



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique
Centre universitaire Abdelhafid BOUSSOUF. Mila



Institut des Lettres et des Langues
Département des Langues Etrangères
Filière : Langue française

L'humour sur les réseaux sociaux en temps de crise. Cas de Facebook et de la Covid-19.

Analyse sémiolinguistique

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master
en sciences du langage

Présenté par :

1/ BEN CHIKH LE HOCINE IKHLAS
2/ MOUSSAOUI SAFIA

Sous la direction de :

Dre. BENDIB HANANE

Devant le jury composé de :

Dre. Labeled Fatima Zohra; MCB (Présidente).
Dre. SENSRI MERIEM ; MCB (Examinatrice).
Dre. BENDIB HANANE, MCB (Rapporteur).

Année Universitaire 2020-2021

" L'humour est le meilleur moyen de rendre supportable l'insupportable "

Mary Ann Shaffer (2008).

**L'humour sur les réseaux sociaux
en temps de crise. Cas de Facebook
et de la Covid-19.
Analyse sémiolinguistique.**

Dédicace

A la mémoire de mon oncle et de ma grand-mère puisse Allah Le Tout Puissant les avoir en sa sainte miséricorde.

A mes très chers parents, ma raison de vivre. Si la mer était une encre, elle s'épuiserait avant que ne soient épuisés les mots qui expriment la myriade de sensations que j'éprouve à votre égard, vous qui m'étiez toujours cette étincelle qui illumine ma vie à travers la tempête, vous que mon cœur aime et que mon âme chérit, je ne vous remercierai jamais assez pour ce que vous avez été pour moi et continuez à être.

A mon cher frère Djaber et mes adorables sœurs Hafsa, Asmaa et Basmala, je vous aime chaque jour davantage, aujourd'hui plus qu'hier et bien moins que demain. Votre présence dans ma vie m'est beaucoup plus importante que vous ne le pensez, entre nous, c'est à la vie à la mort.

A mes comparses de toujours, Khadija et Ikhlal avec qui j'ai appris que les folies sont les seules choses que l'on ne regrette jamais, vous avez rendu ma vie meilleure rien qu'en faisant partie d'elle.

A ma directrice de recherche, Madame la professeure Bendib Hanane pour sa bienveillance et ses conseils, vous n'avez pas cessé de nous accorder votre confiance et votre soutien sans faille, un franc merci à vous !

Safia

Dédicace

*À la mémoire de mon cher grand-père que le Tout Miséricordieux
le pardonne et lui assure une noble demeure.*

*Je dédie ce travail à mes chers parents, ma chère maman qui n'a
jamais arrêté de m'encourager tout au long de mon cursus
universitaire, ainsi que mon père qui m'a toujours soutenue. Je vous
aime trop, je vous dois la vie, mon bonheur de vivre, l'amour, je vous
dois tout ce que je suis.*

À mes très chères sœurs Hadil et Rania ainsi que mes frères.

À mes chères copines que j'aime bien Safia et Khadidja.

À tous les membres de ma famille.

Remerciement particulier et sincère pour notre directrice de recherche

Mme Hanane Bendib pour ses efforts malgré la pression qu'elle

subit.

Ikhlas

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu qui nous a donné la force et la patience pour accomplir ce modeste travail.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui nous voudrions témoigner notre reconnaissance.

Nous voudrions tout d'abord adresser toute notre gratitude à notre directrice de recherche Dre. Bendib Hanane pour sa patience et sa disponibilité et surtout ses conseils précieux qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

Nous remercions aussi les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail.

Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciements à tous nos proches et amis qui nous ont toujours encouragés moralement et intellectuellement tout au long de notre recherche.

Déclaration.

1. Ce mémoire est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par l'Arrêté N° 933 du 28 juillet 2016 fixant les règles relatives à la prévention et la lutte contre le plagiat.
3. Les citations reprises mot à mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets avec la mention, en bas de page, du nom de l'auteur, l'ouvrage et la page.

Nom : Moussaoui

Prénom : Safia

Signature : 

Nom : Ben Chikh Le Hocine

Prénom : Ikhlas

Signature : 

Résumé

L'humour est une arme à double tranchant. Il est tenu tantôt pour un antidouleur, tantôt pour un moyen qui vise à mettre à nu une réalité quelconque.

L'usage de l'humour sur les réseaux sociaux en temps de crise. Cas de Facebook et de la Covid-19 est l'objet de l'enquête présentée dans ce mémoire. La recherche vise à atteindre deux objectifs ; le premier est d'analyser sous l'angle d'une approche sémiolinguistique les images numériques qui composent notre corpus dans le but de repérer les différentes stratégies humoristiques déployées par les utilisateurs du réseau social Facebook, le deuxième étant de montrer le rapport complémentaire entre l'image et le texte.

Mots-clés : Humour, Facebook, Covid-19, sémiolinguistique, images numériques.

Table des matières

| | |
|----------------------------|----|
| Introduction générale..... | 11 |
|----------------------------|----|

**Chapitre 01: Domaines d’approche, présentation du terrain de recherche, description
du corpus et méthodologie.**

| | |
|---------------------------------------------|----|
| Introduction partielle..... | 17 |
| 1 Domaines d’approche..... | 18 |
| 1.1 La sémiolinguistique..... | 18 |
| 1.2 Sémiologie /sémiotique..... | 19 |
| 1.3 Sémiologie et linguistique..... | 20 |
| 2 Présentation du terrain de recherche..... | 20 |
| 2.1 Définition de l’objet d’étude..... | 20 |
| 3 Présentation du corpus..... | 24 |
| 4 Méthodologie de travail..... | 36 |
| 5 La grille d’analyse..... | 37 |
| 6 Théories empruntées à la sémiologie..... | 38 |
| 7 La sémiologie de l’image..... | 42 |

Chapitre 02: Analyse sémiolinguistique des images numériques.

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction partielle..... | 46 |
| 1 Analyse de l’image numérique..... | 47 |
| 1.1 Le signe plastique..... | 47 |
| 1.2 Le signe iconique..... | 66 |
| 2 Interprétation des images numérique (la double fonction de Roland Barthes). | 70 |

| | | |
|-----|-------------------------------------------|-----|
| 2.1 | L'image et sa dénotation. | 70 |
| 2.2 | L'image et sa connotation. | 79 |
| 3 | L'analyse du texte. | 87 |
| 3.1 | Le mode d'organisation argumentatif. | 87 |
| 3.2 | Le mode d'organisation rhétorique. | 91 |
| 4 | La relation texte/image. | 94 |
| 4.1 | La fonction d'ancrage. | 94 |
| 4.2 | La fonction de relais. | 95 |
| | Conclusion partielle. | 96 |
| | Conclusion générale. | 98 |
| | Références bibliographiques. | 102 |
| | Annexes. | 106 |

Introduction générale

Le 11 mars 2020, une date que l'on n'oubliera assurément pas de sitôt, une date où tout a basculé, où l'état d'urgence a été déclaré dans presque tous les pays du monde.

Sars-Cov, Coronavirus, Covid-19, des appellations qui nous étaient jusque-là nouvelles, méconnues, inouïes, mais qui n'augurent, cependant, rien de bon.

Un jour de vendredi, nous avons tous oui-dire qu'une nouvelle pandémie qui n'avait pas de précédent s'est déclenchée et que nous devons, toutes et tous, nous armer du courage et nous mettre en garde contre ce danger auquel nous nous sommes exposés, et ce, en restant chez soi, en se confinant à la maison.

Ce confinement était l'auteur de nombreuses crises d'angoisse et des vagues de stress qui ont marqué la vie des gens le long de cette période. Pour faire face à cette nouvelle situation et en vue de contrôler l'hystérie populaire ayant pour origine la peur et la terreur, plusieurs personnes ont réussi, d'une manière ou d'une autre, à tourner ce drame en comédie. Mûes tout d'abord par le souci de ne pas pouvoir arriver à faire entendre leurs voix comme il se doit et d'offrir ainsi aux gens l'opportunité de se bénéficier de cette nouvelle thérapie qu'est l'humour, ces personnes ont fini par se convaincre que nul autre moyen ne puisse concourir à rendre tout ceci possible que les réseaux sociaux et en l'occurrence Facebook. Il s'agit du site web le plus utilisé au monde en raison de son influence et de son rôle incontournable dans la transmission de l'information.

De là, l'humour en ce temps de pandémie est devenu une arme de défense contre le malheur et le chagrin et un moyen d'expression permettant de représenter la réalité d'une manière dont le moins que l'on puisse dire qu'elle est distrayante et révélatrice de vérité.

Cette présente recherche se veut une analyse *sémiolinguistique* qui cherche à mettre le point sur l'humour en période de Coronavirus comme une stratégie permettant de surmonter sa peur et de se libérer des tensions.

Notre réflexion est née d'un constat sur l'omniprésence des images numériques véhiculées par les utilisateurs de Facebook qui cherchent tous à faire de cette pandémie la nouvelle cible de leur rire. Le choix de ce sujet est effectivement loin d'être fortuit et si nous devons insister sur les raisons qui le justifient, nous dirons simplement qu'elles peuvent se révéler multiples. Comme plus importantes nous citons les suivantes :

Tout d'abord, le nombre des publications humoristiques ayant toutes pour thème "*rire de la covid-19*" nous a intrigués, parce que nous ne pouvions pas comprendre comment les gens peuvent-ils être aussi indifférents et inconscients de cette situation que connaît le monde dans toute sa splendeur. Mais la réalité qui ne nous en était pas moins impressionnante, est en fait sous-jacente. Les utilisateurs du réseau social Facebook qui sont à l'origine de ces publications recourent à l'humour dans le dessein d'adoucir l'atmosphère et d'alléger la souffrance des gens. Nous voyons cela non comme un simple optimisme, mais comme une forte espérance qui a suscité notre curiosité.

Ensuite parce qu'en choisissant de travailler sur l'humour au temps de la Covid-19, nous offrons l'opportunité de mieux connaître cette pandémie d'autant plus que le Coronavirus est une nouvelle réalité qu'il ne nous ait jamais été donné d'entendre.

Dans une tentative d'évacuer l'anxiété et d'alléger la tension des gens en temps de crise, les utilisateurs des réseaux sociaux en général et les *facebookers* en particulier recourent à plusieurs stratégies et voient dans l'humour un remède au stress du quotidien et une échappatoire permettant aux gens de briser la routine.

C'est dans cette perspective que s'inscrit notre présent travail et il semble, de ce pas, pertinent de formuler la problématique suivante :

Comment se manifeste l'humour dans les publications du réseau social Facebook en période de pandémie ?

Ce questionnement initial ouvre la porte à deux autres que nous résumons dans les questions suivantes :

Quelles sont les principales stratégies mises en œuvre par les utilisateurs de Facebook ?

Et quelle relation l'image entretient-elle avec le texte ?

Pour mieux cerner notre problématique de départ, nous mettons en place quelques hypothèses susceptibles de nous éclairer et d'apporter des réponses à ces questions :

- Les publications véhiculant l'humour sur le réseau social Facebook se présenteraient dans la major partie en forme de message regroupant un texte et une image à travers lesquels les utilisateurs useraient pleinement de plusieurs stratégies à la fois iconiques et linguistiques afin de rendre, le plus possible, leurs messages plaisants et insolites en dépit de la crise sanitaire vécue par le monde entier.
- La réalité représentée dans l'image numérique est sculptée de manière amusante à travers l'association du texte à l'image. Ces deux éléments interagissent, se relaient et se complètent.

« **L'humour sur les réseaux sociaux en temps de crise. Cas de Facebook et de la Covid-19** » est l'intitulé de notre travail de recherche qui s'inscrit dans le domaine des sciences du langage et qui tend à comprendre le processus par lequel l'humour se manifeste dans les publications des *facebookers* ainsi qu'à mettre l'accent sur la relation qu'entretient l'image avec le texte.

Nous allons donc essayer d'approcher ce sujet et de l'analyser à la lumière d'une analyse *sémiolinguistique*. Pour ce faire, notre étude s'effectuera à partir d'un corpus composé de vingt images numériques sélectionnées suite à une recherche menée dans le réseau social Facebook.

Pour que notre travail soit conforme aux critères fixés, nous sommes tenues de suivre une méthodologie guidée par l'objectif de la recherche :

- Une technique documentaire permettant de replacer ce mémoire dans son contexte théorique.
- Une technique descriptive et analytique consistant à mettre en évidence les différents signes linguistiques et iconiques dont se composent les posts iconiques de notre corpus.

Nécessaire est de signaler que les deux parties théorique et pratique ne seront pas traitées séparément l'une de l'autre. Au cours de notre recherche, nous allons nous inspirer des travaux de Martine Joly et de Patrick Charaudeau.

Cette présente étude sera essentiellement organisée en deux chapitres subdivisés de la manière suivante :

Dans le premier chapitre intitulé « **Domaines d'approche, présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie** », seront présentés de manière concise les domaines d'approches sur lesquels se base notre recherche. Ensuite, il sera question de présenter le terrain de recherche, de décrire le corpus et d'exposer la méthodologie déployée ainsi que la grille d'analyse.

Le deuxième et dernier chapitre intitulé « **Analyse sémiolinguistique des images numériques** » portera sur l'analyse des posts iconiques composant notre corpus.

Chapitre 01

**Domaines d'approche, présentation du terrain
de recherche, description du corpus et
méthodologie.**

Introduction partielle.

Ceci dit, toute analyse relevant du champ d'étude de la sémiolinguistique ne peut se faire sans critères et outils que seul le domaine de recherche en question puisse établir.

A cet égard et pour bien mener notre étude, est-on amené à explorer le champ de la sémiolinguistique autour duquel sera centrée cette étude. Nous jugeons utile de parler de la distinction sémiologie/sémiotique et de la relation entre la linguistique et la sémiologie.

Ensuite, seront présentés le terrain de recherche et le corpus tout en définissant notre objet d'étude.

En outre, parler de la méthodologie déployée et exposer la grille d'analyse constitueront la prochaine étape de ce présent chapitre.

Nous allons par la suite essayer d'exposer les diverses théories empruntées à la sémiologie quant à la notion du *signe*.

La dernière étape se donnera pour objectif d'approcher l'*image* étant l'unité de base de notre corpus d'étude.

1 Domaines d'approche

Dans un travail de recherche scientifique, il est important d'initier par une présentation du champ scientifique auquel se réfère cette recherche.

1.1 La sémiolinguistique

Mot valise correspondant à l'amalgame des deux domaines de la sémiologie (sémiotique) et de la linguistique, la sémiolinguistique est l'une des théories du discours créée par le professeur Patrick Charaudeau dans les années 1980.

La sémiolinguistique est l'une des théories de l'analyse du discours qui, en élargissant son champ d'étude à l'ensemble des productions langagières, établit un dialogue entre plusieurs courants théoriques et permet également un échange avec d'autres branches du savoir ayant pour principal outil le discours
(Charaudeau et Monnerat, 2020, p. 710).

Le vocable sémiolinguistique est composé de deux éléments « *Sémio-, de sémosis, évoquant que la construction du sens se fait à travers un rapport forme-sens...sous la responsabilité d'un sujet d'intentionnalité pris dans un cadre d'action et ayant un projet d'influence sociale ; linguistique rappelant que cette forme est principalement constituée d'une matière langagière –celle des langues naturelles-* ». (Charaudeau, 1995).

Cette dénomination apparaît polysémique. Ainsi, pour Patrick Charaudeau, elle désigne la théorie qui se met en place en tant que modèle de l'analyse du discours. D'autres linguistes l'envisagent plutôt comme sémiologie, sémiotique ou encore sémantique. (Guenoune, 2014, p. 15).

1.2 Sémiologie /sémiotique

Par sémiologie, on entend la science qui s'intéresse à l'étude des signes. Le linguiste Suisse Ferdinand De Saussure l'a définie comme étant ; « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* ». (Siouffi et Raemdonck, 2012, p. 72).

Cette discipline appelée science des signes, ou dans une terminologie plus précise, sémiologie est relativement récente. Elle s'est développée concurremment en Europe, aux Etats-Unis et en union soviétique au XXe siècle (Siouffi et Raemdonck, 2012, p. 72).

