

**Etude comparative d'affiches publicitaires de films du réalisateur
Dani KOUYATE.**

Yves ZONGO

Enseignant-chercheur en Sciences du langage

Centre universitaire de Banfora

Burkina Faso

Email : zongive@yahoo.fr

Daouda DAO

Enseignant-chercheur en Sciences du langage,

Centre universitaire de Banfora

Burkina Faso.

Email : daoudaouda2015@gmail.com

Résumé :

De nos jours, les images en général et les affiches publicitaires en particulier occupent une place centrale dans la communication. Comprendre son fonctionnement devient alors une nécessité. La sémiotique de l'image se propose d'analyser les mécanismes par lesquels une affiche publicitaire produit du sens. Alors, toute affiche est un système de signes destinée à être interprétée. Chaque affiche filmique aide à la compréhension du film d'où le sujet : « Etude comparative d'affiches publicitaires de films de Dani KOUYATE. » Ce qui amène à la problématique : comment ces affiches publicitaires de films mobilisent-elles les éléments de la communication visuelle pour rendre le film attractif ? De quelles façons les composantes iconiques, plastiques et linguistiques de ces affiches participent-elles à la compréhension et à l'incitation pour le visualiser ? et comment ces affiches de cinéma communiquent-elles pour être spécifiques et particuliers afin d'impacter son public ? Au niveau des hypothèses, il faut dire que ces affiches filmiques révèlent l'identité du film. Ensuite, elles s'inspirent des référents identitaires de l'espace de création ; enfin elles communiquent avec le public à travers les éléments du schéma de Jakobson, de leur représentation dans l'affiche et leurs significations culturelles dans l'environnement. Pour cela, l'approche sémiotique proposée par Martine Joly est utilisée sur ce corpus composé de deux affiches, à savoir « KATANGA, la danse des scorpions » et de « SIA, le rêve du python. » Enfin, l'applicabilité de cette théorie présente des résultats montrant que les composants de l'affiche jouent positivement sur le public.

Mots-clés : affiche de film- communication visuelle-icône-plastique-linguistique.

A Comparative Study of Movie Posters by Director Dani KOUYATE.

Abstract

Nowadays, images in general—and advertising posters in particular—play a central role in communication. Understanding how they work has therefore become essential. The semiotics of the image seeks to analyze the mechanisms through which an advertising poster produces meaning. Thus, every poster is a system of signs intended to be interpreted. Each movie poster aids in understanding the film, hence the topic: “A Comparative Study of Movie Posters by Dani KOUYATE.” This leads to the research question: How do these movie posters utilize elements of visual communication to make the film appealing? In what ways do the iconic, visual, and linguistic components of these posters contribute to understanding the film and encourage viewers to watch it? And how do these movie posters communicate in ways that are specific and distinctive in order to impact their audience? In terms of hypotheses, it must be said that these movie posters reveal the film’s identity. Furthermore, they draw inspiration from identity markers within the creative space; finally, they communicate with the audience through the elements of Jakobson’s model, their representation on the poster, and their cultural meanings within the environment. To this end, the semiotic approach proposed by Martine Joly is applied to this corpus consisting of two posters: “KATANGA, the Dance of the Scorpions” and “SIA, the Dream of the Python.” Finally, the applicability of this theory yields results showing that the components of the poster have a positive impact on the audience.

Keywords: movie poster, visual communication, icon, visual arts, linguistics.

Introduction

L’affiche publicitaire est un moyen de communication qui vise avant tout à séduire et à informer. En effet, l’efficacité de son message repose sur le pouvoir de l’image combinée à d’autres éléments tels le titre, le texte, la forme, la texture, les couleurs, le slogan. Mais en ce qui concerne l’affiche publicitaire du film, elle veut non seulement informer mais frapper l’imagination en proposant une vision suggestive et attrayante du film. Il s’avère cependant que l’affiche publicitaire se crée en fonction du contenu du film ; cela pour donner un avant-goût du scénario aux cinéphiles. Ainsi, un même réalisateur peut en fonction de son inspiration de la vision à donner à son image filmique orienter le contenu de son

