Le Cinéma :

Un objet de médiation en quête de statut de média

Pr. Daoud Mohamed et Sahbi Mohamed

Comme objet de médiation, le cinéma nous permet de créer et de renouveler notre rapport significatif au monde. Le film cinématographique permet, grâce à sa *création*, sa *transmission* et enfin son *appropriation* par l'individu, de construire *la* signification, dans un rapport de médiation entre un cinéma-objet et un spectateur-sujet. Nous pouvons également percevoir, dans ce rapport de médiation, un processus de communication où le cinéma s'établit comme *un média.*

En cinéma, tout y est à étudier : le cinéma en tant que phénomène social, le cinéma perçu comme un art, mais également comme une industrie, comme le nota à juste titre André Malraux dans les années 1950. Toutefois, on a tendance à oublier que le cinéma est aussi, et avant tout, un moyen de communication de masse. Le présent article a pour objectif de présenter le cinéma en tant que *média* et de discerner sa *dimension communicationnelle.*

Pour ce faire, nous allons procéder en trois temps : En premier temps, nous utiliserons le schéma de communication de *Roman Jakobson* comme grille de lecture des éventuelles fonctions communicationnelles du cinéma ; ensuite, nous survolerons la littérature de communication où il est sujet de cinéma en tant que média, nous nous attarderons, en particulier, sur « un classique » des études de communication « Pour comprendre les média » de *Marshall Mcluhan* ; enfin, nous verrons comment l'aspect communicationnel pourrait se manifester pratiquement dans le cinéma, ainsi nous exposons un exemple d'usage communicationnel de cet art : c'est-à-dire en tant que support publicitaire, qui sert au placement des produits et des marques

Les fonctions communicationnelles du cinéma.

Outre « *le souci de la signification* » (par ceci, nous faisons allusion à ses implications sur le cinéma en tant qu'objet de médiation) dont il fait preuve, le schéma de communication de Jakobson, par ses fonctions, s'avère adapté (ou du moins adaptable) à la communication artistique, et au cinéma en particulier. Il est certainement utile de rappeler que ce schéma examine les éléments constitutifs de tout acte de communication : le *destinateur* qui émet *un message* au *récepteur* par le biais *d'un canal,* en utilisant un *code* plus ou moins partagé par l'émetteur et le récepteur, dans un contexte de communication.

Pour chaque élément de ce schéma, Jakobson a fait correspondre une fonction de langage, il en la a distingué six : la fonction expressive, la fonction conative, la fonction référentielle, la fonction poétique, la fonction métalinguistique, et enfin la fonction phatique. Ces fonctions pourraient être utiles pour une première « approche communicationnelle » du cinéma. Détaillons ces six fonctions pour voir comment elles permettraient de saisir la dimension communicationnelle du cinéma.

La fonction expressive est définie par Jakobson comme la fonction centrée sur l'émetteur. Cette fonction met en relief l'attitude, le statut, et l'état affectif du créateur. Chaque « auteur » en cinéma est poussé dans son acte de communication, dans la mesure où le discours cinématographique est une expression(1), par une intention de « vouloir dire », de s'exprimer, et, d'extérioriser des états d'âme (c'est-à-dire ce qui relève de la psychologie). La situation émotive de l'artiste/cinéaste se manifeste souvent en tant que fonction expressive du processus artistique du film cinématographique. L'histoire du cinéma est pleine d'exemples d'écrivains, de peintres, et de musiciens, qui ont trouvé dans cet art un autre moyen pour s'exprimer. Les œuvres filmiques de l'écrivain, peintre, et cinéaste italien Pier Paolo Pasolini (1922-1975) ont davantage été inspirées par des visions *subjectives*, voire irrationnelles, plutôt que d'un souci de refléter objectivement la vérité d'une situation.