Saussure fut le premier à parler de la notion de *Sémiologie* dans une note autographe en 1894 :

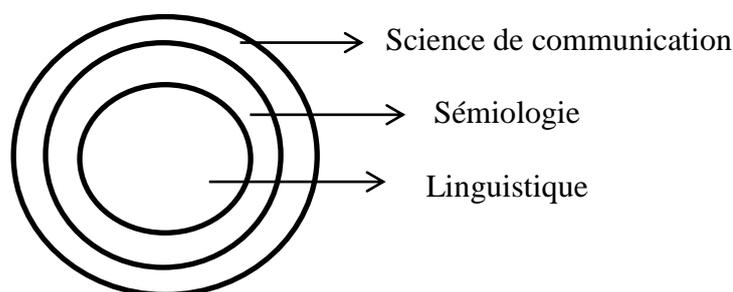
Est-ce que la linguistique à ce titre rentre directement dans la psychologie et attend d'elle ses lumières ? Or, la psychologie possède-t-elle une sémiologie ? [...] Si elle en possédait une, les phénomènes de la langue [...] étaient tellement prépondérants [...] que tout ce qui aurait pu être dit hors d'eux par le psychologue ne représente forcément rien ou, à peu près, rien. (Mouton, 2017).

D'une manière générale « *La sémiologie...est l'étude de tout système de signification en tant que langage* » (Siouffi et Raemdonck, 2012, p. 72). Ainsi, les codes vestimentaires, les rapports sociaux, les arts, les religions sont aux yeux du sémiologue des systèmes de signes. (Siouffi et Raemdonck, 2012, p. 72). Le terme sémiologie a longtemps été confondu avec celui de sémiotique. A ce propos, deux filiations font surface, la première (sémiologie) est celle liée à Saussure, Barthes et Metz, plus généralement à la tradition européenne, la deuxième (sémiotique) est celle développée par Charles Sanders Pierce et Charles Morris, de façon plus générale celle qui renvoie à la tradition anglo-saxonne. (Joly, 2011, p. 22). Il En ressort que *sémiologie* et *sémiotique* désignent bel est bien la même discipline, celle dont l'intérêt principal n'est autre que l'étude du signe et du système de significations.

1.3 Sémiologie et linguistique

Pour Saussure, la linguistique fait partie de la science générale des signes qu'il appelle *sémiologie* dans la mesure où la langue, objet d'étude de la linguistique, n'est qu'un système de signes et il ajoute : « *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* ». (Saussure, 2002, p. 22) .

Historiquement parlant, la sémiologie et la linguistique se sont développées en étroite collaboration l'une avec l'autre. Cette science de signes s'est inspirée des travaux de Roman Jakobson qui a proposé un modèle représentant les champs d'étude relatifs à la production de signification : la sémiologie qui englobe la linguistique, elle-même partie d'un domaine plus vaste, la science de la communication. (Roman, 1973, p. 93).



2 Présentation du terrain de recherche

2.1 Définition de l'objet d'étude

Les événements et les situations figurant dans le réseau social numérique Facebook sont présentés d'une manière distrayante à travers l'usage de l'humour.

A ce titre, il nous paraît essentiel de tout d'abord comprendre ce qu'est l'humour. Il est défini dans le dictionnaire de Larousse illustré (2007, p. 555) comme étant : « *Une forme d'esprit qui cherche à mettre en valeur avec drôlerie le caractère ridicule, insolite ou*

absurde de certains aspects de la réalité, qui dissimule sous un air sérieux une raillerie caustique ».

Etymologiquement, le terme *humour* vient du mot français *humeur* utilisé dans un premier temps par les Anglais pour signifier plaisanter. Le terme anglais *humor* avait par la suite été repris par les Français comme étant *humour*. (Vanoye, 2012).

La philosophie a appréhendé l'étude de l'humour. Ainsi, le philosophe Henri Bergson, un des auteurs qui se sont intéressés de près à la question de l'humour, a souligné dans son ouvrage *Le rire* qu'il ne favorise pas l'idée consistant à « *renfermer la fantaisie comique dans une définition* » (1940, p. 61). A travers ces mots, il tente de nous faire comprendre qu'il serait injuste de renfermer la notion de l'humour dans une définition qui ne pourrait probablement pas expliquer au mieux ce qu'elle représente, parce que pour lui, il s'agit avant tout de quelque chose de vivant et il affirme à ce sujet que « *il n'y a pas de comique en dehors de ce qui est proprement humain* » (Bergson, 1940, p. 61).

Sigmund Freud, quant à lui, a défini l'humour comme « *un territoire libre ou l'esprit de l'homme, malgré les répressions extérieures, peut se libérer en paroles et en pensées* ». (Freud, 1988, p. 179).

De plus, la multiplicité des définitions données à l'humour, parfois différentes les unes des autres, nous met face à un premier problème qui rend difficile la délimitation de ce concept. Patrick Charaudeau, dans son article "*Des catégories pour l'humour ?*," note tout d'abord la nécessité d'éviter de prendre le rire comme garant du fait humoristique « *Si le rire a besoin d'être déclenché par un fait humoristique, celui-ci ne déclenche pas nécessairement le rire* ». (Charaudeau, 2006) . Dans cet article, Patrick Charaudeau tente de mettre en place une nouvelle classification de l'humour. Les différentes catégories qui en ont été le résultat passent par deux mécanismes principaux dont l'humour par le jeu énonciatif et l'humour par le jeu sémantique.

L'humour par le jeu énonciatif consiste à déterminer les catégories de l'humour tenant principalement compte du locuteur qui, d'une manière explicite, amène son interlocuteur à comprendre ce qu'il veut lui faire entendre à travers l'usage *du sarcasme, de la raillerie, de l'ironie et de la parodie*.

La nature polysémique d'un mot, la redondance et l'incohérence concourent à enrichir la signification de l'humour. C'est l'humour par le jeu sémantique.

Aussi préoccupant que fut ce premier problème, plus préoccupant encore était celui ayant pour principale cause la diversité des dénominations renvoyant au terme *humour* (comique, drôle, plaisant, amusant, moquerie, ridicule, ironie, dérision, raillerie, grotesque, etc.). En effet, l'éventail de dénominations proposées par les dictionnaires a fait que les chances de déboucher sur un consensus quant à la définition de ce mot soient minces (Estarague, 2018, p.17).

Ces définitions n'étaient visiblement pas les seules à être nombreuses car le nombre des théories traitant l'humour n'en était pas moins important. On distingue trois principales théories ; la théorie de supériorité, la théorie de croyance et la théorie du soulagement parfois appelée théorie de libération, ce à quoi nous nous intéressons dans notre étude. Selon cette dernière, l'humour a une fonction cathartique dans la mesure où il permet de se libérer des tensions et de soulager l'âme (Estarague, 2018, p.20). Cette théorie conçoit l'humour comme un « *mécanisme de défense afin de contourner la réalité et se protéger des conséquences émotionnelles liées aux situations difficiles de la vie réelle* » (Freud, 1960).

Dans le but de circonscrire notre objet d'étude, nous nous intéressons aux images véhiculées par un réseau numérique qui jouit d'une large popularité au milieu social. Il s'agit de Facebook.



Figure 01 : logo du Facebook

A l'instar des autres réseaux sociaux numériques, Facebook offre à ses utilisateurs l'opportunité de s'ouvrir au monde et constitue le moyen par excellence permettant de se tenir au courant de l'actualité. Raison pour laquelle, nous avons fait de lui notre terrain de recherche.

En janvier 2004, Mark Zuckerberg a développé un site auquel il a donné le nom de *Thefacebook*. Au début de sa création, il était uniquement réservé aux étudiants de l'université d'Harvard sauf qu'en moins d'un mois plus de 20 000 étudiants se sont inscrits, ce qui avait pour conséquence d'étendre le site aux étudiants de trois autres universités à savoir, Stanford, Columbia et Yale. Pendant l'été 2004, Facebook devient une société et s'étend dès lors à tous les étudiants des Etats-Unis et du Canada. En 2005, Thefacebook est devenu Facebook et ce n'est qu'en date du 26/09/2006 que le site est ouvert à n'importe quelle personne de plus de 13 ans. (Coëffé, 2013).

En termes de classement médias sociaux, Facebook est le site web le plus utilisé au monde. Il est devenu un canal central pour interagir avec ses amis, familles, collègues ou autres sans tenir compte des limites géographiques. L'accès au Facebook est gratuit, il suffit de créer un compte personnel en se connectant par l'intermédiaire d'un navigateur ou en téléchargeant simplement l'application Facebook sur son smartphone.

Le nombre de *facebookers* évolue de jour en jour et il n'a eu de cesse d'augmenter avec la pandémie de Covid-19. Aussi impressionnant que cela puisse paraître, près de 2,74 milliards

de personnes utilisent Facebook « *La plateforme de Mark Zuckerberg n'a cessé de façonner le paysage des réseaux sociaux depuis sa création et a atteint des records avec la pandémie de covid-19. C'est l'un des chiffres réseaux sociaux qui représente le plus notre addiction au digital. Avec 2,74 milliards d'utilisateurs actifs, Facebook est le plus populaire dans le classement réseaux sociaux 2021* » (Mohsin, 2021).

3 Présentation du corpus

Pour parer à la crise du coronavirus, de nombreuses personnes actives sur Facebook, voulant faire l'exception en riant de la situation sérieuse que connaît le monde dans toute son ampleur et en vue de dédramatiser la situation, ont créé des groupes dans lesquels elles partagent régulièrement des contenus humoristiques.

A cet effet, il paraît judicieux de choisir ceux qui semblent corroborer notre étude. Notre corpus est extrait essentiellement de deux groupes différents portant respectivement les noms de : *Humour et confinement*, *Coronavirus humour*.

« *Humour et confinement* » est un groupe public et visible à tout le monde. Il est géré par trois administrateurs étant tous d'origine française et trois modérateurs qui sont, cependant, de nationalités différentes. Il a été créé le 29/10/2020 et comprend 46 K membres. L'accès au groupe est également possible via l'URL du lien suivant : <https://facebook.com/groups/humour.et.confinement/>

Image 01.



« **Coronavirus humour** » au même titre que « *humour et confinement* » est un groupe public à contenu visible pour tout le monde. Géré par trois administrateurs et une modératrice de nationalité française, ce groupe a été créé le 18/03/2020 et compte 1,9K membres. <https://facebook.com/groups/626968971481914/> est l'URL du lien permettant l'accès à ce groupe Facebook.

Groupe N°02



Il incombe de noter que ces statistiques ont été prises le 09/05/2021.

Lesdits groupes regorgent d'images numériques représentant la réalité que l'on souhaite étudier. Force est d'admettre qu'il serait pertinent d'opter pour celles qui touchent les différents stades de la pandémie :

- *Stade 01* : freiner l'introduction du virus sur le territoire et faire le bilan de la pandémie (cas de la contamination).
- *Stade 02* : freiner la propagation du virus sur le territoire (confinement, gestes-barrières, etc.).
- *Stade 03* : atténuer les effets de la vague épidémique (la vaccination).

En effet, notre choix n'est pas le fruit du hasard ; sur 50 images collectées d'une recherche dans les deux groupes susmentionnés, seules vingt ont été sélectionnées pour former le corpus de notre étude.

Les images qui suivent correspondent à la première phase de la pandémie qui consiste, rappelons-le, à freiner l'introduction du virus sur le territoire (cas de contamination).

Image N°01

Téléchargée le 15/02/2021 depuis le groupe *Humour et confinement*.



Image N°02

Téléchargée le 28/04/2021 depuis le groupe *Coronavirus humour*.



Image N°03

Téléchargée le 28/4/2021 depuis le groupe *Coronavirus humour*.



Les images 04,05,06,07,08,09,10,11,12,13,14 ci-après se réfèrent à la deuxième phase de la pandémie à savoir : *freiner la propagation du virus sur le territoire (confinement, gestes-barrières, etc.)*.

Image N°04

Téléchargée le 12/02/2021 depuis le groupe *Humour et confinement*.



Image N°05

Téléchargée le 12/02/2021 depuis le groupe *Humour et confinement*

**Image N°06**

Téléchargée le 12/02/2021 depuis le groupe *Humour et confinement*.



Image N°07

Téléchargée le 12/02/2021 à partir du groupe *Humour et confinement*.



Image N°08

Téléchargée le 12/02/2021 à partir de *Humour et confinement*



Image N°09

Téléchargée le 15/02/2021 à partir de *Humour et confinement*.

**Image N°10**

Téléchargée le 12/02/2021 à partir de *Humour et confinement*.



Image N°11

Téléchargée le 28/04/2021 à partir de *Coronavirus humour*.

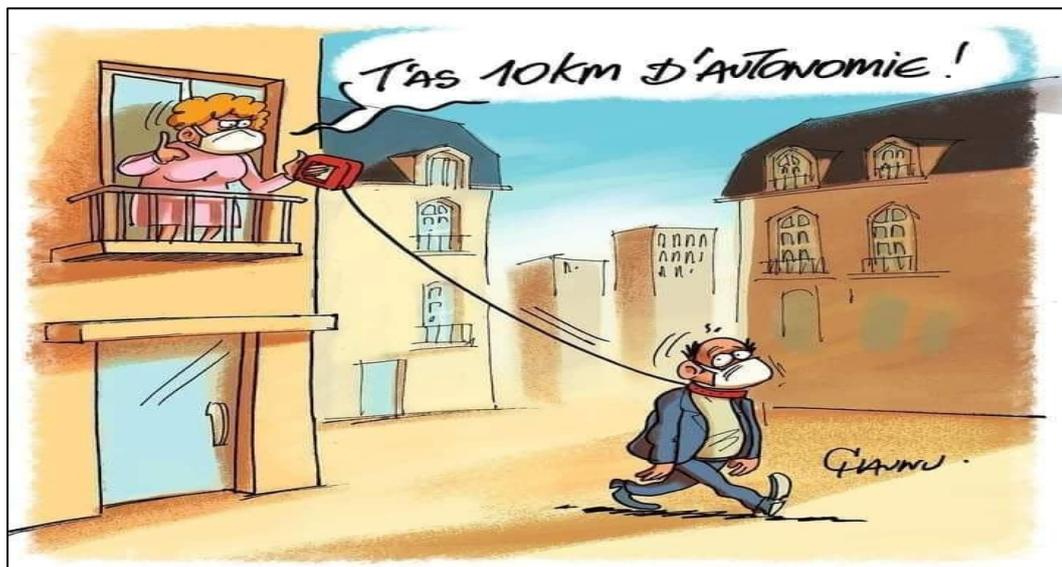


Image N°12

Téléchargée le 12/02/2021 depuis le groupe *Humour et confinement*.



Image N° 13

Téléchargée le 28/04/2021 à partir de *Coronavirus humour*.



Image N°14

Téléchargée le 12/02/2021 depuis le groupe *Humour et confinement*.



Les images suivantes renvoient à la troisième phase de la pandémie [atténuer les effets de la vague épidémique (la vaccination)].

Image N°15

Téléchargée le 28/04/2021 depuis le groupe *coronavirus humour*.



Image N°16

Téléchargée le 12/02/2021 à partir du groupe *humour et confinement*.



Image N° 17

Téléchargée à partir de *coronavirus humour* le 28/04/2021.



Image N°18

Téléchargée le 28/04/2021 depuis *Coronavirus humour*.

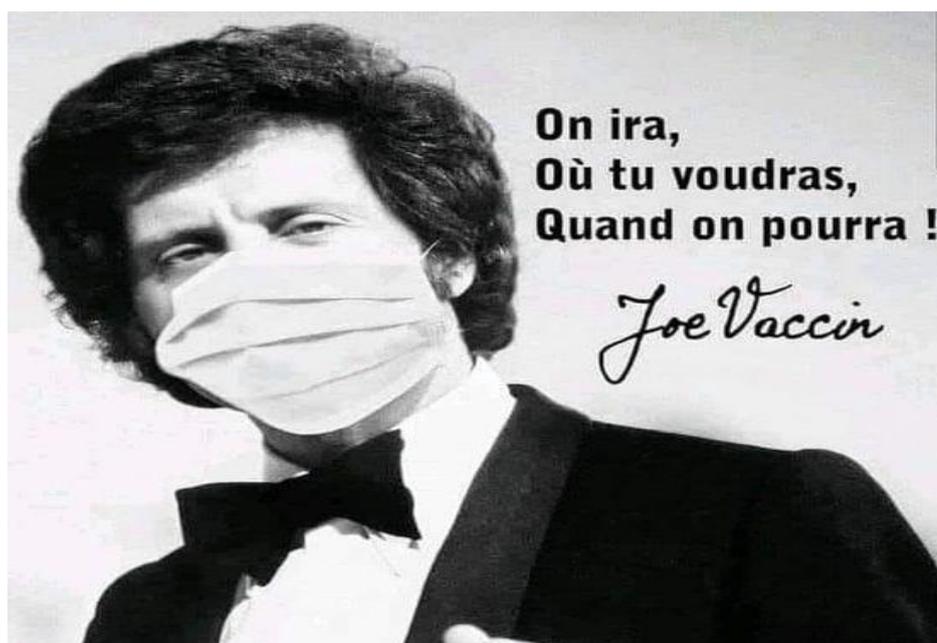


Image N°19

Téléchargée le 28/04/2021 depuis *Coronavirus humour*.