affiche publicitaire. Ce qui donne comme effet que les films du même réalisateur ne peuvent avoir les mêmes réalités en termes de caricature, d'icônes. C'est dans cette perspective que ce sujet a été suggéré à savoir : « étude comparative d'affiches publicitaires de films de Dani KOUYATE ». Cette vision pose la problématique suivante : comment ces affiches publicitaires de films mobilisent-elles les éléments de la communication visuelle pour rendre le film attractif ? De quelles façons les composantes iconiques, plastiques et linguistiques de ces affiches publicitaires filmiques participent-elles à la compréhension de ce film et à son incitation pour le visualiser ? et comment ces affiches de cinéma communiquent-elles pour être spécifiques et particuliers afin d'impacter son public ? De ces questions, il ressort des hypothèses que ces affiches filmiques révèlent l'identité culturelle du film construite avec les icônes, le plastique et la linguistique qu'elles contiennent ; ensuite ces affiches s'inspirent des référents identitaires de l'espace de création ; enfin elles communiquent avec le public à travers les éléments du schéma de Jakobson, de leur représentation dans l'affiche et leurs significations culturelles dans l'environnement. Ses objectifs sont, entre autres, de faire ressortir les significations culturelles et traditionnelles des constituants de ces affiches, aussi de comprendre les langages traditionnels et culturels dénotés et connotés véhiculés par ces visuels à partir de la sémiotique et, pour finir, de mieux appréhender les concepts communicationnels de l'environnement, visibles sur les affiches, qui les différencient et qui ont un impact considérable sur les spectateurs. Afin d'apporter des réponses pertinentes à ces interrogations, l'approche sémiotique proposée par Martine Joly est utilisée sur ce corpus composé de deux affiches de films, à savoir « KATANGA, la danse des scorpions » et de « SIA, le rêve du python. » La mise en pratique de cette approche théorique et méthodologique révèle les résultats selon lesquels les constituants des affiches sont différents au regard du contenu et de l'intentionnalité filmiques et ont un ascendant sur les spectateurs, ce qui les incite par la même occasion à sa visualisation. Pour mieux appréhender cette étude, il a été intéressant d'adopter la démarche méthodologique qui est d'abord de faire un bref historique sur l'affiche publicitaire filmique, ensuite de présenter les affiches de cinéma de KATANGA et de SIA, objets du corpus, et de l'approche théorique de Joly basée sur les dimensions iconiques, plastiques et linguistiques à travers leurs sens dénotés et connotés, de l'appliquer sur ces affiches pour aboutir aux résultats suivis de leurs interprétations.

1. Aperçu sur l'affiche publicitaire filmique

Selon l'œuvre de C. Cadet, R. Charles, J.-L. Galus intitulé « *La communication par l'image* » (1990), il ressort que les affiches filmiques ont d'abord commencé à se faire valoir au début du siècle, dans les années 1900 avec la firme Pathé-Gaumont¹ pour ensuite évoluer aux Etats-Unis (1929-1950) et enfin se propager à partir de 1950. Voici de manière succincte un aperçu de cette historique de l'affiche filmique dans la figure ci-dessous avec un exemple d'affiche.

Figure 1 : Aperçu du début et de l'évolution de l'affiche cinématographique

L'évolution		
Début du siècle et cinéma muet : dès les années 1900, la firme Pathé-Gaumont possède ses ateliers de création et d'imprimerie. Des rapports privilégiés sont entretenus avec les artistes mais le contrôle est effectué par l'industrie. La caricature est fréquente et correspond à l'importance des films comiques qui sont alors produits. 1929-1950 : aux États-Unis, c'est la période dite du « star system ». L'affiche est alors d'autant plus vivement colorée que le cinéma est en noir et blanc. Les affichistes sortent des écoles d'art appliqué et constituent pour la plupart le noyau qui organisera plus tard la profession de la publicité. Depuis 1950 : les affichistes abandonnent progressivement les représentations réalistes jugées trop naïves, au profit d'une image clef du film à laquelle ils confèrent une signification symbolique.		
Les différents types d'affiches cinématographiques		
	Caractéristiques	Exemples
L'affiche caricature	Utilisation fréquente du dessin du photomontage (théâtralisation des attitudes).	Affiche de Boris Grinson (1933) pour <i>Knock</i> mis en scène par Louis Jouvet. L'affiche associe dessin (scène burlesque où l'ancien médecin va subir une piqûre) et élément photographique (présence narquoise de Knock).
L'affiche du star system	Le visage de l'acteur est valorisé par des moyens techniques et graphiques. Il occupe une part importante de l'image.	L'affiche américaine du film de George Stevens : <i>Giant</i> (Géant) présente les visages d'Elisabeth Taylor, Rock Hudson et James Dean disposés de haut en bas, symétriquement au titre du film écrit verticalement.
L'affiche réaliste	Choix d'une scène du film réunissant un grand nombre d'informations.	L'affiche non signée de <i>Pépé-le-Moko</i> , film de Jean Davièr, évoque une scène du film où l'acteur principal (Jean Gabin) apparaît au premier plan tandis qu'au second plan interviennent les comparses et que l'arrière-plan (architecture, femmes voilées) est révélateur du contexte.
L'affiche symbolique	Tendance à l'abstraction.	L'affiche de B. Villemot pour la <i>La Tête contre les murs</i> , adaptation du roman d'Hervé Bazin (1959), présente dans la diagonale de l'image une silhouette en déséquilibre dans un espace cubique qui l'enserme.

Source : La communication par l'image de C. Cadet, Charles, J.-. Galus, Nathan, 1990.

