

Reçu le : 13-05-2-2024

Accepté le : 22-06-2024

Caricature en ligne au temps du Covid-19 : analyse sémio-pragmatique **Online caricature during the time of Covid-19 : semio-pragmatic analysis**

Sabrina MELOUAH*¹,

¹Université Badji Mokhtar Annaba, Algérie,

Résumé

La présente contribution propose une analyse sémio-pragmatique des caricatures issues de la fan page Facebook « Le Hic » du caricaturiste algérien Hichem Baba Ahmed, pendant la pandémie de Covid-19. Ce corpus numérique, reflétant les préoccupations collectives face à la crise sanitaire mondiale, est étudié en se basant sur la méthode de Martine Joly, qui examine les signes significatifs des caricatures pour en comprendre l'intention communicationnelle. Les résultats montrent que ces œuvres utilisent une variété de signes visuels pour véhiculer des messages critiques et satiriques sur la gestion de la crise, les mesures de confinement, et les réponses gouvernementales. Elles exposent les tensions sociales et institutionnelles ainsi que leur rôle comme moyens de résistance et de réflexion sociale dans la constitution du discours en ligne.

Mots-clés : caricature, réseautage, socio-numérique, sémio-pragmatique, pandémie

Abstract

This contribution offers a semio-pragmatic analysis of the caricatures from the Facebook fan page "Le Hic" by the Algerian caricaturist Hichem Baba Ahmed during the Covid-19 pandemic. This digital corpus, reflecting collective concerns in the face of the global health crisis, is studied based on Martine Joly's method, which examines the significant signs in the caricatures to understand their communicative intent. The results show that these works use a variety of visual signs to convey critical and satirical messages about crisis management, confinement measures, and governmental responses. They expose social and institutional tensions as well as their role as means of resistance and social reflection in the formation of online discourse.

Keywords : caricature, socio-digital, networking, sémio-pragmatic, pandemic

Introduction :

La pandémie de COVID-19 a chamboulé le monde depuis décembre 2019. L'OMS enregistre une véritable flambée de la maladie Coronavirus jusqu'à l'heure actuelle¹. Après un an de confinement et de vaccination, un an de port de masque obligatoire, un an de salutation de coudes, l'humanité s'est habituée au scénario de cette épidémie qui court toujours. D'ailleurs, les épidémiologistes parlent de huitième vague en 2023 (Mari et Maririo, 2022). De nos jours, beaucoup de questions se posent : *Nous sommes au début d'une huitième vague ? Le pire est-il derrière nous ? Est-ce que c'est la fin de la pandémie ? Y-t-il de nouveaux variants ? Est-ce que c'est le début d'une endémie ? Comment sortir du désordre pandémique ? Comment limiter la circulation de ce virus ? Où sommes-nous habitués à ce*

* Auteur correspondant : sabrina.melouah@univ-annaba.dz

mode de vie de crise sanitaire ? Personne n'est à l'abri. Chacun de nous restitue à sa manière ce qui s'est passé surtout ses trois dernières années. C'est une image de l'humanité en pleine crise sanitaire comme une métaphore variée partageant nos cauchemars, et inquiétudes face à la mort.

Nouvelle ère numérique et pandémie inattendue, on peut se demander que faire face à ce chamboulement sanitaire et de distanciation physique au temps de la société numérisée ? Puisque « *l'homme est un être sociable* » (Aristote), il a trouvé d'autres alternatives de communication et d'évolution dans la société actuelle qu'on peut l'attribuer de « *société numérisée* » ou « *une société d'interaction en ligne* » ou encore « *une société de réseaux des réseaux* ». A ce sujet, Romain Risoan avance que : Les réseaux sociaux servent de plateforme pour les individus, en particulier les jeunes, qui cherchent à développer ou à renforcer leur identité virtuelle. Cela se traduit par un besoin de maintenir un contact constant avec autrui, entraînant ainsi un partage continu d'informations et d'émotions (Risoan 2011, p 12).

La révolution socio-numérique a joué un rôle important dans la sensibilisation du public. Comme l'explique Dine Amina :

Les réseaux sociaux disposent d'un pouvoir d'influence au cœur de l'enjeu de la sensibilisation du public pendant cette crise sanitaire actuelle. Ce qui nécessite un changement comportemental total. En effet, la diversité et la complémentarité de différentes plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter ... etc) permettent une meilleure sensibilisation des gens au temps du Covid-19.(Dine, 2021, p. 360).

A titre illustratif, le réseau socio-numérique Facebook n°1 dans le monde, notamment en Algérie est devenu le lieu d'échanges, de rencontres et de médiations socioculturelles lors de cette période de Covid-19. Comme l'explique le journaliste Mohamed Bouraib du journal El-Moudjahid d'expression française : Les réseaux sociaux offrent plusieurs considérables. Ils facilitent la communication avec la famille, les amis, et des connaissances éloignées géographiquement, tout en permettant un accès facile à l'information. De plus, ils ouvrent des fenêtres sur différentes cultures et permettent une diffusion rapide des informations à travers le monde (Bouraib, 2021).

Ainsi, nous pouvons évoquer le cas des campagnes et des hashtags: « *Restez chez vous* », « *prenez soin de vous* », « *Corona n'est pas une blague* », « *Ne pas me toucher la main* », etc. Sans doute, l'individu social se transforme en cybernaute, surtout lors de re/confinements. On en parle téléconférences, télétravail, télé-enseignement, enseignement à distance, plateformes numériques, etc. Ainsi, les gens de tout âge et diverses nationalités se ressource de Facebook pour comprendre ce qui se déroule sur la planète, échanger des données multimédias (photos, vidéos, images, textes) ou nouvelles informations, partager leurs émotions et leurs tragédies communes, ... Cette réalité, vécue au cœur de la pandémie, ne serait pas en train d'instituer une nouvelle « *ingénierie sociale et institutionnelle* » dans les activités communautaires en ligne ? Nous prenons le cas du compte Facebook « *Le Hic* » disponible sur ce lien sur le réseau : <https://www.facebook.com/people/Le-Hic/100044228119689/> (Consultée, 10/01/2024) : C'est un compte Facebook personnalisé du journaliste caricaturiste algérien Hichem Baba Ahmed, dit Le Hic, qui est le lieu de publication de la caricature issue du journal d'expression française, le quotidien *El-Watan*. Ce caricaturiste poste et anime, publiquement, sur ce qu'on appelle « *fan page Facebook* » ses caricatures produites et publiées dans le journal. C'est la raison de sa notoriété : il est devenu célèbre grâce à ce genre