**Image N°20**

Téléchargée le 15/02/2021 depuis le groupe *Humour et confinement*.



4 Méthodologie de travail

Primordial est de rappeler que notre objectif de départ consiste en l'étude de l'humour sur le réseau social Facebook au temps de la Covid-19 sous l'angle d'une approche sémiolinguistique.

Il convient de noter que, dans une analyse du discours, plusieurs aspects peuvent être abordés. Ceux auxquels nous nous intéressons portent essentiellement sur le signifiant linguistique et le signifiant iconique.

Dans le cadre de notre travail et en vue de réaliser les objectifs que nous nous sommes fixés, nous tenterons d'interpeler plusieurs concepts théoriques relevant à la fois de la linguistique et de la sémiologie.

Pour ce faire, une première analyse dite sémiologique est recommandée où nous allons nous baser sur les travaux de Martine Joly présentés dans deux de ses principaux ouvrages que sont : *L'image et les signes, Introduction à l'analyse de l'image*.

Selon Martine Joly, il existe trois types de signes :

- *Le signe iconique*
- *Le signe plastique*
- *Le signe linguistique*

Nous allons par la suite essayer de dégager les multiples significations de chacune d'images composant notre corpus suivant que le signe peut manifester, en plus de son sens propre, un sens second qui vient s'ajouter au premier. On parle, en termes de sémiologie, du sens dénoté et du sens connoté.

Sitôt l'analyse sémiologique accomplie nous nous attèlerons à appliquer les approches linguistiques à notre corpus en s'inspirant de l'ouvrage *Grammaire du sens et d'expression* de Patrick Charaudeau dans lequel il a traité les quatre organisations selon lesquelles s'effectue l'analyse du discours :

- **La structure énonciative**
- **La structure narrative**
- **La structure argumentative**
- **La structure rhétorique**

En dernier lieu, nous estimons nécessaire d'aborder la relation qui lie l'image au texte en s'appuyant sur le modèle binaire proposé par Roland Barthes dans son article *La rhétorique de l'image*.

5 La grille d'analyse

Tout travail de recherche scientifique nécessite la réalisation d'une grille d'analyse servant de ligne directrice pour mener à bien son travail. La nôtre sera présentée comme suit :

- ❖ Présenter l'image numérique, composante principale de notre corpus, sous différents angles en prenant en compte l'ensemble des thèmes traités et que nous avons mentionnés plus haut dans la description du corpus.

- ❖ Analyser méticuleusement l'image. Dans cette partie, nous allons principalement nous baser sur les travaux de Martine Joly quant à la classification des signes en mettant l'accent sur deux types :

1. *Les signes plastiques* : éléments essentiels de la mise en forme de l'image. On distingue les signes plastiques spécifiques et les signes plastiques non spécifiques.

2. *Les signes iconiques* : regroupent l'ensemble des personnages et des objets représentés dans l'image numérique.

- ❖ Dégager le signifié des images en se référant au modèle binaire proposé par Barthes ainsi qu'expliquer le sens dénoté et connoté que véhicule chacune d'entre elles (Le

sens dénoté est le sens premier que l'on trouve dans les dictionnaires. Le sens connoté est le deuxième sens qui vient s'ajouter au sens premier).

❖ Analyser dans une dernière étape *le texte*. Il s'agit d'analyser le signe linguistique et la façon dont il se manifeste dans ces images numériques (sous forme d'un bref commentaire servant de titre à l'image ou parfois de paroles de personnages). Pour ce faire, une analyse centrée sur les modes d'organisation du discours s'impose. Nous nous basons sur les modes suivants : le mode argumentatif et le mode rhétorique.

❖ Etablir la relation entre l'image et le texte. Ici, il sera question de déterminer le type de relation qui les unit et qui exerce, selon Roland Barthes, une fonction de relais ou d'ancrage.

Au cours de cette analyse, nous tenterons de repérer les différentes stratégies humoristiques déployées par les utilisateurs du réseau social Facebook et qui se situent dans leurs représentations visuelles du message à destiner ainsi qu'expliquer les multiples procédés à travers lesquelles l'humour se manifeste dans ces publications.

6 Théories empruntées à la sémiologie

6.1 Théorie de Ferdinand De Saussure

La réflexion de Saussure sur le signe se distingue de la plupart des innombrables théories du signe qui ont été formulées avant et après lui.

Dans sa définition du signe linguistique, Saussure a eu le mérite de souligner que la langue n'est pas une liste de mots auxquels sont associées des choses, autrement dit, la langue ne peut pas être conçue comme une nomenclature (Saussure, 2002, p. 97).

Pour lui, le signe est une entité biface ayant un aspect représenté par l'ensemble des sons qui forment l'image acoustique et un aspect psychique qui est le concept ou l'image mentale. Le

rapport établi entre ces deux faces constitue la signification. Il propose ensuite de remplacer concept et image acoustique par *signifié* et *signifiant* (Saussure, 2002, p. 99).

Dans le *Cours de linguistique générale* publié à titre posthume en 1916, Saussure continue sa construction du concept du signe linguistique en énonçant sa caractéristique fondamentale qu'est *l'arbitrarité du signe linguistique*. En effet, aucun rapport logique ne lie le signifié et le signifiant. Ainsi la suite des sons [t a b l] n'est liée par aucun rapport à l'idée de *table*. Si bien que *table* peut devenir *tabelle, mesa, bord* ... et transmet toujours la même information. (Kastev, 2013).

6.2 La théorie de Charles Sanders Peirce

La réflexion de Charles Sanders Peirce sur le signe a permis une autre représentation de ce dernier. Il le définit comme suit : « *Ce qui est mis à la place de quelque chose d'autre* » (Peirce, 1979, p. 121).

De là, Charles Sanders Peirce souligne que le signe entretient une relation entre trois axes qui sont :

- a) **Le representamen** : le signifiant chez Saussure.
- b) **L'objet** : ce qui représente chez Saussure le référent.
- c) **L'interprétant** : correspond au signifié Saussurien.

Le schéma ci-après est une représentation de la structure triangulaire proposée par Charles Sanders Peirce.

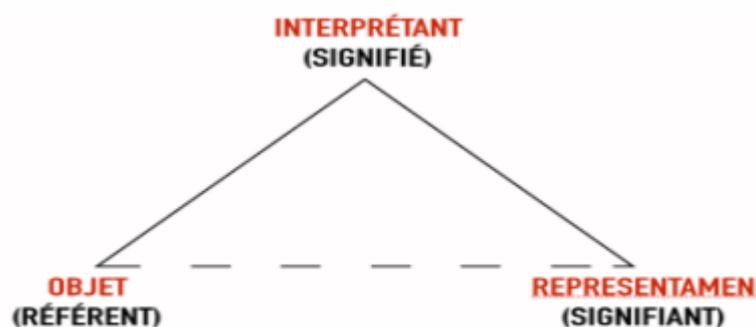


Figure 2. La structure triangulaire du signe selon Peirce.

Les travaux de Charles Sanders Peirce portant sur le signe ont également permis une classification de celui-ci en tenant compte de la relation existant entre le representamen et l'objet. Il distingue ainsi :

- a) **L'icône** : dans cette classe, le signifiant entretient une relation de ressemblance ou d'analogie avec ce à quoi il se réfère. A ce titre, Charles Peirce propose la définition suivante : l'icône est « *le signe dont le signifiant a une relation de similarité avec ce qu'il représente, son référent* » (Joly, 2011, p. 37). Le portrait d'une personne est, à titre d'illustration, l'icône de cette personne.
- b) **L'indice** : Il désigne « *la classe des signes qui entretiennent une relation causale de contiguïté physique avec ce qu'ils représentent* » (Joly, 2009, p. 36). A la différence de l'icône, l'indice ne ressemble pas nécessairement à l'objet auquel il renvoie mais il est, toutefois, affecté par celui-ci. Ainsi, nous pouvons considérer les coups frappés à la porte comme l'indice d'une visite.
- c) **Le symbole** : « *Un signe est un symbole lorsqu'il renvoie à son objet en vertu d'une loi* ». (Everaert-Desmedt, 2011, p. 5). Il est dit intentionnel et la relation entre le representamen et l'objet est conventionnelle (Joly, 2011, p. 38). Le signe « **V** » réalisé en tendant l'index et le majeur vers le haut est le symbole de la victoire.

6.3 La théorie de Tomas Albert Sebeok

Le linguiste Tomas Sebeok rejoint ce que Charles Sanders Peirce a avancé dans sa théorie de classification de signe en voulant, néanmoins, y rajouter trois autres catégories. Selon lui, outre l'icône l'indice et le symbole, sont aussi considérés comme des classes de signes : le signal, le symptôme et le nom propre. (Joly, 2011, p. 38).

Dans sa nouvelle classification de signes, Tomas Sebeok présente au préalable ce qu'il a appelé le signe zéro. Il note : « *dans plusieurs systèmes de signes notamment dans le langage*

lorsque les conditions du contexte sont favorables, un signifiant peut parfois trouver sa signification dans l'absence de signe ; c'est la forme zéro » (Joly, 2011, p. 38). Ainsi, est considérée comme signe d'hostilité, l'absence d'un *bonjour* entre deux personnes pourtant si proches l'un de l'autre. (Joly, 2011, p. 38)

6.3.1 Le signal

L'on parle du signal chaque fois que le signifiant déclenche une réaction chez le récepteur. Ainsi, « *Un violent coup de tonnerre fera sursauter celui qui l'entend* ». (Joly, 2011, p. 41). Tomas Sebeok parle ici de la réaction dite automatique. Il en est de même pour le son de la cloche fixée à l'entrée de l'école et qui commande aux élèves de rejoindre ou de quitter leurs classes, sauf que, dans ce cas, la réaction n'est plus automatique mais plutôt du type conventionnel.

6.3.2 Le symptôme

Ce que signifie telle ou telle chose pour le destinataire (un patient qui met des symptômes « subjectifs ») n'est effectivement pas la même signification faite par le destinataire (le médecin qui observe des symptômes « objectifs »). Cette particularité d'avoir deux significations différentes caractérise le signe compulsif automatique, le symptôme. (Joly, 2011, p. 41).

6.3.3 Le nom propre

Dans cette catégorie du signe Thomas Sebeok envisage le nom propre comme un signe particulier dont le référent est tenu pour une classe d'extension. (Joly, 2011, p. 41).

Quant à Martine Joly, elle voit le signe comme suit : « *« le signe peut se référer à un objet du monde ou à un événement ou à une action dont la représentation manque dans une telle structure minimale* ». (2011, p. 35). Selon elle, trois types de signes sont présents dans toute image : les signes plastiques, les signes iconiques et les signes linguistiques, notions sur lesquelles nous reviendrons plus tard pour une explication plus détaillée.

7 La sémiologie de l'image

Compte tenu de la nature du squelette de notre travail composé principalement d'un ensemble d'images numériques, il serait logique de s'attarder sur cette notion (l'image) du point de vue de son importance et de la place qu'elle occupe désormais dans la transmission de l'information.

Du latin *imago* (Joly, 2009, p. 17) l'image, moins simple à aborder qu'il ne semble faute de sa diversité et de son emploi dans différents domaines, fut définie par Platon comme suit : « *J'appelle image d'abord les ombres, ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux ou à la surface des corps opaques polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* ». (Joly, 2009, p. 12). L'image est dans ce sens un objet A représentant et posant un rapport de ressemblance avec un objet B.

De son côté, Roland Barthes nous a fait part de ses réflexions à propos de cette entité qu'est l'image, il note dans son article *Rhétorique de l'image* : « *or, si l'image est d'une certaine façon limite du sens, c'est à une véritable ontologie de la signification qu'elle permet de revenir* » (Barthes, 1964, p. 40).

Du point de vue de la sémiologie, Greimas et Courtès considèrent l'image comme : « *une unité de manifestation auto-suffisante comme un tout d'un système de signifiants susceptible d'être soumis à l'analyse* ». (Greimas et Courtès, 1979, p. 181). Etudier l'image serait donc d'étudier les signes qu'elle contient et en chercher la signification.

Charles Sanders Peirce considère l'image comme une sous-catégorie du signe iconique dans la mesure où le signifiant a une relation analogique avec ce qu'il représente. (Besse, 1974, p. 28).

Pour Martine Joly (2011, p. 10), fut-elle matérielle ou immatérielle, visuelle ou non, naturelle ou fabriquée, l'image est avant tout quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et elle rajoute : « *Les images sollicitent pour leur déchiffrement toute une activité*

mentale non négligeable, et nécessite un apprentissage qui, s'il n'est pas fait à temps (à peu près en même temps que l'apprentissage du langage), bloque la lecture et la compréhension des images. (Joly, 2011, p. 98). Ce faisant, nous sommes en train de réaliser ce que les spécialistes appellent *la lecture d'une image*. Pour L. Hamm : « ... lire c'est aussi représenter des signes, faire des hypothèses, et en fin de compte détecter le sens d'un message, qu'il soit linguistique, iconique ou sonore » (Hamm, 1986, p. 9).

Les spécialistes classent les images en deux grandes catégories, la première concerne les images mentales(ou images psychiques), la deuxième correspond aux images perspectives (matérielles, réelles). Cette dernière catégorie peut être à son tour décomposée en deux parties : *l'image fixe* et *l'image animée*. (Gervereau, 2001).

Conclusion partielle

Au cours de ce premier chapitre nous avons tout d'abord présenté les domaines d'approche dans lesquels s'inscrit notre travail, défini l'humour, objet principal de notre étude, et exposé le terrain de la recherche.

Ensuite, après avoir présenté et décrit le corpus d'étude, nous avons tenté de déterminer la méthodologie du travail et réaliser la grille d'analyse qui nous est paru la plus adéquate à notre recherche.

En outre, nous avons approché le signe selon la conception de nombreux linguistes à savoir : Ferdinand De Saussure, Thomas Sebeok, Charles Sanders Peirce.

Finalement, nous avons tenté de présenter l'image telle que définie par les spécialistes en sémiologie.

Chapitre 02

Analyse sémiolinguistique des images numériques

Introduction partielle

La question principale de notre problématique de départ porte sur la manière dont se manifeste l'humour dans les publications du réseau social Facebook en temps de crise et les stratégies qui sont mises en jeu. C'est dans cette perspective que seront analysées les images de notre corpus sous l'angle d'une approche sémiolinguistique.

En premier lieu, nous tenterons d'analyser les images numériques en nous appuyant sur les travaux menés par Martine Joly quant à la classification des signes en mettant la lumière sur les signes iconiques et les signes plastiques.

En deuxième lieu, viendra l'étape de l'étude descriptive qui tient compte des deux principaux systèmes de signification instaurés par Roland Barthes, un des précurseurs de la sémiologie : la dénotation et la connotation.

En troisième lieu, sera analysé le message linguistique selon les deux modes d'organisation du discours proposés par Patrick Charaudeau à savoir la structure argumentative et la structure rhétorique.

En dernier lieu, nous essaieront d'établir la relation qu'entretient l'image avec le texte et de déterminer les fonctions qu'exerce ce dernier sur celle-là.

1 Analyse de l'image numérique

En guise de première étape, nous nous pencherons sur l'analyse sémiologique de chacune d'image constituant notre corpus en nous référant à la classification des signes selon Martine Joly qui, en procédant de la sorte, reprend la procédure de Roland Barthes dans son analyse des images publicitaires des pâtes « *Panzani* » réalisée en 1964, et elle explique dans son ouvrage *L'image et son interprétation* :

Il considère en effet déjà comme des signifiants visuels autant les signes « plastiques », tels que les couleurs et la composition, que les signes dits « iconiques » tels que les motifs figuratifs, catégories entrant en relation avec le « linguistique » dont il détermine deux grandes fonctions principales par rapport au visuel : l'ancrage et le relais.
(Barthes, 1964, p. 206).

Il en va donc de soi que Martine Joly élabore une nouvelle typologie tripolaire des signes : *le signe plastique, le signe iconique et le signe linguistique.*

1.1 Le signe plastique

Le terme plastique est emprunté à Hjelmslev pour désigner la figure manifeste de tout objet langagier opposé au plan du contenu (Joly, 2011, p. 117).