¹ **Pathé** ou **Pathé Frères** est le nom de diverses entreprises françaises de l'industrie cinématographique couvrant la production et la distribution avec [Pathé Films](#) et l'exploitation et la programmation de salles de cinéma à travers la filiale [Pathé Cinémas](#) notamment. Pathé est également détentrice de réseaux de télévision à travers l'Europe. L'entreprise, dont le nom est associé à l'[histoire du cinéma](#), a été fondée et gérée en France, à l'origine par les frères Pathé : [Charles](#) et Émile Pathé à partir de 1896. Au début des années 1900, Pathé est devenue la plus grande société de production et d'équipement cinématographique au monde, ainsi qu'un important producteur de disques phonographiques. En 1908, Pathé invente le film d'actualités projeté dans les cinémas avant le long métrage. Pathé est, derrière [Gaumont](#), la deuxième plus ancienne société de cinéma encore en activité dans le monde, devant des géants américains comme [Universal](#) et [Paramount](#). Au début du XXI^e siècle, Pathé est détenu par [Jérôme Seydoux](#), et Gaumont par [Nicolas Seydoux](#). (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Path%C3%A9>)

Figure 2 : exemple d’affiche publicitaire



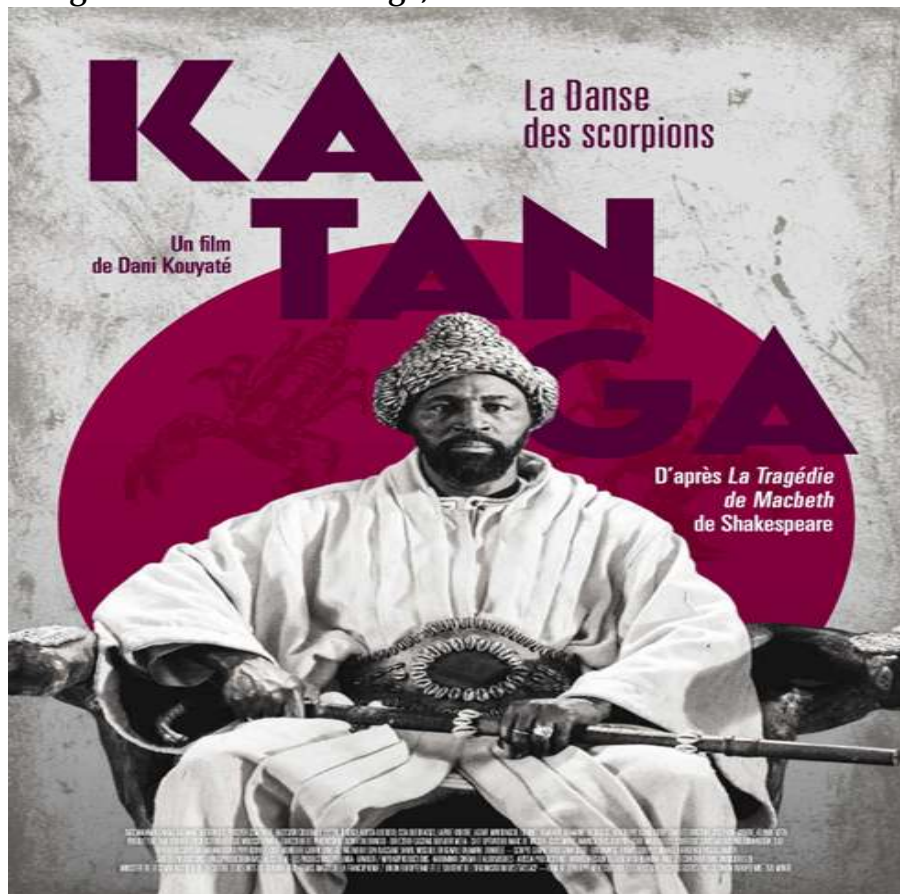
Source : La communication par l'image de C. Cadet. Charles, J.-. Galus, Nathan, 1990.

2. Présentation des affiches publicitaires de films

Les affiches publicitaires de films du corpus présentent des indices fort de sens et qui fusionnent avec lesdits films. En réalité, le premier élément qui permet aux spectateurs de s'intéresser à un film est, sans nul doute, son affiche publicitaire. Effectivement, l'affiche publicitaire de film revêt une triple dimension dans la mesure où elle fusionne l'icône, l'élément plastique et la linguistique. De par sa présence, elle exerce une force sur l'état d'âme de ce dernier et l'amène à s'intéresser au film pour le visualiser. C'est pour cela qu'il est nécessaire de bien la construire pour une meilleure représentativité du message sur l'affiche et son attractivité.

