

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ LARBI TEBESSI – TEBESSA



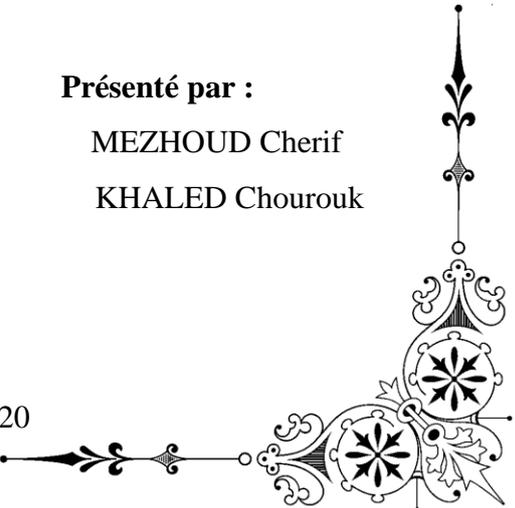
FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE FRANÇAISES

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du Diplôme de MASTER
Option : Sciences du Langage

ETUDE SEMIO-RHETORIQUE
DES PANCARTES D'EL-HIRAK D'ALGERIE
Cas : les pancartes constatées du 22 février au 22 avril 2019.

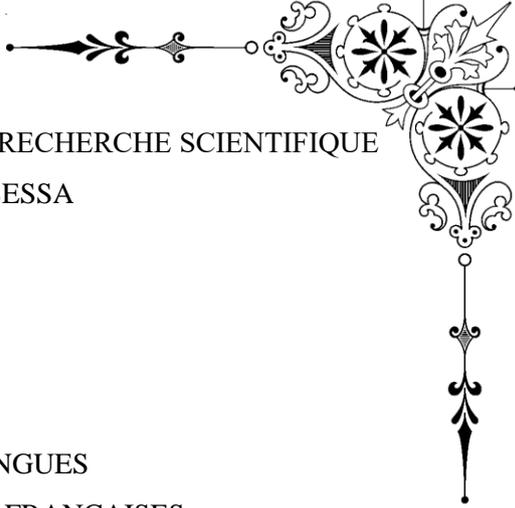


Sous la direction de :
Dr. NAR Mohamed



Présenté par :
MEZHOUD Cherif
KHALED Chourouk

Année Universitaire : 2019 – 2020



MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ LARBI TEBESSI – TEBESSA



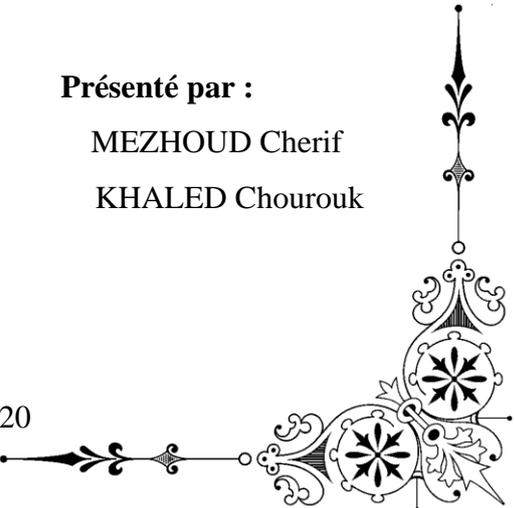
FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE FRANÇAISES

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du Diplôme de MASTER
Option : Sciences du Langage

ETUDE SEMIO-RHETORIQUE
DES PANCARTES D'EL-HIRAK D'ALGERIE
Cas : les pancartes constatées du 22 février au 22 avril 2019.



Sous la direction de :
Dr. NAR Mohamed



Présenté par :
MEZHOUD Cherif
KHALED Chourouk

Année Universitaire : 2019 – 2020

Remerciements

*Nous tenons à exprimer notre reconnaissance
et gratitude vis-à-vis d'"ALLAH" de nous avoir accordé
la volonté et la dignité pour achever ce travail
et de nous avoir accordés ses innombrables bienfaits.*

Nous souhaitons remercier notre directeur de recherche

Dr. NAR Mohamed

*d'avoir éclairé ce travail par ses conseils stimulants et ses précieux
commentaires ; de nous avoir accordés sa patience et sa confiance,
malgré nos entêtements et caprices ; pour son soutien et ses
encouragements toute au long notre formation.*

*La réalisation de ce modeste travail donne l'occasion pour rendre
hommage à notre regretté enseignant, **Dr. TAHAR Amor.***

*Nous souhaitons remercier également les membres du jury pour
avoir accepté d'examiner et de juger ce modeste travail.*

Nous adressons nos sincères remerciements de même à nos familles.

Dédicaces

On dédie ce travail à nous-mêmes ; à nos chers parents.

**MEZHOUD CHERIF
KHALED CHOUROUK**

TABLE DES MATIERES

Introduction.....	9
-------------------	---

PARTIE THEORIQUE

CHAPITRE I

1. L'avènement de la Sémiotique	13
2. La notion du signe	14
2.1. <i>Le signe saussurien</i>	14
2.2. <i>Le signe peircien</i>	15
3. La sémiotique de la communication VS la sémiotique de la signification	17
3.1. <i>La sémiotique de la communication</i>	17
3.1.1. <i>La communication linguistique</i>	18
3.1.2. <i>La communication non linguistique</i>	18
3.2. <i>La sémiotique de la signification</i>	19
4. La place de la rhétorique au sien de l'étude sémiotique	19

CHAPITRE II

1. Dessin de presse	22
1.2. <i>Les acteurs de dessin de presse</i>	22
1.2.1. <i>Le dessinateur (journaliste)</i>	22
1.2.2. <i>La cible</i>	23
1.2.3. <i>Le lecteur</i>	23
2. Les stratégies discursives du dessin de presse	23
2.1. <i>L'implicite</i>	24
2.1.1. <i>L'implicite icone-discursif</i>	24
2.2. <i>Intertextualité et intericonicité</i>	25
2.2.1. <i>La lecture parodique</i>	26
2.3. <i>Les stéréotypes et clichés graphiques</i>	26
2.4. <i>La schématisation graphique</i>	27

PARTIE PRATIQUE

CHAPITRE III

1. Protocole de l'étude	29
1.1. <i>Vers une approche sémio-rhétorique du discours !</i>	29
1.2. <i>Une démarche analytique et descriptive pourrait-elle être requise pour notre corpus ?</i>	29
1.3. <i>Description du corpus</i>	30

1.4. Tableau récapitulatif.....	30
1.5. L'identification des auteurs	31
1.6. Source de pancartes	32
1.7. Difficultés rencontrées	33
2. Interprétation de pancartes constatées.....	34
2.1. Les travaux de NIME.....	34
2.1.1. Présentation et description de la pancarte n° 1.....	34
2.1.2. Interprétation	35
2.1.3. Présentation et description de la pancarte n° 2.....	35
2.1.4. Interprétation	36
2.1.5. Présentation et description de la pancarte n° 3.....	37
2.1.6. Interprétation	38
2.1.7. Présentation et description de la pancarte n°4.....	39
2.1.8. Interprétation	39
2.1.9. Présentation et description de la pancarte n° 5.....	40
2.1.10. Interprétation	40
2.2. Les travaux de KARIM	41
2.2.1. Présentation et description de la pancarte n° 6.....	41
2.2.2. Interprétation	42
2.2.3. Présentation et description de la pancarte n° 7.....	42
2.2.4. Interprétation	43
2.3. Le travail de Gunfood	44
2.3.1. Présentation et description de la pancarte n° 8.....	44
2.3.2. Interprétation	45

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Annexes

« Le monde est une caricature perpétuelle de lui-même ; à chaque instant il moque et contredit ce qu'il prétend être »

- George Santayana –

Ecrivain et philosophe américano-hispanique

INTRODUCTION

Le 22 février 2019 représente une date marquante pour les algériens, des millions de manifestants proféraient tout au long de leur territoire : « NON » à la réélection de président déchu à sa propre succession, et à mesure que le temps passe pour qu'ils disent « NON » à la gérance du pouvoir par les icônes issues de l'ancien régime. L'incarnation de ce refus a pris plusieurs aspects : des grèves, des désobéissances civiles, des campagnes de nettoyage et des marches où leurs revendications s'y sont profilées sur des banderoles, pancartes, tifos, des chansons, des caricatures, etc. Alors que ce mouvement populaire semble surgit d'un néant que personne n'attendait, les algériens ont réussi un coup de génie d'exprimer leurs demandes à travers des slogans qui font preuve de beaucoup d'humour mais aussi de maturité, envers le pouvoir et le monde entier. La preuve : la quasi-totalité de médias internationaux l'ont témoigné en rapportant le chef-d'œuvre des lettres y compris.

Hebdomadairement, la querelle bilatérale : gouvernement / peuple représente un berceau d'un échange opulent de phénomènes qui doivent être observés par le télescope des connaissances, ce qui nous octroierait, en tant que chercheurs, de s'en imprégner et de comprendre ce morceau de la complexité de la procédure stylistique appliquée sur les slogans.

En fait, durant ce mouvement qui se veut d'abord et avant tout pacifiste, plusieurs caricaturistes (journalistes) sont à l'origine d'un nombre considérable de pancartes qui ont été y hissées, nous citons AINOUCHE, GUNFOOD, KARIM, NIMES, et d'autres. Bouteflika et ses ministres dont El-gaid Saleh représentant de l'institution militaire, n'étaient plus à l'abri de leurs coups de crayon.

En tant que dessin d'actualité, vis-à-vis sa fonction humoristique qui consiste à simplifier les situations politiques, par son habilité illimitée à en faire sourire intelligemment, la caricature détermine en même temps deux autres fonctions : journalistique et artistique, la première est liée à la reproduction de l'actualité et sa consommation quotidienne auprès du lectorat et la deuxième pèse sur sa valeur esthétique. Par cette pluralité que le dessin d'actualité devient un acteur médiatique capable de faire naître le dialogue interculturel et de nourrir le débat autour des notions fondamentales, et de réactualiser l'imaginaire collectif (de la société).

Le dessin d'actualité a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs qui ont tenté de l'étudier à titre d'exemple CURTI Sandrine, qui s'est intéressée à la sémiologie de l'image caricaturale qui s'élabore en tant que communication médiatique où il mobilise une économie de signes, d'une dimension pragmatique essentielle et des stratégies icono-discursives.

Or, Dans la rue, la contribution inédite des dessinateurs cités ci-dessous dans le dessin des

pancartes d'El-hirak qui s'est distingué par les bons humeur et l'humour que d'une imagination débordante, nous incite à nous interroger à propos de la nature de ce nouveau produit ainsi de sa mise en scène énonciative.

Alors, les nuances ne figurent guère désormais entre les deux catégories, surtout lorsqu'ils traitent l'actualité politique, s'instituent en une économie de signes, et le plus important sont réalisés par des journalistes.