Au départ, les spécialistes en sémiologie voient le signe plastique comme une variation du signe iconique. Le groupe μ^1 , mû par ce souci, propose de considérer « *la dimension plastique des représentations visuelles comme un système de signes à part entière, comme des signes pleins et non plus simplement comme le signifiant des signes iconiques* » (Joly, 2011, p. 117). Nous pouvons dire que c'est grâce à ce groupe de recherche que le signe

¹ Le groupe μ est un collectif de linguistes dont les travaux portent essentiellement sur, mécanismes sémiotiques à l'œuvre dans la figure et reposant davantage sur la générale(1982)

plastique est devenu autonome par rapport au signe iconique. Il consiste à examiner l'image du point de vue de sa forme, ses couleurs, sa texture...

Martine Joly (2011, p. 129) distingue deux types de signes plastiques : **les signes plastiques spécifiques et les signes plastiques non spécifiques.**

1.1.1 Les signes plastiques spécifiques

Ayant un caractère conventionnel, le signe plastique regroupe l'ensemble des éléments qui sont spécifiques aux messages visuels comme le cadre, le cadrage, la composition et l'angle de prise de vue.

1.1.1.1 Le cadre

Désigne la limite physique du bord de l'image qui est matérialisée en format rectangulaire, carré, ovale, losangé, etc. Le cadre de l'image est « *une clôture régulière isolant le champ de la représentation environnante* » souligne Meyer Shapiro (Joly, 2011, p. 129). En termes de ce qui précède, le cadre est un élément spécifique à l'image qui la circonscrit et l'isole de son environnement extérieur, autrement dit, de son *hors cadre* connu particulièrement pour son caractère variable (Joly, 2011, p. 129).

Dans sa visualisation du message humoristique, le concepteur choisit le cadre en fonction de ce qui sied à son image.

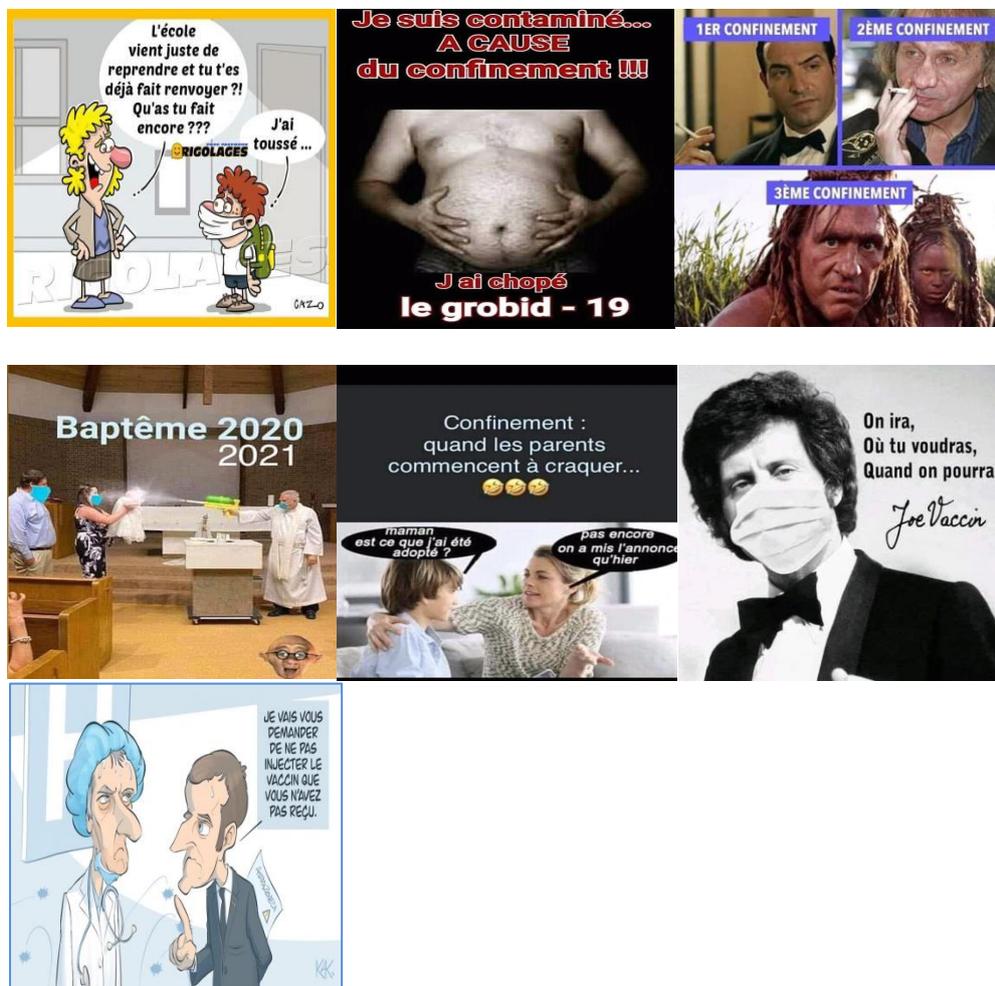
Il existe plusieurs types de cadres, comme plus fréquents, nous citons le cadre rectangulaire et le cadre carré.

Le cadre rectangulaire se révèle idéal pour les images donnant une impression de profondeur et de distance il en est le cas des images 01,03,06,07,08,09,11,12,13,15,16,17,20 de notre corpus.





Le cadre carré, lui, renvoie une impression de proximité (images 02, 04, 05, 10, 14, 18,19).



Nous remarquons que la quasi-totalité des posts iconiques sont en format rectangulaire. En effet, les concepteurs privilégient ce type de cadre pour mettre en valeur l'image et intégrer harmonieusement les éléments qui la composent.

1.1.1.2 Le cadrage

Appelé aussi *échelle des plans*, il renvoie à « la grandeur des êtres animés, objets ou éléments de décor représentés dans l'image par rapport à la taille de celle-ci » (Cadet, 1990, p. 20).

Le cadrage est le procédé par lequel le concepteur cherche à positionner les personnages et les objets dans l'espace du cadre et à déterminer quelle grandeur, quelle position leur donner de façon à ce qu'ils contribuent, chacun pour sa part, à rendre plus plausible le message humoristique véhiculé par l'image. Il est convenu d'après Martine Joly (2011, p. 135) d'opter pour une classification des cadrages d'après l'échelle du personnage dans le cadre de l'image et on distingue ainsi :

1.1.1.2.1 Le gros plan

Ce plan met en avant la partie supérieure des personnages en les coupant au niveau ou juste au-dessus des épaules. Ceci permet de pénétrer l'intérieur du personnage. Les images correspondant à ce type de plan sont : l'image 20 et une partie de l'image 05.



1.1.1.2.2 Le plan moyen

Ou plan pied, il permet de montrer le personnage de la tête au pied et rend secondaires les autres éléments du décor. Ledit plan apparaît dans les images : 02, 06, 07, 10, 11,17.



1.1.1.2.3 Le plan italien

Il consiste à couper le personnage au niveau de mi- mollet comme le montrent les images 09 et 12.



1.1.1.2.4 Le plan américain

Ce plan sert à cadrer les personnages à hauteur des cuisses, un peu au-dessus des genoux comme dans l'image 04 et une partie de l'image 10.



1.1.1.2.5 Le plan rapproché

Il est à préciser qu'il existe deux types de plan rapproché :

1.1.1.2.5.1 Le plan rapproché poitrine

Permet de cadrer les personnages en dessous des aisselles. Les images 01, 15, 18 illustrent bien ce plan.



1.1.1.2.5.2 Le plan rapproché taille

Permet de cadrer les personnages au niveau de la ceinture. Ce plan est utilisé dans les images 13, 14, 19.



1.1.1.2.6 Le plan d'ensemble

Il montre un groupe ou un personnage dans une partie de décor. L'attention ne restera pas uniquement focalisée sur le personnage mais s'étend à l'environnement dans lequel les actions se déroulent. C'est le cas des images 10 et 11 sous illustrées.



A partir de cette analyse, il se déduit que le plan rapproché et le plan moyen sont les plus dominants. D'abord, le plan rapproché offre l'opportunité d'attirer l'attention sur le personnage en guettant de près ses mouvements. Ensuite, le plan moyen a la particularité de mettre en valeur le personnage.

1.1.1.3 La composition

Un des axes plastiques de l'image, la composition vise à organiser les formes et les éléments qui participent à la construction du sens. Ce faisant, le concepteur tente de mettre

en place une organisation de base permettant de disposer de l'ensemble de ces éléments pour une meilleure structuration du message visuel à contenu humoristique.

Martine Joly (2011, pp. 140-141-142) compte trois types de composition :

1.1.1.3.1 La composition axiale

Présente l'objet ou le sujet au centre du message c'est-à-dire dans l'axe du regard.

Ce type de construction apparaît dans les images : 04, 08,12, 16, 18.



1.1.1.3.2 La composition focalisée

Elle porte le regard sur un point stratégique de l'image (sujet ou objet) qui est mis en avant au moyen des couleurs, en jouant sur les traits et l'éclairage. C'est le cas des images : 02, 10,19.



1.1.1.3.3 La composition séquentielle

« Elle suit d'une manière générale le trajet consacré du Z, partant du haut à gauche de l'annonce pour la faire parcourir ensuite du haut à droite vers le bas à gauche et aboutir, dans un dernier mouvement de gauche à droite, en bas et à droite de l'annonce, sur l'image du produit même » (Joly, 2011, p. 141).

Elle consiste donc à faire parcourir l'image étape par étape pour arriver ensuite au sujet principal.

Une remarque générale des trois types de composition et des images qui les illustrent nous mène à dire que c'est la composition axiale qui domine. Cela s'explique par le fait que cette construction dite *mise en majesté* apporte un sentiment de stabilité voire de concentration.

1.1.1.4 L'angle de prise de vue

Selon Martine Joly (2011, p. 141), l'angle de prise de vue est porteur de sens, il désigne le rapport entre l'œil et le sujet regardé. Comme tout autre type de signe plastique, l'angle de prise de vue détermine la façon dont le concepteur conçoit son message humoristique. Ainsi, on distingue :

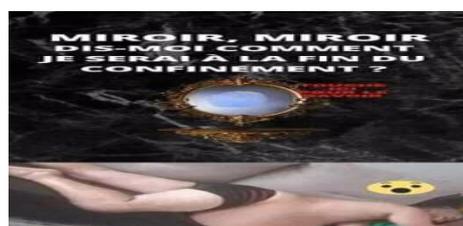
1.1.1.4.1 L'angle normal ou frontal

Il offre un angle de vue neutre généralement situé dans l'axe du regard du personnage comme dans les images 01, 02, 06, 15, 18, 19 et une partie de l'image 05.



1.1.1.4.2 La plongée

Quand la vue est prise d'un point d'observation plus élevé que le sujet. Elle a tendance à donner une impression d'écrasement. C'est l'exemple de l'image 07.



1.1.1.4.3 La contre plongée

Contrairement à la vue en plongée, les personnages sont vus du bas. Elle a tendance à magnifier le personnage et le faire paraître en position de force comme dans les images 09, 11, 12 et 17.



1.1.1.4.4 L'angle oblique

Les personnages dans ce type sont vus de côté (les images 03, 13, 14, 20, une partie de l'image 05 et la partie supérieure de l'image 15).



1.1.2 Les signes plastiques non spécifiques

Sont des signes non spécifiques aux messages visuels.

Selon Martine Joly (2011, p. 119), sont regroupées sous cette catégorie : la couleur, la forme, la texture et la spatialité.

1.1.2.1 La couleur

Le dictionnaire de français Larousse 2008 l'a définie comme étant « *l'impression que produit sur l'œil la lumière diffusée par les corps* ». En effet, pour qu'un message devienne plus perceptible et mémorisable, les spécialistes de l'image recommandent fortement l'usage

des couleurs en considérant celles-ci comme un moyen de communication non verbale rapide et efficace.

Compte tenu de son importance dans la production du sens, la couleur a le pouvoir de façonner l'image, de la rendre plus perceptible et plus réelle. L'humoriste qui n'est autre que le concepteur dans ce cas, estime que la couleur provoque des sensations chez le public visé et a un impact psychologique (Joly, 2011, p. 119).

Son interprétation diffère d'une société à une autre voire d'une culture à une autre. A cet égard Kandinsky dit : « *pas de grille absolue d'interprétation des couleurs, mais de la sensibilité à son entourage, à sa propre culture, à sa propre histoire* » (Joly, 2011, p. 120).

Il existe donc des couleurs primaires, secondaires et tertiaires.

- **Le rouge**

C'est la couleur de la passion, qu'elle se donne positive ou négative. Il est employé le plus souvent pour attirer l'attention. Ainsi il exprime la colère et l'objection, le déplaisir et la mauvaise humeur dans l'image 09, l'anarchie et la malhonnêteté dans l'image 01, le danger dans l'image 11, l'autorité et le pouvoir dans l'image 01. Dans l'image 13 le rouge est synonyme de *situation ubuesque*, de *raillerie*.



Image01

Image 09

Image 11

Image 13

- **L'orange**

Il est tonifiant, piquant et dynamique. Toutefois, cette couleur a sa part d'ombre ; elle dénote tantôt la répugnance (image 08), tantôt le mensonge et la duperie (image 01).

Dans l'image 01, la couleur bleue du drapeau de la république française fait référence à la ville de Paris. Alors qu'elle symbolise la sécurité dans les images 10 et 19.



- **Le vert**

Il est associé le plus souvent à la nature et à la végétation comme l'illustre l'image 05.

Il peut suggérer l'indécision (image 01) ou le sarcasme comme dans l'image 10.



Image 01

Image 05

Image 10

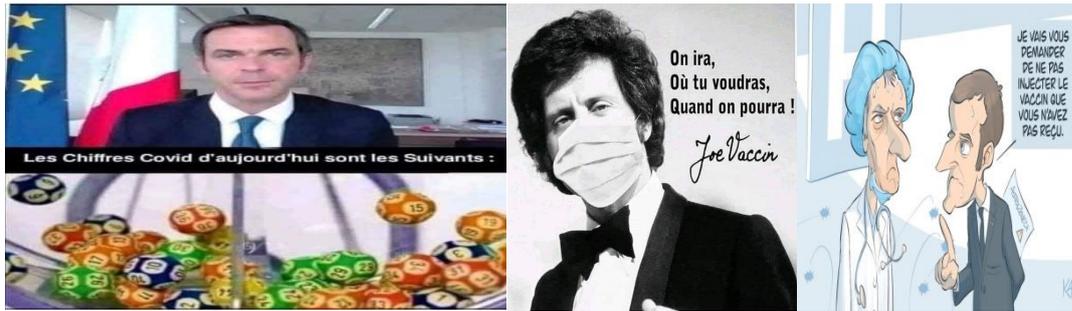
- **Le blanc**

Il représente principalement des valeurs positives telle la pureté et l'hygiène comme le souligne Kandinsky dans une de ses citations : « *Le blanc est la parure de la joie et de la pureté sans tâches* » (Joly, 2011, p. 124). Il est présent dans les images 10, 19 et 20.



- **Le noir**

Cette couleur terne dégage une dimension de mystère de par sa nature obscure et peut suggérer, entre autres, l'élégance, le raffinement et le luxe (images 01, 16, 19).



- **Le gris**

Etant une couleur terne, il représente des valeurs négatives. Nous le trouvons parfois exprimer le désarroi, la dépression (image 20) mais aussi le malheur et la mélancolie (image 16).



Image 16

Image 20

- **Le noir et le blanc**

L'un évoque la tristesse et le mystère, l'autre fait allusion à la luminosité et la pureté. Utilisés ensemble, ce binôme, considéré comme un évocateur d'une atmosphère au passé apporte une sensation de bien-être et d'insouciance (image 06). Ce n'est pourtant pas le cas de l'image 12 qui fait référence à la tristesse et à la mort.



Image 06

Image 12

1.1.2.2 L'éclairage

Du fait de sa forte influence sur la formation de l'image et la perception que nous faisons des objets et des êtres, l'éclairage constitue un des volets les plus importants que nous devons approcher dans notre étude.

En partant du principe que la couleur et l'éclairage forment une unité insécable, Henri Alekan dans son ouvrage *des lumières et des ombres* propose de procéder dans son étude de la même manière que Kandinsky (Joly, 2011, p. 121), pour lui « *la lumière est perçue optiquement et vécue psychiquement* ». Tout comme la couleur, l'éclairage se rapporte à l'entourage du personnage et à son état psycho-physiologique et offre la possibilité de souligner le caractère comique, ridicule ou insolite de certains aspects de la réalité représentée dans l'image. Dans cette optique, une première distinction entre l'éclairage naturel et l'éclairage artificiel est, selon Alekan recommandée (Joly, 2011, p. 121).