2.1. Affiche publicitaire de « Katanga, la danse des scorpions »

Figure 3 : Affiche Katanga,

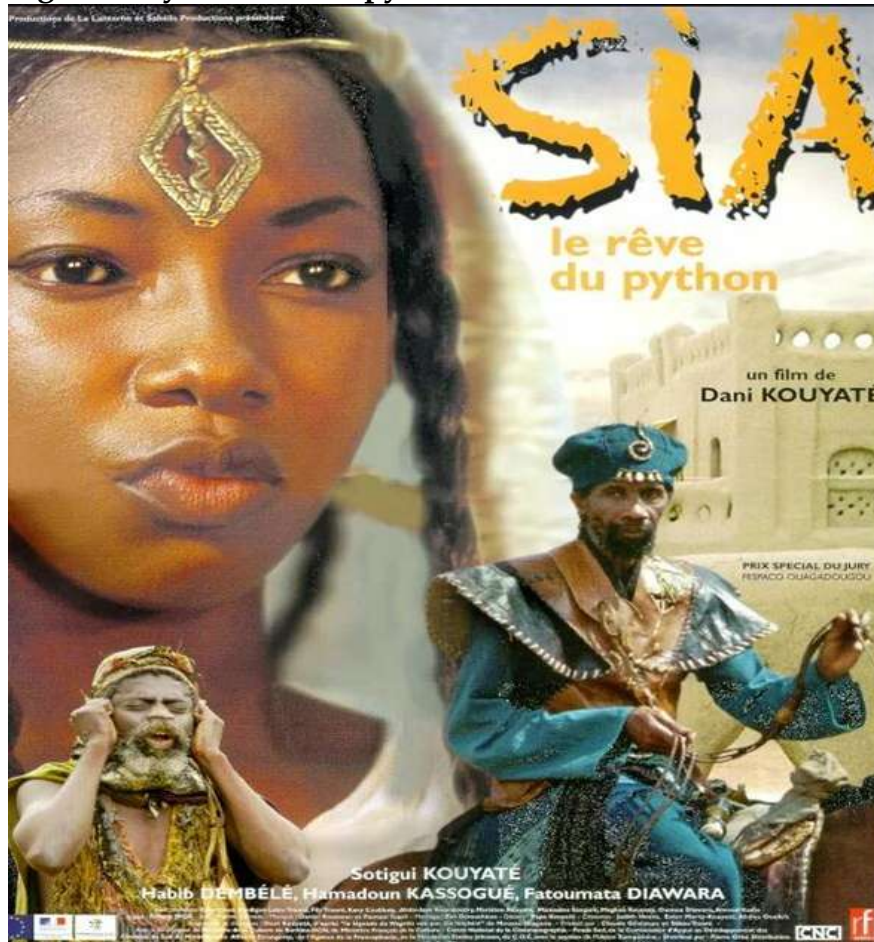


source : <https://www.imagesfrancophones.org/catalogue/katanga-roi-soleil>

Dans cette affiche, KATANGA se caractérise par une iconographie réaliste et dramatique, où dominent les tons sombres, les armes, les expressions fermées et les symboles de guerre. Quant au scorpion évoqué dans le titre et parfois présent visuellement, fonctionne comme un symbole de danger, de trahison ou du chaos. En effet, au regard de cette affiche, l'on aperçoit que l'on donne un avant-goût de ce qui pourrait se passer en vrai dans le film. La posture et les éléments iconiques, plastiques et linguistiques présentent une affiche publicitaire de film attirante mais aussi plein de sens au regard de ce qui se cache ou des soubresauts que cache le pouvoir. Cela montre à, n'en point douter, le désir du réalisateur de dévoiler un pan de la gestion du trône en Afrique et particulièrement au Burkina.

2.2. Affiche publicitaire de « SIA, le rêve du python »

Figure4 : Sya, le rêve du python



source : <https://www.bulac.fr/cinema-africain-sia-le-reve-du-python>

L’affiche du film SIA met en scène une ambiance mythique et symbolique en lien avec les mythes africains. Le python, figure centrale du titre devient un signe sacré à la fois respecté et redouté. Les couleurs chaudes, la posture du personnage, les éléments traditionnels et la composition équilibrée quant à eux renvoient à une sémiotique du sacré, du mythe et de la spiritualité. Cette affiche, de prime abord, présente un regard de mystère qui, pour être révélée, incite le spectateur à la visualisation du film. C’est une affiche interpellatrice et très évocatrice dans sa dimension iconique, plastique et linguistique.

Ainsi l’étude de ces deux affiches sous le prisme de la sémiotique visuelle aide à décrypter au mieux les éléments iconiques, plastiques et linguistiques qui se dégagent et qui incitent non seulement à la visualisation mais aussi à la compréhension du film. L’étude de l’affiche devient, de ce fait, un lieu de monstration symbolique de la vision du réalisateur qui entend l’utiliser pour capter et captiver le public à adhérer à son message. Il va sans dire

que ces affiches comportent ainsi un sens dénoté et un autre connoté dans la mesure où l'intention du réalisateur est de révéler une information qui dépasse le cadre superficiel pour s'étendre dans la profondeur que seul le film peut aider à faire resurgir. C'est pourquoi, l'étude sémiotique de ces affiches de cinéma s'est fait en tenant compte de ces dimensions iconique, plastique, linguistique mais aussi des signifiants dénotés et des signifiants connotés. Alors, la prise en compte de tous ces paramètres permet ainsi de mieux comprendre les éléments constitutifs de l'affiche qui tout en mettant en exergue son endogénéité basée sur l'identité culturelle présentent les signes d'une résilience.

