



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

Analyse sémiolinguistique des tifos des équipes footballistiques : cas des clubs C.S.C, C.R.B, E.S.S et J.S.M.B

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

Présenté par :

1/ Naidja Faiza.

2/ Boulahbal Yesmine.

Sous la direction de : Dre Benslimane Ilhem.

Devant le jury :

Président : Dr Bencherif Hichem, maître de conférences A, Centre universitaire de Mila.

Rapporteur : Dre Benslimane Ilhem, maître de conférences B, ENS Constantine.

Examineur : Dr Moumni Yakoub, maître de conférences B, Centre universitaire de Mila.



Année Universitaire 2019-2020

**Analyse sémiolinguistique des tifos des équipes
footballistiques : cas des clubs C.S.C, C.R.B, E.S.S et
J.S.M.B**



Gauthier DE HOYM DE MARIEN,

"Tifos, quand l'art s'invite au stade"

REMERCIEMENTS

Nous remercions, tout d'abord, le tout puissant de nous avoir donné la santé et le courage d'achever ce travail de recherche.

*Nous tenons à adresser nos profonds remerciements à notre directrice de recherche Docteure **BENSLIMANE Ilhem** non seulement pour son aide, sa disponibilité et ses conseils avisés, mais aussi pour les connaissances qu'elle a su nous transmettre.*

*Nous souhaitons également remercier Monsieur **BENCHERIF Hichem** et Monsieur **MOUMNI Yaakoub** pour leur grande gentillesse et pour nous avoir toujours soutenues et porté conseil, ainsi que l'ensemble des enseignants du département de français de l'université de **Mila**, pour la richesse et la qualité de leur enseignement.*

Pour finir, nous vous remercions, chers membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail de recherche en ces temps difficiles.

DEDICACE

Je dédie ce travail à toute ma famille :

A mes chers parents qui ne cessaient jamais de prier pour moi et de me soutenir sous toutes les formes que peut incarner le soutien ; je vous suis "Mohamed" et "Khroufa" vraiment reconnaissante pour tous les efforts que vous avez fournis et que vous fournissez encore.

A mon mari Moncef qui était toujours là pour moi et qui m'a épaulée depuis que cela était une idée abstraite jusqu'à sa concrétisation à travers ce mémoire.

A mes frères et sœurs Aziz, Aymen, Sabiha, Wahid, Soraya et Yasmina pour votre encouragement, présence et aide pendant toute cette étape de ma vie.

A mes petits anges Mohamed Youcef et Mohamed Younès, la lumière de ma vie.

A tous mes collègues et enseignants pour votre gentillesse et bienveillance.

A tous ceux qui m'ont soutenue de près ou de loin, je vous remercie tous du fond du cœur.

Faiza

DEDICACE

A mes chers parents que j'aime plus que tout au monde.

A ma chère sœur, pour avoir toujours été à mes côtés.

A ma famille et mes amis.

*A l'ensemble des enseignants pour leur gentillesse et leur
bienveillance.*

*A tous ceux qui m'ont soutenue dans la réalisation de ce travail de
recherche.*

Yesmine

DECLARATION

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 : NAIDJA

Prénom : Faiza

Signature :



Nom : BOULAHBAL

Prénom : Yesmine

Signature :



INTRODUCTION GENERALE

Pratiqué depuis l'antiquité, le football constitue une échappatoire pour tant de personnes vu son aspect divertissant d'une part, et sa dimension sociétale d'une autre part se déclarant ainsi le spectacle le plus populaire dans un nombre important de pays.

Marc AUGÉ avance à ce propos que

« [...] le football constitue un fait social total parce qu'il concerne, à peu de chose près, tous les éléments de la société mais aussi parce qu'il se laisse envisager de différents points de vue. En lui-même, il est double : pratique et spectacle. Pratique suffisamment répandue pour être elle-même considérée comme un phénomène de masse. Spectacle assez attirant pour que le nombre de spectateurs aille croissant durant l'ensemble de la période considérée et que l'ordinaire des jours de la semaine en soit affecté par avance ou en écho (par les conversations, les paris, la lecture des comptes rendus) »¹.

Parallèlement, le sport jouant balle aux pieds mobilise désormais un public acharné et engagé dans sa mission : soutenir son club tout en s'appropriant les victoires comme les défaites. Le public de supporters s'affirme donc comme le « douzième homme »² de l'équipe. En effet, une distinction se creuse entre le supporter dit « classique »³ connu communément sous le nom de spectateur et le supporter dit « moderne »⁴ qui, tout en encourageant son club, veut en aller au-delà de la passive contemplation d'un spectacle diffusé. Plutôt, ce supporter se manifeste nettement comme "militant de stade" dont l'engagement est l'un des critères émotionnels ancré ostensiblement dans la défense de sa cause (le soutien de son club). **Patrick MIGNON** résume l'esprit de *supportérisme* en ces termes: « on ne veut [...] plus être un simple spectateur qui se contente de soutenir son équipe, mais on veut participer au match, voire à la vie du club et du football en général »⁵.

Instinctivement des associations et des organisations des supporters ne tardent pas à se structurer autour de l'idée des encouragements et d'influence. Influencer sur le déroulement du match à leur manière, tout en s'appropriant les tribunes : ils chantent, crient, applaudissent... et hurlent ; dans une sorte de compétition avec les supporters rivaux. Nous visons donc la culture

¹ AUGÉ, M. 1982, le football : de l'histoire à l'anthropologie religieuse. Le Débat, février, n°19, p.62.

² HOURCADE, N. la place des supporters dans le monde du football, in pouvoir n°101, p. 75.

³ HOURCADE, N. 1998, la France des "ultras". Sociétés et Représentations, Publications de la Sorbonne, n°7, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01176118>.

⁴ Idem.

⁵ MIGNON, P. 1998, faire corps : supporters ultras et hooligans dans les stades de football. Communications, n°67, p.45.

Introduction générale

des groupes dits« *Ultras* », qui, forment une catégorie remarquable des supporters dont le principe est d'encourager leurs équipes de manière efficace et participante.

Par distinction aux *hooligans*"...se caractérisant par le vandalisme de terrain, l'envahissement de terrain et les batailles rangées entre supporters rivaux"⁶, les ultras se veulent pacifiques et extrêmement fidèles à leurs clubs soutenus. Actifs dans leurs missions, ils cherchent à dominer tout le stade par leurs pratiques à savoir les fumigènes, les craquages, les banderoles, les chants et enfin un nouveau phénomène social et ou une récente forme de soutien rapidement propagée : *les Tifos*, conçus comme étant une animation chorégraphiée voire une œuvre d'art décorant les tribunes sportives.

Ces tifos, à caractère relevant de l'animation, jouissent d'une puissance principalement communicative dont le but est clairement tracé : l'influence, l'affirmation, l'expression et l'identification à un club bien déterminé.

Comme les autres pays du monde, l'Algérie a adopté cette culture où les jeunes fréquentant les stades ont fait des tifos leur propre outil de visibilité et d'expression face à la fermeture du champ social, culturel et à l'absence d'horizons qui correspondent à leurs nouveaux profils qui changent d'une génération à l'autre, leurs nouvelles valeurs et exigences.

En effet, le supporter algérien fait entendre sa voix, voire s'impose comme un membre participatif de sa communauté en manifestant sa présence dans tous les domaines de la vie sociale, politique et économique ; et ce, par le biais des tifos. Ces derniers reflètent conformément l'appartenance idéologique, les directions, les réflexions et les sentiments de la jeunesse qui adore le football.

Le choix de ce thème, à savoir les *Tifos*, est rattaché à son originalité dans le domaine de la recherche scientifique car rares sont les travaux réalisés dans cette perspective. Aussi sa richesse en linguistique et en sémiologie qui constituent des champs d'investigation privilégiés en sciences du langage. Enfin, l'omniprésence du discours sportif spécifiquement footballistique dans la vie quotidienne des algériens et l'importance accordée à ce domaine nous a incitées à fouiller encore et encore afin de découvrir ce monde révélateur de toute une idéologie d'une génération qui soit à la recherche de son identité.

⁶ MIGNON, P, ibidem. n° 26, p. 42.

L'analyse que nous envisageons de mener porte sur ce type de décorations visuelles puisant d'outils esthétiques afin de faire passer un message donné. Le jumelage de l'aspect iconique et celui d'ordre linguistique dans les tifos nous recommande de soumettre le corpus à une approche qui soit en adéquation avec sa nature « pluricode »⁷ à savoir l'approche sémiolinguistique. Autrement dit, notre recherche est orientée vers la sémiolinguistique, vu les éléments constitutifs de notre corpus qui privilégient une étude dans ce domaine.

La sémiolinguistique est une nouvelle conception du langage qui a été mentionnée pour la première fois par **Patrick CHARAUDEAU** dans son ouvrage « *langage et discours, éléments de sémiolinguistique* », Paris, Hachette Université en 1983.

En fait, ce linguiste français précise clairement que la sémiolinguistique demeure le résultat de la fusion des deux métropoles à savoir la sémiologie envisagée par **Ferdinand DE SAUSSURE** comme étant « *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »⁸. Et de la linguistique qui constitue l'étude scientifique de la langue.

Tout au long de ce travail de recherche qui s'inscrit dans le domaine de la sociolinguistique urbaine soumis à une analyse sémiolinguistique, intitulé « **Analyse sémiolinguistique des tifos des équipes footballistiques : cas des clubs C.S.C, C.R.B, E.S.S et J.S.M.B** », nous tenterons de répondre à cette principale question :

Quelles sont les caractéristiques des tifos des quatre clubs finalistes qui ont participé à la coupe d'Algérie de football 2019-2020 ?

A laquelle se rajoutent deux questions secondaires mais complémentaires :

Quelle relation entretient l'image avec le texte dans ces tifos ? Et quelles sont les représentations du public vis-à-vis de leur usage en stade ?

Afin d'apporter des réponses à ces questions, nous émettons les hypothèses suivantes :

- Les tifos des clubs qui se sont qualifiés à la demi-finale et à la finale de la Coupe d'Algérie 2019-2020 constitueraient un porte-parole des supporters et à travers lesquels ils feraient passer leur voix tout en puisant dans les différentes caractéristiques énonciatives et de

⁷ MOURATIDOU. E. 2011, D'une scène à l'autre. Matérialités et théâtralités de la bande dessinée. Communication et langage n° 167, p.41-52.

⁸ DE SAUSSURE, F. 2005, cours de linguistique générale, éd. Arbre d'or, Genève, p.22.

Introduction générale

divers procédés argumentatifs, rhétoriques ainsi que de la trame du récit qui se raconte dans ces tifos.

- L'imbrication du code linguistique et celui iconique dans la majorité des tifos laisserait régner une certaine complémentarité. Autrement dit, l'image compléterait le texte et vice versa.
- Enfin, les représentations des supporters à l'égard de l'utilisation des tifos seraient plus ou moins positives car ces derniers représentent d'avantage une identification sociale et une appartenance à un club bien déterminé, mais aussi une culture qui traduit une mentalité, une prise de position et encore un espace libre d'expression.

Précisons que cette étude sémiolinguistique vise : d'une part, à faire ressortir les différents mécanismes linguistiques et sémiologiques mis en œuvre par les supporters des équipes footballistiques ayant participé à la demi-finale et finale de la coupe d'Algérie 2019-2020 dans la confection de leurs tifos tout en y faisant la corrélation entre l'image et le texte. Et d'autre part, à mettre l'accent sur les représentations sociales des supporters à l'égard de l'utilisation de ces tifos.

Pour ce faire, nous optons pour deux méthodes correspondant directement au choix de nos deux corpus à savoir "les tifos" et "le questionnaire" :

L'une, d'origine hypothético-déductive, consistant à analyser une vingtaine de tifos des clubs footballistiques qui se sont qualifiés à la demi-finale et finale de la coupe d'Algérie 2019-2020 à savoir **le Club Sportif Constantinois, l'Entente Sportive Sétifienne, le Club Riadh Belouizdad et la Jeunesse Sportive Madinat Béjaia**. Ces tifos ont été sélectionnés pour la raison qu'ils soient les plus occurants et représentatifs des clubs en question durant une période bien déterminée.

L'autre empirico-inductive procédée par questionnaire comportant quelques questions directives au nombre de quatre et une seule question semi directive constituant le centre d'intérêt de la troisième question de notre problématique.

Du point de vue méthodologique, nous préconiserons une approche descriptive voire analytique des différents aspects sémiolinguistiques des tifos à savoir le code iconique et celui linguistique. Le jumelage de ces deux codes semble adéquat à la nature de notre corpus mêlant le texte et l'image. Afin de pouvoir répondre aux questions posées dans notre problématique, nous recourons bien évidemment à des théories d'ordre sémiologique et linguistique. Pour ce qui est du plan sémiologique, nous nous sommes inspirées des deux ouvrages incontournables

Introduction générale

de **Martine JOLY** « *l'image et signe : approche sémiologique de l'image fixe* » et « *l'image et son interprétation* » où elle aborde une classification des signes (les signes iconiques, plastiques et linguistiques). Le linguistique de son côté sera entamé dans le but de faire ressortir les caractéristiques mises en œuvre par les supporters. Pour ce faire, nous ferons appel aux appareils d'organisation élaborés par **Patrick CHARAUDEAU** dans son ouvrage « *Grammaire de sens et d'expression* » où il avance quatre modes de structure à savoir la structure énonciative, narrative, argumentative et rhétorique. Enfin pour corréliser entre ces deux codes nous ferons appel au modèle binaire proposé par **Roland BARTHES** où il met en exergue la relation qu'entretient le message linguistique avec celui iconique dans ce qu'il appelle "*la relation d'ancrage et de relais*".

En ce qui concerne le questionnaire, nous opterons pour l'étude qualitative et quantitative pour analyser les données recueillies.

Pour pouvoir structurer notre travail, il va devoir s'articuler autour de trois chapitres :

Le premier chapitre intitulé « **présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie de travail** » sera consacré à la présentation du terrain d'investigation qui est la coupe d'Algérie tout en éclaircissant les différentes notions et concepts liés à notre étude. Toutes ces présentations et définitions nous aideront à cerner et achever notre analyse sémiolinguistique des tifos. En outre, nous nous étalerons sur la description et le choix des corpus (celui des tifos et le questionnaire). Comme il sera question bien évidemment d'élaborer la grille d'analyse adaptée à notre corpus.

Lors du deuxième chapitre intitulé « **analyse sémiolinguistique des tifos** », nous procéderons à l'analyse du corpus des tifos où nous y appliquerons différentes approches qui sont en harmonie avec la nature de notre corpus ; l'imbrication du code iconique et celui linguistique.

En effet, ce second chapitre qui se donne pour but de faire ressortir les caractéristiques et les stratégies mises en œuvre par les supporters, traite tout d'abord l'aspect sémiologique enchaîné de la linguistique et se conclut par le fait d'établir la relation qu'entretient l'image avec le texte dans les tifos.

Pour le dernier chapitre intitulé « **protocole de l'enquête par questionnaire** », dont le but est de souligner les diverses attitudes et représentations des supporters à l'égard de l'utilisation des tifos, il sera question de présenter les résultats obtenus par le questionnaire en

Introduction générale

adoptant des graphies qui vont par la suite être étudiées et interprétés en optant pour l'analyse qualitative et quantitative à la fois.

Ce mémoire s'achèvera par une conclusion générale (bien que rien ne soit exhaustif) qui représente un moment crucial pour la recherche ; car elle regroupera les résultats de notre étude sémiolinguistique des tifos ainsi que ceux de l'enquête par questionnaire. Comme elle comprendra les perspectives de recherche qui pourront élargir le champ pour d'autres recherches dans ce domaine.

CHAPITRE 01
Présentation du terrain de recherche,
description du corpus et méthodologie
de travail

Introduction

Ce premier chapitre intitulé "**présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie du travail**", se donne pour but principal d'effleurer notre terrain d'investigation à savoir la coupe d'Algérie tout en éclaircissant les différentes notions et concepts liés à notre étude.

Dans un premier temps, nous exposerons bien évidemment un aperçu sur la coupe d'Algérie suivi d'une présentation des clubs qui y ont participé en 2019-2020. Une définition du "*mouvement Ultra*" qui sera illustré par des tableaux représentant les différents groupes ultras en Algérie appartenant à chacun des clubs en question. Enfin arriver à une présentation de notre objet d'étude à savoir les "*Tifos*".

Une présentation portant sur nos deux corpus sera effectuée :

D'abord, nous commençons par le premier corpus des tifos que nous comptons éclairer dans un tableau représentatif déterminant sur quoi va porter l'étude et où ces tifos seront classés selon les clubs qu'ils représentent.

Ensuite, nous tenterons de décortiquer le deuxième, celui de l'enquête par questionnaire.

En outre, figurera dans ce chapitre la grille d'analyse qui va orienter notre travail et fixer nos directions.

Enfin, nous évoquerons le dernier point de ce chapitre : celui de la méthodologie de travail adoptée afin de réaliser ce mémoire.

1. Présentation du terrain de recherche

1.1. La coupe d'Algérie de football

Organisée annuellement par la Fédération algérienne de football (La FAF), la Coupe d'Algérie est considérée comme étant la deuxième compétition de football de plus haut niveau du pays.

Cette compétition à élimination directe a été créée lors de la saison 1962-1963⁹. Elle se veut la plus populaire du pays car tous les clubs qu'ils soient amateurs ou professionnels peuvent y participer. En effet, à la différence du Championnat d'Algérie où les équipes dites grandes se mesurent entre elles, la Coupe d'Algérie permet à toutes les équipes du pays de se croiser selon un tirage au sort effectué avant la saison sportive. Au cas de défaites, un système d'élimination directe est instauré. Les éliminations prennent lieu vers le milieu de la saison sportive mettant aux prises, d'abord les équipes de divisions inférieures ; autrement dit, les petites équipes. Les perdants sont éloignés dans un seul match en terrain neutre au premier, deuxième et troisième tour.

Au tour régional, seront mises aux prises les équipes qualifiées des tours précédents ainsi que les clubs de première et de deuxième division.

Toutes les divisions confondues, nous arrivons à un total de soixante-quatre (64) clubs qui joueront pour les 32èmes de finale. 32 clubs seront alors éliminés.

Les 32 équipes restantes joueront les 16èmes de finale, toujours en système d'élimination directe. Les seize (16) équipes qualifiées joueront les 8èmes de finale, puis les huit (8) restantes disputeront les cartes de finale.

Resteront alors les quatre (4) équipes gagnantes qui se mesureront en aller et retour selon un tirage au sort pour disputer la demi-finale afin de désigner les deux clubs finalistes.