de communication visuelle, satirique investi dans le cadre journalistique via Facebook. Fidèlement, il rejoint sa communauté virtuelle de fans sur le cyberspace, spécialement sur ce que nomme Castells « *self mass media* » (média de masse individuelle) (Castells, 2006). La transposition de la version papier en version électronique et le transfert des données comme la caricature vers le réseautage socio-numérique engendre un changement dans le mode de réception et d'interprétation dans la galaxie virtuelle (Duprat, Bihl, 2015). En ligne, le processus de communication sur la plateforme-numérique enfonce une transformation essentielle le processus les formes de production, de diffusion, de circulation, de réception et d'interprétation de l'information diffusée (Merah, Gellereau, Bouchaala, 2017). Les plateformes socio-numériques révolutionnent le rapport entre producteur (émetteur) et récepteur. En effet, ce dernier devient à son tour un producteur. Ce système de communication circulaire assure une synergie et une complémentarité entre les utilisateurs de la page Facebook et les communautés adhérentes au site. A ce sujet, on évoque le cas des publications commentées et des fans répandant et aimant la page Facebook. Effectivement, l'icône « *J'aime* » qui permettra à tout visiteur de rejoindre rapidement la communauté va promouvoir les données et accroître la notoriété du produsage et de son produser (Melouah, 2018). Les statistiques l'attestent : le nombre des fans de la page est 315K Followers en ligne.

Fan page Facebook « Le Hic » a fait objet de recherches interdisciplinaires dès 1970, en lettres, sciences humaines et sociales, notamment en sciences du langage. Dans le contexte occidental, nous citons la recension sitographique établie sous la direction d'Hélène Duccini en collaboration avec l'équipe internationale de Recherche sur l'Image Satirique (l'EIRIS ; DUCCINI, 2008). En ce qui concerne le contexte algérien, nous mentionnons les analyses de Taïbi Fatma Zohra (2020) et celles de Zekrini Cylia (2022), etc. Notre présente recherche s'inscrit dans la continuité de ses travaux antérieurs.

Dans le cadre de la présente contribution, nous visons les caricatures du Hic publiées dans le journal *El-Watan* et affichées sur son compte Facebook lors de la pandémie Covid-19 afin de réaliser une analyse sémio-pragmatique. Nous tenterons de décoder, de dégager, d'analyser et d'interpréter la variation des aspects significatifs, composant la caricature pour une double finalité : comprendre son fonctionnement et mesurer son impact sur le récepteur qui fera recourt à ses prés-requis (connaissances, expériences vécues, sa culture, ...) pour saisir la sens. En effet, la caricature comme un art populaire a joué un rôle important dans la diffusion de la communication et de l'information au cœur de la pandémie Covid-19 au moment où la culture est mise à l'écart. C'est pourquoi nous interrogerons : *Comment arrive-t-on à décoder, à analyser et à interpréter le contenu et le contenant d'une caricature ? Quelles sont les stratégies interprétatives qui permettent de comprendre les messages implicites d'une caricature ? Le message textuel (texte), qui accompagne le message visuel (image) contribue-t-il à la compréhension de la caricature ? La compréhension d'une caricature, est-elle conditionnée par le contexte événementiel ?*

1. Caricature en sémio-pragmatique : Conception, historique et approche

Nous essayerons d'élucider les mots-clés relatifs à la recherche.

1.1. Caricature : historique et conception

L'image est un fait de l'homme. Elle est liée à son existence primitive : c'est un moyen d'expression, de transmission des émotions et des connaissances. Elle est déterminée par Martine Joly comme « *un message pour autrui, même lorsque cet autrui est soi-même* ». (Joly, 2006, p. 9). A l'antiquité, elle est perçue comme une représentation de la réalité. Elle

regroupe deux types : l'image séquentielle et non-séquentielle (fixée). Par exemple, la caricature relève de ce type d'image. Elle est composée d'un message à code pluriel (linguistique, iconique et plastique) établi pour un large public.

La signification du mot « *caricature* » au fil des temps a connu une constante évolution. Ce terme « *caricatura* » est d'origine latine populaire, qui signifie « *caricare, charger et exagérer* ». Il a été employé pour la première fois dans la préface d'un album d'Annibal Carrache en 1646. Il donnera les mots français « *charge et caricature* ». Il surgit pour la première fois dans les Mémoires d'Argenson en 1740. A l'antiquité, la caricature présentait sous forme d'un graffiti lié à une situation des sociétés grecque et romaine : chez les grecques, il y avait un caricaturiste, Pauson, dont le nom a été cité par Aristophane et Aristote. Il s'exposait comme une sorte d'image fixée ou d'un graffiti ou encore un dessin satirique (Félix Husson, 1857, p. 35). Voire, les représentations satiriques des portraits de l'Égypte antique, les représentations sur des vases grecques et celles des murailles d'Herculanum et des maisons Pompéiennes. Au moyen-âge, la caricature apparaît dans les sculptures extérieures et intérieures des églises exprimant la beauté et la laideur à travers des portraits du personnage du genre fantastique, symbolique, bestial et grotesque, ... Il faut signaler que ce n'est qu'au terme du XIII^{ème} siècle que les caricatures sous forme de dessins sans texte sont produites. Ce n'est qu'à la Renaissance qu'on distingue un véritable épanouissement de la caricature jointe à la satire sociale, au dessin humoristique et comique. L'avènement de l'imprimerie à cette époque a introduit une réforme dans l'art moderne, particulièrement dans la caricature. Cette dernière est employée comme un moyen de contestation systématique religieuse et politique sur des feuilles volantes. Le premier journal satirique a vu le jour en France le 4 novembre 1830 intitulé « *Caricature* ».

Il est impossible de traiter de la caricature du XIX^e siècle sans l'inscrire dans le contexte algérien. La caricature en Algérie connue deux périodes, « l'avant octobre 1988 et l'après-octobre 1988 » (Benamsili, 2016, p. 49) : lors de l'indépendance de ce pays et avec les événements de 1988 sous le règne d'un unique parti politique, qui est le Front de libération nationale (FLN). La troisième, c'est celle de l'Algérie qui s'ouvre sur la démocratie et la libération de la presse et des caricaturistes.

On distingue trois types de la caricature : la première caricature par amplification, traitant des sujet d'actualité, réalisée dans le cas « *Le caricaturiste copie le visage et la silhouette du personnage fidèlement, mais il met l'accent sur ce qui sort de l'ordinaire* » (Cadet et autres, 1997 : 50). La seconde est la caricature par zoomorphique employée quand : « *Le dessinateur utilise les qualités et les défauts d'animaux pour expliquer certains comportements ou caractères du personnage caricaturé en déformant son visage pour qu'il ressemble à un animal.* » (Cadet et al, 1997, p. 50). La troisième, c'est la caricature par simplification, qui correspond à un dessin destiné à exprimer, simplement, une situation ou un événement sans y changer grand-chose. En fait, le caricaturiste « *simplifie au maximum les traits de la personne, et ne retient que les traits distinctifs comme la moustache, un chapeau melon, etc. La caricature par simplification est souvent accompagnée d'un article concernant le personnage.* » (Cadet et al, 1997, p 50).