3. Aspectuation de l'approche théorique

L'approche théorique dans le cadre de ce travail est orientée sur celle de Martine Joly qui, dans sa sémiotique visuelle, présente dans l'image ou l'affiche trois grandes dimensions, à savoir l'iconique, la plastique et la linguistique. L'icône renvoie aux différents éléments visuels qui composent l'affiche c'est-à-dire le référent, le signifiant (iconique) et le type. Martine Joly reprend cette terminologie du Groupe μ . Joly et Martin (2021) montrent que chacun des signes iconiques « *est là pour autre chose que lui-même, pour les connotations qui le satellisent* » (Groupe μ , 1992, p.92). Quant au plastique, Martine Joly subdivise le message plastique en une catégorisation bicéphale. Il s'agit des signes plastiques non spécifiques et des signes plastiques spécifiques. Les signes plastiques non spécifiques relèvent de la subjectivité telle la couleur, la texture. La couleur pour Martine Joly est un signe plastique qui repose sur des contraintes culturelles. En ce sens, Manlio Brusatin¹, cité par Joly (2011), dira « *le seul discours possible sur la couleur est anthropologique* » (M. Brusatin, 1992, p.122). Quant à la texture, pour Joly (2011), elle « *est une propriété de surface* » et « *comme la couleur, elle peut se décrire à partir de ses qualités* » (M. Joly, 2011, p.122). La texture dépend ainsi de l'examen que l'on fait du message visuel. Aussi, les formes et les lignes sont associées à des signifiés qui ont un lien avec le message implicite selon Martine Joly. Elle y ajoute l'espace qui agit comme un guide et qui oriente la lecture du spectateur. Les signes plastiques spécifiques sont des signes dont l'existence est univoque pour tous. Sa reconnaissance et son statut vont au-delà de l'aspect subjectif à l'opposé des signes plastiques non spécifiques. Le cadre pour Meyer Shapiro² cité par le

¹ In Histoire des couleurs, Flammarion, 1992

² In Style, artiste et société, Gallimard, 1982

Groupe μ (1992) est la « clôture régulière isolant le champ de la représentation de la surface environnante » (Groupe μ , 1992, p.377). Il y a aussi l'échelle des plans qui fait ressortir les émotions et donne la visibilité à travers la grosseur.

À ce propos de la dimension linguistique, Godard¹ cité par Joly et Martin (2021) commentait la complémentarité image/mot en ces termes : « *Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux* ». (M. Joly et J. Martin, 2021, p.103) Ces propos soulignent l'importance du message textuel au sein du visuel. La jonction mot/image relève d'une relation ayant un effet d'interaction/complémentarité et qui justifie l'importance des mots au sein d'un visuel. De cette relation, voient le jour, la fonction d'ancrage et celle de relais. La fonction d'ancrage est pour Barthes cité par Joly et Martin (2021) « *une forme d'interaction image/texte dans lequel celui-ci vient indiquer le « bon niveau de lecture » de l'image* » (M. Joly et J. Martin, 2021, p.108). Autrement, les mots au sein d'un énoncé visuel interagissent avec l'image en vue d'apporter des informations supplémentaires et nécessaires pour une lecture adéquate. La fonction de relais est une complémentarité image / mot qui consiste à dire à travers les mots ce que l'image ne peut représenter visuellement. En illustration, pour Joly et Martin (2021), « *parmi les choses difficilement représentables dans l'image fixe, il y a la temporalité et la causalité* » (M. Joly et J. Martin, 2021, p.108). La présence d'un texte dans ce cas de figure est donc bien nécessaire pour donner des détails utiles qui pourraient aider à l'interprétation des images. Outre les fonctions d'ancrage et de relais, Martine Joly évoque également le « symbole ». Le symbole

consiste à donner à l'image une signification qui part d'elle, sans pour autant lui être intrinsèque. Il s'agit alors d'une interprétation qui déborde l'image, déclenche des mots, une pensée, un discours intérieur, en partant de l'image qui en est le support, mais qui s'en détache en même temps. (M. Joly et J. Martin, 2021, p. 110)

Le symbole agit dès lors pour apporter un détail qui relève de la connotation par rapport au visuel. De façon brève, la présence du texte au sein d'un énoncé visuel, même si cela n'est pas toujours observable, aide à une meilleure appréhension du message dans sa globalité. Les outils d'analyse que Martine Joly utilise font partie de l'approche systématique qui allie une exploration détaillée des éléments visuels et leur relation au contexte d'utilisation pour

¹ Jean-Luc Godard, in « *Ainsi parlait Jean-Luc, Fragments du discours d'un amoureux des mots* », Paris : Télérama, n 2278, 8 septembre 1993.

déchiffrer les significations cachées derrière les affiches. Cela permet non seulement d'interroger le message visible, mais aussi d'explorer les dimensions plus profondes de l'identité de l'affiche filmique et des valeurs qu'ils représentent sous le prisme de la sémiotique de l'image.

Ainsi, de ces deux affiches du même réalisateur, une vision comparative sous le magistère théorique de cette approche de Martine Joly se fera afin de comprendre ce que chaque affiche pourrait cacher comme message.

4. Etude comparative des affiches de films : « KATANGA, la danse des scorpions » et « SIA, le rêve du python »

Les deux affiches publicitaires filmiques se distinguent selon plusieurs critères.

