

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel
Faculté des lettres et des langues
Département de lettres et de langue française



N° d'ordre :

N° de série :

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master

OPTION : Sciences du langage

Sujet :

Analyse sémiotique du discours humoristique

Cas : pancartes des manifestations en Algérie 2019

Membres du jury

Président : Youcef BOUDINA

Rapporteur : Manel GHIMOUZE

Examineur : Abdelaziz SISSAOUI

Présenté par

Sarra BOUIZAR

Ahcène BENKARA

Année universitaire : 2018/2019

Remerciements

Nous remercions tous nos enseignants du département de langue française à l'université de Jijel.

Un merci spécial à Madame Manel GHIMOUZE d'avoir suivi la réalisation de cette étude, de ses orientations et de sa disponibilité surtout.

Merci également aux respectables membres du jury d'avoir accepté généreusement l'évaluation de ce modeste travail.

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE	8
PREMIÈRE PARTIE.....	10
CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET THÉORIQUE	10
Chapitre I : méthodologie de la recherche	11
1 - Définition du sujet	12
2 - Intérêt et motivation du choix.....	12
3 - Problématique.....	13
4 - Hypothèses	13
Chapitre II : La sémiologie	14
Introduction.....	15
1-Définition de la sémiologie/sémiotique.....	15
1 - 1 - la sémiologie	15
1 - 2 - Définition de la sémiotique	16
1 - 3 - Distinction fondamentale	17
2 - Les écoles de la sémiologie	18
2 - 1 - la sémiologie de la communication.....	18
2 - 2 - La sémiologie de la signification	18
3 - L'approche sémiologique : modèle binaire de Roland BARTHES.....	19
3 - 1 - La connotation.....	20
3 - 2 - La dénotation.....	20
4 - La sémiologie de l'image	20
5 - l'image et le texte	21
5 - 1 - Fonction d'ancrage.....	21
5 - 2 - Fonctions de relais.....	22
6 - Le code linguistique	22
7 - le code iconique	23

8-Les langues utilisées dans les pancartes :	23
Conclusion	24
Chapitre 3 : l'humour, ses procédés et ses fonctions	25
Introduction.....	26
1 - Définition de l'analyse du discours	26
2 - L'humour	26
2 - 1 - Définition de l'humour.....	26
2 - 2 - L'étymologie de l'humour	26
3-L'humour algérien	27
4 - pourquoi avoir recours à l'humour ?	27
5 - mécanismes linguistiques de l'humour	28
5-1-Les procédés lexicaux	28
5 - 2 - Les procédés syntaxiques.....	30
5 - 3 - les procédés sémantiques	30
6 - l'humour politique en Algérie	31
7 - Qu'est-ce qu'une pancarte ?	31
8 - la pancarte dans les manifestations algériennes	31
9 Caractéristiques des pancartes	32
9 - 1 - le cadre	32
9 - 2 - Le plan.....	32
9 - 2 - 1 - Le plan panoramique (PP) et le plan d'ensemble (PE).....	32
9 - 2 - 2 - Le plan moyen	32
9 - 2 - 3 - Le plan américain (PI)	32
9 - 2 - 4 - Le plan italien (PI)	32
9 - 2 - 5 - Le plan rapproché (PR).....	32
9 - 2 - 6 - Le gros plan (GP) et le très gros plan (TGP)	33
9 - 3 - L'angle de prise de vue	33

9 - 3 - 1 - La prise de vue frontale	33
9 - 3 - 2 - L'angle oblique	33
9 - 3 - 3 - La plongée.....	33
9 - 3 - 4 - La contre-plongée	33
9 - 3 - 5 - Champ contre champ	33
Conclusion	34
DEUXIÈME PARTIE.....	35
ANALYSE DU CORPUS	35
Introduction.....	36
1- Présentation du corpus.....	36
2 - Présentation de la grille d'analyse	36
2-1- Description et interprétation des pancartes de 01 à 20 :.....	37
Pancarte n° 01	37
Pancarte n°02	38
Pancarte n°03	39
Pancarte n°04	40
Pancarte n°05	41
Pancarte n°06	42
Pancarte n°07	43
Pancarte n°08	44
Pancarte n°10	46
Pancarte n°11	47
Pancarte n°12	48
Pancarte n°13	49
Pancarte n°14	50
Pancarte n°15	51
Pancarte n°16	52

Pancarte n°17	53
Pancarte n°18	54
Pancarte n°19	55
Pancarte n°20	56
Conclusion	59
Conclusion générale.....	60
Liste des références bibliographiques.....	62
Résumé.....	66

Citation :

« Quand on ne peut pas changer les choses, on change les mots »

Jean Jaurès

INTRODUCTION GÉNÉRALE

«Le rire est le propre de l'homme»¹, disait Rabelais. D'autres considèrent l'humour comme une arme de résistance. Les Algériens sont un peuple qui a une grande tendance à l'humour, au comique dans leur vécu. Ce sens d'humour chez eux s'est clairement manifesté lors des marches qui ont connu leur début le 22 février 2019. Depuis, les manifestants algériens expriment massivement des revendications d'ordre politique, économique et social. Signalons que plusieurs observateurs de la situation, à l'intérieur de l'Algérie comme à l'étranger, ont constaté que les Algériens ont eu recours d'une façon très remarquable à l'humour dans la formulation de leurs revendications exprimées à travers des pancartes. Les concepteurs de ces dernières ont mobilisé de différents objets de la vie quotidienne, des outils relatifs aux différentes professions pour les insérer dans la composition des pancartes.

Notre travail de recherche ayant pour intitulé : Analyse sémiotique du discours humoristique, cas : pancartes des manifestations populaires en Algérie 2019, il s'inscrit dans le domaine des sciences du langage en une analyse sémiotique d'un corpus constitué de 20 pancartes qui ont été brandies lors du mouvement populaire algérien.

Cette recherche a pour objectif de réaliser une analyse sémiotique des pancartes brandies par les manifestants algériens à travers les différentes villes d'Algérie.

Les pancartes à caractère humoristique demeurent une image vivante de la réalité sociopolitique à travers le discours humoristique qu'ils utilisent ainsi que les autres formes d'expression pour arriver finalement à transmettre leurs messages au public d'une manière amusante et ludique.

Ce présent travail de recherche tente d'établir une analyse sémiotique de la pancarte qui constitue une tâche importante de cette discipline. Cette analyse se fonde sur le décodage du sens de l'image et du texte. Elle le déchiffre soit au niveau de la dénotation (descriptif) ou de la connotation (interprétatif). Pour décoder ces sens, nous avons élaboré une grille d'analyse qui nous va nous permettre d'identifier la nature des rapports régnants les constituants de la pancarte. Cette grille d'analyse se fonde sur trois axes : la dénotation (la description), la connotation (l'interprétation) et le rapport texte/image. Nous allons essayer d'appliquer cette grille d'analyse à 20 pancartes.

¹ <https://citations.ouest-france.fr/citation-francois-rabelais>

Ce travail de recherche est né d'une interrogation sur la manifestation de l'humour dans les pancartes, le lien texte/image et le rôle que joue chaque code dans la production du discours humoristique.

Pour ce qui est du plan suivi dans notre travail il se divise en deux parties (théorique et pratique), répertoriées en chapitres ; la première partie (théorique) contient trois chapitres ; le premier s'intitule « Méthodologie de la recherche » où nous aurons l'occasion de définir la démarche à suivre dans la réalisation de notre étude et où seront également exposés la définition du sujet, le choix et les motivations, l'état des lieux, la problématique, les hypothèses et enfin la présentation du corpus.

L'intitulé du second chapitre est « la sémiologie » où nous avons défini en premier lieu la sémiologie et la sémiotique, puis nous avons illustré la distinction entre la sémiologie de la signification et la sémiologie de la communication. Le rappel des approches sémiotiques nous a permis de clarifier le choix de la sémiologie barthésienne comme théorie de référence pour l'analyse de notre objet de recherche. Nous avons, ensuite, défini les concepts de base de notre analyse à savoir : la dénotation et la connotation, la fonction d'ancrage et de relais et le code linguistique et le code iconique. Pour le troisième chapitre qui s'intitule « l'humour, ses fonctions et ses procédés », nous y présentons la définition de l'humour, le discours humoristique dans les pancartes. Ensuite, nous avons illustré les procédés de l'humour et ses fonctions. Enfin, nous avons montré la pancarte comme outil de communication.

La partie pratique, intitulée « Analyse sémiotique du corpus », comprend un seul chapitre consacré à la description des pancartes, c'est-à-dire la lecture dénotative de chacune d'elles et en même temps à leur interprétation, autrement dit leur lecture connotative. Enfin, sous la lumière de ces deux lectures, nous avons extrait les fonctions présentes dans chaque pancarte et le rapport entretenu par ses éléments.

PREMIÈRE PARTIE
CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET
THÉORIQUE

Chapitre I : méthodologie de la recherche

Cette partie de notre travail de recherche sera réservée à l'exposition de la démarche méthodologique à suivre dans notre étude dans le but de répondre à nos interrogations et à nos hypothèses. Nous commençons par une définition du sujet et par un exposé de nos motivations et de nos objectifs et par la suite nous présentons l'état de la recherche qui sera suivi par la problématique et les hypothèses qui en découlent et qui visent à la vérifier. Cette partie méthodologique sera également l'occasion pour nous pour présenter le corpus sur lequel nous allons travailler.

1 - Définition du sujet

Le présent travail de recherche a pour intitulé : l'analyse sémiotique du discours humoristique cas : les pancartes des manifestations populaires en Algérie 2019 ». Il s'agit d'une étude qui touche plusieurs disciplines et qui a pour objectif de cerner l'étude sémiotique et d'expliquer le rapport entre le message dénoté et le message connoté.