Ainsi, la lumière naturelle est celle du jour, du soleil, de la lune, de l'extérieur en général (Images 05, 06, 11, 15, 17 ci-dessous).



La lumière artificielle est celle qui a été créée pour compenser l'absence de l'éclairage naturel. Ce type de lumière est omniprésent dans les images de notre corpus comme par exemple les images 01, 03, 07, 08, 09, 10, 12, 13, 14, 16, 18, 19, 20.



Après avoir fait la distinction entre ces deux types de lumière, Alekan propose de passer ensuite à la deuxième dichotomie, celle de l'éclairage directionnel et l'éclairage diffus.

1.1.2.2.1 L'éclairage directionnel

Il s'agit d'un éclairage modelant où le sujet représenté est nettement identifiable grâce à la source lumineuse qui l'éclaire en distinguant ainsi les zones d'ombre des zones de lumière. Cela crée un contraste et donne l'impression que l'image est « *éclairée par une source lumineuse latérale violente* » (Joly, 2011, p. 121). Cette dernière pouvant être de source artificielle (lampes, projecteurs...), nous citons à titre illustratif les images 02, 09.



Ou de source naturelle c'est-à-dire celle qui provient par exemple du soleil et de la lune.

Dans ce type d'éclairage, le regard du lecteur suit un trajet bien défini, de la surface éclairée à la zone du clair-obscur pour arriver, dans une dernière étape aux zones sombres. Les couleurs utilisées dans les surfaces éclairées sont, de fait, plus saturées, plus violentes pour obtenir l'effet voulu. (Joly, 2011, p. 121).

L'éclairage à source naturelle temporalise, selon la terminologie de Martine Joly, la représentation que l'on situerait à un moment diurne (relatif au jour), vespérale (relatif au soir) ou nocturne.

L'interprétation de l'image, quelle qu'elle soit, est étroitement liée audit moment. Ainsi, dans l'image numérique 05, le concepteur présente d'une manière humoristique un homme à l'allure d'un troglodyte fraîchement sorti de sa caverne après y avoir passé de

longues journées, décidant finalement de la quitter pour s'exposer à la lumière du jour au bout du troisième confinement.

1.1.2.2 L'éclairage diffus

Ce type d'éclairage indirect, *fonctionnel* efface les ombres, estompe les reliefs en atténuant les contrastes, et « *laissera libre le regard que guideront éventuellement la composition ou le jeu des couleurs* » (Joly, 2011, p. 123).

Il en est de même des couleurs qui sont plus douces et moins éblouissantes. C'est le cas des images 04, 06, 12.



1.1.2.3 La texture

Selon le groupe μ , la texture de l'image se réfère à « *sa microtopographie constituée par la répétition des éléments. Elle est constituée de signifiants synesthésiques qui naissent de la perception du grain de la surface et de la projection sensorielle de type visuo-tactile du récepteur* ». (Granjon, 2016, p. 02). La texture, telle que définie par Martine Joly (2011, p.123), désigne une propriété et une qualité de surface liée à la matière de l'image. Les images comiques qui constituent notre corpus renvoient à l'univers technologique. Elles rendent possible la transmission de la texture des signes visuels dont elles se composent qu'ils soient moelleux, rugueux, fluides, lisses, etc. L'image 05 à titre d'illustration transmet parfaitement la nature rugueuse des cheveux des deux personnages qui y figurent. Il en est de même pour la corde représentée dans l'image 12. L'on peut facilement connaître la texture glacée et lisse du miroir qui apparaît à l'image 07. L'image 08 quant à elle offre la possibilité

d’imaginer et de sentir la nature de la texture souple et moelleuse du Maroilles. Nous parviendrons facilement à connaître la texture fluide des eaux propulsées hors du pistolet à eau représenté dans l’image 10.



Image 05

Image 12

Image 07

Image 08

Image 10

1.1.2.4 Les lignes et les formes

Dans sa conception du message humoristique, l’idéateur use de l’influence que pourraient avoir les lignes et les formes sur notre perception des choses. En effet, celle-ci est influencée aussi bien par les couleurs que par les formes, mais aussi par l’interprétation que nous en faisons et qui, soit dit en passant, liée à plusieurs facteurs dont la culture et l’anthropologie. Si bien que Martine Joly (2011, p. 124), en parlant des lignes et des formes, met l’accent sur le signifié de ce signe plastique. Ainsi, les lignes courbes sont liées à la féminité, les lignes droites pouvant exprimer la virilité, les formes closes ou ouvertes évoquent une impression d’enfermement et de réconfort, les formes triangulaires se rapportent à l’équilibre.

1.1.2.4.1 Les formes rondes

Omniprésentes dans notre environnement, elles sont chargées de symbolique et d’interprétation. Ainsi, elles peuvent être rattachées au rassasiement représenté par la forme ronde et proéminente du ventre comme dans les images 04 et 07.



1.1.2.4.2 Les formes carrées

Le carré inspire la perfection, la stabilité et la neutralité. Le Maroilles étant de forme carrée, véhicule la notion d'entreprise ou de fabrication humaine (image 08).



1.1.2.4.3 Les formes ovales

Les formes ovales ou oblongues sont associées à la douceur, à la féminité ou encore à la vérité comme dans l'image 07 où le miroir magique doué de paroles peut révéler des vérités invisibles sur à quoi cet homme pourrait ressembler à la fin du confinement.

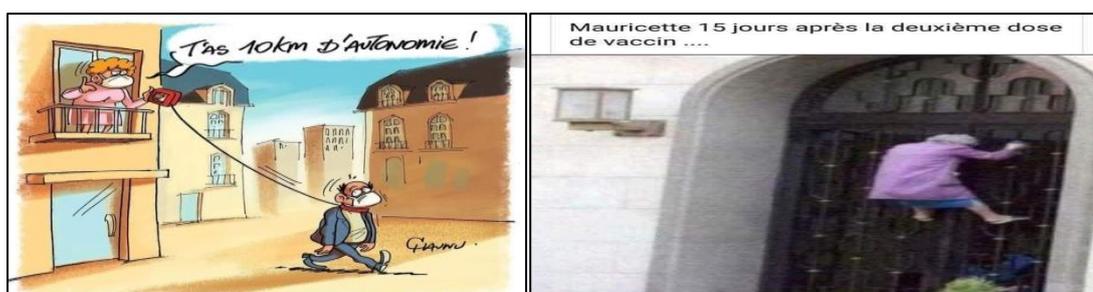


1.1.2.4.4 Les formes rectangulaires

Elles amènent un sentiment de grandeur et de puissance.

d.5. Les formes closes ou ouvertes

Elles symbolisent l'isolement ou l'évasion comme dans les images 06, 11, 16, 17.



1.1.2.5 La spatialité

Dans la perspective de comprendre le procédé par lequel se fait l'interprétation des formes par rapport à l'espace, le groupe μ se penche sur l'analyse des *morphèmes* selon trois principaux critères que sont : *la dimension, la position* et *l'orientation* (Granjon, 2016, pp. 01-02). Au même titre que les *formes*, la spatialité participe à la mise en valeur de l'aspect humoristique de la réalité sculptée dans l'image.

1.1.2.5.1 La dimension

La dimension du signe visuel renvoie à sa taille. Elle tient donc compte de sa largeur, sa longueur, sa hauteur, son épaisseur... En termes de ce qui précède, la dimension peut s'articuler autour de l'opposition **grand /petit**. L'image 2 pourrait en être un bon exemple où la différence de la taille entre la mère et son fils est flagrante.



1.1.2.5.2 La position

Elle peut être analysée selon l'opposition **centralité/marginalité** comme illustré dans l'image 07 et l'image 08 où l'homme au ventre rond et le Maroilles figurent au centre de l'image, selon l'opposition **haut/bas** comme cette femme qui se trouve en haut par rapport à son mari qui en est juste en dessous (image09) ou encore selon l'opposition **élévation/latéralité** comme dans l'image 11.



Image 08



Image 09

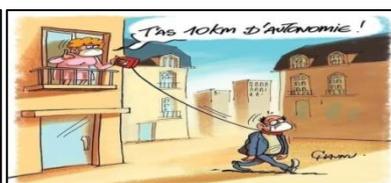


Image 11

1.1.2.5.3 L'orientation

L'orientation Comme dernier critère pourrait se faire selon l'opposition à **gauche/ à droite, vers le haut/vers le bas**. L'on peut citer par exemple les images 02, 14, 16, 19,20.

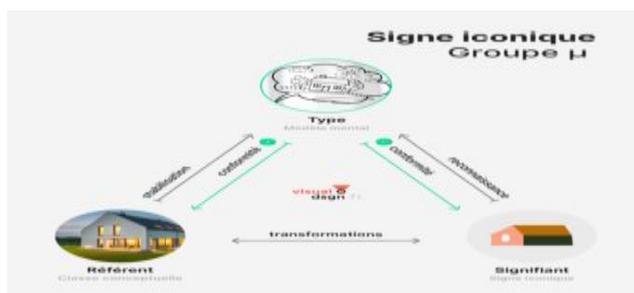


A présent que l'analyse sémiotique des signes spécifiques et non spécifiques est accomplie, nous nous attaquerons à l'analyse des signes iconiques qui sont liés en grande partie au type des signes précédemment mentionnés, étant donné que la production globale du message visuel dépend de l'interprétation mise en place grâce à l'interaction entre les éléments plastiques et les éléments iconiques de l'image, et qui véhiculent, entre autres, les stratégies humoristiques adoptées par les concepteurs et qui leur permettent de donner du poids et du sens à leurs messages.

1.2 Le signe iconique

Le signe iconique constitue, rappelons-le, une des trois faces du signe selon la conception de Martine Joly. C'est un élément figuratif qui renvoie à un objet du monde réel : « *la définition du signe iconique comme un type de représentation [...] permet de reconnaître certains objets du monde* » (Joly, 2011, p. 108).

Le groupe μ , en reprenant le modèle du triangle sémiotique, conçoit le signe iconique comme le résultat d'un contrat dans lequel entrent en relation trois principaux éléments : le signifiant iconique, le type et le référent. (Granjon, 2016, p. 07).



Modèle du signe iconique du Groupe μ (1992 : 136)

Il convient de noter que le *type* correspond à la représentation mentale tandis que le référent, lui, rend compte de la réalité physique à laquelle il se réfère.

L'image, hétérogène soit-elle, peut comporter de nombreux signes iconiques.

1.2.1 Les personnages

La conception du message visuel favorise l'intégration de personnages dans l'image. C'est là que se joue l'une des stratégies humoristiques qui fait en sorte que le message ait un aspect comique reflétant, dans une forme symbolique, la réalité.

Présidents, ex-présidents, acteurs, chanteurs... tels sont les personnages qui figurent dans les images de notre corpus. Nous pouvons les classer en trois catégories (Zouad, 2007, p. 91).

1.2.1.1 Les personnages individuels

Il s'agit des personnages que l'on peut facilement identifier en raison de la ressemblance parfaite qu'ils entretiennent avec ce qu'ils représentent. Nous citons à titre d'exemple l'image 03 où le personnage représenté n'est autre que l'acteur *Gérard Darmon* dans la série de films *Astérix et Obélix*, l'image 05 où apparaît l'acteur français Jean Dujardin, l'image 15 qui met en scène l'ex-président des Etats-Unis *Donald Trump* et le président de la Corée du Nord *Kim Jong Un*. Le personnage représenté dans l'image 18 est le chanteur Français *Joe Dassin*, quant à l'image 19 elle exhibe *Emanuel Macron*, le président de la France.



Image03

Image 05

Image 15

Image 18

Image 19

1.2.1.2 Les personnages-types

Il s'agit de personnages dont l'identification à l'aide des traits physiques ne peut pas être réalisée mais qu'ils réfèrent, toutefois, à une réalité bien précise. Ainsi, le personnage mis en scène dans l'image 12 représente toute femme ayant subi les sauts d'humeur de son mari pendant la période du confinement. Les personnages qui figurent dans les images 04 et 07 quoique, non identifiables, représentent toutes les personnes qui, confinées, ont beaucoup mangé jusqu'à en avoir du ventre. Dans l'image 17, la vieille dame représente tous ceux et celles qui se sont fait vacciner pour être immunisés contre la *Covid-19*.



Image 12

Image 07

Image 17

1.2.1.3 Les personnages-groupes

Comme l'indique le titre, il n'y a pas qu'un seul personnage dans l'image. Ils sont, en effet, nombreux, qu'il s'agisse de :

- Personnages-types représentés (à quelques exceptions près) de la même façon (image 06) ou sous différentes façons (les images 02, 09, 10, 11, 14, 19, 20).

Image 06



Image 02



- Personnages identifiables comme dans l'image 15 qui met en scène *Donald Trump* et *Kim Jong UN*.



- Personnages identifiables et personnages-types réunis dans une seule et même image. C'est le cas du post iconique 05 où figurent Jean Dujardin (personnage identifiable) et trois autres personnages-types représentant toutes les personnes qui se sont retrouvées dans l'obligation de rester confinées faute du coronavirus et de l'image 19 qui exhibe le président de la France *Emmanuel Macron* (personnage identifiable) accompagné d'un *médecin*, personnage-type qui représente tout le personnel hospitalier intervenant en temps de crise.



1.2.2 Les objets

Pour une meilleure organisation du message visuel à caractère humoristique, le concepteur recourt à l'arrimage objets/personnages en vue de donner plus de valeur à son produit.

Dans cette perspective, les images de notre corpus font apparaître plusieurs objets que nous résumons ainsi : le drapeau Français et les boules du Loto dans l'image 01, une voiture dans l'image 06, un miroir magique dans image 07, le Maroilles dans l'image 08, un pistolet à eau (image 10), une corde, deux aiguilles à tricoter ainsi qu'un fauteuil à haut dossier dans l'image 12.



Image 01



Image 06



Image 07



Image 08

Image 12

Image 10

A partir de cette analyse, nous avons pu découvrir que l'usage de l'humour sous-tend la mise en œuvre d'une stratégie qui consiste en l'utilisation d'un ensemble de signes iconiques (personnages et/ou objets). Il s'agit de la stratégie iconique.

2 Interprétation des images numérique : la double fonction de Roland Barthes

L'on sait que, analyser une image équivaut parallèlement à analyser les signes qu'elle contient, et interpréter une image convient donc à dégager le sens que pourrait suggérer chacun de ces signes, car l'image, en tant que message visuel ayant son propre langage, a forcément quelque chose à nous apprendre, et ce, à travers la mise en jeu des éléments qui interviennent dans le processus de la production du sens.

Lors de son analyse de l'affiche publicitaire les pâtes *Panzani*, Roland Barthes (1964) parle des différents messages que peut contenir une image et que celle-ci peut véhiculer. Il note tout d'abord l'existence de deux niveaux de significations dont l'un s'appuie sur l'apparence visuelle, il est dit *dénotatif*, l'autre concerne le message caché contenu dans la plupart des systèmes de signes, il est connotatif. Il s'ensuit que la connotation est l'ensemble des éléments du sens qui peuvent s'ajouter au sens littéral (le sens dénoté).

2.1 L'image et sa dénotation

Le sens dénoté d'un signe iconique renvoie à « *la signification fixée, explicite et partagée par tous* ». (Bardin, 1975, p. 101). La production du sens est alors liée à l'aspect visuel de l'image, à ce qui y apparait, à ce que l'on peut décrire objectivement. La dénotation

est « l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours de la signification d'une unité lexicale » (Dubois et al., 2002). En un mot, la dénotation est le sens explicite, est le *dit*.

Image 01



Ce post iconique a pour titre « *les chiffres Covid d'aujourd'hui sont les suivants :* », il est écrit en caractère gras, en blanc sur fond noir. Placé au centre de l'image, il la coupe en deux parties, dans la partie supérieure figure un représentant du gouvernement français, alors que la partie inférieure fut consacrée pour la présentation d'un groupe de boules du Loto de même taille et de couleurs différentes.

Image 02



Cette image représente deux personnages, une femme à la chevelure crépue s'adressant à un enfant portant un cartable sur le dos et couvrant le bas de son visage par un masque chirurgical et dont les cheveux sont aussi ébouriffés que ceux de sa mère. Lesdits personnages s'expriment grâce aux textes qui sont placés dans deux bulles : « *l'école vient juste de reprendre et tu t'es fait déjà renvoyer?! Qu'as-tu fait encore???* », « *J'ai toussé* ».