À partir de ce constat, ce modeste travail se propose d'étudier un corpus constitué par les dessins de pancartes parues lors des huit premières semaines d'El-hirak, du 22 février jusqu'au 22 avril 2019. Dans l'objectif de comprendre comment le dessin de pancartes a bénéficié d'un minimum de caractéristiques du dessin d'actualité dont le recours aux stratégies discursives et la procédure par une économie de signes, en vue de forger un discours concis et persuasif.

Pour atteindre l'objectif que nous avons identifié, nous nous sommes posés les questions suivantes : en quoi une étude sémio-rhétorique de dessin de pancartes d'El-hirak d'Algérie peut éclairer les stratégies discursives déployées par leurs dessinateurs ?

- ont-ils recours aux stratégies discursives dans leurs dessins (les pancartes) ?
Lesquelles ? Et dans quel but ?
- quelle est l'utilité de la stratégie la plus marquante dans l'ensemble de dessins ?

Ces questions nous ont mené à poser les hypothèses suivantes :

- ✓ Le dessin des pancartes s'imposerait comme un nouveau genre caricatural éphémère, et qui peut être distingué du dessin d'actualité.
- ✓ Les stratégies icono-discursives peuvent être un trait distinctif du dessin d'actualité, et qui ne peuvent pas être appliquées sur un autre support énonciatif.
- ✓ Dans le dessin des pancartes la mémoire discursive du lecteur ne serait pas nécessaire pour identifier les différentes allusions et contenues de leurs discours.

Pour en faire, nous avons mobilisé une approche sémio-rhétorique qui s'intervient à remédier à la myopie qu'engendre l'approche sémiotique habituelle. C'est l'outil par lequel nous abordons les dessins de notre corpus dans une sphère communicationnelle, dans le but de dégager les stratégies discursives y appliquées et de comprendre le rôle de l'image rhétorique qui est au service de discours grâce à sa spécificité iconographique.

Afin de parvenir à notre but de recherche, nous avons fait appel à un plan qui se compose de deux parties: la première est divisée en deux chapitres, le premier chapitre se consacre en premier lieu à la définition de quelques notions sémiotiques à l'instar de la notion du signe, la sémiotique de communication et de la signification. Par la suite, nous venons à présenter un coup d'œil sur la rhétorique visuelle (rhétorique de l'image). Dans le deuxième chapitre, nous avons abordé les éléments constituant du model communicatif du dessin de presse notamment ses acteurs essentiels (journaliste-cible-lecteur). Nous passerons ensuite à présenter les stratégies discursives mises en place par les dessinateurs : implicite icono-discursifs, la lecture parodique, stéréotypes et clichés graphiques. Dans la seconde partie, nous viendrons à présenter le chemin de notre analyse du corpus, nous essaierons d'identifier et de repérer les stratégies icono-discursives mises en place par les dessinateurs dans leurs dessins de pancarte. Notre étude des stratégies communicatives dans les dessins des pancartes était jugée nécessaire afin de répondre à notre problématique, qui vient également pour confirmer ou infirmer nos hypothèses à partir des résultats obtenus. Enfin, nous fournirons par la suite une conclusion générale dans laquelle nous jugeons notre travail, notamment nos perceptions à partir de cette recherche menée.

CHAPITRE I

Le premier chapitre sera considéré comme première phase du travail dite théorique, nous allons aborder quelques jalons définitionnels autour de l'approche sémi-rhétorique qui s'inscrit dans la sémiotique discursive et qui sera épaulée par des élucidations de la sémiotique de la communication.

1. L'avènement de la Sémiotique

Pourtant ses racines fortes anciennes qui remontent à l'Antiquité, la sémiologie comme son nom le stipule, l'étude des signes, apparaît être une discipline récente fondée que vers la fin du XIXe siècle.

D'un côté, en Europe, A titre posthume, le linguiste suisse Ferdinand de Saussure, dans le Cours de linguistique générale le définit comme « *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »¹, mais encore, Il propose d'en circonscrire le champ d'étude :

« *elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent* »².

De l'autre, à peu près à la même époque, aux Etats-Unis, à l'instigation des philosophes Charles Sanders Peirce et Charles Morris, le terme « sémiotique », va voir le jour. C'est la formule *canonique*³ qui désigne « *un ensemble de théories et de méthodes de description des signes* »⁴.

Nous assistons alors à une concurrence entre les deux termes « sémiologie » et « sémiotique » : nous entendons par la première, une discipline privilège l'analyse des signes, non linguistiques, ayant un aspect particulier, et qui sont orchestrés en systèmes, à savoir signaux routiers, etc. Et par la deuxième, une étude s'occupe de tous les signes dont le signe linguistique, dans un environnement (situation) bien déterminé, à l'instar des codes vestimentaires⁵.

Bref, la sémiotique en fait prend en charge l'étude de toute forme du langage, où la « *signification telle qu'elle se manifeste* »⁶ à travers les divers registres de signes aussi

¹ FERDINAND, D. Saussure. Cours de linguistique générale. Édition Tullio de Mauro. Paris : Payot, 1972, p. 33.

² *Ibid.*

³ MARTINE, Joly. Introduction à l'analyse de l'image, Editions Nathan. Paris, 1993, p.22.

⁴ PETER, Stockinger. Sémiotique. Janvier 1999, [en ligne] disponible sur : www.researchgate.net/pub65542, [Consulté le 24 Mars 2020 à 19h 19, à Tébessa, Algérie], p. 34.

⁵ ABADI, Dalila. Sémiologie de l'image. [en ligne] Ouargla: Université Kasdi Merbah Polycopiés des cours de deuxième année Master, 2013, p.07. Disponible sur : <https://elearn.univ-ouargla.dz/2013seAGE/docuement/cours> [Consulté le 26/03/2020 à 10h 13, à Tébessa, Algérie].

⁶ FRANÇOIS, Rastier. Sémiotique, In Revue Encyclopédie philosophique universelle, Ed. PUF, Paris, 1990, p. 122.

bien visuels que verbaux : arts, vie quotidienne, productions multimédia, textes, images, etc. c'est-à-dire qu'elle s'intéresse à tout ce qui relève de la transmission de l'information, en sus, elle s'offre comme un mode de relation au monde.

La distinction « sémiologie » / « sémiotique » n'est qu'épistémologique, elle n'est pas vraiment imposée. Dans notre travail, les deux appellations sont synonymes.

2. La notion du signe

Vu que la notion de signe n'est pas liée uniquement au langage, plusieurs définitions fonctionnelles (du signe médical, du signe linguistique, du signe astrologique, etc.) ont été proposées. Alors qu'est-ce qu'un signe ? D'après M, Joly :

Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses: parfum, fumée), On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre le toucher, ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe: être là, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait ¹

Généralement, le « signe » est une entité matérielle qui renvoie (pointe) par sa présence à quelque chose d'absent soit concret ou abstrait c'est pourquoi il est doté d'une signification.

La définition du « signe » se diffère d'un théoricien à l'autre.

2.1. Le signe saussurien

La sémiologie européenne se caractérise par sa tonalité linguistique, à tel point qu'elle voit les signes partout mais jamais en dehors du modèle structural du langage. Son objet d'étude le « signe » se reconnaît dans la relation dyade de deux éléments signifiant / signifié :

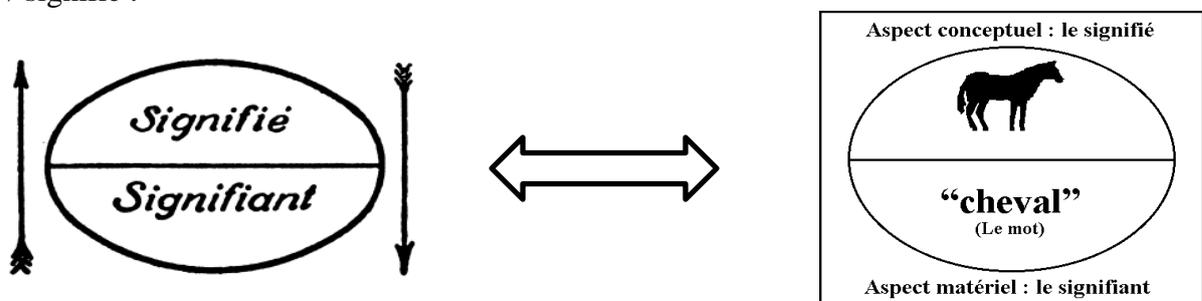


Figure 1 : l'anatomie du signe selon F. Saussure

¹ MARTINE, Joly. *Op.cit.*, p. 25.

Cette entité psychique « *unit non une chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son* »¹. En d'autres termes, le signe saussurien est binaire de formation, il se décompose en signifiant correspondants à sa partie perceptible qu'en signifié qui constitue sa partie intelligible.

En outre, Saussure lui affecte un ensemble des propriétés, de façon qu'il est, primo, arbitraire parce qu'il s'est basé sur une relation fortuite qui régit ses deux plans (signifiant / signifié), dans le mot l'enchaînement vocalique n'entretient aucun lien avec le signifié. Secundo, « *par rapport à la communauté linguistique qui l'emploie, il n'est pas libre, il est imposé. La masse sociale n'est point consultée, et le signifiant choisi par la langue, ne pourrait pas être remplacé par un autre* »², donc il est nécessaire (conventionnel). Tertio, il est tout à fait impossible de prononcer deux syllabes simultanément ou écrire deux mots les uns sur les autres. La dimension linéaire de l'unité linguistique, ici, renvoie aux distinctions établies entre la linguistique et la sémiologie, entre autres la nature du langage verbal qui pénètre le temps que la nature du langage visuel qui se cantonne dans l'espace. Finalement, le signe est définie, « *de façon différentielle et négative, par les rapports qu'elle entretient avec les autres termes de la langue* »³.

2.2. Le signe peircien

De l'autre côté de la mer, la sémiotique quant à elle, est plutôt d'origine américaine, doit son initiation au logicien Charles S. Peirce, elle tend à comprendre la structuration symbolique du langage. Son objet empirique le « signe » est reparti dans la triade logique : objet, interprétant, représentamen.

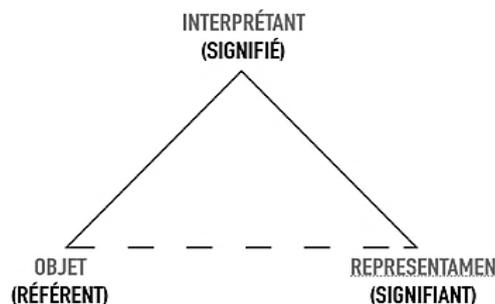


Figure 2 : l'anatomie du signe selon Charles S. Peirce

¹ FERDINAND. D. Saussure, *op.cit.*, p.101.

