléments visuels utilisés par les marques pour faire de la publicité au sein d'espaces stratégiques d'un point de vente.

La publicité sur lieu de vente exerce une forte influence dans le processus d'achat. En jouant sur l'achat impulsif et la création de besoins, ce support publicitaire poursuit des objectifs multiples qui servent à orienter l'achat des consommateurs sur place en magasin, valoriser un produit ou service spécifique, et mettre en avant les promotions en cours.



Les différents modes	Les classes de technique	Les objectifs
Publicité média	Presse, télévision, affichage, radio, cinéma, internet.	Information de masse ou ciblée, avec l'internet.
Publicité directe	Publipostage (<i>mailing</i>), imprimé sans adresse (ISA), prospectus, catalogues, annuaire, internet, fax.	Transmission d'un message personnalisé sollicitant une réponse.
Publicité sur lieu de vente	Affichette, présentoir, stands, animations têtes de gondole démonstrations, vendeurs.	Rappel de la publicité média contact direct avec le produit argumentation commerciale.
Publicité par évènement	Parrainage (sponsoring) mécénat,	Engagement pour agir sur l'image de la firme ou le

	manifestations diverses.	produit.
Promotion	Jeux et concours, réduction de prix, échantillonnage et offre d'essai, primes.	Offre concrète directe ou indirecte pour stimuler rapidement l'achat.
Relations publiques	Dossiers et conférences de presse, conférences, séminaires, visites.	Informations et actions orientées vers des relais d'opinions ou vers les décideurs.
Foires et salons	Grand public ou professionnels.	Contact physique direct et immédiat.
Autres formes	Publicité par l'objet, placement dans les films etc.	Notoriété et rappel de la marque, lien a un contexte psychologique.
Vente	Contact individuel personnalisé et ciblé.	Argumentation et image, forte interactivité.

Tableau 1 : les différents modes de communication commerciale⁴⁸

4. L'affiche publicitaire = image publicitaire

C'est un support de communication publicitaire visuelle ou une image fixe exposée dans les rues généralement et dans les espaces publics (les arrêts de bus, les quais de gare, les stations de métros, les aéroports...) dans le but attirer l'attention sur quelque chose en particulier voire interpeller. Elle est considérée comme l'une des anciennes formes de publicité « *l'affiche publicitaire est l'une des plus anciennes formes de publicité existante. Elle tire ses origines du processus d'industrialisation qui a depuis la seconde moitié du 19^e siècle, littéralement transformé le visage des villes européennes* ». ⁴⁹Le dictionnaire linternaute donne cette définition de l'affiche publicitaire, il la considère comme « *un support de*

⁴⁸ Caumont, Daniel, 2001, *Publicité. Publicité et marketing*, Paris, Dunod P10.

⁴⁹ Blog by Pixartprinting, Sarah Cantaville, origine et évolution de l'affiche publicitaire, le 30/07/2019 consulté (le 24/02/2024 à 08 :53) < <https://www.pixartprinting.fr/blog/origines-affiche-publicitaire/> >.

communication dont le format peut varier et par lequel on diffuse un message dans le but de solliciter l'attention d'un public particulier. On en observe beaucoup dans l'espace urbain devant les vitrines sous les arrêts de bus etc. »⁵⁰.

Aujourd'hui, on reconnaît que c'est les médias et beaucoup plus les réseaux qui détiennent la tête de la publicité, mais cela n'empêche pas que l'affiche demeure toujours un moyen moderne et d'actualité. D'ailleurs, pour préserver la qualité de l'image publicitaire, « Le prix national de l'affiche française » a été créé en 1969 pour récompenser chaque année les plus belles affiches publicitaires.

4-1. Les caractéristiques de l'affiche publicitaire

L'affiche publicitaire a des caractéristiques qui lui sont propres qui la laissent différente des autres techniques commerciales. Elle se caractérise par le fait qu'elle utilise un langage ciblé, précis et simple, qui peut être des écrits, mais pas que. Il peut se traduire également en symboles, couleurs, formes, dessins, vidéos, photos pour viser un grand nombre de personnes personnalisé en pronoms personnels, et avoir ainsi une lecture globale sur le message qu'elle veut transmettre. L'image publicitaire utilise souvent un lexique spécifique qui se rapporte à des adjectifs spécifiques tels que : fabuleux, exceptionnel, merveilleux et des superlatifs qui renforcent ses adjectifs : exceptionnellement, complètement, le plus, le moins. Elle implique le public en l'interpelle et dans le but de faire agir le lecteur, elle emploie les verbes à l'impératif dans le slogan (découvrez, achetez, profitez...), dans sa fonction commerciale celle-ci emploie des phrases raccourcies et dans sa fonction informative c'est des phrases plus complexes qu'on trouve.

⁵⁰ Linternaute, (s.d), Affiche publicitaire, Dictionnaire en ligne consulté (le 24/02/2024 à 9h25) « <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/affiche-publicitaire/> ».



Figure10 : Quelques affiches publicitaires en Algérie

4-2. Les composantes de l'affiche publicitaire

L'affiche publicitaire étant un support de commercialisation destiné à faire la promotion d'un produit est composé d'éléments qui permettent à la marque ou à l'entreprise de transmettre le message de façon claire et compréhensible :

4-2-1. L'image

C'est l'élément qui facilite le plus la compréhension du message transmis par la marque. Elle peut être une photo, un dessin, une peinture, etc. Elle interpelle et suscite l'intérêt du lecteur, et met en avant le produit et ses caractéristiques. D'un point de vue sémiologique, elle accomplit trois fonctions :

- **la fonction symbolique** : en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne, ou d'un concept ;

- **la fonction épistémique** : en apportant des informations ;
- **la fonction esthétique** : en procurant ou passant le plaisir du regard, l'émotion.⁵¹

4-2-2. Le slogan

C'est une phrase ou deux, faciles à mémoriser et facile à comprendre, utilisées dans la publicité d'une marque afin de la mettre en valeur ou lui attribuer des traits propres. On distingue deux types de slogan publicitaire :

- **L'accroche** : il est utilisé pour la promotion d'un produit en particulier ou une campagne précise. On peut par exemple citer l'exemple du produit Mars accompagné du slogan « *Mars et sa repart* » ou alors du slogan de la campagne de Swisstourisme « *J'ai besoin de vacances, j'ai besoin de Suisse* »
- **La signature** : le slogan peut être rattaché de manière durable à une marque par exemple le slogan de Nike « *Just do It* » apparaît souvent aux côtés du logo. Il devient une part de son identité⁵².

Autres exemples de slogan :

L'Oréal : « *Parce que vous le valez bien* »

Maybelline : « *Peut-être qu'elle est née avec ça. C'est peut-être Maybelline* »

Ford : « *Construit pour durer* »

Appel : « *Pensez différemment* »

Disney : « *L'endroit le plus heureux sur terre* »

4-2-3. Le message

C'est le texte qui accompagne l'image pour la rendre compréhensible. Il a un effet sur le lecteur qui l'incite à l'achat du produit « *le message explique le visuel, il met la surprise et l'humour. Son objet est d'inciter le locuteur à réaliser l'action souhaitée et lui donner l'envie de regarder l'ensemble des mots clés doivent être trouvés* »⁵³. L'affiche publicitaire comporte deux types de message : le message verbal qui est le texte et le message non-verbal qui est l'image et ils sont tous les deux complémentaires.

⁵¹ L'affiche publicitaire et ses composantes,

« http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_outils/26affiche_et_composante.pdf ».

⁵² HabeFastGoup (s.d), slogan, consulté (le 25/02/2024 à 14 :12) « <https://habefast.ch/glossaire/slogan/> ».

⁵³ Bettach Samy, Benkassa Halim, 2020/2021 « Analyse sémiotique des affiches de sensibilisation contre le Covid 19 : Cas de Bejaïa Algérie », Mémoire de Master, Université Abderrahmane Mira, Bejaïa P 42.

4-2-4. Le logo

C'est l'ensemble des graphiques qui représente une marque, une entreprise, une association etc. Selon le site Alinoa.be « *un logo est une représentation graphique permettant d'identifier immédiatement une entreprise ou un service. Il est souvent couplé à une marque* ». ⁵⁴

5. L'affiche et le signe

Une affiche publicitaire est constituée de signes iconiques, de signes plastiques et de signes linguistiques. En se basant sur l'approche sémiologique, ces constituants nous permettent à travers leurs combinaisons de comprendre le fonctionnement de l'affiche et les liens qu'ils s'entretiennent, dans la conception de leurs images, avec les systèmes de valeurs à travers lequel nous définirions la cible visée. Avant de procéder à définir ses fondements théoriques et comment ils constituent l'image, on va d'abord parler de la notion du signe.

5-1-Le signe

C'est la notion étudiée dans les travaux de sémiologues tels que Roland Barthes, Christian Metz, Roger Odin et sémiotique de Pierce, De Saussure et Hjelmslev. Il est clair que le signe c'est l'étude de quelque chose (objet, geste, odeur, un son, le goût) qui a une signification. Le signe peut être équivalent d'indice (signes naturels) ou l'équivalent de signal (EX : la communication des animaux) ou une icône (formes, couleurs, textures) ou un symbole (les anneaux olympiques et les drapeaux) ou un symptôme (EX : la fièvre qui est un symptôme de la maladie) comme aussi il peut se rapporter à un nom (dont certaines figures visuelles peuvent fonctionner à leur tour comme des noms propres ou comme des classes d'extension). Les signes sont présentés partout dans nos sociétés, ils partagent des sentiments et des messages qui entourent notre vie « *la vie des signes au sein de notre vie sociale* ». ⁵⁵

5-1-1. Le signe selon Ferdinand De Saussure

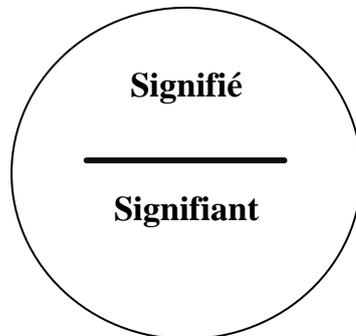
Dans son cours de linguistique générale, le terme signe est composé de deux faces, un signifiant qui est la face matérielle, perçue du signe et un signifié qui désigne la représentation mentale du concept associé au signe. Par exemple pour un dessin de tableau, on le classifie

⁵⁴ Blog, Que ce qu'un logo ? Le 30janvier201 2consulté (le 27/02/2024 à 05 :37)

« <https://alinoa.be/graphisme-logo-graphist.definition/#:~:text=Un%20logo%20est%20une%20repr%C3%A9sentation,pr%C3%A9sent%20sous%20forme%20> ».

⁵⁵Saussure Ferdinand, 1916. *Cours de linguistique générale. Nature du signe linguistique* .Lausanne, Payot, P. 33.

comme suit : **Le signifié** ce sont les lettres mentionnées dans le mot /Tableau/, tandis que **Le signifiant** c'est le tableau qui est un objet central dans l'espace classe, c'est un outil visible par tous à savoir l'enseignant, l'apprenant et l'institution.



5-1-2. Le signe linguistique selon Charles Sonder Pierce

Pour Pierce le signe est quelque chose qu'on le voit à la place de l'autre, Pierce conçoit le signe en trois pôles : interprétant /representamen/objet.

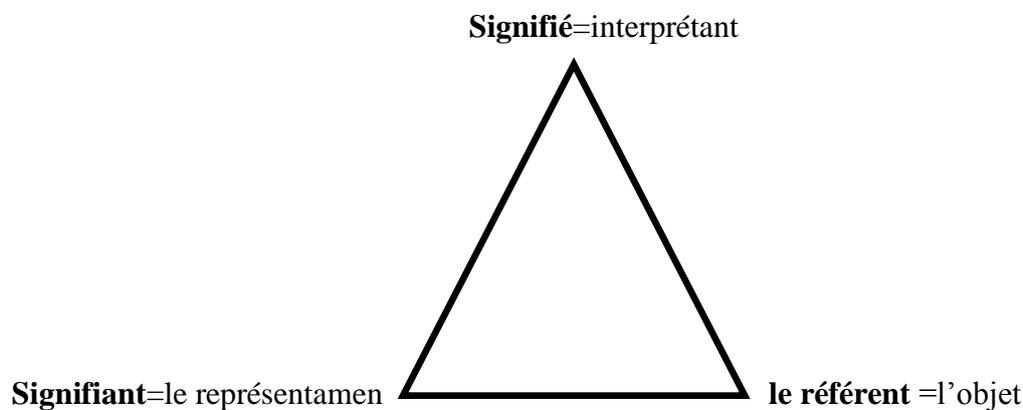


Figure11 : le modèle triadique du signe

5-1-3. Les types de signes selon Pierce

a) L'icône

C'est une relation d'analogie avec la chose qu'il représente : un dessin figuratif, une photographie, (une maison est une icône dans la mesure où elle ressemble à une maison). L'icône est définie par Le Petit Robert comme suit « *signe qui ressemble à ce qu'il désigne, à*

son référent »⁵⁶. C'est-à-dire quand le signe désigne une chose qui ressemble au référent on peut directement parler d'icône. Pour Peirce est « *le signe dont le signifiant a une relation de similarité avec ce qu'il représente, son référent* »⁵⁷. C'est-à-dire que la ressemblance et la similarité entre le signifiant et le référent ou la réalité du monde extérieur est très importante pour l'icône. Selon Peirce « *il s'agit d'un objet dynamique dont la qualité est reliée à son signe descriptif par une similarité qualitative ou ressemblance* » par exemple, une photographie, sculpture.⁵⁸

b) L'indice

C'est un signe qui marque une trace de quelque chose pour un autre fait (par exemple : les nuages pour la pluie). Pour Eco, l'indice est défini comme : « *un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique ; c'est le cas lorsqu'un doigt est pointé sur un objet, lorsqu'une girouette indique la direction du vent, ou une fumée la présence du feu* ».⁵⁹ L'indice s'oppose à la fois à l'icône et au symbole. Selon Peirce « *l'indice met en œuvre une relation de contiguïté naturelle, liée à un fait d'expérience qui n'est pas provoqué par l'homme* ». ⁶⁰

c) Le symbole

C'est un ensemble d'idées, d'informations et même de connaissances qui provoquent le fait que le symbole est interprété comme référent à l'objet. « *Le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle entrent dans cette catégorie les symboles au sens usuel du terme tels que les anneaux olympiques, différents drapeaux* »⁶¹.

5-2. Le signe non linguistique

Il fait référence aux signifiants visuels comme les signes plastiques tels que les couleurs et leur composition, et les signes iconiques tels que les motifs figuratifs. Ils sont souvent

⁵⁶Rey-Alain 1967 « Dictionnaire de, le petit Robert », Paris, le Robert, P 1302.

⁵⁷Op.cit., P 30.

⁵⁸Voir dans le site Zebout inform, Indice, symbole et icone, le 09/11/2010 Consulté (le 2-03-2024 à 8h48)

« <https://zeboute-infocom.com/2010/11/09/indice-symbole-et-icone-de-peirce/> ».

⁵⁹ Salem Ferhat. Études françaises ,Sémiologie, école normale supérieure d'Ouargla, département de français, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah de Fès P12. « http://univ.ency-education.com/uploads/1/3/1/0/13102001/ens_fr_lessons30-semiologie_ferhat.pdf ».

⁶⁰Eda ÇORBACIOGLU GÖNEZER, Utilisation des icônes et des symboles dans les affiches publicitaires. (S.D) volume7, PP.948-951/ « <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/utilisation-des-icônes-et-des-symboles-dans-les-affiches-publicitaires.pdf> ».

⁶¹Op.CIT.P13.

accompagnés du signe linguistique qui remplit deux grandes fonctions principales par rapport au visuel : l'ancrage et le relais.

- **L'ancrage** : selon la *Rhétorique de l'image* « *l'ancrage est la fonction la plus fréquente du message linguistique ; on la retrouve communément dans la photographie de presse et la publicité* ». Elle accompagne l'image et oriente le lecteur à choisir l'interprétation qui lui semble valable.
- **Le relais** : cette fonction permet d'offrir un sens complémentaire que l'image seule ne peut pas expliquer selon le sémiologue Roland Barthes « *la fonction de relais est plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe) ; on la trouve surtout dans les dessins humoristique et les bande dessinée* ». ⁶²

5-2-1. Le signe iconique

Un signe iconique peut être défini comme la représentation d'un objet réel, le signe iconique répond à la question « qu'est-ce que je représente ? ». Selon Martine Joly, le signe iconique est « *un type de représentation qui, moyennement un certain nombre de règles de transformation visuelles* » ⁶³. Et selon Charles Morris « *tout signe similaire par certains aspects à ce qu'il dénote* » ⁶⁴.

5-2-2. Le signe plastique

Les signes plastiques regroupent les caractéristiques matérielles (physiques) et substantielles (significations) d'une image. Pour bien comprendre les signes plastiques, on répond à la question « comment je le représente ? », c'est-à-dire, il faut savoir que chaque image présentée est différente de l'autre par apport à quoi ? C'est par apport à ces significations suivantes: le cadre, le cadrage, l'angle de vue qui sont des signes spécifiques et la couleur, la lumière et l'éclairage qui sont des signes non spécifiques au visuel.

a) Les signes plastiques spécifiques

➤ Le cadre

Constitue le bord de l'image, il prend des formes horizontale, verticale mais surtout et souvent rectangulaire.

⁶² Roland Barthes, 1964, « Rhétorique de l'image, le message linguistique », in communication, 4, PP40-51 consulté (le 20/03/2024 à 11 :05) « https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027 ».

⁶³Op.cit., P.25.

⁶⁴ Charles Morris, Signs, Language and Behavior, New York (U. S. A), PPrentice-Hall, 1946.p.191.

➤ **Le cadrage**

Précise la taille de l'image qui nous marque la distance entre le sujet et le spectateur. Il existe plusieurs plans en cadrage comme suit :

- **Le plan général** : qui consiste à filmer le sujet dans son environnement général, il montre le personnage de la tête aux pieds, c'est le plan idéal pour insister sur l'étendue de l'endroit filmé et sur la forte relation entre le sujet et le lieu où il se trouve.
- **Le plan d'ensemble** : est un cadrage plus cimenté que le plan général, le sujet occupe une plus grande partie de l'image car il permet d'informer le spectateur et de décrire l'atmosphère.
- **Le plan moyen** : est un cadrage resserré sur le sujet principal, c'est-à-dire on s'intéresse beaucoup moins au décor.
- **Le plan américain** : le plan américain consiste à cadrer un personnage (à mi-cuisse), il présente généralement le personnage en action.
- **Le plan rapproché** : le plan rapproché isole le personnage en le coupant au niveau des épaules, il permet de montrer les réactions émotionnelles du personnage, il existe ainsi deux types de plans rapproché différents : le plan rapproché taille et le plan rapproché poitrine, ce cadrage rapproché permet d'isoler le sujet dans le décor.
- **Le gros plan** : le gros plan consiste à cadrer une partie importante du sujet pour le mettre en valeur notamment le regard, le décor donc est inexistant, lors de l'utilisation de ce plan, il est confortable pour le visionnage, il laisse de l'air devant le regard.
- **Le très gros plan** : le très gros plan consiste à remplir son cadre par une petite partie du sujet, on isole donc un détail ou une partie du corps humain (œil par exemple), et cela peut servir à montrer les émotions fortes et les passer au spectateur.

