

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

UNIVERSITE ABOU-BAKR BELKAÏD – TLEMCCEN



Faculté des Lettres et des Langues

Département de français

Filière de français

Thème

Mise en discours et en mots de la Covid-19. Etude socio-sémio-discursive et sociolinguistique des dessins de presse de trois caricaturistes algériens, « Dilem », « Hic » et « Baki »

Mémoire de master 2

Spécialité Sciences du langage

Présenté par :

Manel BOUABDALLAH

Dirigé par :

Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF

Membres du jury :

Mme. Chahrazed Meryem OUHASSINE

M. Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF

Mme. Souad TALEB

Année universitaire 2020-2021

Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement mon directeur de recherche Monsieur Mohammed Zakaria ALI -BENCHERIF pour ses précieux conseils, sa disponibilité et son aide tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Mes remerciements s'adressent aussi aux membres du jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail.

Un grand merci à mes parents, mes sœurs, mon frère et tous ceux qui m'ont encouragée tout au long de mon parcours universitaire. J'en suis reconnaissante.

Dédicaces

À mes chers parents qui m'ont toujours soutenue

À mes sœurs

À mon petit frère

À toutes les personnes qui ont toujours été à mes côtés

Table des matières

INTRODUCTION	1
---------------------------	----------

PREMIERE PARTIE

CADRAGE GENERAL

1. Délimitation du sujet de recherche	6
1.1. Objet de recherche et problème posé	6
1.2. Motivations et genèse	7
1.3. Objectifs	8
1.4. Problématique et questions de recherche	9
1.5. Hypothèses	9
2. Cadre méthodologique	10
2.1. Constitution du corpus	10
2.2. Le déroulement de l'enquête : <i>exploration, observation et repérage</i>	11
2.2.1. <i>Les caricatures</i>	11
2.2.2. <i>Les commentaires</i>	12
2.2.3. <i>Traitement des données</i>	13
2.3. Grille d'analyse	14
2.3.1. Caricatures	14
2.3.2. Commentaires	15
2.4. Présentation des journaux	16
2.4.1. Le quotidien « <i>El Watan</i> »	16
2.4.2. Le quotidien « <i>Liberté</i> »	16
2.4.3. Le quotidien « <i>Echorouk</i> »	16
2.5. Biographie des caricaturistes	16
2.5.1. Hic	16
2.5.2. Ali Dilem	17
2.5.3. Baki	17
2.6. Choix des caricaturistes	17
2.7. Choix de la période	17
3. Notions théoriques	19
3.1. L'image : <i>usages et définitions</i>	19
3.2. La caricature	20

3.2.1. Définitions et rôles	20
3.2.2. Aperçu historique	20
3.3. Humour : définitions et formes	22

DEUXIEME PARTIE

ANALYSE DES DONNEES

1. Analyse du contenu des caricatures	26
1.1. Quels mots et quelles langues pour dire la pandémie ?	26
1.1.1. Analyse des titres et des bulles.....	26
1.1.2. La force des mots	29
1.1.2.1. Les figures de style	29
1.1.2.1.1. L'hyperbole et la catachrèse.....	30
1.1.2.1.2. L'allégorie	30
1.1.2.2. La performativité discursive	31
1.1.2.3. L'interjection	32
1.1.3. Dire la pandémie : <i>entre mots ordinaires et technolectes</i>	33
1.2. Discours de la caricature	35
1.2.1. Discours humoristique.....	35
1.2.2. Discours préventif	36
1.3. Analyse du contenu iconographique des caricatures	37
1.3.1. Analyse du code physiognomique et vestimentaire des personnages	37
1.3.2. Analyse du code chromatique	39
1.3.3. Typographie et ponctuation.....	40
2. Analyse du contenu des commentaires	41
2.1. Analyse sociolinguistique des commentaires	41
2.1.1. L'abréviation	41
2.1.2. L'étirement graphique	42
2.1.3. L'alternance codique	42
2.2. Analyse iconique des commentaires	44
2.2.1. Les émoticônes	44
2.2.2. GIF	44
2.3. Analyse du contenu discursif des commentaires	45
2.3.1. L'adhésion.....	45

2.3.2. L'opposition	46
2.3.3. Incompréhension	47
2.3.4. L'humour.....	48
CONCLUSION	50
BIBLIOGRAPHIE	54
ANNEXES	58

Liste des tableaux

Tableau 1	Grille d'analyse des caricatures.....	15
Tableau 2	Grille d'analyse des commentaires.....	15
Tableau 3	Constructions morphosyntaxiques des technolectes.....	34
Tableau 4	Analyse du code physiologique et vestimentaire des personnages...	37/38

Liste des figures

Figure 1	Application utilisée pour le floutage.....	13
Figure 2	Dénomination des dossiers.....	13
Figure 3	Exemple d'un dossier contenant les caricatures et ses commentaires.	14

INTRODUCTION

Introduction

À l'ère du numérique, la caricature occupe une place importante en tant que moyen de communication et prend de l'ampleur en Algérie. Publiée dans les quotidiens d'information mais aussi les réseaux sociaux elle traite l'actualité avec humour, exagération et brièveté.

De nombreuses recherches en analyse du discours et en sémiologie ont été menées au sujet des caricatures. Cependant, peu d'entre elles n'abordaient, à notre connaissance, la dimension pragmatique de la caricature. Il nous a paru original d'étudier d'une part les caricatures de *Dilem*, *Hic* et *Baki* et d'autre part le discours réactif des internautes qui expriment leurs opinions à travers les commentaires sur les caricatures.

De ce fait, notre corpus est numérique et repose sur des données collectées sur Internet et plus précisément sur le réseau socio-numérique *Facebook*. Le terrain du numérique nous a facilité, au plan de la collecte, l'accès aux différentes caricatures et aux commentaires. Par ailleurs, nous avons choisi la pandémie « Covid-19 » comme thème des caricatures. Ce choix est motivé par l'originalité du discours que recèlent les caricatures et de la performativité.

Nous avons opté pour une approche plurielle, sémio-sociolinguistique, socio-discursive et socio-pragmatique qui se base sur une analyse de contenu (thématique et linguistique) des caricatures et des commentaires. Notre travail s'inscrit donc dans une dimension pluridisciplinaire.

La présente étude a pour objectifs de mettre en exergue les particularités socio-discursives et socio-langagières et pragmatiques des caricatures relatives à la Covid-19 mais également d'étudier les pratiques numériques et les réactions des internautes par le biais d'une analyse sociolinguistique, discursive et iconique du contenu des commentaires afin de mesurer leur performance. Elle vise plus précisément à atteindre une meilleure

compréhension des composantes de la caricature à savoir le code linguistique et le code iconique, tout en s'intéressant à son caractère performatif.

Notre recherche comporte deux parties réparties en sections. La première partie est divisée en trois sections : dans la première section nous allons délimiter le sujet de recherche, présenter la genèse du travail ainsi que les motivations tout en exposant les objectifs, la problématique et les hypothèses formulées. Dans la deuxième section, nous présenterons le cadre méthodologique en montrant la constitution du corpus et en retraçant le déroulement de l'enquête. Ensuite, nous exposerons les grilles d'analyse et ferons une présentation des journaux et des caricaturistes. Pour finir, nous justifierons le choix de la période et des dessinateurs. Enfin, dans la troisième section, il sera question de développer quelques notions théoriques notamment l'image, la caricature et l'humour.

La deuxième partie est consacrée à l'analyse des caricatures et des commentaires. Il est divisé en deux sections : dans la première section, nous allons analyser le contenu linguistique, discursif et iconographique de la caricature. Dans la deuxième et dernière section, nous analyserons le contenu des commentaires en se basant sur trois plans à savoir, le plan sociolinguistique, discursif et iconique tout en mettant en évidence les différents discours des internautes.

PREMIERE PARTIE

CADRAGE GÉNÉRAL

CHAPITRE 1

Cadrage général

Ce chapitre est divisé en trois sections, dans un premier temps, nous présenterons la genèse de notre travail. Du constat à la formulation de la problématique, nous exposerons les motivations qui nous ont amenés à choisir ce sujet, en passant par les objectifs et les hypothèses que nous avons formulé.

Dans un second temps, il sera question de présenter le cadre méthodologique. Nous parlerons d'abord du corpus, en évoquant le terrain de notre recherche, ensuite du déroulement de l'enquête. Puis, nous allons exposer les grilles d'analyse et ferons une présentation des journaux et des caricaturistes. Par la suite, nous allons justifier le choix de la période et des dessinateurs.

Dans un dernier temps, nous développerons dans le cadre théorique les notions clés de cette recherche, à savoir la caricature, l'image et l'humour.

1. Délimitation du sujet de recherche

Dans cette première section, nous commencerons par délimiter l'objet d'étude en situant la recherche dans une dimension sociolinguistique, socio-pragmatique mais aussi sémiologique. Puis nous aborderons les motivations en justifiant notre choix du sujet, pour ensuite passer au constat et aux objectifs. Enfin nous annoncerons notre problématique, nos questions de recherche, ainsi que les hypothèses formulées.

1.1. Objet de recherche et problème posé

Notre recherche a pour objet d'étude la caricature, qui est un dessin de presse visant à représenter un individu, une situation ou un événement de manière humoristique et souvent exagérée. Privilégiée par les médias, elle a une fonction conative et cherche à véhiculer un message implicite en le synthétisant en une seule image. Elle est faite avec minutie et touche plusieurs domaines qu'ils soient politique, culturel, économique ou encore social.

Notre étude s'inscrit dans la continuité des travaux ayant traité le sujet des caricatures et de l'humour. Nous citons à titre d'exemples, les recherches de Patrick CHARAUDEAU (2013, 2017) qui aborde les notions d'humour, de contrat humoristique, et de leurs effets d'interprétation. Le mémoire d'Alex DROUIN (2012) analyse les représentations du genre dans la caricature politique. D'autres mémoires comme, entre autres, celui d'Amel SELT (2008), de Katia HADJI, et de Koussaila GUEDJALI (2017) traitent les caricatures d'un point de vue sémiotique.

En ce qui concerne le présent travail, nous partons du constat que les caricatures dédiées à la pandémie de la Covid-19 présentent des particularités socio-discursives et socio-langagières. Nous allons donc étudier le discours caricatural sous deux formes :

- Le discours déclencheur qui englobe la caricature en elle-même, ses composantes, ses codes, etc.
- Le discours réactif c'est-à-dire le discours sur la caricature, qui regroupe les diverses interprétations et opinions des internautes vis-à-vis du discours déclencheur. Il s'agit notamment de l'effet perlocutoire.

L'approche adoptée pour cette étude est sémio-sociolinguistique discursive. Notre travail est d'une visée pluridisciplinaire, il se situe à la croisée de l'analyse du discours, de la sémiologie de l'image fixe, mais aussi de la sociolinguistique et de la pragmatique.

La recherche est de type exploratoire, à visée descriptive et interprétative. Il ne s'agit pas d'une simple description des caricatures, mais plutôt d'une interprétation et une analyse du contenu linguistique, discursif et iconographique.

Notons également qu'elle s'appuie sur une démarche hypothético-déductive, qui consiste à élaborer au début de la recherche des hypothèses, et à les valider ou les réfuter après avoir mené l'enquête, ou l'expérimentation.

1.2. Motivations et genèse

Depuis mon enfance, j'étais passionnée par la lecture des romans en langue française, et par l'écriture. En grandissant, j'ai commencé à m'intéresser à la presse écrite, aux articles journalistiques, et notamment aux caricatures, qui me paraissaient à la fois ironiques, et significatives.

Après avoir étudié le module de « sémiologie » à l'université, en première année Master, j'ai voulu approfondir mes connaissances dans ce domaine. Suite à de nombreuses recherches et lectures en ce sens, mon choix s'est porté sur les caricatures comme sujet de mémoire.