Par ailleurs, le caricaturiste investi des procédés dans la réalisation de son œuvre. Selon Rivière Philippe (2005), il y a quatre procédés de la caricature :

- Exagération à partir du physique (la déformation des visages).
- Personnification (la représentation des objets sous une forme d'une personne).

- Animalisation et végétalisation (la représentation d'une physionomie animalière ou bestiale ou encore végétale de l'être humain).
- Faire rire ou être drôle : il s'agit d'une technique fondamentale sur laquelle le caricaturiste s'appuie la déformation des traits du visage ou sur des situations illusoires dans la sphère public.

Ce dernier procédé constitue également la fonction fondamentale dont se rattachent à elle d'autres fonctions tributaires ayant pour fin la visée du caricaturiste, telle que : informer, éduquer, contester, démystifier (défigurer, exagérer) et rendre public (faire de la publicité). Bref, la caricature, qui est l'objet de la présente investigation, constitue un véritable moyen de communication.

En bref, la caricature au croisement de réflexions et de points de vue divers.

1.2. Vers une approche sémio-pragmatique

La description d'un des supports de la communication médiatique comme la caricature est perçue comme un échange participatif entre un énonciateur, un texte et un co-énonciateur qui émane d'un lieu commun, de la construction de signes de communications plurielles et significatives. Elle peut être traitée en se fondant sur une approche qui résulte des sciences du langage : le champ de la sémio-pragmatique.

En s'appuyant sur un modèle sémio-pragmatique est d'identifier et de comprendre en quoi le média visé à pour fin dans tous ses aspects (esthétique, éthique, linguistique et communicationnel)? Son but est d'échanger, analyser les signes investis pour extraire, générer et interpréter le sens. A ce sujet,

Didier Courbet explique que pour analyser des médias prennent en considération le média comme objet, comme pratique d'énonciation et d'interprétation (1999, p 241). Le réseau socio-numérique sur la toile le confirme. La caricature en ligne est un média interactif qui peut se donner à explorer, à échanger, à partager et à vivre plastiquement, pérennisant le sens à travers une diversité de codes en se focalisant sur le même énoncé composant l'intention du créateur-producteur.

Cette approche sémio-pragmatique s'intéresse donc aux signes divers des éléments du langage, dont la signification ne peut être comprise que dans le contexte où elle évolue.

A partir de qui précède, nous tenterons de mettre en œuvre les fondements de base afin de traiter le corpus recueilli dans cette investigation.

2. Vers une analyse sémio-pragmatique des caricature du Hic

Nous tenterons d'éclaircir l'aspect méthodologique et de réaliser l'analyse, l'interprétation des données.

2.1. Corpus, méthodologie et démarche

Le corpus de la présente recherche est un corpus numérique. Ce dernier a ses particularités qui relèvent du cyberspace. Il se distingue des autres types de corpus. A ce sujet, Isabelle Pierozak qui se propose de traiter « *Corpus et numérique en sciences du langage : enjeux épistémologiques* » distingue la nuance as corpus/for corpus, as corpus désignant le corpus numérique comme un écosystème modifiant la nature même du signe linguistique, signe devenu à la fois langagier et technique (Pierozak, 2006). Cela explique notre choix du corpus, de son terrain et de ses spécificités et de ses paramètres communicationnels. En effet, les caricatures prises d'un espace socio-numérique sont différentes de celles cernées, directement du journal quotidien *El-Watan* en version papier ou même électronique (la

plateforme de la presse). Il est utile de noter que dès la fin des années 90, l'avènement de l'Internet et la propagation des outils technologiques ont émergé de nouveaux sites d'information et de communication de grande diffusion comme la presse écrite électronique en Algérie (Taibi, 2016). Cette révolution numérique dans la sphère médiatique et journalistique a favorisé non seulement la diffusion, le partage et l'échange des contenus (articles, dessins et photos de presse, ...) parmi les internautes qu'il soit producteur et/ou lecteur en ligne. Cette révolution d'ordre médiatique a entraîné un changement dans les mécanismes du processus de transmission de l'information. Autres méthodes, outils et canaux engendrent autres manières et agissements dans le processus de communication. A ce titre, la diversité de transmission et de réception des contenus au niveau du système de la communication en ligne le prouvent. Par exemple, la manière de publier, le lieu de publication, le statut du caricaturiste-producteur et du récepteur. Comme l'explique Olivier Donnat (2009) :

Les conditions d'accès à l'art et à la culture ont profondément évolué sous les effets conjugués de la dématérialisation des contenus, de la généralisation de l'internet à haut débit et des progrès considérables de l'équipement des ménages en ordinateurs, consoles de jeux et téléphones multimédias. (Donnat, 2009).

Comme nous l'avons élucidé en haut, la communication sur le réseautage socio-numérique introduit, inévitablement, des changements profonds dans le processus de transmission des messages en ligne. Cependant, ces plateformes virtuelles présentent de nouveaux enjeux, comme le témoigne le caricaturiste du journal Le Monde, Plantu « *on vit dans un monde de clics, où les réseaux sociaux font la loi. Malheureusement, l'intolérance s'est installée sur Facebook et Twitter. Et un dessin mal compris, mal interprété, voir manipulé, peut se retourner contre son auteur...* » (Télérama, 2018). Par conséquent, le corpus issu des pages du dispositif de communication numérique comme fan page Facebook visée a ses caractéristiques électroniques, techniques qui lui sont propres. Tout-à-fait comme le déclare l'illustre dessinateur humoristique de presse Mykaïa « *L'explosion des réseaux sociaux a changé la donne pour les dessinateurs de presse. Avant, on travaillait pour des journaux leurs lectorats constitués d'habités. Aujourd'hui, tout dessin est visible partout, de New York à Kandahar...* » (Télérama, 2018).

On a opté pour un corpus constitué de 12 caricatures postées et publiées sur fan page Facebook Le Hic. Il s'agit des publications postées comme contenu graphique sur le journal de la fil d'actualité de la page du modérateur du compte Facebook visée. Rappelant que le propriétaire du fan page Facebook a le droit de modifier son profil et de créer son propre pseudonyme déterminant son identité dès qu'il y aurait 200 fans sur sa page Facebook.