La finale se jouera en terrain neutre, le vainqueur remportera alors la coupe d'Algérie de football.

⁹ <https://www.la coupe d'Algérie de football.org> (consulté le 8 aout 2020).

1.2. Présentation des clubs qualifiés à la coupe d'Algérie 2019-2020

1.2.1. Le club sportif constantinois



Abrégé "C.S.C", le club sportif constantinois surnommé "Sanafirs" (les schtroumpfs) est considéré parmi les dix (10) meilleurs clubs de football algérien. Il a été fondé le 26 juin 1898 (date inscrite sur le logo) ce qui en ferait le doyen du football algérien et africain.¹⁰

Le C.S.C a pris son statut professionnel depuis 2010 (l'année de l'instauration du professionnalisme en Algérie). Il possède à son palmarès deux (2) titres du championnat algérien et six

(6) titres du Ligue2.

Les couleurs principales du club sont le Vert et le Noir symbolisant respectivement l'espérance et le deuil (L'espérance en deuil). Son siège se situe au complexe sportif Chahid Hamlaoui à Constantine.

1.2.2. L'Entente sportive sétifienne



Communément surnommé "El Kahla" (La Noire) dont les couleurs représentatives sont le Noir et le Blanc (le deuil) mémorisant à jamais les victimes des massacres du 8 mai 1945.¹¹

Sa fondation remonte au septembre 1958 en tant que club de football par un groupe de Moudjahidin durant la guerre de libération algérienne.

Considérée comme étant une des grandes équipes algériennes, El Kahla détient à son palmarès depuis l'entrée du professionnalisme des années 2010 : au niveau national, huit (8) titres de champion d'Algérie, huit (8) coupes d'Algérie; à l'international: deux (2) titres de ligue des champions, deux (2) titres Supercoupes d'Algérie, un titre de la coupe afro-asiatique des clubs de football et un titre de Supercoupe de la CAF (la confédération africaine de football).

Le fameux club joue au stade du 8 mai 1945 situé à Sétif.

¹⁰<http://www.csc-sspa.com> (consulté le 19 aout 2020).

¹¹<http://www.L'E.S.S.org> (consulté le 19 aout 2020).

1.2.3. Le Chabab Riadhi de Belouizdad



Le C.R.B est l'un des meilleurs et prestigieux clubs algériens ; fondé le 15 juillet 1962 par les dépositaires de marchands de fruits et légumes du hall central.

Le club des quartiers populaires d'Alger est bien le fruit de la fusion de deux (2) anciens clubs belcourtois (le Widad Riadhi Belcourt 1947 et le club Athlétique de Belcourt 1950) désormais portant les couleurs rouge et blanc.¹²

Le grand Chabab compte à son palmarès six(6) titres de champion d'Algérie, huit (8) coupes d'Algérie, une coupe de la ligue et une supercoupe d'Algérie. Quant à l'échelle internationale, Ouled Laakiba a pu remporter trois (3) coupes du Maghreb.

Son siège se situe au stade du 20 aout 1955 et s'entraîne au complexe sportif du Caroubier à Alger.

1.2.4. La jeunesse sportive madinet Bejaia



La J.S.M.B est un club algérien de football surnommé "les lions de la Soummam" ou encore "wled yemma Gouraya" par référence au mont de la Soummam et au monument "Yemma Gouraya". Fondé officiellement le 17 mai 1936 avec du vert et du rouge, il est le premier club musulman créé à Bejaïa et en Kabylie.¹³

Wled yemma Gouraya compte une seule coupe au niveau national.

La J.S.M.B évolue au stade de l'Unité Maghrébine situé dans la ville de Béjaïa avec une capacité de 17500 places.

¹²<https://www.C.R.B.org> (consulté le 5 mai 2020).

¹³<https://www.J.S.M.B.org> (consulté le 6 mai 2020).

1.3. Présentation du mouvement dit "Ultra"

Les ultras constituent une catégorie particulière des supporters revendiquant une posture active et participative dont le but essentiel est de soutenir leurs clubs (football, handball, tennis...).

Cette culture de l'encouragement a vu le jour en Europe vers la fin des années 1960, plus précisément en Italie puis elle s'est étendue partout dans le monde traversant ainsi toutes les frontières.¹⁴

L'ancien ultra Sébastien LOUIS définit ce mouvement dans son livre *"Le phénomène ultras en Italie"* comme étant *" les jeunes supporters qui s'organisent au sein d'association à but non lucratif pour soutenir activement leurs équipes de football à partir de la fin des années 60. Ils encouragent les leurs au moyen de slogans et d'animations visuelles"*.¹⁵

Il importe de signaler que ces groupes dits ultras se distinguent des autres groupes des supporters souvent informels¹⁶ par quelques caractéristiques que nous essayons de résumer dans ces points :¹⁷

1.3.1. Les chants

Une pratique qui n'est pas nouvelle en Algérie. Sous l'impulsion du capo, les chants doivent être constants durant toute la rencontre sportive peu importe le score : la puissance, la variété et l'omniprésence sont des atouts pour la réputation du groupe.

1.3.2. Les déplacements

Caractéristique importante pour montrer sa fidélité et son soutien permanent. L'ultra se doit de suivre son équipe quand celle-ci joue hors son territoire.

1.3.3. Les tifos

Caractéristique essentielle par rapport au supportérisme du type anglais. Les spectacles de soutien (torches, fumigènes, feuilles de papier, feux d'artifice,...) montrent l'attachement des ultras à leur club mais aussi la puissance du groupe.

¹⁴<http://www.ultra.org> (consulté le 21 décembre 2019).

¹⁵LOUIS, S.2006, *le phénomène ultras en Italie*, éd. Mare et Martin Editions, p.38.

¹⁶<https://www.eurosport.fr> (consulté le 13 mars 2020).

¹⁷<https://www.ultrasmulhouse.free.fr> (consulté le 22 décembre 2019).

1.3.4. L'organisation

Le groupe, surtout s'il compte quelques dizaines de membres, se doit d'être organisé.

Un local est une des bases : c'est un lieu de rencontre où se retrouvent généralement les membres les plus actifs. Là, les décisions concernant le prochain tifo, les futurs gadgets, les sections... pourront être prises en toute collégialité. Les tifos peuvent être d'ailleurs réalisés au local.

Chaque groupe possède ses leaders ; les fondateurs le sont souvent ou encore la possibilité d'élection (le renouvellement du bureau du directeur). Ce sont ces personnes qui sont habilitées à parler au nom du groupe lors des réunions avec le club ou lors d'interview avec les médias. Ensuite, les activités sont réparties en plusieurs domaines : gadget, fanzine, déplacements, tifos, tambours, photo, vidéo, internet, adhésion... Des membres sont affectés à chacune de ces activités.

Le ou les capos assurent l'ambiance dans la tribune : ils lancent les chants ou les chorégraphies et les membres doivent les reprendre. Les capos font donc partie des leaders mais ils ne sont pas obligatoirement les plus hauts dans la hiérarchie. Leur place, très médiatique et valorisante, est parfois l'objet de luttes intestines.

Les sections permettant aux ultras d'autres départements, d'intégrer le groupe, de se rassembler et de faciliter les déplacements. Ces sections sont plus ou moins indépendantes et vivaces (il suffit parfois d'une ou de deux mauvaises saisons pour les voir disparaître).

1.3.5. Le financement

Sous peine de perdre leur indépendance et leur légitimité, les clubs ne doivent en aucun cas subventionner les groupes ultras. Les rapports entre les deux parties sont suffisamment conflictuels pour ne pas être en plus envenimés par l'argent.

Donc les groupes ultras doivent s'autogérer financièrement. Afin de réaliser des tifos toujours plus beaux, les groupes doivent vendre des t-shirts, casquettes, drapeaux... Les bénéfices retirés serviront à payer le matériel pour les drapeaux et étendards, à acheter les innombrables feuilles de couleurs, à se doter de nouvelles bâches,...

Les ventes se font généralement dans les tribunes concernées. Si souvent ces gadgets sont vendus à n'importe qui, certains articles restent réservés aux membres actifs du groupe.

Présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie de travail

Notons une tendance de certains groupes à vouloir faire beaucoup d'argent (vente sur internet, envoi de catalogue,...) ce qui est contraire aux bases du mouvement Ultra qui exaltent les vertus de la solidarité et de la débrouille.

1.3.6. L'amitié

Valeur chère aux yeux des ultras. Un groupe, c'est avant tout une bande de potes. Si la passion pour leur club de football les a rassemblés, c'est une famille qu'ils ont formé. Le local, les déplacements, la confection de tifos, les moments passés ensemble dans les tribunes, forgent des liens très forts.

1.3.7. Le look

Même si ce n'est pas un point essentiel, il faut pourtant noter les efforts que fournissent les ultras pour faire disparaître le look "mastre" (perruque sur la tête, peinture sur le visage, trompette, écharpes de partout,...). Le look est plutôt sobre : écharpe du groupe, sweat à capuche, jeans, chaussures de sport (skate actuellement), casquette.

1.4. Les groupes ultras correspondant aux clubs en question

1.4.1. C.S.C

Tableau n°1

Nom	Abréviation	Date de création	Emplacement du stade
Ultras Loca Ragazzi	ULR	2010	Curva Nord
Ultras Green Army	UGA	2012	Curva Nord
Ultras Los Guerreros	ULS	2015	Curva Nord

1.4.2. E.S.S

Tableau n°2

Nom	Abréviation	Date de création	Emplacement du stade
Ultras Inferno	UI10	2010	Curva Nord
Ultras Gladiateur	UG	2016	Tribune

1.4.3. C.R.B

Tableau n°3

Nom	Abréviation	Date de création	Emplacement du stade
Ultras Fanatic Reds	UFR	28/08/2009	Volcana

1.4.4. J.S.M.B

Tableau n°4

Nom	Abréviation	Date de création	Emplacement du stade
Ultras Jokers	UJ	2008-2014	Tribune A
Ultras Marins	UM	2011-2019	Gradin puis Tribune B
Ultras Angeli Rossi	UAR	2011-2019	Gradin puis Tribune A
Ultras Candela	UC	2011-2012	Tribune B
Ultras Rosso Bambino	URB	2016-2017	Tribune B
Ultras Gouraya United	UGU	2014	Tribune A
Ultras Ragazzo Strada	GRS	2017-2018	Gradin
Cuva Furia	CF	2019	Gradin, c'était la fusion entre Ultras Marins et Angeli Rossi

1.5. Présentation de l'objet d'étude : le Tifo

Associés aux groupes ultras, les tifos ont été émergés simultanément en Italie vers les années 1960.¹⁸

Ils constituent une composante importante caractérisant ces mouvements d'où ils tirent leur origine. Le mot *tifo* provient du verbe italien "*tifare*" qui désigne "*soutenir quelque chose ou quelqu'un*" (supporter).¹⁹

Le terme *tifo* correspond au terme "chorégraphie". Donc faire un tifo c'est faire une chorégraphie visuelle ou vocale à base de papier coloré, carton, plastique, ballon, voile, drapeau, bâches, écharpes...qui soient captivants à l'œil.

La confection et préparation du tifo se réalisent par les membres des groupes ultras. L'organisation et l'invention sont des critères rigoureux pour pouvoir concrétiser son idée de tifo.

De nos jours, l'informatique et les logiciels de graphisme procurent l'opportunité de construire de formidables et immenses tifos justement afin de remplir et de décorer la tribune entière des couleurs du club soutenu.

Dans son livre "*Tifos, quand l'art s'invite au stade*" 2017, Gauthier DE HOYM DE MARIEN avance que le tifo est une animation visuelle voire une œuvre d'art formée par les supporters pour ajouter de l'esthétique aux stades au profit de l'équipe soutenue. Il se déploie au moment où les équipes sportives entrent sur le terrain du stade.

L'objectif primordial et crucial des supporters à travers les tifos est d'envoyer des messages de soutien et d'encouragement afin de montrer leur amour pour leurs équipes et ou envoyer des messages d'avertissement et d'intimidation à l'équipe adverse.

1.6. Présentation des corpus

1.6.1. Présentation du corpus des tifos

Notre corpus d'étude englobe une vingtaine de tifos soulevant des thèmes variés (Religion, politique, l'histoire, l'appartenance sociale et géographique...).

¹⁸<https://fr.m.tifo.org> (consulté le 9 décembre 2019).

¹⁹Le dictionnaire de français Larousse <http://larousse.fr>

Présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie de travail

En effet, ces vingt(20) tifos sont répartis équitablement sur les clubs qualifiés à la coupe d'Algérie (cinq-5- tifos pour chaque équipe), à savoir : C.S.Constantine, E.S.Sétif, J.S.M.Béjaia et C.R.Belouizdad.

Ce nombre fixé des tifos est jugé suffisant pour notre analyse et notre recherche.

La collecte de ces tifos s'est étalée sur une durée de quatre mois environs (de novembre 2019 jusqu'à février 2020).

En effet, la difficulté d'avoir accès au stade en tant que filles et surtout que les tifos ont déjà pris lieu nous a imposé un téléchargement via Internet.

Une aide nous a été apportée par quelques administrateurs interpellés lors de la collecte du corpus.

Parmi les groupes et les pages consultés pour récupérer les tifos des quatre clubs : **E.S.Sétif, Ultras Algérie, U.S.M.Béjaia, C.R.Belouizdad, Belouizdad story, C.S.Constantine.**

Correspondant directement à nos équipes : **C.S.Constantine, E.S.Sétifienne, J.S.M.Béjaia** et enfin **C.R.Belouizdad.**

Pour mieux faciliter la partie analytique et éviter le recours perpétuel à chacun des tifos, nous proposerons d'extraire le discours qui y figure. Précédé d'une numérotation, chaque énoncé se présente de la manière suivante :

C1, C2, C3, C4, C5 Pour **C.S.C**

E1, E2, E3, E4, E5 Pour **E.S.S**

J1, J2, J3, J4, J5 Pour **J.S.M.B**

B1, B2, B3, B4, B5 Pour **C.R.B**

Le tableau suivant présente explicitement notre premier corpus ; Il comporte les tifos selon une classification d'appartenance aux clubs en question et une numérotation afin de pouvoir traiter le tifo sans nous référer continuellement aux images.

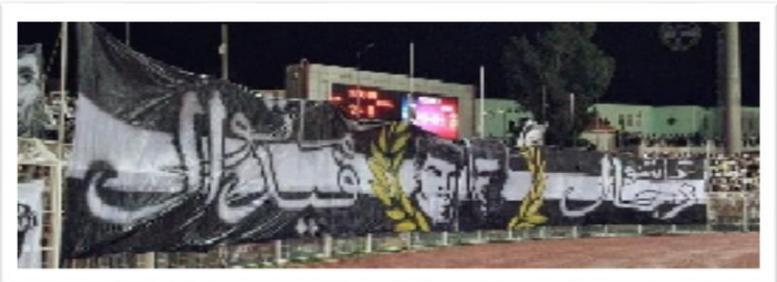
Tableau n°5

Clubs	Tifos	Numérotation
<p>C.S. Constantine</p>		<p>C 1</p>
		<p>C 2</p>
		<p>C 3</p>
		<p>C 4</p>
		<p>C 5</p>

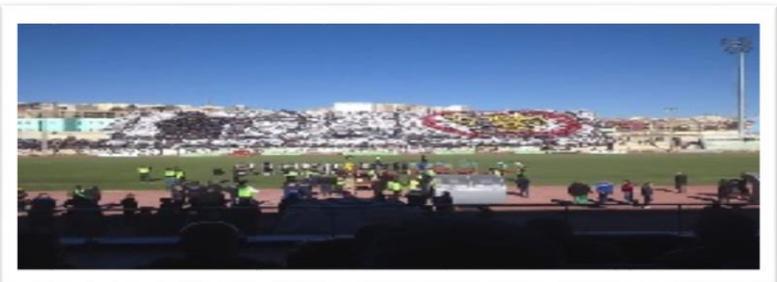
E.S. Sétifienne



E1



E 2



E 3



E 4



E 5

C.R. Belouizdad



B1



B2



B3



B4



B5

J.S.M.Bejaia



J1



J2



J3



J4



J5

1.6.2. Présentation du corpus de l'enquête par questionnaire

Toute recherche se fait à l'aide d'une ou de plusieurs méthodes et pour donner plus de crédibilité et d'authenticité à la réalisation de notre travail, nous avons opté en second lieu pour l'enquête de terrain.

GHIGLIONE avance que « *l'enquête consiste à interroger un certain nombre d'individu en vue d'une généralisation* »²⁰.

En effet, l'enquête est considérée comme un moyen par lequel le chercheur recueille des informations, note des attitudes, bref mène une enquête pour avoir quelques opinions sur quelque chose

Pour mener à bien notre recherche, nous nous sommes orientées vers la méthode d'investigation la plus répandue en sciences humaines et sociales, à savoir le questionnaire.

Le marocain Ahmed BOUKOUS affirme que « *le questionnaire occupe une position de choix parmi les instruments de recherche mise à contribution par le sociolinguiste, car il permet d'obtenir des données recueillies de façon systématique et se prêtant à une analyse quantitative* »²¹.

Donc le questionnaire est un outil méthodologique fiable procurant l'obtention des données accumulées de façon quantitative.

- **Les types de mode d'administration d'un questionnaire**

On distingue deux types de mode d'administration des questionnaires à savoir :²²

- "*Les questionnaires de mode d'administration directe*" Sondage, interrogation en face à face ...
- "*Les questionnaires de mode d'administration indirecte* " : les questionnaires distribués en papier ou en ligne.

Notre recours au questionnaire d'administration indirecte se justifie par l'actuelle situation sanitaire mondiale ébranlée par un nouveau virus qui n'a jamais été identifié chez l'être humain, appelé Covid-19 ou Coronavirus

²⁰GHIGLIONE, R. MATALON, B.1978, *les enquêtes sociologiques, théorie et pratique*, éd. Armand colin, col <U> Paris, p.06.

²¹BOUKOUS, A. *Le questionnaire*, in CABRET, L, J et DUMOND, P (dire).1999, *l'enquête sociolinguistique*, éd, le harmattan, Paris, p.15 .

²²CLAUDE, J. 1990 , *l'enquête par questionnaire*, université de Bruxelles, p.32.

Présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie de travail

La covid-19 est une maladie infectieuse émergente accompagnée ou non de symptômes (fièvre, toux, gêne respiratoire, maux de tête....) pouvant ainsi entraîner la mort de la personne atteinte.

Suite aux conséquences de cette maladie, des mesures assurant la sécurité des citoyens ont été prises, entre autres la mise en quarantaine.

Ce confinement imposé a freiné d'emblée toute activité humaine (y compris sportive) ce qui nous a rendu la tâche un peu plus difficile.