Arrivée en deuxième année Master, ma décision était déjà prise. J'ai par la suite contacté mon encadrant, qui m'a orientée, et m'a suggérée de trouver une thématique des caricatures. Lors de la première réunion, nous avons choisi de travailler sur les caricatures relatives à la pandémie du Covid-19, étant donné que c'est un thème d'actualité, qui n'a pas encore été étudié. Après plusieurs séances de travail, nous avons pu intellectualiser la caricature, et cerner d'avantage notre approche.

Nous avons constaté en premier lieu, que la caricature occupe une place importante en tant qu'outil de communication. Derrière cette apparence de divertissement, son rôle est non seulement d'informer les lecteurs sur la situation sanitaire, mais aussi de les interpeller

et les sensibiliser. La brièveté qui caractérise la caricature, la distingue des articles journalistiques, néanmoins elle a la même visée communicative.

Ce qui a attiré notre attention en deuxième lieu est que la caricature est à l'origine d'un débat social et public. Elle suscite un intérêt et est perçue de différentes manières par le lectorat en ligne.

Anne-Marie HOUDEBINE-GRAVAUD et Mae POZAS (2006 : 44) en parlant des effets de l'humour sur les récepteurs soulignent que :

« [...] ces derniers peuvent éprouver de la surprise, de la satisfaction, voire de la délectation devant le traitement inattendu d'un événement, d'une situation, où apparaissent des personnages publics souvent ridiculisés. Ils peuvent en sourire, en rire, ou s'irriter, tant la réception – comme l'interprétation – dépend de phénomènes subjectifs».

Ainsi, nous avons observé qu'une partie des internautes se rallie au discours de la caricature et partage la vision du caricaturiste. De l'autre côté, la deuxième partie s'y oppose.

1.3. Objectifs

Nous souhaitons à travers la présente recherche contribuer à une meilleure compréhension des constituants de la caricature, à savoir le code linguistique et le code iconique. L'analyse des caricatures nous permettra d'étudier plusieurs de ses aspects tels que : les titres, les bulles, le code vestimentaire et physiologique, les figures de style, la typographie, etc. Tout en s'interrogeant sur la façon dont les caricaturistes mettent en discours et en mots de la pandémie Covid-19.

Le deuxième objectif est d'étudier le discours réactif c'est-à-dire les commentaires sur les caricatures, dans le but de dégager les différentes opinions et réactions des internautes vis-à-vis du discours caricatural. Nous analyserons également de manière brève le contenu sociolinguistique et iconique des commentaires, afin de montrer quelques caractéristiques du langage numérique¹.

¹Productions écrites spécifiques émises par des internautes lors des échanges sur les réseaux sociaux.

1.4. Problématique et questions de recherche

Cette étude tente d'apporter des réponses aux questions suivantes : quelles sont les particularités socio-discursives et socio-langagières des caricatures portant sur la Covid-19 ? Et comment les internautes réagissent face au discours caricatural ?

- A côté de ces deux questions centrales plusieurs autres questions ont été soulevées :
- Comment les personnages sont-ils présentés en période de pandémie ?
- Quelle est la relation entre le code iconique et le code linguistique qui composent la caricature ?
- Quelles sont les langues mobilisées dans les caricatures ?
- Est-ce que la caricature en tant que discours déclencheur amène à une adhésion des internautes qui les ont commentés en ligne ?

1.5. Hypothèses

- Nous avons formulé les hypothèses suivantes :
- Les personnages sont présentés d'une façon exagérée et ironique avec un code physiologique et vestimentaire différent.
- Il y a une relation de complémentarité entre le code iconique et le code linguistique de la caricature.
- Les langues employées par les caricaturistes sont : le français, l'arabe standard, l'anglais et l'arabe dialectal algérien.
- Les internautes réagissent différemment d'une caricature à une autre.

2. Cadre méthodologique

Dans cette deuxième section, nous commencerons par présenter le corpus d'étude en expliquant le terrain de notre recherche. Nous passerons ensuite au déroulement de l'enquête (l'exploration en ligne et l'observation), en montrant la démarche adoptée pour effectuer la collecte des données. Puis, nous aborderons le traitement des données, et nous exposerons les grilles d'analyse. Nous allons par la suite faire une présentation des journaux, et une biographie des caricaturistes. Enfin, nous justifierons le choix de la période, et des caricaturistes.

2.1. Constitution du corpus

Le corpus de cette présente recherche s'appuie d'une part sur les caricatures de *Dilem*, *Le Hic* ainsi que *Baki* qui traitent le thème de la pandémie du Covid-19 sous différents angles et visions. D'autre part sur les commentaires affichés en-dessous des caricatures à travers lesquels les internautes expriment leurs avis.

Notre corpus est numérique et repose sur des données collectées sur internet. Premièrement sur les sites Web des journaux : *Liberté*, *El Watan* et *Echorouk*. Deuxièmement sur les réseaux sociaux, notamment Facebook.

Au total 147 caricatures ont été récoltées en ligne et seules 27 d'entre elles sélectionnées. Ces dernières ont été publiées durant l'année 2020/2021 et plus précisément à partir du mois de février 2020, jusqu'à février 2021. Cette délimitation du corpus s'explique par le fait que nous avons choisi les caricatures les plus éloquentes et les plus pertinentes. L'analyse de ces 27 caricatures était suffisante pour étudier ses composantes.

Nous avons également récolté 210 commentaires, par le biais de Facebook. Ils proviennent des caricatures retenues pour cette recherche. Nous avons choisi d'étudier quelques extraits de commentaires, que nous avons jugés intéressants à titre illustratif.

Il est important de souligner que notre échantillon est représentatif de l'ensemble du corpus. En termes de méthodologie, Alvaro PIRES (1997) définit l'échantillon comme : « le résultat d'une démarche visant à prélever une partie d'un tout bien déterminé. ». Pierre MONGEAU (2008 : 90) explique à son tour que : « la détermination de l'échantillon

consiste essentiellement à choisir les bonnes personnes ou les bons documents pour répondre à notre question de recherche. ». Ainsi, notre échantillon correspond aux caricatures et aux extraits de commentaires, retenus pour l'analyse.

2.2. Le déroulement de l'enquête : *exploration, observation et repérage*

2.2.1. *Les caricatures*

Afin de constituer la première partie du corpus de notre recherche, nous avons commencé par collecter les caricatures, dès le début du mois de Février. Dans un premier temps, nous avons eu des difficultés à trouver des caricatures en langue arabe, étant donné que nous ne connaissions aucun caricaturiste arabophone, et que nous n'avions pas l'habitude de lire des journaux en arabe. Nous avons donc effectué des recherches sur internet, d'abord pour nous renseigner sur la presse écrite arabophone en Algérie, ensuite pour connaître les noms des caricaturistes algériens. Par conséquent, nous avons découvert le nom de BOUKHALFA Abdelbaki, dit *Baki*, caricaturiste arabophone, qui publie son travail dans le journal *Echorouk*.

Dans un second temps, nous nous sommes dirigés vers le site web d'*Echorouk*, pour sélectionner les caricatures dont nous avons besoin. Le site propose une rubrique web nommée « الكاريكاتير » (caricatures) située en milieu, à droite de la page d'accueil, en cliquant sur le nom du dessinateur, toutes ses caricatures apparaissent, abordant divers sujets d'actualité. Nous avons ensuite trié les caricatures, et enregistré uniquement celles relatives à la pandémie.

Nous avons procédé de la même façon pour collecter les caricatures de *Dilem* et *Le Hic*. Il nous suffisait de consulter les sites Web des journaux : *Liberté* et *El Watan*. L'accès aux archives des trois journaux était donc facile et accessible. Cette opération nous a pris environ une semaine.

Une fois les caricatures compilées, nous les avons classées en 3 périodes selon un ordre chronologique :

- Le début de la pandémie
- La deuxième vague
- Le vaccin

Nous avons ensuite choisi les caricatures, qui correspondent le mieux à l'objectif de notre recherche. Ainsi, nous avons retenu 27 caricatures. Chaque période comporte 9 caricatures, soit 3 dessins humoristiques pour chacun des caricaturistes.

2.2.2. *Les commentaires*

Les commentaires constituent la deuxième partie du corpus. Au début de l'enquête, nous étions perplexes à l'idée de rajouter un autre volet à notre corpus car les commentaires sur les caricatures peuvent faire l'objet d'une autre étude et nous craignons de ne pas pouvoir analyser toutes les données recueillies, faute de temps.

Après mûre réflexion, nous avons décidé d'ajouter les commentaires au corpus, parce qu'ils constituent un plus à notre enquête. Nous avons commencé par chercher les pages professionnelles des caricaturistes sur les réseaux sociaux, et plus exactement sur Facebook, où ils postent leurs dessins humoristiques.

Nous avons débuté par *Le Hic*, nous nous sommes dirigés vers sa page professionnelle que nous connaissions déjà, puis nous avons repéré les caricatures préalablement choisies pour cette étude. Nous avons par la suite fait des captures d'écrans des commentaires à l'aide de notre téléphone portable.

Nous avons poursuivi notre enquête, en cherchant la page professionnelle de *Dilem* et nous nous sommes aperçus que sa dernière publication remonte à Mai 2019. Nous avons donc consulté une page de fan, qui contient toutes ses caricatures, et avons recueilli les commentaires nécessaires au bon déroulement de la recherche.

Quant au caricaturiste *Baki*, nous avons cherché sa page et avons constaté qu'il ne publie pas toutes ses caricatures, néanmoins nous avons trouvé quelques-unes qui font partie de notre corpus et avons collecté les commentaires.

Une fois cette étape terminée, nous avons flouté les pseudonymes, ainsi que les photos de profil des internautes à l'aide d'une application téléchargée sur notre téléphone

portable et cela dans le but de respecter les règles d'éthique méthodologique et de préserver leur anonymat.



Figure 1 : Application utilisée pour le floutage.

Il est essentiel de rappeler que nous avons fait des allers-retours vers le terrain². La collecte des commentaires s'est faite de manière progressive et s'est étendue du mois de Février jusqu'à la fin du mois de Mars.

2.2.3. Traitement des données

Durant la collecte des données, nous avons créé des dossiers sur ordinateur et organisé les éléments recueillis, afin d'être plus méthodique dans notre travail. Chaque dossier est intitulé selon le nom du caricaturiste.

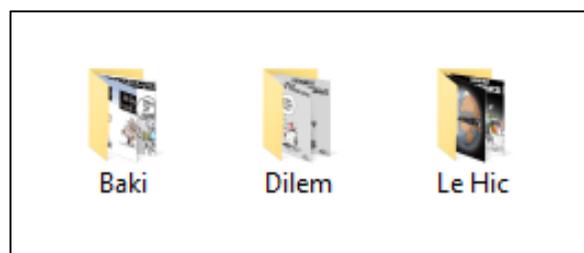


Figure 2 : Dénomination des dossiers.

² Le terrain selon Bruno RAOUL (2002) : « serait ainsi un ensemble d'états et de processus prélevés dans des espaces matériels ou symboliques ; rassemblés dans une dynamique signifiante par un acteur-chercheur ».

Nous avons également daté, et classé les caricatures, ainsi que les commentaires, suivant les 3 périodes déjà cités, à savoir le début de la pandémie, la deuxième vague et le vaccin. Cette organisation nous a facilité la tâche et nous a permis d'être plus rapides lors du travail.