² *Ibid.*, p. 102.

³ MICHEL, Arrivé. Qu'en est-il du signe chez Ferdinand de Saussure ?. *Journal français de psychiatrie* (n° 29) [en ligne]. 2007/2, p. 27. [Consulté le 16/04/2020 à 10h 14, Tébessa-Algérie]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-journal-francais-de-psychiatrie-2007-2-pa>.

Le signe de Charles S. Peirce est défini comme étant « *quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre* »¹, il se constitue de trois cas de représentations et de trois relations :

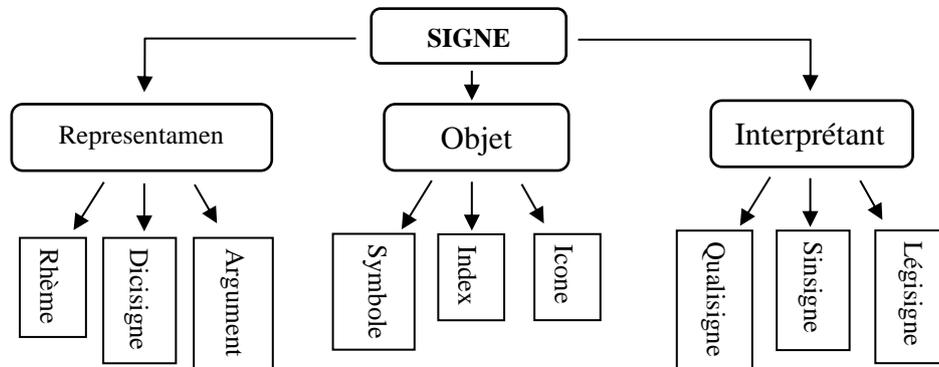


Figure 3 : Les répartitions différentes du signe peircien.

- le representamen (le signifiant de F. SAUSSURE) : correspond à la face perceptible du signe ;
- l'objet (on n'en a pas d'équivalent dans la théorie saussurienne) : représente le référent ;
- l'interprétant (le signifié de F. SAUSSURE) : désigne l'image mentale que l'on se fait du signe.

Peirce a non seulement établi cette division trichotomique (priméité, secondéité, tiercéité) mais aussi il a tenté de subdiviser, à nouveau, chacune de ces trois en trois sous-classes (Figure 3):

- le representamen, dont les catégories : Rhème, Dicisigne, Argument ;
- l'objet, dont les catégories : Index (indice), Icône, Symbole ;
- l'interprétant, dont les catégories : Qualisigne, Sinsigne, Légisigne.

Dans le cadre de l'analyse du signe visuel, le série icône/indice/symbole est désormais le plus fréquemment utilisé :

¹ PEIRCE, Charles Sanders. *Ecrits sur le signe*, Ed. Seuil, Paris, 1978, p.78.

	Types de signes		
	<i>Icone</i>	<i>Indice</i>	<i>Symbole</i>
Il signifie par ...	Ressemblance	Connexion physique ou causale	Convention
Processus	Reconnaître	Découvrir	Apprendre
Exemples	Dessins, photos, schémas, enregistrement sonore, etc.	Emprunte de pas, fumée (feu), etc.	Logo, mots, couleurs, etc.

Tableau 1 : classification de types des signes¹

Pour Peirce, tout d’abord, un *Icone* « est un signe qui fait référence à l’Objet qu’il dénote simplement en vertu de ses caractères propres, lesquels il possède, qu’un tel Objet existe réellement ou non »². Ensuite, Un *Indice* est « un signe qui fait référence à l’objet qu’il dénote en vertu du fait qu’il est réellement affecté par cet Objet »³. Enfin, un symbole est un « signe qui se réfère à l’Objet qu’il dénote en vertu d’une loi, habituellement une association générale d’idées, qui provoque le fait que le Symbole est interprété comme référant à l’Objet »⁴.

3. La sémiotique de la communication VS la sémiotique de la signification

La période post-saussurienne se débouchera sur deux courants sémiotiques antagonistes : le premier, la sémiotique de la communication, et le deuxième, la sémiotique de la signification, apparaissant dès la fin des années 70.

3.1. La sémiotique de la communication

Ce mouvement est fondé par les chercheurs Georges MOUNIN (1910 – 1993), Luis PRIETO (1926 –1996) et Éric BUYSSENS (1900 - 2000). Selon BUYSSENS, elle « peut se définir comme l’étude des procédés de communication, c’est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu’on veut Influencer »⁵.

¹ VERHAEGEN, Philippe. Signe et communication [en ligne] [Consulté le 21/05/2020 à 18h 15, Tébessa–Algérie]. Disponible sur : entingille.wordpress.com/2019/09/19/le-signe-selon-charles-s-peirce/.

² PEIRCE, Charles Sanders. Elements of Logic (1903), Harvard University Press, 1960, pp. 247-248.

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

⁵ BUYSSENS, Éric. La communication et l’articulation linguistique, 1970. Paris, Minuit. p.13.

L'accent est mis alors sur l'intention de communication dans la mesure où « *les systèmes de signes totalement explicites sont univoquement liés à leurs objets par les fonctions qu'ils remplissent dans la société et pour laquelle ils sont expressément construits. En conséquence, c'est le signal, dans lequel l'intention de communiquer est clairement affichée* »¹, à l'image de la numérotation des tramways et des chambres d'hôtel.

En inscrivant directement dans la ligne définie par la tradition saussurienne à propos de la conventionalité de l'unité linguistique, la sémiotique de la communication peut s'occuper de deux types d'interactions.

3.1.1. La communication linguistique

Structuraliste de la première heure, le russo-américain Roman Ossipovitch Jakobson était parmi les premiers qui ont posé les pierres de ce schéma.

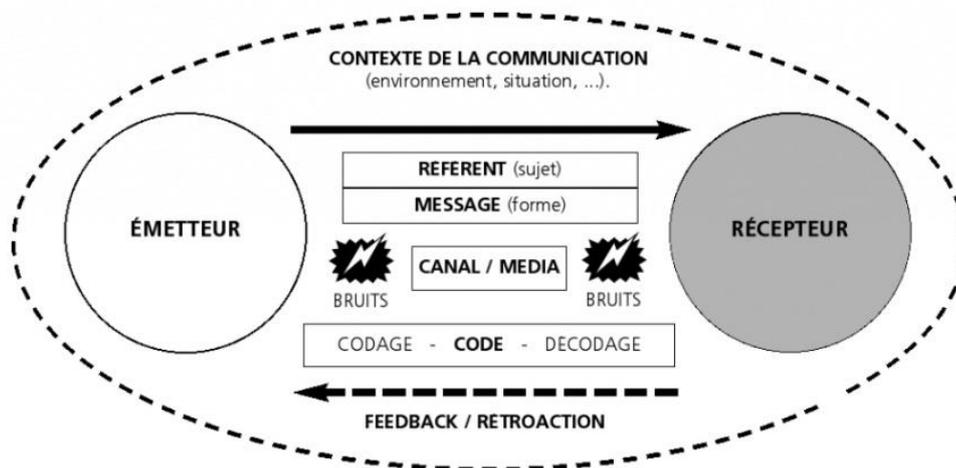


Figure 4 : Schéma de la communication linguistique

Pour lui, toute communication impose un émetteur adresse un message (sujet d'échange) à l'intermédiaire d'un canal (auditif ou visuel), selon un code commun à son émetteur. Néanmoins, ce dernier pourrait réagir au message reçus (feedback) que ce soit par le gestuel ou par le verbal dans l'intention d'y établir une bonne connexion.

3.1.2. La communication non linguistique

Elle est plus penchée sur les codes répertoriés conformément aux travaux de G. Mounin et E. Buysens, selon les normes suivantes :

- Norme d'indication systématisée où les signes sont fixés et continus ; par exemple : les cercles, les triangles, les signaux de la route;

¹ TAHAR, Amor. Vers une approche sémiotique des éléments du paratexte journalistique. Thèse de doctorat : Sciences du langage. Beskra : Université Mohamed Khider, 2017. p. 30.

- Norme d'indication non systématisée dont les signes ne sont pas fixés, ni continus ; par exemple : les affiches employées dans la publicité ;
- Norme d'indication dont le lien entre la signification et sa forme est fondamental ; par exemple : les logos.
- A ces trois normes, s'ajoute la parole conçue comme une norme d'indication directe, puisqu'il n'y a pas d'obstacles entre les sons aptes et leur signification.¹

La sémiotique de la communication va s'opposer à une autre tendance sémiotique celle de la signification qui dépassera les abords de la communication.

3.2. *La sémiotique de la signification*

Ce courant est essentiellement représenté par Roland BARTHES et Christian METZ, ils considèrent que l'étude sémiotique doit être vouée aux systèmes significatifs où la signification peut s'établir par la langue ou par un autre système .

S'agissant de l'image et du cinéma, leurs contributions rejettent la distinction signe / indice car, selon le contexte, un même signe peut être un indice. Ainsi, elles sont consacrées

à l'interprétation des phénomènes sociaux et la valeur symbolique de certains faits sociaux par exemple le sport ou encore les publicités commerciales, même l'habillement et l'art culinaire sont des langages véhiculant des valeurs sociologiques. Donc la sémiologie de la signification se rapporte au monde de l'interprétation et du sens .²

En revanche, « *la langue est le seul moyen qui fait que ces systèmes non-verbaux deviennent significatifs puisque tous les domaines cognitifs ayant un fond sociologique, nous imposent la langue, et semble trop difficile de concevoir un signe en dehors de son interprétation linguistique* »³ .

En définitive, la richesse des outils sémiotiques tient à leur diversité, ils lui permettent d'analyser tout procès de signification que ce soit dans l'image ou dans le texte.

4. La place de la rhétorique au sien de l'étude sémiotique

De la rhétorique classique d'Aristote à la néo-rhétorique de nos jours, il émerge tout une évolution d'une terminologie. Le mot rhétorique a pris plusieurs définitions, par exemple à l'image de leur ancienne formule, le philosophe Chaïm Perelman et le

¹ TAHAR, Amor. *op.cit*, p. 31.

² DERDERI, Bilal. Etude Sémiotique Comparative Des Dessins caricaturaux. [en ligne] Mémoire de Master: Sciences du langage. Bejaia: Université Abderrahmane Mira, 2014. p. 64.

³ TAHAR, Amor. *op.cit*, p. 31.

sociologue Olbrechts-tyteca voient dans la rhétorique l'art d'argumenter qui vise à convaincre ; le Groupe μ fait de la rhétorique l'étude de style plus précisément l'étude de figures en littérature, comme étant une mise à jour de la conception « rhétorique ».