On a récolté les données à l'aide des outils technologiques liés au réseautage numérique : Nous avons utilisé la technique de la capture d'écran de notre propre smartphone pour saisir et enregistrer sous forme de photos les caricatures postées par le caricaturiste Hichem Baba Ahmed. Il faut indiquer que notre smartphone nous a permis, avant tout, de se connecter sur le site Facebook, accéder et consulter la page Facebook ciblée. Pour le faire, il faut avoir une bonne connexion sur Internet. Ainsi, Il est nécessaire de signaler que les caricatures sélectionnées sont à la croisée de nombreux et divers codes. Elles sont le lieu d'un processus de sémiotisation des signes, tels que : iconiques, linguistiques, plastiques et spécificités du dispositif communicationnel sur le réseau numérique. A ce propos, on évoque l'explication d'Anne Marie Paveau « (...) *les dispositifs techniques ne réalisent pas seulement des modifications artificielles d'une cognition qui serait « naturelle », mais ont un rôle*

constitutif des activités cognitives pour la perception, le raisonnement, la mémoire, l'imagination ou les interactions. » (Paveau, 2014).

Les caricatures cernées pour cette recherche ont été récoltées le lundi 30/01/2023. Elles sont perçues comme une communication asynchrone en ligne : les caricatures qu'on peut les consulter en temps différé. On a ciblé les caricatures postées lors de la période de la pandémie Covid-19 de l'année 2021 On a visé les caricatures postées à la fin de chaque mois de l'année. On en compte 12 caricatures. On opté pour cette temporalité rien que pour voir la progression de traitement du thème de la pandémie Covid-19 à travers un caricaturiste algérien et comprendre son fonctionnement sémio-pragmatique. Pour repérer, enregistrer et stocker les captures d'écran, il a fallu remonter dans le fil d'actualité du journal sur la page visée. Nous les avons, ensuite, listé, classé et codé dans la partie annexe (*Réf*: Caricatures prises de fan page Facebook Le Hic en ligne). Ainsi, nous pouvons les présenter synthétiquement dans le tableau suivant :

Tableau n°01 : Présentation du corpus de la recherche.

Code	Intitulé des caricatures cernées	Date de publication
C1	Ouverture du procès de Saïd Bouteflika Toufik Tartag et Louisa Hanoune	01/12/2021
C2	Salon le premier ministre Djerad la quantité du vaccin sera suffisante	01/12/2021
C3	L'Algérie annule le sputnik-V étape pour l'astrazeneca	01/12/2021
C4	Ramadan 2021	02/12/2021
C5	1 ^{er} Mai !	01/12/2021
C6	Reprise des vols et retour au pays en 4 étapes	01/12/2021
C7	Rush sur la Grande Bleue	02/12/2021
C8	Mohamed 6 jours d'apaisement	03/12/2021
C9	Bientôt la rentrée	01/12/2021
C10	Pénurie d'essence au Royaume-Uni !	01/12/2021
C11	La cop 26 a Glasgow	01/12/2021
C12	Plus de 10 000 sièges pour le FLN et RND	01/12/2021

Ce tableau n°01 synoptique expose le corpus de cette investigation : le code des caricatures cernées, leurs thématiques abordées et leur durée de publication sur le réseau. On remarque que la majorité des caricatures expose des thématiques qui se convergent le sujet événementiel : la pandémie Covid-19 qui a bouleversé l'humanité, en général et la société algérienne, en particulier. D'ailleurs, la traçabilité temporelle les confirme et en témoigne sur leur thématique en ligne.

Ce corpus provoque des questions concernant le support de communication, sa source de diffusion et son producteur. A savoir :

Pourquoi des caricatures de fan page Facebook Le Hic ? On opte pour les caricatures du Hic sur le site Facebook et particulièrement à partir de sa propre page des fans via Facebook parce qu'elle est existante et riche par apport à d'autres fan page Facebook des caricaturistes algériens. Il est important de signaler que ce caricaturiste ne fait pas uniquement le transfert des caricatures publiées dans le journal d'expression française *El-Watan*. Cependant, il enrichit et accroît sa notoriété et celle de sa page Facebook à travers l'échange des commentaires des fan-récepteurs qui se transforment à leurs tours en fans-producteurs. Tel est la devise de la communication dans le cyberspace.

Pourquoi cette appellation « Le Hic » ? Il s'agit d'un pseudonyme comportant un

déterminant défini (*Le*) additionné aux initiales (*Hic*) d'un dessinateur de presse nommé Hichem Baba Ahmed. Ce pseudonyme, qui est sa signature sur ses caricatures, est attribué également à son compte de fan page Facebook. Il est question donc non uniquement d'une signature, or elle est aussi perçue comme une identité numérique du précité. A ce propos Marcienne Martin déclare que la construction des pseudonymes en ligne relève de quatre cas : le seul nom choisi par le sujet, le pseudonyme associé à la pérennité, le pseudonyme issu de l'espace privé du sujet et le nom unique sans homographe (Martin, 2012).

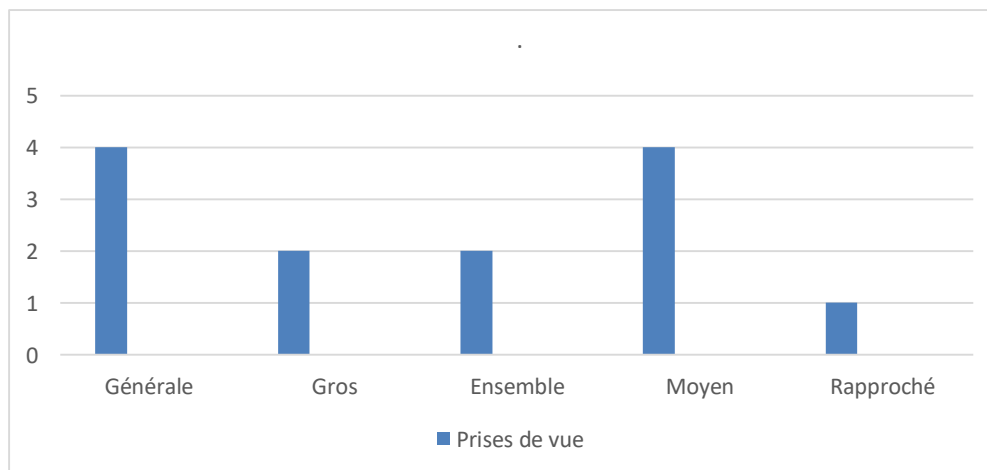
Mais, c'est qui ce caricaturiste Le Hic ? Nous jugeons qu'une brève biographie est nécessaire pour la compréhension du pseudonyme et l'interprétation des données récoltées. Hic sont les initiales du nom d'un des illustres caricaturistes algériens nommé : Hichem Baba Ahmed, âgé de 54 ans. Il a travaillé dans plusieurs titres avant de se fixer au journal quotidien El-Watan dès 2009 (Cassiau-Haurie, 2013).