Le questionnaire en ligne était donc pour nous la seule et l'unique solution pour la continuité de notre travail. Nous nous sommes basées sur l'application "*Google Forms*" pour la création de notre questionnaire.

"*Google forms*" est une plateforme permettant de créer et de partager gratuitement des formulaires personnalisés en ligne, aussi de récupérer les données recueillies.

Etant déjà abonnées à des groupes et des pages de fans et/ou officiels des clubs en question nous a simplifié le contact avec un public ciblé et l'accès à un échantillon plus large.

Il faut signaler qu'une enquête sur le terrain a été effectuée au préalable auprès des groupes ultras pendant la période du mois de décembre à la mi-janvier.

Plusieurs informations ont été recueillies et investies dans ce travail.

1.7.Légitimité et objectif du questionnaire

Pour pouvoir enchaîner avec la deuxième question secondaire posée de notre problématique de départ : Quels sont les attitudes et les comportements des supporters envers l'usage des tifos ?

Autrement dit, les représentations des supporters envers l'usage de ces tifos.

Nous avons alors choisi de procéder à une enquête par questionnaire qui nous semble adéquate à la continuation de la première partie de notre recherche à savoir : l'approche sémiolinguistique.

Le choix du questionnaire vise alors une vérification des représentations sociales des supporters vis-à-vis de l'utilisation de ces tifos

En effet, ce questionnaire a pour objectif de mettre à plat les informations recueillies, de décrire et d'expliquer ces phénomènes de représentations et d'opinions que construisent les

Présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie de travail

supporters vis à vis de cette pratique des tifos afin de confirmer ou d'infirmes nos hypothèses déjà émises .

1.8.Description du questionnaire et des enquêtés

1.8.1. Description du questionnaire

Dans la totalité, nous avons pu recenser cinquante (50) réponses.

Dans le contenu de notre questionnaire, on peut compter cinq questions au total dont quatre fermées et une seule question ouverte.

Deux types de question y figurent :

Les questions de fait " *Les questions de fait sont relatives aux phénomènes observable aux faits véritable sur le plans empirique*"²³.Autrement dit, elles portent essentiellement sur l'âge des enquêtés, leurs pratiques quotidiennes...

C'est le cas des questions 1, 2,3 et 4

Les questions d'opinion ou "*questions psychologiques*"²⁴portant généralement sur les avis des enquêtés, leurs attitudes, leurs représentations...

C'est bien le cas de notre dernière question n°5.

Ces questions élaborées fournissent donc des informations sur le public questionné en délimitant la variable Age, leurs attirances en matière de choix et des habitudes, leurs représentations vis-à-vis de l'utilisation des tifos ou encore les stratégies d'influence en usage.

Il nous a été important de structurer ces questions de façon chronologique afin d'orienter les répondants et de les guider petit à petit pour atteindre l'objectif souligné.

Une recommandation a été mise pour rassurer les répondants qu'il s'agit tout simplement d'un questionnaire dans le cadre d'une recherche scientifique établi dans l'anonymat absolu.

²³BOUKOUS, A.1999, op.cit, p.16.

²⁴ Idem.

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

Dans le cadre d'un projet de recherche scientifique, nous souhaiterons recueillir des données sur les différentes représentations et habitudes des supporters dits " ultras " envers l'usage des tifos.

Ce questionnaire auquel vous pouvez répondre en arabe ou en français est absolument anonyme.

Nous vous remercions pour votre participation à cette recherche.

1) Votre âge est entre ?

15	→	25	<input type="checkbox"/>
26	→	35	<input type="checkbox"/>
36	→	45	<input type="checkbox"/>
46	→	55	<input type="checkbox"/>
56	→	plus	<input type="checkbox"/>

2) Aimez-Vous le football ? Oui Non Un peu

3) Fréquentez-Vous les stades ? Toujours Souvent
Rarement Jamais

4) Qu'est-ce qui vous attire le plus dans les tifos ?

Texte Image Couleurs Autres

5) Que pensez- vous de l'utilisation des tifos ?

.....
.....

استبيان استقصائي

في إطار مشروع بحث علمي، نطمح الى جمع بيانات حول مختلف تمثيلات وعادات الأنصار الملقبين بـ "التراس" في لجونهم الى استخدام التيفو.

هذا الاستبيان الذي يمكنك الإجابة عليه باللغة العربية أو الفرنسية مجهول تمامًا.

- نشكرك على مشاركتك في هذا البحث -

(1) عمرك ما بين؟

<input type="checkbox"/>	15	←	25
<input type="checkbox"/>	26	←	35
<input type="checkbox"/>	36	←	45
<input type="checkbox"/>	46	←	55
<input type="checkbox"/>		←	فما فوق 56

(2) هل تحب كرة القدم؟

نعم لا قليل

(3) هل تذهب للملاعب؟

دائما غالبا نادرا أبدا

(4) ما يجذبك أكثر بالتيفو؟

النص الألوان الصورة أشياء أخرى

(5) ما رأيك في استخدام التيفو؟

.....
.....
.....

Présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie de travail

Comme nous l'avons déjà mentionné auparavant, la première question concerne l'âge des supporters que nous avons délimité en catégorie de 15 à 25 ans, de 26 à 35 ans, de 36 à 45 ans et de 45ans et plus.....

Pour ce qui est du sexe, nous avons éliminé cette variable car d'après notre enquête sur le terrain nous avons découvert que les groupes ultras ne comportent point des femmes. Aussi l'absence de ces dernières dans les stades.

Suivant l'enchaînement de la chronologie, la question N° 02 est une question préparatoire. Elle sert de passage pour la question suivante N° 03 et délimite en combinaison avec elle le public visé tout en écartant tout déraillement. Comme elles peuvent refléter les habitudes des supporters.

La question N° 04 incite l'enquêté à chercher davantage ce qui l'attire dans les tifos : Est-ce qu'il s'intéresse à ce qui est écrit seulement ou attiré par l'image ou encore ce sont les couleurs qui l'attirent le plus.

Par la cinquième question nous sollicitons les opinions et les avis des répondants envers l'usage des tifos.

Sous cet angle, une vérification des attitudes et des comportements des enquêtés prend lieu.

En s'inscrivant dans la continuité toujours de la première partie : l'analyse sémiolinguistique, c'est deux dernières questions semblent vérifier les représentations des enquêtés ; ce qui concerne les différentes stratégies utilisées déjà évoquées dans l'analyse des tifos à savoir : le linguistique et l'iconique.

1.8.2. Description des enquêtés (l'échantillon)

L'échantillon est un ensemble réduit et représentatif de la population à étudier. Il est défini par Maurice ANGERS comme étant « *un ensemble d'éléments ayant plusieurs caractéristiques en commun, qui les distingue d'autres éléments sur lesquels porte l'investigation* »²⁵

Le public auquel nous avons soumis notre questionnaire constitue les supporters des quatre clubs ayant participé à la coupe d'Algérie 2019/ 2020.

²⁵ANGERS, M.1997, *initiation pratique à la méthodologie de la recherche en sciences humaines*, éd. Casbah, Alger, p.234.

Présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie de travail

Jugé représentatif, cet échantillon est constitué de (50) cinquante supporters des clubs : C.SC, C.R.B, E.S.S et J.S.M.B. Seul le sexe masculin a été pris en considération car nous avons découvert que la présence de la femme est rare dans les stades voire inexistante.

2. Grille d'analyse adaptée à notre corpus des tifos

Etant déjà défini, un tifo est une animation visuelle où s'associe l'image au texte.

Raison pour laquelle nous avons soumis notre corpus à une analyse sémiolinguistique d'où l'intitulé de notre étude : **Analyse sémiolinguistique des tifos des équipes footballistiques: cas des clubs C.S.Constantine; E.S.Sétifienne; J.S.M.Béjaia; C.R.Belouizdad.**

Cette approche énoncée par Patrick CHARAUDEAU et la nature de notre corpus adopté nous ont amenées à confectionner une grille d'analyse qui soit adaptée à cette imbrication.

Elle se subdivise pratiquement en trois parties capitales :

- **L'image** : ou plan iconique portant sur les divers éléments sémiologiques à savoir le signe plastique, linguistique et celui iconique du tifo tout en nous appuyant sur la classification de Martine JOLY avec ses deux ouvrages incontournables "*L'image et signe, Approche sémiologique de l'image fixe*" et "*L'image et son interprétation*".

Pour pouvoir faire une lecture et une certaine interprétation du tifo, nous comptons adopter le modèle proposé par Roland BARTHES dans son ouvrage "*L'aventure sémiologique*".

Du coup, nous sommes appelées à faire ressortir le sens dénoté contenu dans le tifo (le premier sens), ensuite nous chercherons le sens implicite (le sens connoté) que veulent nous transmettre les supportes.

- **Le texte** : Plan linguistique basé sur l'approche de Patrick CHARAUDEAU, appuyé à son tour sur quatre modes de structure à savoir :
 - L'énonciatif.
 - L'argumentatif.
 - Le narratif.
 - Le descriptif(Rhétorique).
- **La relation texte/image** : dans ce que Roland BARTHES appelle "*Fonction d'ancrage et de relais*" visant ainsi la relation qu'entretient le texte avec l'image.

Pour mieux expliquer et détailler ces données, nous proposons le tableau qui suit :

Tableau n°6

Ordre iconique			
Dénotation (description générale des tifos)	Message plastique	Message iconique	Message linguistique
	La spatialité	Les personnages	Voir Chapitre 2 (ordre linguistique)
	Le cadre	Les objets	
	Le cadrage	Les animaux	
	La composition		
	Les lignes et les formes		
	La lumière et l'éclairage		
	Les couleurs		
L'angle de prise de vue			
La texture			
La connotation (interprétation des tifos)	Dégager le sens véhiculé à travers les tifos (l'implicite).		
Ordre linguistique			
L'énonciation	L'argumentation	La narration	La rhétorique
Circuit interne / circuit externe	Les procédés sémantiques :	Mise en narration	Classement des figures rhétoriques
La modalité allocutive	-le domaine de vérité		(les figures de style) :
La modalité élocutive	-le domaine de l'éthique		-la répétition
La modalité délocutive	-le domaine de l'esthétique		-l'allégorie
	-le domaine de l'hédonique		-la métaphore
	Les procédés discursifs :		-l'assonance
	-la définition		-l'ellipse
	-l'accumulation		
Corrélation entre le texte et l'image (relation d'encrage et de relais)			

3. Modalité d'analyse du questionnaire

L'on sait déjà que l'enquête par questionnaire est un outil méthodologique s'inscrivant dans le monde des représentations sociales ; pour cela, nous comptons soumettre les données recueillies à une analyse qualitative (description des résultats obtenus) et quantitative (les résultats seront avancés en pourcentage) à la fois.

4. Méthodologie

S'inscrivant dans la sociolinguistique urbaine, notre étude se nourrit de deux champs à savoir : la sémiologie et la linguistique.

Le jumelage de ces deux métropoles semble adéquat à l'analyse de notre corpus constitué principalement d'un ensemble de tifos (imbrication de l'image et du texte).

Pour pouvoir répondre à notre problématique de départ, nous ferons appel à plusieurs théories sémiologiques et linguistiques.

Pour approcher une étude sémiolinguistique des tifos des clubs ayant participé au championnat d'Algérie 2019-2020 :

Dans un premier temps, nous comptons aborder pour le plan iconique (sémiologique) la classification des signes avancée par Martine JOLY tout en exploitant ses deux ouvrages incontournables "*L'image et signe : approche sémiologique de l'image fixe*" et "*L'image et son interprétation*".

Elle classe ces signes en trois (3) catégories, à savoir :

- Les signes iconiques.
- Les signes plastiques.
- Les signes linguistiques.

En outre, parler de l'image et de la sémiologie nous incite inévitablement d'évoquer la connotation et la dénotation de Roland BARTHES en s'inspirant de son ouvrage "*L'aventure sémiologique*".

Dans un second lieu, nous aborderons le linguistique. Autrement dit, notre problématique de départ cherche principalement à faire ressortir les caractéristiques mises en œuvre par les supporters ; pour ce faire nous comptons recourir aux appareils d'organisation élaborés par Patrick CHARAUDEAU dans son ouvrage "*Grammaire de sens et d'expression*".

Présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie de travail

Le linguiste français avance quatre (4) modes de structure à savoir :

- La structure énonciative.
- La structure argumentative.
- La structure narrative.
- La structure descriptive (rhétorique).

Enfin, nous finirons cette analyse sémiolinguistique par déterminer la relation qu'entretient l'image avec le texte en s'inspirant du modèle binaire proposé par Roland BARTHES.

En ce qui concerne l'enquête par questionnaire, nous analyserons les données recueillies en suivant les deux méthodes : qualitative et quantitative.

Conclusion

Nous avons consacré ce premier chapitre à la présentation du terrain d'investigation qui nous aidera à cerner et achever notre analyse sémiolinguistique des tifos. Ces derniers considérés comme une nouvelle tendance à travers laquelle on cherche à transmettre des messages et faire parvenir sa voix afin de mettre d'emblée l'accent sur les soucis et les préoccupations des jeunes.

Nous nous sommes étalées aussi sur la description et le choix des corpus à savoir : le corpus des tifos et celui de l'enquête par questionnaire. Ainsi, l'élaboration de la grille d'analyse qui correspond à notre corpus (l'imbrication du linguistique et de l'iconique). Enfin, nous avons déterminé la méthodologie suivie lors de la réalisation de cette étude.

CHAPITRE 02
ANALYSE SEMIOLINGUISTIQUE
DES TIFOS

Introduction

Ce second chapitre se donne pour but de mener une analyse d'ordre sémiolinguistique du premier corpus des tifos afin d'en faire ressortir les caractéristiques et stratégies mises en œuvre par les supporters.

Dans un premier temps, nous tenterons d'analyser les images du point de vue sémiologique tout en abordant la typologie des signes avancée par Martine JOLY, à savoir le signe plastique, iconique et celui linguistique (seuls les signes iconique et plastique vont être traités dans cette partie).

Dans un second temps, nous nous pencherons, comme nous l'a montré notre méthodologie de travail, sur le repérage du sens dénoté et connoté des tifos selon le modèle binaire proposé par Roland BARTHES.

Ainsi, nous enchaînons avec le message linguistique des tifos (signe linguistique) en optant pour les quatre appareils d'organisation du discours de Patrick CHARAUDEAU ; à savoir l'appareil énonciatif, argumentatif, narratif et descriptif (rhétorique).

1. L'image et sa signification : qu'est-ce qu'une image

Notre analyse porte sur les tifos qui sont des images fixes réalisées par des supporteurs lors de rencontres sportives.

L'image apparaît depuis très longtemps comme étant quelque chose qui représente, désigne autre chose. Hors il nous est difficile de trouver une définition exacte du concept image à cause de l'abondance des livres et des articles qui en parlent. La définition la plus ancienne jusqu'à ce jour du terme image reste celle donnée par PLATON, qui la définit ainsi : « *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* »²⁶

Selon Martine JOLY : « *L'image c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite ou reprend un certain nombre de qualités de l'objet : forme, proportion, couleur, texture, etc. Ces exemples concernent essentiellement l'image visuelle* »²⁷

Le point commun entre ces définitions est donc le rapport d'analogie, car l'image est une représentation visuelle qui se rapproche le plus possible de la réalité.

Puisque l'image est un ensemble de signes que chacun interprète à sa façon, on s'intéressera donc à cette notion de signe.

2. La notion de signe

Depuis l'antiquité l'être humain a éprouvé un besoin incessant d'interagir avec ses semblables. Les hommes ont toujours fait preuve d'ingéniosité en faisant recours à une panoplie de signes afin de communiquer entre eux.

SAUSSURE appelle signe « *la combinaison du concept et de l'image acoustique* »²⁸. Il résulte donc, selon lui, de l'association d'un « signifiant » qui est l'image acoustique et d'un « signifié » qui est le concept. Il les compare au recto et au verso d'une même feuille de papier afin d'expliquer qu'ils sont indissociables.

²⁶PLATON.1949, trad. E. CHAMBRY, *la république*, les belles lettres, paris. Cité par JOLY, M., 2009, *introduction à l'analyse de l'image*, éd. Armand Colin, 2e édition, p.10.

²⁷JOLY, M.2005, *l'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*, éd. Armand Colin, p.33.

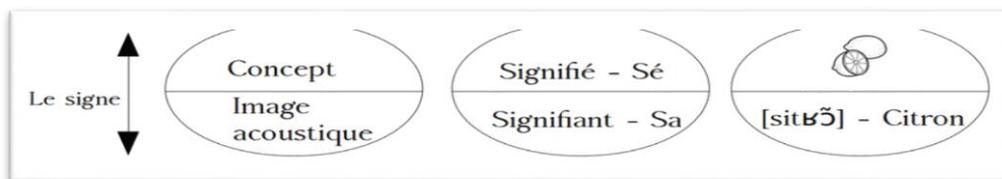


Figure n°1 : schéma représentant les deux faces du signe selon SAUSSURE.

PEIRCE, lui, considère que : « *quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre* »²⁹.

PEIRCE considère donc que le signe est triadique. En effet, selon lui, le signe englobe un interprétant ; qui est le signifié chez SAUSSURE ; un representamen qui est le signifiant et un référant qui est l'objet (ce que représente le signe).

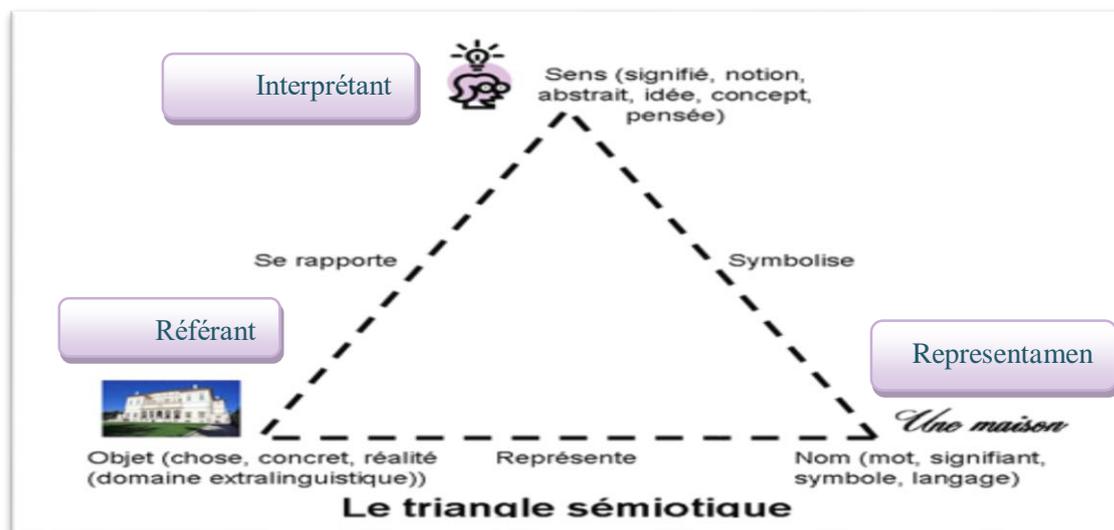


Figure n° 2 : schéma du triangle sémiotique.