4.1. Les signifiants dans l'affiche publicitaire de « KATANGA, la danse des scorpions »

Ils sont perceptibles dans le tableau suivant :

	Signifiants	Signifiés dénotés	Signifiés connotés
Signifiants linguistiques	KATANGA	Mot propre désignant une région de la République Démocratique du Congo ou nom propre fictif de personnage.	Mot qui connote la violence, l'exploitation, la guerre, les conflits miniers, les luttes de pouvoirs et les complexités politiques renvoyant à l'instabilité postcoloniale.
	La danse	Traduit les mouvements rythmique du corps	Le rituel politique, les manœuvres de pouvoir, les mascarades.
	Scorpions	Insecte venimeux souvent dangereux, au dard mortel	Il connote la trahison, le poison, la ruse, la mort qui rôde et cela évoque les relations politiques empoisonnées, les personnages prêts

			à détruire pour régner.
	La danse des scorpions	Signifie le danger, les risques liées à la politique	Mise en scène stratégique, une chorégraphie létale entre les acteurs du pouvoir.
	Un film de Dani KOUYATE	Il s'agit de la signature d'auteur	C'est le gage de qualité, le regard africain, la réappropriation culturelle.
	D'après Macbeth	C'est l'adaptation d'un classique	C'est la tragédie du pouvoir, la chute, la prophétie.
Signifiants plastiques	Le noir	Il signifie l'obscurité ou l'absence de lumière	Il connote la mort, la solitude, la fatalité du pouvoir et la gravité des éléments dépeints dans le film. Cela renforce le caractère sérieux et universel du film.
	Le brun	C'est une couleur terreuse associée souvent à la nature et à la stabilité	Cette couleur rappelle les racines africaines du film ancré dans le contexte burkinabè en évoquant la terre, la tradition et l'histoire soulignant le lien entre les pouvoirs et les origines culturelles
	Le blanc	Il dénote la lumière, le contraste, la neutralité.	Il connote la prophétie, le sacré, l'illusion de pureté et le deuil.
			Il connote la violence, le sang

	Le rouge	Il dénote l'énergie, la passion et l'urgence	versé, la quête du pouvoir et évoque la dangerosité du jeu politique
	Le style graphique (du terme KATANGA)	Il désigne le titre de l'affiche.	L'identité africaine, la lutte, la mémoire post coloniale ou la fierté culturelle.
Signifiants iconiques	Le personnage central assis sur un trône	C'est un homme africain assis, en habit traditionnel, seul et mis en valeur.	Il connote le pouvoir, l'autorité, l'isolement du dirigeant, figure tragique ou tyrannique.
	Les habits traditionnels	Ce sont des vêtements africains reconnaissables	Ces habits connotent le lien fort avec la tradition, la culture, l'ancestralité mais aussi un contraste avec la violence politique moderne.
	L'image du scorpion	C'est un dessin de scorpion présenté de manière pas très visible, cachée.	Danger latent, trahison, ruse, combat caché, symbole de stratégie et de menace.
	Instrument de musique	Instrument de musique traditionnel africain	Dualité entre l'artiste et le chef, entre la douceur culturelle et la brutalité politique. Il pourrait y avoir une possible référence à la sagesse oubliée.

4.2. Les signifiants dans l’affiche publicitaire de « SIA, le rêve du python »

Les éléments sont aussi perceptibles dans le tableau suivant :

	Signifiants	Sens dénotés	Sens connotés
Signifiants linguistiques	SIA	Nom propre, c’est le personnage principal	C’est une femme forte, une héroïne mythique, une figure de résistance ou de rébellion.
	Le rêve du python	C’est le titre, la poétique qui fait référence à un rêve impliquant un serpent	Il connote un mystère, un mythe, la sagesse ancienne, le lien entre le monde des humains et celui des esprits.
	Un film de Dani KOUYAYE	C’est le nom du réalisateur	C’est un cinéma d’auteur africain, enraciné dans la tradition orale et les récits ancestraux.
	Sotigui KOUYATE	C’est le nom d’un acteur célèbre	C’est un signe d’authenticité de tradition, figure emblématique du théâtre et du cinéma africain.
	Habib Dembélé	C’est un auteur	Acteur de théâtre engagé, enraciné dans les arts vivants africains.
	Fatoumata DIAWARA	Elle est actrice et artiste	Ce nom connote la jeunesse, la modernité africaine alliée à la tradition musicale et culturelle.
	IMDb (Base de données	C’est la plateforme de référence	C’est la garantie de reconnaissance

	cinématographiques d'internet)	internationale pour le film	mondiale, de crédibilité, diffusion au-delà de l'Afrique.
Signifiants plastiques	Le jaune	Teint servant de toile de fond souvent utilisé pour faire ressortir les autres éléments	Il représente la lumière, l'espoir et la révélation, la richesse et la prospérité en contraste avec la misère décrite dans le film.
	Le blanc	Il est utilisé dans les vêtements de SIA. Il signifie la pureté	Il évoque la pureté, l'innocence et la virginité. Il est souvent associé à la sagesse et à la lumière contrastant avec les forces obscures du pouvoir.
	Le noir	Il est présent dans le fond et des détails graphiques. Il évoque la peur, l'obscurité.	Il représente le mystère, la profondeur et les forces invisibles. Il évoque également la mort ou le danger en lien avec le sacrifice rituel du film.
	la couleur ocre	Teinte chaude rappelant les terres africaines souvent utilisées dans les décors et costumes traditionnels	Cette couleur symbolise la terre, la chaleur humaine et l'ancrage culturelle, la spiritualité et les rituels ancestraux
	Le bleu	Couleur froide, parois de fond ou de vêtements	Il connote la spiritualité, le rêve, monde invisible ou mystique, distance entre les humains et les dieux