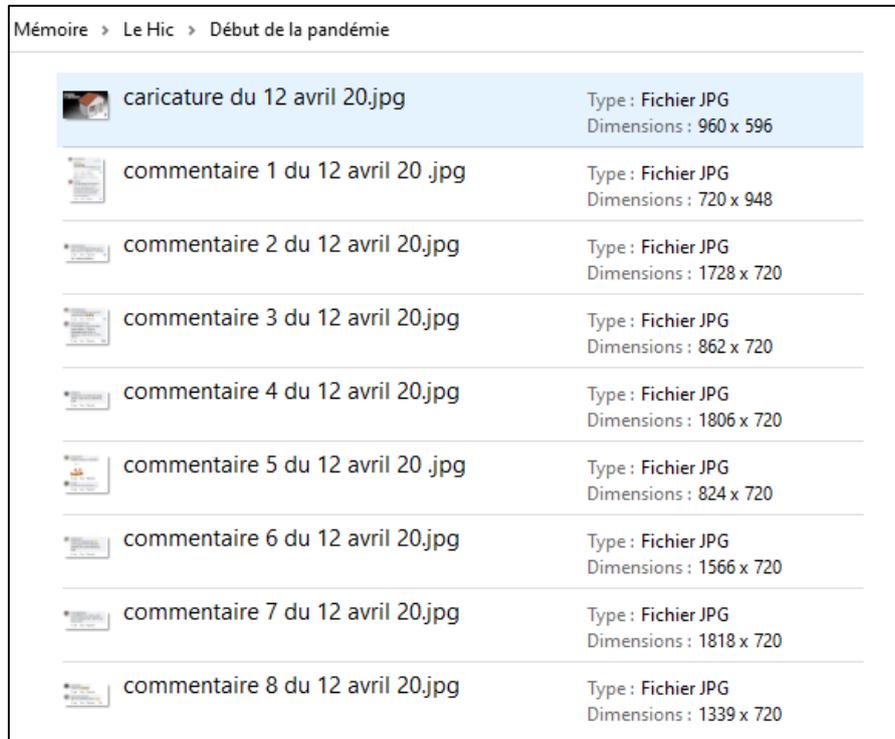


Figure 3 : Exemple d'un dossier contenant les caricatures et ses commentaires.

2.3. Grille d'analyse

2.3.1. Caricatures

Afin d'établir une meilleure description et interprétation des caricatures, nous avons opté pour la grille d'analyse comme outil d'enquête. Nous allons analyser le contenu de la caricature en se basant sur trois plans, à savoir, le plan linguistique, discursif et iconographique.

Analyse du contenu de la caricature	Linguistique
	<ul style="list-style-type: none"> – Analyse des titres et des bulles. – Quelles sont les figures de style utilisées ? – Analyse des interjections. – Analyse des technolèctes.
	Discursif
	<ul style="list-style-type: none"> – Discours préventif. – Discours humoristique.
Interprétation de la caricature	Iconographique
	<ul style="list-style-type: none"> – Code physiognomique et vestimentaire des personnages. – Code chromatique : choix des couleurs. – Typographie et ponctuation.
	<ul style="list-style-type: none"> – Quel message est transmis par le caricaturiste ? <p>La caricature est interprétée de différentes manières par les lecteurs. L'interprétation est donc subjective. Nous nous intéressons dans cette étape au sens connotatif.</p>

Tableau 1 : Grille d'analyse des caricatures.

2.3.2. Commentaires

L'analyse du contenu des commentaires s'appuie sur les plans suivants :

Sociolinguistique	Discursif	Iconique
Analyse du langage numérique : <ul style="list-style-type: none"> – Abréviations – Étirement graphique – Alternance codique 	Analyse du discours des internautes : <ul style="list-style-type: none"> – Adhésion – Opposition – Incompréhension – Humour 	Analyse des émoticônes et des GIF utilisés par les internautes dans les commentaires.

Tableau 2 : Grille d'analyse des commentaires.

2.4. Présentation des journaux

2.4.1. Le quotidien « *El Watan* »

El Watan est un quotidien indépendant algérien, en langue française. Créé en 1990 par une équipe d'anciens journalistes, il traite l'actualité dans plusieurs domaines, et comporte différentes rubriques telles que : économie, culture, sport, actualité internationale, contributions et notamment les caricatures de Le Hic, qui sont publiées dans chaque édition.

2.4.2. Le quotidien « *Liberté* »

Liberté est un quotidien indépendant algérien, faisant partie de la presse écrite francophone. Fondé en 1992 par quatre associés, il est très lu et couvre l'actualité en Algérie. Il compte plusieurs rubriques, traitant à la fois de politique, de sport, d'économie, mais aussi de culture et d'automobile. Les caricatures de Dilem sont parmi les rubriques célèbres du quotidien.

2.4.3. Le quotidien « *Echorouk* »

Echorouk est un quotidien indépendant algérien en langue arabe, fondé en 1991, il assure la diffusion de l'actualité et de l'information. Il est considéré comme le quotidien de référence sur le territoire algérien, ayant réalisé le plus de tirage. Il publie les caricatures de Baki chaque jour.

2.5. Biographie des caricaturistes

2.5.1. Hic

Hichem BABA AHMED connu sous le pseudonyme de « Le Hic » né en 1969, est un bédéiste, et caricaturiste algérien. Attiré par la bande dessinée dès son enfance, il en a fait son métier. Il a collaboré avec plusieurs journaux avant de rejoindre *El Watan*, en 2009. A travers ses caricatures, il dénonce les problèmes qui touchent la société algérienne. Il a publié divers ouvrages et recueils de ses dessins aux éditions Chihab et Dalimen, et a été élevé au rang de chevalier de l'ordre des Arts et des Lettres en 2016. Il fait partie de la fondation *Cartooning for Peace*³.

³ Est une association internationale fondée en 2006, qui regroupe des caricaturistes engagés.

2.5.2. Ali Dilem

Ali Dilem, est un dessinateur de presse algérien, né en 1967. Après avoir fait des études à l'Ecole nationale des Beaux-arts d'Alger, il a travaillé pour de nombreux journaux, avant de se fixer à *Liberté* depuis 1996. Connu pour ses caricatures où se côtoient tragédie et ironie, il a reçu en 2010 les insignes de Chevalier des Arts et des Lettres, après avoir été récompensé plusieurs fois de prix internationaux dont le Prix du courage en dessin de presse en 2006. Il est membre de *Cartooning for Peace*, et a publié différents ouvrages. Il travaille également pour l'émission de télévision *Kiosque de TV5 Monde*.

2.5.3. Baki

Baki, de son vrai nom BOUKHALFA Abdelbaki, est un caricaturiste algérien, né en 1977. Diplômé en 2007 de l'Ecole des Beaux-arts d'Alger, il collabore depuis dix ans avec le quotidien algérien arabophone *Echorouk*, et fait également partie de l'équipe rédactionnelle de l'émission *Bonjour d'Algérie*, diffusée sur *Canal Algérie*. Adhérent à l'association *Cartooning for Peace*, il a participé à différentes expositions en Algérie, et dans le monde.

2.6. Choix des caricaturistes

Le travail que nous envisageons de mener s'appuie principalement sur les caricatures de Dilem, Le Hic, et Baki. Ces derniers sont des incontournables de la scène médiatique, en Algérie. Nous avons choisi deux caricaturistes francophones, et un arabophone, non seulement pour enrichir, et diversifier notre étude, mais aussi parce que la société algérienne est plurilingue. En effet, le paysage sociolinguistique en Algérie est marqué par la coexistence de différentes langues. Nous voulons donc représenter ce brassage linguistique à travers les caricatures.

2.7. Choix de la période

L'année 2020 a été marquée par la crise sanitaire, liée à la pandémie du Covid-19. Apparu fin 2019 en Chine, le virus SARS-coV-2 responsable de cette maladie infectieuse s'est rapidement propagé à l'échelle planétaire, bouleversant ainsi notre mode de vie et nos habitudes.

Du confinement, au combat des professionnels de santé, en passant par les décisions politiques, la Covid-19 faisait la Une des journaux et inspirait les caricaturistes qui représentaient cette imparable réalité à travers le dessin humoristique. Leur but était à la fois de sensibiliser les lecteurs aux risques liés à cette pandémie, de la prévenir, mais aussi de propager l'humour en apportant du réconfort en ces temps insoutenables.

3. Notions théoriques

Nous allons à présent définir les notions de base de cette recherche en commençant par l'image. Nous passerons ensuite aux diverses définitions et fonctions de la caricature tout en mettant l'accent sur son évolution à travers le temps. Nous concluons cette troisième section en exposant les points de vue des linguistes concernant la notion d'humour avant de citer ses différentes formes.

3.1. L'image : usages et définitions

Les premières réflexions sur la question d'image remontent à l'Antiquité. Platon a défini l'image comme suit : « J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques. » (Cité par Martine JOLY, 2009 : 11). L'image est selon cette définition une représentation et une reproduction visuelle d'une personne ou d'une chose.

Du latin « *imago* » qui signifie « portrait », l'image est omniprésente dans notre vie quotidienne et a de multiples formes. La photographie, le dessin, la télévision, les graffitis, la peinture, en passant par la gravure, l'imagerie médicale, ainsi que les affiches sont tous considérés comme des « images » ayant un but précis. D'après Martine JOLY (2011: 33) l'image est un : « signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite, ou reprend, un certain nombre des qualités de l'objet : forme, proportions, couleurs, texture, etc. ». Ainsi, l'image reproduit une personne, ou un objet de façon analogique et similaire.

L'image est riche en informations, perçue immédiatement par les lecteurs, elle résume tout un texte. Elle a pour rôle d'informer sur quelque chose, de décrire une situation, ou un objet, en montrant ses détails. Dans la presse écrite, l'image attire l'attention du lecteur et permet de le divertir : c'est le cas par exemple des caricatures. De plus, elle permet aussi d'illustrer un texte en le rendant moins monotone.

Notons également qu'il existe deux types d'images. Tout d'abord, les images fixes ou encore statiques telles que : les photographies, les affiches publicitaires, les caricatures, etc. Ensuite, les images animées, qui sont caractérisées par le changement et l'instabilité comme : les émissions de télévision, les films, etc.

Après avoir fait l'inventaire des divers usages et définitions de l'image, nous pouvons dire que ce terme est polysémique et renvoie à plusieurs domaines.

3.2. La caricature

3.2.1. Définitions et rôles

De l'italien « *caricatura* » qui signifie « charge⁴ d'une façon exagérée », la caricature est un dessin de presse, accompagnée généralement de titres, elle a pour objectif de représenter succinctement une situation ou un événement d'actualité. La caricature est une image fixe qui a pour principales caractéristiques l'humour et l'exagération. Le caricaturiste utilise l'hyperbole, qui est une figure de style visant à exagérer une idée ou les traits corporels et physiologiques des personnages dans une intention humoristique.

Séverine THIVILLON (2003 : 21) définit la caricature comme : « un raccourci de l'actualité (1) : elle agit comme un révélateur social puisque, tout en étant relative à l'état d'esprit du caricaturiste qui la réalise, elle vise à représenter ce qu'il faut retenir de l'actualité de la société. ». Nous comprenons à travers cette citation que la caricature est un moyen de communication, elle a pour but de véhiculer un message implicite. Son rôle est non seulement d'informer, de faire rire, mais également de dénoncer un fait et de dévoiler l'envers du décor. Cette dernière ne se limite pas à une simple représentation de l'actualité, bien au contraire, elle apporte un regard critique et a un impact considérable sur la société.

En somme, la caricature est le moyen le plus court et le plus rapide pour transmettre une information. Pour comprendre le sens visé par le caricaturiste, une interprétation est nécessaire. Les lecteurs doivent aussi avoir des connaissances préalables de l'événement présenté dans la caricature.

3.2.2. Aperçu historique

A travers une étude diachronique, nous présenterons dans cette partie un bref historique de la caricature, pour mieux comprendre son évolution. Les premières traces des caricatures remontent à l'époque antique, peintes sur des poteries ou encore des murailles par les grecs et les romains, elles étaient considérées comme de la parodie. A l'époque de la Renaissance, les caricatures ont connu un essor considérable grâce au développement de

⁴ Désigne l'exagération.

l'imprimerie. Cette dernière a permis à la fois la diffusion du savoir et de la science, mais aussi une plus grande productivité et circulation des livres et des images. L'accès à la connaissance n'est plus réservé qu'à la société mondaine.