Image 03



L'image met en scène deux personnages assis l'un devant l'autre. Le visage du premier personnage est clairement visible, il s'agit de *Gérard Darmon*, tandis que le deuxième personnage, presque de dos, ne laisse apparaître qu'un seul côté de son visage. Notons que les deux sont vêtus de vêtements qui datent de la période pharaonique. En haut et en bas de l'image sont écrits : *pas de test : pas de cas / pas de cas : pas de Covid / pas de Covid : pas de Covid.*

Image 04



En haut et en bas de l'image figurent les trois syntagmes suivants : *je suis contaminé...*, *à cause du confinement !!!*, *j'ai chopé le Grobid-19*. Ils sont écrits en rouge, en blanc et en caractère gras. Au centre de l'image nous apercevons le portrait d'un homme tenant son gros ventre entre ses deux mains. Il est cadré au niveau de mi-cuisse et des épaules.

Image 05



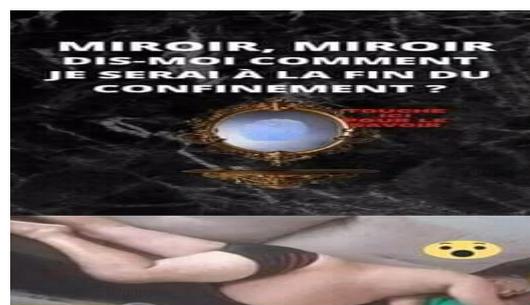
Cette image montre quatre personnages dont les deux premiers sont placés en haut de l'image et tiennent une cigarette entre les doigts, l'un (Jean Dujardin) est habillé d'un costume, l'autre est vêtu d'une simple chemise. Les deux autres (un homme et une femme), de par leur apparence, illustrent parfaitement l'image des hommes des cavernes.

Image 06



Elle a pour intitulé : *Première sortie entre copines après le confinement*. On y voit quatre femmes potelées, souriantes et qui ont à vue d'œil le même âge. Deux d'entre elles sont debout se mettant devant une voiture de laquelle s'apprête à sortir une autre, alors que seule la tête de la quatrième femme nous est visible.

Image 07



L'image a pour titre : *Miroir, miroir dis-moi comment je serai à la fin du confinement ?* Elle est divisée en deux parties, une partie supérieure qui met en évidence un miroir magique à côté duquel est écrit en rouge : *Touche ici pour le savoir*, et une partie inférieure montrant un homme affalé visiblement en train de dormir et dont la taille de son ventre tout rond et rebondi saute aux grands yeux.

Image 08



L'image met en avant un grand morceau de Maroilles. Les expressions : « *Contre le Corona virus je mange du Maroilles et deux gousses d'ail par jour* » et « *aucun effet direct sur le virus, mais les gens restent à deux mètres si je sors* », positionnées en haut et en bas de l'image, placent le morceau du fromage au centre.

Image 09



Ce post iconique représente deux personnages, une grosse femme visiblement en colère tenant le cou de son mari entre ses deux mains. L'énoncé :

"تقعد في البيت ماتقرفناش ملكش دعوه بالمطبخ ولا غيره ولا ايه التراب الي مالي البيت ده ولا العيال بيعملو دوشه ليه

خلي حظرك يعدي على خير اميبين", écrit en arabe égyptien, traduit les pensées de la femme.

Sa traduction en français étant : *La cuisine, la maison, la poussière qui s'y est accumulée, les enfants qui font du bruit ne te regardent en rien, reste calme et laisse ce confinement passer tranquillement Amiiiine ?*

Image 10



Elle a pour titre : *baptême 2020/2021*. Elle met en scène une cérémonie de baptême où le prêtre se met à l'écart du nourrisson et tient dans sa main droite un pistolet à eau dont le bout est dirigé vers le bébé qui est entre les bras de sa mère. Le père, mains dans les poches, se contente, cependant, de regarder la scène qui se déroule devant ses yeux. Il faut noter qu'autant le couple que le prêtre portent un masque chirurgical.

Image 11



Cette image met en exergue une femme debout sur le balcon, tenant dans sa main une laisse dont le bout est attaché au cou d'un homme comme pour contrôler ses déplacements. La phrase « *t'as 10 km d'autonomie* » se réfère aux paroles de la femme.

Image 12



L'image montre une femme avec dans ses mains deux aiguilles à tricoter, et à en voir ce qui est mis sur ses cuisses, nous concluons que ce qu'elle confectionne n'est autre que le nœud pendu. En haut de l'image est mentionné en noir et en caractère gras : *Après deux semaines de confinement ma femme me tricote un foulard.*

Image 13



L'image laisse apparaître un groupe de personnes, hommes et femmes, d'âges différents, tous souriants et réunis dans une seule pièce. Devant chacun d'entre eux se trouve un livre laissant prévoir qu'ils sont dans une classe d'apprentissage, ce dont témoigne l'image. Elle a pour titre : « *enfin la réouverture des écoles primaires après le confinement* ».

Image 14



Ce post iconique ayant pour intitulé : « *confinement : quand les parents commencent à craquer...* » expose une femme qui enroule son bras autour du cou de son enfant. Les deux sont visiblement en train de parler. Deux bulles font également partie des éléments composant l'image dont l'une enferme les paroles de l'enfant (*maman est-ce que j'ai été adopté ?*), l'autre celles de la femme (*pas encore on a mis l'annonce qu'hier*).

L'image 15



On reconnaît aisément l'ex-président des Etats-Unis *Donald Trump* tenant dans sa main gauche un téléphone fixe. La personne à l'autre bout de file étant *Kim Jong Un*, le président de la Corée du Nord près de qui se mettent debout quatre de ses soldats. L'image est divisée en deux parties séparant, de ce fait, les deux personnages susnommés ainsi que les deux syntagmes représentant leur paroles : « *Et après j'ai juste à m'injecter le désinfectant avec la seringue* », « *Oui c'est exactement ça* ».

Image 16



Cette image a pour titre, centré, en gras et en noir sous forme d'une phrase interrogative : « *Trop tôt pour la vaccination ?* ». Côte à côte, les deux tombes représentées

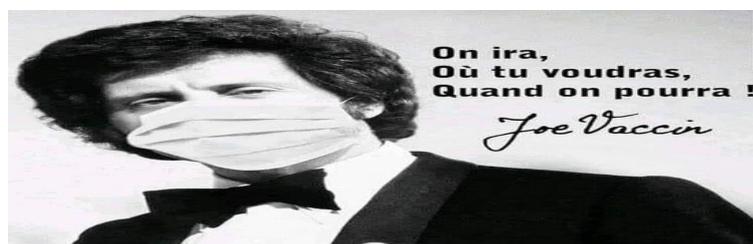
sur lesquelles sont déposés des pots de fleur, sont placées au centre de l'image. Des deux tombes se lancent deux bulles où sont écrits : « *Moi c'est du Covid et toi ?* », « *du vaccin* ».

L'image 17



Le titre de cette image « *Mauricette 15 jours après la deuxième dose du vaccin...* » est écrit en noir et en haut de ladite image. A droite, se montre une vieille dame accrochée au haut de la porte. A gauche se trouve une lampe de cour accrochée au mur.

Image 18



L'image met en valeur le chanteur français *Joe Dassin* habillé d'un costume noir avec un nœud papillon de la même couleur et portant un masque chirurgical. Sur le côté est écrit en noir et en gras : « *On ira, où tu voudras, quand on pourra !* » suivi par ce qui semble une signature écrite en noir et en italique.

Image 19



Dans cette image on reconnaît facilement le président de la France *Emmanuel Macron* levant son index comme pour mettre en garde le deuxième personnage représenté dans l'image. Il s'agit d'un médecin portant sa blouse blanche ainsi qu'une charlotte et un stéthoscope autour du cou et baissant le masque chirurgical au niveau du menton. Notons que les deux personnages sont en sueur. De Macron se lance une bulle dans laquelle est écrit : « *je vais vous demander de ne pas injecter le vaccin que vous n'avez pas reçu* ».

Image 20



Dans cette image, est exposé un médecin qui semble être en pleine conversation avec une femme aux cheveux blonds. Cette même scène se répète quatre fois avec les mêmes personnages dans les mêmes positions et où seules les paroles placées dans des cadres rectangulaires et qui se lancent des deux personnages changent.

2.2 L'image et sa connotation

La connotation d'un mot, d'une expression ou d'une phrase recouvre l'ensemble des valeurs affectives de ces séquences, l'ensemble des effets non dénotatifs qu'elles produisent sur le destinataire, ce qu'elles évoquent ou impliquent de manière plus ou moins nette ou vague (Siouffi et Raemdonck, 2012, p. 112).

Le sens connoté d'un signe renvoie donc à son sens caché, à ce que l'on appelle le non-dit.

Image 01

Cette image vise à répondre à la question : à quel point les chiffres Covid sont-ils sous évalués ? Le nombre des cas est sans doute très éloigné des chiffres officiels. Les statistiques sont prises de manière aléatoire d'où la deuxième partie de l'image qui résume parfaitement ce constat. L'image sous-entend la malhonnêteté et le mensonge, que nulle autre personne ne puisse détourner de telles réalités qu'une personne de rang élevé.

Cette réalité est sculptée de manière amusante à travers l'usage de l'humour qui se situe dans les signes iconiques. La satire étant la catégorie humoristique qui convient le mieux avec le sens implicite de l'image dans la mesure où cette catégorie d'humour s'attaque à une personne ou à une représentation dans l'intention de provoquer et de porter à réfléchir.

Image 02

Triste ironie du sort, avec la Covid-19, de simples gestes comme tousser sont devenus pour certains une source d'anxiété et de danger pouvant porter atteinte à leur vie.

L'humour dans cette image passe par le procédé de *l'hyperbole* dans la représentation de l'idée consistant à « *parler des petites choses comme si elles étaient grandes* » (Bergson, 1940, p. 87).

Image 03

Entre intimidation, manipulation et mensonge le peuple s'est retrouvé entre le marteau et l'enclume, entre croire et ne pas croire à cette réalité qu'est le Coronavirus. Il s'est retrouvé dans l'obligation de mettre en cause tous les propos des chefs d'états ou de gouvernements quels qu'ils soient et de se demander s'il n'y a véritablement pas un secret dont il soupçonne l'existence.

Le jeu de mot comme procédé linguistique permettant de faire passer l'humour figure dans cette image. Il s'agit d'une ironie moqueuse tournant cette situation du vécu quotidien

en *humour blanc*². Celui-ci cherche à relativiser et atténuer tout acte d'humour.

Image 04

A l'origine, un confinement est instauré en vue de la protection du peuple et pour réduire la transmission du virus, sauf que rester chez soi à ne rien faire si ce n'est manger pour rendre sa journée moins morose peut avoir des répercussions négatives sur la santé surtout pour les gens qui prennent facilement du poids.

Cette réalité est représentée de manière comique à travers l'usage de l'*autodérision* considérée comme le type de l'humour qui consiste à rire de soi, à être la cible de son propre rire.

La réduction au ridicule, étant la résultante d'un décalage entre la personne et le contexte moral, est le procédé humoristique employé dans cette image, « « *Nous rions toutes les fois que notre attention est détournée sur le physique d'une personne, alors que le moral était en cause* » (Bergson, 1940, p. 87). En plus de ce procédé nous trouvons l'*humour jaune*. Ce type d'humour évoque l'*autodérision*.

Image 05

Avec la crise sanitaire du Coronavirus, plus le gouvernement prolonge le confinement plus les gens perdent patience. En faisant défiler l'image étape par étape nous remarquons que l'homme sur la première partie a l'air de bien accepter la situation, le deuxième commence visiblement à s'impatienter alors que le troisième est à bout. Nous pouvons aussi interpréter l'image comme étant un retour à l'âge des cavernes où l'homme restait enfermé pendant longtemps dans son abri.

Ici, l'humour passe par deux procédés :

² Cette classification de l'humour en couleurs est celle de Dominique Noguez dans son ouvrage « *L'arc en ciel* ».

- a. La figure rhétorique de *l'hyperbole* dans la représentation physique des personnages de la troisième partie de l'image.
- b. *La répétition* qui consiste à « « *disposer les événements de manière qu'une scène se reproduise, soit entre les mêmes personnages dans de nouvelles circonstances, soit entre des personnages nouveaux dans des situations identiques* » (Bergson, 1940, p. 93).

La réalité connotée dans cette image est exposée à travers le *comique*.

Image 06

L'image porte à réfléchir sur l'un des gros effets secondaires du confinement qui est l'obésité morbide.

La catégorie de l'humour est *le comique*. La stratégie humoristique iconique étant le ridicule et l'hyperbole.

Image 07

Nous reviendrons encore une fois sur la question de la prise du poids pendant le confinement mais cette fois-ci chez les hommes. Ces derniers prennent beaucoup de gras au niveau de l'abdomen. L'humour dans cette image passe par le procédé de *la réduction au ridicule* et de *l'hyperbole*. Il est du type « comique ».

Image 08

L'image démontre la désespérance et l'ignorance de certaines personnes qui n'ont pas hésité à essayer tout type de recette pouvant, à leurs yeux, les protéger contre la Covid-19 comme par exemple « combiner le Maroilles à l'ail ». Il est tout à fait normal que ce mélange connu pour avoir un goût prononcé et une odeur très forte n'ait aucun effet sur le virus mais, indirectement, il oblige les autres à rester à distance.

Derrière *l'autodérision* et *l'humour jaune* se cache le véritable sens que suggère l'image.

Image 09

Contrairement aux femmes, les hommes ne sont pas habitués à rester plus longtemps dans la maison. Ce faisant, ils se mettent à mégoter et à s'attarder sur des détails sans intérêt. C'est le cas de nombreuses familles après plusieurs semaines de confinement où les femmes en ont assez de leurs maris qui ne font que déferler sur elles leurs vagues de mauvaise humeur. La catégorie humoristique à travers laquelle est exposée cette réalité est « le comique ».

Image 10

L'émoi et la terreur qu'a semés le virus dans les cœurs et les esprits ont fait que les gens voient dans l'obtempération des ordonnances imposées en matière de mesures préventives un havre sûr qui leur évite de tomber malades voire de mourir. Nous voyons alors le prêtre connu pour avoir un esprit purement dogmatique et qui tient au temps normal à suivre au pied de la lettre ce qu'il a reçu comme enseignement se mettre à l'écart du nourrisson qu'il est censé baptiser en versant de l'eau bénite sur son front comme pour réduire le risque de contamination.

Le procédé humoristique représenté est *la réduction au ridicule* dans la mesure où notre attention est détournée sur le pistolet à eau que tient le prêtre dans sa main. Il s'agit d'une *ironie moqueuse* tournant cette situation en *humour violet*. Ce type d'humour a un rapport avec la religion.

Image 11

Faute de la pandémie, les gens sont devenus maniaques et paranoïaques comme cette femme qui refuse formellement que son mari s'éloigne de la maison et encore moins au-delà des dix kilomètres qu'elle a préalablement fixés en craignant une éventuelle contamination par une personne ayant déjà attrapé le virus.

Le procédé par lequel se manifeste l'humour dans cette image est *l'absurdité*. Celle-ci représente le caractère de ce qui est absurde, le contraire de la raison. C'est une représentation d'une des catégories de l'humour, le *comique*.

Image 12

L'image montre à quel point les femmes sont à bout de patience, sont au bord de la crise, et ce toujours, à cause de leurs maris comme cette femme qui s'est mise à tricoter un nœud de pendu dans le dessein d'étrangler son époux avec.

Deux types d'humour sont présents, le premier se situe dans le signe linguistique, c'est *l'humour vert* qui consiste à prendre les choses de haut en faisant preuve d'une fausse naïveté, le second se manifeste dans le signe iconique par le procédé de *l'hyperbole* dans la représentation du message véhiculé par l'image (tuer son mari pour ne plus subir ses sauts d'humeur). Il s'agit de *l'humour gris* qui a comme thème le présent maussade, la grisaille quotidienne.

L'image 13

Il faut bien avouer que les adultes et les vieux n'étaient pas les seuls victimes de la Covid-19 parce que les enfants n'ont malheureusement pas été épargnés par les impacts négatifs de la prolongation du confinement surtout après la fermeture des écoles et les conséquences potentielles qu'ont eu ces mesures sur l'éducation des jeunes.

Derrière *l'hyperbole* et *le comique* se cache le véritable sens de l'image.

Image 14

De manière générale, les parents se lèvent le matin et vaquent chacun à ses préoccupations pour se retrouver de nouveau chez eux en fin de la journée. Sauf qu'avec le Coronavirus ils se sont retrouvés coincés dans la maison à devoir supporter le comportement tapageur de leurs enfants.