Signifiants iconiques	Couronne et bijoux traditionnels	Ornementations royales, statut social élevé	Légitimité ancestrale, pouvoir symbolique, héritage culturel.
	Fond doré et motif africain	Décor évoquant l'Afrique traditionnelle	Richesse culturelle, connexion à la terre
	Portrait de SIA	Jeune femme africaine, fiancée, héroïne du film	La résilience, la dignité, le féminisme et la résistance face à l'oppression patriarcale et religieuse
	Typographie stylisée	Titre du film en lettres stylisées	C'est la modernité, l'attractivité visuelle, l'identité cinématographique
	Décor traditionnel africain	Architectures en banco	Il signifie l'ancrage culturel, géographique, une mise en valeur de l'héritage oral et visuelle des sociétés africaines

5. Résultats et analyse comparative des affiches publicitaires de films

Les deux affiches, du même auteur Dani KOUYATE, traduisent avec efficacité l'univers et les enjeux de chaque film. Sur le plan culturel et politique, l'affiche « KATANGA, la danse des scorpions » est une relecture africaine de Macbeth centrée sur la soif du pouvoir, la trahison et la manipulation. Par contre, celle de « SIA, le rêve du python » est une adaptation d'un mythe ouest-africain traitant du sacrifice rituel, de la résistance féminine et des traditions. Mais que retenir des signifiants étudiés ? En effet, les différents signifiants iconiques, plastiques et linguistiques présentent les résultats qui permettent de comprendre ces affiches de cinéma. Pour les signifiants iconiques, l'affiche KATANGA est centrée sur la symbolique du pouvoir masculin et du danger politique tandis que SIA met en avant les éléments de la spiritualité, de la sagesse et de la lutte féminine dans un cadre traditionnel. En ce qui concerne les

signifiants plastiques, l’affiche de KATANGA privilégie une esthétique sobre et épurée avec des références théâtrales et modernes, un angle de prise de vue frontal qui traduit la réalité du pouvoir et un gros plan qui capte les détails cachés du pouvoir. Quant à l’affiche de SIA, elle évoque une iconographie traditionnelle et symbolique renforçant le lien avec l’héritage orale et mystique. Au regard des signifiants linguistiques, il se révèle les informations sur l’origine de ces histoires, teintées de vérisimilitude, scénarisées, de même des noms du réalisateur et celui du film.

Ces affiches, comme appréciation, affirment alors une identité africaine forte à la fois moderne et enracinée dans la culture africaine. L’affiche de « KATANGA, la danse des scorpions » réussit à capturer l’essence du film à travers une composition forte et symboliquement riche. Elle attire l’attention et suscite l’intérêt pour une œuvre qui explore des thèmes universels à travers un regard culturel africain. Celle de « SIA, le rêve du python » sert de porte d’entrée visuelle à un film qui mêle tradition, politique et quête individuelle offrant une réflexion sur le pouvoir et la résistance dans un contexte africain historique. En un mot, les deux affiches utilisent des codes sémiotiques fortes.

De manière générale, il ressort sur ces affiches quelques suggestions au niveau de certaines informations qui doivent aider à la compréhension des messages. En effet, en ce qui concerne l’affiche de « KATANGA, la danse des scorpions », il faudra des indices clairs sur le genre du film, comme par exemple s’il s’agit d’une tragédie politique ou d’un drame psychologique et sur le personnage principal du film. En plus, elle doit capter l’attention du public et éveiller sa curiosité à travers différentes images et représentations du scorpion. En outre, elle devra aussi faire refléter visuellement les notions de pouvoir, de manipulation, de trahison ou de culpabilité qui sont au cœur du récit inspiré de Macbeth¹. S’agissant de l’affiche publicitaire SIA, le rêve du python l’expression faciale de SIA ou la posture devrait être renforcée pour évoquer davantage son courage et son opposition au pouvoir établi. A cela devraient s’ajouter des éléments symboliques comme un python stylisé, un masque ou une figure mythologique pour renforcer le lien avec la légende du

¹ Macbeth est une tragédie de William Shakespeare datant de 1623. Elle prend place dans l’Écosse médiévale et retrace de manière très romancée le règne de Macbeth (1040-1057), en s’inspirant de près du récit qu’en fait Raphael Holinshed dans ses Chroniques, parues en 1587. Dévoré d’ambition, le général Macbeth commet le crime de régicide (Le mot désigne à la fois l’assassinat d’un monarque et l’auteur de cet acte) pour s’emparer du pouvoir, poussé par son épouse Lady Macbeth, mais la culpabilité et la paranoïa les font peu à peu sombrer dans la folie. ([https://fr.wikipedia.org/wiki/Macbeth_\(Shakespeare\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Macbeth_(Shakespeare)))

Wagadu¹. Une police inspirée des graphismes africains traditionnels devrait être utilisée pour mieux ancrer le film dans son contexte culturel.

C'est au regard de cela que Maribel Peñalver Vicea² voit en chaque affiche de cinéma des éléments qui font leurs spécificités et les différencient en même temps les unes des autres.