La Renaissance a apporté un vent de liberté en France. Les dessinateurs français s'inspiraient des italiens et des anglais et traitaient des sujets politiques, tout en dénonçant la monarchie par le biais de la satire et de l'humour. Ainsi, la caricature s'épanouit grâce à l'accroissement des arts graphiques et la professionnalisation des dessinateurs.

Au XIX^{ème} siècle, le développement de la presse de masse ont favorisé l'extension des caricatures. En France, des magazines et des journaux satiriques voient le jour, après la promulgation de la loi concernant la liberté de la presse en 1881.

Au XX^{ème} siècle, les deux guerres mondiales ont inspiré les caricaturistes de l'époque. Les caricatures étaient à leur apogée. Jusque-là publiées dans des journaux spécialisés, elles font leur entrée dans les quotidiens d'information.

Au XXI^{ème} siècle, les caricatures occupent une place importante en tant qu'outil de communication et sont de plus en plus médiatisées. Elles abordent des sujets d'actualité et sont publiées dans les réseaux sociaux et les sites web. Ces nouveaux médias permettent aux internautes de commenter les caricatures et d'interagir avec d'autres personnes. Les caricaturistes quant à eux, sont considérés comme des artistes et des dessinateurs qui commentent l'actualité.

En Algérie, l'émergence de la caricature est intimement liée à l'histoire de la bande dessinée, appelée également le « neuvième art ». Ismaël AÏT DJAFFAR est considéré comme le précurseur de la caricature algérienne, après avoir publié dans les années 1950, quelques caricatures dans la presse coloniale. C'est en 1962, suite à l'indépendance de l'Algérie que la caricature prend de l'ampleur.

En 1967, Mohamed ARAM, pionnier de la bande dessinée algérienne, a publié dans l'hebdomadaire *Algérie-Actualité*⁵ une série de BD⁶ intitulée : « *Naâr, une sirène à Sidi*

⁵ Etait un hebdomadaire algérien en français.

Ferruch ». La même année apparaît « *Moustache et les frères Belgacem* » de Menouar MERABTENE, dit Slim. L'ensemble de ses bandes dessinées sont été publiées sous forme d'album du même titre en 1968.

L'année suivante, Slim a publié un autre album de bandes dessinées intitulé : « *Zid Ya Bouzid* », qui met en scène des personnages fictifs. Le dessinateur racontait leurs histoires, tout en traitant des problèmes d'ordre social.

En 1969, *M'Quidech*, la première revue de bande dessinée algérienne est apparue. Destinée aux enfants, elle a été créée par un groupe de bédéistes et a disparu en 1973. Durant cette période, la bande dessinée et la caricature ont connu une baisse de publications.

En 1986, le festival de la bande dessinée leur donne un nouvel élan. De nombreux albums sont alors publiés. En 1990, suite à la promulgation de la loi concernant le code de l'information, le pays assiste à une ouverture du champ médiatique. Ces derniers événements ont été propices au développement de la BD et de la caricature algérienne.

3.3. Humour : définitions et formes

Le terme « humour » provient de l'anglais *humour*, lui-même emprunté de l'ancien français « humeur ». Il a fait l'objet de plusieurs travaux en analyse du discours. Souvent confondu avec l'ironie, il est difficile de donner une définition rigoureuse de l'humour. Béatrice PRIEGO-VALVERDE (1999 : 11) le décrit comme un : « phénomène aux mille facettes, l'humour est un caméléon qui semble prendre l'apparence qu'il souhaite quand il le désire. Il n'a pas de figure propre, si bien que même la rhétorique ne parvient pas à le définir vraiment, à le connaître, et surtout à le reconnaître ». En effet, la diversité de ses définitions et son utilisation dans différents domaines, rendent la tâche ardue.

De façon générale, l'humour est un mode de pensée et un moyen d'expression qui a pour but de faire rire, ou de distraire un public, en soulignant le caractère drôle et insolite d'une situation. Présent notamment dans la publicité, les sketches, la caricature, ainsi que la bande dessinée, il vient détendre l'atmosphère. Pour pouvoir comprendre le sens visé par

⁶ Abréviation de bande dessinée.

l'humoriste, l'interlocuteur doit être de connivence avec lui, en effet, la complicité joue un rôle essentiel dans la compréhension de l'acte humoristique.

Claude CHABROL (2006 : 16) quant à lui, confirme que : « l'emploi d'actes humoristiques ouvre un espace très large d'interprétations. » autrement dit, l'humour entraîne diverses réactions. Ces dernières sont subjectives et varient selon la personnalité de l'interlocuteur, son vécu, ses représentations, etc.

Notons également qu'il existe plusieurs formes d'humour, nous citons à titre d'exemples :

- La parodie : est une imitation exagérée et comique d'un style de personnage ou d'une œuvre précise.
- L'ironie : consiste à dire le contraire de ce que l'on pense vraiment. Elle est une façon de faire rire.
- L'humour d'observation : se base sur des situations du quotidien pour créer l'effet humoristique recherché. Il est très répandu dans le *stand-up*⁷ d'humoristes et dans les caricatures.

⁷ Est un spectacle comique où un humoriste fait son show seul sur scène et sans décor.

DEUXIEME PARTIE

ANALYSE DES DONNÉES

DEUXIEME PARTIE

Analyse des données

Ce deuxième chapitre est divisé en deux sections, dans un premier temps nous analyserons le contenu de la caricature en se basant sur 3 plans, à savoir le plan linguistique, discursif et iconographique.

Dans un second temps, il sera question d'analyser le contenu sociolinguistique, discursif et iconique des commentaires, en mettant l'accent sur les différents discours des internautes.

1. Analyse du contenu des caricatures

Dans cette première section, nous allons tout d'abord procéder à l'analyse du contenu linguistique des caricatures traitant de la pandémie. Nous étudierons ensuite le contenu discursif en se basant sur le discours humoristique et le discours préventif. Enfin, nous analyserons le contenu iconographique de la caricature.

1.1. Quels mots et quelles langues pour dire la pandémie ?

Nous analyserons dans cette partie le contenu linguistique des caricatures sélectionnées pour cette étude. Nous commencerons par analyser les titres et les bulles, avant d'étudier la force des mots. Nous nous intéresserons par ailleurs aux figures de style, à la performativité discursive et aux interjections. Pour finir nous passerons à l'analyse des technoclectes. Les caricatures qui vont servir d'exemples pour l'analyse sont codées comme suit : numérotation de la caricature, suivie de la période dans laquelle elle s'inscrit.

1.1.1. Analyse des titres et des bulles

Nous avons choisi d'analyser trois caricatures à titre illustratif. Il est question de décrire et d'interpréter le contenu linguistique de la caricature, avant de passer à l'analyse du titre et des bulles.



C1.P1 : 16 Mars 2020

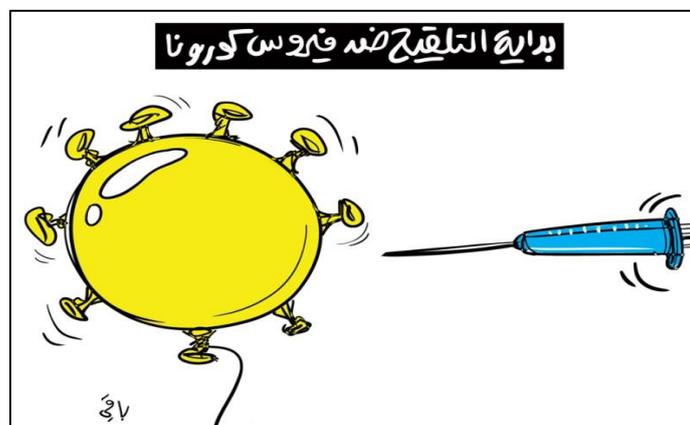
Dans cette caricature, publiée au début de la pandémie, le caricaturiste *Dilem* montre la propagation du virus à l'échelle planétaire. Nous observons la présence de plusieurs bulles, où il est mentionné « *ici* ». L'emploi de ce déictique spatial n'est pas circonscrit dans un espace précis réunissant des énonciateurs mais comme renvoyant à des espaces

touchés par la Covid-19. Cela signifie aussi que le coronavirus se répand partout. Le titre de la caricature est concis et a pour fonction d'informer les lecteurs sur la situation sanitaire nationale, mais aussi mondiale. Notons également que le verbe « continue » est employé au présent de l'indicatif pour marquer le début d'une pandémie mondiale.



C2.P2 : 20 Octobre 2020

Cette caricature monolingue signée « Hic », met en scène un seul personnage, un homme vu de profil, vêtu tout en gris, portant un tarbouche de couleur rouge, et des chaussures noires. Ce dernier regarde avec étonnement le masque chirurgical, qui est relâché. Le caricaturiste exprime son inquiétude face à la négligence des mesures de prévention contre la Covid-19. Nous remarquons que le titre est énoncé en « une phrase nominale » sans articles. Ces deux caractéristiques montrent que le titre est bref et concis. Ce qui nous amène à lire entre les lignes de ce qui est non-dit voire implicite.



C3.P3 : 30 Janvier 2021

Cette caricature de *Baki* est intitulée : « *Début de la campagne de vaccination anti-Covid* », elle représente le virus SARS-CoV-2 sous forme d'un ballon de couleur jaune, prêt à éclater sous l'effet du vaccin mis dans la seringue. Le titre quant à lui est de type informatif, son rôle est de compléter le dessin et de véhiculer un message en lien avec l'actualité. L'articulation image-texte donne lieu à la fois à une interprétation et à un décodage du message linguistique et iconique de la caricature.

En somme, le titre joue un rôle fondamental dans la compréhension de la caricature. Il complète le dessin et capte l'attention du lecteur tout en l'informant. Le caricaturiste condense l'information en nominalisant les verbes ou les adjectifs pour donner cet effet de brièveté au titre. Il utilise également le présent de l'indicatif pour conjuguer les verbes. Les bulles quant à elles permettent de placer des paroles aux personnages ou à d'autres éléments comme nous l'avons vu dans la première caricature. Par ailleurs, la concision qui caractérise les titres et les bulles nous amène à parler d'implicite. Puisque le posé ou ce qui manifeste renvoie à des présupposés que l'on pourra dégager par inférence (KERBRAT-ORECCHIONI, 1986).

Il est important de souligner aussi que le français et l'arabe standard sont les deux langues prédominantes dans le dessin de presse en Algérie, néanmoins les caricaturistes recourent parfois à d'autres langues comme l'anglais ou l'arabe algérien. Ceci semble évident si l'on tient compte de la ligne éditoriale de chaque journal et de la langue utilisée. Dans les deux cas, nous constatons un choix exclusif de langues. Ceci nous amène à conclure que les caricatures sont en majorité monolingues. L'insertion des éléments des autres langues reste minime comme nous l'avons précisé plus haut. L'inclusion des éléments linguistiques provenant des autres langues (emprunts, alternances codiques) pourrait être une stratégie pour amener le lecteur à comprendre d'avantage la caricature, comme elle pourrait remplir une fonction humoristique (BENSALAH & JOSEPH, 2004) ou satirique. Pour illustrer nos propos, nous avons choisi la caricature suivante :



C4.P2 : 20 Mai 2020

Cette caricature bilingue présente deux personnages, des hommes vus de profil. Le premier porte une *chéchia*⁸ blanche sur la tête, un masque chirurgical, un *qamis*⁹ blanc, et des coudières vertes. Le deuxième est vêtu tout en gris, portant un *tarbouche* rouge, un masque chirurgical et des coudières bleues. Le titre de la caricature indique qu'il s'agit de « *Aid El Fitr* ». Les deux personnages présentent leurs vœux en se saluant avec des coudières en laissant une distance entre eux en raison de la situation sanitaire liée à la Covid-19.