PEIRCE nous propose trois types de signes, à savoir : Les icônes, les indices et les symboles.

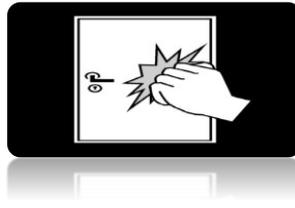
- a. **L'icône** : Le signe est une icône lorsqu'il a un rapport de ressemblance avec son objet. Par exemple : Le portrait d'une personne est l'icône de celle-ci, ou bien le dessin d'un arbre est une icône lorsqu'il ressemble effectivement à un arbre.



²⁹PEIRCE, C, S.1979, trad. DELEDALLE, G, *écrits sur le signe*, éd. Seuil, Paris, p.121.

- b. L'indice :** « *l'indice est un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique ; c'est le cas lorsqu'un doigt est pointé sur un objet, lorsqu'une girouette indique la direction du vent, ou une fumée la présence du feu* »³⁰

Le signe est un indice lorsqu'il entretient une relation causale avec l'objet qu'il représente. Il est en quelque sorte la manifestation de quelque chose de réel. Par exemple, entendre frapper à la porte est l'indice d'une visite.



- c. Le symbole :** Le signe est un symbole lorsqu'il renvoie à son objet en vertu d'une loi, il s'agit d'une relation conventionnelle. A titre d'exemple, le panneau « interdiction de stationner » est un symbole régi par une convention, même s'il n'a pas de ressemblance avec son objet.



2.1. Classification des signes selon Martine JOLY

Martine JOLY considère que l'image est constituée de trois types de signes :

- a- Les signes plastiques :** Sont les outils relatifs à la mise en forme de l'image comme les formes, les couleurs, le cadre...
- b- Les signes iconiques :** sont les signes figuratifs qui entretiennent un rapport de ressemblance avec les objets présentés.
- c- Les signes linguistiques :** Sont des signes scripturaux, ils représentent tout ce qui se réfère à la langue.

³⁰ECO, U. 1988, *le signe*, éd. Labor, Bruxelles, p.31.

3. Analyse du plan iconique

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons réalisé notre analyse en nous appuyant sur la classification des signes de Martine JOLY. Elle-même s'est appuyée sur une analyse faite par Roland BARTHES sur des images de la publicité des pâtes "Panzani" en 1964, au bout de laquelle il identifie les trois types de message que Martine JOLY classifiera par la suite.

3.1. Les signes plastiques

HJELMSLEV emploie l'expression «signe plastique» afin de désigner la face signifiante de tout objet langagier, opposée au plan du contenu.

Le signe plastique figure parmi les signes qui constituent un message visuel, considéré au début comme une partie du message iconique, ce n'est qu'après qu'il a été reconnu comme un signe à part entière.

Martine JOLY explique cela en disant : « *C'est le Groupe μ qui, un des premiers, a proposé 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* »³¹

Martine JOLY distingue parmi les signes plastiques : les signes plastiques non spécifiques et les signes plastiques spécifiques.

3.1.1. Les signes plastiques non spécifiques

Ce sont les signes que notre vie, notre expérience nous permettent de percevoir. Ces signes plastiques non spécifiques aux images sont les couleurs, l'éclairage et la texture...

3.1.1.1. La couleur

La couleur est une composante visuelle très importante, car elle attire l'attention du public en éveillant chez lui différentes émotions. En effet, lorsque nous apercevons une couleur, nous faisons inconsciemment des associations mentales donnant à chaque couleur une symbolique bien particulière. Cela varie comme l'explique KADINSKY « *de la sensibilité à son entourage, à sa propre culture, à sa propre histoire, ainsi qu'à celle des autres* »³²

³¹JOLY, M.2011, op.cit, p.119.

³²JOLY, M.2011, op.cit, p.121.

Analyse sémiolinguistique des tifos

Autrement dit l'interprétation des couleurs à un rapport avec la culture, l'histoire, l'idéologie et même la religion de chaque communauté.

Il existe deux types de couleurs une froide et l'autre chaude :

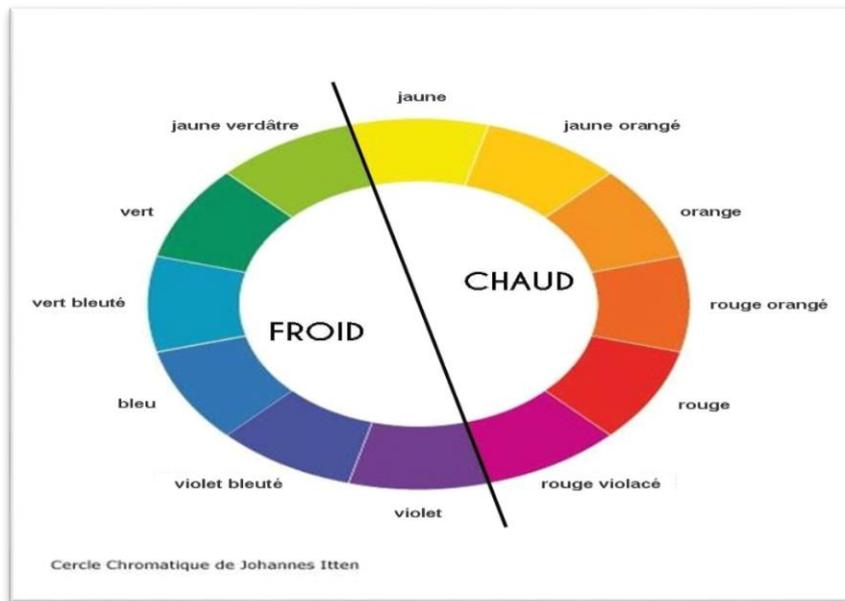


Figure n° 3 : schéma des types de couleurs.

a. Les couleurs froides

- **Le vert** : nous le retrouvons sur les tifos des clubs du CSC et du JSMB. Il symbolise l'espérance chez le premier et le paradis, la chance, la jeunesse chez le deuxième. Les couleurs de la JSMB sont inspirées du drapeau algérien.



C5



J1



J2



J3



J4



J5



- **Le bleu** : les deux premières choses qui passent par l'esprit en évoquant cette couleur sont la mer et le ciel. On les retrouve dans le tifo **J4**.

J4



L'utilisation d'un bleu dans les tons clair symbolise la liberté et le rêve.

- **Le blanc** : c'est une couleur qui évoque principalement des valeurs positives. Elle est présente dans la totalité des tifos symbolisant ainsi la paix.

Analyse sémiolinguistique des tifos

Cependant, dans les deux tifos **J5** et **B5**, elle exprime la dépendance et le grand attachement au club.

J5



B5



- **Le noir** : c'est la couleur la plus négative. Le noir est considéré comme un signe de deuil pour nos martyrs chez les deux clubs

C1



C2



C3



C4



C5



E5



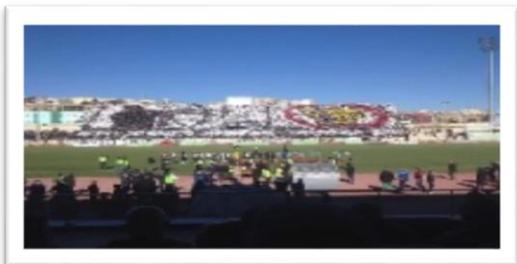
E4



E2



E3



E5



b. Les couleurs chaudes

- **Le rouge** : c'est la couleur la plus puissante car elle capte l'attention du public.

Dans les tifos de la JSMB le rouge signifie le sang, la révolte et les sacrifices. Le rouge a été choisi en hommage à nos martyrs.

J1



J2



J3



J4



J5



Même chose pour les tifos de la CRB où le rouge signifie le sang des martyrs. Cette couleur fait également référence à la couleur rouge de l’emblème national comme signe de fierté et d’amour du pays.

B1



B2



B3



B4



B5



E3



Dans les tifos **B4** et **E5**, la couleur rouge fait référence à l'amour.

- **L'orange** : l'orange est une couleur stimulante qui véhicule des valeurs de créativité.

Dans le tifo **C4**, elle symbolise la force et l'endurance de l'aigle ; autrement dit du club.

C4



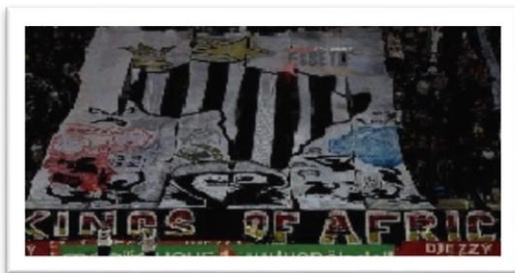
- **Le jaune** : il donne l'impression de la chaleur et de lumière. Il signifie le pouvoir personnel, la fête, la joie, la puissance, la connaissance et l'amitié. Cette couleur évoque la joie et la fête. En effet, se qualifier pour la ligue de champions africaine apporterait une grande joie aux amoureux de ce club. Le jaune fait également référence dans le tifo **C1** à la terre d'Afrique qui est reconnue pour ses dunes et ses savanes.

C1



Alors que dans les tifos de l'ESS, le jaune signifie la puissance, la gloire et la victoire.

E1



E2



E3



E4



3.1.1.2. La lumière et l'éclairage

Dans son ouvrage « *Des lumières et des ombres* », Henri ALEKAN procède à l'étude de la lumière d'une façon semblable à celle de KANDINSKY des couleurs, car selon lui, dans la globalité elles sont inséparables : « *la lumière est perçue optiquement et vécue psychiquement* »³³. Tous deux sont liés à l'expérience de chaque individu dans la vie.

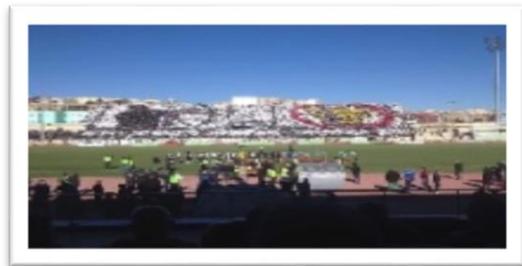
ALEKAN commence d'abord par faire une distinction entre l'éclairage naturel, comme c'est le cas dans les tifos **C1-C2-C3-E3-J1-J3-J4-J5-B2-B3-B4-B5**.

³³JOLY, M. 2005 (b), op.cit. p. 105

C5



E3



J1



B2



Et l'éclairage artificiel comme dans les tifos **C4-E1-E2-E4-E5-J2-B1**.

C4



E5



B2



E4



Une fois cette distinction terminée, l'auteur nous propose deux grands types d'éclairage : l'éclairage directionnel et l'éclairage diffus.

a) **L'éclairage directionnel** : l'image nous donne l'impression qu'elle est éclairée par une source de lumière qui se donne dans un fond sombre. Cette lumière peut être de source artificielle comme un projecteur. C'est le cas dans les tifos **C4-E1-E2-E4-E5-J2-B1**.

E4



C4



J2



Ou de source naturelle comme les rayons du soleil, dans les tifos **C1-C2-C3-E3-J1-J3-J4-J5-B2-B3-B4-B5.**

J1



C3



B2



L'éclairage directionnel met en valeur la partie éclairée : la ou les couleurs sont intensifiées de telle façon que le regard du spectateur se pose en premier sur celle-ci pour ensuite visualiser les autres parties plus sombres.

Pour ce qui est de l'éclairage naturel, il nous permet plus ou moins de nous situer dans le temps, ce qui apporte selon Martine JOLY un effet de réaliste à l'image.

- b) **L'éclairage diffus** : il « *laissera plus libre le regard que guideront éventuellement la composition ou le jeu des couleurs* »³⁴. Il s'agit donc d'un éclairage « fonctionnel », là où il y a manipulation des ombres, des reliefs afin de rendre les objets plus apparents.

3.1.1.3. La texture

C'est une caractéristique de la surface de l'image. Pour Martine JOLY il s'agit d'« *oppositions du grain et du lisse, de l'épais et du mince, du tramé, de la tâche, du continu* »³⁵. La texture assure un lien entre le visuel et le tactile

A titre d'exemple, le tifo ci-dessous nous offre la possibilité d'imaginer la texture du gazon sans l'avoir touché.

B2



3.1.1.4. Les lignes et les formes

L'interprétation des lignes et des formes a autant de sens dans une image que celle des couleurs ou de la texture. Elles sont selon Martine JOLY les représentations que l'on donne à un concept donné : « *les lignes courbes à la douceur ou à la féminité, les lignes droites à la virilité, les obliques ascendantes vers la droite au dynamisme, les obliques descendantes vers la gauche à la chute, les formes closes ou ouvertes à des impressions d'enfermement, de confort ou d'évasion, les lignes brisées et les angles aigus à l'agressivité, les formes triangulaires ou pyramidales à l'assise et à l'équilibre* »³⁶.

Nous distinguons dans le tifo **E1** des figures géométriques représentant « des étoiles », qui renvoient à la victoire.

La forme carrée dans ce même tifo inspire la stabilité et solidité.

³⁴JOLY, M. 2005 (b), op.cit, p. 106

³⁵JOLY, M.2005, *l'image et son interprétation*, éd. Armand Colin cinéma, Paris, p.102.

³⁶JOLY, M. 2011, op.cit, p.125.

E1



Le cœur dans le tifo **E5** est une forme culturelle qui signifie l'amour.

E5



La forme rectangulaire horizontale dans les tifos **C3-C4- E2-J3-B1-B4** donne une impression de grandeur, de stabilité et de force.

C4



J3



B1



3.1.1.5. La spatialité

Afin de mieux comprendre comment s'organise la spatialité, le Groupe μ nous propose une analyse selon trois critères : « *la dimension, la position et l'orientation* »³⁷

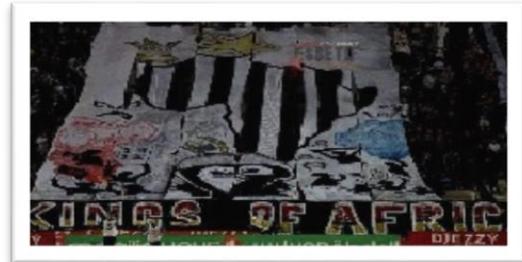
L'analyse de la « **dimension** » se fait par l'opposition : grand/petit.

Nous retrouvons cette opposition dans les images **C3-C4-E1-E2-E4-J1-J2-J3-J4-J5-B2-B3**.

J2



E1



A titre d'exemple, ces deux tifos ont un très grand format, ils occupent presque la totalité de l'image.

Alors que dans les images **E5-B4**, les tifos nous paraissent plus petits par rapport aux autres

Objets présents.

E5



B4



Celle de la « **position** » se fait par les oppositions : haut/bas, centralité/ marginalité, proche/ lointain.

Prenons à titre d'exemple le tifo **J1** où les trois personnages figurent en plein centre de l'image.

³⁷Le groupe μ , cité par BUKET, A. 2011, *Le voyage mis en discours : récits, carnets, guides; approche sémiotique*, thèse de doctorat en lettres, langues, linguistique et arts, université lumière Lyon 2 – université d'Istanbul :http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2011/altinbuken_b/pdfAmont/altinbuken_b_these.pdf, p.39.

J1



Dans le tifo **B2**, il se trouve en haut de l'image.

B2



Alors que dans le **C1**, le tifo est positionné du haut en bas de l'image.

C1



Aussi sur les deux tifos **J2-E5**, le premier nous paraît proche alors que le deuxième est très lointain.

J2



E5



Pour finir, celle de « **l'orientation** » se réalise à travers ces oppositions : vers le haut/vers le bas, / à gauche/ à droite. Par exemple, dans le tifo **J2**, le personnage se trouve sur la droite de la table Billard.

3.1.2. Les signes plastiques spécifiques

3.1.2.1. Le cadre

Meyer SCHAPIRO définit cet élément propre à l'image comme une : « *clôture régulière isolant le champ de la représentation de la surface environnante* »³⁸.

C'est la limite physique qui sépare ce qui se trouve à l'intérieur du cadre de ce qui se trouve à l'extérieur du cadre, le hors-cadre.



Parmi les formes de cadre les plus fréquentes, la forme rectangulaire est la plus adaptée pour les tifos en raison de leur format car elle offre un effet d'éloignement.

3.1.2.2. Le cadrage

Ce procédé, correspondant à l'échelle des plans, consiste à choisir ce qui entre dans les limites du cadre. Il y a différents types du cadrage, ce qui crée des effets de sens différents.

Ces différents types de plans vont nous aider à mieux comprendre ce procédé d'échelle de plans :

a. **Le plan d'ensemble (plan large) :** il permet de présenter un environnement dans lequel les personnages sont suffisamment visibles afin de pouvoir comprendre leurs actions.



³⁸SCHAPIRO, M. 1982, *in style, artiste et société*, éd. Gallimard, cité par le groupe μ, *in rhétorique du cadre*, cité par JOLY, M.2011, op.cit, p.131.

Analyse sémiolinguistique des tifos

- b. **Le plan moyen** : il présente le personnage de la tête aux pieds. L'environnement devient alors une information secondaire car toute l'attention est portée sur le personnage.
- c. **Le plan italien** : il cadre le personnage au niveau des mi- mollets.
- d. **Le plan américain** : il cadre le personnage au niveau des cuisses (mi-cuisses) afin de le mettre plus en avant.
- e. **Le plan rapproché** : il cadre le personnage au niveau de la ceinture ou de la poitrine.
- f. **Le gros plan** : il consiste à cadrer de près le visage d'une personne afin de mieux lire ses émotions ou ses réactions.

Nous remarquons donc que le plan large est celui qui s'adapte le mieux à notre corpus car il permet de présenter le tifo qui est l'élément principal de l'image dans son environnement.

3.1.2.3. L'angle de prise de vue

Il désigne le rapport entre l'objectif de l'appareil photo et le personnage ou le champ pris en photo. Il y a trois positions de la prise de vue qui influent sur l'interprétation de l'image :

- a. **La frontale** : elle est de face, à la même hauteur du sujet. Elle est considérée comme neutre. C'est le cas des tifos **C1-C2-C3-C4-C5-E1-E2-E3-E4-E5-J1-J2-J3-B1-B4**.