Néanmoins, en France et en Europe, la rhétorique visuelle (de l'image) proposée par Roland BARTHES environs les années 60, a connu un immense succès, après qu'il a synthétisé l'interprétation d'une affiche pour les pattes Panzani, où « *il a émis l'hypothèse selon laquelle, l'image, qui devrait être métonymique par définition, contiendrait un certain nombre de figures de rhétorique, comme les métaphores visuelles* »¹. Ce nouveau-né n'est qu'un emprunt des cinq composantes de l'art du discours qui sont fondées par la rhétorique classique, dans telle image dont l'essence est persuasive, en l'occurrence de

l'invention est la recherche des arguments, des idées, des sujets, des lieux et des techniques d'amplification et de persuasion et leur développement en fonction du sujet choisi à traiter et des destinataires à toucher. [...] ; La disposition cette subdivision de la rhétorique a donné naissance à la théorie des lieux ou topiques. est l'art d'ordonner ces arguments suivant des lois logiques, psychologiques, sociologiques, autrement dit de faire un plan composé, pertinent et efficace des différentes grandes parties du discours (exorde, narration, discussion, péroraison...etc.). [...] ; L'élocution est la mise en forme stylistique ou verbale de ces arguments visant à rendre un discours agréable, c'est-à-dire l'utilisation des figures de style (traditionnellement, on parle de figures de phrase portant sur le syntagme et de figures de mots ou tropes portant sur le paradigme) et tout ce qui concerne les procédés touchant aux rythmes, aux sons...etc. ²

C'est la raison pour laquelle la rhétorique ne coïncide pas simplement avec la sémiotique, elles forment bien plus une matrice d'analyse du discours visuel que du discours verbal.

¹ TAHAR, Amor. *op.cit*, p. 32.

² CURTI, Sandrine. Dessins d'actualité et représentation de l'imaginaire politique. [en ligne] Thèse de doctorat : Sciences du langage, Didactique et Sémiologie. Lyon : Université de Franche-Comté, 2006 . p. 142. Disponible sur: <https://www.theses.fr/2006BESA1026> [consulté le 22/12/2019 15h 33, à Tébessa- Algérie].

CHAPITRE II

Les différences entre le dessin de presse et le dessin des pancartes sont mineures, ils ont partagé les trois facteurs : sont produits par des journalistes ; ils procèdent d'une économie de signes et ils traitent un sujet d'actualité politique. C'est pourquoi, dans le chapitre qui suit, nous allons nous intéresser plus particulièrement au dessin de presse et à son architecture, à son schéma de communication et à ses stratégies discursives mises en place par les dessinateurs.

1. Dessin de presse

Le dessin d'actualité est sans doute un miroir de son époque, de l'opinion publique et bien évidemment de dessinateurs eux-mêmes. Il provoque une mise en relief par le biais de ses coups de crayons qui portent sur leurs idéologies, leurs croyances et leurs représentations. « *Il est généralement publié dans un journal quotidien ou hebdomadaire. Il vise à provoquer, ou faire réfléchir, à émouvoir ou à dénoncer. Il illustre parfois un article précis, est souvent humoristique ; il peut aussi représenter l'actualité sous forme de caricature* »¹. Ainsi, le dessin des pancartes qui ne se veut pas qu'un simple dessin satirique mais plutôt critique, il appelle à la vigilance et à une prise de conscience politique.

1.2. Les acteurs de dessin de presse

Le circuit communicatif du dessin d'actualité repose sur trois acteurs essentiels qui sont dessinateur, cible, lecteur.

1.2.1. Le dessinateur (journaliste)

Le premier travail du journaliste consiste en premier temps, à faire réfléchir, à provoquer la réaction de son destinataire (lecteur) en démasquant et révélant pour lui la cible, ce qui va falloir laisser évidemment chez lui un sens d'interrogation sur l'actualité vécue, cette dernière est influencée par l'effet des stratégies linguistiques, iconographiques, sémiotiques, rhétoriques, sémantiques du journaliste. Cependant il met l'accent sur la critique sociale, souvent dans un cadre argumentatif avec toute transparence, mais parfois venant à transgresser tous les règles et les normes, polémiquant la cible. Dans ce cadre, le dessin d'actualité représente un miroir de l'opinion de son créateur ainsi du publique, qui permet de leur tour à évaluer et réveiller la conscience collective²

¹HIDA. Le dessin de presse, 2015[en ligne] Format PDF. p. 01. [Consulté le 24 janvier 2020 à 13 h 10]. Disponible sur : <http://clg-albert-sidoisne-bonnevdal.tice.ac-orleans-tours.fr/eva/sites/cg-sidoisne-pdf>.

²TAHAR, Amor. *op.cit.*, p. 220.

1.2.2. La cible

Élément central sur lequel se focalise le dessin d'actualité, la cible doit être toujours identifiable et reconnaissable au public visé, elle peut prendre le statut d'une personnalité public, évènement historique ou culturel, spatial ou temporel, temporaire ou constant. Le déchiffrement des éléments constituant la cible, sollicite donc une participation active du lecteur¹.

1.2.3. Le lecteur

En réalité le dessin d'actualité est émis afin d'être actualisé par un lecteur averti où il exécute une « *activité coopérative qui amène le destinataire à tirer du texte ce que le texte ne dit pas mais qu'il présuppose, promet, implique ou implicite, à remplir les espaces vides, à relier ce qu'il y a dans ce texte au reste de l'intertextualité d'où il naît et où il va fondre* »². Néanmoins, même si le lecteur ne partage pas le même regard que le journaliste, son processus participatif de lecture lui impose une aptitude de repérage et d'interprétation depuis ses propres connaissances et compétences nécessaires y compris la compétence linguistique c'est-à-dire la bonne maîtrise du code linguistique.

2. Les stratégies discursives du dessin de presse

A travers l'histoire le dessin d'actualité constitue un refuge vers lequel chaque dessinateur trouve toute sa liberté pour décrire les préoccupations de sa société.

En effet, cet art visuel se singularise par un minimum de signes, de stratégies icono-discursives qui participent efficacement au processus de la production du sens.

De natures diverses, elles relèvent de différents concepts ou notions issus, pour la plupart, des sciences du langage : l'implicite, l'intertextualité, l'intericonicité et les formes relativement figées (le cliché et les stéréotypes notamment), qui participent tous, d'une sémio-rhétorique graphique³

Les prochaines lignes brossent brièvement le pack des stratégies communicatives qui sont constamment présentes dans le dessin d'actualité : l'implicite icono-discursif, la lecture parodie plurielle par ces images, les stéréotypes et clichés graphiques.

¹ *Ibid.*

² ECO, Umberto. *Lector in fabula*, Ed. Grasset, 1985, p. 06.

³ CURTI, Sandrine. *op.cit.*, p. 251.

2.1. L'implicite

Dans le présent travail, notre objectif consiste avant tout à tenter de dégager, via le processus de lecture, les traces linguistiques et iconiques de l'implicite dans le dessin des pancartes.

En fait, C. Kerbrat-Orecchioni délimite les actions de l'implicite dans le discours par « *les chose dites à mot couverts, les arrière-pensées, sous-entendues entre les lignes* »¹, à l'image des présupposés,

toutes les informations qui, sans être ouvertement posées [...] sont cependant automatiquement entraînées par la formulation de l'énoncé, dans lequel elles se trouvent intrinsèquement inscrites, quelle que soit la spécificité du cadre énonciatif» ou comme sous-entendus, « toutes les informations qui sont susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné, mais dont l'actualisation reste tributaire de certaines particularités du contexte énonciatif »²

Au regard de ses constituants iconiques et plastiques, nous consacrons également notre attention sur l'implicite icono-discursif.

2.1.1. L'implicite icône-discursif

Le dessin d'actualité constitue un havre, dont le dessinateur évoque le caractère conventionnel des faits vécus qui sont évidemment des fruits de la société ou ils s'opèrent, « *en introduisant subrepticement derrière des superficialités, des contenus implicites souvent lourds d'implications sociales et politiques.* »³ comme l'indique SOFIE Moirand, « *si ces discours ne sont pas explicitement « montrés », ils ne sont pas non plus complètement « masqués » :ils sont bien là sur le monde de l'implicite, du présupposé, du sous-entendu* »⁴. Son interprétation est liée fortement à un processus de décodage des indices y semés, également elle dépend sur les compétences partagées entre dessinateur-destinataire.

Il suppose donc, pour être lu et compris, le partage par son producteur et son lecteur d'une « mémoire cognitive » pour reprendre l'expression et d'un stock de schèmes cognitifs, de modèles culturels qui vont de la simple identification des personnages à la maîtrise de systèmes symboliques complexes (allégories, rôles

¹ KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. L'implicite, Paris, Ed. A. Colin, 1986, p.06.

² *Ibid.*

³ CURTI, Sandrine. *op.cit.*, p.09.

⁴ MOIRAND, Sofie. Les lieux d'inscription d'une mémoire inter-discursive, Paris, L'Harmattan, 2003, p.134.

sociaux figurés par divers attributs...) ¹

Pleinement justifié selon son assemblage icono-textuel, le dessin de presse représente également une scène faite d'enchâssement de formes et d'énoncés polyphoniques, comme nous allons le voir dans la prochaine rubrique.

2.2. *Intertextualité et intericonicité*

L'intersection de l'intertextualité et l'intericonicité semble un des traits constitutifs des stratégies discursives de dessin de presse qui est au premier degré une entité significative *assemblée sur une mémoire iconographique*.²

La notion d'intertextualité est issue d'abord des travaux bakhtiniens et notamment ceux de Kristeva par lesquels ils ont mis l'accent sur l'aspect *interactionnel et intertextuel* ³ des œuvres littéraires. Selon Mikhaïl BAKHTINE (1935/1978) l'intertextualité doit s'inscrire dans la dominante dialogique propre à tout discours (pour lui le dialogisme désigne la pluralité des voix dans le texte ou ce qu'on appelle la polyphonie), affirmant que

tout texte doit se construire dans l'atmosphère du déjà dit, la voix de l'énonciateur qui entre en interaction avec les autres discours, extérieurs ou antérieurs, ce qui permet d'expliquer les relations que les discours entretient avec d'autres discours produits sur le même objet, dès lors qu'il le cite ou y fait allusion de manière explicite ou implicite. ⁴

Le texte peut alors se lire comme l'insertion (citation, emprunt, etc.) et la transformation (détournement, imitation, parodie, pastiche, allusion...) d'un ou de plusieurs autres textes. *La notion d'intertextualité se positionne donc au carrefour de la production du discours et de sa réception par le lecteur* ⁵. Ce processus a été partiellement développé par la théorie de l'horizon d'attente du récepteur de Hans Robert JAUSS, selon laquelle « *la culture du avec lecteur- récepteur, l'état de ses connaissances, sa compétence à mettre l'œuvre en rapport avec des créations antérieures, la possession d'un réservoir de références et d'un savoir culturel qui rende apte à saisir les allusion* »⁶.