Hic utilise l'humour tout en alternant entre l'arabe algérien et le français. L'emploi des vœux: « *Saha aidek* » et « *Aid moubarak* » remplit une fonction identitaire et emblématique comme l'explique Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF (2009 : 280) : « Les salutations, les vœux, les formules de serments ou d'invocation à Dieu sont des formulations figées dans les habitudes langagières de la communauté maghrébine », ils constituent ainsi des marqueurs identitaires. Etant donné que le caricaturiste fait partie de la société qu'il représente (la société algérienne dans notre cas) l'insertion de termes provenant de l'arabe dialectal permet de marquer un aspect d'appartenance et de faire référence à des valeurs culturelles communes.

1.1.2. La force des mots

1.1.2.1. Les figures de style

Nous allons à présent définir et analyser les principales figures de styles employées dans les caricatures sélectionnées pour cette étude.

⁸ Est un couvre-chef masculin porté dans plusieurs pays musulmans.

⁹ Est un vêtement long masculin porté dans plusieurs pays musulmans.

1.1.2.1.1. L'hyperbole et la catachrèse

L'hyperbole est une figure d'amplification, qui consiste à exagérer une idée, en jouant sur la syntaxe et le lexique afin de l'accentuer. Très utilisée dans la caricature, elle a pour but d'impressionner le lecteur, l'amuser, ou encore le convaincre (la persuasion).



C5.P1 : 12 Avril 2020

Cette caricature signée « Dilem » cherche à valoriser le personnel soignant en mettant en relief leur combat quotidien. Nous pouvons voir en premier plan, un homme portant un calot médical, un masque chirurgical, une chemise, et un pantalon de couleur bleue, ainsi que des sabots médicaux jaunes. En second plan apparaît l'ombre d'un héros, nous comprenons que le caricaturiste fait l'éloge du personnel soignant en les qualifiant de sauveurs, de soldats de l'ombre et en employant la catachrèse¹⁰. Il utilise un mot valorisant à valeur méliorative « héros » afin de rendre la caricature plus expressive.

1.1.2.1.2. L'allégorie

L'allégorie est une figure de style qui permet de représenter une idée, ou une notion abstraite par une image concrète, ou un symbole¹¹.

¹⁰ La catachrèse est une figure de style qui consiste à élargir le sens d'un mot au-delà de son domaine strict. C'est une métaphore dont l'usage est courant.

¹¹ Représentation concrète d'un concept abstrait.



C6.P2 : 16 Mai 2020

Ce dessin de presse montre que la situation sanitaire est alarmante. Nous pouvons voir en premier plan une faux, symbole de la mort. En second plan apparait un homme, les traits de son visage montrent qu'il est très inquiet. Une bulle accompagne le personnage et témoigne de sa crainte face à la deuxième vague. *Dilem* a utilisé l'allégorie en représentant la mort par une faux.

Ainsi, les figures de style permettent à la fois d'intensifier le discours de la caricature, de charmer les lecteurs mais également de les divertir ou les convaincre. Les caricaturistes utilisent la catachrèse, l'hyperbole et l'allégorie pour exprimer leurs opinions sur la pandémie et cherchent une large adhésion des récepteurs.

1.1.2.2. La performativité discursive

Nous nous intéressons à présent à la dimension pragmatique de la caricature. Il est question de montrer son caractère performatif, tout en abordant la valeur perlocutoire qui ressort de la caricature.

John Langshaw AUSTIN (1962) a introduit la théorie des actes de langage, en les classant en 3 catégories, à savoir l'acte locutoire, illocutoire et perlocutoire. Il a aussi distingué entre les énoncés constatifs, et les énoncés performatifs. Dans son livre « *How to do things with words* » traduit en français par « *Quand dire, c'est faire* » il met l'accent sur l'effectivité des mots, en affirmant qu'ils peuvent non seulement décrire le monde, mais aussi et surtout accomplir une action. Ainsi, un énoncé performatif modifie la réalité, en exécutant une action au moment même de son énonciation.

Dans cette optique, la caricature est un discours performatif, elle produit un effet et agit sur le monde, en cherchant à dénoncer, informer, prévenir, ou encore faire rire les lecteurs. Comme nous l'avons vu dans la première caricature (C1.P1), le titre : « Le coronavirus continue de se propager » a pour objectif d'informer les lecteurs et réalise une action concrète qui pourrait avoir un effet sur le destinataire (entendu comme un interlocuteur). Nous pouvons donc dire que les mots employés dans les caricatures sont dynamiques et ont un pouvoir indéniable.

La réception et l'interprétation des caricatures dépendent de plusieurs facteurs subjectifs mais aussi du contexte de production. Si les internautes comprennent le message et les intentions du caricaturiste, nous parlons alors de « performance » de l'énoncé.

1.1.2.3. L'interjection

L'interjection est un mot ou une locution invariable, qui permet à un personnage ou un locuteur d'exprimer une vive émotion. Présente notamment dans les dialogues, la bande dessinée ou encore la caricature, l'interjection peut prendre plusieurs formes. De l'onomatopée imitant les bruits et les sons, aux substantifs tels que : « *Ciel !* », en passant par les adjectifs : « *Bon !* », ou encore les verbes : « *Voyons !* », elle a pour rôle d'accentuer le discours.



C7.P3 : 6 Décembre 2020

Cette caricature met en scène quatre personnages, entrain de trinquer. *Hic* a utilisé un gros plan en montrant uniquement leurs avant-bras. Chaque personnage porte un costume de couleur grise et des flacons de vaccins différents. Nous comprenons alors que ce sont

les dirigeants des laboratoires pharmaceutiques, qui célèbrent leurs succès, en se partageant le marché mondial du vaccin anti-Covid. Le caricaturiste a employé des interjections comme : « *Tchin !* » et « *Santé !* » qui sont dites au moment de trinquer et sont synonymes de réussite. Nous remarquons l'absence de titre, le message iconique se suffit à lui-même. Il est largement significatif et reste intelligible pour les lecteurs sans recourir au message linguistique.

1.1.3. Dire la pandémie : *entre mots ordinaires et technolectes*

Avant de procéder à l'analyse, il est judicieux dans un premier temps de s'interroger sur la notion de « technolectes ». Nous nous référons à Leila MESSAOUDI (2013) pour les définir comme : « des ensembles langagiers spécifiques, propres à des domaines qui renvoient aux sphères de l'activité humaine. ». Il s'agit dans cette étude de technolectes médicaux. Nous les avons classés dans le tableau ci-dessous et avons analysé leurs constructions morphosyntaxiques comme suit :

Technolectes	Constructions morphosyntaxiques
- AstraZeneca	- Substantif
- Confinement	- Substantif
- Covid-19	- Substantif
- Compagne de vaccination	- Substantif + préposition + substantif
- Coronavirus	- Substantif
- Deuxième vague	- Adjectif + substantif
- Masques obligatoires	- Substantif + adjectif
- Moderna	- Substantif
- Morts	- Substantif
- Multiplication des cas	- Substantif + préposition + substantif
- OMS	- Sigle
- Pfizer	- Substantif
- Psychose	- Substantif
-Personnel soignant	- Locution
- Se propager	- Verbe
- Sputnik v	- Substantif
- Transmissible	- Adjectif
- Vaccins	- Substantif
-Vaccin russe	- Substantif + adjectif

Tableau 3 : *Constructions morphosyntaxiques des technolectes.*

Ce tableau regroupe des termes spécifiques au domaine médical mais qui restent compréhensibles par les non-experts. Les substantifs tels que : « confinement, coronavirus, vaccin » sont connus, compris et utilisés par tout le monde. Autrement dit, le caricaturiste utilise des technolectes ordinaires ¹² afin de toucher un large public hétérogène. L'information à transmettre est donc simplifiée et accessible. Dans ce cas, nous pouvons parler de vulgarisation scientifique.

¹²Les technolectes ordinaires sont utilisés dans des situations informelles et ont comme support dominant l'oral.

1.2. Discours de la caricature

Après avoir analysé le contenu linguistique de la caricature, nous allons nous pencher à présent sur l'analyse du contenu discursif. Nous commencerons par étudier le discours humoristique de la caricature pour ensuite passer au discours préventif.

1.2.1. Discours humoristique

L'humour fait partie intégrante de la caricature et a pour fonction de faire rire les lecteurs et les divertir. La caricature suivante traduit le caractère drôle et insolite d'une situation observée lors de la pandémie du Covid-19.



C8.P2 : 14 Juillet 2020

Cette caricature de *Dilem* publiée durant la deuxième vague de la pandémie met en scène un seul personnage, un homme vêtu d'un habit traditionnel : un *tarbouche*¹³ rouge, un gilet vert, un pantalon beige et des babouches blanches. Il a un gros nez, et porte une moustache et un masque chirurgical dans le cou. L'expression de son visage, ainsi que la locution interjective « *Ah bon ?!* » montrent qu'il est étonné. Sous ce titre ironique et accrocheur, *Dilem* sous-entend que les algériens ne portent pas correctement le masque chirurgical. Ce dernier doit se mettre sur le visage, en recouvrant le nez, la bouche et le menton pour assurer la protection contre le virus.

¹³ Est un couvre-chef de couleur rouge porté par des hommes.

Face à la peur et l'anxiété ambiantes que provoque la pandémie, les caricaturistes utilisent l'humour comme une stratégie discursive afin d'alléger et d'adoucir la réalité. Le ton humoristique permet ainsi de surmonter les temps difficiles.

1.2.2. Discours préventif

La prévention regroupe l'ensemble des moyens et des dispositions destinés à prévenir une maladie, un risque ou de manière générale un danger. Les médias sont, en effet, un outil de diffusion des campagnes de prévention. À travers la presse écrite, la radio ou encore les réseaux sociaux, les journalistes ainsi que les caricaturistes sensibilisent et incitent au respect des mesures préventives contre la Covid-19. Leur objectif est d'agir sur les représentations¹⁴ et les comportements des citoyens afin de les amener à se comporter prudemment face à la pandémie et par conséquent limiter la propagation du coronavirus en Algérie.



C9.P1 : 11 Avril 2020

Cette caricature signée « Baki » a pour titre : « *Le seul vaccin disponible contre le coronavirus* » publiée le 11 avril 2020, elle souligne l'importance du confinement. Le caricaturiste participe à la prévention de la Covid-19 en affirmant que le meilleur moyen de diminuer la propagation du virus est de rester chez soi. Il décrit le confinement comme un vaccin qui permettra de contrôler la situation sanitaire et de lutter contre la pandémie. Nous observons que le titre est de type incitatif et a pour fonction d'interpeller les destinataires et attirer leur attention.

¹⁴ Sont des convictions, des opinions et des croyances construites par un individu ou un groupe social. Elles sont subjectives et portent sur des sujets variés.

Au final, nous pouvons dire que la caricature dédiée à la pandémie est un moyen de prévention puisqu'elle influence l'opinion publique et sensibilise les lecteurs au respect de la distanciation sociale, des gestes barrières, du port du masque, etc.

1.3. Analyse du contenu iconographique des caricatures

Nous allons à présent analyser le contenu iconographique de la caricature, en commençant par étudier le code vestimentaire et physiologique des personnages, pour ensuite passer au code chromatique. Pour finir nous aborderons la typographie et la ponctuation.

1.3.1. Analyse du code physiologique et vestimentaire des personnages

Nous analyserons dans le tableau ci-dessous le code vestimentaire et physiologique des personnages présents dans vingt (20) caricatures. Les sept (7) caricatures restantes ne comportaient aucun personnage, nous les avons donc mis de côté. Nous avons utilisé une abréviation : M.C pour masque chirurgical, étant donné que le terme se répète plusieurs fois dans le tableau.