➤ **L'angle de la prise de vue**

Se focalise sur les positions prises sur l'image, on distingue principalement trois types :

- **Normal** : le photographe se situe à hauteur du sujet.
- **Plongée** : le photographe surplombe le sujet. –
- **Contre-plongée** : la photographe se trouve plus bas que le sujet.

b) Les signes plastiques non spécifiques**➤ Les couleurs/l'éclairage**

Ces deux notions sont très nécessaires pour comprendre le message visuel. Les couleurs sont partout autour de nous, non seulement nous percevons ces couleurs mais nous les ressentons également. Donc les couleurs sont très importantes pour l'image car elles nous détectent et nous aident facilement à comprendre la situation, le mouvement, le sentiment et l'émotion montrés. Chaque couleur a une signification différente (les couleurs chaudes, froides, complémentaires).

- La signification des couleurs**- Les couleurs chaudes****Rouge**

L'intention/l'énergie/la passion / danger/
sang/chaueur

Orange

Énergie/joie/chaueur/été/soleil/rapidité/
motivation/confort

Jaune

Lumière /chaueur /ensoleillé/vitesse/richeesse

Rose

Enfance /naïveté/innocence

- Les couleurs froides

Blanc

Pureté/paix/innocence/calme/discretion/
enfance/sagesse

Vert

Nature/vie/liberté/Bonheur/énergie/jeunesse/fra
icheur/équilibre/santé

Violet

La royauté /douceur/ rêve/ magie/ dignité/
mélancolie

Bleu

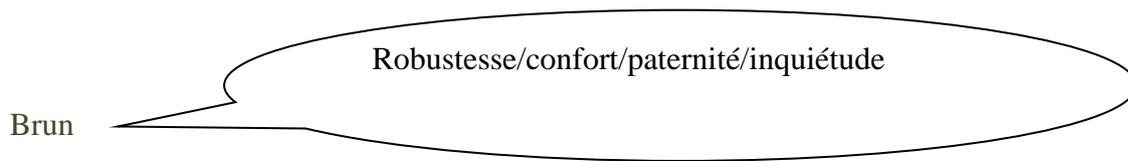
Nature/ciel/mer/calme/sécurité/rêve/sagesse/
Communication

Noir

Mystère/classe/l'inconnu/élégance/solitude/lux

Gris

Froid/tristesse/technologie/sincérité/la
neutralité



➤ **Ligne et forme**

Les lignes et les formes sont des éléments qui marquent la construction de l'image, pour les formes on retrouve des formes : carrées, triangles et cercles et pour les lignes : horizontales et verticales.

• **Les formes**

Les formes	Symbolique
1/Carré	-symbolise la matière : concret, la sécurité -représente la construction humaine -reflète des idées/action structuré, organisées -la stabilité, le sérieux, la rigueur, la discipline
Losange	-la vie/échange/fécondité/transmission -message féminin=arrondir les angles -message masculin=bord bien pointus
Rectangle	-Construction humaine -rectangle horizontal=stabilité/calme/repos -rectangle vertical = puissance /force / dynamisme / l'assurance / gradeur / représente l'homme
2/Triangle	-harmonie /équilibre/stabilité/progrès -vers le

	<p>haut=masculinité/puissance/stabilité/équilibre</p> <p>-vers le bas=fécondité</p>
Polygonales	<p>- idée la pluralité/polyvalence/complexité</p> <p>-associé à la technique et aux articles technologique (labo ou entreprise de recherche scientifique)</p>
3/Cercle	<p>-perfection/absolu/l'harmonie/naturel</p> <p>-centre=point de départ ou arrivé</p> <p>-circonférence du</p> <p>cercle=mouvement/changement possède ni début ni fin</p>
Demi-cercle	<p>-ciel/visibilité/invisibilité/féminité</p> <p>-rencontre de deux images forme une seule idée /petit/grand</p> <p>-représente la rencontre entre divin/humain</p> <p>-il peut représente démocratie république</p>

Tableau2 : la symbolique des formes⁶⁵

- **lignes**

Les lignes	La symbolique
Ligne horizontale	<p>-calme/stabilité/sérénité</p> <p>-confiance</p> <p>-souplesse et perfection</p>
Ligne verticale	<p>-</p> <p>force/dignité/simplicité/vérité/rigueur/détermination</p>
Ligne diagonale	-dynamisme/mouvement/progression ou ascension

⁶⁵ D'après les cours expliqué au TD par madame Bellil Kahina, 2022-2023.

	-Vers le bas=régression/désillusion/décroissance
	-vers le haut =croissance/progression/dynamisme

Tableau3 : la symbolique des lignes

Après avoir dégagé les caractéristiques de l'affiche publicitaire, nous allons dans ce qui suit, mettre en lumière celles de l'affiche cinématographique, qui constitue d'ailleurs notre objet d'étude. Mais avant cela, nous allons commencer par un petit aperçu historique du cinéma.

6. Brève histoire du cinéma⁶⁶

6-1. L'invention du cinéma

Le cinéma est né de la rencontre d'innovations dans le domaine du support photographique et dans celui de la synthèse du mouvement utilisant la persistance rétinienne. Ces recherches sont effectuées dans un but purement scientifique : il était question de reconstitution du mouvement, il n'était pas encore question de projection. Ainsi, en 1876, Eadweard James Muybridge met au point une expérience : il dispose de 12 puis de 24 appareils photo le long d'un hippodrome, déclenchés par le passage du cheval. Il obtint ainsi une décomposition du mouvement en plusieurs photographies et conçoit le zoopraxiscope, lui permettant de recomposer le mouvement. Puis, en 1891, Edison crée le kinétographe, première caméra de prise de vue. Les films tournés n'étaient pas projetés mais regardés à travers une visionneuse baptisé kinétoscope. La date de l'invention d'Edison ne peut pas être considérée comme date de naissance du cinéma car le kinétoscope ne permet pas de projeter le film. Edison ne s'intéresse d'ailleurs pas à la projection, jugeant que cela tuerait rapidement l'intérêt du public pour l'invention.

6-2. La naissance du cinéma

Les frères lumière, bien qu'ils n'aient pas directement créé le cinématographe (invention de Léon Bouly en 1892), en déposent le brevet le 13 février 1895, ils tournent quelques films en 1894 et en effectuent des projections privées en 1895. Cette même année, ils décident d'organiser une projection publique payante, le 28 décembre 1895, au salon indien du Grand Café, à Paris. C'est donc cette date qui est communément retenue en France comme étant la

⁶⁶ Brève histoire du cinéma, l'invention du cinéma, la naissance du cinéma, « <http://www.musee-virtuel.com/histoire-cinema.htm> » Consulté (le 04-03-2024 à 20h30).

naissance du cinéma (projection payante publique d'images d'animées). Au programme de cette projection : L'Arroseur arrosé, le repas de bébé, la sortie de l'usine Lumière à Lyon.

6-2-1. Le cinéma en Algérie

Le cinéma en Algérie remonte à l'époque du colonialisme français entre 1830 et 1962. Un étudiant dit Youcef Khallil de l'université de Carleton au Canada a écrit un article sur le cinéma algérien, comment il est né et comment il a évolué. En surface, le cinéma est l'art de raconter une histoire à travers les objectifs et les angles de caméra, les dialogues, les décors et la musique, mais dans ses profondeurs, le cinéma peut être considéré comme le miroir de la perception qu'une société a d'elle-même et de ses aspirations. Le cinéma reflète également la situation politique et sociale dans laquelle vit la nation. La première apparition du cinéma en Algérie remonte à l'époque du colonialisme français (1830-1962). Les frères Lumière ont chargé leurs photographes de tourner des documentaires sur les villes, la nature et les habitants de l'Algérie. Le gouvernement colonial français utilisait également le cinéma et les films comme moyen de propagande pour blanchir la réputation de son colonialisme et renforcer les stéréotypes sur les Algériens. Les films de cette période portaient des titres tels que *Le drôle de musulman* (1897), *Ali boit de l'huile* (1907) et d'autres titres décrivant le peuple algérien de manière caricaturale.

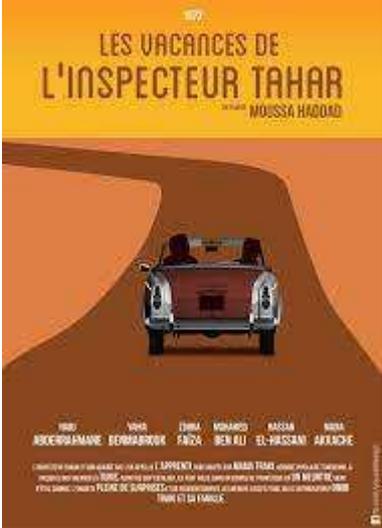
Comme beaucoup de choses liées à l'identité algérienne, le cinéma algérien est né de **la guerre d'indépendance**. Dans les années 50, un anticolonialiste français, René Vautier, a suggéré aux dirigeants du Front de libération nationale de produire un film décrivant les horreurs infligées par les forces françaises pendant la guerre de libération et de faire connaître au monde la cause algérienne. L'idée plaît aux dirigeants du FLN et, en 1957, Jamal Chandlerli, Mohamed Lakhdar Hamina et Ahmed Rachdi créent une cellule de production cinématographique afin de documenter l'expérience algérienne pendant la guerre de libération. *L'Algérie en flammes*, produit par René Vautier en 1958, est le premier film produit à cette époque, après quoi des films tels que *Les fusils de la liberté* (1961), *La voix du peuple* (1961) et *Notre Algérie* (1961) ont été produits.

Pendant les années qui ont suivi l'indépendance, la révolution de libération était encore le thème principal de la plupart des quelques films algériens qui sont sortis. Certains d'entre eux ont remporté des prix internationaux. *La Bataille d'Alger* (1966) du réalisateur italien Gillo Pontecorvo a remporté le Lion d'or au festival du film de Venise, et *Chronique des années de*

feu (1975) de Mohamed Lakhdar Hamina a remporté la Palme d'or au festival de Cannes et le prix du festival du film de Moscou. Hamina a été le premier Africain à recevoir la Palme d'or.

Après l'indépendance, et en raison de nombreux facteurs politiques et sociaux, le nouvel État algérien indépendant a adopté des politiques socialistes pour gérer les affaires du pays. Le gouvernement a été le principal bailleur de fonds de la plupart des productions cinématographiques locales depuis l'indépendance. Dans les premières décennies qui ont suivi l'indépendance, en particulier pendant la présidence de Houari Boumediene, on a assisté à un élan général de la production cinématographique et à un intérêt populaire pour le cinéma. Le président Boumediene était connu pour son intérêt pour les visuels culturels en général, et le cinéma en particulier. La présidence de Boumediene, associée à la récence de l'indépendance, a créé une atmosphère générale dans tous les domaines pleins de sentiment patriotique, ce qui a été appelé à l'époque "la continuation de la voie révolutionnaire". Cette atmosphère générale a formé l'identité du cinéma algérien de l'époque ». ⁶⁷

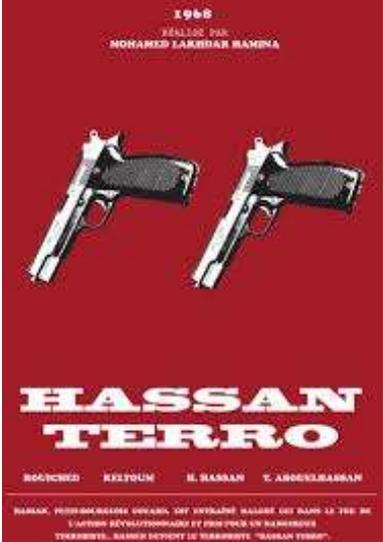
Films/acteurs/actrices⁶⁸

Films	Acteurs	Actrices	La date de la sortie
 <p>LES VACANCES DE L'INSPECTEUR TAHAR par MOUSSA HADOUA</p> <p>YOUSF ABDEKRIMAHANE BERBAROUK YOUSF ABDEKRIMAHANE BERBAROUK YOUSF ABDEKRIMAHANE BERBAROUK YOUSF ABDEKRIMAHANE BERBAROUK YOUSF ABDEKRIMAHANE BERBAROUK</p>	<p>Hadj Abderrahmane</p> <p>ABDELLAH Aggoune</p> <p>Sid-Ahmed Agoumi</p> <p>Salem AIT-Ali-BELKACEM (usalsas)</p> <p>Mohamed-Ali Allalou</p> <p>DJAMEL Allam</p> <p>Abd-el-Kader Alloula</p>	<p>Djamila Amzal</p> <p>Djamila Arres</p>	<p>1972</p>

⁶⁷ Yousef Khallil, Cinéma algérien : Histoire et complexités actuelles « <https://www.dunemagazine.net/fr-trans/cinema-algerien> consulté le 15-03-2024 » consulté (le 15-03-2024 à 16h17).

⁶⁸ Abdelkrim TAZAROUTE, *cinéma algérien* (acteurs, actrices sous les feux de la rampe) Rouïba, Unité ANEP, 2018 PP 13-113.

	<p>MOUSTAPHA El Anka</p> <p>ATHMANE Ariouet</p> <p>NABIL ASLI</p>		
 <p>STYLIANOS ARIQUET BENMADRID FEGHOUJ HANETTOUCHE NABIL ASLI ALIA ANKA YAHIA BENMABROUK YASSINE FARFES</p> <p>PAR BENAMANI BAKHTI</p> <p>LE CLANDESTIN</p> <p>1989</p>	<p>Mahieddine Bachtarzi</p> <p>KHALED Barkat</p> <p>DJELLOUL Bechoura</p> <p>Ahmed Benaissa</p> <p>Khaled Benaissa</p> <p>Slimane Benaissa</p> <p>RACHID Benallal</p> <p>OSMANE Bencheikh</p> <p>IMAD Benchenni</p> <p>Mhamed Benguettaf</p> <p>YAHIA Benmabrouk</p> <p>Boualem Bennani</p> <p>Hassen Benzerari</p> <p>Azzedine Bouchemal</p> <p>Djillali Boudjemaa</p> <p>SIRAT Boumediene</p> <p>Aziz Boukerouni</p>	<p>MALIKA Belbey</p> <p>Fatima Belhadj</p> <p>ADILA</p> <p>Bendimerad</p> <p>FATIHA Berber</p> <p>BIYOUNA</p> <p>CHAFIA Boudraa</p>	<p>1989</p>

	<p>SAFY Boutella</p> <p>ZAHIR Bouzerar</p>		
 <p>1968 RÉALISÉ PAR MOHAMED LAKHOUAR HAMINA</p> <p>HASSAN TERRO</p> <p>BOUCHRIDO KALFOLIM H. HASSAN Y. ABDELBAKRAM</p> <p><small>HAMINA, PRODUCEUR GÉNÉRAL DU FILM. LE FILM A ÉTÉ RÉALISÉ DANS LES BUREAUX DE LA SOCIÉTÉ DE PRODUCTION ET DE DISTRIBUTION CINÉMA ALGERIENNE. LE FILM A ÉTÉ RÉALISÉ EN ALGERIE. LE FILM A ÉTÉ RÉALISÉ EN ALGERIE. LE FILM A ÉTÉ RÉALISÉ EN ALGERIE.</small></p>	<p>Abdenour Chellouche</p> <p>Mohamed Chouikh</p>		<p>1968</p>
 <p>PALME D'OR</p> <p>CHRONIQUE DES ANNEES DE BRAISE</p> <p>UN FILM DE M. LAKHOUAR HAMINA</p>	<p>RACHID Fares</p> <p>HAMZA Fechouli</p> <p>Mohamed Fellag</p>		<p>1975</p>

	<p>Mohamed Zinet</p> <p>MAHMOUD Zemmouri</p>	<p>NAWAL Zaatar</p>	<p>1971</p>
---	--	---------------------	-------------

Tableau 4 : films algériens /acteurs/actrices

7. L'affiche cinématographique

C'est un support de communication visuelle et une catégorie publicitaire, c'est l'élément incontournable dans la promotion d'un film avant, pendant ou après sa sortie en salle de cinéma. « Lors de la campagne publicitaire, l'affiche sera visible pendant plusieurs semaines, sur des panneaux publicitaires, sur les devantures des cinémas pour accompagner la sortie du film »⁶⁹. Cette création graphique permet de synthétiser l'esprit d'un film mais également la première image exposée au public « l'affiche de cinéma première image publique du [1], constitue un genre de l'affiche de publicité [2]. qualifiée par excellence ».⁷⁰

7-1. Le rôle de l'affiche de cinéma

7-1-1. Une image en dit plus que mille mots

Elle raconte l'histoire avec plus de détails qui vaille mille mots d'où l'expression « *une image vaut mille mot* ». Dans le cas de l'affiche de cinéma, lorsqu'un film se développe pour la première fois, l'intérêt se porte essentiellement sur l'affiche car elle donne le sentiment

⁶⁹ Atelier lecture d'affiches de films -1h30, quelques principes généraux sur la lecture

« http://77lezarts.free.fr/Ateliers/atelier_lecture_affiches.pdf »

Consulté (le 29/02/2024 à 12 :33).

⁷⁰Penalver Vicea, M « spécificité de l'affiche de cinéma : l'écart pulsionnel entre mots et images » Image [&] Narrative(e-journal), 2008, P21

« https://www.imageandnarrative.be/inarchive/affiche_contemporaine/penalver_vicea.htm »

Consulter(le 29/02/2024 à 09 :24).

d'excitation et d'anticipation, elle attire l'attention sur le fait de vouloir regarder le film ou pas.

7-1-2. Le rôle promotionnel

L'affiche de cinéma a des fins promotionnelles car elle est considérée comme le visage du film lorsqu'il s'agit de le promouvoir et d'en faire sa publicité. Une affiche de cinéma donne rapidement une idée sur le contenu du film.

7-1-3. Susciter l'intérêt

Une affiche de cinéma peut susciter l'intérêt autour d'un film célèbre par exemple, le film « *Le Roi Lion* », son image pousse à nous interroger sur l'histoire du film.