La fonction conative est celle qui s'oriente vers le récepteur, ou précisément vers le public du cinéma et enfin vers la réception de l'œuvre filmique. Déjà, cette fonction occupe une place centrale dans notre propos, dans la mesure où « *toute expression artistique s'adresse à un destinataire et vise à exercer sur lui des effets sensibles. Elle est prioritairement en jeu lorsque le processus artistique s'élabore comme phénomène de communication directe qui suppose la présence du destinataire* »(2) En effet, excepté quelques films réalisés sous l'influence de courants artistiques tels que « l'art pour l'art » ou le cinéma expérimental, la quasi-totalité des films prennent en considération la présence du public. Ainsi le film est destiné à être perçu par des tiers, dés son ébauche de mise en chantier, par l'écriture.. D'ailleurs, le philosophe de l'esthétique de l'école de Francfort Walter benjamin avait bien montré, dans une de ses œuvres maitresses - qui a participé à sa notoriété(3)- en quoi un art comme le cinéma n'a de raison d'exister qu'au stade de la reproduction et non de la production unique. (4)

La fonction référentielle est celle qui servirait à parler de contexte de création du film cinématographique d'une part, et de sa réception d'autre part. Dans une vision plus large, ce contexte

est étendu à tout *le processus communicationnel* du cinéma dont il fait d'ailleurs partie. La part référentielle du processus est un point central dans l'analyse de l'œuvre filmique ; car la plupart des approches analytiques du film cinématographique se réfèrent au contexte du film.

La fonction poétique, pour Jakobson, est celle qui correspond au message, bien qu'elle ne soit pas spécialement poétique dans le sens le plus convenu et qui relève de la poésie. Dans le cinéma, il est difficile de réduire un film à sa seule fonction poétique (relative exclusivement à son message), étant donné que le message filmique, parce qu'il est porteur de signification, relève du langage et de l'énonciation cinématographiques. On ne peut dessiner avec clarté les frontières entre cette fonction et les autres.

La fonction métalinguistique en communication est tout ce qui renvoie au code ou au système de codes partagé entre l'émetteur et le récepteur. C'est le discours *sur* la langue en opposé à celui *de* la langue. Dans le cinéma, cela se traduit par la conventionalité des codes cinématographiques, entre créateur et public. Nous pouvons imaginer maintenant, que la perception de ce moyen d'expression n'est pas la même à ce qu'elle a été au lendemain de son invention, à la fin du XIX siècle. Le cinéma n'est pas la réalité, ce n'est qu'une reproduction de la réalité, par le biais de codes cinématographiques. Car « *Le spectateur du film entre dans un univers imaginaire qui effectivement, prend vie pour lui, mais en même temps au plus fort de la participation, il sait qu'il voit un film* »(5) Cette prise de conscience ne serait possible que si le spectateur n'*adhère* au code cinématographique, en soit conscient, et le partage.

Enfin, *la fonction phatique* sert à établir la communication, à assurer le contact entre l'émetteur et le récepteur. Cette fonction se manifeste dans le processus cinématographique, entre autres, par une pléiade de techniques d'écriture du scénario, en passant par les phases de préparation ; de présentation des personnages et d'environnement,... la finalité de ce travail d'ensemble serait de mettre le spectateur dans le bain. Mais aussi, de confirmer ce contact au cours du déroulement même du film, en rappelant quelques renseignements essentiels à la compréhension du film, et la perception de ses codes.

Le cinéma est un média de communication : Justification d'un statut.

En utilisant les six fonctions de communication proposées par Jakobson comme grille de lecture, servant à décrire et analyser la dimension communicationnelle du cinéma, en s'aperçoit vite, que non seulement on est en train de passer en revue des caractéristiques propres à un média, mais aussi, et cela relève d'un processus communicationnel, où chaque fonction citée plus haut renvoie à un élément de ce processus communicationnel propre au cinéma. Arrivé à ce stade, nous pensons qu'il serait judicieux de justifier le statut de ce média qu'on attribuait -à priori- jusque là au cinéma !. Alors quelles sont donc les caractéristiques propres et typiques *des médias* que le cinéma partage également ?

Si on se fiait à Yves LAVOINE, dans son livre « Le langage des médias », tout média se caractérise comme suit : a) D'abord, c'est une *technique* dont le rôle est de produire des messages ou de transmettre ces messages par un canal vers un destinataire. b) Ensuite, il est un *produit* de cette technique, un résultat de la production ou l'aboutissement de la transmission. c) Et en dernier, c'est une *organisation* qui produit et qui traite des messages. (6) On peut procéder par une simple transposition de ces caractéristiques au cinéma, et examiner son statut de média.