L'acte humoristique représenté dans l'image est construit par des procédés linguistiques simplifiant la compréhension du message. Il s'agit de *l'hyperbole* et du *comique*.

Image 15

La nature et la gestion de la crise sanitaire du Coronavirus ont été un terrain idéal pour la prolifération des théories du complot. La guerre de l'information entre les Etats-Unis et la Chine autour de l'origine du virus a notamment contribué à faire exploser ces théories.

Tout ceci a été sculpté de manière distrayante à travers l'usage de *l'humour vert* et de *l'ironie*, une des catégories de l'humour, dans le but d'exposer la vérité et de secouer les institutions politiques.

Image 16

Nous pouvons résumer le sens connoté de l'image en une phrase : *tous les chemins mènent à la mort*. L'image sous-entend l'inefficacité du vaccin anticovid.

L'humour noir se manifeste dans le signe linguistique par le biais de *l'absurdité* dans le but de tourner ce drame en comédie, de faire rire et de se remettre en question face à cet évènement.

Image 17

L'image fait allusion à l'un des effets secondaires que pourrait avoir le vaccin anticovid.

L'humour se situe dans le signe iconique, il correspond à la catégorie du *comique*.

Image 18

L'on sait que les personnes célèbres ont le pouvoir de prescrire explicitement ou implicitement le comportement adopté dans une société dans des situations bien précises. Comme dans cette image où le concepteur met en valeur le chanteur Français Joe Dassin. Ce

faisant, il incite les gens à adopter les mêmes manières que cet artiste, de porter le masque pour se protéger contre la Covid-19.

La parodie est la catégorie de l'humour présentée dans l'image dans la mesure où elle prend un texte déjà existant, dans ce cas quelques paroles de la chanson célèbre *l'été Indien* (*on ira, où tu voudras, quand tu voudras*) et apporte quelques changements (*on ira, quand tu voudras, quand on pourra*) de sorte qu'il ne soit pas confondu avec l'original. La parodie ne s'est pas limitée aux paroles de la chanson mais s'est étendue également au nom du chanteur et nous voyons écrire *Joe Vaccin* au lieu de *Joe Dassin*.

L'humour se manifeste au niveau du texte et vise à amuser les lecteurs.

Image 19

Les complications observées chez certaines personnes après la prescription du vaccin AstraZeneca ont suscité une grande polémique en France et une hystérie médiatique ayant pour origine la volonté de se débarrasser des stocks de vaccins d'où la demande du président Français Emmanuel Macron au médecin de proscrire l'AstraZeneca et de ne surtout pas l'impliquer dans cette affaire.

Le jeu de mot consistant ici en la mise en scène des figures qui jouent avec l'ordre des mots et leur disposition est le procédé linguistique qui figure sur cette image en plus de *l'hyperbole* dans la représentation physique, en l'occurrence, le nez de Macron. Ces procédés prêtent à deux catégories de l'humour que sont : *la raillerie* synonyme de moquerie et *la dérision* qui, utilisée comme une arme de défense, vise une cible dans le but de la rabaisser.

Image 20

Sur cette figure nous assistons à une conversation entre un médecin et une de ses patients autour de la vaccination contre la Covid-19 et nous pouvons dire que les réponses dudit médecin portent à croire que le vaccin ne servira à rien si ce n'est enfieller les choses plus qu'elles ne le sont.

L'humour dans cette image passe par le procédé de *la répétition* des scènes qui se reproduisent entre les mêmes personnages dans les mêmes situations. Nous trouvons également le *comique* comme la catégorie de l'humour qui convient le mieux avec ce que connote l'image.

Compte tenu de ce qui précède, nous avons pu relever quelques catégories de l'humour à savoir l'ironie, la raillerie, la parodie, le comique, etc. En outre, avons-nous vu que l'humour est de types différents, il peut être blanc, vert, jaune, violet, noir, gris, etc. Entre autres, Nous pouvons dire que l'humour se manifeste dans les signes linguistiques et les signes iconiques par le procédé de l'hyperbole, de l'absurdité, de la répétition, de la réduction au ridicule et du jeu de mot.

Nous Passons désormais à l'analyse du texte.

3 L'analyse du texte

Dans cette partie nous nous attèlerons à l'analyse des signes linguistiques selon les deux modes d'organisation du discours proposés par Patrick Charaudeau à savoir l'organisation argumentative et l'organisation rhétorique.

3.1 Le mode d'organisation argumentatif

Dans la perspective de dégager les principales caractéristiques de l'argumentatif dans le texte linguistique et afin de mieux cerner les différents procédés de la logique argumentative, il serait idéal d'approcher ce type de signes selon la structure argumentative.

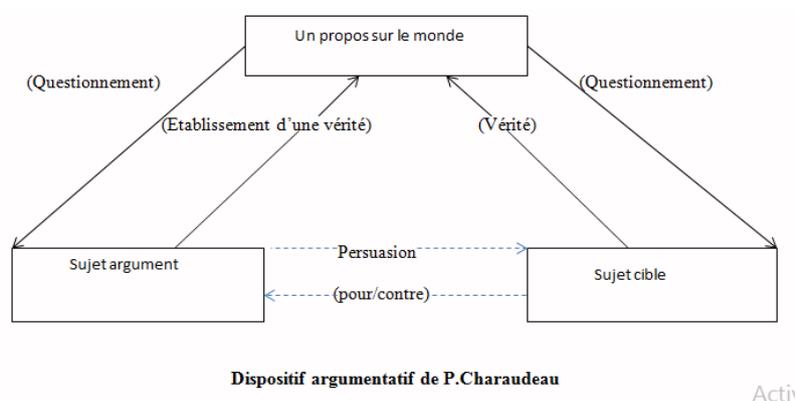
Argumenter c'est d'abord « *justifier quelque chose par des arguments* » (Dictionnaire Hachette, 2012, p. 93). Patrick Charaudeau (1992, p. 779) dans son ouvrage *Grammaire du sens et de l'expression* affirme que : « *le terme "argumentation" a été l'objet d'un grand nombre de définitions* ». Pour lui, il s'agit d'une stratégie discursive qui prend en charge la

partie raisonnante de l'interlocuteur qui entretient avec le locuteur une relation qui se base essentiellement sur le principe de *persuasion*. (Chareaudeau, 1992, p. 783).

Selon ce linguiste (1992, p. 783) le processus de l'argumentation s'appuie sur trois éléments essentiels :

- **Un propos** sur le monde qui met en jeu sa propre légitimité.
- **Un sujet** qui, en développant un raisonnement, essaie d'établir une vérité.
- **Un autre sujet** auquel le *sujet argument* adresse ce propos dans le but de lui faire admettre cette vérité.

Le schéma ci-après est une représentation simplifiée de cette relation triangulaire



Dans notre cas, le propos est l'humour sur Facebook au temps de la Covid-19, le sujet argument est le concepteur, le sujet cible est le locuteur.

3.1.1 Les procédés de la logique argumentative

Une relation argumentative n'a de valeur que par rapport aux éléments qui entrent dans sa composition donnant ainsi lieu à ce que l'on appelle une logique argumentative. Elle n'est, de fait, argumentative que parce que ses différentes composantes se combinent les unes avec les autres pour donner naissance à des modes de raisonnement. Ceux-ci s'inscrivent à leur tour dans une *mise en argumentation* qui tient compte de ses constituants (Chareaudeau, 1992, p. 794).

3.1.1.1 La déduction

C'est l'action d'établir une conclusion tenue pour la conséquence logique des prémisses desquelles elle découle (Chareaudeau, 1992, p. 794). Il existe plusieurs types de déduction. Ceux présents dans notre corpus sont les suivants :

3.1.1.1.1 La déduction par syllogisme

C'est un mode de raisonnement mettant en valeur trois *assertions*, deux prémisses et une conclusion qui en est la conséquence logique (Chareaudeau, 1992, p. 785).

Ce type de raisonnement figure dans le texte de l'image 03 :

Pas de test : pas de cas (**si**)

Pas de cas : pas de Covid (**et si**)

Pas de Covid : pas de Covid (**alors, donc**)



La conclusion : *pas de Covid : pas de Covid* est le résultat d'un raisonnement qui tient compte des deux premières propositions.

3.1.1.1.2 La déduction conditionnelle

Elle consiste à poser une hypothèse ou un postulat duquel dépendra le reste de l'argumentation. Il s'agit d'un raisonnement du type **si...alors, et** (Chareaudeau, 1992, p. 796). Prenons l'exemple de l'image 07 et de l'énoncé « *touche ici pour le savoir* » (**si** tu touche ici, **alors** tu le sauras). En effet l'aspect argumentatif de cet énoncé se cache dans l'implicite de celui-ci car « *l'argumentation ne peut pas se réduire au repérage d'une suite de phrases ou de propositions reliées par des connecteurs logiques* » (Chareaudeau, 1992, p. 782). Ce mode de raisonnement apparaît également dans l'image 08 et l'énoncé « *si je sors, les gens restent à deux mètres* ».

3.1.1.2 L'explication

Ce mode de raisonnement s'appuie dans son fondement sur deux assertions dont la seconde représente l'origine de la prise en considération de la première (Chareaudeau, 1992, p. 796).

Comme la déduction, nous pouvons relever plusieurs types d'*explication*. Ainsi, nous retrouvons dans notre corpus les suivants :

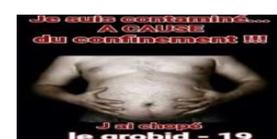
3.1.1.2.1 L'explication pragmatique

Elle s'appuie sur un mode d'enchaînement dit *causal* (Chareaudeau, 1992, p. 797). Les énoncés « *les gens restent à deux mètres si je sors* » et « *je mange du Maroilles et deux gousses d'ail* » qui figurent dans l'image 8 illustrent bien ce mode de raisonnement. Les deux assertions entretiennent une relation de causalité : les gens restent à deux mètres si je sors **parce que** j'ai mangé du Maroilles et de l'ail. Nous trouvons également *l'explication pragmatique* dans l'image 04 :

- J'ai chopé le grobid-19 **à cause** du confinement.

Dans l'image 16

- Je suis mort **à cause de** la Covid.
- Je suis mort **à cause** du vaccin.



3.1.1.2.2 L'explication hypothétique

Appelée aussi *raisonnement par hypothèse*, elle est l'objet d'une supposition (Chareaudeau, 1992, p. 797) comme dans l'image 02 : je me suis fait renvoyer **peut-être parce que** j'ai toussé.

3.1.1.3 La concession restrictive

Ce mode de raisonnement met en valeur deux assertions. On accepte celle du départ mais on conteste qu'elle puisse aboutir à la conclusion proposée (Chareaudeau, 1992, p. 797).

Il est présent dans l'image 08 : manger du Maroilles et de l'ail n'a pas un effet direct sur le virus **mais** les gens restent tout de même à deux mètres si je sors.

A la lumière de ce qui précède et à partir de cette analyse, nous sommes arrivés à la conclusion suivante : l'argumentation s'appuie dans son fondement sur un ensemble de stratégies et procédés relevant de la logique argumentative. Le procédé de l'explication pragmatique rend plus efficace l'argumentation dans les signes linguistiques de notre corpus et s'avère nécessaire dans la conception de l'aspect humoristique de ce type de publication.

3.2 Le mode d'organisation rhétorique

La théorie d'éloquence, la théorie de l'argumentation, l'art de bien parler, l'art de convaincre, telles sont les différentes acceptions du mot *rhétorique*.

Du fait de sa nature, la rhétorique a été le terreau parfait pour que prolifèrent de nombreuses définitions cherchant toutes à mettre des balises sur cette notion pour mieux la circonscrire. En effet, le dictionnaire de Larousse 2008 l'a définie comme un « *ensemble de procédés constituant l'art de bien dire* ».

Roland Barthes conçoit la rhétorique comme : « *l'art de la persuasion, ensemble de règles, de recettes dont la mise en œuvre permet de convaincre l'auditeur du discours et plus tard le lecteur de l'œuvre* » (Barthes, 1964, p. 110).

La pratique de la rhétorique n'est pas récente. Ainsi, dès l'antiquité, le philosophe Aristote a mis en place « *une rhétorique de la preuve du raisonnement, du syllogisme approximatif* » (Barthes, 1964, p. 120).

Par ailleurs, dans les années 70, de nombreux théoriciens se sont penchés sur une nouvelle conception de la rhétorique qui se réduit à l'étude des ornements relevant en premier lieu des figures de style (Siouffi et Raemdonck, 2012, p. 15).

C'est dans cette perspective que seront analysés les signes linguistiques de notre corpus c'est-à-dire en repérant l'ensemble des figures de style qui y ont été utilisées. (La langue française, 2021).

3.2.1 L'anaphore

C'est une figure de style qui consiste en la répétition d'un mot ou d'un groupe de mots en tête d'une phrase. Nous trouvons cette figure dans le texte de l'image 03 où la particule négative **pas** apparaît en début de chacun des syntagmes suivants : *pas* de test, *pas* de cas, **pas** de cas, *pas* de Covid, **pas** de Covid, *pas* de Covid.

3.2.2 Le néologisme

Tout mot de création récente. C'est aussi selon le dictionnaire de français Larousse 2008, donner une nouvelle acception à un mot ou à une expression qui existait déjà dans la langue. C'est le cas du mot **grobid** figurant dans le texte de l'image 04. Il a été créé à partir de ce que l'on appelle en termes linguistiques *l'agglutination* qui consiste à former un mot nouveau à partir de l'adjonction de deux éléments différents (gros+ bide).

3.2.3 L'énumération

C'est une figure de style qui consiste à dénombrer plusieurs éléments dont se compose une idée, un objet ou un concept. Elle est présente dans le texte de l'image 05 : *premier* confinement, *deuxième* confinement, *troisième* confinement.

3.2.4 La répétition

Elle consiste à répéter un même mot dans un même énoncé. Cette figure se manifeste dans le texte de l'image 03 où le terme *pas* a été répété six fois et dans celui l'image 07 où le mot *miroir* a été repris deux fois.

3.2.5 La personnification

Elle consiste à attribuer à un objet, un animal ou un concept des propriétés purement humaines comme dans l'image 07 où la *parole* tenue pour une capacité spécifique à la race humaine est attribuée au miroir comme le montre l'énoncé : « *miroir, miroir dis-moi comment je serai à la fin du confinement* ».

3.2.6 L'ellipse

C'est la suppression d'un ou plusieurs éléments logiques de la phrase. C'est le cas de l'image 04 et de l'énoncé : « je suis contaminé...à cause du confinement j'ai chopé le grobid-19 » où nous pouvons constater l'absence de la locution : « *ceci avait pour conséquence l'instauration du confinement* » après la phrase « *je suis contaminé* ». L'ellipse produit aussi un effet de raccourcissement comme dans l'image 16 :

Moi c'est du Covid et toi ?  Du vaccin.

3.2.7 La parataxe

Elle marque une juxtaposition sans mot de liaison. Dans l'image 08, la phrase : « *aucun effet direct sur le virus, mais les gens restent à deux mètres si je sors* » est la conséquence logique de la phrase : « *je mange du Maroilles et deux gousses d'ail par jour* ». Les deux sont juxtaposées sans qu'il y ait un marqueur de relation indiquant le rapport de conséquence exprimé.

3.2.8 L'onomatopée

Toute interjection émise pour simuler un bruit particulier. Ce type de figure apparaît dans l'image 20. Il s'agit du mot *oulala* qui exprime la surprise.

3.2.9 L'hypéronymie

Elle désigne la classe des termes génériques pouvant inclure un ou plusieurs autres termes. Les deux termes appartiennent automatiquement au même champ lexical voire sémantique.

Prenons l'exemple de l'image 20 et des deux mots *vaccin* et *Covid-19*, nous pouvons dire que *virus* est l'**hypéronyme** de l'hyponyme *Covid-19*.

A partir de cette analyse, nous remarquons que le concepteur recourt à plusieurs types de figure et en fait un usage varié pour rendre son énoncé plus expressif et plus éloquent à des fins humoristiques. En effet, ces figures contribuent pleinement à l'ornement des messages voire à véhiculer l'humour.

4 La relation texte/image

Les éléments constitutifs de notre corpus reposent sur un double langage ; le texte comme signe linguistique et l'image comme signe iconique. Considéré comme la voix de l'image, le texte oriente sa lecture et son interprétation. Les deux interagissent et se complètent.