J1



E3



J3



- b. **La plongée** : elle est plus élevée que le sujet. La vue est descendante car le sujet est vu d'en haut. Elle donne une impression de supériorité. Nous la retrouvons dans les tifos **B3-B5**.

B3



B5



c. **La contre-plongée** : elle est le contraire de la vue plongée. L'objectif se trouvant en dessous du sujet, la vue est donc ascendante. Elle figure dans les tifos **J4-J5-B2**.

B2



J4



J5



3.1.2.4. La composition

Elle se définit comme l'organisation des éléments à l'intérieur du cadre. Elle a pour rôle d'hierarchiser la vision afin de nous orienter dans la lecture de l'image.

Martine Joly distingue quatre types de composition :

a. **La construction focalisée**: elle consiste à attirer l'attention du spectateur vers le sujet que l'on veut mettre en valeur. C'est le cas dans les tifos **C1-C2-C3-C4-C5-E1-E2-E3-E4-E5-J1-J2-J3-J4-J5-B1-B2-B3-B4-B5**.

B2



C1



J2



Cette construction est présente dans la quasi-totalité de notre corpus, car elle permet de focaliser l'attention sur les tifos.

b. La construction axiale : elle place le sujet exactement dans l'axe du regard, en général, au centre de l'image. C'est le cas du tifo **B5**.

B5



c. La construction en profondeur : dans laquelle le sujet faisant partie d'un décor est mis au-devant de la scène ; autrement dit, au premier plan.

d. La construction séquentielle : Pour Martine JOLY : « 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 »³⁹.

Elle consiste donc à faire parcourir l'image en la regardant par étapes, arrivant au final sur le sujet principal.

³⁹TABUC, B. 2008-2009. *Résumé du cours E 12 MCC sémiologie de l'image* :http://asl.univ-montp3.fr/L108-09/S1/E12SLMC1/RESUME_COURS_IMAGE.pdf, p.24.

Analyse sémiolinguistique des tifos

Nous remarquons que la composition focalisée est celle qui domine dans notre corpus. Ce type de composition permet d'attirer l'attention du spectateur sur l'élément que nous voulons mettre en valeur, à savoir le tifo.

3.2. Le signe iconique

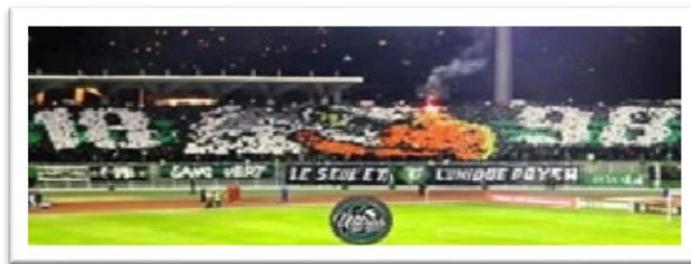
Pour Charles PEIRCE : « *le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité* »⁴⁰.

C'est un signe figuratif qui peut être défini comme un type de représentation permettant la reconnaissance de certains objets du monde réel en suivant des règles de transformation visuelle.

Les tifos regroupent une multitude de signes iconiques. Nous citerons à titre d'exemple les personnages, les animaux et les objets.

Nous avons un aigle qui apparaît dans le tifo C4.

C4



Des personnages, comme c'est le cas dans les tifos : **J1-J3-B1-C1-E3-J2-J5**.

- **J1** : il s'agit de membres ultras. Celui de droite est un membre d'ULTRAS GOURAYA UNITED, celui du milieu est un simple supporteur et celui de droite est un membre d'ULTRA CURVA FURIA.
- **J3** : Lahcen Lahmer, un joueur de la JSMB natif de Jijel qui est décédé.
- **B1** : Mohamed Belouizdad, une personnalité politique algérienne.
- **C1** : un personnage de fiction du film « le Joker ».
- **E3** : la silhouette d'un homme.
- **J2** : un homme en position debout, c'est l'un des fondateurs du club.
- **J5** : un supporteur de la JSMB en vue du haut qu'il porte.
- **E2** : Yasser et Hichem, deux membres de l'ULTRA INFERNO.

⁴⁰PEIRCE, C. 1978, *Ecrits sur le signe*, textes choisis (trad française), éd. Seuil, Paris, cité par JOLY, M. L'image et les signes. Op.cit.p.72

J1



J3



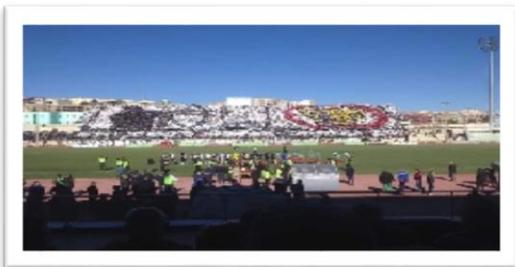
B1



C1



E3



J2



J5



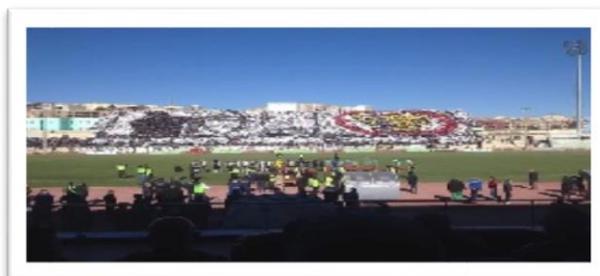
E2



Nous trouvons également dans les tifos différents objets, par exemple :

Un arc et une cible où se trouve une coupe, dans le tifo E3.

E3



Une table de billard sur laquelle est déposée une "chéchia" dans le tifo J2.

J2



Une seringue dans le tifo J5.

J5



En ce qui concerne les banderoles, elles sont présentes dans la quasi-totalité des images.

4. Les deux niveaux de l'image: l'image dénotée et l'image connotée

Dans son article « rhétorique de l'image », Roland BARTHES a procédé à l'analyse d'une image publicitaire pour les pâtes "Panzani", durant laquelle il déduit la présence de deux niveaux de sens au sein de l'image : un sens propre (dénotatif) et un sens figuré (connotatif).

4.1.L'image dénotée

Ce premier niveau concerne le message littéral de l'image. En d'autres termes, c'est le fait de percevoir l'image telle qu'elle est débarrassée de ses connotations.

Le message dénoté, explique BARTHES, est « l'état adamique de l'image », autrement dit « un message sans code ». Il est donc innocent et dépourvu de toute signification. Dans ce cas, la perception de l'image dénotée sera identique pour tout le monde car il s'agit uniquement de décrire ce que l'on observe. (Pour l'ensemble des tifos, voir tableau p. 25, 26, 27 et 28).

- **Tifo C1** : un personnage ayant des cheveux verts, un visage teint en blanc et des lèvres en rouge ; pointant du doigt la lettre "J", à droite se trouve la carte d'Afrique.
- **Tifo C2** : un tifo en vert et noir dans lequel apparaît le mot "Cirta" en blanc et le chiffre "25" en rouge.

- **Tifo C3** : un tifo vert et noir sur lequel est affiché de droite à gauche en langue arabe « شفيعي يا رسول الله » l'équivalent de « mon intercesseur o messenger de Dieu ».
- **Tifo C4** : un match nocturne dans lequel se trouve un tifo sur lequel nous apercevons un aigle avec un regard perçant au milieu, sur sa droite le chiffre 18 et sur sa gauche le chiffre 98.
- **Tifo C5** : « قسنطينة هي غرامي » « Constantine est mon amour » écrit en blanc de droite à gauche sur un fond vert et noir.
- **Tifo E1** : la carte d'Afrique en noir et blanc, au-dessus deux étoiles, sur sa gauche la couleur rouge et sur sa droite la couleur bleue, en dessous un personnage cagoule et portant une capuche. Plus en bas une phrase mentionnée en majuscule en langue anglaise « KINGS OF AFRICA » qui veut dire « les rois de l'Afrique ».
- **Tifo E2** : au milieu de la phrase écrite en arabe de gauche à droite « عاشو ماتو فيدال » traduit en Français « ils vécurent entant qu'hommes (braves) et meurent fidèles » . Il se trouve Yasser et Hichem entourés d'une couronne de lauriers.
- **Tifo E3** : à gauche une silhouette bandant un arc et visant une cible qui se trouve sur la droite, à l'intérieur de celle-ci se trouve une coupe.
- **Tifo E4** : une phrase écrite en majuscule en Anglais « BORN TO BE CHAMPIONS » « nés pour être champions ». Au milieu de cette phrase se trouvant un personnage ayant l'air de courir vers nous et portant une coupe à la main.
- **Tifo E5** : sur la droite la lettre I en blanc, un cœur rouge au milieu, et sur la gauche les initiales ESS toujours en blanc. Tout cela sur un fond noir.
- **Tifo J1** : à gauche, une banderole rouge sur laquelle est écrit en majuscule « ON VEUT » et une autre verte sur laquelle est écrit « LA COUPE » , au milieu un supporteur portant un maillot rouge et vert entre deux membres ultras portant des hauts rouges.
- **Tifo J2** : un homme habillé en bleu, se mettant debout devant une table de billard et tendant la main vers une « Chachia » rouge. Plus bas est écrit en majuscule sur un fond rouge et vert « ROUGE ET VERT TOUT UN SYMBOLE ».
- **Tifo J3** : un fond rouge et vert au milieu duquel se trouve le visage de Lahcen LAHMER entouré d'une couronne de lauriers. Plus en bas est mentionné en majuscule « GLORIEUX A JAMAIS ».
- **Tifo J4** : un bateau au milieu de la mer sur lequel se trouve un drapeau rouge et vert. En dessous est écrit en majuscule « HISTOIRE IDILLYQUE D'UNE VILLE MYTIQUE ».

- **Tifo J5** : un homme portant le maillot de la JSMB, une casquette sur la tête, tenant une seringue pour se faire une injection intraveineuse. En dessous de l'homme est écrit en majuscule «UNE DOSE ET C'EST POUR LA VIE ».
- **Tifo B1** : des supporteurs habillés en rouge, levant en l'air des banderoles. Au-dessus une banderole rouge sur laquelle est écrit en majuscule « ULTRAS FANATIC REDS », à la fin de la phrase se trouve le visage de BELOUIZDAD, entouré d'une couronne de lauriers.
- **Tifo B2** : un maillot rouge avec la lettre V en blanc, sur sa gauche les initiales CRB en grand format et sur sa droite les mêmes initiales en petit format.
- **Tifo B3** : il est écrit en majuscule et en grand format « LE GRAND CHABAB » « chabab c'est la jeunesse (surnom du club C.R.B)», en dessous on retrouve écrit en petit format « UN PIONNIER LEGENDAIRE RABAISSÉ A UN PLAN SECONDAIRE ».
- **Tifo B4** : une image en noir et blanc dans laquelle se trouve une banderole rouge où est écrit en blanc « SORRY VALENTINE, I'M MUSLIM » « désolé Saint Valentin, je suis musulman ».
- **Tifo B5** : le visage d'un homme baissant la tête, fermant une narine et tenant une paille à la main, est entrain de sniffer les initiales CRB.

4.2.L'image connotée

Avec ce deuxième niveau, on assiste à la venue du « code » et à la genèse du sens qui se fait par l'injection des signifiés connotatifs secondaires et culturels, sur les signifiants du niveau dénoté...⁴¹. BARTHES la définit comme "*l'imposition d'un sens second au message photographique*"⁴².

C'est à ce niveau que la tâche devient plus complexe, car on est amené à assigner aux signifiants que l'on a un certain nombre de signifiés dont l'interprétation nécessite la mobilisation de savoirs pratiques liés à l'usage ou culturels "*on dira donc qu'un système connoté est un système dont le plan d'expression est constitué lui-même par un système de signification*"⁴³. Les signes de connotation vont venir donc nous orienter dans notre

⁴¹ ADAM, J. M, BONHOMME, M, 2007, op.cit., p. 178;

⁴² BARTHES, R. 1982, Rhétorique de l'image, in l'obive et l'obtus, essais critique 3, éd. Seuil, coll. "points essais", Paris, France, p32

⁴³ BARTHES, R. 1985, l'aventure sémiologique, éd. Seuil, Paris, p.90.

Analyse sémiolinguistique des tifos

interprétation du message iconique. Toutefois, il est possible que l'interprétation varie d'un individu à un autre car nous ne disposons pas tous des mêmes compétences socio-contextuelles.

Pour l'ensemble des tifos, voir tableau p. 25, 26, 27 et 28.

- **Tifo C1** : les supporters adressent un message à l'entraîneur et aux joueurs leurs demandant de jouer leur carte gagnante (tout donner) afin de se qualifier à la ligue des champions africaine.
- **Tifo C2** : après un conflit avec les supporters de la Mouloudia d'Alger, les supporters du CSC font passer le message que Constantine, appelée anciennement Cirta (une des villes les plus anciennes du monde), garde en elle les traces de toutes les civilisations qu'elle a connues.
- **Tifo C3** : il s'agit d'une commémoration religieuse. Les supporters célèbrent le jour de la naissance de notre prophète Mohamed paix et salut sur lui.
- **Tifo C4** : Constantine est connue comme étant un nid d'aigles autrefois, il symbolise également la force. Les supporters insistent sur la date de création du club (1898) afin d'envoyer un message fort et dire que le CSC est le doyen du football algérien et africain.
- **Tifo C5** : les supporters affirment leur attachement et leur passion pour leur ville "Constantine".
- **Tifo E1** : après avoir remporté la ligue des champions africaine et décroché la précieuse étoile, les supporters affirment qu'ils sont sur le toit de l'Afrique, ils sont comme ils disent les rois de l'Afrique.
- **Tifo E2** : hommage rendu par les supporters aux deux membres de l'ULTRAS INFERNO, en ajoutant une couronne de lauriers comme un symbole de gloire.
- **Tifo E3** : la coupe en ligne de mire. Supporters et joueurs n'ont d'autre objectif que de remporter ce précieux titre.
- **Tifo E4** : L'entente de Sétif sacré champion d'Afrique. Les supporters célèbrent cet événement incroyable.
- **Tifo E5** : les supporters affichent leur amour pour leur club.
- **Tifo J1** : après une querelle entre les deux groupes ULTRAS, ils ont voulu faire savoir qu'ils sont tous deux ainsi que les simples supporters tous unis dans le seul but remporter la coupe.
- **Tifo J2** : lors de la création du club, il fallait que le maire français approuve les couleurs choisies par les fondateurs qui sont le vert et le rouge, couleurs de l'emblème national.

Une idée traversa alors l'esprit d'un des membres qui en entrant dans le bureau du maire enlève sa chéchia en signe de respect et la met sur la table de billard. La montrant du doigt au maire, il lui propose de choisir cette association de couleurs, à savoir le rouge de la chéchia et le vert du billard.

- **Tifo J3** : les supporters rendent hommage à Lachen LAHMER, ancien milieu de terrain de la JSMB décédé en 2009 qu'ils considèrent comme une légende et l'entourant d'une couronne de lauriers symbole de gloire.
- **Tifo J4** : la JSMB est le premier et le seul club de Bejaïa à participer à la coupe d'Afrique, il est le seul à prendre la mer en direction de la coupe d'Afrique. Cette participation historique a marqué Bejaïa, faisant rentrer le club dans l'histoire de la ville.
- **Tifo J5** : les supporters ont la JSMB dans le sang, c'est une drogue pour eux. Une fois qu'on aime ce club c'est pour la vie.
- **Tifo B1** : les supporters célèbrent la date d'apparition du premier groupe Ultras « LES FANATIC REDS ».
- **Tifo B2** : les Ultras fanatic reds ont voulu marquer les annales en réalisant un tifo gigantesque digne d'un des plus grands clubs.
- **Tifo B3** : le CRB est un pionnier du football algérien, il compte l'un des plus beaux palmarès du football algérien.
- **Tifo B4** : affichant leur appartenance religieuse, les supporters déclarent refuser la célébration du jour de la Saint Valentin. Ils ne rateraient pour rien au monde un match de leur équipe.
- **Tifo B5** : ayant une dévotion totale pour leur club, les supporters déclarent être dépendants de leur club. Le CRB est leur drogue.

5. Les tifos, un acte communicatif

Rappelons que l'acte de communication a toujours représenté un processus vague, compliqué et surtout difficile à cerner vu les différentes formes auxquelles une communication (verbale ou non verbale) peut être soumise. John J. GUMPERS affirme que *"la communication est une activité sociale qui exige des efforts conjugués de deux ou plusieurs individus"*⁴⁴; autrement dit, elle constitue « *une action de transmettre quelque chose à quelqu'un* »⁴⁵.

⁴⁴ GUMPERS J. J., 1989, *sociolinguistique interactionnelle* : une approche interprétative, éd. Le Harmattan, Université de la Réunion, p.1.

⁴⁵Hachette. 2011, *dictionnaire de français*, p.349.

Analyse sémiolinguistique des tifos

Cette transmission pourrait s'effectuer à travers plusieurs canaux qui nous mettent en contact avec le récepteur comme les sons, les gestes et l'image.

L'apparition de l'image comme un moyen de communication est associée aux pictographies ; les premières traces servant à communiquer. Du coup, l'image était et est le moyen par excellence de communiquer ses besoins et ses pensées.

Le tifo, en étant une des formes, n'en fait pas l'exception : sa finalité est de faire passer des messages et attirer l'attention d'autrui afin de changer une situation donnée d'une manière plus ou moins souple.

Selon la théorie traditionnelle de l'école structuraliste représentée par le linguiste russe Roman JAKOBSON, l'acte de communication n'est envisageable qu'à travers la réunion de six composantes essentielles :

« Le destinataire envoie un message au destinataire. Pour être opérant, le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie, contexte saisissable par le destinataire, et qui est, soit verbalisé ; ensuite, le message requiert un code commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire ; enfin le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leurs permet d'établir et de maintenir la communication »⁴⁶.

Ainsi le modèle de communication proposé par l'éminent R. JAKOBSON regroupe les éléments constitutifs suivants :

- **L'émetteur** : celui qui émet le message au destinataire.
- **Le récepteur** : c'est celui à qui est destiné le message.
- **Le message** : c'est tout ce qui a été dit ou écrit.
- **Le référent** : c'est ce dont on parle.
- **Le code** : ensemble de signes conventionnels appartenant à une langue donnée.
- **Le contact** : c'est le moyen d'acheminement du message.

Roman JAKOBSON schématise ces six facteurs constitutifs comme suit :

⁴⁶JAKOBSON, mpainfokom.weebly.com. Jakobson. 1963, "linguistique et poétique" in Essai de linguistique générale, p. 213-214.