Bien sûr avant que le cinéma n'acquiert sa dimension actuelle, il fût d'abord une invention technique. Sorti tout droit des laboratoires scientifiques, le cinéma arrive à négocier, tout d'abord, ses lettres de noblesse en tant que brevet d'invention. En 1885, lorsque les frères Lumière exposent, pour la première fois, en France, leur cinématographe, la primauté de l'invention fut contestée par Thomas Edison. L'objet du conflit n'était ni l'art qu'est devenu le cinéma, ni son éventuelle industrie. C'était plutôt le procédé technique, que représentait le cinéma, qui était l'objet de toutes ces convoitises. D'ailleurs, à ses débuts, le cinéma était assimilé à son aspect curiosité technique, ainsi on expose même le cinématographe en tant qu'invention technique à l'exposition universelle de 1900 à Paris(7). Dans l'histoire du cinéma, les grandes dates sont souvent liées aux rénovations et aux progrès réalisés ainsi qu'aux nouveautés techniques ; dont la sonorisation ou le passage à l'ère des couleurs n'en sont que des exemples parmi d'autres.

Une des difficultés majeures qu'on doit confronter chaque fois qu'on essaie de définir le cinéma, est celle de la polysémie du terme. Le cinéma est à la fois un lieu, un procédé technique, mais aussi le *produit* de cette technique. Le film cinématographique est l'élément central de tout processus ayant pour objet le cinéma. En termes de communication, le film est le message *produit* par cette technique/source, et *transmis* par le biais de cette technique/canal.

Enfin, le cinéma est aussi une organisation, d'ailleurs on trouve beaucoup d'études réalisées sur l'industrie du cinéma, ou la sociologie du travail *du cinéma.* Il est évident que le cinéma, plus que tout autre média, est une affaire d'organisation ; tout comme le processus de création qui s'y rapporte, est

également un travail collectif. Certes, on trouvera toujours, plus ou moins, un *créateur* qui assumera la responsabilité artistique et morale de l'œuvre filmique, mais le cinéma ne peut se passer de rapports hiérarchiques et/ou complémentaires. Sur le plan artistique, on peut parler de distribution de tâches : scénariste, réalisateur, chef opérateur, acteurs, monteur, etc. Il est de même sur le plan industriel, *Le projet* d'un film passe par plusieurs phases avant qu'on obtienne le résultat, c'est-à-dire le film comme produit fini: L'écriture, le montage financier, Le tournage, la distribution, l'exploitation, etc., où plusieurs protagonistes s'assemblent en vue du fonctionnement de *l'organisation.*

Un bref détour par les fonctions de communication du cinéma, ou un examen des caractéristiques justifiant son statut de média, ne seraient peut-être pas suffisants pour qu'on admette d'une manière définitive, que le cinéma est bel et bien un média de communication. Un moyen parmi d'autres pour confirmer cet enseignement serait de passer en revue la littérature de communication et examiner la place qu'on a faite au cinéma, et la façon dont on l'a abordé. Ensuite, il serait profitable aussi de considérer les usages *communicationnels* du cinéma.

Le « média » cinéma dans la littérature communicationnelle.

Un des premiers sociologues des médias, en la personne de l'américain Alphons SIBERMANN, nous fait observer que : « *le survol des publications sur le cinéma fournit un critère relativement simple pour juger de leur caractère scientifique. Ou bien la fascination pour le médium lui-même l'emporte, ou bien l'auteur fait preuve de la distance critique nécessaire pour l'analyse du cinéma comme une institution socioculturelle intégrée au processus social* »(8). Depuis la publication de cet extrait les choses ont peu changé. En effet, malgré la masse immense de ce que s'écrit et ce que s'édite sur le cinéma, on en trouve peu d'études qui l'abordent en tant que média de communication. Pourtant, la majorité de ce qu'on écrit sur le cinéma ne manque ni de rappeler qu'il est un média, en plus du rappel de son aspect communicationnel. La seule explication devant un tel paradoxe ne serait peut-être pas propre au cinéma, mais par rapport avec la discipline de la communication, ou plus précisément par rapport à l'interdisciplinarité de ce champ. La recherche sur le cinéma, quand on se positionne dans le champ de la communication de masse, se fait généralement avec des approches et des outils de recherches des sciences sociales et humaines qui s'imbriquent pour donner cette discipline (ou interdiscipline) qu'est la communication. Donc, même des études sociologiques, anthropologiques, ou autres linguistiques sur le cinéma pourraient être considérées comme des études en communication, à condition de les envisager sous un angle communicationnel et en insistant sur un aspect de média.