¹ CURTI, Sandrine. *op.cit.*, p. 252.

² *Ibid.*

³ SOPHIE, Moirand. Le dialogisme, entre problématiques énonciatives et théories discursives, [en ligne] 2001, p.23. Disponible sur: [journals.openedition.org/ 853](http://journals.openedition.org/853). [Consulté le 26/05/2020 à 10h 10, Tébessa-Algérie]

⁴ CATHERINE, Détrie et al, Termes et concepts pour l'analyse du discours : une approche praxématique, Paris, HONORÉ CHAMPION ÉDITEUR, 2017, p. 191.

⁵ CURTI, Sandrine. *op.cit.*, p. 25.

⁶ *Ibid.*, p. 253.

2.2.1. *La lecture parodique*

L'analyse sémio-rhétorique peut mettre en lumière le rapport régénéré

entre une œuvre originale (source) et un dessin de presse (cible). En effet, l'œuvré source nourrit le contenu du dessin de presse; ce dernier, plus au moins, reproduit, transforme et adapte la première. Ainsi, évoquer une lecture intertextuelle et intericonique d'un dessin d'actualité consiste à démonter un type de transformation dominant, les mécanismes de la parodie ¹

Nous avons admis la définition dont la parodie correspond dans le dessin de journaliste à certaines techniques telles que

la transpositions ou déformations plus ou moins ludiques, comiques ou satiriques, exagérations de stéréotypes, réemplois ironiques, recontextualisations et anachronismes et, naturellement, utilisations des figures de rhétorique les plus efficaces (métaphore, allégorie, antithèse, chiasme...) qui « font sens dans la recontextualisation et la distorsion des dimensions symboliques et historiques de leurs modèles [...] » ²

Parmi ses formes fréquemment manifestés dans le dessin journalistique, nous citons : au premier lieu la réminiscence picturale qui est tout emprunt ou toute allusion à une peinture plus ou moins célèbre. Au second lieu, la citation musicale se présente comme un détournement des lyrics de chansons. Et enfin, la correspondance cinématographique qui consiste à reproduire quelques scènes de films, etc. ³

2.3. *Les stéréotypes et clichés graphiques*

Plusieurs disciplines aux sciences humaines (sciences sociales, les études littéraires, les sciences du langage) ont traité les notions figées de stéréotype et de cliché. Chacune d'elle leur a envisagé des définitions différentes. Dans le dessin d'actualité, nous focalisons généralement sur leurs aspects (représentations) sociales ou collectives où est ce que nous les considérerons comme

des croyances simplifiées concernant les comportements et les traits de personnalité de groupes sociaux. Ce qui nous intéresse tout particulièrement, c'est la proximité des stéréotypes avec le monde des signes constitutifs du dessin d'actualité qui simplifient, fusionnent, incitent à la généralisation. Le lecteur doit

¹ CURTI, Sandrine. *op.cit.*, p. 253.

² *Ibid.*

³ DANIEL, Sangsue. *La Parodie*, Paris, Ed. Hachette, 1994, p. 36.

donc pouvoir les saisir en un seul coup d'œil ¹

2.4. La schématisation graphique

Elle apparaît dans les dessins d'actualité comme

un des moyens pour croquer une situation de façons synthétique et elliptique et donner à voir un micro-univers. En réduisant les personnages et les situations à leurs traits principaux, la schématisation vise à une modélisation de la part du dessinateur, puis à une reconnaissance et à une compréhension (immédiate) des actants par le lecteur et enfin, à terme, à leur fixation dans la mémoire collective.²

Dans cette optique, ce type de discours apparaît alors comme une co-construction, portant à la fois sur l'application de ces stratégies quant à son encodage, et sur la conscience socio-politique du lecteur quant à son décodage.

¹ CURTI, Sandrine. *op.cit.*, p. 255.

² *Ibid.*

CHAPITRE III

1. Protocole de l'étude

Dans ce qui suit, nous allons exposer les différents paramètres méthodologiques de notre étude en justifiant notre choix d'assortiment.

1.1. Vers une approche sémio-rhétorique du discours !

Dans l'intention de déceler les messages imbriqués dans le discours des affiches brandies lors des manifestations qui sont originellement des ouvrages de spécialistes avertis (des dessinateurs, des caricaturistes), le recours à une analyse traditionnelle du discours est jugé inutile.

De différents billets, ces auteurs ont osé dire l'interdit contre le système sous des masques linguistiques et iconiques différents. Ils jouent sur l'aspect sémantique et énonciatif du sens implicite à l'aide de la mémoire cognitive (représentations mentales) de récepteur, afin de lui laisser la liberté d'en effectuer une lecture convenable.

En admettant que la production journalistique est configurée, généralement, par « *une économie de signes, d'une dimension pragmatique essentielle, de stratégies icono-discursives [...], et que la mémoire des dires, de l'histoire, de la culture et des savoirs renvoie à des textes précis et référenciés énonciativement, spatialement et temporellement* »¹. Dès lors, en considérant les pancartes un canal d'un discours politique, nous adoptons une approche sémio-rhétorique dont la sémiotique, ici, une discipline générale qui est censée analyser tout type de discours, pour mettre en avant comment est-ce que les stratégies icono-textuelles affectent les trois facteurs de l'art de discours : ses représentations, sa composition et son élocution.

De sorte que nous circonscrivons l'effet potentiel des stratégies icono-discursives appliquées par les caricaturistes, en premier lieu, à créer une image outrée voire grossière de la scène politique algérienne aux jours des manifestations, et en second lieu, à imprégner l'imaginaire collectif par leurs représentations. L'approche en question peut être comprise comme « *une analyse sémiotique des pratiques de communication au sein d'une communauté linguistique, ou comme un processus herméneutique impliquant à la fois l'analyse des stratégies discursives mises à la disposition des destinataires et le matériau méta discursif* »².

¹ CURTI, Sandrine. *op. cit.*, p. 250.

² TAHAR, Amor. Polycopiés des cours. de sémiologie de deuxième année Master.2018 . [En ligne]. Tébessa : université de Tébessa, 2017, p. 75. Format PDF. Disponible sur : <https://fletebessa.jimdo.com/2èreannée-master-sdl/> [Consulté le 26/03/2020 à 10h 13, Tébessa-Algérie] .

1.2. Une démarche analytique et descriptive pourrait-elle être requise pour notre corpus ?

La méthode d'investigation peut être définie comme « *l'ensemble des opérations intellectuelles permettant d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée* »¹. L'objectif de notre projet est de penser à quel point ces artistes ont-ils conçu un modèle d'encodage langagier semblable à l'identique du dessin d'actualité, qui est sujet aux trois critères dont une économie de matériaux; une dimension pragmatique essentielle et des processus visuels.

Nous ne nous contentons qu'à délimiter une liste pour le moins exhaustive de ces stratégies discursives mises à la disposition des auteurs lors de la réalisation de leurs travaux.

Au premier lieu, nous allons présenter les supports, à chaque fois s'il s'avérait nécessaire, avec une description de l'ensemble des plans (plan plastique, plan linguistique et plan iconique) et les articulations qui les relient. Au second lieu, nous développons notre analyse par l'indication des stratégies communicatives qui ont y été appliquées pour fournir, par la suite, une interprétation dans laquelle nous expliquons leur mécanisme et leurs représentations générées.

1.3. Description du corpus

Notre analyse est associée à quelques affiches réalisées par les dessinateurs (journalistes) Nîme, Karim et Gunfood. Il convient de signaler que le premier était plus actif que les deux autres durant la période d'étude, c'est pourquoi une grande partie de notre corpus est réservée à sa contribution.

Parmi une somme de 20 supports, notre choix, non-arbitraire, s'est arrêté sur 08 pancartes.

Aussi, les supports des affiches varient en fonction de matériau et de taille, par rapport au support des dessins et des compositions originaux.

Notre objectif n'est pas de proposer une analyse détaillée des pancartes mais de focaliser notre attention sur le repérage des stratégies communicatives et leurs messages à décrypter.

1.4. Tableau récapitulatif

Le tableau au suivant résume l'ensemble des procédés visuels qui ont été usés dans les affiches étudiées :

Stratégies icono-discursives							
Pancartes	Implicite icono-discursif	Intertextualité & intericonicité				Stéréotypes et clichés graphiques	Schématisation graphique
		lecture parodique					
		Correspondance cinématographique	Citation musicale	Réminiscence picturale	Autres formes		
01	-	-	-	-	+	-	-
02	-	-	-	-	+	-	-
03	-	-	-	-	+	-	-
04	-	-	-	-	+	-	-
05	+	-	-	-	-	-	-
06	-	-	-	-	+	-	-
07	-	-	-	-	+	-	-
08	-	-	-	-	+	-	-

+ : stratégie icono-textuelle utilisée
 - : stratégie icono-textuelle non-utilisée

Tableau n° 1: les stratégies discursives usées dans les pancartes constatées.

D’après le tableau ci-dessus, nous avons remarqué l’omniprésence de la lecture parodique en tant qu’une stratégie discursive dans sept (07) pancartes sur un totale de huit (08). Sa mise en oeuvre en particulier fait référence clairement aux compétences idéologiques, intertextuelles, encyclopédiques, etc. que l’acte de communication de ces producteurs a affichées sur les panneaux.

1.5. L’identification des auteurs

Pendant notre enquête, nous avons pu identifier les noms des compositeurs de pancartes, à travers leurs signatures ou à travers le retour à leurs comptes officiels sur les réseaux sociaux :

- Ben Abdelhamid Amine, son pseudonyme (NIME) :

[...] un caricaturiste & bédéiste de métier, né à Oran, en 1985, il a fait ses études aux Beaux-Arts, en option

sculpture, et a vu sa première publication paraître en 2007 dans la revue de bande dessinée FAYNOUK. Depuis, il auto-publie ses ouvrages sur son blog -dans ma Bulle.¹

- Karim Bouguemra, son pseudonyme (KARIM) :

[...] un jeune caricaturiste algérien de 27 ans originaire de Skikda, [...] ses coups de crayons ont pu s'illustrer dans la presse de son pays, le journal sportif Maracana. Aujourd'hui, c'est pour le MENA Post, un site d'informations en ligne dédiée à la région MENA, que le dessinateur fait part de son talent. Pour ce chirurgien-dentiste de profession dont la caricature est son deuxième métier, celui du cœur''[...] ²

- Ziri Gunfood Oulmane, son pseudonyme (GUNFOOD) :

À 31 ans, est un artiste et graphiste, ce jeune homme qui a quitté avec ses parents son fief de Jijel, dans l'est du pays, au début des années 1990 pour fuir le terrorisme, [...] il bricole des slogans empruntés au pop art, au cinéma et à la culture populaire algérienne. Il a même signé des affiches, notamment pour l'Organisation mondiale de la santé [...] ³

1.6. Source de pancartes

Vers la fin de XXI^e siècle, vis-à-vis l'évolution numérique et digitale, les réseaux sociaux peuvent occuper une fonction vitale au déroulement de la vie sociale, aux quatre coins du globe. En effet, cette prépondérance n'est pas venue ex nihilo, leurs statistiques sont étonnantes : sur les trois plates-formes plus fréquentées, on recense approximativement 2.5 milliards⁴ facebookeurs, 2 milliards⁵ youtubeurs et 1 milliard ⁶ instragameurs. Cela veut dire, que 48% (3.7 milliards) de la population mondiale s'y est connectée. En Algérie, plus de 54.32 % (23 millions) de ses habitants les utilise activement. Les chiffres dont nous venons de se servir, mettent en exergue le rôle majeur des réseaux sociaux avant et durant le mouvement populaire : le premier appel à contester contre l'ancien

¹ Information et Actualité sur l'Algérie [en ligne]. Disponible sur : algerie360.com/nime-bd-libre/. [Consulté le 22/04/2020 à 15h 10, Tébessa-Algérie].