En effet, pour elle, l'affiche de cinéma est composée de deux codes sémiotiques : le titre et l'image de l'affiche. Ces deux codes différents ne sont pas élaborés par le même sujet. D'un côté, le titre de film qui intitule un objet sémiotique complexe et hybride, fait à la fois d'images mouvantes et de texte et de l'autre côté, l'image de l'affiche qui se réfère au récit filmique ou à un des photogrammes du film. Elle montre ainsi que le but de l'affiche de film est de piquer la curiosité des spectateurs et d'accrocher leur regard en déclenchant, en un temps éphémère, l'envie d'aller voir ce film. Ainsi la comparaison faite de ces deux affiches de cinéma du même réalisateur a permis de comprendre que le titre et l'image sont très importants comme des critères de différenciation entre elles au regard de leur attractivité pour une meilleure réception du public.

Conclusion

En définitive, il ressort que l'étude de la sémiotique de l'image permet de comprendre le sens des images au-delà de leur simple apparence visuelle. En étudiant ces deux affiches « KATANGA, la danse des scorpions » et « SIA, le rêve du python », l'on a pu relever les signifiants linguistiques, plastiques et iconiques qui s'y réfèrent tout en précisant le sens dénoté et connoté de chaque élément. L'on dira que KATANGA, la danse du scorpion, fait ressortir l'identité africaine alors que SIA, le rêve du python fait une fusion de la tradition, de la politique et de la quête individuelle. De même,

¹ Bida (« boa » ou « python » en soninké et en Djollonké) est un esprit ayant la forme d'un serpent massive qui apparaît dans une légende médiévale liée à l'histoire du royaume du Ouagadou (Le royaume du Wagadu ou du Ouagadou ou de Waaga est le royaume mythique duquel découlent les deux branches dynastiques des dirigeants soninkés de l'empire du Ghana. Le terme Wagadu est également la désignation privilégiée dans la tradition orale pour évoquer l'empire du Ghana). Bida protège le Ouagadou et la famille régnante des Cissé en échange du sacrifice d'une jeune fille à intervalles réguliers, jusqu'au moment où il est tué par un homme appelé Amadou alors qu'il s'apprête à dévorer sa victime annuelle. La mort du serpent tutélaire est généralement employée par le récit pour expliquer le déclin du royaume. (https://fr.wikipedia.org/wiki/Royaume_du_Wagadu)

² Maribel Peñalver Vicea est professeur de linguistique française à l'Université d'Alicante (Espagne) et membre du SYLED à Paris III - Sorbonne Nouvelle. Docteur en philologie moderne (français), elle a publié des articles en traductologie, littérature francophone et linguistique. Ses recherches actuelles portent sur la philosophie du langage, ainsi que sur les rapports entre psychanalyse et linguistique et leurs applications au discours littéraire. (https://www.imageandnarrative.be/inarchive/affiche_contemporaine/penalver_vicea.htm).

l'affiche de KATANGA symbolise le pouvoir masculin et le danger politique alors que celle de SIA montre la spiritualité et la lutte féminine dans un environnement traditionnel africain. L'approche utilisée pour décortiquer ces deux affiches révèle la puissance de l'image comme moyen de communication, capable d'influencer les perceptions, de transmettre des idéologies et de construire des représentations sociales. Savoir lire les images comme les textes avec autant de rigueur se présente alors comme un impératif. Les deux affiches publicitaires de films sont des concentrés de signes qui, en tenant compte de la spécificité de chaque film, révèlent des messages qui leur sont propres et qui les différencient l'une de l'autre. Cette étude revêt ainsi un intérêt capital dans la mesure où à partir d'une approche théorique de la sémiotique visuelle de Martine Joly, il est ressorti que l'affiche publicitaire de cinéma qui est basée sur l'icône, le plastique et la linguistique contient un concentré de messages qui valorise le film et incite le public à sa visualisation. Il est donc important d'avoir un regard sur la qualité, la richesse et la symbolique des éléments qui composent l'affiche filmique pour évaluer l'importance et la qualité du film.

Références bibliographiques

1. Brusatin M.,1992, *Histoire des couleurs*, Paris : Flammarion.
2. Cadet C., Charles R., Galus J.-L.,1990, *La communication par l'image*, Paris : Nathan.
3. Godard J-L),1993. « Ainsi parlait Jean-Luc, *Fragments du discours d'un amoureux des mots* », Paris : Télérama, 2278.
4. Groupe µ.1982. *Rhétorique générale*, Paris, Seuil.
5. Groupe µ.1992. *Traité du signe visuel : Pour une rhétorique de l'image*. Paris : Éditions du Seuil.
6. Joly M., 2005. *L'image et son interprétation*. Paris : Armand Colin.
7. Joly M.,2009. *Introduction à l'analyse de l'image* (2e éd.). Paris : Armand Colin.
8. Joly M. ,2011. *L'image et les signes* (2e éd.). Paris : Armand Colin.
9. Joly M.,2015. *Introduction à l'analyse de l'image* (F. Vanoye, éd. ; 3e éd.). Paris : Armand Colin.
10. Joly M.et Martin J., 2021. *Introduction à l'analyse de l'image* (4e éd.). Paris : Armand Colin.
11. Meyer S.,1982. *Style, artiste et société*, Paris : Gallimard, 1982.
12. VICEA Peñalver Mirabel,
http://www.imageandnarrative.be/affiche_contemporaine/penalver_vicea.htm