Si on aurait à trier les premières tentatives d'étudier le cinéma sous un angle communicationnel, trois tendances majeures se dégageraient. Toutes les trois ayant un rapport avec les sciences sociales et menées par des chercheurs venus de ces disciplines. Alors on peut classer ces trois tendances en trois grands axes : Les études anthropologiques sur le cinéma, Les études ayant pour objet l'analyse des films cinématographiques, et enfin, les études sur les effets du cinéma et sa réception.

Outre l'essai anthropologique qu'a consacré Edgar Morin au « cinéma ou l'homme imaginaire »(9) de nombreuses études anthropologiques sur le cinéma ont été menées dès les années 1950. Des études inspirées par les travaux d'anthropologie structurale de Lévi-Strauss en Europe, mais aussi dans le cadre de l'école de Palo Alto aux Etats-Unis. Une des études les plus connues sur le processus de création dans le cinéma Hollywoodien est celle de l'anthropologue Hortense POWDERMAKER en 1950. (10) Elle renseigne sur la production du film, sur les différents facteurs du processus de création, ainsi que les fonctions de chaque élément de ce processus. Un autre exemple de cette tendance d'études anthropologiques, mais qui a la particularité de faire partie de la deuxième catégorie aussi, c'est-à-dire celle de l'analyse de contenu, est l'étude du groupe de recherche américain qui travaille sous la houlette de Gregory Bateson et Margaret Mead, et publiée sous le titre « The study of culture at a distance » où il y était question d'analyser des contenus filmiques pour *« tester, entre autres, l'hypothèse dire de réflexion, qui veut que, dans une certaine mesure, les produits filmiques reflètent les valeurs de la culture correspondante* »(11)

Les premières analyses sur le récepteur du cinéma ont été jumelées avec des études sur ses effets. D'une manière générale, les études sur les effets des médias, ont été les plus dominantes dans la sociologie fonctionnaliste américaine. On peut y trouver les débuts de l'analyse des effets du cinéma dans les années 30. Ces études sont généralement faites suite au débat autour de « *l'immoralité de Hollywood et ses films* ». On y procède par enquêtes empiriques sur de nombreuses facettes de la vie quotidienne des américains et sa relation avec le cinéma. De toutes ces études, on y arrive à trouver pratiquement les mêmes conclusions ; à savoir que les effets du cinéma comme tous les effets des médias de communication de masses, sont conditionnés par d'autres facteurs sociaux, culturels et idéologiques déjà existants. Les effets du cinéma sur le public se conjugueraient par la confirmation ou le renforcement d'attitudes

préexistantes. La possibilité d'un changement radical d'attitude serait alors à exclure.

A. SIBERMANN note aussi « *qu'à côté des études esthétiques du cinéma consacrées aux aspects communication de masse ou des études de sociologie de l'art tournées vers le cinéma [...], il existe toute une orientation qui s'occupe tout simplement du film comme communication* »(12). Ces orientations peuvent être résumées autour de deux centres d'intérêts. Le premier est celui qui traite *les problèmes structuraux et sémiotique du cinéma.* Il s'intéresse au langage du cinéma et à ses significations. Le second centre d'intérêt, selon SIBERMANN, est celui qui étudie *la nature du médium « film ».* Des travaux fortement inspirés des écrits du théoricien de la communication le canadien *Marshall Mcluhan*, et notamment son ouvrage « Pour mieux comprendre les média ». Ces travaux adoptés plus tard par le courant *médiologique*, ils touchent aux rapports son/image, comme base même de la nature du médium cinéma. L'aspect technique du film cinématographique constitue aussi un objet d'étude pour ce courant.