7-2. Les composantes de l'affiche cinématographique

En plus de tous les éléments qui composent une affiche publicitaire cités ci-dessus, l'affiche de cinéma se compose également d'autres éléments qui ont un lien direct avec le contenu du film et parmi ses composantes on trouve :

- Le titre du film ;
- Les noms des acteurs principaux ;
- Le nom des réalisateurs ;
- Le nom de la production filmique ;
- L'image qui représente soit l'un des personnages, soit un paysage en lien avec le lieu de tournage du film ;
- Les sponsors du film.

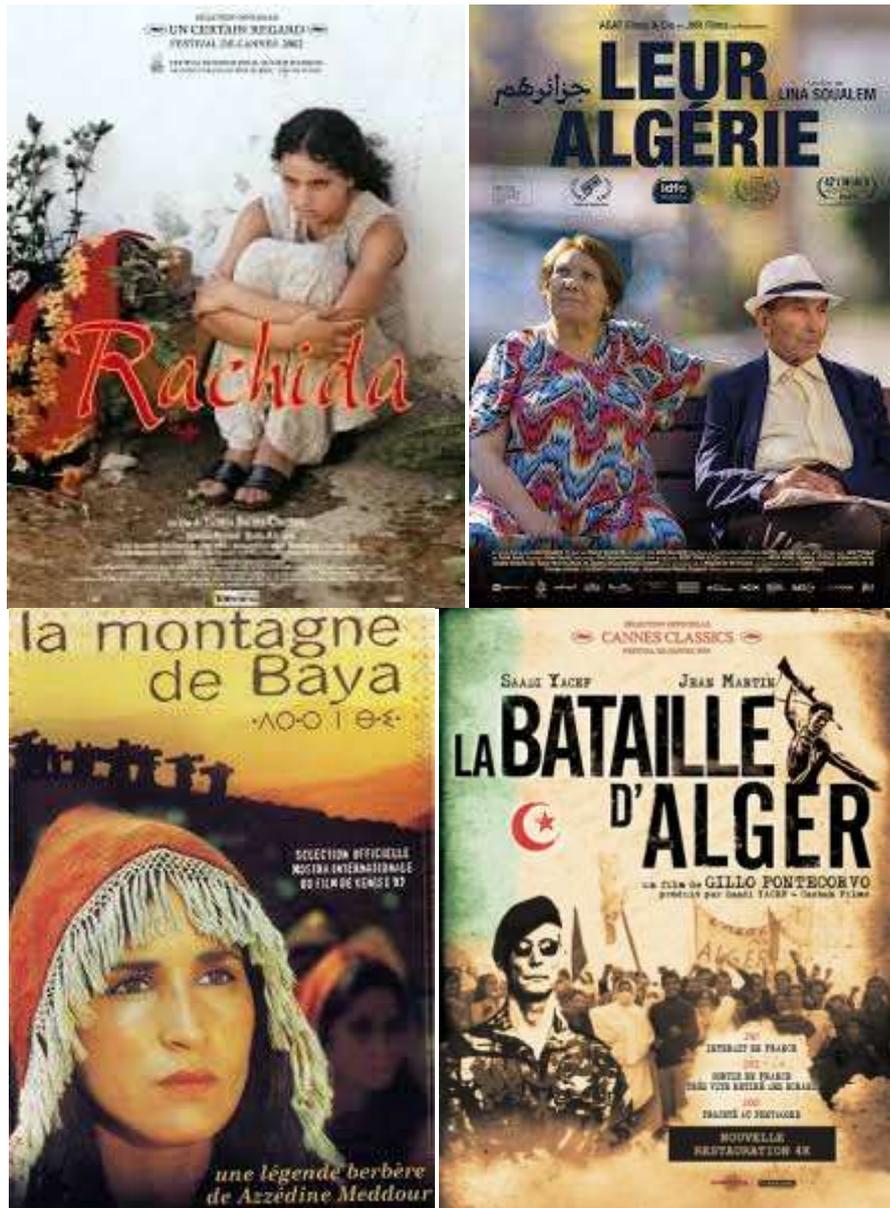


Figure12 : Quelques affiches cinématographiques

Conclusion

A travers ce premier chapitre de notre travail de recherche, nous avons constaté qu'effectuer une analyse sémiologique d'une image nécessite beaucoup d'éléments sémiologiques indispensables. Cela se voit à travers l'affiche publicitaire, composée de plusieurs éléments qui ont plusieurs fonctions et qui nous permettent de comprendre le message véhiculé à travers l'image. Le choix d'exposer les caractéristiques de l'affiche publicitaire n'est pas gratuit, mais il nous permet de comprendre l'affiche cinématographique, qui est un type particulier de l'affiche publicitaire. Néanmoins, celle-ci a ses propres caractéristiques que nous allons essayer de dégager dans le chapitre 2.

Chapitre II :
Analyse des données

Introduction

Dans ce second chapitre de notre travail de recherche nous allons mettre en pratique les fondements sémiologiques précédemment indiqués afin de mieux comprendre la lecture et l'interprétation de chaque affiche cinématographique. Mais avant d'y parvenir, nous allons d'abord présenter la ville de Bejaia qui est un terrain de notre corpus, puis nous allons aborder le cinéma dans cette ville et ses rencontres cinématographiques, qui nous permettront de commenter nos affiches sémiologiques. Enfin, nous terminerons par la présentation de notre corpus de travail et son analyse.

1- La ville de Bejaïa et le cinéma⁷¹

1-1-Bejaia

La ville de Bejaïa est la sixième wilaya d'Algérie, autant des Romain elle portait le nom de Saldæ par la suite les colons français l'on baptisé Bougie en raison de ce que celle-ci possédait comme savoir et sciences et en berbère c'est Begayet qu'elle se nomme et la petite Kabylie.

Bejaia est connu pour être une ville riche en culture et en histoire mais également par l'hospitalité de ses habitants dit les Boujiotés où les Béjaouis qui s'élève à 972 050 habitants en 2017.

La ville de Bejaia tire son étymologie de bougie car autre fois celle-ci fournissait de la cire pour fabriquer des chandelles. Bejaia se situe au nord de l'Algérie sur le littoral méditerranéen.

1-2- Le cinéma dans la ville de Bejaia⁷²

L'association Project 'heurts, née en 2001, est à l'origine de la création en 2002 d'un Ciné-club devenu aujourd'hui hebdomadaire, puis en 2003 des Rencontres Cinématographiques de Bejaia (les RCB), festival annuel consacré au cinéma aussi bien maghrébin qu'international, longs et courts métrages, fictions et documentaires confondus, et qui se tient à la Cinémathèque de Bejaia située sur la place Gueydon (place 1er novembre 1954). Le projet du festival : « *réconcilier le public algérien avec le cinéma, sensibiliser au développement d'un*

⁷¹ Voir dans le site présentation de la ville de Bejaia à l'université Abderrahmane Bejaia/ « <https://www.univ-bejaia.dz/presentation-de-la-ville-de-bejaia> » consulté (le 24-03-2024 à 14h14).

⁷² Tiré du site officiel Wikipédia / « <https://fr.wikipedia.org/wiki/B%C3%A9ja%C3%AFa> » consulté (le 25-03-2024 à 1h03).

esprit critique face à l'image (éducation à l'image), proposer des formations (écriture de scénario, réalisation, animation de ciné-clubs...) »

En septembre 2019, sous la direction artistique de Laila Aoudj, le festival s'associe aux Journées du film européen et accueille des films italien et ukrainien en présence des ambassadeurs de ces deux pays, ainsi qu'une importante « Master Class » consacrée au cinéaste Jean-Marie Straub par l'essayiste et critique de cinéma Saad Chakali.



2- Les rencontres cinématographiques de Bejaïa

Les rencontres cinématographiques de Bejaïa sont un évènement artistique qui se déroule chaque année depuis 20 ans. Celui-ci s'étale sur une semaine, à la cinémathèque de Bejaia, il a été créé par l'association Project 'heurt afin de permettre aux passionnés du cinéma de se rassembler autour des différentes projections filmiques et de pouvoir débattre et d'échanger. Cet évènement a été suspendu durant 2 ans à cause de la crise sanitaire liée au Covid 19, mais en septembre dernier ce festival artistique a repris son activité mais avec de nouveaux ajustements, c'est-à-dire que des tables rondes sont ajoutées, des débats, des masters class de cinéma, des cours sur le cinéma sont proposés au public des café-cinés et bien d'autres.

Les RCB a invité 12 pays à assister à l'évènement, durant une semaine 30 projections ont eu lieu et qui varient entre des courts métrages, des longs métrages, et des documentaires ce qui permet de promouvoir les films et le cinéma. Le directeur artistique des rencontres cinématographiques de Bejaïa, Abdel Hakim Abdelfattah, a précisé lors d'une conférence de presse consacrée au programme de la 18e édition à la Cinémathèque d'Alger, en présence du directeur du festival Ahcen Kraouche, que « 33 films dont 5 long-métrages romanciers, 18 court-métrages et 10 documentaires, ont été programmés parmi 387 films nominés ». Il a également rajouté que la plupart des films participants étaient projetés pour la première fois en Algérie et en présence de la plupart de leurs réalisateurs.

Cet évènement cinématographique qu' a abrité la cinémathèque de Bejaïa, a vu des projections de films dont le thème principal est "le Cinéma et la Ville", de différents pays, à l'instar de la Palestine, la Guinée, le Brésil, l'Allemagne, l'Italie, la Suède, l'Egypte, le Liban, la France, la Belgique, la Tunisie et le Canada, et qui portaient également sur d'autres thèmes comme la mer, la musique et le patrimoine⁷³.

3-Présentation du corpus

Notre corpus de travail se constitue d'un ensemble de 10 affiches de cinéma de films algériens diffusés lors de l'évènement de la 18 eme rencontre cinématographique de Bejaïa, qui s'est déroulée du 23 au 28 septembre 2023. Ce corpus a été obtenu grâce à l'aide de l'organisateur et le directeur artistique de l'évènement Monsieur Karim Abdelfattah qui nous a soumis une clé USB contenant toutes les informations concernant cet évènement dont les affiches de cinéma de film algérien.

La collecte du corpus s'est faite le 31 octobre 2023 vers 11h00 au niveau de la maison de la culture de Bejaïa Taos Amrouche et cela nous a pris a travers 30 minutes. Après la collecte de notre corpus, nous avons trié et sélectionné les affiches qui correspondaient à notre analyse ; sur la clé USB on a trouvé un dossier qui regroupe des documentaires, des courts métrages, et des longs métrages de plusieurs pays, la Palestine, le Liban, la Tunisie, l'Algérie c'est à travers les résumés où synopsis tel qu'ils sont appelés dans le domaine du cinéma qu'on a pu sélectionner les affiches qui correspondent à notre analyse (wahed, zoudj, tlata/déboussoler/

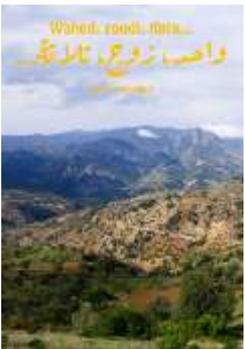
⁷³ Voir dans le site journées cinématographiques de Bejaia : 33 films algériens, 14 pays participants/ « <https://www.aps.dz/culture/159904-journees-cinematographiques-de-bejaia-33-films-algeriens-14-paysparticipants#:~:text=Cet%20%C3%A9v%C3%A8nement%20cin%C3%A9matographique%20qu'abritera,Belgique%20la%20Tunisie%20et%20le> » consulté (le 24-03-2024 à 14h02).

La fille de mon quartier (Bent el Houma)/ La mobylette/ Au revoir le printemps/ La maison brule, autant se réchauffer (Axxam yarya. Maqar ansahmu)/ Boussa/ Le chant des sirènes/ La dernière reine / El- Mahroussa).

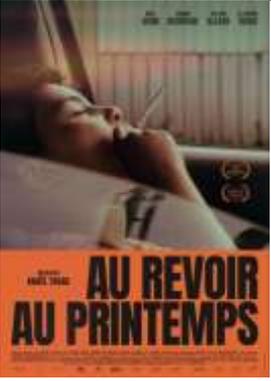
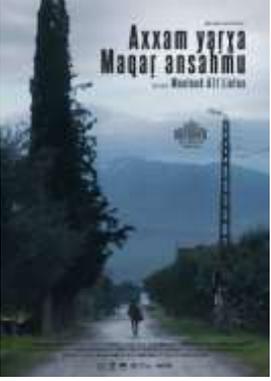
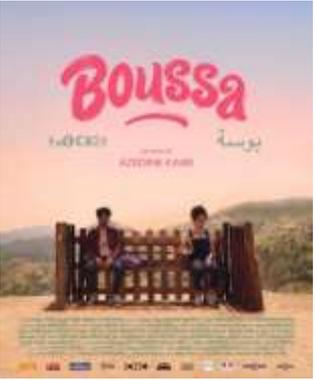
Travailler sur les affiches cinématographiques constitue une originalité dans le domaine des recherches sémiologiques car aucune thématique de ce genre n'a été traitée. Mais cela constitue également une arme à double tranchant, car le manque de références bibliographiques est un obstacle pour la recherche qui peut la freiner et l'appauvrir.



Pour mener à bien notre travail, nous avons effectué deux tableaux : le premier représente les titres des films, l’affiche qui leur correspond, la catégorie, le genre et le résumé de chacun. Le second fait l’objet d’une description du plan à suivre pour l’analyse de chaque affiche.

Titre des films	Catégories	Genres	Résumés (tiré de la clé USB)
<p>Wahed, zoudj, tlata...</p> 	<p>La région de kabyle</p>	<p>Drame</p>	<p>Wahed, zoudj, tlata, raconte une partie de l’Algérie à travers trois histoires, trois brins de souvenirs. Qu’ils soient douloureux ou apaisants, tous représentent des moments forts d’une vie. Importants pour ceux qui les racontent, ils restent gravés dans leurs mémoires</p>

<p>Déboussoler</p> 	<p>Amitié</p>	<p>Fiction</p>	<p>Brahim et Karim sont deux d'enfants, ils ont planifié de fuir l'Algérie mais depuis les manifestations populaires les choses ont pris une tournure différente.</p>
<p>La fille de mon quartier (Bent el Houma)</p> 	<p>Femme</p>	<p>Drame</p>	<p>C'est l'histoire d'Anya, une jolie algéroise d'une vingtaine d'année qui vit avec sa mère dépressive dans un petit appartement. Sami, son voisin d'immeuble est amoureux d'elle discrètement, il passe ses journées à la scruter mais Anya mène une double vie. Sous ses airs effarouchés et maladroits se cache une jeune femme assoiffée de sensation forte et d'aventure.</p>
<p>La mobylette</p> 	<p>Femme</p>	<p>Drame</p>	<p>Apprenant la maladie de son amoureux, Moufida, jeune femme d'un village de l'est algérien décide d'aller le voir à Alger en traversant le pays à mobylette. Elle se retrouve confrontée à l'auteur de son histoire, une discussion entre les deux commence engendrant quelques tensions.</p>
<p>Au revoir le printemps</p>	<p>Société et fraternité</p>	<p>Drame</p>	<p>"Au revoir au printemps" s'ouvre avec Issam, qui est assis à l'arrière de la voiture. Alors qu'il se cramponne à son doudou, il écoute son père, qui médite sur la masculinité en s'adressant à son frère</p>

			<p>adolescent. Un appel téléphonique inattendu les conduit à un parking. Issam et son frère attendent le retour de leur père et essaient d'éviter les problèmes.</p>
<p>La maison brule, autant se réchauffer (Axxam yarya. Maqar ansahmu)</p> 	<p>Société</p>	<p>Drame</p>	<p>Yanis, un jeune kabyle part demain à Paris, il rallie la petite ville locale pour régler ses dernières affaires. Il apprend la mort d'un ami d'enfance, en rencontre un autre à l'enterrement mais une mésaventure au café transforme cette dernière journée au bled en galère et en road-movie. D'abord désespéré, puis pensif et mélancolique dans une Algérie terreuse et détempée.</p>
<p>Boussa</p> 	<p>Amour inexprimé</p>	<p>Romance</p>	<p>Meriem et Réda sont deux jeunes algériens, ils n'ont pas le droit de s'embrasser publiquement et aucun endroit où se retrouver dans l'intimité. Ce simple bisou va se transformer en un véritable parcours du combattant. Une question subsiste qu'en est-il arrivé ?</p>
<p>Le chant de la sirène</p>	<p>Femme</p>	<p>Légende</p>	<p>« Un pêcheur voit apparaître une mystérieuse petite maison en bois sur une île voisine, la maisonnette semble inhabitée mais change mystérieusement de couleurs chaque jour. Le moteur de sa barque étant défaillant, il décide d'aller</p>



inspecter l'île à la rame, de la seule fenêtre, il aperçoit de loin une silhouette de femme. Il reviendra chaque soir scruter la jeune fille, en s'approchant davantage chaque nuit jusqu'à venir devant la fenêtre et jeter un regard de près. Il découvrira que la jeune femme est une sirène, cette dernière l'invite à rentrer, puis s'ensuivra un échange sur la vie, l'amour et le destin, il apprendra à la jeune sirène ce que sont la lune, le soleil, le parfum et l'amour. Elle lui révéla qu'elle a été rejetée sur le sol ferme pour expier une faute pour mourir après un mois, jour pour jour. L'homme est amoureux mais l'heure fatale arrive, la femme ne connaissant pas ce qu'est le destin continue à poser les questions d'une petite fillette qui veut tout apprendre de la vie. Minuit va sonner son glas et l'homme ouvre la porte de la maisonnette et sort, ne voulant pas voir sa sirène mourir. Il donnera des coups dans les vagues, regardant la pleine lune illuminer le ciel, le visage intrigué, il se demande comment se fait-il qu'elle ne connaisse pas la lune ? La mystérieuse jeune fille se relève et quitte son habit de sirène pour recouvrir sa vraie nature de femme, toute sa splendeur de femme, face à la mer elle regarde le pêcheur t'empester contre le sort, et se dit que finalement, l'homme depuis le chemin d'Eve, n'a pas changé. »

		Arezki Larbi	
<p>La dernière reine</p> 	Femme	Histoire	<p>Algérie 1516, le pirate Aroudj Barberousse libère Alger de la tyrannie des espagnols et prend le pouvoir sur le royaume. Selon la rumeur il aurait assassiné le Roi Salim Toumi malgré leur alliance. Contre toute attente, une femme va lui tenir tête, la reine Zaphira. Entre histoire et légende le parcours de cette femme raconte un combat des bouleversements personnels et politiques endurés pour le bien d'Alger.</p>
<p>El- Mahroussa</p> 	Culture	Histoire et l'art	<p>Alger, depuis longtemps surnommé « el-mahroussa », la bien gardée. Ce nom revient à l'époque où elle était la cible des plus grandes puissances. Aujourd'hui, l'art n'est-il pas notre meilleure arme ?</p>