Le présent travail pourrait donc être considéré comme une tentative d'enrichir ce qui a été déjà réalisé dans le domaine de l'analyse du discours humoristique.

2 - Intérêt et motivation du choix

La pancarte qui se fonde sur la coexistence de deux codes, linguistique et iconique constitue une tâche importante de la sémiotique. Cette coexistence de deux codes fait d'elle un objet privilégié de la sémiotique. Elle est apparue comme moyen d'expression au début du siècle précédent. La pancarte offre aujourd'hui les outils nécessaires pour l'analyse sémiotique. C'est la raison pour laquelle nous allons, dans la suite de notre recherche, soumettre notre corpus à une analyse sémiotique qui nous permettra, de donner des réponses satisfaisantes à notre problématique.

Nous avons remarqué que les manifestants algériens utilisent massivement des images et des expressions de différentes langues pour exprimer leurs revendications. En partant de ce constat qui a éveillé en nous la curiosité de réaliser un travail de recherche dont l'objectif est de trouver des réponses concrètes et plus ou moins scientifiques à ce phénomène de sémiotique.

3 - Problématique

Cela étant dit, notre objet de recherche s'appuie principalement sur la problématique suivante : comment se manifeste le discours humoristique à travers le texte et l'image dans les pancartes des manifestants algériens ? À cette problématique s'ajoutent deux autres questions auxquelles nous essayerons de répondre :

- Quels rôles l'image et le texte jouent- ils dans l'expression de l'humour et la transmission des messages ?
- Quel rapport entretiennent les deux codes ?

4 - Hypothèses

Nos hypothèses sont formulées ainsi :

- Le rôle que jouent l'image et le texte dans l'expression de l'humour et la transmission des messages est significatif.
- Les deux codes entretiennent un rapport de complémentarité.

Chapitre II : La sémiologie

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons présenter le domaine de référence dans lequel s'inscrit la pancarte et nous puiserons les concepts que nous convoquerons pour l'analyse de notre corpus avant de présenter celui-ci. Il s'agit, donc, de donner un aperçu sur la sémiologie. Pour des raisons de probité scientifique, nous tenons à rappeler ici que l'élaboration de cette partie théorique a nécessité le recours à deux mémoires de master sur lesquels nous nous sommes appuyés à savoir :

- Analyse sémiologique de la caricature : cas du journal « le soir d'Algérie »
- Analyse sémiologique de la caricature : cas du journal « EL WATAN »

1-Définition de la sémiologie/sémiotique

1 - 1 - la sémiologie

Le terme « sémiologie » peut être défini, en première approche, comme la théorie ou la science des signes « du grec séméion « signe » et de -logie du grec -logia « théorie », de logos (discours) »¹. Nous avons trouvé l'origine de ce mot dans le grand dictionnaire de linguistique Larousse 1994 « La sémiologie est née d'un projet de F. De Saussure. Son objet d'étude est la vie des signes au sein de la société : elles' intègrera la psychologie comme branche de la psychologie sociale. En ce cas, la linguistique n'est qu'une branche de la sémiologie. Le paradoxe souligné par F. de Saussure est que, simple branche de la sémiologie, la linguistique est nécessaire la sémiologie pour poser convenablement le problème du signe »². « La linguistique peut devenir le patron général de toute sémiologie, bien que la langue ne soit qu'un système particulier »³.

Cette science a été transposée au domaine des sciences humaines au début du siècle dernier, par le linguiste suisse Ferdinand de Saussure qui en a indiqué le champ possible au début du siècle dans son cours de linguistique générale :

« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut concevoir

¹ MARTIN JOLY, l'image et les signes ; OP.cit.p.9.

² DUBOIS Jean et MATHEE Giacomo, « Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage » Paris, Larousse, 1994

³ FERDINANDE DE Saussure, « cours de linguistique générale », ED. ENAG Alger 1994, 2e édition : 101.

une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; [...] nous la nommerons sémiologie [...]. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique [...] La tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques »¹.

D'après cette définition on peut comprendre que la sémiologie est la science, qui étudie les signes et leur sémantique au sein des systèmes auxquels ils appartiennent. Il y'a plusieurs systèmes de signes tels que : l'alphabet des sourds muets, les signaux militaires, mais selon Saussure la langue reste le système le plus dominant de tous les systèmes de signes. Et le signe sera donc l'objet essentiel de la sémiologie.

Pierre Guiraud, affirme aussi que : « la sémiologie est la science qui étudie les systèmes de signes : langue, code, signalisation, etc. Cette définition fait de la langue une partie de la sémiologie, en fait, on est généralement d'accord pour reconnaître au langage un statut privilégié et autonome qui permet de définir la sémiologie comme l'étude des systèmes de signes non linguistiques »².

Donc la sémiologie est la science générale qui étudie les signes linguistiques et non linguistiques.

1 - 2 - Définition de la sémiotique

Le terme sémiotique a été présenté par le philosophe américain, Charles S. Peirce qui, à la même époque où Saussure essayait de fonder la sémiologie, a tenté aux États-Unis de proposer une théorie générale des signes loin du domaine de la linguistique scientifique. La sémiotique peircienne, c'est l'étude des signes et leur signification, c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes. Pierce considéré comme le père de la pratique ; caractérise ou bien distingue trois types de signes, l'icône, l'indice et le symbole. Les sémioticiens considèrent l'image comme un

¹ DE SAUSSURE. Ferdinand. Cours de linguistique générale. Bejaïa : Talant kit, 2002.p.22.

² Pierre Guiraud, sémiologie, coll., que sais je ? 1983.

outil de communication et un signe « exprimant des idées un processus dynamique d'induction et d'interprétation »¹

1 - 3 - Distinction fondamentale

La sémiologie et la sémiotique ont pour objet d'étude des signes et des systèmes de Signification. La différence entre les deux termes réside notamment dans leurs origines respectives.

La sémiologie	La sémiotique
<p>La sémiologie s'est développée en Europe à l'investigation du linguiste et philologue suisse Ferdinand de Saussure (1957-1913) aux alentours de 1908-09 selon son expression « c'est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale ».</p> <p>- le terme sémiologie étant plutôt compris : « l'étude des langages particuliers (image, cinéma peinture, littérature) ».</p> <p>Théoriciens :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ferdinand de Saussure. - Roland Barthes. - Umberto Eco. 	<p>- la sémiotique utilisée par la première fois par Charles S. Peirce dont le but est l'étude de relation logique entre le signe et le référent. - établir une typologie des signes à trois pôles : l'icône, l'indice, et le symbole. - le terme sémiotique entant plutôt compris : « extension générale de la linguistique, comme une philosophie du langage.</p> <p>Théoriciens : - Charles S. Pierce.</p>

La sémiotique étudie la forme et le fond des langages alors que la sémiologie étudie les signes au sein de leurs systèmes, une analyse sémiotique consiste à dégager les unités et leurs relations, le concept le plus connu est le carré sémiotique.

La sémiologie étudie les signes et leur sémantique au sein des systèmes auquel ils appartiennent, une analyse sémiologique consiste à dégager les signes fondamentaux d'une publicité, d'une image ou d'un texte d'en rechercher son sens.

Enfin, nous sommes arrivés à synthétiser que la sémantique est l'étude du sens général alors que la sémiologie étudie les signes et leurs sens au sein de leur système

¹ MARTIN JOLY, l'image et les signes ; ED.ARMAND COLIN, Paris, 2005, p.33

d'appartenance. La sémiologie est appliquée à la publicité et se concentre particulièrement sur les images.

2 - Les écoles de la sémiologie

2 - 1 - la sémiologie de la communication

La sémiologie de la communication est née avec Eric BUYSENS qui publie en 1943 «Le langage et le discours» qui propose que la sémiologie soit l'étude des procédés écrits ou iconiques de communication, lesquels sont, selon lui, tous les moyens utilisés pour influencer autrui et qui sont reconnus comme tels par ceux qu'on cherche à influencer. Une telle perspective assigne au langage une fonction primordiale ; celle d'agir sur autrui. Ainsi, communiquer avec autrui présuppose une intention de communication ressentie chez le locuteur. Ceci a constitué des principes fondamentaux de la sémiologie de communication.

Ce critère d'intentions de communication permet de distinguer entre des unités pour lesquelles il y'a intention de communication qui sont appelées : « signes » et des unités pour lesquelles cette intention n'existe pas et qui sont dites alors : « indices ». Pour les tenants de cette théorie (Eric Buysse ns, Louis Prieto et George Mounin), le terme « signe » doit être interprété comme « signal » c'est - à - dire : comme une forme explicitement communicative, comme un élément dont la fonction sociale est celle de véhiculer « un message » et de faire en sorte qu'il soit perçu et interprété. Ainsi, les panneaux routiers, les enseignes publicitaires, les grades militaires, les plans, un diagramme, un texte écrit... sont des énoncés produits dans le but de communiquer des messages aux autres. La forme de ces énoncés est appelée « signal » dont le signifié est le message.

2 - 2 - La sémiologie de la signification

La sémiologie de la signification se réfère surtout aux travaux de Roland Barthes. Elle se caractérise par le rejet de la distinction entre « signe » et « indice ». Selon Barthes, l'habillement et l'art culinaire sont des langages qui véhiculent des valeurs sociologiques. Barthes estime que les vêtements d'un individu constituent un discours en soi, ces vêtements sont des signes qui reflètent la personnalité ainsi que la situation sociale de cet individu.

Les linguistes ont considéré qu'une telle perspective renvoie plutôt à une analyse idéologique, et ont par la suite préféré substituer le terme « signe » par celui de « l'indice ». L'indice est un fait social ou culturel qui signifie, mais dont la fonction n'est pas celle de signifier (autrement dit, l'intention de communication n'existe pas.). Par exemple, la fumée est un indice du feu, elle nous renseigne sur l'existence du feu, mais où il n'y a nulle intention de quiconque de nous faire savoir que « ça brûle » quelque part.