La présente recherche s'inscrit à la croisée des approches diverses des sciences du langage : la réception médiatique, la sociologie des réseaux sociaux numériques et la sémio-pragmatique. L'intérêt est d'identifier et de traiter les caricatures issues de fan page Facebook Le Hic comme « *un double processus de production textuelle : l'un dans l'espace de la réalisation et l'autre dans l'espace de la lecture.* » (Odin, 2000, p. 10).

Concernant la démarche à suivre : une démarche qualitative, descriptive et interprétative basées sur des techniques adéquates : l'observation persistante et l'analyse de contenu numérique. La première est une technique de recueil de données, qui nous a permis d'observer, régulièrement, les pratiques des publications de l'énonciateur du Hic sur sa propre fan page Facebook. On a accédé à cette page non uniquement comme un fan visiteur en ligne, mais en portant un regard technique et scientifique aux données recueillies et à leurs traçabilités numériques, telles que le lien et la temporalité en ligne. Suite au classement des données dans un tableau synoptique (*Réf* : Tableau n°01), nous avons procédé à extraire leurs connotations et à les analyser. Pour le faire, nous nous sommes inspirées de la méthode de l'*Introduction à l'analyse de l'image* de Martine Joly (2006 : 9), qui semble être pertinente et adéquate à l'expérimentation des données. D'ailleurs, elle vise l'aspect sémiotique dans l'analyse de l'image en s'appuyant sur deux niveaux de signification : le niveau dénotatif (sens littéral qu'on trouve dans le dictionnaire et qui est commun à tous les utilisateurs de la langue) et le niveau connotatif (signification qui dépend du contexte, qui est fondé sur des références culturelles ou qui relève de l'histoire personnelle de chacun). Nous la synthétisant dans l'ordre suivant : nous commençons d'abord par la description générale de chaque caricature sélectionnée. Nous essayerons, ensuite, de les contextualiser selon le cadre spatio-temporel, les circonstances et les événements sociopolitiques et autres. Puis, nous les classerons selon les trois types de messages appropriés, tels que : le message iconique (renvoyant aux signes figuratifs des personnages affichés dans la caricature), le message plastique (désigne tous les signes plastiques spécifiques et non spécifiques comme le cadrage, la couleur, l'angle de prise de vue, etc.) et le message linguistique (signes textuels transcrits dans la caricature). En se basant sur ses données et en faisant recourt aux travaux de Roland Barthes sur les fonctions d'ancrage et de relais, nous saisirons les rapports fonctionnels qu'entretiennent le texte et l'image. En terme, nous procédons à la phase d'interprétation des caricatures cernées : après le classement des dénotations, nous tenterons de faire correspondre à chaque signifiant son signifié pour arriver à la signification générale de l'image.

2.2. Analyse et interprétations des données

Nous tenterons de traiter les six (06) caricatures sur le plan sémio-pragmatique : nous analyserons l'aspect technique, thématique et l'aspect interprétatif de ses productions artistiques cernées. L'aspect technique des caricatures sélectionnées est significatif, c'est pourquoi il faut prendre en compte de ses composantes à l'échelle des plans et de ses positions de prises de vue. Comme l'illustrent les deux graphiques suivants :



Graphique n°01 : Classement des caricatures à l'échelle des plans.

Le graphique n°01 révèle des choix délibérés dans la mise en scène des caricatures qui reflètent des préoccupations éthiques et sociales profondément enracinées dans le contexte algérien, particulièrement en réaction aux événements relatifs à la pandémie de Coronavirus. Les plans utilisés, majoritairement généraux et moyens, sont stratégiquement choisis pour mettre en lumière les interactions sociales et les réactions face à la pandémie, en offrant une vue complète des scènes et des contextes dans lesquels les actions se déroulent. Ces choix ne sont pas fortuits, mais répondent à une intention claire du caricaturiste de présenter les personnages et leurs environnements de manière à ce que l'audience puisse facilement interpréter les scénarios représentés.

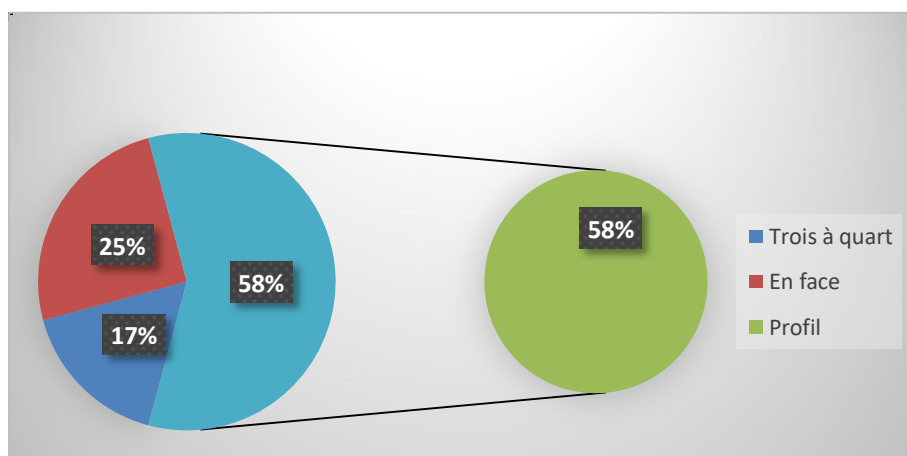
Ce graphique décrit les caricatures cernées selon la forme des échelles des plans : on distingue que la majorité des caricatures sont à dominance soit en plan générale soit en plan moyen. Ainsi, elles sont exposées équitablement entre ensemble et gros plans et rarement en plan rapproché dans notre inventaire répertorié. Les plans moyens sont justifiés par le choix du caricaturiste et de son intention : le caricaturiste focalise son intérêt sur l'action des personnages visés vus de la tête aux pieds avec ou sans décor. Cette approche est essentielle pour engager le spectateur dans une réflexion sur les défis éthiques posés par la pandémie, comme les dilemmes autour de la distanciation sociale et des mesures de confinement.