« Pour mieux comprendre le cinéma » ou une approche (médiologique) du cinéma.(13)

Dans l'ouvrage du canadien Marshall McLuhan, tout un chapitre est consacré au média cinéma dans « Pour mieux comprendre les médias ». Un média que considère McLuhan comme étant un média « complexe » : Il « *n'est pas véritablement un média « pur » comme le chant ou la prose, mais une forme d'art collectif où des individus différents s'occupent de la lumière, de l'éclairage, du son, du jeu des comédiens et de leur texte* » (14) Toutefois, le cinéma garde toutes les propriétés d'un média. « *Comme l'imprimé, le film, peut conserver et transmettre une grande quantité d'information. Il montre en un instant une scène, un paysage et des personnages qu'il faudrait plusieurs pages de prose pour décrire* »(15). Ce parallèle ou analogie entre le cinéma et l'imprimerie est utile à signaler puisqu'il s'avère récurrent. McLuhan trouve beaucoup de similitudes entre le cinéma et l'imprimerie, ainsi « *la tâche de l'écrivain ou du cinéaste consiste à transporter le lecteur ou le spectateur d'un univers, le sien, dans un autre, qui est celui que créent la typographie et le cinéma* »(16). Ce rapprochement entre cinéma et livre est ininterrompu, quand McLuhan considère que le cinéma est un rival du livre « qu'il a prolongé et dépassé », tout comme la télévision qui s'établit comme la rivale du magazine.

Une autre remarque qui ressort de la lecture du chapitre consacré au cinéma dans cet ouvrage, et concernant le parallèle entre cinéma et imprimerie, qui implique un certain regard « anthropologique » porté sur la culture iconique nécessaire au décodage du langage cinématographique. Le théoricien canadien estime, par les lignes citées ci-dessous, que le degré d'alphabétisation est un facteur déterminant dans « la lecture » du film cinématographique :

« *Le cinéma exige des spectateurs un fort degré d'alphabétisation et déroute les analphabètes. Un public d'Africains (tribus primitives, ndlr) n'admet pas comme nous la caméra, dans son mouvement, suive ou abandonne les personnages à son gré. Quand un personnage sort du champ de la caméra, l'Africain exige de savoir ce qui lui est arrivé. Un public alphabétisé, par contre, habitué à suivre l'imagerie de l'imprimé ligne par ligne sans mettre en doute la logique de la linéarité, accepte la séquence cinématographique sans contester.* »(17)

Marshall McLuhan a été un des premiers à avoir perçu une relation entre cinéma, publicité, et consommation. Il a compris parfaitement que le cinéma pourrait avoir « un usage publicitaire ». Il offre « le produit le plus magique des biens de consommation, le rêve ». Le cinéma permet aux gens de rêver, de s'identifier à leurs stars préférées, et de vouloir accéder à leur monde, et cela dès les années trente au moment où l'Amérique sortait de la crise de 1929. « *Le cinéma ne faisait que coïncider avec le premier âge d'or de la consommation : il la stimulait, en faisait la publicité et en était lui-même un des principaux articles* »(18). Cette tendance à utiliser le cinéma comme support publicitaire s'est accentuée davantage, n'épargnant rien dans son évolution; ainsi même le film cinématographie est devenu désormais un *espace de publicité.*

Le placement de marques dans le film comme exemple d'usages communicationnel du cinéma.

L'expression « placement de produits » ou « placement de marques », parfois employée aujourd'hui directement dans sa version anglaise « *product placement* », désigne le fait de « placer » ou d'intégrer un produit ou une marque commerciale dans un film ou dans une série télévisée. Si la publicité a toujours existé d'une façon ou d'une autre dans le monde du cinéma ; des spots de publicité « classique » avant le film ou pendant les entractes, des affiches publicitaires dans les salles de cinéma ; le placement de produits et de marques constitue un cas particulier dans la coopération entre l'univers du cinéma et celui de la publicité. Puisque c'est le film lui-même est utilisé comme canal de publicité. Le placement de produits au cinéma est une technique publicitaire, très simple à priori. Il s'agit de placer un produit ou une marque, dans une ou plusieurs scènes d'un film, sous une forme ou une autre, contre rémunération. « *Le principe du placement repose sur le fait que cette insertion publicitaire sort des écrans traditionnels qui lui sont généralement réservés et s'adresse alors à un*

public, dans un contexte distinct de celui de la communication publicitaire »(19).

Balasubramanian qualifie le placement de produits et de marques de « communication hybride », qu'il définit comme « *toutes les tentatives payantes d'influencer le public pour obtenir un bénéfice commercial en utilisant des communications qui projettent un caractère non commercial* »(20). Le public du cinéma est censé ne pas être conscient de la tentative d'influence commerciale ou de traiter le contenu d'une telle technique de communication différemment de la manière dont il traite habituellement les messages commerciaux, c'est-à-dire, celui d'être dans une attitude moins critique.