Par contre, un signal est une forme dont la fonction centrale ; voire unique ; réside dans la signification, la communication est le cas des panneaux routiers, des numéros de bus, des grades militaires.

Ainsi, nous pourrions conclure que la sémiologie de la signification traite des systèmes d'indices. Elle se rapporte donc à l'univers de l'interprétation et du sens alors que la sémiologie de la communication étudie les systèmes de signes conventionnels et précis.

3 - L'approche sémiologique: modèle binaire de Roland BARTHES

Roland Barthes (1915 - 1980) est un critique littéraire et sémiologue français, il est considéré comme le fondateur de la sémiologie de l'image, grâce à son célèbre article « La rhétorique de l'image » en 1964 qui analysait une publicité pour les pâtes Panzani italien.

Barthes propose, à partir de son analyse de l'affiche publicitaire « Pates Panzani », que la réunion de la tomate, du poivron et de la teinte tricolore (jaune, verte, rouge) connote le drapeau italien ou plutôt « l'italianité » pour lui, la tomate signifie l'italianité par métonymie. Ainsi, l'ensemble des signifiés indique la culture et le champ de l'idéologie du pays italien.

Barthes affirme, à partir de son analyse de l'affiche publicitaire « pates Panzani » que l'image est composée de trois messages : le message linguistique, le message iconique dénoté et le message iconique connoté. Il affirme que : « toute publicité est un message »¹

¹ BOUHCHICHA RAZIKA, Analyse sémiologique de la caricature, cas du quotidien « El-Watan », mémoire de master, université de JIJEL, 2014.P42.

3 - 1 - La connotation

La connotation est une idée contenue dans l'emploi d'un mot précis. sa connotation est un sens particulier, subjectif et déterminé par son contexte.

Elle constitue un autre niveau de la signification de l'image. Elle désigne le sens implicite ou caché, c'est à ce niveau de l'analyse de l'image qu'on confronte la question du code et du sens.

L'analyse de l'image nécessite de dégager les deux sens (explicite et implicite). Le langage iconique, comme le langage verbal, contient ces deux sortes de significations.

3 - 2 - La dénotation

Elle désigne le sens conventionnel donné par le dictionnaire. Elle est, selon Laurence Bardi, la signification fixée, explicite et commune à tous ceux qui partagent la même langue. La dénotation constitue «l'état adamique de l'image», l'image est objective, c'est-à-dire innocente. On trouve cependant une distinction entre le dessin et la photographie ; celle-ci, à travers sa nature analogique, constitue un message sans code.

Contrairement à toutes les images, elle est la seule qui peut transmettre des informations sans le recours aux signes discontinus et aux règles de transformation. En tant que message sans code, elle se distingue du dessin, qui, même dénoté, est un message codé. Ainsi, dans l'image dénotée, le rapport des signifiés et des signifiants n'est guère de transformation, mais d'enregistrement. Le niveau de la dénotation ne constitue qu'un second plan dans l'analyse de l'image. Cependant, le codage de la dénotation prépare et facilite la connotation.

4 - La sémiologie de l'image

Roland Barthes est considéré comme le fondateur de la sémiologie de l'image grâce à son article «La rhétorique de l'image». Il a surtout étudié l'image publicitaire, car «*en* publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont

certains attributs du produit qui forment *a priori* les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible. »¹

Donc l'image est considérée comme un art visuel qui possède un langage, et une signification spécifique.

« La sémiologie de l'image (parfois encore nommée iconologie : de Eikonos=image) est cette science récente qui se donne pour objectif d'étudier ce que disent les signes. (Si elles disent quelque chose et comment (selon quelles lois) elles le disent »².

Il s'agit donc d'une science qui s'intéresse à la façon dont l'image contribue à l'élaboration du sens. À partir, de l'analyse d'une image publicitaire Barthes met en jeu deux niveaux de l'image : l'image dénotée (message littéral) et le niveau connoté (message symbolique)

5 - l'image et le texte

L'image est parfois un élément indispensable à la lecture d'un texte. De même pour une image qui nécessite être accompagnée parfois d'un texte qui l'explique en nous guidant vers la signification voulue. BARTHES appelle ces liens entre texte et image les fonctions d'ancrage et de relais. Faisant appel à l'expression de Joly Martine : «mot et image, c'est comme chaise et table, si vous voulez mettre à table, vous avez besoin des deux».

5 - 1 - Fonction d'ancrage

Dans le cas de la pancarte, et surtout politique, le texte sert à orienter la lecture de l'image pour une meilleure transmission du message global que le manifestant voudrait transmettre. Comme son nom l'indique, cette fonction consiste que le texte ancre l'image, en effet, le texte sélectionne dans la polysémie de l'image des éléments de significations et oriente la lecture. Inspirée du modèle de Barthes, Jacquinet explique

¹ Roland Barthes « Rhétorique de l'image » in communication, 1964, p1.

² Roland Barthes « Rhétorique de l'image », communication n°4, 1964, p5

qu'au niveau du message dénoté, la parole facilite l'identification de l'image : « la dénomination est la première opération d'ancrage du sens »¹.

5 - 2 - Fonctions de relais

Pour Barthes, la fonction de relais est plus rare (du moins en ce qui concerne l'image fixe). Elle est rencontrée surtout dans les dessins humoristiques et les bandes dessinées.

Cette fonction se réalise lorsque l'image et le texte sont dans un rapport de complémentarité, c'est-à-dire que chaque élément a sa part au sens global du message : « les paroles sont alors des fragments d'un syntagme plus général, au même titre que les images, et l'unité du message se fait à un niveau supérieur »²

6 - Le code linguistique

Le signe linguistique représente la grande partie de la communication humaine. La linguistique, dès le XXe siècle, lui a donné une grande importance. Selon Ferdinand de Saussure, le signe linguistique est la réunion d'un concept appelé « le signifié » et d'une Image acoustique nommée « le signifiant ». Le signe est, donc, un élément biface. Il est aussi arbitraire, dans la mesure où il n'existe qu'une relation de convention entre l'image acoustique et le concept auquel elle est associée. Dans ce cas, le rapport entre le signifié et le signifiant n'est pas naturel. En prenant l'exemple du concept représenté, « table » qu'il n'a aucune relation interne avec la suite phonique qui le représente (TABL). Cela explique, aussi, la différence de l'appellation du même objet dans différentes cultures, mais, d'après Benveniste, le lien qui existe entre le signifié et le signifiant est contraignant et nécessaire, dans la mesure où les deux faces du signe ne peuvent exister l'une sans l'autre. Le signe linguistique fait, donc, partie d'un système qu'est la langue.

¹ GILLES, Lvgrin, Stéphanie, PATND, « les rapports texte/image : une relecture de l'article «le texte et l'image» de Laurence bardieu », in cour : Le magasin d'information des professionnels De la communication juin juillet 2007. <http://www.comanalysis.ch./com.analysis/Publication20.Htm>.

² ROLAND, Barthes, Rhétorique de l'image, in : communication, N 4, 1964, p. 42.

7 - le code iconique

D'après le point de vue de Peirce, le signe iconique désigne tout système de reproduction analogique autre que les systèmes linguistiques. Le mot « iconique » est un mot grec qui signifie image. Le signe iconique repose sur la ressemblance à l'objet représenté. Il possède certaines propriétés de l'objet représenté. Mais, il est nécessaire de souligner qu'il y a toujours une proportion d'arbitraire, c'est-à-dire il existe des représentations iconiques qui se fondent sur des conventions qu'il faut connaître pour la comprendre, par exemple les symboles. Le langage iconique joue un rôle important dans la communication, la pancarte qui est notre objet de recherche constitue un langage iconique spécifique.

8-Les langues utilisées dans les pancartes

Au cœur des manifestations, les Algériens affichent leurs pancartes par plusieurs langues différentes, comme le tamazight, l'arabe, l'anglais, etc. Nous présentons quelques langues comme les suivantes :

- L'arabe dialectal : appelé localement « darja »¹, est la principale langue véhiculaire utilisée par la population dans la plupart des pancartes.
- Le français : les Algériens utilisent la langue française dans plusieurs pancartes à titre d'exemple : source Larousse, définition du verbe : dégager c'est retirer quelqu'un, quelque chose de ce qui le coince, le bloque ; délivrer, libérer.
- L'anglais : les manifestants prennent l'anglais comme langue mondiale autrement dit ; ils utilisent l'anglais pour transmettre le message à tous les pays mondiaux.

¹ https://fr.m.wikipedia.org/wiki/langues_en_Algerie.

Conclusion

La sémiotique s'intéresse non seulement aux signes, mais aussi à tout ce qui vise un sens. Elle s'intéresse plus particulièrement à l'image et au texte, car celle-ci est un élément faisant partie de l'icône. Donc, l'image est intégrée dans la notion du signe.

Le signe n'est donc qu'un signe que dans le contexte où il existe, il met en relief une tâche de signification. De ce fait, son interprétation et sa compréhension dépendent du récepteur qui l'interprète selon sa culture, ses préoccupations et ses conventions.

Chapitre 3 : l'humour, ses procédés et ses fonctions

Introduction

Dans ce chapitre, nous tenterons de mettre en lumière tout ce qui concerne notre objet de recherche, à savoir, « la pancarte. » et « le discours humoristique ».

1 - Définition de l'analyse du discours

Pour la linguistique et les sciences sociales, le discours est une forme de langage écrit (texte) ou parlé (conversation dans son contexte social, politique ou culturel). L'anthropologie et l'ethnographie parlent aussi d'un événement de communication. La philosophie, en ce qui lui concerne, considère le discours comme étant un système social de pensée ou d'idées.