Comme nous l'avons déjà déclaré, la caricature est très efficace pour cibler des thèmes d'ordre éthique comme celle de la pandémie Coronavirus. D'ailleurs, l'arrière-plan est, généralement, affiché en noir et blanc ou carrément en blanc dans la majorité de notre album hormis (C4) exhibant la blancheur Alger la blanche d'El-Bahdja et (C7) représentant le ciel dégagé d'été. Même si l'arrière-plan est secondaire, il est sensé. Voire sa couleur évoque le drame, la tristesse et la mort dont vivaient les citoyens algériens. Elle peut symboliser la gravité de la situation pandémique, reflétant une vision peut-être fataliste de la crise. Effectivement, le choix des couleurs est expressif. On identifie presque toutes les couleurs

d'une manière variée, notamment les couleurs vives pour certains éléments : le bleu-gris relié à la couleur des vêtements des citoyens sur (C1, 3,4, 5, 6). Cette couleur peut symboliser la vie quotidienne des citoyens dans des circonstances de crise sanitaire, marquée par l'incertitude et l'anxiété face à l'avenir. Cette couleur vestimentaire des citoyens reflète donc une forme de résilience tranquille ou de résignation face à une situation prolongée de crise sanitaire. Ce choix de couleur discrète et universellement reconnaissable pour les vêtements fait par le caricaturiste est significatif et multi-facette : il offre une riche toile de fond pour l'exploration des thèmes sociaux, émotionnels et culturels. Cette couleur ne sert pas seulement d'élément esthétique ; elle enrichit la narration visuelle, contribuant à la profondeur sémantique et émotionnelle des œuvres, et reflète subtilement les nuances de la condition humaine en temps de crise. On distingue également le port de la chéchia rouge sur (C4, 6, 7), ne se contente pas de capturer l'attention visuelle; elle peut aussi symboliser l'espoir, la résilience, ou le courage. Ainsi, le vert associé aux personnels du corps de la santé sur (C3, 10) renforce leur image de l'employer sauveurs au sein de la crise, tandis que le jaune, utilisé pour souligner le verbe « *presser* » (C2) exprimant des actions urgentes ou importantes, accentue la nécessité d'agir rapidement face à la pandémie.

L'analyse des éléments de la caricature ne se limite pas à une interprétation artistique ou esthétique, mais elle reflète et interroge également les dynamiques socioculturelles de l'Algérie. La manière dont ces caricatures communiquent des messages sur la pandémie révèle non seulement des perceptions publiques mais aussi des attitudes collectives face aux politiques de santé, à l'autorité et aux responsabilités individuelles dans un contexte de crise. Par exemple, la présence répétée de l'arrière-plan en noir et blanc dans les caricatures précitées peut être interprétée comme une critique de la réponse gouvernementale à la pandémie, perçue comme insuffisante ou manquant de clarté. D'autre part, l'usage de couleurs pour des éléments spécifiques pourrait être vu comme un moyen de souligner les aspects de la vie quotidienne qui continuent de briller malgré la crise comme la solidarité communautaire et l'héroïsme des travailleurs de première ligne. Par conséquent, on avance que l'analyse sémio-pragmatique de ces caricatures offre des insights précieux sur la manière dont les arts visuels servent de médium pour la réflexion sociale, la critique et l'expression émotionnelle en Algérie. Elle montre comment, même dans les moments de grande adversité, la culture visuelle devient un espace de dialogue public, de contestation et de résilience.

En ce qui concerne le graphique n°02, ci-après, est la description globale des dispositions de prises de vue des portraits affichés dans les caricatures, reflétant comment ces décisions visuelles sont utilisées pour articuler des thèmes socioculturels spécifiques en Algérie, en particulier pendant la pandémie de COVID-19. On recense 58% de caricatures prise de profil (droit et/ou gauche), 25% celles d'en face et 17% en trois à quart. Ce choix de prise de vue de profil est significatif à travers lequel le caricaturiste compte exposer les traits du portrait vu comme un symbole d'une identité sociale. Autrement dit, ces orientations ne sont pas arbitraires ; elles sont chargées de significations dans le contexte socioculturel et sémio-pragmatique de la communication visuelle.



Graphique n°02: Nombre des prises de vue des caricatures visées

Dans l'analyse des orientations des caricatures cernées, différentes prises de vue sont donc employées pour transmettre des nuances socioculturelles et sociolinguistiques bien distinctes. Les prises de profil, prédominantes dans le corpus, mettent en lumière la complexité des identités individuelles en les contextualisant socialement, permettant aux spectateurs d'observer les traits caractéristiques des personnages et de réfléchir à leur rôle social sans interaction directe. Les prises de face, en revanche, créent un contact visuel direct avec le spectateur, facilitant un échange frontal et souvent provocateur, idéal pour aborder des questions sensibles telles que les réponses à la pandémie ou les politiques de santé publique. Les prises en trois quarts, combinant les caractéristiques des deux autres types, offrent une vue dynamique qui capture les personnages en mouvement ou en transition, symbolisant la complexité des défis rencontrés pendant des périodes de changement telles que la pandémie. Chacune de ces orientations enrichit l'interprétation des thèmes abordés dans les caricatures, reflétant la manière dont les individus et la société naviguent ensemble à travers des temps incertains.

Les caricatures identifiées reflètent une palette de réponses socioculturelles aux événements clés durant la pandémie de COVID-19 dans le monde et en particulier en Algérie, illustrant la complexité des interactions entre le texte, l'image, et le contexte sociopolitique. Ces œuvres visuelles s'inscrivent dans une tradition de la sémio-pragmatique, où le langage visuel et textuel s'entrelace pour former un discours puissant et multivalent sur les réalités contemporaines. En effet, le thème abordé dans la majorité des caricatures témoigne sur la réalité vécue en Algérie et l'évolution de la pandémie Covid-19. L'image du citoyen algérien est au centre d'intérêt des problématiques, événements et situations abordés. A savoir :

Les caricatures (C2 et C3), qui discutent de l'effervescence autour de l'existence et le choix des vaccins en présence, tels que : Sputnik-V et Astra Zeneca. Ces caricatures capturent les préoccupations sanitaires et les réactions variées des citoyens face aux efforts de vaccination. Elles soulèvent des questions sur la suffisance des ressources, l'accessibilité des soins, et la confiance du public dans les mesures gouvernementales, illustrant le rôle primordial des médias visuels dans la formation de l'opinion publique pendant des crises sanitaires.