Une des raisons principales de l'utilisation, de plus en plus répandue dans les films cinématographique, du placement de marques et de produits est la volonté des publicitaires de « sortir » des canaux publicitaires classiques. L'espace public est saturé de publicité, on en trouve partout, c'est pour cela qu'il fallait trouver d'autres alternatives à ces canaux classiques. Le cinéma s'est avéré une des meilleurs alternatives à ce trop plein, car il offre la possibilité à la publicité de se présenter différemment et éventuellement plus efficacement ; le placement de marques s'adresse directement au subconscient du public, il évite, plus ou moins, par ce biais son esprit critique.

Dans l'autre sens, le placement de marques n'est pas sans intérêts pour le film cinématographique. Outre ses retombées financières, et sur un plan purement artistique, le placement de marques participe au réalisme du film et à la crédibilité de ses personnages. Non seulement, on s'identifie plus vite à un personnage qui utilise une marque connue par le public et utilisée dans la vie réelle, mais ce personnage devient également plus réaliste. De plus, le placement de marque peut être utilisé par l'énonciateur cinématographique comme un outil expressif ; il permet d'indiquer, et souvent avec beaucoup de précision, le rang socioculturel ou économique des personnages des films. La signification sociale et culturelle est différente d'une marque à une autre, et on peut user de cette différence dans la description des personnages.

Pr. Daoud M ohamed et Fayçal SAHBI
Ecole Doctorale en Sciences Sociales et Humaines
Université d'Oran

Références

1- Yveline BATICLE, Clés et codes du cinéma, 2ème éd. Paris, Magnard, 1973, p. 51.
2- Jean Caune, Culture et communication, convergence théorique et lieux de médiation, 2ème édition, Grenoble, Presse universitaire de Grenoble, 2006, P. 151.
3- Walter BENJAMIN, « l'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique », in l'Homme, le langage et la culture, Denoël-Gonthier, 1971.
4- Armand MATTELART, La communication-monde, Paris, La Découverte, 1992. P. 60.
5- Edgar MORIN, L'esprit du temps, Tome 1 : Névrose, Paris, Grasset, 1962, P. 103. Cité par Eric MACE, Les imaginaires médiatiques, Ed. Amsterdam, Paris, 2006, P. 58.
6- Yves LAVOINE, Le langage des médias, Grenoble, Presse Universitaire de Grenoble, 1997, P. 34-35.
7- Francis BALLE, Médias et sociétés, 11ème éd., Paris, Montchrestien, 2003, P. 115.
8- Alphons SIBERMANN, Communication de masse, éléments de sociologie empirique, trad. : M. Perrot, Paris, Hachette, 1981 (1969), P. 63.
9- Edgar Morin, Le cinéma ou l'homme imaginaire : Essai d'anthropologie sociologique, Nouvelle édition, Paris, Ed. Minuit, 1985.
10- Alphons, Sibermann, Op.cit, P. 66.
11- Ibid., P. 68.
12- Alphons Sibermann, Op.cit, P. 71.
13- Avant de s'étaler davantage dans la pensée *de McLuhan* en matière de cinéma, deux éclaircissements relatifs au titre donné à ce paragraphe s'imposent. Il est évident que « *Pour comprendre le cinéma* » fait allusion au titre de l'œuvre majeure de McLuhan « Pour mieux comprendre les médias » dont l'idée maitresse tient en une seule phrase : « Le média est le message » (The médium is the message). Une idée qui énonce l'importance que peut avoir le média. Le fond de la communication est considérablement influencé par la forme de la communication, c'est-à-dire le média. Non seulement le média permet de transmettre un contenu, mais il agit, aussi bien que le contenu, sur nos sens et notre cerveau, au point que le contenu même s'en trouve affecté. Cette approche novatrice, qui repose sur le concept du média, a ouvert une nouvelle voie aux recherches en communication. Cela nous amène à notre deuxième éclaircissement ; la pensée de Mcluhan ne fait pas partie du courant médiologique fondée ultérieurement par Régis DEBRAY, elle est, néanmoins, fondatrice ou du mois, inspiratrice. C'est pour cela qu'on a mis (médiologique) entre parenthèse.
14- Marshall McLuhan, Pour comprendre les média, Paris, Seuil, 1968, P. 333.
15- Ibid., P. 329.
16- Ibid., P. 326.
17- Ibid., Op.cit, P. 326.
18- Ibid., P. 332.
19- Jean-Marc LEHU, La publicité est dans le film, Paris, Editions d'Organisation, 2006, P. 15.
20- Silva K. BALASUBRAMANIAN, « Beyond advertising and publicity : Hybrid Messages and public Policy issues » in *Journal on advertising*, N°23, Décembre 1994, PP 29-44. Cité dans Isabelle FONTAINE, « Le placement de marques dans les films : apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie » in Les cahiers du DMSP (Dauphine marketing stratégie prospective), Cahiers N° 287, Avril 2001, P. 37.