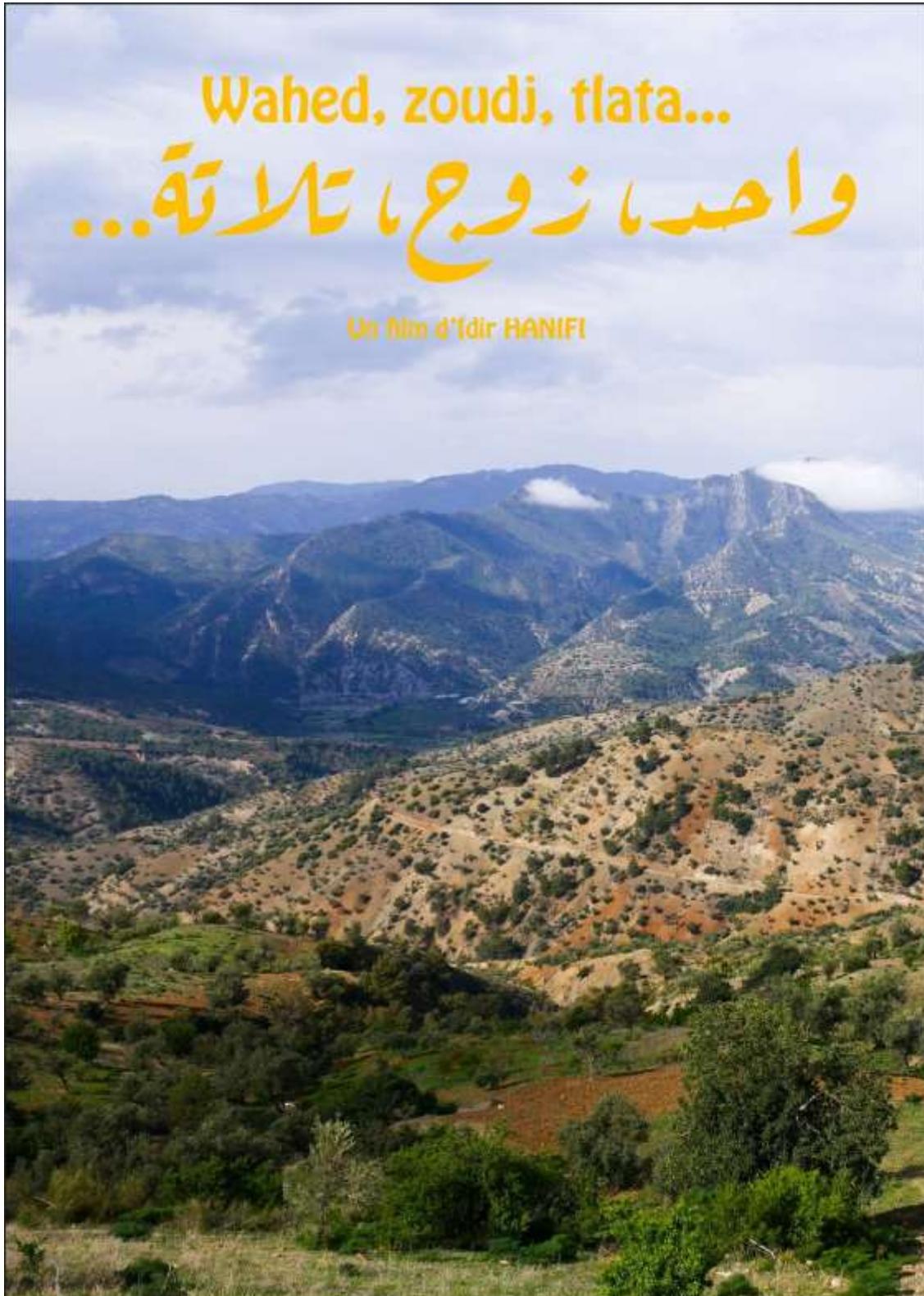
Tableau 5 : Récapitulatif des titres de films à analyse

Présentation de l'affiche de cinéma du film algérien	Description de l'affiche de cinéma du film algérien	Analyse de l'affiche de cinéma de film algérien	L'interprétation de l'affiche de cinéma de film algérien
<ul style="list-style-type: none"> • Le titre du film • L'année de sa sortie • La date de projection par les RCB • l'heure de la projection • Les noms des acteurs • Le nom du/des réalisateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Le plan • Le cadre • Le cadrage • Les couleurs • La lumière 	<ul style="list-style-type: none"> • Les signes plastiques • Les signes iconiques • Les signes linguistiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est le message/les messages qu'elle veut transmettre ?

Tableau 6: Plan à suivre pour l'analyse sémiologique des affiches

4-Analyse des affiches

4-1. Analyse de la première affiche



4-1.1. Description de l'affiche

Wahed, zoudj, tlata est un court métrage projeté le dimanche 24 septembre 2023 à 17h00 à la cinémathèque de Bejaïa. L'affiche représente une région algérienne, plus exactement la Kabylie car comme on le sait la région kabyle est connue pour son paysage panoramique et l'affiche montre des montagnes et de différentes plantations. En haut de l'affiche s'élève des plaines de montagnes et un ciel bleu gris qui annonce le mauvais temps, en bas de l'affiche on voit une terre fertile dont une partie qui est agricole, particulièrement celle qui au plus bas de l'image contrairement à la partie du milieu qui donne moins de don à l'agriculture, mais aussi en haut de l'affiche se trouve le titre du film « Wahed, zoudj, tlata, » réalisé par Idir Hanifi, mentionné en couleur jaune. L'affiche ne contient pas beaucoup de détails concernant les composantes de l'affiche comme le logo, le slogan, les noms des personnages. La langue utilisée est l'arabe dialectal algérien.

4-1.2. Interprétation

A travers l'image on peut distinguer plusieurs interprétations mais celle qui nous semble la plus importante est que, ce qui caractérise la région kabyle est relié aux différentes couleurs qui sont le vert qui représente les plantations dans les montagnes, le bleu, c'est la couleur du ciel ou de la mer qui ne figure pas dans l'image et le jaune du titre fait référence au Sahara. Ces trois couleurs Wahed, zoudj, tlata représentent le drapeau amazigh qui indique notre culture et notre patrimoine kabyle. Chaque partie de l'image raconte donc une histoire de cette région et de notre patrimoine culturel à travers la nature et les couleurs présentées sur celle-ci.

4-1.3. Analyse linguistique

La langue employée dans le titre l'affiche est l'arabe dialectal algérien : wahed, zoudj, tlata et واحد زوج، ثلاثة. Le titre est écrit en jaune pour attirer l'attention, il est en rapport avec les trois histoires racontant trois souvenirs. Dans le synopsis on n'a pas d'informations concernant les trois souvenirs mais on peut s'imaginée que la premières c'est le souvenir d'une enfance heureuse, la seconde histoire peut représenter une période difficile vécu dans le passé et la troisième c'est dû aux derniers moments dans cette région avant un voyage.

La couleur fait référence à la vie, au mouvement, à la chaleur et à la lumière.

Cela veut dire que la région de Kabylie qui a pour langue maternelle le kabyle a intégré une autre langue grâce au mouvement de la vie et au contact entre les populations. Cette langue

qui est l'arabe classique, la langue du coran, la langue de la lumière et du savoir, s'est transformée en langue dialectale, au contact des autochtones, représentant désormais l'identité d'un peuple, de son passé, l'histoire et le patrimoine de ses ancêtres. Cette langue dialectale assure la communication sur tout le territoire algérien y compris chez les kabyles, qui l'ont accueillie chaleureusement.

4-1.4. Analyse sémiologique

Les signes plastiques spécifiques	Le cadre	L'affiche présentée est de forme verticale et rectangulaire pour indiquer la force et l'apaisement
	Le cadrage	Le cadrage de l'affiche montre l'environnement générale ce qu'on appelle le plan général
	L'angle de vue	Angle de prise de vue est normal, se situe au même niveau du sujet
Les signes plastiques non spécifiques	Les couleurs	<p>Les couleurs dominantes dans cette affiche : le vert d'arbres et le bleu de ciel, la première couleur signifie la vie, la nature, la santé et la jeunesse tandis que, la deuxième couleur signifie aussi de la nature, le ciel, le calme et la sécurité. Nous avons également le jaune dans le titre qui désigne la chaleur, la lumière et ensoleillé.</p> <p>Pour les couleurs secondaires, nous avons trouvé le marron de la terre pour la tradition, la douceur, le naturel parce qu'il symbolise le passé, la nostalgie.</p> <p>La lumière est naturelle car elle est prise dans la nature pendant la journée, c'est la lumière du soleil.</p>
	Les formes	La forme présentée dans l'affiche est de forme rectangulaire verticale qui donne de l'assurance et de la puissance.
		On remarque dans l'affiche les nuages qui peuvent

D'autres signes	Indice	indiquer la pluie. Cela symbolise la fertilité des terres de cette région.
	Icône	Il s'agit d'un aspect naturel : les montagnes, les arbres et les nuages.
	Symbole	Le vert, le bleu et le jaune sont des couleurs qui renvoient au drapeau amazigh.

Synthèse

Pour conclure, on peut dire que cette affiche a une relation avec notre histoire algérienne et notre patrimoine culturel kabyle. Les trois souvenirs représentent tous trois moments de vie, entre les souvenirs d'enfance, les épreuves difficiles et un voyage qui pousse à quitter la région. Son but est de sensibiliser les citoyens, en particulier la génération future sur la préservation du patrimoine qui peut appartenir à une famille, un village, une civilisation.

4-2. Analyse de la deuxième affiche



4-2.1. Description de l'affiche

Parmi les affiches/images recueillies, nous trouvons celle du film « Déboussolé » sortie en 2022 et projetée par les RCB le 24 septembre 2023 à 20h00. Le film « Déboussolé » est réalisé par Yousef Mansour et produit par Akham film et BM vision. Les deux rôles principaux y sont incarnés par Ali Namous dans le rôle de Karim et Slimane Benouari dans le rôle de Brahim.

L'affiche ci-dessus représente les profils des deux personnages principaux qui sont celui de Karim à gauche et celui de Brahim à droite. Ces deux profils sont présentés à travers un gros plan qui se centralise sur leurs expressions faciales, sous-forme d'un triangle qui tire vers le bas. À travers les expressions faciales mises en lumières, nous pouvons constater que les deux personnages ont l'air perdus dans leurs pensées et se sentent instables. Cela fait penser que quelque chose de grave s'est passé dans leur vie et qu'ils cherchent éperdument une solution. Au milieu de l'image et plus exactement entre les deux acteurs, le titre du film est écrit à la verticale et de couleur brique par de dessus le nom du réalisateur ressorti par la couleur blanche et en bas de l'illustration s'affichent les noms des acteurs en noir.

En haut de l'affiche vers la gauche on aperçoit le titre de la production filmique, en arrière-plan un fond doté d'une couleur grise avec de vagues reflets faisant ressortir à nouveau le titre du film.

En bas de l'affiche se regroupe différents noms de personnes qui s'avèrent être les producteurs Mehdi Benbahou, Yousef Mansour, l'illustrateur de l'image Mohamed Benzai, le responsable du son Hocine Mellal et Ilyes Mohamed Guetal, l'assistant réalisateur Harkous Sofiane et Brahim Djaballah. Le script est écrit par Dahbia Mechdal et le montage a été fait par Aissa Kamel Moulai.

Et encore plus bas, on observe tous les sponsors qui ont contribué à cette réalisation filmique et à sa réussite : BM vision, Akham film, Institut Français Algérie, RK 4000, TAMCA. Ils sont présentés en forme rectangulaire horizontale car ce sont des productions humaines qui inspirent le calme, la sérénité et l'apaisement.

4-2.2. Interprétation

A travers le gros plan de l'image on observe deux personnages différents : celui qui se trouve à droite a une barbe fournie, des rides sur le front et une coupe de cheveux différente de celle

du personnage de gauche qui a une moustache à la place de la barbe. Les deux têtes sont collées ce qui peut s'expliquer par le fait que ces deux personnages ont la même pensée ou le même projet, mais qui leur a causé des ennuis vu la couleur sombre (noire/grise) qui les unit. Le rouge les sépare, donc on peut penser à un malheur qui va les briser puisque le rouge est aussi une couleur qui signale un danger. L'image est pleine d'ambiguïté, on ne peut la comprendre en un premier regard, il faudra se référer au résumé pour avoir une première idée sur ce qu'elle peut signifier. Et effectivement, en lisant le résumé de l'histoire, on comprend que ce sont deux personnes proches de la même génération. Ce sont des amis d'enfance qui voulaient changer de chemin mais les circonstances ont fait basculer leur vie.

4-2.3. Analyse linguistique

Le titre intitulé « Débousolé » est un mot français écrit en brique qui signifie la mélancolie, on comprend par le titre du film « Débousolé » que les deux amis avaient prévu de faire quelque chose puis ça s'est mal tourné au point de ne plus savoir où rendre la tête.

4-2.4. Analyse sémiologique

Les signes plastiques spécifiques	Le cadre	Le cadre prend la forme verticale et rectangulaire qui symbolisent une construction humaine. Le film est une construction humaine, le vertical peut renvoyer au malheur imposé par la force des choses.
	Le cadrage	Le cadrage de l'affiche est en gros plan car il nous permet de nous centraliser que sur les personnages principaux et leurs expressions. Le titre du film est également l'une des premières des choses qui attire notre attention.
	L'angle de vue	L'angle de vue est normal parce que on se situe au même niveau de l'affiche.
		Sur cette affiche on aperçoit les couleurs dominantes sont le noir et le gris ; le noir fait ressortir le côté obscur et mystérieux des personnages ça évoque également de la peine et le

Les signes plastiques non spécifiques	Les couleurs	<p>côté inconnu de l'histoire.</p> <p>On observe aussi la couleur brique (une nuance du rouge) qui est centrée au milieu qui est synonyme de mélancolie mais aussi de l'histoire.</p> <p>La couleur blanche est présente par le biais du nom du producteur. Il est ainsi mis en lumière.</p> <p>Le vert, le bleu, le jaune et l'orange apparaissent dans l'un des sponsors, ils symbolisent l'énergie, l'évasion, l'enthousiasme de ces sponsors.</p>
	Les formes	Est un rectangle à la verticale, on comprend que même si les personnages passent par des moments difficiles, ils ont réussi à rester forts et puissants.
D'autres signes	Indice	Les rides sont des indices de personnes d'un certain âge.
	Icône	L'image présentée est une illustration qui combine deux personnages.
	Symbole	Les deux personnages collés symbolisent des êtres liés par les force des choses.

Synthèse

On conclut que l'affiche ci-dessus regroupe un ensemble d'éléments qui facilitent la compréhension, ils permettent d'avoir une lecture globale de l'image et une autre plus approfondie.

4-3. Analyse de la troisième affiche



4-3.1. Description de l'affiche

L'affiche du film « La fille de mon quartier » de Amar Sifodil a décroché le 17 septembre 2023 au soir, le kholkhal d'or du meilleur court métrage, lors de la cérémonie de clôture de la sixième édition du festival national de la littérature et du cinéma de la femme de Saida.

L'affiche présente un personnage d'une jeune fille à dos, qui est face à la mer et au paysage comportant des habitations (des bâtiments, des villas au bord de l'eau). La jeune fille a des cheveux bouclée roux, un t-shirt brique au couleur de ses cheveux, une bandoulière noire et une chaine noire autour du cou, l'image est dotée d'un fond flou afin de garder l'attention sur le personnage principal.

L'affiche contient le titre, écrit en Lucida Calligraphy à la taille moyenne qui se trouve en bas de l'affiche : « La fille de mon quartier », le nom du réalisateur qui est juste en bas du titre Amar Sifodil, aussi Ouardia Maafa et Ali Namous qui ont participé à ce film ; mentionnés au haut de l'affiche, le lieu de la présentation, le nom de la production : Azrou film-Aomar Bouzid, le logo d'un fond vert (وزارة الثقافة و الفنون الجزائر), les gens participants (exceptionnels) : Nassima Chems, Salema Abada et le directeur de la photographie : Ahmed Talantikite, ingénieur du son : Lies Gutel, le montage : Massinissa Oued Oulhadj qui se trouve au plus bas de l'affiche. La langue utilisée sur cette affiche est la langue française.

4-3.2. Interprétation

En regardant l'affiche, on voit une certaine ambiguïté car elle ne donne pas beaucoup d'indices, vu le personnage qui est de dos mais on peut comprendre que si elle est face à la mer c'est qu'elle a besoin de prendre l'air et de dégager l'énergie négative par rapport à son vécu et en se référant à l'histoire initiale on s'aperçoit que la fille a passé des moments difficiles dans sa vie surtout avec une mère dépressive ce qu'il a poussé à avoir une double vie et avoir un admirateur secret. On peut aussi supposer que le fait d'avoir une double vie est un sujet tabou en Algérie, ce qui amène le producteur à cacher le visage de la fille pour signaler des choses qui ne se disent pas.

4-3.3. Analyse linguistique

« La fille de mon quartier » est le titre de l'affiche, il est écrit en blanc pour le mettre en lumière. Il est également noté en caractère Lucida Calligraphy, utilisé essentiellement pour la

commercialisation. « La fille de mon quartier » est une appellation utilisée dans les quartiers populaires Algérien. C'est la traduction de l'arabe dialectal : Bent elhouma.

Le logo qui se trouve à gauche et au bas de l'affiche est écrit en arabe classique وزارة الثقافة و الفنون الجزائر.