La caricature (C5), dépeignant la Journée internationale des travailleurs, utilise judicieusement la couleur bleue pour les uniformes, symbolisant des qualités comme la fiabilité, la stabilité et la confiance pour les professionnels de la santé. Cette utilisation stratégique des couleurs ne se limite pas à une esthétique plaisante ; elle communique des

messages profonds sur l'évolution du statut et la perception des travailleurs de santé en Algérie. L'analyse sémio-pragmatique de cette œuvre montre comment les éléments visuels encouragent une réflexion sur des questions socioculturelles essentielles, mettant en lumière l'importance des valeurs constantes dans le secteur malgré les défis et les changements au fil du temps, accentués notamment par la pandémie de COVID-19. Par ailleurs, la représentation des différences entre deux types d'employés interpelle sur l'évolution du statut des travailleurs dans la société algérienne, invitant à réfléchir sur la manière dont les professions, particulièrement dans le secteur de la santé, sont perçues et valorisées en réponse aux crises sanitaires et aux transformations socio-économiques. L'œuvre sert également de plateforme pour exprimer la solidarité et le soutien à ces travailleurs, soulignant l'importance de la cohésion sociale dans des périodes de crise. Ce faisant, la caricature transcende la simple commémoration d'un événement mondial pour engager activement le public dans un dialogue sur les dynamiques sociales et culturelles en Algérie, utilisant l'art pour explorer et débattre des thèmes de continuité, de changement, et de reconnaissance sociale au sein des professions essentielles.

Le sujet de la citoyenneté est le pivot dans toutes les sphères révélées dans les caricatures ayant fait objet de cette recherche : on voit une participation sociopolitique sur (C8) dénonçant les relations Algéro-marocaines, (C11) annonçant la fête nationale du 1^{er} novembre et (C12) évoquant le drame et l'environnement infecte qui entourent la chaise présidentielle en Algérie. Ainsi, on lit sur (C11) un sujet de débat d'ordre économique, qui chamboule les relations extérieures de ce pays et le mot « Glasgow » (ville à l'ouest de l'Ecosse). Cette caricature est reliée à l'idée évoquée sur (C10) : la couleur, le drapeau, l'habillement manifestent l'idée de combat communautaire sans haleine relevant de l'héritage culturel écossais. Une métaphore exprimant l'engagement du citoyen en faveur de son environnement. On lit également sur (C6) une expression évasion estivale d'un citoyen voulant se renseigner et découvrir des meilleures destinations auprès d'une hôtesse lors de la pandémie. Le chapeau de cette dernière et la chechia du citoyen sont colorés en rouge comme une formule d'alarme et de danger sur guette tout le monde. (C7) le citoyen qui compte plonger en dépit des conséquences, les interdictions et l'obligation du port de masque bleu. Sur (C9) est une déclaration de l'avènement de rentrée scolaire en l'an 2021, la famille algérienne se prépare à faire face à ces mutations. En effet, des habitudes et des pratiques ont changé lors de ce drame noir qui les entoure.

Ces caricatures partagent les thèmes divers, tels que : « sociopolitique et citoyenneté », « santé publique et réactions sociales », « changements culturels et adaptation ». Ces œuvres du Hic ne se contentent pas de refléter ou critiquer les réalités actuelles ; elles servent également à examiner des concepts plus vastes tels que la résilience, l'adaptation et la solidarité communautaire. En utilisant de manière judicieuse des éléments visuels et textuels, elles fournissent une analyse approfondie et nuancée des enjeux socioculturels et politiques en Algérie. Elles mettent en lumière l'importance du visuel pour engager le dialogue sociopolitique et stimuler la prise de conscience collective.

Par ailleurs, on remarque que le caricaturiste investit des procédés et des signes divers et multiples (plastique, iconique et linguistique) pour représenter des situations vécues pendant la pandémie COVID-19 : le texte écrit annonce le thème global, le signe plastique affiche les couleurs et leurs sens et le signe iconique pour présenter des personnages bien déterminés. Ils sont attributifs : l'un complète et enrichit l'autre pour transmettre un message bien encadré.

Comme l'explique Martine Joly : « *qu'on le veuille ou non, les mots et les images se relaient, interagissent, se complètent, s'éclairent avec une énergie vivifiante. Loin de s'exclure, les mots et les images se nourrissent et s'exaltent mutuellement.* » (1993, p. 116).

L'analyse des caricatures de la pandémie de COVID-19 révèle la compétence du caricaturiste Hic à manipuler diverses modalités sémiotiques pour capturer et communiquer les complexités de cette crise. En intégrant des procédés plastiques, iconiques et linguistiques, le caricaturiste crée une narration visuelle riche et complexe, où les couleurs jouent un rôle essentiel en évoquant des émotions spécifiques : les teintes sombres transmettent la gravité tandis que les couleurs vives suggèrent l'espoir ou l'urgence. Les caractéristiques visuelles des personnages, comme les expressions faciales et les postures, reflètent leurs rôles sociaux ou leurs réactions émotionnelles, permettant une exploration profonde de leurs expériences individuelles et collectives. Par ailleurs, le texte enrichit et complète visuellement ces représentations, ajoutant des nuances de compréhension et invitant à une réflexion critique sur les événements et les réponses à la pandémie. Ensemble, ces éléments créent un dialogue dynamique entre le texte et l'image, engageant le spectateur dans un processus actif d'interprétation et de compréhension des défis sociétaux présentés. A vrai dire, le texte écrit annonce le thème global, le signe plastique affiche les couleurs et leurs sens et le signe iconique pour présenter des personnages bien déterminés. Ils sont attributifs : l'un complète et enrichit l'autre pour transmettre un message bien encadré. Comme l'explique Martine Joly : « *qu'on le veuille ou non, les mots et les images se relaient, interagissent, se complètent, s'éclairent avec une énergie vivifiante. Loin de s'exclure, les mots et les images se nourrissent et s'exaltent mutuellement.* » (1993, p. 116).

Les caricatures du Hic durant la pandémie de COVID-19 en Algérie, en intégrant diverses techniques sémiotiques, ne se limitent pas à une dimension esthétique mais s'entrelacent profondément avec les réalités socioculturelles et politiques du pays. Elles deviennent des microcosmes reflétant les tensions, les défis et les solidarités qui ont marqué cette période, exposant les dynamiques de pouvoir, les inégalités ainsi que les espoirs et les craintes de la société. Cette fusion des mots et des images, mise en lumière, par cette spécialiste de la sémiologie de l'image précédemment cité, stimule activement une réflexion critique chez les spectateurs sur leur propre situation, enrichissant ainsi la conscience sociale et politique. En somme, ces caricatures, analysées sous l'angle de la sémiopragmatique, offrent un riche discours qui documente une époque et incite au débat public. En fait, ces « *graphémoires*[†] » dépassent ainsi leur fonction initiale pour devenir de véritables outils de critique sociale et de mobilisation en Algérie.