² Atelier des médias [en ligne]. Disponible sur : <http://atelier.rfi.fr/profiles/blogs/charlie-hebdo-entretien-du-dessinateur-karim-bouguemra-etre-caric>. [Consulté le 20/03/2020 à 10h 17, Tébessa -Algérie].

³ Jeune Afrique [en ligne]. Disponible sur : <https://www.jeuneafrique.com/752577/politique/> [Consulté le 28/03/2020 à 13h 15, Tébessa-Algérie].

⁴ Digitall IN [en ligne]. Disponible sur: <https://digitall-agency.com/chiffres-du-digital-en-algerie-janvier-2019/>, [Consulté le 12/04/2020 à 10h 00, Tébessa-Algérie].

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

régime, remonte aux incitations des militants et des activistes sur internet, de la même façon, la lutte contre les violences et les dégradations en marge du cortège des manifestations. Environ ce temps-là, ils deviennent des terrains propices de l'exercice démocratique face à la répression de la liberté d'expression qui a été pratiquée par l'ancien système; Ce sont l'outil, sans lequel, les algériens ne peuvent pas introduire leur cause au monde.

Malheureusement, le média classique a été la cible de la censure très stricte de l'Etat. Mise à part l'embargo d'informations autour El-hirak dans son agenda, cet arsenal médiatique est orienté vers la désinformation destinée à affaiblir les contestations éclatées. C'est par l'auto-journalisme des individus que les réseaux sociaux ont eu le dernier mot dans cette confrontation, notamment, que nous vivons à l'ère de la vitesse le smartphone devient un atout précieux. Il permet de photographier ou filmer l'événement et témoigner de ce qu'il se passe autour les manifestants en tous détails. Afin de concrétiser par la suite le concept du media alternatif.

Vu ce qu'on a mentionné précédemment, nous allons s'appuyer sur les réseaux sociaux comme étant une source fiable d'affiches concernées par l'examen. Notre navigation est faite soit sur des pages Facebook, soit sur des chaînes YouTube, soit sur des comptes Twitter, locaux ou étrangers qui s'intéressent au sujet d'El-hirak. Pour en opérer une interprétation convenable, nous tentons le plus possible, de chercher les travaux authentiques de chaque pancarte choisie.

1.7. Difficultés rencontrées

Comme tout travail de recherche, nous avons rencontré certain nombre de difficultés.

Nous les énumérons dans les points suivants :

- un certain manquement de la littérature soit au niveau de la faculté de département soit sur internet, et face à l'évolution de la crise sanitaire liée à la pandémie du Coronavirus, nous ne pourrions pas être y amené ;
- l'actualité du sujet traité ;
- tout au long de notre cursus universitaire, nous n'avons assisté qu'à quatre séances du module de l'analyse du discours, malgré que, c'est une unité fondamentale pour l'étude du français comme une langue étrangère (F.L.E) .

2. Interprétation de pancartes constatées

Dans cette partie, il s'agit d'analyser les pancartes recueillies : nous les parcourons en tant que des images fixes. Nous abordons l'interprétation de chaque pancarte comme suit :

2.1. Les travaux de NIME

Les cinq ouvrages de NIME se taillent la part du lion de l'ensemble des pancartes analysées dont les pancartes n° 01, n° 02, n° 03, n° 05 sont tissées d'un message linguistique (slogan) et d'un message iconique (illustration) sauf que la pancarte n° 04 ne se décompose qu'en un message iconique.

2.1.1. Présentation et description de la pancarte n° 1

Elle est publiée le 13 avril 2019, sur le compte Facebook « Paris-Match » :



Figure 1: un contestataire dénonce la grande longévité de l'octogénaire Bouteflika à la santé fragile à la tête du pays, à Oran- Algérie.

Ce travail représente en plan d'ensemble, colorée en gris argenté, une statue de Bouteflika assis en position de méditation où il ressort clairement de son visage qu'il est affaibli par la maladie. Par sa main droite levée, il indique le chiffre cinq, et par sa main gauche contournée d'un halo lumineux, il fait un doigt.

Sur sa partie inférieure, nous discernons quelques personnages clés du pouvoir, de gauche à

droite : le président du Forum des chefs d'entreprise, Ali Haddad ; le premier ministre, Ahmed Ouyahia; le chancelier présidentiel, Saïd Bouteflika.

Le slogan « NON A BOUDDA-FLIKA » et sa traduction en arabe, est le seul message scriptural repérable dans la pancarte.

❖ Stratégie icono-textuelle déployée

La stratégie discursive utilisée dans cette affiche est : la lecture parodique.

2.1.2. *Interprétation*

Ce rendu reconnu, qui occupe une fonction esthétique, renvoie à la figurine du chef spirituel Bouddha qui a vécu en Inde entre Ve et VIe siècle avant J.C, le sujet-regardant peut opérer une lecture parodique où le comique est constaté sur les niveaux suivants :

D'abord, au niveau du visage, les yeux et la bouche sont fermés, en pleine méditation qui nécessite un calme absolu. Bouddha est souvent façonné dans la phase où il atteint l'illumination. Par contre, par les traits de son visage, Bouteflika appert épuisé par la maladie. Ensuite, au niveau gestuel: les positions des mains des statues bouddhiques peuvent être déduites par des significations précises, par exemple: lorsque l'index et l'auriculaire de la statue sont pointés vers le haut, tandis que les autres doigts sont repliés dans la paume cela signifie la conjuration du mal ainsi que le rejet des démons et des énergies négatives. Cependant, le personnage ici, par ses extrémités supérieures, fait allusion au nouveau quinquennat en référence au numéro cinq, et l'auteur veut nous prêter l'attention à ce doigt, qui est un signe impudique dans la culture algérienne : le message à décrypter, c'est que grâce aux proxénètes dessinés en bas et en dépit des graves problèmes de santé de président, le system va durer plus longtemps pourtant la volonté populaire opte pour une rupture radicale.

Enfin, le jeu de mot au niveau de la légende « NON A BOUTEFLIKA », est devenue « NON A BOUDDHA-FILKA », sous-entend que Bouteflika qui a régné en maître absolu pour des années en Algérie, ne peut pas être un surhumain et qu'il ne faut pas s'en poursuivre, remue-t-elle la couleur rougee du mot « NON ». Sous un angle hyperbolique, l'auteur vient d'illustrer l'obsolescence du régime d'alors.

2.1.3. *Présentation et description de la pancarte n° 2*

Cette pancarte est parue le mardi 19 mars 2019, sur la page Facebook

« Al Hirak الحراك » :



Figure 2: un autre révoltant, ne voit que la continuité du régime en appliquant les réformes cosmétiques au prolongement du 4eme mandat, à Alger – Algérie.

L'image représente une seule personnage de Saïd Bouteflika qui occupe le poste d'un chancelier de président, cadré en vue $\frac{3}{4}$, dans un plan d'ensemble, où il porte un gilet costume de cérémonie et tient dans ses mains un guignol correspond au personnage de son frère Abdelaziz qui, à son tour, détient un trophée d'Oscar dans sa main droite et il fait le signe quatre par sa main gauche.

Nous pouvons y dégager deux messages linguistiques de haut « SAÏD SYSTEM » et de bas « OSCAR DE MEILLEURE MANIPULATION POLITIQUE ».

❖ Stratégie icono-textuelle déployée

La stratégie discursive utilisée dans cette affiche est : la lecture parodique.

2.1.4. *Interprétation*

Pour tenter de mettre fin à la contestation initiée le 22 février, le chef d'Etat annonçait formellement qu'il va se présenter pour un cinquième mandat, Ce qui est illégal selon la constitution algérienne.

Le dessinateur ici recontextualise cette feinte politique orchestrée, en fait, par le chancelier

présidentiel dans un évènement festif en l'occurrence d'une scène de couronnement d'Oscar. Également, la dégradation de la santé de l'ancien président permet à son frère de s'emparer le pouvoir à tout propos et de devenir le nouveau régent de l'Algérie.

A l'origine, « OSCAR DE MEILLEURE MANIPULATION POLITIQUE » est une expression stéréotypée aux nominations des oscars au différentes catégories: pour la meilleure music de film, pour le meilleur acteur principal, etc. cette fois-ci « SAÏD SYSTEM » est le film nominé d'obtenir le prix.

2.1.5. Présentation et description de la pancarte n° 3

Cette pancarte est mise en ligne le 16 avril 2019, sur le compte Facebook « السلطة للشعب 1 Dz » :



Figure 3: à Tizi-Ouzou-Algérie, des manifestants de même appellent le président Bouteflika et son clan à quitter le pouvoir.

Nous apercevons, ici, un slogan qui se compose de deux fragments : le premier, l'expression « APRES L'APPLICATION DE L'ARTICLE SANS DEUX » jointe, au centre, à une photo de profile barrée des frères Bouteflika. Le deuxième, l'expression « ON DEMANDERA L'APPLICATION DE L'ARTICLE SANS EUX » attachée, au pied de la pancarte, aux photos de profile renvoient aux dirigeants du défunt régime politique et d'autres profiles monochromes dans le deuxième plan , de gauche à droite, nous citons : Ramtane Lamamra (Diplomate) ; Lakhdar Brahimi (Diplomate);

Noureddine Bedoui (ministre de l'intérieur) ; Ali Haddad (président du Forum des chefs d'entreprises) ; Ahmed Ouyahia (Premier ministre d'Algérie).

❖ Stratégie icono-textuelle déployée

La stratégie discursive utilisée dans cette affiche est : la lecture parodique.