4-3.4. Analyse sémiologique

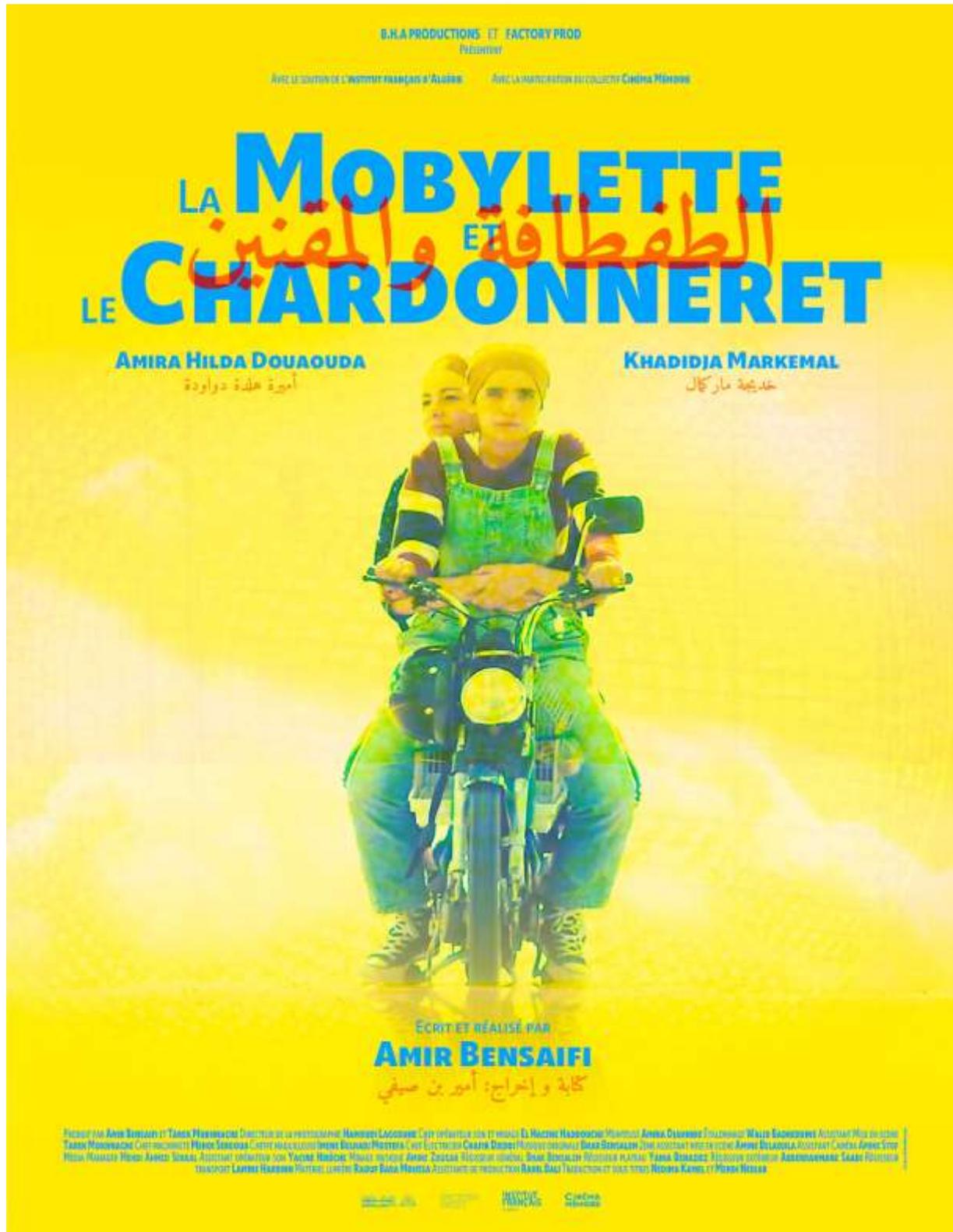
Les signes plastiques spécifiques	Le cadre	L'image présentée dans l'affiche est de forme verticale rectangulaire.
	Le cadrage	Le plan utilisé c'est le plan rapproché (épaule), pour attirer notre attention sur les détails de la fille mise au centre que sur d'autres choses qu'on ne peut voir car c'est le fond est flou.
	L'angle de vue	L'angle de vue est normal, le photographe a filmé le personnage à notre hauteur(position).
Les signes plastiques non spécifiques	Les couleurs	<p>Vu que l'image est prise devant la mer où la lumière est naturelle on peut dire qu'elle a été prise en fin de journée au coucher du soleil qui entoure le personnage installé dans la nature.</p> <p>Les couleurs dominantes dans cette affiche sont les couleurs du personnage : la couleur de cheveux roux qui signifie la passion et l'énergie de la fille et la deuxième couleur c'est la couleur brique portée sur le-t-shirt qui signifie le caractère non épuré de la fille. Nous trouvons également les couleurs de la mer et des habitations qui sont floues.</p> <p>La couleur noire de la bandoulière et la chaîne utilisé est aussi présenté dans l'affiche qui est un symbole de l'inconnu, de l'anxiété et de la solitude qui étouffe le cou et l'épaule de la jeune fille.</p>

	Les formes	La forme présentée est de forme rectangulaire verticale qui donne de force et la puissance au personnage ainsi qu'à l'histoire.
D'autres signes	Indice	On peut dire que la vue présentée dans l'image est un indice de l'été par exemple la mer et l'habillement de la jeune fille sont des indices de cette saison (elle porte un t-shirt décontracté, légers et cool). Tout habillement léger est signe d'une fille aux mœurs légères. L'été est la saison des dépassements.
	Icône	Dans cette affiche on voit une fille c'est-à-dire que y'a une similarité entre le signifiant et le référent.
	Symbole	D'après l'affiche on peut dire que la couleur des cheveux ainsi que le t-shirt symbolisent le genre féminin qui donne de la force, le pouvoir de pensée qui peut s'écarter des traditions imposées.

Synthèse

Notre analyse montre que les différents types de signes composant le message visuel permettent de dégager la signification globale de cette affiche.

4-4. Analyse de la quatrième affiche



4-4.1. Description de l'affiche

Le film « La mobylette et le Chardonneret » est sorti le 20 mai 2023 et diffusé le dimanche 24 septembre 2023 à la cinémathèque de Bejaïa à 19h00. Cette œuvre cinématographique est écrite et réalisée par Amir Bensaïfi et produite par B.H.A Productions et Factory Prod.

Dans l'image précédente on aperçoit deux jeunes femmes sur une mobylette. L'une vêtue d'une salopette en jean bleu en dessous un pull bordeaux avec de grosses rayures en noir et blanc, par-dessus la tête un turban jaune et des converses hautes ; et l'autre avec un chemisier bleu-nuit à pois blancs, sur la tête un turban de couleur jaune allant vers le brique ; on peut voir à travers leur regard un chagrin inexprimé et un air pensif.

En très haut de l'image, on observe les noms des productions en bleu, un peu plus bas et plus vers le centre le titre du film écrit en deux langues le français et l'arabe dialectal algérien « La mobylette et le chardonneret » est écrit en bleu et « الطافافة والمقننين » est écrit en rouge, sur la droite et la gauche figurent les noms des deux actrices principales qui sont Amira Hilda Douaouda هلادة دواودة et Khadija Markemal خديجة ماركمال.

En bas de l'affiche on trouve le nom du réalisateur et l'écrivain de l'histoire Amir Bensaïfi B.H.A, Factory Prod, Institut Français Algérie et cinéma mémoire se sont des productions humaines horizontales rectangulaires inspirant la continuité. On remarque que l'image est dotée d'un fond jaune qui rappelle la maladie et le mal-être.

4-4.2. Interprétation

L'image représente deux jeunes filles très complices, elles ont pris une moto pour aller rendre visite à un ami malade en compagnie d'un chardonneret enfermé dans une cage. Celui-ci représente la liberté en Algérie, s'il est mis dans une cage, cela symbolise l'enfermement. D'après leurs expressions faciales on comprend qu'elles ont un air triste mais optimiste et rêveur. Effectivement, d'après l'histoire de ce film, ces deux jeunes filles sont en voyage pour rendre visite à l'amour de l'une d'entre elles, qui est gravement malade d'où la couleur jaune qui domine l'image et représente la maladie. Cela est contre les mœurs algériennes qui interdisent aux femmes de voir leur amoureux en dehors des liens du mariage d'où l'enfermement du chardonneret dans une cage. On peut également penser à l'enfermement des personnages dans la douleur, la jeune fille séparée de son amoureux par la maladie, l'autre en voyant son amie souffrir et le malade dans sa maladie. Mais la mobylette symbolise le mouvement, le changement et l'espoir.

4-4.3. Analyse linguistique

Le titre intitulé « La mobylette et le chardonneret » « لطافطة والمقنين », est mentionné en deux couleurs : le premier est en bleu, couleur de la spiritualité, de la sagesse, de l'espoir et du rêve et le deuxième est en couleur rouge qui signifie l'énergie et la vie. Deux langues différentes sont utilisées : le français et l'arabe dialectal. « La mobylette et le chardonneret » est traduit en arabe dialectal algérien « الطافطة و المقنين ». Cela signifie que la société algérienne est bilingue. Le créateur de l'affiche veut cibler toute personne intéressée par le cinéma, donc il a voulu que le message soit compris par toute personne qui lit le titre qu'elle soit arabophone, francophone ou bilingue.

4-4.4. Analyse sémiologique

Les signes plastiques spécifiques	Le cadre	Le cadre de forme verticale rectangulaire vers le haut montrant la force des jeunes filles à affronter toute une société et le dynamisme dans l'espoir d'un possible changement.
	Le cadrage	L'image est en plan générale elle permet de voir les personnages de la tête aux pieds et de les présenter dans leur environnement naturel.
	L'angle de vue	L'angle de vue est normal l'image se situe à notre niveau.
Les signes plastiques non spécifiques	Les couleurs	Dans cette image on voit la domination de la couleur jaune qui rappelle la maladie, et la chaleur du trajet parcouru (Sétif-Alger). Le bleu qu'on trouve beaucoup dans les textes notamment le titre du film noms des acteurs qui signifie le rêve, l'espoir et la fidélité. Le rouge qu'on trouve dans titre en arabe et le nom du réalisateur écrit en arabe qui indique l'amour, la passion, l'énergie et l'aspect vital de l'humain.

	Les formes	Est de forme rectangle vertical cela veut dire qu'il y a détermination et une force à vouloir atteindre l'objectif.
D'autres signes	Indice	On peut dire que leurs physiques (visages, corps) sont des indices qui le présentent comme un genre féminin.
	Icône	L'image présentée c'est une photographie de deux jeunes filles
	Symbole	L'image symbolise la maladie, le courage, la fidélité

Synthèse

L'affiche regroupe de différents éléments sémiologiques mais également l'alternance entre le français et l'arabe dialectal algérien. C'est une spécificité de plus, comparé à l'image précédente.

4-5. Analyse de la cinquième affiche



4-5.1. Description de l'affiche

Le film « Au revoir au printemps » est sorti le 9 mars 2022 en Belgique, en Landvogel, réalisé par Khael Touag. L'affiche montre un garçon assis à l'arrière de la voiture, il tient une cigarette, il cramponne son doudou, et ferme ses yeux. Ce garçon au teint brun, des cheveux marrons, a mis un tricot de couleur saumon. La voiture est garée devant un poteau électrique qu'on voit à travers la vitre droite de la voiture à moitié ouverte et de l'autre côté on voit un mur en taule.

L'affiche contient un titre, le nom de réalisateur, les noms participants, le logo, et le slogan. Le titre de l'affiche est encadré de fond orange qui se trouve au bas « Au revoir au printemps », écrit en noir, en texte gras et de grande taille. Le nom de réalisateur Khael Touag est mentionné juste à côté du titre (à gauche) en noir, en gras, et de petite taille. Les noms de participants sont : Nael Senni, Karim Bichbiche, Selyan Allache, El Hamid Touag. La langue utilisée dans l'affiche est le français.

4-5.2. Interprétation

On peut dire que ce garçon montre la réalité des adolescents de notre société. Pour eux, la première solution est de fumer, il tient une cigarette et il essaye d'être calme, n'écoute personne et surtout évite les problèmes. C'est pour ça qu'il prend cette position dans la voiture, il préfère utiliser le silence et l'isolement. Effectivement, d'après l'histoire, on comprend que ce garçon fuit le conflit qui s'est installé entre son père et son frère.

4-5.3. Analyse linguistique

Le titre de l'affiche est écrit en français « Au revoir au printemps ». C'est une phrase qui est composée des éléments grammaticaux, 'Au' : abréviation, article, au (pour) 'revoir' : verbe transitif, et 'printemps' : substantiel masculin, (deuxième saison de l'année). Le titre écrit en gras pour attirer notre attention et en noir pour la connotation négative comme la perte, le vide. L'affiche représente parfaitement le message linguistique. En s'isolant et en fumant de la cigarette, le garçon met fin à son adolescence, qui est censée être le printemps de sa vie, mais le garçon semble être absorbé par le problème familial qui s'est déclenché entre son père et son frère. En lisant la titre, on comprend qu'il y a une belle époque qui échappe à ce jeune garçon qui fume dans la voiture.

4-5.4. Analyse sémiologique

Les signes plastiques spécifiques	Le cadre	Le cadre présenté est de forme verticale et rectangulaire.
	Le cadrage	Est de gros plan car il entoure une tranche important du sujet, il laisse les spectateurs se concentrer sur les expressions faciales du jeune garçon et non sur le décor.
	L'angle de vue	La caméra placée au profil, ce qu'on appelle angle de vue normal.
Les signes plastiques non spécifiques	Les couleurs	Les couleurs montrées sur l'image sont deux : le gris au haut de l'affiche qui signifie la dépression, la perte (le garçon se sent perdu). L'orange au bas de l'affiche et le saumon de t-shirt sont en principe des couleurs positives, elles renvoient à la bonne humeur, le dynamisme de l'adolescence mais elles sont accompagnées par la couleur noire est symbolise le danger. Donc un jeune adolescent est en situation de danger.
	Les formes	La forme de l'affiche est rectangle verticale pour représente l'homme.
D'autres signes	Indice	On peut considérer la cigarette comme indice de danger, et de maisonnette de sa santé.
	 Icône	L'affiche représente une image d'un personnage de genre masculin.
	Symbole	Le mot printemps symbolise la vie et la joie perdues dans « au revoir ».

Synthèse

Cette affiche nous donne deux images allégoriques à comprendre, situées dans le titre et l'image. La première, retrouvée dans le titre, est celle du départ du printemps qui procure en tout un chacun de nous un sentiment de tristesse et de la nostalgie envers ses paysages époustouflants. Ce sentiment se dégage dans la deuxième allégorie, qui se trouve dans l'image, cet enfant semble accablé par un poids qui n'est pas le sein. C'est une image destinée aux parents qui doivent accompagner leurs enfants durant la période de l'adolescence.

4-6.1. Description de l'affiche

L'affiche ci-dessous représente le film kabyle « Axxam yerya, meqqar ansahmu », qui donne en français la phrase suivante : « la maison brule autant se réchauffer ». Celui-ci est sorti le 21 mai 2023 et diffusé le 24 septembre 2023 à 19h00 dans le village de Timezrit par l'association culturelle ciné+Timezrit.

Cette œuvre est réalisée par Mouloud Ait Liotna et produite par Avant la nuit et l'œil vif. À travers l'image, on aperçoit une région algérienne et plus exactement la Kabylie, qui se manifeste dans le titre du film et le décor. A droite de l'image, on voit l'arbre des figes de barbarie et un olivier qui s'élèvent sur tout le long du chemin. A gauche, on aperçoit la même chose sauf il y a l'arbre de Pin qui s'élève au milieu. En face, on voit la montagne qui est légèrement couverte de neige et on sait que la Kabylie est une région montagneuse et neigeuse. A côté de jeune homme plus exacte à droite, on observe un poteau électrique par-dessus un lampadaire et des fils électriques qui passent au-dessus de la route. On aperçoit aussi deux poubelles vertes, deux sont à droite et une à gauche. En bas de l'image se regroupe l'ensemble des noms de l'équipe qui ont contribué à la création et à la sortie de ce film.

4-6.2. Interprétation

En regardant l'image, on aperçoit un homme au milieu de la route portant un bagage à main. On comprend alors qu'il quitte son village dans une atmosphère triste et mélancolique qu'on peut voir à travers la météo, le temps grisâtre et triste. En le reliant à l'histoire du film on comprend tout de suite que celle-ci est issue d'un vécu d'un jeune algérien kabyle voulant sortir du pays pour se construire mais contre toute attente cela ne se passe pas comme prévu parce qu'il a perdu son ami d'enfance. Perdre son ami d'enfance est aussi symbole d'une perte d'une toute partie de son histoire personnelle.

4-6.3. Analyse linguistique

« La maison brûle autant se réchauffer » est une métaphore à partir de laquelle on comprend qu'il y a deux tragédies, l'une est plus conséquente que l'autre. Se réchauffer est une sensation douce qui s'associe au feu. Cependant, celui-ci est un incendie qui ravage la maison, le pays, donc se réchauffer ne peut être qu'un malheur. Effectivement, en reliant le titre du texte avec son histoire, on comprend que la mélancolie de perdre un ami adoucit l'amertume du départ, de l'exil.

« Axxam yerya, meqqar ansahmu » est le titre mentionné sur l’affiche, écrit en langue amazigh afin de montrer encore une fois que l’Algérie contient de multiples langues et cultures, entre autres, la culture et la langue berbères. Le titre est mentionné en gras et en noir pour attirer l’attention et montrer la tristesse.

4-6.4. Analyse sémiologique

Les signes plastiques spécifiques	Le cadre	Le cadre est à la forme verticale et rectangulaire montrant à la fois la force du jeune homme et la rigidité de l’exil.
	Le cadrage	Le plan utilisé par le créateur est le plan général cela montre le personnage dans son élément et dans ce cas c’est dans un village de la Kabylie qu’il se situe.
	L’angle de vue	L’angle de vue est normal, car la prise de l’image est au même niveau du lecteur.
Les signes plastiques non spécifiques	Les couleurs	<p>Sur l’image, ce sont les couleurs froides qui dominent. On voit du vert qui représente la nature la jeunesse. Le gris qui montre la tristesse, une atmosphère lourde dégageant de l’énergie négative.</p> <p>Le noir est présent également surtout au niveau du titre qui donne un mystère et de la solitude, la neige blanche qui est synonyme de conditions rudes mais également de pureté et d’espoir. Donc, peu importe ce qui se passe aujourd’hui, après la pluie et la neige, vient le beau temps. Il y a de l’espoir même dans les moments difficiles et toutes circonstances.</p>
	Les formes	La forme est rectangulaire verticale.
D’autres signes	Indice	L’aspect physique représente le genre masculin.
	Icône	L’image présentée est un environnement naturel qui montre la région kabyle.
	Symbole	On peut dire que la neige symbolise la saison

		hivernale, les conditions rudes et l'espoir.
--	--	--

Synthèse

On conclut de cette affiche qu'elle représente une réalité algérienne et le vécu d'un simple citoyen qui cherche à avoir un meilleur avenir en s'exilant.

4-7. Analyse de la septième affiche



4-7.1. Description de l’affiche

« Boussa » est un court métrage de 20 minutes, réalisé par Azedine Kasri avec Mourad Boudaoud, Anaïs Lazizi en France en 2022. « Boussa » est sélectionné dans plusieurs grands festivals : Clermont Ferrand, Short Shorts film festival and Asia (Tokyo), Cabourg, Saint Louis(USA).