Tourisme culturel et valorisation du patrimoine à travers les programmes télévisés en Algérie

Zine-Eddine Zemmour et Djemil Nassima

De nos jours, nous voyons s'édifier une civilisation de loisirs qui modifie profondément la structure de nos régions et qui incite au développement local et à la mise en valeur du patrimoine culturel.

L'Algérie, constitue ces dernières années une destination recherchée par les touristes grâce à sa position géographique, à ses spécificités civilisationnelles et culturelles et ses atouts majeurs. En effet dés l'indépendance l'Etat a entrepris un inventaire du patrimoine et n'a cessé depuis de déployer des efforts réels pour le récupérer, le restaurer et l'enrichir, entre autres il a créé des parcs nationaux (Tassili, Hoggar…) et une agence nationale d'archéologie et protection des sites et monuments historiques.

C'est ainsi que le patrimoine culturel tend à devenir un des éléments et objets l'une des plus anciennes formes du tourisme, qui est le Tourisme culturel, cette expression très employée dernièrement, ouvre des débats et des discussions sur l'alliance des deux filières "culture" et "tourisme" et leurs collaborations. Car on ne parle plus d'un tourisme culturel lié aux pèlerinages et aux séjours linguistiques, mais d'un tourisme lié à la découverte d'un patrimoine matériel (Musées, artisanat, sites archéologiques, monuments, lieux historiques, arts vestimentaires et culinaires …) et immatériel (traditions, événements, festivals …).

Toutefois, l'Algérie a la chance de disposer d'un patrimoine culturel des plus riches et plus diversifiés à travers tout le territoire national, déjà certains sont classés par l'UNESCO comme patrimoine mondial, et par le ministère de la culture, patrimoine national, alors que d'autres ne demandent qu'à être exploités et mis en valeur.

En Algérie, comme partout dans le monde, on perçoit une tendance à faire connaître ces richesses patrimoniales dans le but d'attirer un grand nombre de touristes, et ceci à travers plusieurs supports médiatiques écrits ou audio- visuels qui ont pour rôle, la diffusion de l'information touristique.

Sachant que la télévision est un des supports de transmission de l'héritage culturel d'une génération à l'autre du groupe ou de la nation, pouvant évoquer une vision du passé, du présent et de l'avenir du monde, comportant les mythes, les traditions, les valeurs et les principes qui donnent à l'individu une identité ethnique ou nationale. Alors il est temps de parler d'un tourisme culturel dans sa relation avec la valorisation du patrimoine à travers les programmes télévisé en Algérie. Car ces derniers temps, nous remarquons que la chaîne de télévision nationale s'intéresse à présenter des émissions spécialisées dans la culture et le tourisme, tel que l'émission "Marhaba" qui reflète les multiples facettes de l'Algérie, où chaque ville est tour à tour présentée, par le biais de l'image et du son (reportages variés, interviews,…) pour mettre en exergue notre patrimoine national et nos vestiges touristiques. Enfin, si ce genre d'émissions ou de productions télévisées se multiplient, peut être que l'Algérie arrivera à imposer une certaine culture touristique au sein de la société, et à développer la connaissance historique et culturelle des territoires en participant à la promotion du patrimoine, et à mettre la télévision algérienne au service de la médiation de ce dernier, ainsi que du développement culturel et de la gestion de l'information touristique.

Zine-Eddine Zemmour et Djemil Nassima
Ecole Doctorale en Sciences Sociales et Humaines
Université d'Oran