2.1.6. *Interprétation*

La parodie porte sur le message linguistique, qui surcharge énormément l'affiche plus que le message visuel : d'une part, il s'agit d'un jeu homophonique « cent » et « sans » dans les énoncés « article cent deux (Art. 102)¹ » et « article sans deux », d'autre part, l'application de la rime pour l'oreille où les sons sont identiques à la fin des expressions « sans deux – sans eux » (une équivoque phonétique).

le compositeur évoque encore la réalité que après la maladie de son aîné, Saïd Bouteflika est devenu l'homme gérant du pays ce qui contredit l'article 102 de la constitution algérienne concerne uniquement le président élu,

Ainsi, par l'utilisation des lettres capitales hormis les petites majuscules, il veut mettre en emphase que les algériens ne réclament pas seulement le départ des deux frères mais aussi les figures connues pour être proches du système y compris les hommes de l'ombre «Alissaba », au risque de le régénérer.

Ce slogan éveille dans la mémoire des lecteurs la célèbre formule qui a été lancé en direct sur une chaîne télévisée par un jeune algérien « yetnahw gaâ » en français « tous doivent être retirés/ qu'ils dégagent tous » et qui fut désormais une demande essentiel pour le soulèvement.

¹ Selon La Constitution De l'Algérie Démocratique Et Populaire l'article 102 dispose que : « Lorsque le Président de la République, pour cause de maladie grave et durable, se trouve dans l'impossibilité totale d'exercer ses fonctions, le Conseil constitutionnel se réunit de plein droit, et après avoir vérifié la réalité de cet empêchement par tous moyens appropriés, propose, à l'unanimité, au Parlement de déclarer l'état d'empêchement ». Loi n° 16-01 du 6 mars 2016 - Journal officiel n° 14 du 7 mars 2016.

2.1.7. *Présentation et description de la pancarte n°4*

La page Facebook « El menchar » a communiqué cette image le 02 avril 2019 :



Figure 4: a moins de 20 ans l'Algérie n'a connu que le diminué Bouteflika comme président, évoque-t-elle cette pancarte, à El Oued – Algérie.

l'image ci-contre est datée le 12 mars 2019, elle est une composition graphique beaucoup plus qu'un dessin, contenant le drapeau d'Algérie remastérisé :

Les couleurs du drapeau national vert et blanc frappé de l'étoile et du croissant rouges qui forment, au milieu, un fauteuil roulant se reposant de découpe de personne monochrome. Visiblement, c'est la silhouette de Bouteflika.

Aucun signe linguistique n'est repérable.

❖ *Stratégie icono-textuelle déployée*

La stratégie discursive utilisée dans cette affiche est : la lecture parodique.

2.1.8. *Interprétation*

Par cette illustration muette, représentée sous forme elliptique, l'auteur revisite le drapeau de l'Algérie, où il met l'accent sur l'ancien élu qui occupa le plus longuement le poste de président malgré il se déplace en fauteuil roulant et ne fait plus que de très rares apparitions publiques, il a fait déposer sa candidature pour un cinquième mandat.

2.1.9. *Présentation et description de la pancarte n° 5*

Cette image circule sur Twitter le 07 mars 2019 , publiée par « RT France», à la marge de la couverture médiatique d'El-hirak sur la ville d'Alger (Algérie) :



Figure 5: un manifestant brandit une pancarte sur laquelle il critique l'ingérence du commandement militaire dans les affaires politiques, à Alger – Algérie.

Les protagonistes de cette image sont Abdelkader Bensalah (ancien président par intérim) , tient dans sa main une sucette, blotti dans le giron de Ahmed Gaïd Salah (Chef de l'État-Major de l'Armée nationale populaire) qui s'assoit confortablement sur une grande fauteuil.

Un seul signe sculptural est identifiable : « ON NE VEUT PAS IBEN SALEH» et sa traduction en arabe.

❖ Stratégie icono-textuelle déployée

La stratégie discursive utilisée dans cette affiche est : l'implicite icono-discursif.

2.1.10. *Interprétation*

Premièrement, on parvient à saisir que Nime raille l'armée nationale qui avait surestimé ses capacités à dominer le champ politique aux dépens ses fonctions essentielles de garantir la sécurité du pays et de préserver son caractère républicain.

Ensuite, Il s'agit d'un calambour visuel dans lequel Ben Saleh est dessiné

comme le fils docile de El-gaid Saleh qui se tapit dans la pénombre et tire les ficelles du pouvoir. C'est la situation refusée par le mouvement contestataire pacifique de masse qui souhaite un changement radical de l'État. Le message linguistique exerce une fonction d'ancrage sur le message iconique sous forme d'une substitution paronymique de deux mot « Ben saleh » et « iBen saleh » en arabe.

2.2. *Les travaux de KARIM*

La contribution de Karim se limite en deux caricatures classiques où les deux des plans linguistique et iconique sont agencés.

2.2.1. *Présentation et description de la pancarte n° 6*

Elle est communiquée le 22 mars 2019 sur le compte Twitter « Courrier-International » :



Figure 6: une dentiste à son tour n'hésite pas non plus à demander le départ de Bouteflika, à Alger– Algérie.

elle expose une caricature intitulée « NI BRIDGE, NI COURONNE. L'EXTRACTION » et est élaborée d'un dessin où Bouteflika est réifié dans une molaire attaquée au profond par les bactéries. Ce dernier, selon les traits de son visage, semble effrayé de la décision d'extraction.

❖ Stratégie icono-textuelle déployée

La stratégie discursive utilisée dans cette affiche est : la lecture parodique.

2.2.2. *Interprétation*

Sous sa plume, KARIM se sert du lexique dentaire à titre d'exemple : couronne, bridge sont des techniques qui permettent de profiter des dents infectés dans la mesure du possible avant qu'ils seront retirés en définitive (l'extraction) ! En réalité, après avoir tenté de s'accrocher coûte que coûte, contre toutes les évidences, ces traitements représentent la période de transition qui longue pour une année proposée par le gouvernement de l'affaibli Bouteflika qui a tenté de s'y accroché à tous prix, face à la pression des manifestations d'ampleur qui exigent son départ. De même, la personnification de la molaire gâtée satirise le statut sanitaire du premier magistrat de l'Algérie qui a eu un A.V.C en 2013, et en voie de conséquence ses mauvaises conduites des affaires du pays après, ce qui laisse la porte ouverte pour toutes corruptions à y émerger.

2.2.3. *Présentation et description de la pancarte n° 7*

Cette image est partagée le 19 avril 2019 sur le compte Twitter « DZ Panamee paris » :



Figure 7: ce citoyen hisse une plaque de signalisation retouchée réclamant le départ des responsables de l'état-major de l'armée, à Alger- Algérie.

Elle est inspirée d'un panneau de signalisation et est conçue d'un triangle rouge renversé sur lequel nous apercevons le portrait caricatural d'un Chef d'état-major, la formule « CEDEZ LE POUVOIR ! », et d'un mât marron.

❖ Stratégie icono-textuelle déployée

La stratégie discursive utilisée dans cette affiche est : la lecture parodique.

2.2.4. *Interprétation*

Par rapport aux autres pancartes, le cadre de cette affiche est atypique.

Nous avons ici des motifs iconiques significatifs qui servent à générer un ensemble de représentations : en partant de la signification de la plaque originale, le dessinateur incite l'institution militaire de prendre ses distances de changement politique sur la route de construire une deuxième république que procure le mouvement contestataire de masse.

A l'aune de la couleur rouge du triangle inversé qui peut être interprétée comme un danger imminent contre l'Algérie durant cette période sensible, le compositeur se contente de procéder, ici, par un jeu de mot entre « le passage » et « le pouvoir ».

2.3. Le travail de Gunfood

Par rapport aux autres panneaux, ceci n'est pas un dessin, c'est une image retouchée par un logiciel numérique se construit à la fois d'un message linguistique et d'un message iconique

2.3.1. Présentation et description de la pancarte n° 8

Cette pancarte est datée le 16 avril 2019, publiée sur le compte Facebook « DIMA DZ » :



Figure 8: un jeune algérien veut dénoncer la répression contre la liberté d'expression, grâce au détournement du logo «You tube » mondialement connu, à Alger – Algérie.

Elle contient le logo déformé du média social You tube, qui sert à héberger une variété de contenu sous format vidéo.

Le signe linguistique est composé de la transcription de l'expression figée « y'en amarre » (avoir marre) qui signifie : ça suffit : en couleur noire s'est écrit « You » et à l'intérieur d'un rectangle arrondi rouge, l'autre moitié « namar », et de « HD » l'abréviation de l'expression technique « haute définition ».

❖ Stratégie icono-textuelle déployée

La stratégie discursive utilisée dans cette affiche est : la lecture parodique.

2.3.2. *Interprétation*

Le choix de ce logo est loin d'être fortuit, comme nous le rappelle You tube est un espace d'interaction où les internautes peuvent regarder, évaluer, commenter la diffusion des vidéos. Pour El-hirak, il s'est traduit par un avantage certain non seulement pour divulguer les nouvelles des protestations, mais également un moyen de contestation. L'artiste s'appuie sur la dimension ludique du jeu de mots pour déformer l'icône source dans ce produit, c'est un autre motif pleinement significatif utilisé pour se plaindre des mesures de restriction relatives à l'accès à l'internet qui sont appliquées par le gouvernement, surtout les jours des marches. Une manœuvre destinée à faire échec à la propagation de l'opposition de la rue par l'étouffement des voix opposées.

CONCLUSION

Rappelons que notre travail porte sur une étude sémio-rhétoriques des pancartes d'El-hirak d'Algérie où nous avons mis en question les pancartes constatées du 22 février 2019 jusqu'au 22 avril 2019. À travers notre quête, nous visons à atteindre notre objectif, qui a été résumé dans le fait de comprendre comment le dessin de pancartes a bénéficié d'un minimum de caractéristiques du dessin d'actualité dont le recours aux stratégies discursives et la procédure par une économie de signes, en vue de forger un discours concis et persuasif dans les pancartes.

Ce qui nous a mené à se poser les questions suivantes : En quoi une étude sémio-rhétorique de dessin de pancartes d'El-hirak d'Algérie peut éclairer les stratégies discursives déployées par leurs dessinateurs ?

- ont-ils recours aux stratégies discursives dans leurs dessins (les pancartes) ? Lesquelles ? Et dans quel but ?
- quelle est l'utilité de la stratégie la plus marquante dans l'ensemble de dessins ?

Et comme réponses provisoires, nous avons proposé que :

- ✓ Le dessin des pancartes s'imposerait comme un nouveau genre caricatural éphémère, et qui peut être distingué du dessin d'actualité.
- ✓ Les stratégies icono-discursives peuvent être un trait distinctif du dessin d'actualité, et qui ne peuvent pas être appliquées sur un autre support énonciatif.
- ✓ Dans le dessin des pancartes la mémoire discursive du lecteur ne serait pas nécessaire pour identifier les différentes allusions et contenues de leurs discours.