Dans *ce* chapitre, nous tenterons de mettre en lumière *tout ce qui concerne notre objet de recherche*, à savoir, « la pancarte ».

L'analyse du discours est une approche multidisciplinaire, qui s'est développée à partir des années 1960 empruntant des concepts à de nombreuses sciences. Cette approche transdisciplinaire applique le discours à des objets aussi variés que, par exemple, une structure verbale, un événement communicatif culturel, une forme d'interaction, un sens, une représentation mentale ou un signe.

2 - L'humour

2 - 1 - Définition de l'humour

L'humour, au sens large, est une forme d'esprit railleuse « qui s'attache à souligner le caractère comique, ridicule, absurde ou insolite de certains aspects de la réalité »¹. L'humour est distingué par plusieurs concepts : c'est un langage, mais aussi un moyen d'expression.

« L'humour est l'impolitesse du désespoir »².

2 - 2 - L'étymologie de l'humour

Le mot humour provient de l'anglais *humour*, lui-même emprunté au français « humeur ». L'humeur, du latin *humor* (liquide), désignait initialement les fluides

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Humour>.

²

corporels (sang, bile...) pensés comme influençant sur le comportement. L'humour a ainsi longtemps été associé à la théorie des humeurs avant d'être relié à l'histoire de la subjectivité à l'âge moderne et contemporain est attesté pour la première fois en français au XVIII^e siècle, entré en France grâce aux liens qu'entretenaient les penseurs des Lumières avec les philosophes britanniques. Ce mot est attesté pour la première fois en français au XVIII^e siècle, entré en France grâce aux liens qu'entretenaient les penseurs des Lumières avec les philosophes britanniques.

Vers 1760, les Anglais utilisent le terme *humour* dans le sens « tempérament enjoué, gaîté, aptitude à voir ou à faire voir le comique des choses » pour se vanter de posséder un certain état d'esprit actuellement nommé humour anglais à la même époque, le sens du mot français « humeur » suit une évolution semblable.

3-L'humour algérien

L'humour en Algérie, appelé « tmeskhir »¹ en algérien bien que pouvant prendre différentes formes allant du potache à l'humour noir, est caractérisé par une grande part d'autodérision de groupe, mettant souvent en opposition l'individu avec ses réflexes traditionnels, et la société algérienne nouvelle indépendante et post-colonialiste, dans une attitude critique de déconstruction et de volonté d'adaptation.

Si on devait expliquer cet humour par une phrase, ce serait une façon de rire des choses graves au lieu d'en pleurer. Les vicissitudes de la politique sont un terrain de choix pour canaliser ce besoin des Algériens de dédramatiser les choses.

Cette manière de plaisanter se retrouve souvent lors de discussions appelées « gusra »², pouvant survenir à n'importe quel moment de la journée. Les personnes présentes s'amuse à échanger des phrasés, construisant collaborative ment des situations amusantes ou relatant des faits prétendument vrais, mais qui sont souvent des fictions mettant en avant des situations burlesques survenant en société.

4 - pourquoi avoir recours à l'humour ?

On fait recours à l'humour à l'humour pour s'amuser, pour distraire le public, les lecteurs ou l'auditoire par la présentation d'idées censées à provoquer le rire chez eux.

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Humour>.

² Ibid.

L'humour dans un discours peut prendre des formes différentes : allusions, conduite ridicule, jeu de mots, satire.

5 - mécanismes linguistiques de l'humour

Pour bien relever les mécanismes linguistiques de l'humour, nous avons mis une problématique : comment le manifestant essaie-t-il de véhiculer son humour ?.

Devant cette problématique, nous avons trouvé trois champs linguistiques, dans un premier temps, sous les hypothèses suivantes :

- Le manifestant véhicule son humour par les mécanismes lexicaux.
- mécanismes syntaxiques.
- mécanismes sémantiques.

5-1-Les procédés lexicaux

Qui sont : la variation lexicale, la morphosyntaxe, la morphologie et les champs et les réseaux lexico-sémantiques.

La variation lexicale

La variation lexicale peut se manifester sur plusieurs niveaux, celui de la géographie, de l'appartenance sociale, de la terminologie des domaines de spécialités, et celui du mode de communication. L'humour peut bien résider dans les régionalismes, c'est-à-dire le choix lexical selon la provenance du destinataire.

La morphosyntaxe

Elle est très importante à la réalisation de l'humour, mais l'impulsion principale se trouve dans l'ambiguïté semée par les acceptions topolectales différentes.

Exemple : une dame se présente chez le pharmacien :

- bonjour monsieur ! je voudrais de l'acide acétylsalicylique SVP.
- voulez vous dire l'aspirine ?
- ah oui, c'est... ça je ne me souviens jamais du nom.

L'impulsion humoristique s'avère la relation synonymique entre « l'acide acétylsalicylique » unité terminologique du domaine de la médecine et « aspirine », marque de commerce généricisée qu'emploient systématiquement les affligés de maux de tête.

La morphologie

C'est l'étude des formes des mots. C'est la description des règles qui régissent la structure des variantes flexionnelles ou des dérivations.

Exemple :

-C'est quoi un chalimeau ?

-C'est un dromaludaire à deux bosses.

Nous voyons dans cet exemple une conscience linguistique implicite, le mécanisme humoristique du jeu de mots dépend d'un infixé procédé inexistant en français d'ailleurs « dromaludaire » n'est serte pas une unité de lexique français.

La néologie

La néologie est le processus d'enrichissement et de renouvellement lexical de la langue. Dans le monologue humoristique, le destinataire doit pouvoir tout de suite saisir le sens du nouveau lexème sans explication, sans l'opportunité même de le lire ni le voir.

Exemple : dans un contexte d'un script « touriste nord-américain, voyage un chaud et inévitable coup de soleil » (dérivation nominale du régionalisme verbal pleumer), « porte poussièrer » (dérivation verbale du nom) et « touristiser » (dérivation verbale du nom) dans un seul monologue en témoigne du fait.

Champs et réseaux lexico-sémantiques

Selon la théorie de GTVH, l'humour relève d'une incongruité entre deux « scripts », nous postulons que ces scripts, dans la communication orale de l'humour, sont amenées et sont inculqués dans l'esprit du public par « un support » lexical.

Le champ et le réseau sont métaphoniques : un champ est un espace sur lequel on cultive toute une végétation d'espèce homogène ; de façon figurée, on pourrait y voir un

ensemble d'objets linguistiques de même espèce. Un réseau est une structure de fils reliés ensemble par des nœuds jetés sur un espace occupé par divers objets.

5 - 2 - Les procédés syntaxiques

C'est un fait que certains mots s'accompagnent plus souvent que d'autres. Le principe de collocation tel qu'élaboré par Partington (1998) perçoit un texte comme un ensemble de composantes syntagmatiques plutôt que d'un ensemble de lexèmes interconnectés, mais autonomes. On comprend très facilement que l'humoriste, par la mise en échec des cooccurrences conventionnelles, peut très bien inciter le rire.

L'humour de la plaisanterie suivante se repose principalement sur la contravention des conventions syntaxico-sociolinguistiques des salutations :

Exemple :

Deux psychiatres se rencontrent : comment vais-je ? - Pas mal, et moi ? (Jeu de mots attribué à Jean Marchand et cité dans Hudon. Nous affirmons que le syntagme « comment vais-je » ne s'emploie que dans des circonstances très particulières. Il s'agit d'un emploi qui se fait démarquer par la rareté.

5 - 3 - les procédés sémantiques

Plus précisément les procédés sémantiques sont : la polysémie, la métaphore et la métonymie.

La polysémie : la polysémie est la caractéristique d'un ou d'une qui a ou significations différentes.

Exemple :

La couleur rouge dans les pancartes peut signifier plusieurs significations différentes : la couleur, le vin, la colère, le communisme, le sang.

La métaphore : une métaphore est une figure de style qui consiste à désigner une idée ou une chose en employant un autre mot que celui qui conviendrait. Ce mot est lié à la chose que l'on veut désigner par un rapport de ressemblance.

Exemple :

De l'argent, on dira « qu'il est un OUYAHIA voleur ».

La métonymie : la métonymie est une figure de style par laquelle on remplace un mot, par exemple « l'épée », par un autre mot avec lequel il a un lien logique, comme « le fer ». Ainsi, on peut dire : ces guerriers ont croisé le fer !

6 - l'humour politique en Algérie

Dans la tradition humoristique de l'Algérie, la dérision sous ses différents aspects, semble avoir longtemps épargné le pouvoir. En 2019, la contestation populaire envers le pouvoir de BOUTEFLIKA et surtout sa candidature à un cinquième mandat a utilisé l'humour et la moquerie envers les dirigeants du pays. Des Algériens défilaient avec des pancartes humoristiques.

7 - Qu'est-ce qu'une pancarte ?

Une pancarte est un objet permettant de communiquer. Elle est généralement composée d'une plaque, d'un panneau ou d'une carte, sur laquelle est inscrit une ou des informations. Il peut par exemple s'agir d'avertissements en cas de danger, de renseignements pratiques, de propagande politique, de slogans commerciaux.

Une pancarte peut être fabriquée en matière plastique, en carton ou en bois, ainsi qu'en papier. Elle peut être portée, posée au sol, accrochée au mur ou sur un poteau.

8 - la pancarte dans les manifestations algériennes

Les Algériens ne manquent pas d'imagination lors des mouvements de protestation. Avec humour et dérision, ils se lèvent leur moyen d'exprimer qui est la pancarte ; le moyen le plus affiché dans la manifestation. Contre une prolongation du quatrième mandat du président Abdelaziz Bouteflika.