L’affiche montre deux personnes avec deux visages renfrognés et tristes : un jeune homme et une jeune fille qui sont installés au bord de la mer, ils sont assis sur une chaise en bois, la fille au teint mate et des cheveux bouclés, vêtue d’une combinaison de jean avec un pull blanc, et une chaussure blanche. A son côté droit, elle a mis sa main au-dessus de son sac rayé de deux couleurs marron-foncé et marron-clair, et au côté de la main gauche, elle porte une montre. La fille n’est pas loin du garçon qui porte un t-shirt blanc, dessiné au milieu avec une chemise bordeaux ouverte, un pantalon en jean avec des converses noires, sur son côté gauche, un sac rayé de deux couleurs marron et violet. Derrière eux, se trouve un paysage pittoresque caractérisé par des arbres et des montagnes.

Le titre de l’affiche « Boussa » est mentionné trois fois avec de différentes langues, le premier grand titre est montré au haut et au milieu de l’affiche de couleur rose, sélectionné en gras pour attirer l’attention du public. Le deuxième est montré au bas et à droite du premier titre avec la langue arabe et de couleur verte, le dernier titre qui est donc situé à gauche et juste à côté du deuxième titre avec la langue amazighe de couleur verte.

Les noms participants : Mourad Boudaoud, Anaïs Lazizi, Boualem Zeblah, Hichem Mesbah, Chakib Amarouche. En bas de l’affiche, on trouve 11 logos différents qui ne sont pas lisibles.

4-7.2. Interprétation

Dans cette affiche, on voit deux visages tristes de deux jeunes algériens, qui se sont installés au bord de la mer et rêvent de pouvoir s’embrasser mais malheureusement la place est sécurisée et aucun endroit où se retrouver dans l’intimité. Meriem et Réda sont amoureux, mais ils n’ont pas le droit de s’embrasser et d’exprimer leur amour publiquement. Il est difficile d’être jeune en Algérie car un simple bisou va se transformer en un véritable parcours du combattant.

4-7.3. Analyse linguistique

« Boussa » est un mot arabe dialectal qui signifie bisou en français. Boussa est donc un signe d'amour ou d'affection. « Boussa » est écrite en français, en arabe et en tamazight pour attirer l'attention du public algérien, qu'il soit francophone, arabophone ou amazighophone. Cela ne peut qu'illustrer le paysage plurilinguisme dans lequel baigne l'Algérien. Cette répétition du titre en trois langues manifeste le désir ardent de ces deux jeunes à s'embrasser.

4-7.4. Analyse sémiologique

Les signes plastiques spécifiques	Le cadre	L'affiche est présentée dans un cadre verticale et rectangulaire qui signifie la force du désir de s'embrasser.
	Le cadrage	Il présente l'environnement général et les deux personnages de la tête aux pieds, ce qu'on appelle le plan général.
	L'angle de vue	L'angle de vue à hauteur d'œil c'est ce que l'on peut voir du haut de notre hauteur (normal).
Les signes plastiques non spécifiques	Les couleurs	<p>Les deux couleurs violet et rose dominent une grande partie de fond de l'écran de l'affiche qui signifient : le rêve, la magie, le calme ; la fidélité, la pureté, la sensualité, la beauté et l'amour.</p> <p>Les couleurs blancs, bleu, dans les vêtements de la femme et de l'homme signifient : la paix, la loyauté.</p> <p>Il apparait aussi que la couleur marron de la chaise et de la terre symbolise la tradition, la nature. Le vert derrière le plan, représente la nature, l'espoir.</p> <p>La lumière est centrée sur toute l'affiche car elle est prise dehors en plein nature déserte durant la journée, donc la lumière est naturelle.</p>
		La forme de l'affiche est rectangle qui symbolise la construction humaine dans la nature et verticale qui

	Les formes	représente également l'homme et la femme, qui inspire la puissance du désir.
D'autres signes	Indice	Les visages renfrognés et tristes de deux jeunes est également un indice de mal alaise.
	Icône	Sont deux personnes : femme et homme qui sont présentés dans un fond mélangé de deux couleurs violet et rose, et derrière eux un espace vert.
	Symbole	Les espaces verts qui symbolisent l'espoir.

Synthèse

En somme, cette affiche nous transmet un message qui est celui de la souffrance de nos jeunes à exprimer leurs sentiments. « Boussa » est un tabou dans les traditions et culture des pays musulmans.

4.8. Analyse de la huitième affiche



4.8.1. Description de l’affiche

« Le chant de la sirène » est un genre de court métrage de fiction, sorti en 2021 et réalisé par Arezki Larbi, en langue kabyle, de durée 26minutes, sous-titré en français et en anglais.

Les deux principaux personnages : Rachid Hadid qui le pêcheur, et Cyrine Fouatih qui est la sirène. Le nom de la production : Digi Art Production, directeur de la production : Walid Ben Yahia, ingénieur du son : Lotfi Adamo, Montage : Donia Mechoub, Assistant réalisateur : Siham Chargani.

Le titre de l’affiche est écrit en haut en jaune, par contre le nom de réalisateur est mentionné à côté de la jeune fille présenté plus précisément à droite et écrit en blanc. Les noms de la production, de son, de caméra... se trouvent en bas de l’affiche, mentionnés en jaune et en petite taille en langue anglaise.

Cette affiche présente une jeune fille blanche de peau avec des cheveux longs noirs, et des yeux de forme d’une amande, de couleur noire, ayant l’air asiatique. Elle est discrètement maquillée, vêtue d’une robe de sirène et un voile argenté. Avec l’eau courante sur son cou, qui indique sa relation avec la mer.

4.8.2. Interprétation

Le titre de l’affiche donne une seule interprétation : la jeune femme qui figure sur l’image est une sirène. Elle a un regard d’une jeune femme triste, perturbée et mystérieuse, qui vit seule dans une maison au milieu d’une île entourée de mer. Cette belle histoire d’amour se termine mal car le pêcheur en voulant sauver sa bien-aimée s’est retrouvé contraint à confronter à la mort. Cela dit, l’homme est de sa nature fasciné par le mystère, qui le conduit des fois à la mort.

Cette histoire est relatée depuis l’antiquité, dans la mythologie nordique, mi-femme mi-poissant, jusqu’à celles de l’Odyssée d’Homère. Ces créatures sont décrites comme capables de pousser des cris de plaintes que les marins interprètent comme un chant. Attirés par celui-ci, ils risquent de passer par-dessus bord et de se noyer. C’est ce double sens qui a été popularisé par l’expression chant des sirènes.

4.8.3. Analyse linguistique

Le titre de l'affiche est une phrase française nominale se focalisant sur le chant poussé par la sirène représentée dans l'affiche. On peut penser que le choix de la phrase nominale est dû au fait que cette sirène n'a pas poussé de cris dans cette histoire, mais ce sont les couleurs qui ont attirées le pêcheur.

4-8.4. Analyse sémiologique

Les signes plastiques spécifiques	Le cadre	Le cadre de l'affiche est vertical, rectangulaire ce qui délimite l'espace du personnage.
	Le cadrage	Le plan présenté est le plan rapproché poitrine pour bien montrer la réaction émotionnelle de la jeune fille.
	L'angle de vue	L'angle de vue de cette affiche est normal, car il correspond à hauteur du lecteur.
Les signes plastiques non spécifiques	Les couleurs	<p>La couleur la plus importante dans cette affiche c'est la couleur argent sur la robe de la jeune fille qui symbolise la brillance, la lune, la féminité, la perfection, la richesse, le pouvoir et la modernité.</p> <p>La couleur bleue derrière le personnage signifie la nature, la sagesse, c'est la couleur de la mer.</p> <p>La couleur jaune montré dans le titre au haut et au bas de l'affiche signifie le mal qui vient après ce chant.</p> <p>Le blanc dans le nom du réalisateur le met en lumière.</p> <p>L'éclairage est issu de la lumière naturelle du soleil qui pénètre dans la grotte ou le fond de l'océan. Les reflets avec la mer donnent la couleur argentée.</p>

	Les formes	La forme de l'affiche est de forme rectangle verticale, qui dégage la puissance, et la force de ce chant de la sirène.
D'autres signes	Indice	Le style d'habillement de la jeune fille est l'indice de la sirène.
	 Icône	D'après le titre « Le chant de la sirène », écrit en jaune, l'habillement de la femme n'est qu'une icône de la sirène. C'est une représentation.
	Symbole	La forme mi-femme mi-poisson symbolise la sirène.

Synthèse

Pour conclure, on dit que cette affiche nous aide à recréer un monde imaginaire afin d'apprendre à vivre avec la réalité qui nous entoure. Bien que ce sont des histoires imaginaires mais elles sont éducatives et pleines de morales. Le mystère peut conduire l'homme à sa fin.

4-9. Analyse de la neuvième affiche



4-9.1. Description de l'affiche

L'affiche de l'œuvre cinématographique historique « La Dernière Reine », de son nom en arabe الأخريرة représente une partie de l'histoire algérienne à l'époque ottomane. Le film est sorti le 19 avril 2023 au cinéma comme on peut le voir sur l'image, et est diffusé par les RCB le mercredi 27 septembre 2023 à la cinémathèque de Bejaia.

En regardant l'image d'un point de vue global, on comprend qu'il s'agit d'histoire. D'abord par rapport au décor et au personnage centré, représentant une reine, portant sur la tête, un diadème de couleur dorée, un voile rayé de deux couleurs marron et doré, représentant la culture ottomane mais ressemblant aussi à AMENDIL que porte la femme kabyle, en l'année 1516 ou durant le XVI siècle.

On aperçoit derrière le personnage un fond de lumière qui pénètre de l'extérieur. Au haut de l'image sur la gauche on aperçoit trois noms d'acteurs qui ont joué dans cette œuvre Adila Bendimerad, Imen Noel, et Mohamed Tahar Zaoui. Sur la droite, Dali Benssalah, Nadia Tereskiewicz et Yanis Aouine. Un peu plus bas toujours sur la droite, sont écrits les noms des productions filmiques, en bas au centre, on trouve le titre du film en français et en arabe classique, l'époque de l'histoire ainsi que de la date de la sortie du film le 19 avril. En bas de l'image, il y a deux logos différents : sur la gauche, L'Histoire et à droite Nova.

4-9.2. Interprétation

De manière plus détaillée, on sait tous que l'Algérie a tout temps eu des histoires de colonisation qui ont laissées leurs traces dans la société. Sur cette affiche, on voit la reine Zaphira qui se tient au centre et détient ainsi un certain pouvoir. Quand on voit son attitude et sa posture tristes, on comprend qu'elle est confrontée à des combats en tant que femme et en tant que reine.

4-9.3. Analyse linguistique

La dernière reine est le titre de l'affiche, écrit en français en arabe classique. Cela signifie que deux langues sont utilisées pour montrer l'importance de l'histoire du film et attirer l'attention du public, qui dans le cas de l'Algérie est souvent bilingue.

4-9.4. Analyse sémiologique

Les signes plastiques spécifiques	Le cadre	Comme toutes les images précédentes, celle-ci est également à la verticale rectangulaire montrant encore une fois, le pouvoir et la rigueur.
	Le cadrage	Le plan utilisé est le plan rapproché car c'est la reine qui détient une place importante et que c'est sur elle que se porte l'attention.
	L'angle de vue	L'angle de vue est normal on se tient à la même hauteur que le personnage principal de l'histoire.
Les signes plastiques non spécifiques	Les couleurs	<p>Sur le fond, on voit un vert qui est différent des autres. Sa spécificité se rapporte à la royauté de l'époque, un brun qui va vers un marron qui représente l'inquiétude, l'honnête et la chaleur du patrimoine, portés par la reine.</p> <p>L'orange qui dégage de l'énergie et la motivation car sur cette image la reine est déterminée à garder le pouvoir et le doré qui représente la puissance, le pouvoir et le luxe.</p> <p>L'éclairage est artificiel car la reine se trouve dans son royaume.</p>
	Les formes	Est de forme rectangle et verticale.
D'autres signes	Indice	Le diadème et couronne sont des indices de la royauté.
	Icône	L'image présente une photographie d'un personnage royale qui est la reine
	Symbole	Le foulard porté par la reine symbolise la culture amazighe.

Synthèse

Pour conclure, on voit que cette affiche veut transmettre un message qui est de protéger et défendre le patrimoine.

4-10. Analyse de dixième affiche



4-10.1. Description de l'affiche

« El Mahroussa » est un court métrage algérien projeté le mercredi 27 septembre 2023 à la cinémathèque de Bejaia à 20h00. Cette œuvre algérienne raconte l'histoire d'Alger d'autrefois car avant, Alger est appelée « El mahroussa » qui veut dire « La bien gardée ». Ce film est réalisé par Rami Aloui.

On peut voir sur l'affiche une jeune citoyenne se tenant au milieu, face à la ville, représentée comme un paysage panoramique qui l'inspire. Sur la gauche, on aperçoit une lignée de drapeaux algériens, sur la droite des bâtiments qui datent de la période coloniale vu l'architecture, au milieu une fille aux cheveux crépus vêtue d'un pull en laine de couleur marron clair et le nom el Mahroussa écrit en arabe et en français المحروسة mais aussi on peut apercevoir les noms des acteurs Hind Boukella et Nadjib Bouznad, le nom du réalisateur Rami Aloui et plus bas, c'est toute l'équipe technique qui est mise en anglais.

4-10.2. Interprétation

« Une image vaut mille mots » sur celle-ci, plusieurs interprétations sont possibles. On peut comprendre que cette génération est venue continuer le combat pour construire une Algérie meilleure et que celle-ci est entre de très bonnes mains. Le nom El Mahroussa porte bien son nom car elle est bien protégée par ses siens. À une certaine époque, on disait que si vous voulez vous perdre un jour, allez à El Mahroussa.

4-10.3. Analyse linguistique

L'affiche comporte trois langues différentes : l'arabe classique, qui est la langue officielle et nationale de l'Algérie. Le français, la première langue étrangère, et l'anglais, la deuxième langue étrangère, qui est la langue d'ouverture des jeunes sur le monde puisque c'est une jeune femme qui est représentée sur l'affiche et qui peut symboliser la nouvelle Algérie. Donc un paysage plurilingue caractérise le public algérien ciblé par cette affiche.

EL Mahroussa veut dire « La bien gardée » qui fait référence à l'ancienne Alger, la Casbah de nos jours. Ceci dit, ce mot peut avoir deux significations : soit la Casbah, soit l'Algérie de manière générale.

4-10.4. Analyse sémiologique

Les signes plastiques spécifiques	Le cadre	L'image est à la verticale représentant la détermination à long terme.
	Le cadrage	Le plan utilisé c'est le plan rapproché se centrant sur le regard que porte le personnage envers son pays, en particulier sur sa capitale.
	L'angle de vue	L'angle de vue est normal car on se trouve au même niveau que le personnage.
Les signes plastiques non spécifiques	Les couleurs	<p>L'image est pleine de couleurs vives. On y trouve le vert le blanc et le rouge qui sont les couleurs du drapeau algérien. Le blanc est synonyme de pureté et de paix, le vert représente la nature et la bonne énergie de la jeunesse et le rouge est le sang des martyrs durant la guerre de libération.</p> <p>Le jaune qui tire vers le doré, représente quelque chose de précieux, c'est El Mahrossa. Le marron sur le pull de la jeune fille signifie l'enracinement et l'amour de la terre natale. L'éclairage est naturel, celui du soleil en plein journée.</p>
	Les formes	La forme est rectangle verticale.
D'autres signes	Indice	Les cheveux de la fille sont l'indice du genre féminin.
	 Icône	La photographie présente un environnement avec une jeune fille.
	Symbole	Les trois couleurs : le vert, le blanc et le rouge est le symbole du drapeau algérien. La jeune fille représente l'Algérie.

Synthèse

L'image montre Alger, la capitale de l'Algérie. On voit qu'on porte sur elle un regard singulier, celui de la protection, qui peut être concret, on surveille ses côtes, ou son patrimoine puisque celle-ci est chargée d'histoire.

Synthèse générale

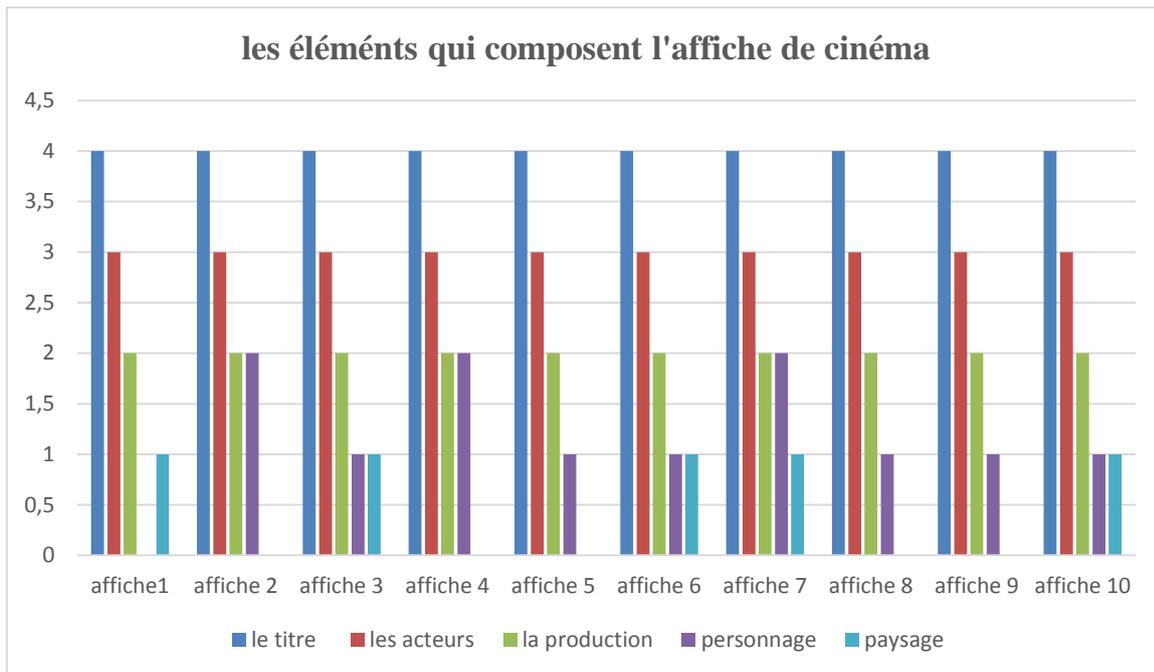
	Les éléments composants						Les signes		
	Le titre	Les noms des acteurs principaux	Le nom des réalisateurs	Le nom de la production filmique	L'image représente		Message linguistique	Les signes iconique	Les signes plastiques
				Pers onnage	Paysage				
Les affiches cinématographiques									
L'affiche wahed zoudj tlata	+	-	+	+	-	+	+	+	+
Déboussoler	+	+	+	+	++	-	+	+	+
La fille de mon quartier (Bent el Houma)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
La mobylette	+	+	+	+	++	-	+	+	+
Au revoir le	+	+	+	+	+	-	+	+	+

printemps									
La maison brule, autant se réchauffer (Axxam yarya. Maqar ansahmu)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Boussa	+	+	+	+	++	-	+	+	+
Le chant des sirènes	+	+	+	+	+	-	+	+	+
La dernière reine	+	+	+	+	+	-	+	+	+
El-Mahroussa	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Tableau7 : les éléments et les signes composantes dans les 10affiches cinématographiques

Commentaire 01

On remarque dans le tableau précédent que les éléments qui composent l’affiche de cinéma ne se trouvent pas tous dans les dix affiches, c’est le cas de la première affiche où on constate absence des noms d’acteurs et l’image représente un paysage et non des personnages. Quant à la deuxième, quatrième, cinquième, septième, huitième et neuvième affiche, l’image y représente seulement des personnages et non un paysage. On remarque également que toutes les affiches comportent les outils de la sémiologie de l’image.