N° de la caricature	Personnage(s)	Code vestimentaire	Code physiologique
C1.P1	- Un citoyen	- Pull bleu, tarbouche rouge.	- Angoisse
C2.P1	- 8 citoyens	- Différentes tenues vestimentaires, M.C, des gants.	- Inquiétude
C3.P1	- 2 enfants	- Tabliers bleus, jeans, cartables, chaussures.	- Non visible
C4.P1	- Un médecin - Un patient	- Tenue et blouse médicale, stéthoscope. - Tarbouche, veste, pantalon, babouches.	- Perplexité - Fatigue, tristesse
C5.P1	- Personnel soignant	- Calot médical, M.C, chemise, pantalon, sabots médicaux.	- Étonnement
C6.P1	- 2 citoyens	- Tenues vestimentaires différentes.	- Inquiétude
C7.P1	- Personnel soignant	- Calot et tenue médicaux, M.C, gants, lunettes.	- Protecteur

C8.P2	- Personnel soignant	- Charlotte et tenue médicales, M.C, gants, lunettes.	- Épuisement
C9.P2	- 2 citoyens	- Chéchia, <i>qamis</i> , coudières, M.C. - Veste, pantalon, tarbouche, coudières, M.C.	- Sourire - Sourire
C10.P2	- 1 citoyen	- Tenue sportive, tarbouche, M.C.	- Étonnement
C11.P2	- 1 citoyen	- Gilet, pantalon, tarbouche, M.C.	- Étonnement
C12.P2	- 2 médecins - 1 patient	- Tenues médicales, M.C. - Non visible.	- Inquiétude - Non visible
C13.P2	- 1 citoyen	- Pull, pantalon.	- Peur
C14.P2	- 1 citoyen	- Veste, pantalon.	- Non visible
C15.P2	- 1 médecin - 1 citoyen	- Blouse, stéthoscope. - Pull, jeans, bonnet.	- Alarmiste - Étonnement
C16.P3	- 4 dirigeants de laboratoires	- Costume gris.	- Non visible
C17.P3	- 1 citoyen	- Pull, pantalon, M.C.	- Sourire
C18.P3	- Alfred Hitchcock ¹⁵	- Non visible.	- Non visible
C19.P3	- 1 transporteur - 10 policiers	- Non visible. - uniforme de policier	- Étonnement - Sérieux
C20.P3	- 1 citoyen	- Jeans, chemise, M.C.	- Enthousiasme

Tableau 4 : Analyse du code physionomique et vestimentaire des personnages.

Nous observons à travers le tableau que le code vestimentaire¹⁶ diffère d'un personnage à un autre selon leur statut social et leur profession. Nous avons classé les tenues vestimentaires en 4 catégories :

- Tenue traditionnelle : plusieurs personnages portent le *tarbouche* et le gilet traditionnel afin de représenter l'identité culturelle de l'Algérie.
- Tenue religieuse : est représentée par le *qamis* et la *chéchia* portée par le personnage dans la caricature C9.P2 qui a pour but de marquer l'appartenance à la religion musulmane.

¹⁵ Est un réalisateur, scénariste et producteur de cinéma britannique, connu pour ses thrillers combinant suspense et tension.

¹⁶ Le code vestimentaire a une fonction identitaire (GUIRAUD, 1971).

- Uniforme¹⁷ : nous retrouvons principalement l'uniforme des médecins, constitué de blouse médicale, stéthoscope, calot médical, etc. ainsi que l'uniforme des policiers, représenté dans une seule caricature.
- Tenue professionnelle : est une tenue standard et officielle portée dans le cadre professionnel. Les personnages dans la caricature C16.P3 sont vêtus d'un costume gris qui symbolise le pouvoir.

Le code physiologique quant à lui regroupe différentes émotions des personnages. Nous remarquons que les expressions faciales varient selon les périodes de la pandémie, en effet, au début de la Covid-19 les émotions qui reviennent le plus sont : l'inquiétude, la fatigue et l'angoisse. Par contre l'arrivée du vaccin amène un certain optimisme qui ne laisse pas les personnages indifférents.

1.3.2. Analyse du code chromatique

D'un point de vue sémiologique, les couleurs occupent une place importante dans la caricature. Elles transmettent une émotion chez les lecteurs, véhiculent une information avant même de prendre connaissance du contenu et donnent un ton à la caricature. Les couleurs sont porteuses de significations et peuvent être interprétées de différentes manières. Prenons l'exemple de la caricature C8.P2 que nous avons analysé précédemment :



Nous remarquons que le titre est encadré et que l'arrière-plan est de couleur jaune. Le caricaturiste a utilisé une couleur chaude qui renvoie à un ton joyeux, chaleureux et qui

¹⁷En sémiologie, l'uniforme est un code fermé univoque qui transmet une information.

apporte de la gaieté. Elle permet d'augmenter la visibilité de l'image et d'attirer l'attention des lecteurs. Le choix de cette couleur est en accord avec le sujet traité dans la caricature, qui est à caractère humoristique. À notre sens, la couleur jaune est celle qui convient le mieux au contenu de la caricature.

Le choix des couleurs est une opération délicate qui demande une connaissance préalable des significations de chacune d'entre elles. Ainsi, les couleurs ont un aspect fonctionnel et sont considérées comme un moyen de communication. Le lecteur doit procéder à une interprétation et un décodage pour pouvoir comprendre le sens visé par le caricaturiste.

1.3.3. Typographie et ponctuation

La typographie joue un rôle primordial dans la caricature et a une incidence directe sur la communication avec les lecteurs, en effet, le bon usage des éléments typographiques (choix de la police, taille, interlignage, graisse¹⁸, etc.) facilite la lecture en la rendant plus fluide et donne une meilleure lisibilité au texte. Nous observons que les titres et les bulles des caricatures sont écrits en lettres majuscules sans empattements¹⁹. Le caractère gras est utilisé dans les titres afin de les mettre en évidence et capter l'attention des lecteurs. Notons également la présence de plusieurs signes de ponctuation, qui permettent d'indiquer l'intonation des phrases en précisant leur sens. Nous les avons classés comme suit :

- Point d'exclamation : apparaît vingt et une (21) fois dans les caricatures. Il est le plus utilisé et permet d'exprimer les sentiments des personnages tels que : l'étonnement, l'inquiétude, etc.
- Point d'interrogation : employé trois (3) fois dans l'ensemble des caricatures, il se place à la fin des phrases interrogatives et est parfois accompagné d'un point d'exclamation.
- Points de suspension : sont utilisés une fois dans un titre : « *Les gens s'évitent avec diplomatie...et souplesse* », ils ont pour rôle de représenter une hésitation.

¹⁸Désigne l'épaisseur d'une lettre.

¹⁹Petites extensions qui terminent les extrémités des lettres.

- Les guillemets anglais : sont utilisés une fois dans un titre : “ *Blue lives matter*²⁰” afin de souligner que ces termes sont étrangers.

2. Analyse du contenu des commentaires

L’objectif de cette recherche, rappelons-le, est d’étudier le contenu discursif des commentaires et de voir les différentes interprétations et réactions des internautes. De ce fait, nous analyserons succinctement le contenu sociolinguistique et iconique des commentaires. Il sera question ensuite de montrer quelques aspects du langage numérique. Nous commencerons donc par étudier le contenu sociolinguistique, pour ensuite passer au contenu iconique des commentaires. Nous terminerons cette section par l’analyse du contenu discursif relatif à la performance des caricatures voire l’effet perlocutoire. Nous avons choisi d’analyser quelques extraits de commentaires provenant des caricatures retenues pour cette étude, à titre illustratif.

2.1. Analyse sociolinguistique des commentaires

Dans cette partie, nous allons analyser le contenu sociolinguistique des commentaires en abordant 3 aspects du langage numérique à savoir l’abréviation, l’étirement graphique et l’alternance codique.

2.1.1. L’abréviation

L’abréviation est un procédé consistant à raccourcir graphiquement un mot dans le but de simplifier et faciliter l’écriture, en gagnant de l’espace et du temps. La suppression d’un ou de plusieurs graphèmes²¹ peut être au début d’un mot (aphérèse), à l’intérieur (syncope), ou à la fin (apocope). Le commentaire suivant illustre bien nos propos :



Commentaire 1

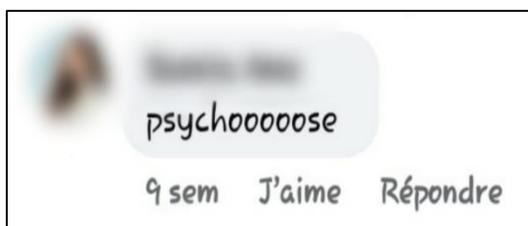
²⁰Cette expression signifie que les vies des personnels soignants comptent.

²¹Est la plus petite unité graphique.

Il s'agit dans cet exemple d'une syncope. L'adverbe « toujours » a subi une modification graphique, nous observons une chute de graphèmes à l'intérieur du mot. L'internaute a formé une abréviation en laissant uniquement les lettres qui permettent d'identifier l'adverbe, afin de saisir rapidement son énoncé.

2.1.2. L'étirement graphique

L'étirement graphique est un procédé consistant à allonger graphiquement un mot. Propre au langage numérique, il est sciemment utilisé par les internautes pour accentuer et renforcer le sens des mots.



Commentaire 2



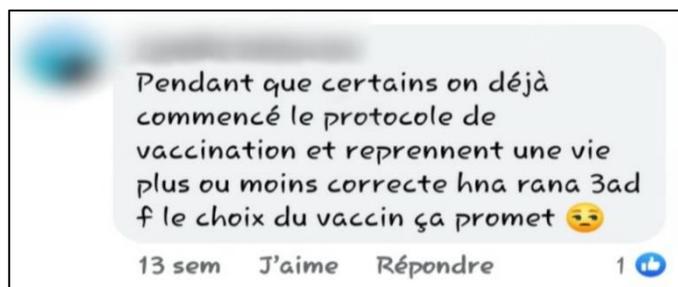
Commentaire 3

Nous remarquons à travers ces deux commentaires un étirement des lettres de plusieurs mots. Prenons l'exemple du troisième commentaire, l'allongement de la lettre « H » a un rôle expressif, il exprime une émotion (le rire) et intensifie le sens de l'énoncé.

2.1.3. L'alternance codique

Nous parlons d'alternance codique quand un locuteur plurilingue utilise deux langues ou plus, au sein d'un seul et même énoncé. Elle peut être une stratégie communicative ou un choix arbitraire, en fonction de l'intention du locuteur. En Algérie, le paysage sociolinguistique est marqué par la coexistence de langues et de variétés différentes.

L'explication de ce brassage linguistique, qui se présente comme un signe de richesse, découle de l'histoire du pays, en effet, les multiples invasions étrangères ont profondément influencé le côté linguistique et culturel de l'Algérie. Ce contact des langues donne lieu à des phénomènes linguistiques comme notamment l'alternance codique.



Commentaire 4



Commentaire 5

Nous constatons à travers ces commentaires que les internautes alternent entre deux langues à savoir, le français et l'arabe dialectal algérien. Nous pouvons dégager deux types d'alternance codique :

- L'alternance codique intra-phrastique : lorsque deux langues sont employées à l'intérieur d'un seul énoncé, c'est le cas du quatrième commentaire où l'internaute utilise le français, ensuite l'arabe dialectal algérien, puis encore une fois le français. Ces productions métissées résultent d'une compétence bilingue.
- L'alternance codique extra-phrastique : il s'agit d'insérer des expressions idiomatiques figées comme : « *Yaatik essaha*²² » dans le cinquième commentaire.

Ainsi, le langage numérique est caractérisé par l'absence de normes orthographiques, les internautes communiquent de manière informelle afin de simplifier et faciliter l'écriture. Ces derniers commentent le discours des caricatures en utilisant les abréviations, les étirements graphiques, ainsi que l'alternance codique. Les commentaires tantôt

²² Qui signifie littéralement : « qu'il te donne de la force ».

monolingues, tantôt bilingues sont à caractère expressif et informatif, ils permettent aux internautes d'exprimer leurs opinions.