Les manifestants affichent leurs pancartes de différents cadres comme le cadre carré et le cadre rectangulaire comme aussi, ils prennent plusieurs plans comme exemple : le plan d'ensemble, le gros plan, le gros plan, etc.

9 Caractéristiques des pancartes

9 - 1 - le cadre

La pancarte a le choix d'encadrer son dessin soit dans un cadre carré ou rectangulaire.

9 - 2 - Le plan

Le manifestant utilise plusieurs types de plans quand il dessine ses pancartes.

9 - 2 - 1 - Le plan panoramique (PP) et le plan d'ensemble (PE)

Ces plans situent la personne dans son environnement. Mais, on ne voit pas la totalité de son entourage ; par exemple une élève devant une école, dont on voit la grande porte et les Fenêtres du premier étage, mais pas toute l'école. Ces plans ont la valeur descriptive.

9 - 2 - 2 - Le plan moyen

Il se concentre sur le personnage seul en le présentant de pied en cap. Mais, on ne voit qu'une petite partie de son environnement. Ce plan a une valeur narrative.

9 - 2 - 3 - Le plan américain (PI)

Ce plan saisit le personnage de plus près, il le dessine coupé à demi - cuisses (entre le genou et la taille).

9 - 2 - 4 - Le plan italien (PI)

Il présente le personnage coupé aux genoux.

9 - 2 - 5 - Le plan rapproché (PR)

Dans ce plan on voit la tête et les épaules du personnage, celui-ci coupé entre la taille et la poitrine. Le dessinateur montre les expressions du visage où les lecteurs peuvent partager certaines scènes d'actions.

9 - 2 - 6 - Le gros plan (GP) et le très gros plan (TGP)

Ces deux types de plans donnent des détails plus précis sur une partie du corps ou de l'objet, on voit donc seulement le visage, la main, etc. Ils ont une valeur narrative qui peut être forte (dramatique) ou faible (documentaire).

9 - 3 - L'angle de prise de vue

L'angle de prise de vue constitue un élément essentiel du cadrage, les prises de vue transmettent des messages en fonction de leur angle :

9 - 3 - 1 - La prise de vue frontale

Dans ce type, le personnage est en face du lecteur et regarde devant lui.

9 - 3 - 2 - L'angle oblique

La personne représentée n'est pas de face, elle regarde de côté.

9 - 3 - 3 - La plongée

L'angle dirigé vers le bas, cette prise de vue consiste à humilier un personnage pour montrer sa faiblesse, son infériorité ou sa décadence.

9 - 3 - 4 - La contre-plongée

Dans ce cas l'angle est pris en bas et suscite, chez les lecteurs, l'impression de Grandeur.

9 - 3 - 5 - Champ contre champ

Dans ce type, on peut mettre en scène le dialogue entre deux sujets.

Conclusion

La pancarte est le champ privilégié de la liberté d'expression. En outre, elle est un signe iconique qui se particularise. Elle a obtenu une place incontestable dans le monde de la communication et demeure, par conséquent un souci permanent aux spécialistes. Beaucoup d'analyses de la pancarte sont faites, dont l'analyse sémiotique.

DEUXIÈME PARTIE
ANALYSE DU CORPUS

Introduction

Dans cette partie, nous avons essayé de faire une analyse sémiotique de notre corpus. Le travail consiste à réaliser une lecture dénotative et connotative des éléments du corpus, les deux à la fois, c'est-à-dire la description des pancartes et leur interprétation en même temps, tout en prenant en considération le rapport existant entre le code linguistique et le code iconique dans la production du discours humoristique dans chacune des pancartes. Nous nous sommes basés sur la démarche sémiologique de Roland BARTHES.

Enfin, nous avons proposé une grille d'analyse sous forme de deux tableaux qui nous ont permis par la suite de tirer une conclusion de l'analyse.

1- Présentation du corpus

Notre corpus est constitué d'un ensemble de vingt (20) pancartes qui ont été brandies lors des manifestations des Algériens depuis février 2019 contre la postulation de l'ex-président à un cinquième mandat. Le choix du corpus est motivé par l'intérêt sans précédent porté par la presse algérienne et étrangère à la créativité humoristique révélée par les Algériens. Quant au nombre des pancartes, nous nous sommes limités de vingt pancartes.

2 - Présentation de la grille d'analyse

Notre grille d'analyse se compose des paramètres suivants :

- La dénotation (description)
- La connotation (interprétation)
- Le rapport texte/image.

2-1- Description et interprétation des pancartes de 01 à 20 :

Pancarte n° 01



Cette pancarte en plan panoramique est de forme rectangulaire avec un arrière-plan noir, couleur qui symbolise souvent le mal. Le noir peut être aussi signe d'un passé obscur ou d'une période antérieure de souffrance telle que la décennie sanglante dite noire qu'avaient connue les Algériens. La pancarte est portée par deux jeunes manifestants dans une rue d'Alger. En haut de la pancarte, nous pouvons lire en anglais un terme informatique « Now loading » écrit en blanc, couleur symbolisant la paix et le pacifisme des marches, et qui signifie en français « téléchargement en cours ». Le choix de l'anglais pourrait exprimer un refus implicite du français à cause du passé colonial. À gauche de la pancarte, le numéro 2 qui renvoie à l'instauration de la deuxième République algérienne, apparaît en grand format en vert, couleur référant à la prospérité chez les Algériens, sous forme d'un streaming (téléchargement) pour dire qu'un acte, qu'un processus est en train de s'accomplir. Le streaming atteignant 75 % veut dire qu'on est presque à la fin de l'acte ou du processus. Sur le reste de la pancarte, c'est écrit en rouge, couleur qui symbolise les sacrifices des Algériens, « République », régime politique proclamé par les manifestants algériens et au-dessus, il y a le drapeau algérien qui représente automatiquement l'Algérie. Enfin, tout en bas de la pancarte, il est écrit en anglais « Please wait », « Veuillez patienter s'il vous plait » en français. Cela pourrait signaler que l'opération va se terminer en un peu de temps et qu'il faut juste attendre.

Globalement, le message que les concepteurs de la pancarte veulent transmettre c'est que la deuxième République algérienne est en train de naître.

Pancarte n°02



Il s'agit de l'écriteau suivant : « Marcher c'est bon pour la SANTÉ, MANIFESTER c'est bon pour la DIGNITE ». Il est écrit en bleu, couleur du ciel et de la mer qui ouvrent les horizons. On dit que le bleu est étroitement lié au rêve, à la sagesse et à la sérénité, il est aussi symbole de vérité, comme l'eau limpide qui ne peut rien cacher. Cette couleur a été probablement choisie pour rassurer le lecteur et le faire croire fortement au message transmis. Les deux parties du texte sont rimées (santé/dignité) comme deux vers d'un poème ce qui attire l'attention du lecteur et rend le texte agréable à lire, facile à retenir. Il est écrit sur du papier cartonné blanc. Certains mots sont écrits entièrement en majuscule (MARCHER, SANTE, MANIFESTER, DIGNITE) pour les mettre en relief. L'écriteau est inspiré d'une règle de santé très

connue et souvent répétée dans le domaine de la santé pour inciter les gens à faire du sport « marcher c'est bon pour la santé », suivant ce modèle, on voudrait appeler, à travers cette pancarte, les Algériens à sortir dans la rue afin de réclamer leur dignité. Les mots « MARCHER, SANTE, MANIFESTER, DIGNITE » sont écrits en majuscule pour attirer l'attention des Algériens à l'importance de deux actes « marcher et manifester » qui leur permettent de garder deux choses de valeur : leur santé et leur dignité. L'effet comique que contient ce message réside en la formulation de l'appel à manifester sous forme de conseil médical.

En bas, on peut lire la traduction arabe du contenu de la pancarte.

Pancarte n°03

**L'ADDITION DES
ARTICLES**

102
+ **07**

= SANG 9

NIME

Il s'agit d'une pancarte dont le contenu est présenté, dans un plan rapproché, sous forme d'une opération de calcul mathématique (l'addition). Sachant que l'article 102 de la Constitution algérienne stipule qu'en cas où le Président de la République se trouve dans l'impossibilité totale d'exercer ses fonctions, le Conseil constitutionnel déclare l'état d'empêchement et que l'article 07 de la même constitution stipule que le peuple est la source de tout pouvoir et que la souveraineté nationale appartient exclusivement à lui.

Les concepteurs de cette pancarte ont fait l'addition des numéros des deux articles précédemment cités, c'est-à-dire (102 +07), ce qui donne un résultat de (109). Le réalisateur de cette pancarte a opté pour deux couleurs : le noir dont la signification pourrait être l'opacité et le travail de coulisses et le rouge qui symbolise le sang, la vie et l'urgence. Cependant, le résultat qui apparaît est un « homophone » du mot « 109 » qui est (Sang 9) qui connote « sang neuf ». Cela veut dire que si on applique les articles 07 et 102 de la Constitution algérienne ensemble, on arrivera à redonner du sang neuf, à rajeunir le pouvoir faisant venir de nouvelles figures politiques.

L'homophonie produite par les deux unités (109 et sang 9) représente l'essence de l'humour dans cette pancarte.

En bas de la pancarte apparaît le mot « NIME » dont le point du « i » prend la forme d'une étoile rouge. La mention pourrait être la signature du réalisateur de la pancarte.