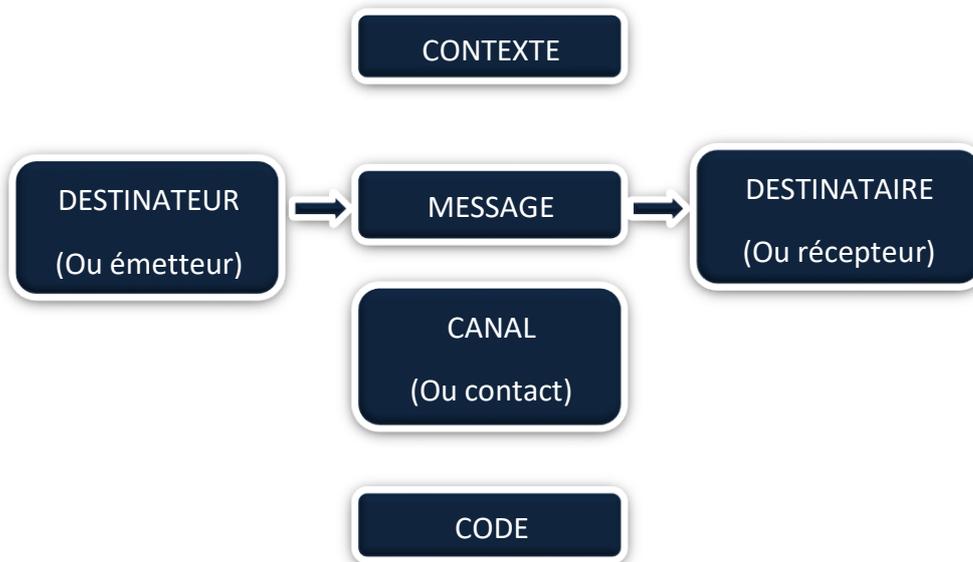


Figure n° 4 : Schéma de communication selon R. JAKOBSON⁴⁷.

En l'appliquant à notre corpus, le voici un schéma qui reprend ces composantes de la communication à travers les tifos :



⁴⁷ORECCHIONI, C.2009, *l'énonciation de la subjectivité dans le langage*, éd. Armand Colin, p.14.

Analyse sémiolinguistique des tifs

Cependant ce schéma a été critiqué insuffisant pour avoir omis et négligé la communication verbale, Catherine Kerbrat-ORECCHIONI le reformule tout en prenant en considération le verbal.

La linguiste y rajoute d'autres considérations d'ordre culturel et des déterminations psychologiques et psychanalytiques.

Voici le schéma qu'elle propose :

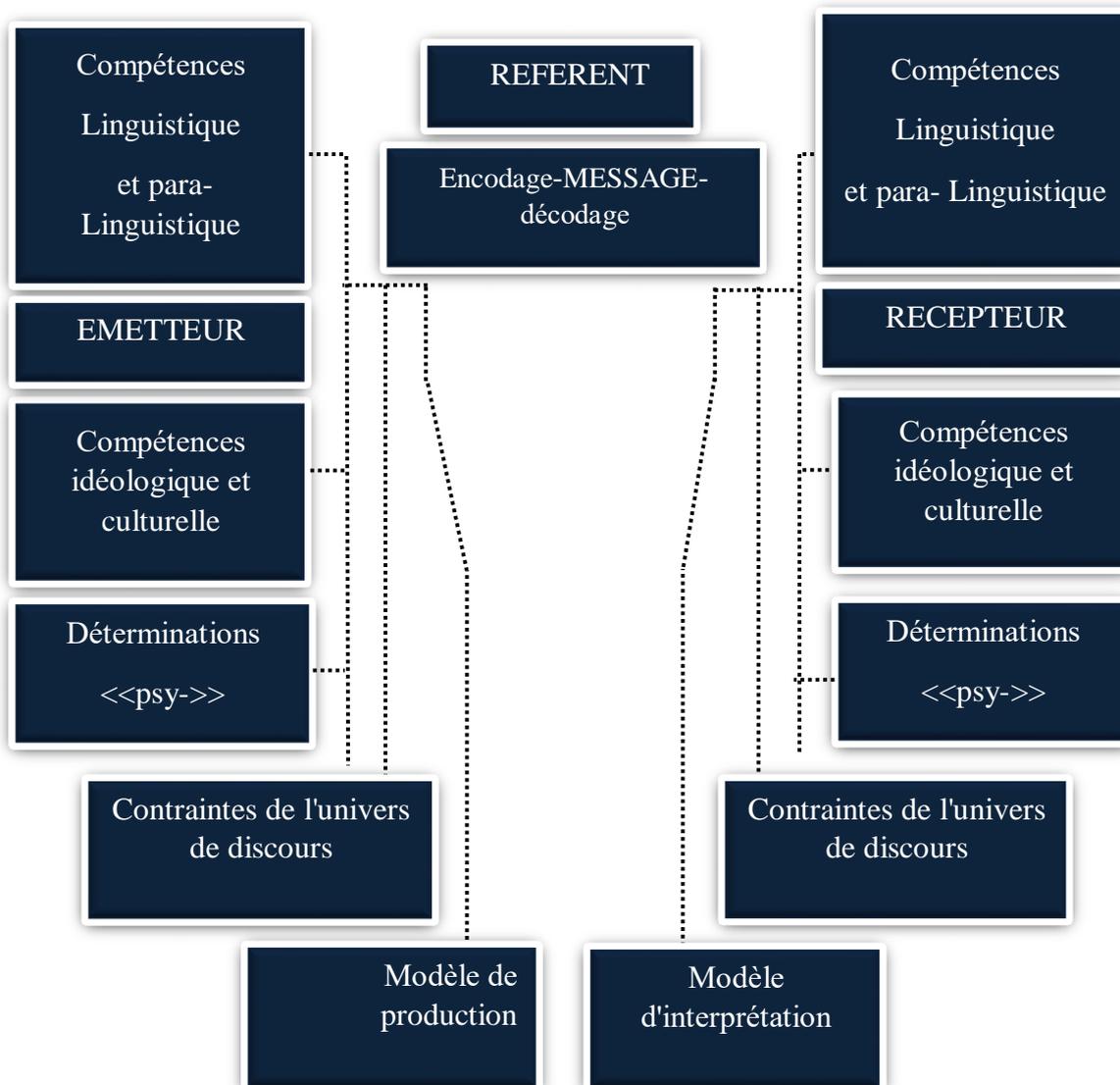


Figure n° 5 : Schéma de communication selon Kerbrat-ORECCHIONI⁴⁸.

⁴⁸ORECCHIONI, C. 2009, *l'énonciation de la subjectivité dans le langage*, éd. Armand Colin, p.24

Quant à Patrick CHARAUDEAU : « *Communiquer, c'est procéder à une mise en scène du langage* ». ⁴⁹Cette mise en scène présuppose plusieurs éléments de base listés comme suit :

- a. **Les modes d'organisation du discours** : sont les structures qui constituent la matière linguistique ; énoncer, raconter, argumenter et décrire.
- b. **La langue** : est un système de signes.
- c. **Le texte** : est le produit de l'acte de communication.
- d. **La situation de communication** : ce sont les conditions dans lesquelles se forme le discours dépendant des dispositions langagière, psychique et physique des sujets communicants.

Donc, selon Patrick CHARAUDEAU, élaborer une mise en scène des acteurs soumis à un contrat d'énonciation dans une situation de communication dépend de deux dispositions :

- **L'une interne** correspondant au **Circuit interne**, c'est-à-dire des êtres de parole liés par un contrat d'énonciation. Autrement dit, sont les personnages qui prennent la parole dans ces tifos (le locuteur / l'interlocuteur)
- **L'autre externe** correspondant au **Circuit externe**, c'est-à-dire les êtres psycho-sociaux sont liés par une situation de communication : dans notre cas, il s'agit des réalisateurs des tifos (les groupes ultras) (l'émetteur) et les supporters ou le public (les récepteurs).

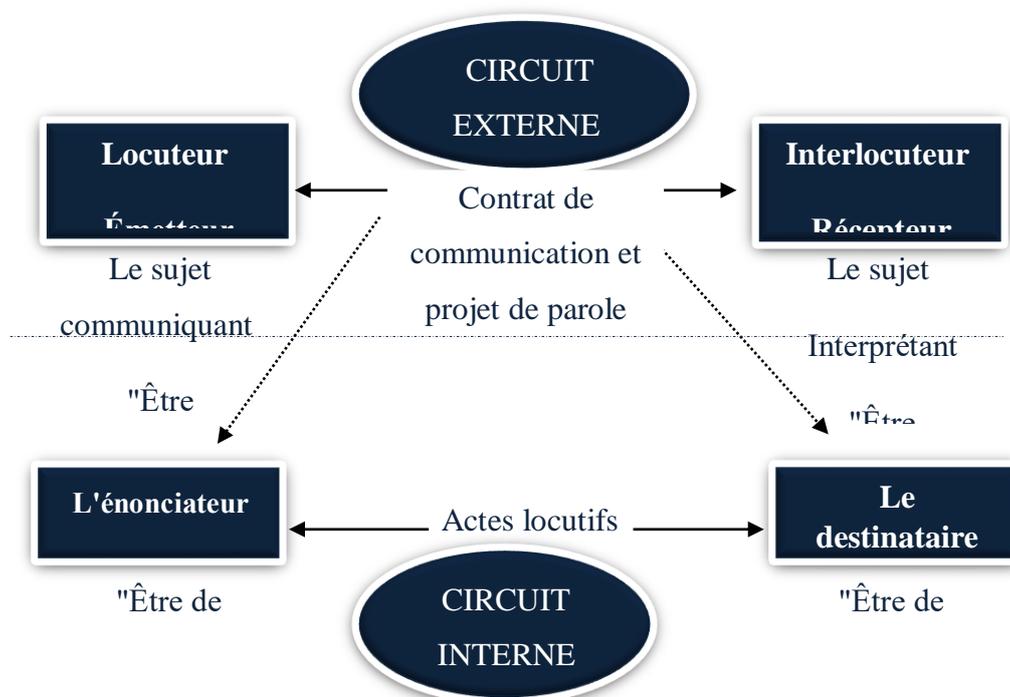


Figure n°6 : Dispositif de la mise en scène du langage selon CHARAUDEAU⁵⁰.

⁴⁹CHARAUDEAU, P. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette, Paris p.635

⁵⁰CHARAUDEAU, P.1992, *grammaire du sens et de l'expression*, éd. Hachette éducation, p.644.

6. Analyse du plan linguistique (le signe linguistique)

Précisons qu'afin de pouvoir analyser le texte des tifos, nous avons choisi d'appuyer cette étude sur l'approche de Patrick CHARAUDEAU basée sur les quatre modes d'organisation du discours, à savoir l'organisation énonciative, narrative, argumentative et descriptive (rhétorique).

6.1.La structure énonciative

L'énonciation a suscité d'emblée l'intérêt de plusieurs chercheurs au point qu'elle adopte plusieurs définitions. La plus répandue est celle avancée par Emile BENVENISTE⁵¹« *L'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* ». BENVENISTE accompagne ce processus individuel de production du discours par une théorie générale des indicateurs linguistiques (pronoms personnels, formes verbales, déictiques spatio-temporels, modalisateurs) au moyen desquels le locuteur s'inscrit dans son énoncé.

Selon lui, « *Le locuteur s'approprie l'appareil formel de la langue et il énonce sa position de locuteur par des indices spécifiques, d'une part, et au moyen des procédés accessoires de l'autre* »⁵².

Autrement dit, c'est l'outil de passage de la langue à la parole (au discours).

Pour ANSCOMBRE et DUCROT, l'énonciation est : « *l'activité langagière exercée par celui qui parle au moment où il parle* »⁵³.

Quant à Catherine Kerbrat ORECCHIONI, en s'appuyant sur une reformulation du schéma de JAKOBSON et les définitions de BENVENISTE, ANSCOMBRE et DUCROT précédemment mentionnées et citées par elle dans son ouvrage intitulé « *L'énonciation, de la subjectivité dans le langage* » elle propose la sienne: "*Nous dirons donc que l'énonciation, c'est en principe l'ensemble des phénomènes observables lorsque se met en branle, lors d'un acte communicationnel particulier, l'ensemble des éléments que nous avons précédemment schématisés* »⁵⁴.

Pour CHARAUDEAU, l'énonciation constitue « *un phénomène complexe qui témoigne de la façon dont le sujet parlant s'approprie la langue pour l'organiser en discours et dans ce*

⁵¹BENVENISTE, E. 1970, *l'appareil formel de l'énonciation*, cité par ORECCHIONI, C-K. 2009, op.cit, p.37.

⁵²BENVENISTE, E. 1974, *l'appareil formel de l'énonciation*, p.82.

⁵³ORECCHIONI, C-K, 1999, *L'énonciation* .p.32.

⁵⁴ORECCHIONI, C-K, 2003, *l'énonciation de la subjectivité dans le langage*, 4 ème éd. Armand Colin, p. 32.

processus d'appropriation le sujet parlant est amené à se situer par rapport à son interlocuteur, par rapport au monde qui l'entoure et par rapport à ce qu'il dit »⁵⁵.

En effet, l'énonciation est un processus à travers lequel le sujet parlant passe de la langue au discours tout en se positionnant par rapport à son interlocuteur et aux autres sujets.

Parler de l'énonciation, c'est évoquer les rôles énonciatifs que peuvent remplir les acteurs de l'énonciation les uns avec les autres (allocutif, délocutif, élocutif).

Donc, l'énonciation est régie par trois types de modalités (selon le point de vue locutif) à savoir : la modalité allocutive, élocutive et délocutive.

6.1.1. La modalité allocutive

Dans cette modalité, l'acte allocutif se caractérise par le fait que « *le locuteur implique l'interlocuteur dans son acte d'énonciation et lui impose le contenu de son propos* »⁵⁶.

Ce type de modalité présuppose la présence des deux sujets : le JE émetteur apparaît dans son énonciation où il impose l'implication de son TU destinataire ou interlocuteur. Pour ce faire, diverses stratégies linguistiques se mettent en jeu telles que l'injonction, la requête, l'interpellation, la proposition...

Pour l'ensemble de ces tifos, voir tableau p. 25, 26, 27 et 28.

Dans le tifo **C2**, le JE émetteur n'apparaît pas plutôt, il s'efforce de s'effacer procurant ainsi plus d'adhésion à son interlocuteur avec lequel il s'identifie. Le terme d'identification "Cirta" en combinaison avec l'immatriculation "25" montrent clairement qu'il s'agit d'une identification de type appartenance géographique ciblant celle de type social garantie par la stratégie linguistique nommée "l'interpellation".

Dans le tifo **B2**, l'énonciateur exprime son désir de remporter la coupe à travers le pronom indéfini "on" qui prend la valeur du pronom de pluriel "nous" afin de répondre à l'enjeu de complicité qu'il veut instaurer chez un éventuel co-énonciateur impliqué implicitement. La stratégie linguistique utilisée est "la requête".

En ce qui concerne le tifo **B5**, la présence de l'interlocuteur est implicite se traduisant à travers la prise de dose de drogue (club C.R.B) par les supporters et qui peut leur suffire pour toute la vie.

⁵⁵CHARAUDEAU, P. 1992, op.cit, p.572.

⁵⁶CHARAUDEAU, P.1983, op.cit, p. 574.

Dans le tifo **C3**, le JE émetteur se manifeste à travers l'utilisation du pronom possessif "mon" équivalent de "يا" en arabe qui implique du coup le TU destinataire désigné par le terme "رسول الله" (prophète ou messager de Dieu).

Dans le tifo **E5**, le locuteur montre son apparition à travers le pronom personnel "I" (je), tandis que l'interlocuteur se manifeste par l'emploi du mot d'appartenance sportive "E.S.S".

Dans le tifo **E4**, le locuteur s'identifie dans le terme d'identification "champions" se référant au club E.S.S et qui implique aussi son interlocuteur "ses supporters".

Dans le tifo **E1**, le locuteur se présente à travers l'emploi du terme "kings" (rois) renvoyant toujours au club E.S.S.

Dans le tifo **B3**, le JE destinataire est impliqué à travers le surnom du club en question "le grand chabab" et l'expression "un pionnier légendaire" tandis que le TU destinataire marque une présence implicite à travers l'emploi sous-jacent de la voix passive.

6.1.2. La modalité élocutive

Ce comportement, selon Patrick CHARAUDEAU, se caractérise par le fait que *"le locuteur situe son propos par rapport à lui-même"*⁵⁷.

Dans ce type de modalité, l'énonciation se centre sur le locuteur et fait exclure en parallèle l'interlocuteur qui devient un simple témoin de ce qu'énonce le locuteur. Des moyens linguistiques peuvent figurer dans ce type de modalité tels que : la déclaration, l'opinion, l'appréciation, la promesse, l'acceptation, l'accord, la déclaration...

Nous pouvons rencontrer ce comportement : (pour l'ensemble de ces tifos, voir tableau p. 25, 26, 27 et 28).

Dans le tifo **B4**, le locuteur est présent dans son énoncé à travers le pronom personnel "I" (je) où il "déclare" clairement son appartenance à un groupe religieux donné (l'islam) tout en exprimant parallèlement le refus de célébrer la "Saint Valentin" à travers l'emploi du terme anglais "sorry" l'équivalent de "désolé" en Français. Ici l'interlocuteur n'est pas impliqué plutôt il remplit le rôle d'un simple témoin.

⁵⁷ CHARAUDEAU, P. 1992, op.cit. p.574.

Du même pour le tifo **C5** où le locuteur se manifeste à travers l'emploi du pronom possessif "mon" (l'équivalent du "أنا" en arabe) tout en exprimant son "amour" et son attachement en faveur de la ville d'appartenance Constantine.

Alors que dans le tifo **B3**, dans le but de lui rendre hommage, le locuteur se présente implicitement à travers l'emploi du terme "glorieux" qui constitue "une appréciation" favorable spécifiant l'ancien joueur "Lahcen LAHMER".

Aussi pour le tifo **B4** qui témoigne d'une présence implicite du locuteur par l'utilisation des mots "idyllique" et "mythique" qualifiant la ville de Béjaia.

6.1.3. La modalité délocutive

Ce comportement se caractérise par le fait que *«le locuteur laisse s'imposer le propos en tant que tel, comme s'il n'en était nullement responsable»*⁵⁸. Ce type de modalité exclut toute présence des sujets parlants (effacement du locuteur et de son interlocuteur) ce qui donne lieu à une énonciation objective.

C'est bien le cas des tifos **E2** et **J2** où aucun indice n'annonce aucune présence des deux sujets à savoir le locuteur et l'interlocuteur. (Pour ces deux tifos, voir tableau p. 25, 26, 27 et 28).