2.2. Analyse iconique des commentaires

Nous analyserons à présent le contenu iconique des commentaires, en se basant sur les émoticônes et les GIF.

2.2.1. Les émoticônes

Une émoticône est une représentation graphique sous forme d'image fixe, très utilisée par les internautes, elle remplace les expressions faciales et exprime une émotion, une humeur, tout en donnant un ton au discours.



Commentaire 6

L'émoticône utilisée dans ce commentaire représente une personne qui « pleure de rire », l'internaute transmet donc un message émotif.

2.2.2. GIF

Est un acronyme de l'anglais « *Graphics Interchange Format*²³ », désigne une image numérique animée, qui revient en boucle et représente l'état émotif de l'internaute. Le GIF utilisé dans le commentaire ci-dessous présente une personne en train d'applaudir, nous comprenons alors que l'internaute éprouve un sentiment d'admiration, tout en manifestant son approbation.

²³ Qui signifie : « format d'échange d'images ».



Commentaire 7

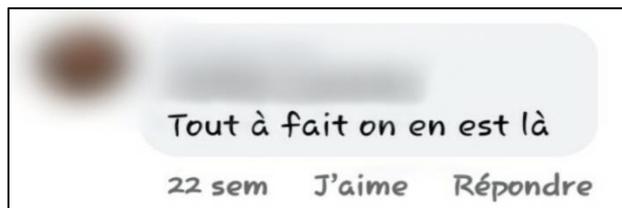
En somme, les émoticônes et les GIF sont un phénomène récurrent lors des échanges sur les réseaux sociaux. Fréquemment utilisés par les internautes, ils sont un moyen d'expression et ont un but fantaisiste.

2.3. Analyse du contenu discursif des commentaires

Dans cette partie, nous nous intéressons à la fonction perlocutoire de la caricature. Nous allons dégager et analyser les diverses interprétations des internautes vis-à-vis du discours déclencheur, comme le souligne Patrick CHARAUDEAU (2013 : 4) : « les effets visés par l'humoriste ne coïncident pas nécessairement avec les effets produits chez son interlocuteur, un même procédé pouvant produire des effets différents. ». Nous avons donc classé le discours réactif comme suit :

2.3.1. L'adhésion

Les commentaires ci-dessous témoignent de l'adhésion d'une partie des internautes au discours caricatural. Nous remarquons dans le huitième commentaire l'emploi de la locution adverbiale « tout à fait » qui confirme que l'internaute est de connivence avec le caricaturiste, ils partagent le même avis. L'énoncé, « *Bien vu. Quel talent !* », exprime quant à lui une admiration devant le savoir-faire et l'habileté du dessinateur. Dans le onzième commentaire l'utilisation du verbe « adorer » renforce cette position, l'internaute montre explicitement son appréciation de la caricature.



Commentaire 8



Commentaire 9



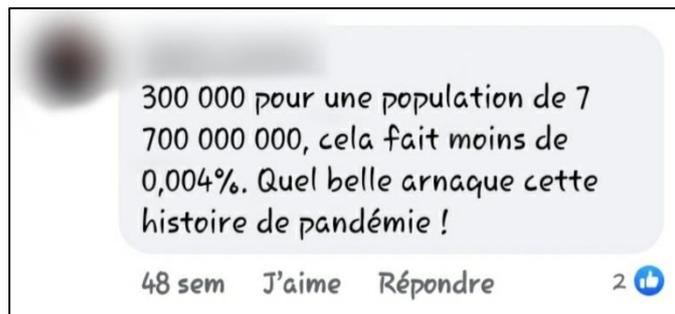
Commentaire 10



Commentaire 11

2.3.2. L'opposition

Certains internautes s'opposent au discours de la caricature comme le montre les commentaires en dessous. Dans le douzième commentaire le scripteur qualifie la pandémie d'« *arnaque* », il exprime clairement son opposition en appuyant ses dires par l'ajout des statistiques. Les deux commentaires suivants réfutent eux aussi le discours caricatural, à travers l'énoncé : « *le vaccin ne sert à rien car le virus mute tout le temps* » l'internaute partage son avis en contestant l'efficacité du vaccin anti-Covid.

**Commentaire 12****Commentaire 13****Commentaire 14**

2.3.3. Incompréhension

Il arrive parfois que les internautes ne comprennent pas le discours caricatural et n'arrivent pas à décoder le message transmis par le caricaturiste. Il y a une rupture du contrat de communication entre le lecteur et le dessinateur. Face à cette situation d'incompréhension, les internautes demandent des explications à d'autres personnes comme mentionné dans les commentaires en dessous.

**Commentaire 15**



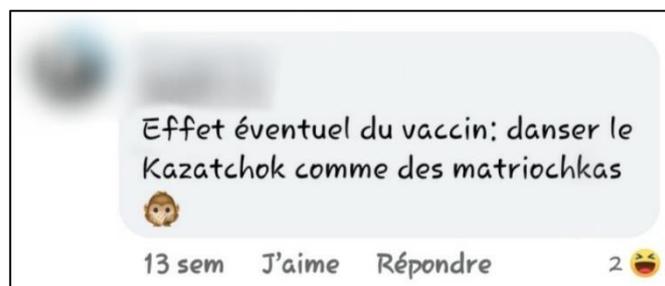
Commentaire 16

2.3.4. L'humour

Le discours humoristique est le plus répandu sur les réseaux sociaux, comme le montre ces deux commentaires, les internautes réagissent avec humour et plaisanterie face au discours caricatural traitant de la pandémie et du vaccin anti-Covid. Dans le dix-huitième commentaire, l'internaute mentionne de manière humoristique l'effet induit par le vaccin russe : « [...] *danser le Kazatchok²⁴ comme des matriochkas²⁵* ».



Commentaire 17



Commentaire 18

²⁴Le kazatchok est une danse traditionnelle en Russie.

²⁵ Désigne une série de poupées russes.

Au final, la caricature est interprétée différemment par le lectorat en ligne, elle fait l'objet de polémiques²⁶ et de controverses et génère de multiples réactions, de l'adhésion en passant par l'opposition ou encore l'incompréhension, elle dépend de l'interprétation des internautes et de leurs représentations individuelles.

²⁶ Est un débat ou une discussion critique et violente, autour d'un sujet précis par écrit.

CONCLUSION

Conclusion

À l'issue de ce travail, nous rappelons que cette étude a porté essentiellement sur les caricatures relatives à la Covid-19. Nous nous sommes intéressés à la pandémie car c'est un thème d'actualité. Nous avons choisi d'étudier les caricatures de *Dilem*, *Hic* et *Baki* comme discours caractérisé par des procédés rhétoriques, sociolinguistiques et pragmatique. Par ailleurs, la caricature est entendue comme un discours déclencheur qui débouche soit sur l'adhésion soit sur le rejet. Notre attention s'est portée également sur le discours réactif des internautes vis-à-vis des caricatures afin de vérifier la performativité des mots et du langage des caricatures dédiées à la Covid-19.

En se basant sur un corpus numérique récolté sur internet et constitué de 147 caricatures et de 210 commentaires, cette recherche a permis à la fois de mettre en évidence les particularités socio-discursives et socio-langagières des caricatures portant sur la Covid-19 mais aussi de mesurer la performance de la caricature en s'appuyant sur les différentes réactions des internautes.

Nous avons opté pour une approche qualitative qui s'appuie sur une analyse du contenu. En fonction de nos objectifs, nous avons établi deux grilles d'analyse, la première pour les caricatures et la seconde pour les commentaires.

L'analyse du contenu linguistique, discursif et iconographique a montré que la caricature traduit l'actualité avec humour et exagération tout en occupant une place primordiale en tant que moyen de communication. Elle transmet, en effet, un message tacite et a pour rôles d'informer les lecteurs, les divertir mais aussi d'apporter un regard critique sur la société. Cette analyse a permis de dégager les divers procédés stylistiques utilisés dans la caricature, notamment les figures de style comme l'hyperbole et l'allégorie qui ont pour fonction d'ornez et d'accentuer le discours mais aussi les interjections qui permettent aux personnages d'exprimer des émotions.

Les caricatures dédiées à la Covid-19 présentent diverses particularités, nous les avons récapitulées comme suit :

- Les caricatures sont majoritairement monolingues. Les langues mobilisées sont le français, l’arabe standard, l’anglais et l’arabe algérien.
- Les caricaturistes utilisent des technoclectes ordinaires c’est-à-dire des termes simples et accessibles à un large public hétérogène.
- Il y a une complémentarité entre le code linguistique et le code iconique de la caricature.
- Sous cet aspect humoristique, les caricatures traitant de la pandémie sont un moyen de prévention. Elles sensibilisent les lecteurs et incitent au respect des mesures préventives contre le coronavirus.
- Le code vestimentaire détermine le statut social et la profession des personnages, allant de l’uniforme à la tenue traditionnelle, il remplit une fonction identitaire. Quant au code physiognomique, il marque les expressions faciales des personnages.

En ce qui concerne le code chromatique de la caricature, nous avons confirmé que les couleurs utilisées sont porteuses de significations et véhiculent une information. Le lecteur doit les décoder pour pouvoir comprendre le sens visé par le caricaturiste. Ce dernier tente d’interpeller les récepteurs en utilisant à la fois des titres brefs en caractère gras mais également des couleurs chaudes comme arrière-plan de la caricature. Par ailleurs, nous avons constaté la présence abusive du point d’exclamation. Cette récurrence s’explique par le fait qu’il donne un ton au discours de la caricature et exprime les sentiments des personnages.

L’analyse du contenu des commentaires a permis de mettre en avant quelques caractéristiques du langage numérique à savoir l’abréviation, les étirements graphiques, l’alternance codique et l’emploi des émoticônes et des GIF. Elle nous a aussi permis d’affirmer notre hypothèse initiale selon laquelle les internautes réagissent différemment au discours caricatural. Ainsi, la caricature suscite un débat et une polémique, elle est interprétée subjectivement par le lectorat en ligne et dépend de leurs représentations individuelles. Au final, les caricatures ont été reçues différemment par les internautes et

leur performance apparait surtout au niveau réactif où les internautes ont réagi positivement ou négativement face à la force des mots des caricaturistes ou du discours des internautes.

Au terme de cette modeste recherche, nous tenons à rappeler que plusieurs éléments restent en suspens. Nos objectifs ne visent pas à étudier l'ensemble des caractéristiques liées aux caricatures et au discours réactif des internautes. D'autres études peuvent être effectuées à ce sujet afin de l'enrichir et d'apporter de nouvelles réflexions.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- Ali-Bencherif, M-Z. (2009) : *L'alternance codique arabe dialectal/français dans des conversations bilingues de locuteurs algériens immigrés/non-immigrés*, thèse de doctorat, sous la co-direction de Boumediène BENMOUSSAT et de Jacqueline BILLIEZ, université Abou-Bakr Belkaïd, Tlemcen.
- Austin, J-L. (1962) : *Quand dire, c'est faire*, trad. Lane, G., Éditions du Seuil, 1970.
- Barthes, R. (1964) : « Rhétorique de l'image », in *Communication* n° 4, pp. 40-51.
- Bensalah, A. & Joseph, V. (2004) : « La fonction humoristique du « mixlangue » dans le parler des jeunes algérois : détournements et innovations linguistiques », in CAUBET D., BILLIEZ J., BULOT Th., LEGLISE I. et MILLER C. (dir.), *Parlers jeunes ici et Là-bas, Pratiques et représentations*, L'Harmattan, Paris.
- Benserida, H. (2015) : *L'image de l'Algérien et de l'algérianité dans la caricature de la presse francophone algérienne. Le cas du journal : « Liberté » et « El Watan »*, mémoire de master, sous la direction de Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF, université Abou-Bakr Belkaïd, Tlemcen.
- Bouquet, B. & Riffault, J. (2010) : « L'humour dans les diverses formes du rire », *Vie sociale* 2, n° 2, pp. 13-22.
- Chabrol, C. (2006) : « Humour et médias. Définitions, genres et cultures », *Questions de communication* n°10, pp. 7-17.
- Charaudeau, P. (1995) : « Une analyse sémiolinguistique du discours », revue *Langages* n°117, Larousse, Paris.
- Charaudeau, P. (2013) : « De l'ironie à l'absurde et des catégories aux effets », In Vivero García D. (dir.), *Frontières de l'humour*, L'Harmattan, Paris.
- Charaudeau, P. (2017) : « Le contrat de communication. Une catégorie qui interroge le droit à propos de l'humour », in Arzoumanov A., Latil A. et Sarfati Lanter J., *Le démon de la catégorie. Retour sur la qualification en droit et en littérature*, Mare & Martin, Presses universitaires de Sceaux, pp. 61-68.
- Drouin, A. (2012) : *Les éditorialistes du crayon: une analyse des représentations du genre dans la caricature politique*, mémoire soutenu à l'université À Trois-Rivières, Québec.
- Fintz, M. & Thierno Youla, S. (2007) : « Les guerres de la grippe aviaire en Égypte. Le traitement médiatique d'un virus émergent, janvier-mai 2006 », *Égypte/Monde arabe*, Troisième série n°4, pp. 269-302.
- Gourari, A. (2017) : *Les pratiques scripturales des internautes. Cas d'étude : les commentaires sur You tube*, mémoire de master, sous la direction de BENMOUSSAT Boumediene, université Abou-Bakr Belkaïd, Tlemcen.
- Guiraud, P. (1971) : *La Sémiologie*, Presses Universitaires de France.