Résultat 1 :

L'affiche de cinéma contient une quantité importante en titre, en noms des acteurs, noms des participants et noms de la production filmique quant à l'image représentative (personnage et paysage) on ne trouve pas vraiment d'équilibre.

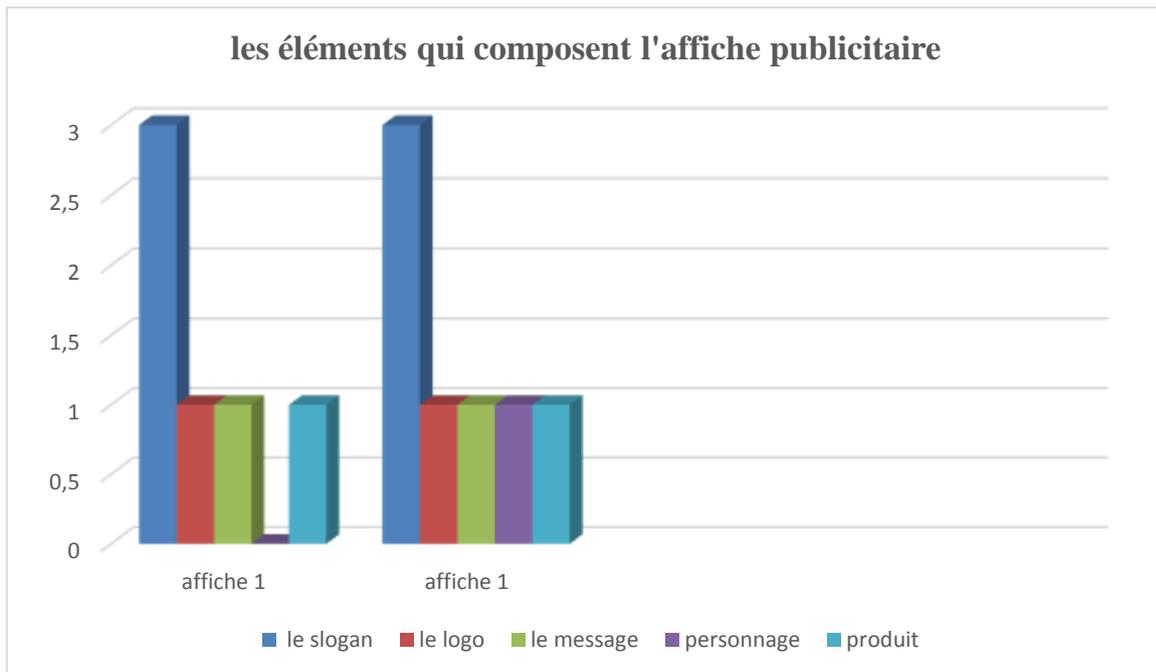
- ❖ Et par la suite on a ajouté un tableau et un autre schéma sur l'affiche publicitaire pour bien comprendre pour quoi l'affiche cinématographique est une catégorie de l'affiche publicitaire comme vous le voyer au dessus, elle effectue les mêmes éléments sémiologiques.

L'affiche publicitaire	Les éléments composants					Les signes		
	Le slogan	Le logo	Le message	L'image		Message linguistique	Les signes iconiques	Les signes plastiques
				Personnage	Produit			
	+	+	+	-	+	+	+	+
	+	+	+	+	+	+	+	+

Tableau8 : les éléments et les signes composants de l'affiche publicitaire

Commentaire 02

L'affiche publicitaire contient des composantes qui lui sont propres et à travers les deux affiches indiquées dans le tableau ci-dessus, on peut voir qu'il y a des affiches qui peuvent contenir tous les éléments, d'autres non comme le montre la première affiche publicitaire où il y a un manque de personnage et dans la seconde on y voit que tous les éléments sont présents.



Résultat 2 :

On constate que l’affiche 1 ne contient pas de personnages contrairement à l’affiche qui contient tous éléments d’une affiche publicitaire.

- ❖ on a apporté ce dernier tableaux qui vous permet de constater une comparaison entre l’affiche publicitaire et l’affiche cinématographique.

Les points constants	Les points variables
L’affiche publicitaire et l’affiche cinématographique partagent des caractéristiques communes qui sont : l’image (les personnages et paysage), les sponsors, les signes (plastique, iconique et linguistique)	<p>L’image publicitaire :</p> <p>Le logo, le slogan, l’accroche, image du produit</p> <p>L’image cinématographique :</p> <p>Noms des acteurs, noms de/des productions filmiques, noms des réalisateurs.</p>

Tableau9 : les points constants et les points variables de l’affiche publicitaire et l’affiche cinématographique

Commentaire 03

Le tableau ci-dessus nous amène à voir qu'il y a des éléments constants et des éléments variables entre l'affiche publicitaire et l'affiche cinématographique. Ceci dit, nous constatons que les deux affiches précédentes ont plus d'éléments constants que d'éléments variables, de ce fait, l'affiche cinématographique n'est qu'un type particulier de l'affiche publicitaire.

Conclusion générale

Conclusion générale

A l'achèvement de notre travail, qui s'intitule « Analyse sémiologique des affiches de films algériens projetés lors de la 18^{ème} rencontres cinématographique de Bejaïa du 23 au 28 septembre 2023 », nous tenons à récapituler l'essentiel de notre mémoire.

Celui-ci se subdivise en deux parties. Dans le chapitre théorique nous avons effectué des recherches sur la sémiologie où nous nous sommes appuyées sur différentes références (mémoires, thèses, ouvrages, dictionnaires, cours, citations, articles et sitographies) pour avoir un chapitre riche en informations. Nous avons présenté les notions de bases de la sémiologie, l'image publicitaire, l'image de manière générale et spécifique, l'image de cinéma qui est une catégorie de l'image publicitaire et à la fin, l'histoire du cinéma. En pratique, nous avons opté pour l'analyse d'une dizaine d'affiches de cinéma algérien pour pouvoir dégager les éléments de la sémiologie et par conséquent dégager les points communs et les différences entre l'affiche publicitaire et cinématographique. Les images de cinéma de films algériens ne sont pas seulement un objet d'étude mais aussi un moyen de faire connaître l'étendue culturelle de notre pays. Cela se reflète à travers des histoires qui racontent la civilisation algérienne du XVI^{ème} siècle, celles qui mettent en relief le côté conservateur de la société algérienne, d'autres sont un signal d'alerte sur les fléaux sociaux qui ont un impact sur nos jeunes générations.

Les résultats affirment notre première hypothèse selon laquelle les constituants stratégiques émis lors de la création de chaque affiche se répartissent en différents composants qui sont : le signe plastique, le signe iconique et le signe linguistique.

La deuxième hypothèse est également confirmée : les affiches de cinéma se composent de plusieurs éléments qui sont les personnages, noms des personnages, titre du film, noms des acteurs, noms des réalisateurs, la date de la sortie du film, logos et des sponsors. Cependant, certains éléments sont reliés au thème de l'affiche et au contenu qu'elle aborde.

Nous terminons avec la dernière hypothèse qui suppose que l'affiche cinématographique n'est qu'un type particulier de l'affiche publicitaire, mais qui se distingue d'elle par un certain nombre d'éléments sémiologiques propres à elle. Effectivement, l'analyse nous a approuvé cette hypothèse, l'affiche cinématographique partage beaucoup éléments et des spécificités communes avec l'affiche publicitaire, qui sont la commercialisation et la création qui s'appuient sur des stratégies sémiologiques. Ceci dit, des différences existent, car l'affiche cinématographique à des buts multiples quant à l'affiche publicitaire, elle a un seul intérêt qui est le marketing.

Conclusion générale

Nous avons donc pu, à la fin de ce modeste travail, donner une réponse à la problématique qui nous a motivées tout au long de notre recherche. Les résultats ont apporté des réponses à nos interrogations sur les spécificités de l'affiche cinématographique et il serait intéressant, dans la continuité de ce travail, d'analyser d'autres affiches cinématographiques pour, d'une part, voir si les mêmes hypothèses seront confirmées ou infirmées et d'autre part, dégager tous les éléments constitutifs de cette affiche. De plus, c'est pour faire rappel au domaine de la sémiologie nécessite des éléments sémiologiques et enrichir surtout sur la sémiologie de l'image plus précisément l'image du cinéma algérien dont nous avons récolté une dizaine d'affiches qui nous avez permis de découvrir et développé notre esprit.

Références bibliographiques

Ouvrages

- Bernard, Cathelat. 2001 *Publicité et société*. Paris, Payot & Rivages
- Daniel, Caumont, 2001, *Publicité. Avant-propos*, Paris, Dunod
- Daniel, Caumont, 2001, *Publicité. Publicité et marketing*, Paris, Dunod
- Dubois Jean, Giacomo Mathée, Guespin Louis, Marcellesi Christiane, Marcellesi Baptiste Jean, Mével Jean Pierre, 2012, *le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse
- Ferdinand Saussure, 1916. *Cours de linguistique générale. Nature du signe linguistique*. Lausanne, Payot
- Ferdinand Saussure, 2016, *Cours de linguistique générale. L'ouverture sémiologique*. Paris. Payot & Rivage.
- Marcel, Danesi, 2002, *Persuasive signs. the Semiotics of Advertising*, Berlin, Walter de Gruyter
- Martine, Joly, 2002, *l'image et les signes. Avant-propos*, France, Nathan
- Martine, Joly, 2002, *l'image et les signes. Approche sémiologique*, France. Nathan
- Martineau Robert, 2010, *fondements et pratique de l'enseignement de l'histoire à l'école* : traité de didactique ,canada, Presses de l'Université du Québec, dans le Chapitre 7 : les moyens pédagogique en classe d'histoire
- Morris, Charles, *Signs, Language and Behavior*, New York (U. S. A), P. Prentice-Hall, 1946.
- Tazarout Abdelkrim, 2018, *cinéma algérien* (acteurs, actrices sous les feux de la rampe) Rouïba, Unité ANEP, P : 13-113.

Articles

- ✓ Atelier lecture d'affiches de films -1h30, quelques principes généraux sur la lecture http://77lezarts.free.fr/Ateliers/atelier_lecture_affiches.pdf consulté le 29/02/2024 à 12 :33
- ✓ brève histoire du cinéma(en ligne) <http://www.musee-virtuel.com/histoire-cinéma.htm> Consulté le 04-03-2024 à 20h30
- ✓ De François DOFFOU, leçon III : la communication publicitaire dans les médias papiers, 28 mars 2020, éd, UVCI. VI <https://fr.scribd.com/document/672660792/LECON-III-LA-COMMUNICATION-PUBLICITAIRE-DANS-LES-MEDIAS-papier>

Références bibliographiques

- ✓ Hazar Maiche, 2010, « le discours publicitaire algérien : la conciliation culture, langue et discours » *synergie Algérie*, n°10 P 292 <https://gerflint.fr/Base/Algerie10/maiche.pdf>
- ✓ <https://nanopdf.com/download/selon-le-robert-la-publicite-est-lart-dexercer-une-action>
- ✓ Légifrance, le service public de la diffusion du droit, « loi n°79-1150 du 29 décembre 1979 relative a la publicité, aux enseigné et préenseignes » Article 3(abrogé) https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006847255
- ✓ Maribel Penalver Vicea, « spécificité de l’affiche de cinéma : l’écart pulsionnel entre motsetimages » *Image[Narrative]*, March 2008 https://www.imageandnarrative.be/inarchive/affiche_contemporaine/penalver_vicea.htm consulter le 29/02/2024 à 09 :24
- ✓ Patrick Charaudeau 2001 « Langue, discours et identité culturelle », *Revue ELA*, n°123-124, Paris,. Didier Erudition Consulté le 15 mars 2024 sur le site de Patrick Charaudeau-Livres,articles, publications. <http://www.patrick-charaudeau.com/Langue-discours-et-ideplus ntite.html>
- ✓ Roland Barthes, 1964, « Rhétorique de l’image, le message linguistique », in *communication*,4,PP40-51consultéle20/03/2024à11 :05 https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027
- ✓ Utilisation des icons et des symboles dans les affiches publicitaires. P3/ <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/utilisation-des-icons-et-des-symboles-dans-les-affiches-publicitaires.pdf>
- ✓ Yousef khallil, cinéma algérien : histoire et complexités actuelles <https://www.dunemagazine.net/fr-trans/cinema-algerien> consulté le 15-03-2024 consulté le 15-03-2024 a 16h17

Dictionnaires

- Linternaute, (s.d), Affiche publicitaire, Dictionnaire en ligne consulté le 24/02/2024 à 9h25 <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/affiche-publicitaire/>
- Rey-Alain 1967 « Dictionnaire de, le petit Robert », Paris, le Robert

Thèses et Mémoires

- Abbas Nabil, Tamert Mahmoud, 2012-2013 « L’impact de la publicité sur l’image de marque Cas de la SARL IFRI, Bejaia », mémoire de master, université de Abderrahmane Mira Bejaïa

Références bibliographiques

- Benyahya Khadija, Derfi Merieme 2015/2016, « Etude comparative des dessins caricaturaux : le Hic et Labter » Mémoire de Master, université de Bejaia
- Bettach Samy, Benkassa HALIM, 2020/2021 « Analyse sémiotique des affiches de sensibilisation contre le Covid 19 : Cas de Bejaïa Algérie » mémoire de master, université de Abderrahmane Mira Bejaïa
- CHENNA Tarek, BOUCHAMA Massinissa 2017-2018 « l'élaboration d'une stratégie publicitaire au sein de l'entreprise cas pratique : SARL Ramdy » mémoire de master, université de Bejaia.

Site web consulté

- Big pub. Free, Fr, analyse de l'efficacité de la publicité sur l'internet, objectifs publicitaire, (s.d) consulté le 28-02-2024 à 20h24 <http://bigbenpub.free.fr/concept-objectifs.php>
- Blog.by Pixarprinting, Sarah Cantaville, origine et évolution de l'affiche publicitaire, le 30/07/2019 consulté le 24/02/2024 à 08 :53 <https://www.pixartprinting.fr/blog/origines-affiche-publicitaire/>
- Blog, Que ce qu'un logo ? le 30janvier2012 le 27/02/2024 à 05 :37 <https://alinoa.be/graphisme-logo-graphist>
définition/#:~:text=Un%20logo%20est%20une%20repr%C3%A9sentation,pr%C3%A9sent%C3%A9%20sous%20forme%
- Cairn.info, *chapitre*, le 26/06/2022, <https://www.cairn.info/introduction-a-l-analyse-de-l-image--9782200629991-page-9.ht> consulter le 20/02/2024 à 14 :27
- Comment ouvrir It et technologie, *l'origine de la sémiologie*, 2024 <https://commentouvrir.com/info/lorigine-et-la-definition-du-mot-image/> consulté le 20/02/2024 à 17 :00
- Dans Ta pub, Raymond Rubicam, les 30meilleures citations des plus grand publicitaire, le 17-06-2016 consulté le 27-02-2024 a 19h33 https://www.danstapub.com/les-30-meilleures-citations-des-plus-grands-publicitaires/#google_vignette
- <file:///C:/Users/PC%20MC/Downloads/533ecbf42bb65.pdf>
- HabeFastGoup (s.d), slogan, consulté le 25/02/2024 à 14 :12 <https://habefast.ch/glossaire/slogan/>