Pour synthétiser, le tifo dans sa réalisation exige trois types de modalités énonciatives :

La modalité allocutive où les deux sujets font leur apparition explicitement ou prenant la voie implicite ; la modalité élocutive qui se focalise principalement sur le locuteur et enfin celle délocutive où on signale l'effacement des deux sujets ce qui donne lieu à une énonciation objective.

Constatons que la modalité la plus dominante dans notre corpus est la modalité allocutive remplissant ainsi l'effet d'influence.

6.2.L'appareil argumentatif

En étant les pionniers de la théorie de l'argumentation, DUCROT et ANSCOMBRE voient que l'argumentation impose deux énoncés au minimum dont le premier (argument) véhicule un deuxième renvoyant à une conclusion : *« Un locuteur fait une argumentation*

⁵⁸CHARAUDEAU, P 1992, Op.cit. p.575.

Analyse sémiolinguistique des tîfos

lorsqu'il présente un énoncé E1 (ou ensemble d'énoncés) comme destiné à en faire admettre un autre (ou un ensemble d'autre) E2 »⁵⁹.

Selon Jacques MOESCHLER, elle « consiste en une relation entre un ou plusieurs arguments et une conclusion »⁶⁰

Quant à Chaim PERLMAN « L'objet de la théorie de l'argumentation est l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment »⁶¹.

Cependant CHARAUDEAU insiste sur le fait que « L'argumentation ne peut pas se réduire au repérage d'une suite de phrases ou de propositions reliées par des connecteurs logiques »⁶². Plutôt l'argumentation est une activité discursive qui interroge "la rationalité" de l'interlocuteur. En effet, pour qu'il ait argumentation, il doit y avoir trois conditions :

- **Un propos sur le monde** : qui suscite une interrogation à quelqu'un à propos de sa légitimité.
- **Un sujet argument** : qui développe un raisonnement pour établir une vérité sur ce propos.
- **Un autre sujet cible** : à qui le propos est destiné.

CHARAUDEAU propose de schématiser ce rapport triangulaire qu'entretiennent ces éléments comme suit :

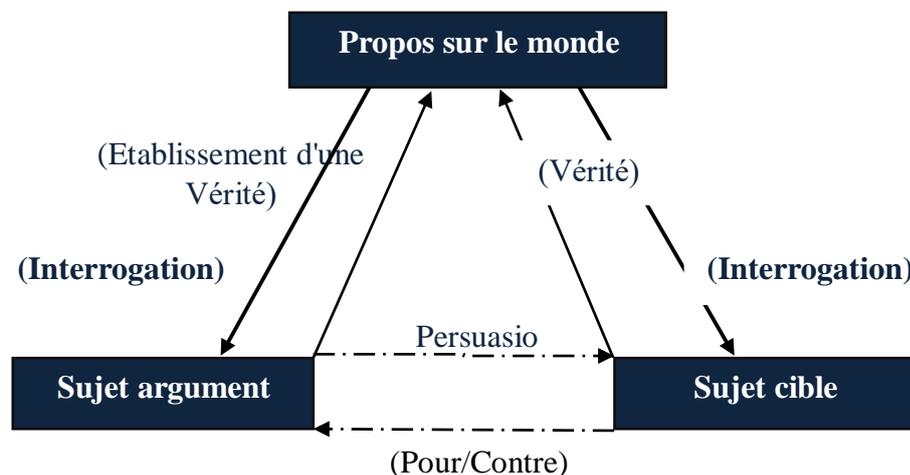


Figure n°7 : Dispositif argumentatif de Patrick CHARAUDEAU⁶³

⁵⁹RUTH, A. 2000, *L'argumentation dans le discours politique*, Littérateur D'idées, Fiction. Nathan.

⁶⁰MOESCHLER, J. A.1985, *conversation- Eléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier- crédif, Paris, p.12.

⁶¹PERELMAN.C. OBRECHTS, T. L. 2000, *Traiter de l'argumentation*, Edition université de Bruxelles, Belgique, p.05.

⁶²CHARAUDEAU, P. 1992, *grammaire du sens et de l'expression*, p.782.

⁶³CHARAUDEAU, P.1996, *grammaire du sens et de l'expression*, hachette, p.782.

Afin de faire paraître sa prise de position et partager ses convictions, le destinataire participe d'une double quête : "*une quête d'influence*" et "*une quête de rationalité*". Pour ce faire, il recourt à plusieurs stratégies ; autrement dit, le discours argumentatif se manifeste par divers "procédés discursifs et sémantiques" de séduction et de persuasion.

6.2.1. Les procédés sémantiques

Dans ce type de procédé, on fait appel à un argument qui s'appuie sur un "*consensus social*" en mettant en exergue les valeurs partagées par un groupe socioculturel dans certains domaines d'évaluation. Dans notre cas, nous pouvons faire ressortir quatre types de domaines d'évaluation: (pour l'ensemble des tifos, voir tableau p. 25, 26, 27 et 28).

6.2.1.1. Le domaine de la vérité

Argument type : "*c'est vrai parce que c'est authentique*".

Ce type délimite donc en termes de vrai et de faux ce qui frôle la vie des êtres dans leur authenticité et leur unicité. Ce type se manifeste dans le tifo **E1** "king's of Africa" (les rois de l'Afrique) et le tifo **J2** où la vérité relève de l'authenticité et de l'originalité ; de même pour le tifo **C4** où l'originalité et l'authenticité toujours règnent. Dans le tifo **E4** "born to be champions" (nés pour être champions), la vérité relève de la conviction des supporters autour de l'être et de la mission de leur club, celle de devenir des champions.

6.2.1.2. Le domaine de l'éthique

Argument type : "*c'est parce que je suis X que j'agis ainsi*" et non pas "*j'agis ainsi pour devenir X*".

Ce type détermine les comportements des êtres et leur impose des moralités. Ce type apparaît dans le tifo **E2** "عاشورجال ماتوفيدال" où nous constatons la valeur de fidélité ; aussi dans le tifo **B3** où l'énonciateur dénonce la sous-estimation du grand club C.R.B en lui réclamant de la justice.

6.2.1.3. Le domaine de l'esthétique

Argument type : "*cet objet a de la valeur parce qu'il est beau*".

Ce type met en œuvre la valeur du beau ayant un caractère appréciatif. C'est ce que l'on aperçoit dans le tifo **J4** avec le terme "idyllique" qualifiant la ville de Béjaia; ainsi pour le

tifo **J3** où le destinataire rend hommage à une grande figure footballistique en usant du terme "glorieux".

6.2.1.4. Le domaine de l'hédonique

Argument type : *"je bois de la bière quand il fait chaud, parce que c'est frais"*.

Ce type relève des sens qui procurent du plaisir ; ce qui fait son apparition dans le tifo **E5** "I love E.S.S" (j'aime l'E.S.S. Le tifo **J5** et le tifo **B5** où se marque un plaisir à travers la dose de drogue prise par les supporters de la J.S.M.B et du C.R.B représentant l'amour à ces clubs; enfin le tifo **J1** où la famille J.S.M.Biste (membre de la Furia Curva, membre de Gouraya et un supporter) exprime son désir de décrocher le deuxième titre de la coupe d'Algérie.

6.2.2. Les procédés discursifs

Dans ce type de procédé, le sujet parlant est interpellé à utiliser certains procédés discursifs liés directement à des moyens rhétoriques, énonciatifs et ou narratifs pour des fins persuasives. On peut citer principalement : la définition, la comparaison, la description narrative, la citation, l'accumulation et le questionnement.

6.2.2.1. La définition

Est une activité langagière servant à produire un effet d'évidence et de savoir pour le sujet qui argumente. Nous pouvons rencontrer ce procédé dans le tifo **C3** où le destinataire use de certaines stratégies définitionnelles pour qualifier la ville de Constantine et pour désigner l'appartenance géographique à travers les couleurs de l'emblème national : le rouge et le vert dans le tifo **J2**. En ce qui concerne le tifo **C5**, le sujet argument cherche à présenter le prophète "Mohamed" comme un intercesseur de la communauté musulmane. Enfin le tifo **B4** à travers lequel l'émetteur définit la religion d'appartenance du sujet parlant (les supporters) à savoir l'Islam et non pas le Christianisme où est permis de fêter la Saint Valentin. (pour l'ensemble de ces tifos, voir tableau p.25, 27 et 28).

6.2.2.2. L'accumulation

Consiste à utiliser plusieurs arguments pour une même preuve. Il s'agit d'une simple accumulation dans le tifo **C1** avec la répétition du "J" pour désigner le joker en image. Du même pour le tifo **C2** où "Cirta" est repris par le code "25" renvoyant à la ville de Constantine. Enfin, le tifo **B2** où l'accumulation se manifeste à travers le logo C.R.B repris pour deux fois. (pour l'ensemble de ces tifos, voir tableau p.25 et 27).

Analyse sémiolinguistique des tifos

A partir de cette analyse, nous constatons que les réalisateurs des tifos utilisent diverses stratégies argumentatives (un amalgame) afin de convaincre et persuader leurs destinataires.

6.3.L'appareil narratif

Provenant du latin "narratio", la narration désigne d'une manière générale, l'action de raconter et de narrer une histoire qu'elle soit réelle ou fictive et aussi d'exposer une suite d'événements ou de décrire une situation.

Les recherches du linguiste russe Vladimir PROPP révèlent que tout récit est construit d'une suite d'unités narratives de base nommées "*fonctions*" structurées en trois séquences à savoir, la séquence préparatoire, la première et la deuxième séquence⁶⁴.

Ce modèle proposé par Propp a été critiqué et reformulé par la suite par Paul LARIVAILLE en optant pour un schéma narratif plus simple et cohérent composé principalement de cinq composantes : situation initiale, complication, action, résolution et enfin situation finale.

Selon Jean ADAM: "*La stratégie narrative se présente comme une recherche de la cohérence*"⁶⁵. Ce mode d'organisation narratif propose donc d'organiser la succession des actions selon une structure logique.

Quant à Patrick CHARAUDEAU, la narration est "*une activité langagière qui se développe au milieu d'un certain nombre de tensions*"⁶⁶... Autrement dit, c'est une suite de faits d'une histoire où le narrateur peut être un simple témoin ou un actant ayant un rôle dans le récit. Or, ce dernier se rattache à une "*mise en narration*"⁶⁷, qui procure la possibilité au sujet communiquant d'exprimer son point de vue à propos des faits racontés.



Figure n°8 : Schéma de la mise en narration

⁶⁴COURTES, J. 1991, *analyse sémiotique du discours*, éd. Hachette supérieur, p.188.

⁶⁵ADAM, J, M. 1985, *Le texte narratif*, Paris, Nathan, p.151.

⁶⁶CHARAUDEAU, P. 1992, op.cit, p.712.

⁶⁷CHARAUDEAU, P, ibidem.p.755.

Analyse sémiolinguistique des tifos

Applicant désormais ce que nous avons précité sur l'ensemble de nos tifos qui chacun d'entre eux raconte une histoire. (Pour l'ensemble des tifos, voir tableau p. 25, 26, 27 et 28).

Le tifo **C1** raconte l'histoire d'un club assidu qui a pu dessiner ses lettres en or et pour conserver cette place les supporters demandent au coach et aux dirigeants de jouer leur dernière carte et monter le joker qui leur permet de remporter le titre de champion d'Afrique.

Le tifo **C2** narre la manière à travers laquelle les supporters renouvellent leur dépendance et leur fierté d'appartenir à un grand club qui représente une métropole importante, la capitale de la Numidie "Cirta", berceau de civilisations héritée à un illustre club.

Le tifo **C3** raconte comment les supporters célèbrent à leur façon le jour de la naissance du prophète "Mohamed" (mouloud) qui coïncide avec leur match de football tout en insistant sur leur appartenance religieuse.

Le tifo retrace à travers la date indiquée l'ancienneté du club considéré comme le doyen d'Afrique en rappelant de sa force et sa virilité à travers l'aigle. Cela est dans le but de faire craindre et minimiser l'équipe adverse et lui montrer la grandeur du club constantinois.

En ce qui concerne le tifo **C5**, afin de répondre aux clubs algérois qui les ont humiliés et insultés, les supporters constantinois choisissent de leur répondre en déployant la mosaïque richesse culturelle que détient Constantine. Ceci est un extrait de la musique "Malouf" dont elle est connue à travers lequel on réclame la fierté et l'amour à cette ville tout en insistant sur sa valeur et son importance.

Le tifo **E1** raconte l'histoire du club prestigieux en dénombrant toutes les coupes et les titres remportés pendant son parcours non seulement en Algérie mais toute l'Afrique en le rendant ainsi le roi de l'Afrique.

Le tifo **E2** raconte l'empreinte des souteneurs qualifiés de fidèles à leur club E.S.S. Une empreinte concrétisée pendant leur vie à travers leurs actes et leurs attitudes, mémorisée à jamais après leur décès.

Le tifo **E3** retrace l'image d'un individu qui soit le club tentant de tirer à l'arc vers une coupe.

Ce tifo est certainement réalisé pour encourager et soutenir son club et surtout pour faire passer un message au club rival.

Toujours dans le but de valoriser son équipe et sous-estimer la rivale, ce tifo **E4** révèle l'unique mission des souteneurs et joueurs appartenant à l'Entente Sportive Sétifienne pour

Analyse sémiolinguistique des tifos

laquelle ils sont venus au monde qui se tisse à travers leur parcours lumineux couronné par remporter plusieurs coupes et assurer devenir enfin "les champions".

Le tifo **E5** retrace l'amour et l'affection des supporters envers leur club en déclarant le soutien perpétuel dans tous les événements et toutes les conditions.

Composé d'un membre de Gouraya (à gauche), un membre de la Curva Furia (à droite) et un supporter, le tifo **J1** retrace la volonté et la passion de la grande famille J.S.M.Biste unie plus que jamais afin de faire taire toutes les mauvaises langues qui se sont permis des commentaires indignes tout en encourageant leur club pour décrocher le deuxième titre la coupe d'Algérie.

Dans le tifo **J2**, il se raconte l'histoire du choix des couleurs représentatives du club J.S.M.B, à savoir le rouge et le vert reflétant parallèlement les couleurs de l'emblème de l'Algérie symbolisant ainsi l'appartenance et l'amour envers ces couleurs chères.

Dans le tifo **J3**, les supporters cherchent à rendre hommage à l'ancienne figure footballistique Lahcen LAHMER à travers laquelle on raconte l'histoire d'un club aussi bien ancien et grandiose que ses joueurs.

Pour le tifo **J4**, les supporters narrent l'histoire de la ville de Béjaia qui soit captivante, fascinante et attractive par sa beauté d'une part, et par son histoire et ses croyances mythiques d'une autre part. Du coup, c'est cet amalgame qui lui procure son charme et sa singularité.

Le tifo **J5** narre l'histoire de l'amour qu'éprouvent les supporters envers leur club au point où celui-là est devenu comme une dose de drogue qu'il faut injecter et qui coule dans le sang pour de bon.

Dans le tifo **B1**, les supporters racontent l'histoire d'un club historique dans sa création ainsi dans son appartenance ce qui se lit à travers l'image inséré du grand BELOUZDAD par le groupe ultra "Ultras fanatic reds".

En ce qui concerne le tifo **B2**, on raconte l'évolution et le devenir du club à travers l'ancien logo du club et le nouveau tout en envoyant un message aux adversaires à travers l'image du maillot qui domine toute la tribune.

Le tifo **B3** narre comment un tel club qualifié de pionnier légendaire du football algérien a été rabaissé politiquement en lui intriguant des complots pour le pousser. Du coup, on cherche à travers ce tifo à faire parvenir sa voix et démasquer les dirigeants.

Le tifo **B4** raconte l'histoire d'une appartenance religieuse ou' les supporters expriment, lors d'un match de football coïncidant avec la date de 14 février, leur refus de célébrer la "Saint Valentin" qui est une journée dédiée aux amoureux dans la croyance chrétienne mais partagée mondialement. Du coup, les supporters déclarent leur maintien et leur dépendance à leur religion "l'Islam".

Enfin, ce tifo **B5** raconte comment l'amour et la fidélité à un club deviennent une drogue ; les supporters sniffent donc leur drogue qui est leur équipe C.R.B.

D'après ce que nous venons de voir, tout récit est régi par une mise en narration émanant d'un destinataire qui informe le destinataire tout en rapportant des faits.

6.4.Appareil descriptif (procédés rhétoriques)

La rhétorique est l'ensemble de procédés et de moyens constituant l'art de bien parler, connu communément sous "*l'éloquence*" dans un but persuasif. Elle a été développée dès l'Antiquité grecque en étant une matière fertile à plusieurs philosophes :

Platon dégage deux types de rhétorique ; l'une se donne pour but de rédiger quelconque discours tandis que l'autre est plutôt philosophique.

Pour ARISTOTE, il souligne qu'elle est « (...) *la faculté de découvrir par l'intelligence ce qui, dans chaque cas, peut être propre à persuader. (...) elle est bien la faculté de découvrir par l'esprit ce qui, sur toute donnée, peut persuader* »⁶⁸.

Il distingue trois types de rhétorique :

- **Le délibératif** : destiné à une assemblée politique.
- **La judiciaire** : destinée au juge.
- **L'épidictique** : destiné au public.

Selon QUINTILIEN, la rhétorique est considérée comme étant l'art de bien dire comprenant cinq catégories :

- **Inventio (invention)** : renvoie au choix du thème et d'argument.
- **Dispositio (disposition)** : renvoie à l'organisation du discours.
- **Elocutio (élocution)** : renvoie au style du discours.
- **Memoria (mémoire)** : renvoie à l'apprentissage du discours.

⁶⁸AQUIEM, M. MOLINE, G.1999, *Dictionnaire de rhétorique et de poétique*. La pochothèque, Librairie Général. France, p.11.

- **Actio (action)** : renvoie à la manière de dicter.

Quant au Dominique MAINGUENEAU et Patrick CHARAUDEAU, la rhétorique est « *Une science théoriques et appliquée de l'exercice public de la parole, prononcée face à un auditoire débutatif, en présence d'un contradicteur* »⁶⁹.

Dans cette perspective, nous allons essayer de faire ressortir les procédés rhétoriques (les figures de style) les plus utilisés qu'il soit graphique ou iconique afin de capter l'attention et convaincre les supporters.

6.4.1. La répétition

La répétition est une figure d'insistance consistant à reprendre les mêmes outils qu'il soit linguistique ou iconique. Nous pouvons rencontrer cette figure dans les tifos:

-C1 où l'image du joker est reproduite par un signe linguistique "J".