-
- Hadji, K. & Guedjali, K. (2017) : *Analyse sémiotique comparative des caricatures de la presse francophone algérienne : Cas de Dilem et le Hic*, mémoire de master, sous la direction de BENAMSILI Sonia, université Abderrahmane Mira, Bejaia.
- Halimi, A. (2020) : « Les procédés humoristiques de la caricature politique: Une analyse sémiologique », *International Journal of Innovation and Scientific Research*, ISSN 2351-8014 Vol. 48 No, pp. 275-283.
- Hammoumi, Y. (2019) : *La méta-communication dans la messagerie instantanée chez les cybernautes algériens Fonctions, ressources et stratégies*, mémoire de master, sous la direction de Mohammed Zakaria ALI-BENCHERIF, université Abou-Bakr Belkaïd, Tlemcen.
- Houdebine-Gravaud, A-M. & Pozas, M. (2006) : « De l'humour dans les dessins de presse », *Questions de communication* n°10, pp. 43-64.
- Joly, M. (2009) : *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin.
- Joly, M. (2011) : *L'image et les signes: Approche sémiologique de l'image fixe*, Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986) : *L'implicite*, Armand Colin.
- Messaoudi, L. (2013) : « L'étude des technolectes : quel intérêt pour le Maghreb ? », *Le français à l'université*, 18-03.
- Mongeau, P. (2008) : *Réaliser son mémoire ou sa thèse: Côté Jeans et côté Tenue de soirée*, Presses de l'Université du Québec, pp. 89-95.
- Mounin, G. (1970) : *Introduction à la sémiologie*, Les Editions de Minuit.
- Pires, A. (1997) : « Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique », un article publié dans l'ouvrage sous la direction de Poupart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer, Pires [Groupe de recherche interdisciplinaire sur les méthodes qualitatives], *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, pp.113-169. Montréal : Gaëtan Morin, Éditeur, 405 pp.
- Priego-Valverde, B. (1999) : *L'humour dans les interactions conversationnelles : jeux et enjeux*, thèse de doctorat sous la direction de Robert VION, université Aix-Marseille 1.
- Raoul, B. (2002) : « Un travail d'enquête à l'épreuve du terrain ou « l'expérience de terrain » comme relation en tension », *Études de communication*, n°25.
- Ricalens-Pourchot, N. (2003) : *Dictionnaire des figures de style*, Armand Colin.
- Saint-Martin, F. (1987) : *Sémiologie du langage visuel*, Presses de l'Université du Québec.
- Saint-Martin, F. (2007) : *Le sens du langage visuel. Essai de sémantique visuelle psychanalytique*, Presses de l'Université du Québec.
- Sandras, A. (2020) : « L'humour face aux épidémies – Partie iii. Au plus fort de la pandémie de grippe (1918-1919) », *L'Histoire à la BnF*.
- Selt, A. (2008) : *Analyse sémiotique de la caricature. Cas de journal liberté, septembre 2006*, mémoire de magistère, sous la direction de KHENNOUR Salah, université Kasdi Merbah, Ouargla.

- Souiah, F. (2016) :« Humoriste, journaliste et artiste engagé. Le métier de caricaturiste en Algérie au prisme des œuvres de Hic et de Dilem consacrées aux « brûleurs » de frontières », *L'Année du Maghreb*, pp. 97-113.
- Terki, F. & Tihain, Z. (2017) : *Analyse sociolinguistiques des commentaires des jeunes Algériens sur facebook*, mémoire de master, sous la direction de BOURKANI Hakim, université Abderrahmane Mira, Bejaïa.
- Thivillon, S. (2003) : *La caricature dans les médias*, mémoire de fin d'études, sous la direction d'Isabelle GARCIN MARROU, université Lumière Lyon 2.

Sitographie

<https://www.liberte-algerie.com/dilem>

<https://www.elwatan.com/category/le-hic>

<https://www.echoroukonline.com/writer/%d8%a8%d8%a7%d9%82%d9%8a-%d8%a8%d9%88%d8%ae%d8%a7%d9%84%d9%81%d8%a9>

<https://www.arcinfo.ch/articles/regions/canton/coronavirus-les-dessins-plus-forts-que-les-mots-pour-alerter-les-jeunes-919055>

<https://www.usherbrooke.ca/actualites/nouvelles/nouvelles-details/article/42721/>

<https://www.facebook.com/pages/category/Fan-Page/Ali-Dilem-396821001134061/>

<https://fr-fr.facebook.com/people/Le-Hic/100044228119689/>

<https://fr-fr.facebook.com/baki.boukhalfa>

ANNEXES

Annexe 1 : corpus de référence

Les caricatures



Caricature du 12/04/2020



Caricature du 25/03/2020



Caricature du 13/03/2020



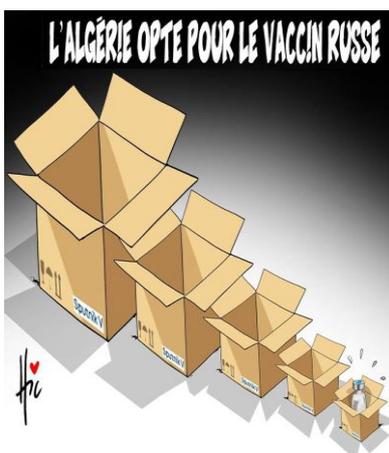
Caricature du 29/06/20



Caricature du 20/05/2020



Caricature du 20/10/2020



Caricature du 03/01/2021



Caricature du 06/12/2020



Caricature du 29/01/2021

LE CORONAVIRUS CONTINUE DE SE PROPAGER EN ALGÈRE



Caricature du 04/03/2020

PERSONNEL SOIGNANT CES HÉROS DE L'OMBRE



Caricature du 12/04/2020

LE CORONAVIRUS CONTINUE DE SE PROPAGER



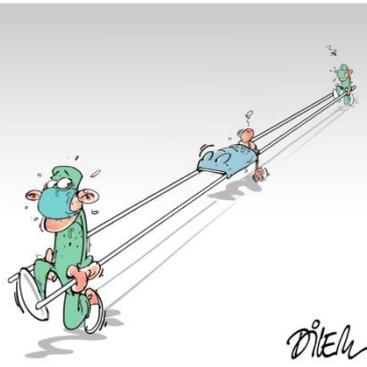
Caricature du 16/03/2020

L'OMS TIEN À INFORMER LES ALGÉRIENS QUE LE CORONAVIRUS N'EST PAS TRANSMISSIBLE PAR LE COU



Caricature du 14/07/2020

MULTIPLICATION DES CAS DE CORONAVIRUS EN ALGÈRE



Caricature du 29/06/2020

LE CORONAVIRUS A FAIT PLUS DE 300000 MORTS DANS LE MONDE



Caricature du 16/05/2020

PLUSIEURS VACCINS ANTI-COVID DISPONIBLES L'HUMANITÉ EST SAUVÉE!



Caricature du 07/12/2020

CORONAVIRUS



Caricature du 14/11/2020

LE VACCIN ANTI-COVID EST ARRIVÉ



Caricature du 30/01/2021



Caricature du 17/04/2020



Caricature du 29/03/2020



Caricature du 11/04/2020



Caricature du 22/01/2021



Caricature du 25/09/2020



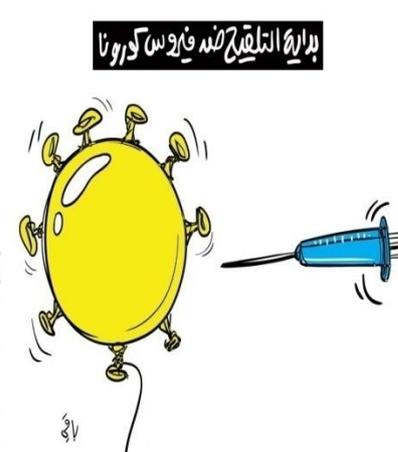
Caricature du 20/06/2020



Caricature du 12/08/2020



Caricature du 12/01/2021



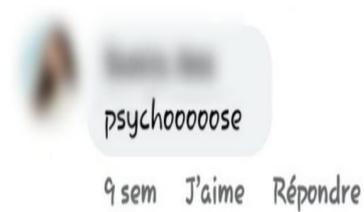
Caricature du 30/01/2021

Annexe 2 : corpus de référence

Les commentaires



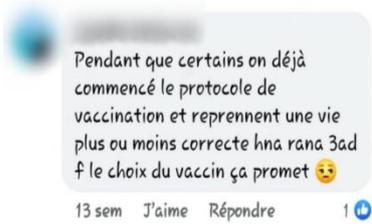
Commentaire 1



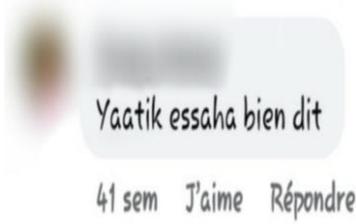
Commentaire 2



Commentaire 3



Commentaire 4



Commentaire 5



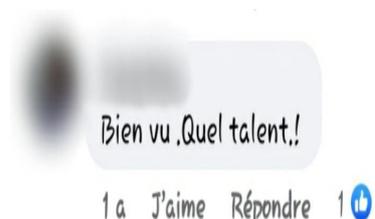
Commentaire 6



Commentaire 7



Commentaire 8



Commentaire 9



Commentaire 10



Commentaire 11



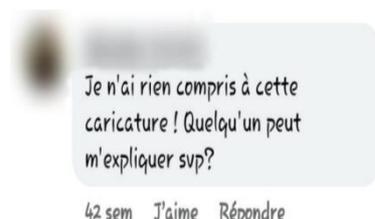
Commentaire 12



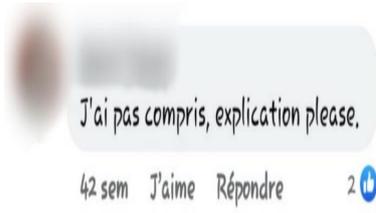
Commentaire 13



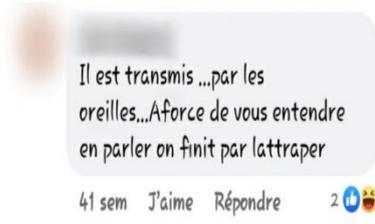
Commentaire 14



Commentaire 15



Commentaire 16



Commentaire 17



Commentaire 18