Pancarte n°04



Dans cette pancarte conçue à la base d'un carton de forme rectangulaire et brandie par un jeune manifestant en plan moyen, nous remarquons la présence d'un panneau d'immatriculation d'un véhicule portant les chiffres suivants : 00702 199 30 fixé en bas. Au-dessus du panneau d'immatriculation, deux dates écrites en noir : **1999, 2019**. Ces dernières délimitent la période régnée par l'ex-président algérien Abdeaziz BOUTEFLIKA (1999-2019). Les dates sont inscrites en noir pour, peut-être, évoquer tout le mal vécu par le peuple algérien durant cette période. Ensuite, nous pouvons lire en arabe dialectal algérien : « وقت فيدونج » « waqt vidange » qui signifie « c'est le moment de la vidange ». Le mot « وقت » en noir alors que le mot « فيدونج » en rouge, généralement couleur qui signale une urgence ou une alarme en mécanique.

L'idée humoristique visée à travers cette pancarte c'est que la validité du « pouvoir » en vigueur est terminée et qu'il est l'heure du « changement politique » tout comme on change l'huile de moteur d'un véhicule après un certain kilométrage afin d'assurer son bon fonctionnement.

Pancarte n°05



Sur cette pancarte tenue par un jeune manifestant, une paire de sandales en plastique (matière dérivée du pétrole) de couleur marron est fixée sur les deux bords. Juste au centre de la pancarte, nous pouvons lire en arabe, écrit en caractère gras en bleu : « هذا ما ورثتنا من البترول » « hada ma ouarethna men lpétrole », ce qui est l'équivalent de « C'est ce que nous avons hérité du pétrole » en langue française.

C'est comme si le pétrole est un héritage qui nous est laissé par un de nos parents et que nous n'en avons eu que des sandales en plastique (indice de condition sociale modeste, marque de médiocrité et de pauvreté). Cette pancarte vise à ridiculiser l'injustice sociale en Algérie, terre riche sur laquelle vit un peuple pauvre.

Pancarte n°06



Une pancarte faite d'un morceau d'une table en plastique, entièrement écrite en langue arabe en blanc, couleur qui représente généralement le bien, mais qui connote dans ce contexte la pureté et l'innocence du peuple algérien qui, selon le contexte toujours, se plaint d'une injustice et appelle à refaire le partage de l'héritage : « نعاودو لفريضة، الجزائر ملك للشعب » « naaoudou lafridha, aljazair moulk echaab » ce qui signifie en français : « Refaisons le partage, l'Algérie appartient au peuple ».

Cet écriteau exprime une dénonciation de la part du peuple algérien d'une détention illégale d'une propriété, d'un héritage (l'Algérie), et un appel à refaire la « frédha » ; nom courant utilisé en Algérie pour désigner le partage de l'héritage selon les dispositions de la charia islamique.

Pancarte n°07



Dans cette pancarte apparaissent deux photos caricaturales en noir et blanc, l'une de l'ex-président Abdelaziz BOUTEFLIKA et l'autre de son frère Said BOUTEFLIKA. Les deux photos sont barrées en rouge, ce qui signifie que les deux personnes ont déjà été écartées. Au-dessus, c'est écrit en caractère gras en noir, symbole de l'opacité : « Après l'application de l'article sans 2 ». Le numéro « 2 » qui renvoie au président et à son frère est écrit en rouge, couleur signalant d'habitude un danger. « Sans 2 » connote le numéro « 102 » qui renvoie au numéro de l'article de la Constitution algérienne exigeant le départ du président en cas d'empêchement. Au-dessous, nous pouvons lire, dans la même rime : « On demandera l'application de l'article sans eux ». Le pronom personnel complément « eux » est écrit en rouge pour avertir d'un danger. Il renvoie à plusieurs figures politiques du pouvoir qui sont caricaturalement présentées en noir et blanc de droite à gauche : Ahmed Ouyahia, Ali Haddad, Noureddine Bedoui, Ramtane Lamamra et Lakhdar Brahimi. Derrière ces figures politiques publiques, nous

remarquons la présence de certaines « têtes » de personnes masquées en noir faisant référence au travail des coulisses. Elles devraient être les hommes de l'ombre. Enfin, pour réclamer le départ de toutes les figures du présent pouvoir, on a inventé un article qu'on le nomme l'article « sans eux », raison pour laquelle le discours semble porter une charge d'humour.

Pancarte n°08



Dans cette pancarte, nous voyons dans un gros plan un marteau arrache-clou qui arrache un clou d'une planche. Au-dessous de l'image, on peut lire en arabe dialectal algérien, écrite en noir et en rouge, couleurs exprimant le mal et le danger

respectivement, l'expression suivante : « طاح الكادر قعدو لمسامر » « tah elkader, qaadou lemsamer » ce qui signifie littéralement en français : « Le cadre est tombé, les clous sont restés ». Cela connote clairement le départ du président Abdeaziz BOUTEFLIKA par l'enlèvement de son cadre ou de son portrait et le maintien de ses hommes qui sont représentés par les clous qui accrochent le cadre au mur. La revendication du départ des hommes de l'ancien régime est représentée par un marteau arrache-clou arrachant un clou qui apparemment montre une résistance.

Signalons aussi la présence, tout en bas, à droite de la pancarte, d'une icône montrant une main tenant un stylo et inscrivant une mention inexplicable, et une autre, à gauche, représentant le drapeau algérien pour confirmer l'appartenance au pays.

Pancarte n°09



« Poussez Madame l'Algérie poussez !!! Le système va sortir !!! Allez encore un effort ». Le texte apparaît en vert sur blanc, deux des trois couleurs du drapeau algérien, représentant respectivement la prospérité et la paix, sinon le vert représente la couleur des blouses des médecins chirurgiens. Au-dessous, la mention « sage-femme » est mise entre deux cœurs, toujours en vert, pour révéler l'identité professionnelle de la personne

brandissant la pancarte et exprimer en même temps l'amour pour le métier ou bien l'émotion qu'a une sage-femme aidant une femme enceinte à accoucher.

Dans cette pancarte, c'est une sage-femme qui s'adresse à l'Algérie en tant qu'une femme enceinte en train d'accoucher et elle l'incite à faire plus d'efforts pour faire sortir « le pouvoir » et soulager par la suite ses douleurs et ses souffrances.

En bas, il y a le croissant et l'étoile rouges qui représentent l'emblème national algérien. Leur présence sert à exprimer l'amour de la Patrie.

Pancarte n°10



Dans cette pancarte, il ne s'agit pas, d'un simple tableau de conjugaison. Telle était l'idée exprimée par l'une des manifestantes qui brandissait une pancarte montrant la conjugaison du verbe « Marcher » au présent de l'indicatif à toutes les personnes suivantes (je, tu il, nous, vous) qui représentent l'ensemble des citoyens algériens à l'exception de la troisième personne du pluriel « ils », à laquelle c'est le verbe « Partir » qui est conjugué « Ils Partent », écrit en vert avec un P majuscule et souligné pour le mettre en valeur, ce qui signifie que nos efforts sont conjugués et que nous marchons pour un objectif précis ; le départ des hommes au pouvoir en vigueur. Pour cette raison, on estime qu'une leçon de conjugaison est utile. Remarquons que l'emploi de la troisième personne du pluriel « ils » pourrait exprimer l'opacité du pouvoir algérien, autrement dit, les gens dont les identités sont indéfinies et qui gèrent le pays.

Pancarte n°11



Une femme vêtue d'une blouse blanche, qui pourrait être dentiste de profession, brandit une pancarte qui consiste en une caricature collée sur un arrière-plan jaune. L'image ayant un gros plan montre une dent dont la partie supérieure (apparente) est représentée par un dessin caricaturiste de la tête du président Abdelaziz Bouteflika entourée d'une auréole jaune, couleur de la pâleur et de la maladie, et la partie inférieure (la racine) implantée dans la gencive. L'expression des traits du visage d'Abdelaziz Bouteflika montre qu'il y a du mal, de la souffrance. Au-dessus de l'image, nous pouvons lire le texte suivant transcrit en marron : « Ni COURONNE, NI BRIDGE, L'EXTRACTION ». Ainsi, la pancarte compare Abdelaziz Bouteflika à une dent qui fait mal, c'est-à-dire que son existence pose un problème, un malaise, nuit à tout un corps qui est « l'Algérie » et qui exige une solution « radicale » qui est l'extraction (le départ), tout en refusant toute autre solution partielle ou provisoire ou toute tentative de réforme (couronne, bridge) ; deux interventions de la chirurgie dentaire qui consistent à la « réparation » des dents abimées et non à leur extraction. Sans doute, c'est une pancarte qui, grâce à son expressivité, se moque ardemment de l'ex-président algérien Abdelaziz Bouteflika.

Pancarte n°12



La pancarte est présentée par un jeune manifestant. En fait, elle est composée de trois éléments :

D'une cuvette à mortier à l'intérieur de laquelle c'est écrit en gras sur un carton l'expression suivante : « نريد بناء الجزائر جديدة » « Nouridou binaa jazair jadida » suivie de sa traduction en français : « On veut construire une nouvelle Algérie ». Nous remarquons que la couleur donnée au texte ressemble beaucoup à celle du mortier.

D'une taloche attachée à la poignée gauche de la cuvette.

Et d'une truelle attachée à la poignée droite.

Le concepteur de la pancarte voulait certainement focaliser sur l'acte de « construire » synonyme de « bâtir », c'est ainsi qu'il a mobilisé des outils de maçon (cuvette à mortier, taloche, truelle), professionnel auquel on accorde logiquement les travaux de construction, de bâtiment.

La volonté des Algériens d'effectuer un changement politique est comparée, à travers cette pancarte, à un « projet » qui devrait être réalisé par des « maçons » qui ne sont en fait que les Algériens eux-mêmes évoqués par le pronom indéfini « on ».