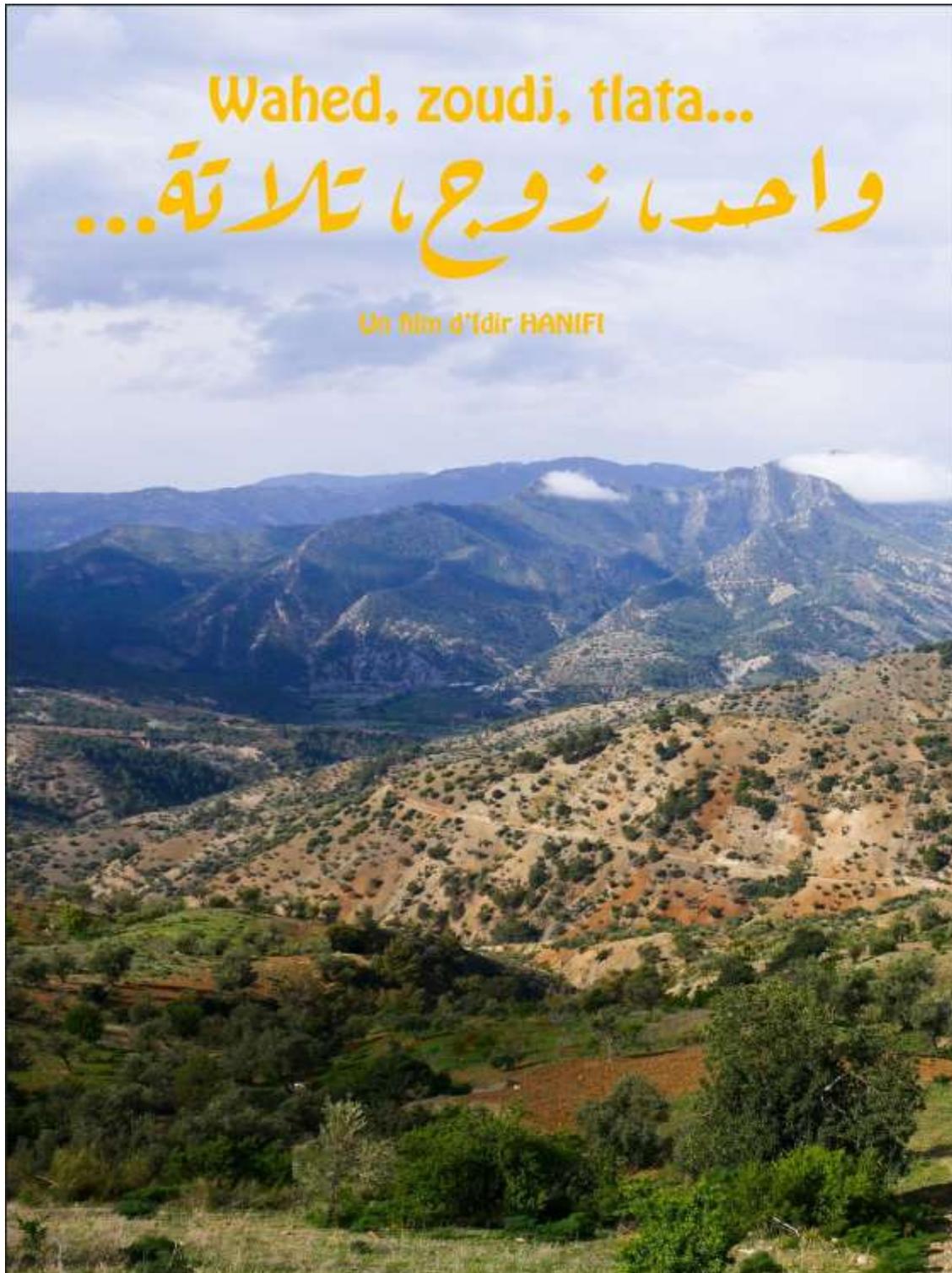
Références bibliographiques

- Jobphoning.com,définitiondeannonceurs,2014-2022
<https://jobphoning.com/dictionnaire/annonceur#> consulté le 20-02-2024 a 19h12
- John KANINDA 2010 « impact de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs cas de Â « ZUA connexion Â » de janvier 2009 à janvier 2010 », institut supérieur des statistiques de Kinshasa : Voir dans le site mémoire online
https://www.memoireonline.com/10/10/3969/m_Impact-de-la-publicite-sur-le-comportement-dachat-des-consommateurs-cas-de--ZUA-connexion--de-8.htm
Consulté le 20-02-2024 a 20h00
- L'affiche publicitaire et ses composantes, D. Bounie, Polytech'Lille IAAL, *sémiologie de l'image de l'image*, P01
http://bacstmg.btstertiaire.free.fr/vip/MERCATIQUE/fiches_outils/26affiche_et_composante.pdf
- La PLV ou publicité sur la lieu de vente, Nous créons pour vous la PLV sur mesure et sur idée, copyright 2024 consulté le 22-02-2024 à 18h14 <https://www.la-plv.fr/la-plv-au-service-de-votre-marketing.html>
- la présentation de la ville de Bejaia à l'université Abderrahmane Bejaia/
<https://www.univ-bejaia.dz/presentation-de-la-ville-de-bejaia> consulté le 24-03-2024 à 14h14.
- le cours de Salem Ferhat, sémiologie, école normale supérieure d'Ouargla, départementdefrançais.P12
http://univ.encyeducation.com/uploads/1/3/1/0/13102001/ens_fr_lessons30_semiologie_ferhat.pdf
- Leduc,Robert,1983,*Que-ce que la publicité. Introduction*, Paris,Bordas
<https://excerpts.numilog.com/books/9782706299292.pdf>
- le site journées cinématographiques de Bejaia : 33 films algériens, 14 pays participants/ <https://www.aps.dz/culture/159904-journees-cinematographiques-de-bejaia-33-films-algeriens-14-paysparticipants#:~:text=Cet%20C3%A9v%C3%A8nement%20cin%C3%A9matographique%20qu'abritera,Belgique%2C%20la%20Tunisie%20et%20le> consulté le 24-03-2024 à 14h02
- Lintrnaute(s.d),ThomasJefferson,citation,
<https://www.linternaute.fr/citation/auteur/thomas-jefferson/32969/> Consulté le 28-02-2024 a 18h55

Références bibliographiques

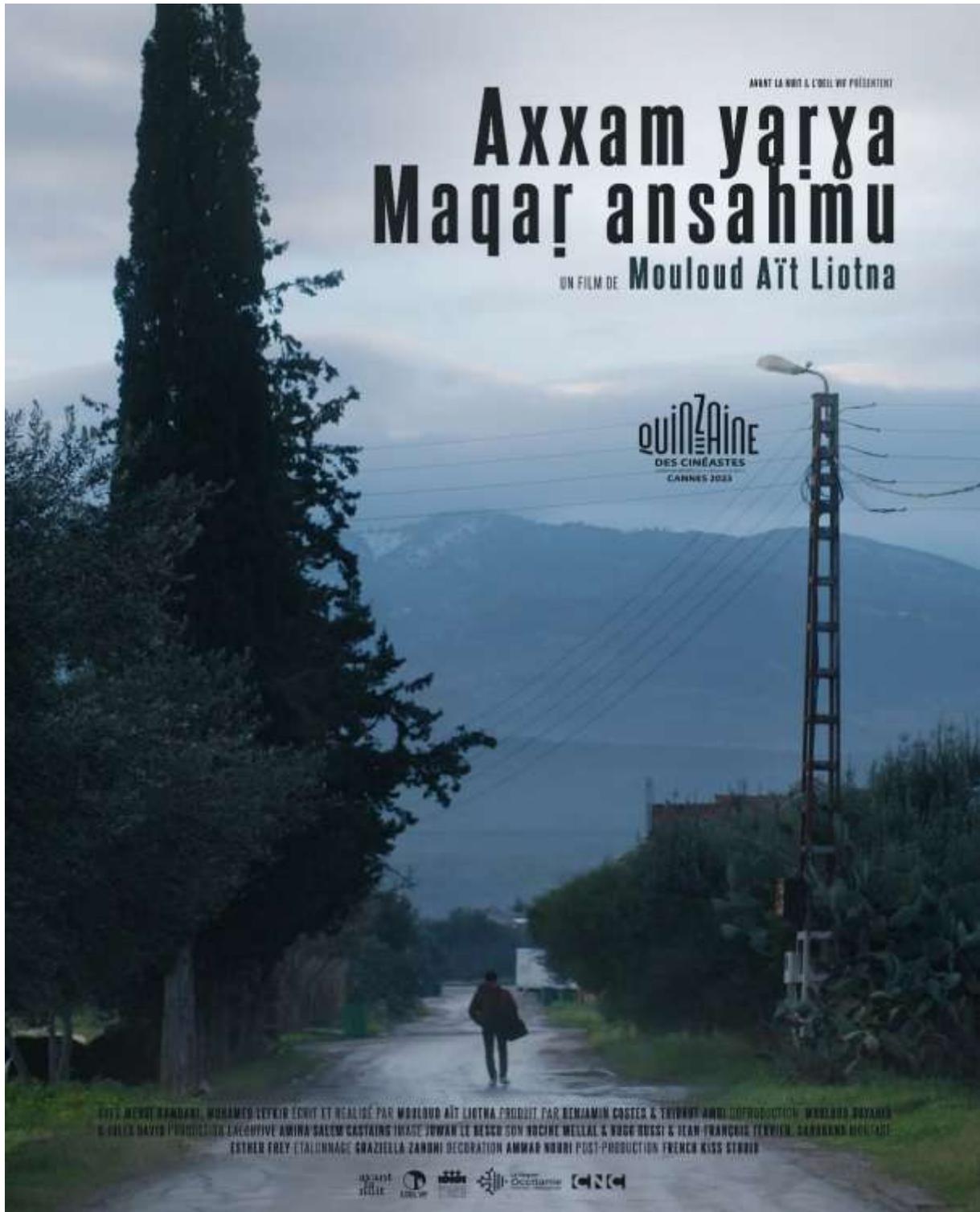
- officiel Wikipédia / <https://fr.wikipedia.org/wiki/B%C3%A9ja%C3%AFa> consulté le 25-03-2024 à 1h03.
- Shotify, *quelles sont les 3 fonctions de l'image ? foire aux questions* <https://shotify.tn/faq/quelles-sont-les-3-fonctions-de-limage/> consulté le 27/02/2024 à 21 :17
- Super création, *Quels sont les différents types de publicité*, 22 décembre 2022 <https://shotify.tn/faq/quelles-sont-les-3-fonctions-de-limage/> consulté le 23/02/2024 à 9 :00
- Zebout inform, *Indice, symbole et icone*, le 09/11/2010 Consulté le 2-03-2024 à 8h48 <https://zeboute-infocom.com/2010/11/09/indice-symbole-et-icone-de-peirce/>

Annexes

















ALAMORISKA IN ASSOCIATION WITH IAN KETEKU PRESENT "EL MAHROUSSA"

DIRECTED, SHOT AND EDITED BY RAMI ALOUI

WITH NADJIB BOUZNAD AND HIND BOUKELLA - PHOTOGRAPHS BY NADJIB BOUZNAD

MUSIC BY HAKIM KERRI WITH THE VOICE OF HIND BOUKELLA

SOUND MIXING : SIMO CHAFAI "MUSIC FACTORY"

SOUND DESIGN : YANIS AIT HEBBOUCHE - INSTRUMENTS : RIADH BOUALAM

1ST ASSISTANT CAMERA : AMINE STOF

Liste des figures

Numéro de figures	Titres	Numéro de page
Figure 01	Modèle de photographie	15
Figure 02	Modèle de dessin	16
Figure 03	Modèle d'illustration	16
Figure 04	Modèle de bande dessinée	17
Figure 05	Modèle d'un schéma	17
Figure 06	Modèle de peinture	18
Figure 07	Modèle d'affiche	18
Figure 08	2003 RMN/Hervé Lewandowski	21
Figure 09	Affiche réalisées par Toulouse-Lautrec	22
Figure 10	Affiche réalisées par Toulouse-Lautrec	38
Figure 11	Quelques affiches publicitaires	41
Figure 12	Quelques affiches cinématographiques	56

Liste des schémas

Numéro de graphiques	Titres des graphiques	Numéro de pages
Graphique 01	les éléments qui composent l'affiche de cinéma	109
Graphique 02	les éléments qui composent l'affiche publicitaire	111

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Titre	Numéro de Page
1	les différents modes de communication commerciale	36
2	la symbolique des formes	48
3	la symbolique des lignes	49
4	films algériens /acteurs/actrices	54
5	Récapitulatif des titres de films à analyser	66
6	Plan à suivre pour l'analyse sémiologique des affiches	67
7	les éléments et les signes composantes dans les 10affiches cinématographiques	108
8	les éléments et les signes composantes de l'affiche publicitaire	110
9	les points constants et les points variables de l'affiche publicitaire et l'affiche cinématographique.	111

Table des matières

Contenu

remerciements

Dédicaces

Introduction générale.....	5
1- Présentation du sujet	6
2- Choix et motivations	6
3 -Problématique	7
4 -Hypothèses	7
5 -Plan de travail.....	8
Chapitre I : Aspect théorique de l’affiche cinématographique.....	9
Introduction	10
1. Sémiotique /sémiologie	10
1-1.La sémiologie	10
1-1-1.Les types de sémiologie.....	11
a)La sémiologie de la signification	11
b)La sémiologie de la communication.....	11
1-2.La sémiotique.....	11
1-3. La distinction entre la sémiologie et la sémiotique.....	12
1-3-1. Récapitulatif des deux doctrines.....	12
a) La sémiologie	12
b) La sémiotique	13
1-4.La sémiotique de l’image.....	13
2. La notion de l’image.....	13
2-1. Les fonctions de l’image.....	14
2-1-1. La fonction informative.....	14
2-1-2. La fonction documentaire	14
2-1-3. La fonction symbolique	15
2-2. Les représentations de l’image.....	15
2-2-1. La photographie.....	15
2-2-2. Le dessin	15
2-2-3. L’illustration	16
2-2-4. La bande dessinée	17
2-2-5. Le schéma	17
2-2-7. L’affiche.....	18
3. Autour de la publicité.....	19

3-1. Qu'est-ce que la publicité ?	19
3-2. L'histoire de la publicité	20
3-3. La publicité en Algérie	22
3-4. Le but de la publicité	24
3-5. Les acteurs de la publicité	25
3-5-1. Les annonceurs	25
3-5-2. Les agences de publicité	25
3-5-3. La différence entre l'annonceur et une agence de publicité	26
3-5-4. Le point commun entre l'annonceur et une agence de publicité	26
3-6. Les types de la publicité	26
3-7. Les supports de la publicité	27
3-7-1. Les supports médias	28
a) L'affiche	28
b) La presse	29
c) La télévision	30
b) Le cinéma	30
c) La radio	31
d) Le web	32
3-7-2. Les supports hors média	32
a) Le marketing direct	32
b) Les relations publiques	33
c) L'événementiel	33
d) Le street marketing	34
e) La publicité sur lieu de vente	35
4. L'affiche publicitaire = image publicitaire	36
4-1. Les caractéristiques de l'affiche publicitaire	37
4-2. Les composantes de l'affiche publicitaire	38
4-2-1. L'image	38
4-2-2. Le slogan	39
4-2-3. Le message	39
4-2-4. Le logo	40
5. L'affiche et le signe	40
5-1-Le signe	40
5-1-1. Le signe selon Ferdinand De Saussure	40
5-1-2. Le signe linguistique selon Charles Sonder Pierce	41

5-1-3. Les types de signes selon Pierce	41
a) L'icône	41
b) L'indice.....	42
c) Le symbole.....	42
5-2. Le signe non linguistique	42
5-2-1. Le signe iconique	43
5-2-2. Le signe plastique	43
a) Les signes plastiques spécifiques	43
b) Les signes plastiques non spécifiques.....	45
6. Brève histoire du cinéma	49
6-1. L'invention du cinéma	49
6-2. La naissance du cinéma	49
6-2-1. Le cinéma en Algérie	50
Tableau 4 : films algériens /acteurs/actrices	54
7. L'affiche cinématographique	54
7-1. Le rôle de l'affiche de cinéma	54
7-1-1. Une image en dit plus que mille mots	54
7-1-2. Le rôle promotionnel	55
7-1-3.Susciter l'intérêt	55
7-2. Les composantes de l'affiche cinématographique	55
Conclusion	57
Chapitre II :	58
Analyse des données	58
Introduction	59
1- La ville de Bejaïa et le cinéma	59
1-1-Bejaia	59
1-2- Le cinéma dans la ville de Bejaia	59
2- Les rencontres cinématographiques de Bejaïa	60
3-Présentation du corpus	61
4-Analyse des affiches	68
4-1. Analyse de la première affiche	68
4-1.1. Description de l'affiche	69
4-1.2. Interprétation	69
4-1.3. Analyse linguistique	69
4-1.4. Analyse sémiologique	70

Conclusion.....	Erreur ! Signet non défini.
4-2. Analyse de la deuxième affiche	72
4-2.1. Description de l’affiche	73
4-2.2. Interprétation	73
4-2.3. Analyse linguistique	74
4-2.4. Analyse sémiologique	74
Conclusion.....	Erreur ! Signet non défini.
4-3. Analyse de la troisième affiche	76
4-3.1. Description de l’affiche	77
4-3.2. Interprétation	77
4-3.3. Analyse linguistique	77
4-3.4. Analyse sémiologique	78
Conclusion.....	Erreur ! Signet non défini.
4-4. Analyse de la quatrième affiche	80
4-4.1. Description de l’affiche	81
4-4.2. Interprétation	81
4-4.3. Analyse linguistique	82
4-4.4. Analyse sémiologique	82
Synthèse.....	Erreur ! Signet non défini.
4-5. Analyse de la cinquième affiche	84
4-5.1. Description de l’affiche	85
4-5.2. Interprétation	85
4-5.3. Analyse linguistique	85
4-5.4. Analyse sémiologique	86
Conclusion.....	Erreur ! Signet non défini.
4-6. Analyse de la sixième affiche	88
4-6.1. Description de l’affiche	89
4-6.2. Analyse interprétative.....	89
4-6.3. Analyse linguistique	89
4-6.4. Analyse sémiologique	90
Conclusion.....	Erreur ! Signet non défini.
4-7. Analyse de la septième affiche	92
4-7.1. Description de l’affiche	93
4-7.2. Interprétation	93
4-7.3. Analyse linguistique	94

4-7.4. Analyse sémiologique	94
Conclusion	Erreur ! Signet non défini.
4.8. Analyse de la huitième affiche	96
4.8.1. Description de l’affiche	97
4.8.2. Interprétation	97
4.8.3. Analyse linguistique	98
4-8.4. Analyse sémiologique	98
Conclusion	Erreur ! Signet non défini.
4-9. Analyse de la neuvième affiche	100
4-9.1. Description de l’affiche	101
4-9.2. Interprétation	101
4-9.3. Analyse linguistique	101
4-9.4. Analyse sémiologique	102
4-10. Analyse de dixième affiche	104
4-10.1. Description de l’affiche	105
4-10.2. Analyse interprétative	105
4-10.3. Analyse linguistique	105
4-10.4. Analyse sémiologique	106
Conclusion	Erreur ! Signet non défini.
Conclusion générale	113
Annexes	122
Table des matières	136

Résumé

Cette étude s'est focalisée sur l'analyse des affiches cinématographiques de films algériens projetés lors des rencontres cinématographiques de Bejaïa du 23 au 28 septembre 2023, un évènement artistique qui regroupe tous les amateurs du cinéma ; l'étude a mis en relief les caractéristiques sémiologiques de ce type d'affiches qui est en partie une catégorie de l'affiche publicitaire, de plus mettre en avant le cinéma algérien dont on n'entend pas beaucoup parler.

Mots clés

Affiche cinématographique, affiche publicitaire, rencontres cinématographiques de Bejaïa, cinéma, sémiologie, cinéma algérien, caractéristiques des affiches.

المخلص

ركزت هذه الدراسة على تحليل ملصقات الأفلام السينمائية للأفلام الجزائرية التي عرضت في مهرجان بجاية السينمائي من 23 إلى 28 سبتمبر 2023، وهو حدث فني يجمع كل محبي السينما وقد أبرزت الدراسة الخصائص السيميائية لهذا النوع من الملصقات التي تعد في جزء منها فئة من الملصقات الإشهارية، كما سلطت الضوء على السينما الجزائرية التي لا يسمع عنها الكثير من الناس.

الكلمات المفتاحية

ملصق سينمائي، ملصق إعلاني، لقاءات سينماتوغرافية في بجاية، السينما، السيميولوجيا. السينما الجزائرية، خصائص الملصقات.

Abstract

This study focused on the analysis of cinematographic posters of Algerian films screened at the Encounters Cinematographic in Bejaïa from September 23 to 28, 2023, an artistic event that brings together all cinema enthusiasts; the study highlighted the semiological characteristics of this type of poster, which is partly a category of advertising poster, as well as highlighting Algerian cinema, about which we don't hear much.

Keywords

Cinematographic poster, advertising poster, Cinematographic Encounters in Bejaïa, cinema, semiology, Algerian cinema, poster characteristics.