3. Conclusion

En guise de conclusion, les caricatures, capturées au début de chaque mois de l'année 2021, se présentent comme des clichés en photo ou un film photographique, formant une chronique visuelle et artistique de la pandémie de Covid-19 en Algérie. À travers un usage judicieux des signes et des couleurs, elles capturent et racontent l'évolution de cette crise sanitaire mondiale en plongeant dans les diverses sphères de la société algérienne. Ces œuvres, plus que de simples illustrations, deviennent des documents graphiques riches, offrant une perspective linguistique, socioculturelle tangible qui documente et archive la réalité

[†] C'est qui avons créé ce terme « *Graphémoire* », une néologie issue de la fusion de « graphique » et « mémoire », désigne un document graphique qui fonctionne également comme mémorial, capturant et préservant des événements et émotions importants via des caricatures. Ce concept démontre comment ces œuvres visuelles agissent comme une mémoire collective, reflétant et articulant les expériences significatives de la pandémie de COVID-19 sous un angle sémio-pragmatique.

complexe vécue par les Algériens.

Chaque caricature, infusée de codes visuels et textuels diversifiés, se transforme en une page d'histoire, préservant et archivant des moments clés de cette période tumultueuse pour les générations futures. Ces images, puissantes et évocatrices, transcendent le cadre traditionnel de l'art pour devenir une médiathèque vivante, une collection dynamique qui révèle l'identité algérienne en pleine mutation et projette l'espace public traditionnel dans une nouvelle dimension socio-numérique vibrante. Ainsi, les caricatures du Hic ne se contentent pas de refléter la société ; elles participent activement à la conversation culturelle, offrant un miroir dans lequel se reflètent les espoirs, les défis et les réalités d'une nation en pleine crise.

Bibliographie

1. Bouraib, M., 2021, Les réseaux sociaux en temps de covid-19 : Fake-news et solidarité,
2. *El Moudjahid*, 02-08-2021. Disponible sur : [HTTPS://WWW.ELMOUDJAHID.DZ/FR/DOSSIER/LES-RESEAUX-SOCIAUX-EN-TEMPS-DE-COVID-19-FAKE-NEWS-ET-SOLIDARITE-12864](https://www.elmoudjahid.dz/fr/dossier/les-reseaux-sociaux-en-temps-de-covid-19-fake-news-et-solidarite-12864) (Consultée, le 06/05/2024).
3. Castells, M., 2006, « Emergence des « médias de masse individuels ». Disponible sur : <http://www.la-philosophie.fr/article-4216822.html>. (Consultée, le 06/10/2020).
4. Cassiau-Haurie, Ch., 2013, Le Hic , *Africultures*, Paris, L'Harmattan, n° 94-95 « Dictionnaire de la bande dessinée d'Afrique francophone », octobre 2013, p. 199-200.
5. Dine, A., 2021, Le rôle des réseaux sociaux dans la sensibilisation du public au temps du Covid-19, dans Alkalim, Volume : 06/ n° : 01, p 356-374. Disponible sur : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/513/6/1/146234> (Consultée, le 16/04/2024).
6. Duprat, A., Bihl, L., 2015, « Caricatures et espaces publics », dans revue *Sociétés et Représentations*, N° 39, pp 227- 236.
7. Donnat, O., 2009, « Les pratiques culturelles à l'ère numérique », *L'Observatoire*, 2010/2 (N° 37), p. 18-24. Disponible sur: <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2010-2-page-18.htm>. (Consultée, le 09/10/ 2020).
8. Fan page Facebook « Le Hic en ligne ». Disponible sur : <https://www.facebook.com/people/Le-Hic/100044228119689/> (Consultée, le 16/04/2024).
9. Félix Husson, J.-F., 1857. *Histoire de la caricature antique*, Paris, E. Dentu, 1867. Réédition Hachette 2013.
10. Lefebvre, A., 2005, *Les réseaux sociaux : pivot de l'Internet 2.0*. Paris : MM2 Editions.
11. Martin, M., 2012, *Se nommer pour exister. L'exemple du pseudonyme sur l'internet*, paris l'Harmattan, coll. Nomino ergo sum.
12. Martine, J., 2006, *Introduction à l'analyse de l'image*, édition Armon calin. Paris.

13. Merah, A., Gellereau, M., Bouchaala, N., 2017, *Reconfiguration des expressions et des pratiques culturelles à l'ère du numérique en Méditerranée*, éd : L'Harmattan, France. 3.
14. Rivière, Ph., 2005, *La caricature, le dessin de presse et le dessin d'humour en France, de la révolution à nos jours*. Disponible sur: <http://enssibal.enssib.fr/bibliotheque/documents/dessid/rrriviere.pdf>. (Consultée, le 09/01/2024).
15. Rissoan, R., 2012, *Les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Google+ : comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, France : Edition ENI.

Annexes:

Annexe 01 : Caricatures prises de fan page Facebook « Le Hik en ligne ». Disponible sur : <https://www.facebook.com/people/Le-Hic/100044228119689/> (Consultée, le 09/01/2023).

<p>C101/01/2021</p> <p>Lien : https://www.facebook.com/photo/?fbid=5084170458289626&set=pb.100044228119689.-2207520000.</p>	<p>C201/02/2021</p> <p>Lien : https://www.facebook.com/298238316882888/photos/pb.100044228119689.-2207520000/5221023097937694/?type=3</p>	<p>C301/03/2021</p> <p>Lien : https://www.facebook.com/photo/?fbid=5354703077903028&set=pb.100044228119689.-2207520000.</p>
<p>C402/04/2021</p> <p>Lien : https://www.facebook.com/photo/?fbid=299035434914058&set=pb.100044228119689.-2207520000.</p>	<p>C501/05/2021</p> <p>Lien : https://www.facebook.com/photo/?fbid=317388703078731&set=pb.100044228119689.-2207520000.</p>	<p>C601/06/2021</p> <p>Lien : https://www.facebook.com/photo/?fbid=336389194512015&set=pb.100044228119689.-2207520000.</p>

<p>C702/07/2021</p> <p>Lien : https://www.facebook.com/photo/?fbid=355201192630815&set=pb.100044228119689.-2207520000.</p>	<p>C803/08/2021</p> <p>Lien : https://www.facebook.com/photo/?fbid=375307377286863&set=pb.100044228119689.-2207520000.</p>	<p>C901/09/2021</p> <p>Lien : https://www.facebook.com/photo/?fbid=393738682110399&set=pb.100044228119689.-2207520000.</p>
<p>C1001/10/2021</p> <p>Lien : https://www.facebook.com/photo/?fbid=413181843499416&set=pb.100044228119689.-2207520000.</p>	<p>C1101/11/2021</p> <p>Lien : https://www.facebook.com/photo/?fbid=432549188229348&set=pb.100044228119689.-2207520000.</p>	<p>C1201/12/2021</p> <p>Lien : https://www.facebook.com/photo/?fbid=450884659729134&set=pb.100044228119689.-2207520000.</p>

ⁱ « Organisation mondiale de la santé ». Disponible sur : <https://www.who.int/fr/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>(Consultée, le 10/01/2024).