Pancarte n°13



Il s'agit d'une pancarte réalisée sur une feuille blanche collée sur un morceau de carton. À l'entête de la pancarte, on voit l'image d'un tube de colle de couleur noire et jaune dans un plan d'ensemble. Au-dessous de l'image, c'est écrit en majuscule le mot « BOUTEFLESKA ». Une partie du mot « BOUTEF » est écrite en noir, couleur évoquant toujours, selon les spécialistes de la symbolique des couleurs, le mal, la tristesse et la mort. Elle est le célèbre surnom de l'ex-président algérien Abdelaziz BOUTEFLIKA. L'autre partie est écrite en rouge « LESKA » mot de l'arabe dialectal algérien signifiant « colle » en langue française. Le rouge sert souvent à avertir d'un danger.

Le mot entier « BOUTEFLESKA », créé à la manière des néologismes, est présenté comme une marque commerciale de colle dont le nom BOUTEFLESKA signifie que « BOUTEF est une colle ». De plus, le mot a été forgé de deux unités qui riment l'une avec l'autre (BOUTEFLIKA/LESKA). Un « néologisme » à signification dérisoire.

Le concepteur de la pancarte voulait exprimer le fait que BOUTEFLIKA tient au pouvoir en le comparant à l'effet d'une colle.

Enfin, et à la manière d'une affiche publicitaire, on peut lire la phrase suivante qui peut prétendument servir de « slogan » d'une marque commerciale : « اللسقا لي تلسق صومبيتي » (leska li telsek som piti) ce qui est veu dire littéralement en français « la colle qui colle sans pitié ». Une partie de la phrase est écrite en noir tandis que le mot « صومبيتي » est écrit en rouge, une couleur dont la symbolique a été précédemment expliquée, dans une taille de police plus grande pour montrer l'exagération de l'action, car l'adverbe « sans pitié » est utilisé dans le dialecte des Algériens avec le sens de « fortement ».

Pancarte n°14



Dans cette pancarte de forme rectangulaire, deux couleurs dominant au fond : le noir qui représente l'obscurité et l'opacité ; considéré communément comme un signe du mal et le blanc qui représente le jour et la lumière ; conventionnellement signe du bien. Juste au centre de la pancarte, on observe un cube de Rubik, qui est un casse-tête très répandu, dans un état mélangé, dont les éléments portent les trois couleurs du drapeau algérien (blanc, rouge et vert). Au-dessus du cube, on peut lire en français en

majuscule dans un caractère comique en blanc, couleur qui, contrairement au noir, donne de l'espoir : « PAS FACILE, MAIS... RÉALISABLE ».

On a peut-être choisi cette expression pour donner de l'espoir aux Algériens que les choses en Algérie peuvent s'arranger bien que la tâche ne soit du tout facile et c'est ainsi qu'elle a été comparée au cube de Rubik, un jeu qui exige beaucoup d'efforts pour qu'il soit résolu.

Pancarte n°15



Un enfant exposant une pancarte ayant la forme de la Statue de la Liberté, le monument le plus célèbre des États-Unis qui, à son tour, représentée comme une personne brandissant une pancarte. La statue apparaît en vert ; couleur qui symbolise l'aspiration à la prospérité chez les Algériens, et vêtue du drapeau algérien pour renvoyer à tous les Algériens. Sur la pancarte, on peut lire en noir sur blanc ce qui suit :

« Source LAROUSSE

Définition du verbe : DÉGAGER

Retirer quelqu'un, quelque chose de ce qui le coince, le bloque ; délivrer, libérer ».

Le texte est une définition du verbe « dégager » telle qu'elle est préposée par le dictionnaire LAROUSSE. Le concepteur de la pancarte semble s'adresser par cette

explication aux gens au pouvoir sous prétexte qu'ils n'arrivent pas à comprendre ce que veut dire le verbe « dégager ». Cela, en fait, représente un appel indirect au président et à ses hommes pour qu'ils partent, pour qu'ils quittent le pouvoir ; une revendication tant réclamée par les manifestants algériens. Le réalisateur de la présente pancarte s'est inspiré de la Statue de la Liberté vêtue du drapeau algérien pour dire que les Algériens réclament leur liberté et la sacralisent.

Pancarte n°16



Une couche pour bébés est fixée juste au centre de cette pancarte, et autour d'elle, c'est écrit en arabe en bleu sur un fond blanc une citation attribuée à Marc Twain, l'écrivain américain : « *السياسيون مثل الحفاضات يجب تغييرهم باستمرار، و لنفس السبب* », « *essiyassiyoun methla elhaffadhat yajibou teghyirouhoum bestimrar oua lenefs essabeb* » ce qui veut dire en langue française « Les hommes politiques sont comme les couches pour bébés, ils doivent être constamment changés pour la même raison ». La citation est inscrite en bleu, couleur qui symbolise le rêve et la vérité.

Le concepteur de la présente pancarte a tenté de faire comprendre que les politiciens doivent être changés lorsqu'ils sont impliqués dans des affaires de corruption, tout comme nous changeons les couches pour bébés quand elles sont mouillées. À

travers cette pancarte, on peut sentir une forte ironie à l'encontre des hommes politiques en les comparant à des couches pour bébés.

Pancarte n°17



Dans cette pancarte, nous voyons l'image d'une poêle noire dans un plan d'ensemble sous laquelle se lit : « باش الرئيس الجديد ما يلصقش Tefal الشعب يطالب بكرسي رئاسي من نوع », « Echaab youtaleb bi koursi ri'assi men naouaa Tefal bach erra'is lejdid ma yalsekch », ce qui est l'équivalent de "Le peuple réclame un siège de présidence de la marque Tefal pour que le nouveau président n'y colle pas" en français.

Le réalisateur de la pancarte a comparé l'attachement du président au siège de la présidence à la nourriture qui colle à la poêle et c'est pour cette raison que le peuple réclame un siège de présidence de la marque Tefal, une entreprise française spécialisée dans les articles culinaires antiadhésifs auxquels rien n'y colle.

Enfin, le réalisateur de la pancarte a laissé son pseudo comme signature tout en bas « NOUR BEN ».

Pancarte n°18



Contrairement aux autres pancartes, celle-ci a été brandie par des manifestants algériens en France, Place de la République. Il s'agit d'un portrait plein format d'Abdelaziz Bouteflika dans un plan rapproché, en noir et blanc, peut-être pour nous faire sentir qu'il est dépassé par le temps, la bouche relativement ouverte, les regards figés, et derrière lui, l'arrière-plan apparaît en rouge et en bleu ; deux couleurs représentant le drapeau français, ce qui symbolise l'allégeance du président Bouteflika à la France ou le soutien de la France pour lui.

En bas de la photo, nous lisons en anglais l'expression suivante : « No you can't » (en français : Non, vous ne pouvez pas) écrite en bleu, couleur de vérité. Cela nous rappelle le fameux slogan de la campagne électorale de Barack Obama « Yes we can » (en français : Oui, nous pouvons) lorsqu'il s'est présenté à la présidence des États-Unis en 2008. À travers cette pancarte, on montre Abdelaziz Bouteflika, candidat pour un cinquième mandat, malade et on lui déclare directement qu'il est impuissant et incapable d'assumer les responsabilités du président. L'élément comique dans cette pancarte consiste en une divergence flagrante entre deux slogans : (Yes we can / No you can't).

Pancarte n°19



Cette pancarte est conçue à la forme d'un paquet de cigarettes de la célèbre marque américaine Marlboro où le logo original de la marque a été respecté dans sa forme et dans ses couleurs distinctives, rouge, blanc et noir, avec, évidemment, une modification du contenu de l'écriture sur l'emballage. En haut du logo, nous lisons "Vous êtes". La deuxième personne du pluriel « vous » renvoie à l'ensemble des responsables politiques en Algérie. Ensuite, à la place du nom de la célèbre marque Marlboro, nous trouvons une expression qui trompe l'œil : " Mal barré ", ce qui signifie que les responsables algériens sont qualifiés de mauvais tel un mal qui a été éliminé. En bas de la pancarte, et précisément dans le cadre réservé généralement aux avertissements des méfaits du tabagisme, on peut lire ce qui suit : « Votre système nuit gravement à notre santé », « votre » renvoie aux responsables et « notre » renvoie au peuple algérien. Cela signifie que les Algériens considèrent le régime de Bouteflika comme une véritable menace pour eux semblablement à une maladie causée par le tabac.

Pancarte n°20



Sur cette pancarte rectangulaire avec un fond blanc, nous lisons l'expression suivante : « الشعب يريد : » (echaab yourid, en français : le peuple veut) écrite en caractère gras noir suivie au-dessous de trois icônes empruntées au clavier de l'ordinateur qui sont **Ctrl, Alt, Supp**. Il est connu que ces trois touches sont utilisées comme instruction pour éliminer un problème de fonctionnement de l'appareil. Nous devons les appuyer en même temps pour arrêter le programme à l'origine du problème. La pancarte signifie que l'Algérie, qui est assimilée à un ordinateur, connaît un état de blocage et que le peuple, l'utilisateur de l'appareil, veut résoudre ce problème en appuyant sur les touches afin d'en supprimer la cause.

1- La relation texte/image

L'analyse des pancartes nous a permis d'obtenir les résultats suivants :

Tableau n°1 : la fonction d'ancrage/relais

Pancarte	Ancrage	Relais
01	+	+
02	+	+
03	+	+
04	+	+
05	+	+
06	-	-
07	+	+
08	+	+
09	+	+
10	+	+
11		+
12	+	
13	+	
14		+
15		+
16	+	
17	+	
18	+	
19	+	
20	+	

À partir du tableau ci-dessus, nous avons constaté que la majorité des pancartes analysées ont révélé des fonctions d'ancrage et de relais entre leurs codes iconiques et leurs codes linguistiques. Exceptionnellement, la pancarte n°6 n'a pas été prise en considération, car elle ne comprenait qu'un seul code, le code linguistique (texte seulement).