A travers les analyses menées, nous n'avons pas pu affirmer les hypothèses que nous avons avancées au début : nous avons relevé que le dessin des pancartes n'est qu'un prolongement au dessin d'actualité, parois il occupe même ses trois fonctions (artistique, journalistique, humoristique) : il provoque le rire de son lecteur en portant un regard acerbe sur les cibles (personnalités politiques).

Ainsi, le dessin des pancartes serait référentiel, il relève de certaines stratégies discursives, c'est-à-dire d'un ensemble de procédures visant à représenter l'image-texte des pancartes comme vraie, c'est au lecteur doit alors faire appel à sa mémoire discursive pour saisir leurs véritables contenues.

Pour terminer, nous reconnaissons que notre travail est comme n'importe quel autre travail scientifique, est loin d'être parfait et il contient certainement des lacunes. Nous souhaitons également tirer parti de nos échecs et de nos erreurs pour élargir nos connaissances et contribuer à la recherche scientifique.

REFERENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1- Ouvrages

- **BUYSENS, Éric.** 1970, *La communication et l'articulation linguistique.*, Paris, Minuit.
- **DANIEL, Sangsue.** 1994, *La Parodie*, Paris, Ed. Hachette.
- **ECO, Umberto.** 1985, *Lector in fabula*, Ed. Grasset,.
- **FERDINAND, D. Saussure.** 1972, *Cours de linguistique générale. Édition Tullio de Mauro.* Paris : Payot.
- **Jacques, BERTIN.** 2002. *Les mots de la presse.* Paris : Edition Bélin.
- **Joseph, COURTÉS.** 1991. *De l'énoncé à l'énonciation, Analyse sémiotique du discours.* Paris : Hachette supérieure.
- **KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine.** 1986 , *L'implicite*, Paris, Ed. A. Colin.
- **Louis, LAUBET (D.B) Jean.** 2001. *Initiation aux méthodes de recherches en sciences sociales.* Paris : L'Harmattan.
- **MARTINE, Joly.** 1993, *Introduction à l'analyse de l'image*, Editions Nathan. Paris,.
- **MOIRAND, Sofie.** 2003, *Les lieux d'inscription d'une mémoire inter-discursive*, Paris, L'Harmattan,.
- **PEIRCE, Charles Sanders.** 1997, *Ecrits sur le signe*, Ed. Seuil, Paris.
- **PEIRCE, Charles Sanders.** 1960, *Eléments of Logic (1903)*, Harvard University Press.

2- Thèses et mémoires

- **CURTI, Sandrine.** 2006, *Dessins d'actualité et représentation de l'imaginaire politique.* [en ligne] Thèse de doctorat : Sciences du langage, Didactique et Sémiologie. Lyon : Université de Franche-Comté. Disponible sur : www.theses.fr/2006BESA1026 [consulté le 22/12/2019 15h 33, à Tébessa-Algérie].
- **DERDERI, Bilal.** 2014, *Etude Sémiotique Comparative Des Dessins caricaturaux.* [en ligne] Mémoire de Master: Sciences du langage. Bejaia : Université Abderrahmane Mira .
- **TAHAR, Amor.** 2017 *Vers une approche sémiotique des éléments du paratexte journalistique.* Thèse de doctorat : Sciences du langage. Beskra :

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Université Mohamed Khider.

3- Articles périodiques et revues

- **FRANÇOIS, Rastier.** 1990. Sémiotique, In Revue Encyclopédie philosophique universelle, Ed. PUF, Paris.
- **MICHEL, Arrivé.** 2007. Qu'en est-il du signe chez Ferdinand de Saussure ? Journal français de psychiatrie (n° 29) [en ligne]. 2007/2. [Consulté le 16/04/2020 à 10h 14, Tébessa-Algérie]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-journal-francais-de-psychiatrie-2007-2-pa>.

4- Dictionnaires

- **CATHERINE, Détrie et al,** 2017, Termes et concepts pour l'analyse du discours : une approche praxématique, paris, HONORÉ CHAMPION ÉDITEUR.

5- Décret, loi, circulaire

- **La Constitution de l'Algérie République et Populaire,** [En ligne] Loi n° 16-01 du 6 mars 2016 - Journal officiel n° 14 du 7 mars 2016 [PDF]., disponible sur : www.joradp.dz. [Consulté le 26/05/2020 à 12h 14, Tébessa-Algérie] .

6- Sitographie

- **VERHAEGEN, Philippe.** Signe et communication [en ligne] [Consulté le 21/05/2020 à 18h 15, Tébessa–Algérie]. Disponible sur : [entingille.wordpress.com/2019/09/19/le-signe-selon-charles-s-peirce /](http://entingille.wordpress.com/2019/09/19/le-signe-selon-charles-s-peirce/).
- **ABADI, Dalila.** 2013. Sémiologie de l'image. [en ligne] Ouargla : Université Kasdi Merbah Polycopiés des cours de deuxième année Master. Disponible sur : [https://elearn.univ-ouargla.dz/2013seAGE/docume nt/cours](https://elearn.univ-ouargla.dz/2013seAGE/docume%20nt/cours) [Consulté le 26/03/2020 à 10h 13, à Tébessa, Algérie].
- **SOPHIE, Moirand.** 2001. Le dialogisme, entre problématiques énonciatives et théories discursives, [en ligne].Disponible sur : journals.openedition.org/853. [Consulté le 26/05/2020 à 10h 10, Tébessa-Algérie].
- **TAHAR, Amor.** 2018. Polycopiés des cours de sémiologie de deuxième année master. [En ligne]. Tébessa : université de Tébessa. Format PDF. Disponible sur : <https://fletebessa.jimdo.com/2èreannée-master-sdl/> [Consulté le 26/03/2020 à 10h 13, Tébessa-Algérie].

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- **PETER, Stockinger.** 1999. Sémiotique., [en ligne] disponible sur : www.researchgate.net/pub65542, [Consulté le 24 Mars 2020 à 19h 19, à Tébessa, Algérie].
- **Atelier des médias** [en ligne]. Disponible sur : [Http://atelier.rfi.fr/profiles/blogs/charlie-hebdo-entretien-du-dessinateur-karim-bouguemra-etre caric](http://atelier.rfi.fr/profiles/blogs/charlie-hebdo-entretien-du-dessinateur-karim-bouguemra-etre-caric). [Consulté le 20/03/2020 à 10h 17, Tébessa -Algérie].
- **Digital IN** [en ligne]. Disponible sur : <https://digitall-agency.com/chiffres-du-digital-en-algerie-janvier-2019/>, [Consulté le 12/04/2020 à 10h 00, Tébessa-Algérie].
- **HIDA.** Le dessin de presse, 2015[en ligne] Format PDF. [Consulté le 24 janvier 2020 à 13 h 10]. Disponible sur : <http://clg-albert-sidoisne-bonnevdal.tice.ac-orleans-tours.fr/eva/sites/cg-sidoisne-pdf>.
- **Information et Actualité sur l'Algérie** [en ligne]. Disponible sur : algerie360.com/nime-bd-libre/. [Consulté le 22/04/2020 à 15h 10, Tébessa-Algérie].
- **Jeune Afrique** [en ligne]. Disponible sur : <https://www.Jeuneafrique.com/752577/politique/> [Consulté le 28/03/2020 à 13h 15, Tébessa-Algérie].

Résumé

Dépeignant les faits et les événements socio-politiques, le dessin d'actualité, dans l'espace global des sciences du langage, offre un champ d'observation aux chercheurs qui tentent de réfléchir aux rapports qui s'établissent entre la sémiotique, la rhétorique et l'analyse du discours.

Notre attention est concentrée, dans la présente quête, les regards que portent quelques dessinateurs algériens dans les pancartes sur le sujet d'El-hirak et le paysage politique du pays environs ce temps-là. Elle tend à dégager les points en commun entre le dessin de pancartes et celui de la presse notamment l'emploi des stratégies icono-textuelles qui s'articulent intrinsèquement autour leur processus discursif en construction qu'en réception en y introduisant un télescopage des mémoires collectives.

Ce qui nous a amené à étudier ce constat, à travers une étude sémio-rhétorique de dessin des pancartes constatées durant les deux premiers mois des manifestations en Algérie.

Mots clés : rhétorique, mémoire discursive, dessin d'actualité, sémiotique discursive, dessin de pancartes.

Abstract

Depicting facts and socio-political events, current events drawing, in the global space of language sciences, offers a field of observation for researchers trying to reflect on the relationships that are established between semiotics, rhetoric and discourse analysis.

In the present research, our attention is focused on the views of some Algerian cartoonists in the signs on the subject of El-hirak and the political landscape of the country around that time. It tends to identify the points in common between the drawing of placards and that of the press, in particular the use of icono-textual strategies that are intrinsically articulated around their discursive process of construction and reception, producing a telescoping of collective memories.

This led us to study this observation through a semio-rhetorical study of the drawing of the signs observed during the first two months of the manifestations in Algeria.

Key words : rhetoric, discursive memory, Political cartoon, discursive semiotics, sign cartoon.

ANNEXES

Annexe 1: un contestataire dénonce la grande longévité de l’octogénaire Bouteflika à la santé fragile à la tête du pays, à Oran– Algérie.	34
Annexe 2: un autre révoltant, ne voit que la continuité du régime en appliquant les réformes cosmétiques au prolongement du 4eme mandat, à Alger – Algérie.	36
Annexe 3: à Tizi-Ouzou-Algérie, des manifestants de même appellent le président Bouteflika et son clan à quitter le pouvoir.....	37
Annexe 4: a moins de 20 ans l’Algérie n’a connu que le diminué Bouteflika comme président, évoque-t-elle cette pancarte, à El Oued – Algérie.....	39
Annexe 5: un manifestant brandit une pancarte sur laquelle il critique l’ingérence du commandement militaire dans les affaires politiques, à Alger – Algérie.	40
Annexe 6: une dentiste à son tour n'hésite pas non plus à demander le départ de Bouteflika, à Alger– Algérie.....	41
Annexe 7: ce citoyen hisse une plaque de signalisation retouchée réclamant le départ des responsables de l’état-major de l’armée, à Alger– Algérie.	42
Annexe 8: un jeune algérien veut dénoncer la répression contre la liberté d’expression, grâce au détournement du logo «You tube » mondialement connu, à Alger – Algérie.....	44



لا لبوذا-فليقة
NON Ä BOUDDHA-FLIKA



SAÏD
SYSTEME

OSCAR DE LA MEILLEURE
MANIPULATION POLITIQUE

NIME

APRÈS L'APPLICATION DE
**L'ARTICLE
SANS 2**



ON DEMANDERA L'APPLICATION DE
**L'ARTICLE
SANS EUX**







لا نريد إِبْن صالح
ON NE VEUT PAS iBEN SALAH

NI COURONNE, NI BRIDGE...
L'EXTRACTION!