Roland Barthes, en parlant du couple image/texte et de la relation qu'entretiennent ces deux éléments, distingue deux fonctions principales que peut remplir un texte et qui contribuent à la compréhension du message global : *la fonction de relais* et *la fonction d'ancrage* (Joly, 2009, pp. 88-99).

4.1 La fonction d'ancrage

La nature polysémique de l'image a fait que son interprétation diffère d'une personne à une autre. C'est ici que se situe le rôle du texte qui, de par sa nature, impose parmi l'inventaire de significations possibles un sens unique, celui que le lecteur doit sélectionner. C'est la fonction d'ancrage (Joly, 2009, pp. 88- 89). Ainsi, « [...] *le message linguistique guide non plus l'identification, mais l'interprétation [...]. Le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres* » (Barthes, 1964, pp. 43-44). Cette fonction est présente dans les images 01, 04, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12,17 de notre corpus.



4.2 La fonction de relais

Lorsque l'image et le texte apportent chacun, à sa part, ce que l'autre ne dit pas, c'est-à-dire qu'ils entretiennent un rapport de complémentarité, la fonction de relais se réalise. Selon Roland Barthes, la fonction de relais « est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer » (Barthes, 1964, p. 89). Cette fonction est présente dans les images 02, 03, 05, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20.



En récapitulant, J. Godard affirme : « mot et image c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux » (Barthes, 1964, p. 86).

Conclusion partielle

En guise de conclusion, l'analyse sémiolinguistique que nous avons effectuée dans ce chapitre nous a permis de dégager les différentes stratégies humoristiques que peut utiliser un concepteur dans le but de rendre plus perceptible une réalité quelconque.

L'image numérique en tant que message visuel à caractère humoristique se compose d'un ensemble de signes :

- les signes plastiques qui tiennent compte des différentes propriétés de l'image, qu'ils soient spécifiques à celle-ci ou non, comme la couleur, l'éclairage, la texture, les formes... Ils sous-tendent la mise en place des techniques humoristiques lesquelles permettent de véhiculer l'humour.
- Les signes iconiques dont l'analyse se fait généralement à partir des multiples éléments que comporte l'image (objets, personnages...); ce sur quoi se joue une des principales stratégies humoristiques, *la stratégie iconique*.

Le message visuel, quel qu'il soit, peut être interprété selon deux niveaux de signification que sont : la dénotation et la connotation.

- Le texte ou le signe linguistique qui accompagne l'image. Il est analysé selon plusieurs modes d'organisation. Ceux auxquels nous nous sommes intéressés dans cette étude sont le mode d'organisation argumentatif et le mode d'organisation rhétorique. Suite à l'analyse de ce type de signe, avons-nous pu repérer une autre stratégie humoristique qui se repose principalement sur le *texte*. Il s'agit de *la stratégie linguistique*.

A la lumière de ces considérations, nous pouvons dire que l'humour se manifeste dans les signes linguistiques et les signes iconiques.

Le processus de la production du sens dépend dans sa construction du couple code iconique (image) / code linguistique (texte) grâce aux liens que puisse tisser l'un avec l'autre et qui rendent plus rapide la transmission de l'information.

Conclusion générale

Au terme de cette réflexion, nous concluons cette étude que nous avons pris particulièrement soin d'approcher à la lumière d'une analyse sémiolinguistique au cours de laquelle le thème de *l'humour en temps de crise* a été abordé, et ce, dans l'objectif de cerner les différentes stratégies à travers lesquelles l'humour se manifeste dans les publications du réseau social Facebook en temps de pandémie et d'établir la relation qu'entretient le texte avec l'image.

Nous avons jugé intéressant de traiter l'humour pour la simple et bonne raison qu'il est un moyen de communication permettant de faire passer la vérité de la plus douce des méthodes et à plus forte raison un des plus beaux coups que nous pouvons assener à la douleur et à la dépression.

Nous avons conçu notre travail autour des questions suivantes : Comment se manifeste l'humour dans les publications du réseau social Facebook en période de pandémie et quelles sont les principales stratégies mises en œuvre par ses utilisateurs? Quelle relation l'image entretient-elle avec le texte ?

Grâce au traitement numérique de l'image, les *facebookers* représentent de manière plaisante et distrayante les idées qui se rapportent à la Covid-19 sous forme de message visuel composé d'un ensemble de signes plastiques, iconiques et linguistiques.

Force est de constater que la représentation générale des images qui constituent le noyau dur de notre corpus d'étude nous a-t-elle permis de démontrer que l'image, objet suprême ayant longtemps préoccupé les sémioticiens, facilite le processus du décodage et de l'interprétation du message qu'elle véhicule.

A partir de cette analyse, nous avons pu découvrir que l'humour se manifeste tantôt dans les signes iconiques tantôt dans les signes linguistiques. Toutefois, nous ne saurons nier l'importance des signes plastiques, qu'ils soient spécifiques ou non, dans le processus de la transmission de l'information car l'humour est avant toute chose une réalité dissimulée sous

un vernis de prétendue innocence cherchant à faire croire qu'il ne s'agit que d'un simple badinage, que d'une simple plaisanterie.

Les signes plastiques spécifiques sont chargés de symbolique. Ainsi, les cadres contribuent à une meilleure structuration du message visuel comme le cadre rectangulaire qui permet d'intégrer harmonieusement les éléments qui composent l'image. En outre, le plan moyen au même titre que le plan d'ensemble (plans correspondant à l'échelle des personnages dans le cadre de l'image) a la particularité de mettre en valeur le personnage et d'attirer l'attention sur tous ses gestes et mouvements. De plus, la composition axiale comme une stratégie renvoyant une impression de stabilité et l'angle de prise de vue (frontal, oblique...) sont aussi des éléments plastiques spécifiques qui ont eu le mérite d'être abordés dans cette étude.

Pour ce qui est des signes plastiques non spécifiques, ils sont révélateurs et porteurs de sens. L'on peut citer les couleurs (qui se scindent en trois parties : les couleurs primaires, secondaires et tertiaires), l'éclairage (avec ses deux types : directionnel et diffus), la texture, les formes et les lignes. Tous ont pour rôle d'influencer, chacun de sa part, notre perception des choses, et ce toujours, par rapport au signifié, à son non-dit.

Nous avons également exposé les signes iconiques comme contribuant à la bonne construction du message. L'analyse de ces signes nous a permis de découvrir le rôle incontournable que jouent les personnages représentés dans les images, qu'il s'agisse de personnages individuels, de personnages-types ou de personnages-groupes. Il en va de même pour les objets dont on ne peut négliger l'importance dans la production du sens de l'image.

La lecture interprétative de l'image nous a-t-elle révélé que cette dernière est dotée d'un système à double articulation : la dénotation tenue pour le premier sens que l'on peut déduire de l'image, et la connotation considérée comme le sens implicite, le non-dit de ladite image.

L'analyse du contenu linguistique selon le mode d'organisation argumentatif a permis de déterminer les différents procédés de la logique argumentative à savoir le procédé de l'explication pragmatique qui rend plus efficace l'acte argumentatif à partir duquel le concepteur envisage, sous un aspect comique, de transmettre son message. De même, c'est à travers l'étude de la structure rhétorique que nous avons pu faire un inventaire des figures de style qui ont été employées dans les signes linguistiques de notre corpus à savoir le néologisme, la personnification, la répétition, l'énumération, etc.

En dernière analyse, il en ressort que la relation entre le texte et l'image se joue sur un rapport de complémentarité.

Nécessaire est de rappeler que l'humour n'est que le miroir de la vérité. En temps de crise, il agit comme un mécanisme de défense et une arme contre la douleur. En effet, il n'est aucun problème, tant épineux fut-il, qui ne paraisse surmontable lorsque nous en rions. De ce fait, Pour que horreur, émoi, terreur s'effacent ; pour que gaieté, tranquillité prennent place et pour que le chemin du sourire sur nos visages se trace, rions et advienne que pourra.

Cette présente recherche nous a-t-elle fait découvrir que l'humour est un vaste sujet dont ne peut faire le tour. C'est justement pourquoi nous espérons que ce travail, bien qu'imparfait, fournit à d'autres chercheurs des perspectives pouvant les aider à poursuivre cette recherche. Il serait opportun, dans ce sens, de soumettre ce corpus à une approche *sémiopragmatique*.

Bibliographie

Références bibliographiques

Bardin, L. (1975). *Le texte et l'image*. Communication & langages.

Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image* . N° 04 de la communication.

Bergson.H. (1940). *Le rire*. Paris.

Besse, H. (1974). *Signes iconiques, signes linguistiques*, Persée.

https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1974_num_24_1_5692

Cadet, C. G. (1990). *La communication par l'image* . Paris: Nathan.

Charaudeau, P. (1995). *Une analyse sémiolinguistique du discours*. Le site de Patrick Charaudeau.

<https://www.patrick-charaudeau.com/Une-analyse-semiolinguistique-du,64.html>

Charaudeau, P. (2006). *Des catégories pour l'humour?*Le site de Patrick Charaudeau .

<https://www.patrick-charaudeau.com/Des-categories-pour-l-humour,93.html>

Charaudeau, P., & Monnerat, R. (2020). *Analyse sémiolinguistique du discours : concepts et interfaces*. *Gragoatá*, 24(50), 703-716.

Chareaudeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: HACHETTE Livre.

Coëffé, T. (2013, 02 22). *L'histoire de Facebook de 2003 à 2006*. BDM

<https://www.blogdumoderateur.com/histoire-facebook-2003-2013/>

Dictionnaire de français Larousse, 2008.

Dictionnaire HACHETTE, 2012, collection n° 11, paris.

Dubois, J., & All. (2002). Dictionnaire de linguistique, Larousse. Paris.

Eco, U. (1992). *résumé du livre "la production des signes"*. Paris: Poche-biblio.

- Estarague, J. (2018). *Le processus d'influence de l'humour dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité : le cas de la parodie et de l'humour noir*.
TEL - Thèses en ligne.
<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02057037>
- Everaert-Desmedt, N. (2011). *La sémiotique de Peirce*. Signo.
<https://www.signosemio.com/Peirce/sémiotique.asp>
- Française, L. L. (2021, 30 mai). *Figures de style : le guide complet | La langue française*. La langue française.
<https://www.lalanguefrancaise.com/litterature/figures-de-style-guide-complet>
- Freud, S. (1960). *Jokes and Their Relation to the Unconscious*. New York.
- Freud, S. (1988). *le mot d'esprit et son rapport à l'inconscient*. paris: gallimard.
- Gervereau, L. (2001). *Le sens du regard*. Paris.
- Granjon, E. (2016). *Le signe visuel chez le Groupe μ* . Luis Hébert (dir.), 01-09.
- Greimas, A., & Courtès, J. (1979). *sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette université.
- Guenoune, N. (2020, 24 novembre). *Pour une Analyse Sémiolinguistique des Couvertures de la Trilogie de Y. Khadra : cas des Hironnelles de Kaboul, L'Attentat et les Sirènes de Bagdad*.
<http://dspace.univ-jjel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/3887>
- Hamm, L. (1986). *Lire des images*. Paris: Armand-Colin-Bourrelier.
- Joly, M. (2009). *introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armon Colin.
- Joly, M. (2011). *L'image et les signes*. Paris: Armand Colin.
- Kastev, I. (2013). *Savez-vous comment dire Table dans différentes langues ?*. In different langages. <https://www.indifferentlanguages.com/fr/mots/table>
- Moebius. (2007). *Le petit Larousse illustré*. Paris : Larousse.

- Mohsin, M. (2021, 1 juillet). *Top 10 Chiffres Réseaux Sociaux France à retenir en 2021*.
Oberlo. <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-reseaux-sociaux>
- Mouton, D. G. (2017, juillet 13). *Ferdinand de Saussure: la sémiologie et les sémiologies*. De Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/sem-2017-0087>
- Peirce, C. S. (1979). *Ecrits sur le signe*. Paris: Seuil.
- Roman, J. (1973). *Essais de linguistique générale*. Paris: Minuit .
- Saussure, F. (1971). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot.
- Siouffi, G., & Van Raemdonck, D. (2012). *100 fiches pour apprendre la linguistique*. Bréal.
- Vanoye, F. (2012). *Humeur à humour*. Cairn.info.
<https://doi.org/10.3917/gest.042.0141>
- Zouad, R. (2007). *la caricature journalistique algérienne, quel rapport entre le linguistique et l'iconique ?* Cas du journal liberté, mémoire de magistère en sciences du langage.
<https://193.194.84.142/theses/francais/ZOU951.pdf>

Annexes

Groupe 01.



Groupe 02



Stade 01 : Freiner l'introduction du virus sur le territoire et faire le bilan de la pandémie (cas de contamination).

Image 01



Image 02



Image 03



Stade 02 : Freiner la propagation du virus sur le territoire (confinement, gestes barrière, etc.).

Image 04.



Image 05



Image 06



Image 07



Image 08



Image 09



Image 10



Image 11



Image 12



Image 13



Image 14



Stade 03 : atténuer les effets de la vague épidémique (la vaccination).

Image 15



Image 16



Image 17



Image 18

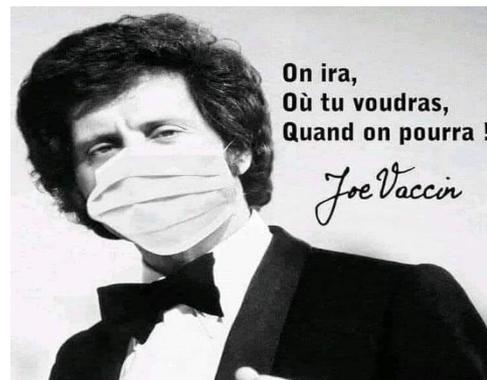


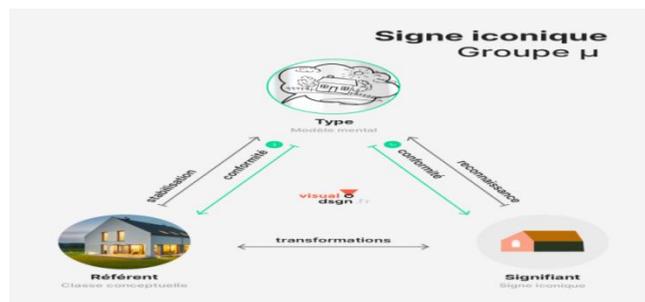
Image 19



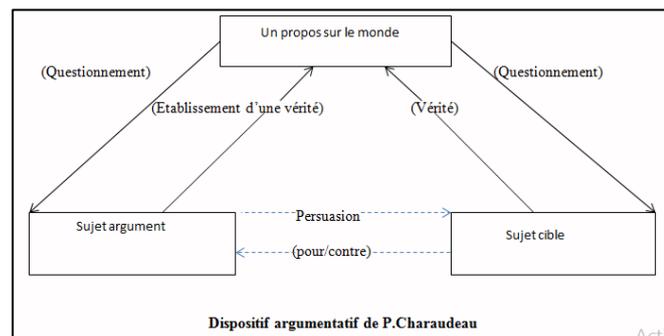
Image 20



Modèle du signe iconique du Groupe μ (1992 : 136)



Dispositif argumentatif de P. Charaudeau



Abstract

Humor is a double-edged sword; it is regarded sometimes as a painkiller sometimes as well as a means of exposing any reality at other times.

The present work aims at investigating the use of humor in social media during crises' times; the case of Facebook and Covid-19. The study seeks to achieve two objectives; the first one is to analyze the digital pictures that make up our corpus from the angle of a semiolinguistic approach in order to determine the different humourous strategies that are utilized by users of the social network Facebook. The second is to demonstrate the complementary relationship between image and text.

Key words: Humor, Facebook, Covid-19, semiolinguistic, digital pictures.

ملخص

الفكاهة سيف ذو حدين، فهي تهدف أحيانا للتخفيف من الآلام والضعف، كما أنها وسيلة

ممتازة لكشف الحقائق المخفية من خلال عرضها بطريقة فكاهية.

استخدام الفكاهة على مستوى موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك خلال أزمة كوفيد-19 هو

موضوع البحث المقدم في هذه المذكرة حيث يسعى الى تحقيق هدفين رئيسيين أولهما تحليل سيميائي لسانى لمجموع

الصور الرقمية التي تشكل نواة دراستنا وذلك لتحديد مختلف الإستراتيجيات الفكاهية التي يستخدمها رواد شبكة

الفايسبوك، أما الثاني فيتمثل في إظهار العلاقة التكميلية بين الصورة والنص.

الكلمات المفتاحية : فكاهة، فايسبوك، كوفيد-19، سيميائي لسانى، صور رقمية .