Tableau n°2 : le lien texte/image

Pancarte	Complémentarité	Redondance
01	+	
02	+	
03	+	
04	+	
05	+	
06		
07		+
08	+	
09	+	
10	+	
11		+
12	+	
13	+	
14		+
15		
16	+	
17	+	
18	+	
19	+	
20	+	

Le tableau ci-dessus permet de remarquer que le lien de complémentarité entre texte/image est dominant dans la majorité des pancartes (16 pancartes). Quant au lien de redondance, il se manifeste uniquement dans 03 pancartes (pancartes n° 07, 11 14).

Conclusion

Après avoir analysé ce nombre de pancartes réalisées par des manifestants algériens, nous sommes arrivés à tirer les remarques suivantes qui, ensemble, constituent une conclusion partielle de la recherche :

- Les réalisateurs ont fabriqué leurs pancartes à partir de différentes matières à savoir : papier, carton, plastique, bois...
- Les pancartes sont généralement de forme carrée ou rectangulaire.
- Les concepteurs de pancartes ont utilisé plusieurs couleurs ; noir, blanc, rouge, vert, bleu...
- Plusieurs objets de la vie quotidienne contemporaine sont entrés dans la composition des pancartes : sandales, panneau d'immatriculation de véhicule, couche pour bébés, clous, Internet, clavier...
- Le lexique spécifique de certaines professions comme la pharmacie, l'enseignement, la médecine, la maçonnerie, la chirurgie dentaire et d'autres, était présent.
- Dans toutes les pancartes, nous avons pu confirmer la présence des fonctions d'ancrage et de relais les deux à la fois coexistant dans un rapport souvent de complémentarité mise à part les pancartes n°7, 11 et 14 dans lesquelles nous avons estimé que le rapport liant le texte et l'image est un rapport de redondance.

Conclusion générale

La conception humoristique est un acte rationnel et délibéré visant un effet particulier (celui du rire) chez le public pour qui le message est consciemment formulé.

Les revendications populaires des manifestants algériens exprimées à travers des discours humoristiques dans des dizaines de pancartes confirment l'esprit d'humour chez les Algériens et révèle chez eux une grande créativité. Tout en partant de simples objets empruntés à leur entourage et à leur vécu, ils sont arrivés à ridiculiser la scène politique algérienne. Les concepteurs des pancartes ont fait preuve d'un génie sans précédent. Ils se sont inspirés directement des différents milieux professionnels (médecine, enseignement, mécanique, chirurgie dentaire, maçonnerie, cuisine...) en évoquant parfois des outils de travail propres à une profession, parfois en empruntant du lexique spécifique à elle.

Dans ce travail, nous avons essayé, en appliquant la démarche barthésienne, de décortiquer un nombre de pancartes en quête de l'effet comique dans chacune d'elles. Ce dernier n'est que, dans la plupart des cas, le résultat de l'agencement intelligent et créatif de deux codes; l'un iconique et l'autre linguistique. En tant qu'analyse sémiotique, le travail s'est effectué à deux niveaux, dénotatif et connotatif, là où tous les éléments composant de chaque pancarte, ont été l'objet d'une description puis d'une interprétation.

L'analyse nous a montré que le texte et l'image se sont accompagnés dans la plupart des pancartes et que chacun de ces deux codes a eu sa part de contribution à la production du discours humoristique.

En outre, un rapport de complémentarité a été fréquemment constaté entre les deux codes, ce qui démontre la dépendance de l'un de l'autre dans la production de l'humour. Cependant, cette dépendance n'a pas toujours le même degré, elle oscille entre totale et partielle.

Liste des références bibliographiques

Ouvrages

1. BARTHES « Rhétorique de l'image », communication n°4, 1964.
2. CHEHAD, Mohamed Salah, cours de la sémiologie générale, Miad université presse Constantine, 2007.
3. COURTIER, Joseph, La sémiotique du langage, ARMAND COLIN, Paris, 2007.
4. FERDINANDE de Saussure, « cours de linguistique générale », ED. ENAG Alger 1994, 2e édition.
5. Jean-Jacques Sempé, René Goscinny, Le petit Nicolas, Gallimard Jeunesse (15/03/2007)
6. MARTINE JOLY, l'image et les signes.

II-Articles

7. BARTHES, Roland, Éléments de sémiologie, Éd. Poche, Paris, 1965.
8. BARTHES, Roland, Rhétorique de l'image, In. Communication, N4, Seuil, Paris, 1964.
9. GILLES, Lugrin, Stéphanie, PATND, « les rapports texte/image : une relecture de l'article «le texte et l'image» de Laurence bardieu », in cour : Le magasin d'information des professionnels de la communication juin juillet 2007.

III-Sitographie

10. Evene. lefigaro. fr_citation-953. php
11. [http : /www. sur image. Info/écrits/sémiologie. html](http://www.surimage.info/écrits/sémiologie.html)
12. [http://abu. cnam. fr/cgi-bin/go ? gargantua2](http://abu.cnam.fr/cgi-bin/go?gargantua2)
13. [http://w. w. w. sémiologie. fr/définitions/.](http://www.sémiologie.fr/définitions/)
14. [https://fr. m. wikipedia. org/wiki/langues_en_Algérie](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/langues_en_Algérie)
15. [https://fr. wikipedia. org/wiki/Humour.](https://fr.wikipedia.org/wiki/Humour)
16. [https://fr. wikipedia. org/wiki/Pancarte](https://fr.wikipedia.org/wiki/Pancarte)
17. [https://fr. wikipedia. org/wiki/Polys%C3%A9mie#Exemples](https://fr.wikipedia.org/wiki/Polys%C3%A9mie#Exemples)
18. [https://www. google. com/search?client=firefox-b-d&q=l%27humour](https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=l%27humour)

IV-Dictionnaires :

19. Dictionnaire de Larousse : linguistique et sciences du langage, 2002.
20. Dictionnaire Le petit Larousse, 2004.
21. Dictionnaire Le Petit Robert, 2002.
22. Dictionnaire raisonnée de la théorie du l'image I et II ? Paris ? Hachette, 1986.
23. DUBOIS Jean et MATHEE Giacomo, «Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage » Paris, Larousse, 1994

V-Mémoires

24. BENZIAD ABIR, BOUTOUR OMAIMA, analyse sémiologique de la caricature : cas du journal «Le soir d'Algérie », université de Tassoust-Jijel, mémoire de master, sciences du langage 2017.
25. BOUHACHICHA, Razika, analyse sémiologique de la caricature, cas du quotidien «El Watan », université de Tassoust-Jijel, mémoire de master, sciences du langage, 2014.
26. CHAHMAT Amira, GUENTOUCHE Radhia, analyse sémiologique de l'image publicitaire et son rapport à l'identité Cas du journal : «El Watan » et «Liberté », université de Tassoust-Jijel, mémoire de master, sciences du langage 2015.
27. SEGHIR Atmane, Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie «DJEZZY et MOBILIS »? Mémoire de Master, Université de Bejaia 2015-2016.

Résumé

La pancarte, ce moyen d'expression préféré des masses, sert à communiquer de différents messages, politiques, économiques, sociaux, culturels, environnementaux, etc. L'Algérie, depuis des mois, connaît un mouvement de protestation populaire au cours duquel les manifestants ont brandi de nombreuses pancartes à travers lesquelles ils ont exprimé admirablement leurs revendications dans des discours humoristiques. Les contenus de ces pancartes varient, certaines affichent purement des textes, d'autres se composent de textes et d'images. À la base de ces données, nous avons mené cette étude dans laquelle nous avons appliqué une analyse sémiotique à un ensemble de pancartes afin de saisir la signification de chacune d'elles en effectuant une lecture à la fois dénotative et connotative des codes linguistique et iconique, et en essayant à chaque fois de révéler l'effet comique produit dans chaque pancarte.

Mots-clés : Pancarte, code linguistique, code iconique, sémiotique, lecture dénotative, lecture connotative, discours humoristique.

Abstract

The sign, this favourite means of expression of the masses, serves to communicate different messages, political, economic, social, cultural, environmental, etc. Algeria, for months, is experiencing a popular protest movement in which protesters waved a number of signs through which they expressed admirably their claims in humorous speeches. The contents of these signs vary, some display purely texts, others consist of texts and images. On the basis of these data, we conducted this study in which we applied a semiotic analysis to a set of signs in order to grasp the meaning of each of them by performing both a denotative and connotative reading of the linguistic and iconic codes. , and trying each time to reveal the comic effect produced in each sign.

Keywords: Sign, linguistic code, iconic code, semiotics, denotative reading, connotative reading, humorous speech.

الملخص

تستخدمُ الالفة وهى الوسيلة التعبيرية المفضلة عند الجماهير لتبليغ رسائل مختلفة، سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية وغيرها. وتعرف الجزائر منذ شهور حركة احتجاجية شعبية حمل المتظاهرون خلالها لافئات عديدة عبروا فيها عن مطالبهم بطريقة ساخرة أثارت الاعجاب حيث تختلف مضامين هذه الالفات، فمنها ما هو نص خالص ومنها ما هو نص وصورة. وانطلاقا من هذه المعطيات، قمنا بهذه الدراسة حيث طبقنا التحليل السيميائي على محتوى عينة من الالفات بغرض الإحاطة بمغزى كل واحدة منها عن طريق القيام بقراءتين: قراءة وصفية وقراءة تأويلية لعناصرها اللغوية وغير اللغوية مبرزين طبيعة العلاقة بينها ومحاولين في كل مرة إظهار الخطاب الساخر في كل لالفة.

الكلمات المفتاحية : لالفة، علامة لغوية، علامة إيقونية، سيميائيات، دلالة تصريحية، دلالة إيحائية، خطاب ساخر.