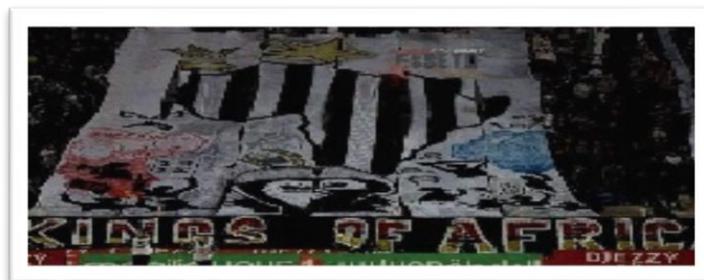
C1



-C2 où "Cirta" est reproduite par le code 25 pour indiquer la ville de Constantine. (Voir tableau p.25).

-E1 où l'expression "kings of Africa" (les rois de l'Afrique) est incarnée dans l'image qui l'accompagne avec la carte géographique du continent africain vêtu en noir et blanc et couronné pour désigner les supporters de l'E.S.S en étant les rois de l'Afrique.

E1



-B2 où le logo du C.R.B est répété deux fois.

⁶⁹CHARAUDEAU, P. MAINGUENEAU, D. 2002, p.505.

B2



6.4.2. L'allégorie

L'allégorie est une figure de style consistant à représenter de façon concrète et imagée les différents aspects d'une idée abstraite. Nous pouvons rencontrer cette figure dans les tifos :

-**C1** où l'image de l'aigle incarne la force et la virilité du club sportif C.S.C.

C1



-**E3** où un homme est en train de tirer à l'arc vers une coupe pour désigner les joueurs qui visent leur cible à savoir la coupe d'Algérie.

E3



-**E5** où le cœur est utilisé pour indiquer l'amour ou plus précisément le verbe "aimer".

E5



6.4.3. La personnification

La personnification est une figure de style consistant à représenter une chose ou une idée sur les traits d'une personne. Cette figure apparaît dans les tifos: (voir tableau p. 25 et 27).

-**C5** où la ville de Constantine est comparée à une personne dont on doit de l'amour.

-**B4** où la "Saint Valentin" est comparée à une personne à qui on présente ses excuses.

6.4.4. L'assonance

L'assonance est une figure de style qui joue sur la sonorité consistant à répéter un même son de voyelles dans une même phrase ou dans un ensemble de vers. Cette figure est présente dans les tifos:

-**J4** où le son "i" est répété dans "idyllique" et "mythique". (Voir tableau p.28).

-**B3** où le son "è" est répété aussi pour deux fois dans "légendaire" et "secondaire". (Voir tableau p.27).

6.4.5. L'antithèse

L'antithèse est une figure d'opposition très forte entre deux termes. Cette figure se manifeste dans le tifoE2 avec les termes (ont vécus/ sont morts).

6.4.6. L'ellipse

L'ellipse est une figure de rupture qu'on signale l'absence d'un mot ou de plusieurs.

Cette figure est rencontrée dans les tifos: (voir le tableau p.26 et 28).

-**E4** où nous constatons l'absence du sujet qui est remplacé par les couleurs représentatives du club (le noir et le blanc).

Analyse sémiolinguistique des tifos

-**J2** où nous signalons l'absence du verbe dans la phrase "le rouge et le vert...(reflètent)...tout un symbole.

-**J3** où nous remarquons l'absence du verbe (rester par exemple).

6.4.7. La métaphore

La métaphore est une comparaison sans outil de comparaison où les termes sont pris au sens figuré. Cette figure se manifeste dans les tifos:

-**J5** où l'amour du club J.S.M.B indiqué par les couleurs représentatives est comparé à une drogue qu'on injecte dans le sang.

J5



-**B5** où ce club est comparé à une drogue aussi qu'on ne peut pas s'en passer, désigné par le fait de sniffer.

B5



A travers cette analyse, nous constatons que les réalisateurs des tifos recourent à un amalgame de procédés rhétoriques dont les plus utilisés sont : l'allégorie, la métaphore et la répétition. La raison pour laquelle on fait appel à ces figures stylistiques est de faire passer un message codé afin de mieux inciter à changer.

7. La relation image/texte

La quasi-totalité des images de notre corpus sont accompagnées de messages linguistiques, cette association nous aide dans notre interprétation de l'image.

Analyse sémiolinguistique des tifos

BARTHES s'est intéressé au rapport qui existe entre ces deux systèmes de signe. Il considère que le message linguistique assure deux fonctions par rapport au message iconique : celle d'ancrage et celle de relais.

7.1. La fonction d'ancrage

Cette notion consiste à ancrer l'image par le texte. En effet le texte oriente le lecteur dans l'interprétation du sens en réduisant la polysémie de l'image «*La fonction d'ancrage consiste à arrêter cette chaîne flottante du sens qu'engendrerait la nécessaire polysémie de l'image, en désignant « le bon niveau de lecture » de quoi privilégier parmi les différentes interprétations que peut solliciter l'image seule*»⁷⁰. La fonction d'ancrage impose donc parmi la multitude de significations possibles, un sens unique de lecture. Nous rencontrons cette fonction dans les tifos : **C2-C3-C5-E1-J1-B1-B3-B4-B5**. (voir p. 25, 26, 27 et 28).



Ces images peuvent avoir plusieurs significations dans l'absence du message linguistique, « on veut la coupe et les initiales C.R.B » viennent donc nous orienter dans notre interprétation du tifo.

7.2. La fonction de relais

Cette fonction se manifeste lorsque «*...le message linguistique viendrait suppléer des carences expressives de l'image (...) malgré la richesse expressive et communicative d'un message purement visuel ! (...) il y a des choses qu'il ne peut pas dire sans recours au verbal*»⁷¹.

Le texte assure donc une fonction de relais lorsque le message linguistique et l'image sont dans un rapport de complémentarité *On dira donc que "les paroles sont alors des fragments d'un syntagme plus général, au même titre que les images et l'unité du message se fait à un niveau supérieur"*⁷². Dans ce cas le message linguistique constitue une explication, un

⁷⁰JOLY, M. *L'image et les signes*, op.cit., p.96.

⁷¹JOLY, M. *Introduction à l'analyse de l'image*, op.cit., p.96.

⁷²BARTHES, R. 1994, *la rhétorique de l'image*, in communication n° 04, p.05.

Analyse sémiolinguistique des tifos

développement ou un prolongement de l'image. Il vient compléter l'image en apportant un sens en plus. Sémantiquement elle a donc une fonction allégorique. Le figuratif ainsi se prolonge en discursif, l'un constitue le relais de l'autre. Cette fonction est présente dans les tifos : **C1-C4-E2-E3-E4-E5-J2-J3-J4-J5-B2**. (voir tableau p. 25, 26, 27 et 28).

J2



E3



Dans ces tifos, le message linguistique vient compléter l'image et ajouter des informations que l'image ne donne pas.

Conclusion

Clôtons ce chapitre en récapitulant ce qu'on y a vu.

A commencer par le tifo, qui est un message visuel englobant différents signes :

- Les signes plastiques : classifiés en signes plastiques non spécifiques, comme la couleur, la texture, l'éclairage ... et les signes plastiques spécifiques tels que le cadre, le cadrage, la composition...
- Les signes iconiques : les tifos regorgent de ces unités visuelles que l'on peut reconnaître à travers leur représentation de la réalité, comme les personnages, les animaux, les objets...

Tout en gardant chacun sa spécificité, le signe plastique et le signe iconique sont tout de même profondément liés car ils sont complémentaires.

Ainsi, les tifos présentent l'imbrication de deux sous-systèmes : un dénoté et l'autre connoté : Le premier est celui de la reconnaissance et le deuxième celui de l'interprétation.

Le signe linguistique lui, est organisé selon quatre structures :

- L'énonciation : est régie par trois modalités (allocutive, élocutive et délocutive).
- L'argumentation : se manifestant par divers procédés discursifs et sémantiques.
- La narration : à travers laquelle se tissent des récits dans chacun des tifos.
- La description (la rhétorique) : elle vient embellir les tifos par différentes figures de style, afin de capter l'attention des supporters.

Pour finir, comme les tifos de notre corpus sont accompagnés de message linguistique, nous avons montré les deux fonctions que ce dernier assure par rapport au message iconique, à savoir la fonction d'ancrage et celle de relais.

En effet, la fonction d'ancrage vient guider l'interprétation de l'image en réduisant ses significations possibles ; tandis que la fonction de relais se manifeste lorsque le message linguistique vient compléter l'image.

CHAPITRE 3
PROTOCOLE DE L'ENQUETE PAR
QUESTIONNAIRE

Introduction

Comme l'explique son intitulé, dans ce chapitre nous procéderons à une enquête sur les attitudes et les représentations des supporters envers l'utilisation des tifos dans le domaine footballistique en mettant l'accent sur les quatre clubs qui se sont qualifiés en demi-finale et finale de la coupe d'Algérie 2019-2020.

Après avoir exposé et expliqué le corpus, le questionnaire et le recours à l'enquête par questionnaire dans le premier chapitre d'ordre méthodologique, il nous a paru essentiel de cerner la notion clé de cette recherche expérimentale à savoir les représentations sociales.

En outre, nous comptons présenter les résultats obtenus par notre questionnaire en adoptant des graphiques quantitatives suivies d'une description des résultats.

Enfin, nous clôturons ce dernier chapitre consacré à l'enquête par questionnaire par une analyse où seront interprétés les résultats recueillis.

1. La notion de représentations

La notion de "*représentations*" est relativement ancienne ; elle trouve son origine dans les travaux de la psychologie sociale notamment avec les travaux du sociologue français Emile DURKHEIM ; pour qui, les représentations sont conçues comme étant des idées qu'il nommait "*représentation collective*". Par la suite, cette notion a été introduite dans le champ d'étude de la sociolinguistique puis les travaux en psychanalyse du psychologue MOSCOVICI vers 1961.

Notons que le concept de *représentation* recouvre l'ensemble des connaissances et des opinions formées et transmises par des individus appartenant à un même groupe, vis-à-vis d'un objet social donné ; la preuve que M-L. MOREAU indique que la représentation « (...) *Contribue à une vision de la réalité commune à des ensembles sociaux et culturels* »⁷³.

Quant au psychosociologue D. JODELET, elle précise qu'il s'agit d' : « (...) *une forme de connaissance, socialement élaborée, ayant une visée pratique et concourante à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* »⁷⁴.

Donc, les représentations constituent un lieu privilégié où peut s'extérioriser la pensée sociale dont la finalité est d'interpréter les attitudes des individus et des groupes.

2. Classement des représentations selon leurs fonctions

Pour certains théoriciens tels Jean-Claude ABRIC et D. JODELET, les représentations sociales peuvent remplir des fonctions (quatre fonctions) car « *La représentation sociale (remplit) certaines fonctions dans le maintien de l'identité sociale et de l'équilibre sociocognitif qui s'y trouve lié* »⁷⁵.

D. JODELET classe donc ces fonctions en : « *Fonction cognitive essentielle* », « *une fonction de protection et délégitimassions* » « *et des fonctions d'orientation des conduites et communications, de justification anticipée ou rétrospective des interactions sociales ou relations intergroupes* »⁷⁶.

⁷³ MOREAU, M-L.1997, *Sociolinguistique : les concepts de base*, Liège, Mardaga, p.246.

⁷⁴ JODELET, D. 1989, *Les représentations sociales : un domaine en expansion*, in *Les représentations sociales, sociologie d'aujourd'hui*, P.U.F, p.36-37.

⁷⁵ JODELET, D, *ibidem*, p.51.

⁷⁶JODELET, D, *ibid*, p. 52.

2.1 La fonction de savoir

Elle permet aux individus d'expliquer la réalité en mettant en exergue leurs conduites et leurs actes. Autrement dit, cette fonction "*du savoir*" contribue à la communication et aux échanges sociaux.

2.2 La fonction identitaire

Elle facilite l'élaboration d'une identité sociale qui soit en adéquation avec les normes et les valeurs sociales.

2.3 La fonction d'orientation

Elle donne le moyen de précéder les actions et d'anticiper les comportements et conduites attendus par le groupe social.

2.4 La fonction de justification

Elle nous permet de justifier et de légitimer les actions et les conduites élaborées à l'égard d'autrui.

3. Le questionnaire

3.1 Déroulement du questionnaire

Le questionnaire en ligne constituait l'outil le plus approprié et le plus pratique pour la collecte d'un grand nombre de données en peu de temps vu l'actuel état sanitaire dans lequel la majorité des pays du monde se noie (La pandémie de la Covid19) en l'an 2020.

Nous avons jugé plus adéquat de rédiger le questionnaire en deux langues (français et arabe) afin de stimuler une plus grande participation et permettre à toutes les sphères de la société d'y avoir accès.

En fait, le 13 avril 2020, nous avons lancé le questionnaire sur les pages et groupes les plus fréquentés par les supporters. Les principaux réseaux sociaux dans lesquels l'enquête s'est déroulée sont :

- Ultras Algérie (dont 159 755 adhérents);
- Ultras.Algerie.dz (3960 membres);

Protocole de l'enquête par questionnaire

- USM.BEJAI (équipe de sport englobant 946 amateurs);
- E.S.Sétifienne (34691 adhérents) ;
- CSContantine.Net [Page Officielle] (141K d'adhérents) ;
- C.R.Blouizdad (619 267 membres).

La contribution des membres de ces clubs précédemment mentionnés était un peu timide car nous avons recensé lors du recueil des données seulement six(6) questionnaires.

Rapidement nous avons pris conscience de l'insuffisance du nombre de réponses récoltées. Nous avons procédé donc à l'envoi du formulaire aux membres de ces clubs un par un.

La récupération, le tri et le dépouillement ont été effectués par le biais de l'application "Google Drive" qui représente une suite bureautique permettant de stocker et de partager des fichiers lancé le 24 avril 2012.

3.2 Présentation graphique et description des réponses obtenues

3.2.1 La variable âge

50 réponses

Vous êtes entre :

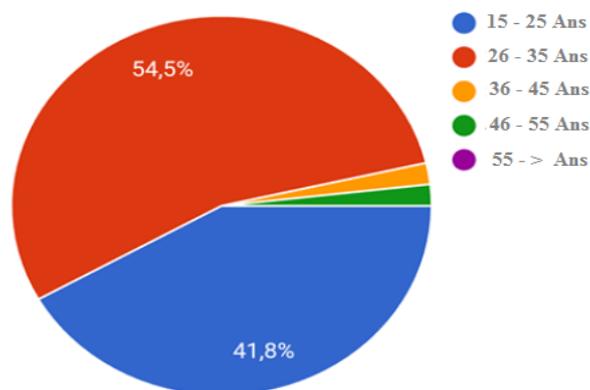


Figure n° 9 : La variable Age.

Protocole de l'enquête par questionnaire

A constater que la majorité de la population questionnée est relativement jeune: entre 15 et 25ans représentent 54,5% ; ainsi la tranche d'âge 26 à 35ans dont le taux est à 41,8% tandis que la graphie n'affiche qu'une toute petite minorité répartie sur la catégorie de 36 à 45 ans et celle de 46 à 55ans ; voire aucune personne pour la tranche d'âge de 56 et plus.

3.2.2 L'intérêt accordé au football

50 réponses

Aimez-vous le football ?

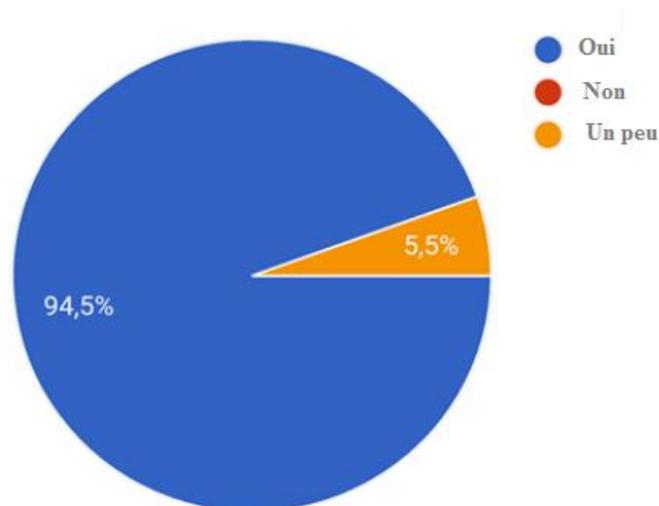


Figure n° 10 : L'intérêt accordé au football.

D'après ces réponses, nous remarquons que la quasi-totalité des enquêtés éprouvent de l'amour par rapport au football avec 94% ; signalons 5,5% seulement s'y intéressent peu, autrement dit, 5 répondants sont occasionnellement séduits par le football ; alors qu'aucune personne n'a montré son rejet pour le football (0%).

3.2.3 Le taux de fréquentation des stades par les enquêtés

50 réponses

Fréquentez-vous les stades ?

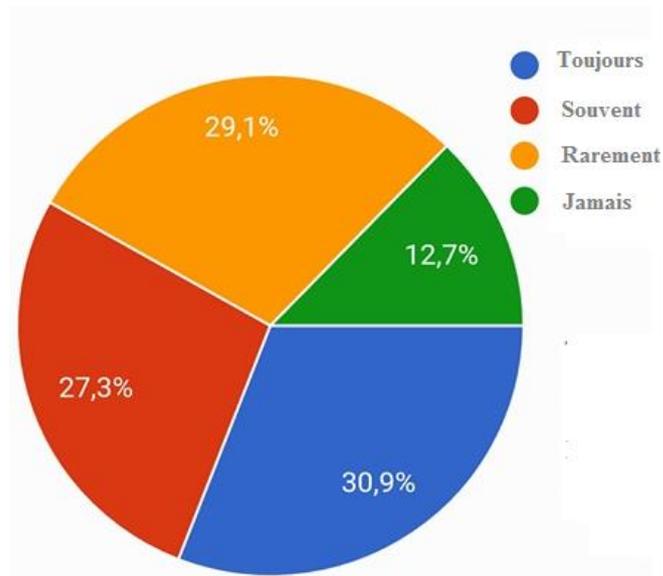


Figure n° 11 : le taux de fréquentation des stades par les enquêtés.

Les réponses à cette question sont variables et relativement proches.

Nous constatons que 30,9% de la population questionnée fréquentent toujours les stades et ne ratent aucun match s'affirmant ainsi comme fidèles aux clubs soutenus, 27,3% des répondants y vont souvent, 29,1% partent rarement aux stades alors que 12,7% constituant une minorité par rapport aux pourcentages affichés, ne vont jamais aux stades.

3.2.4 Ce qui attire les questionnés dans les tifos

50 réponses

Qu'est-ce qui vous attire le plus dans les tifos?

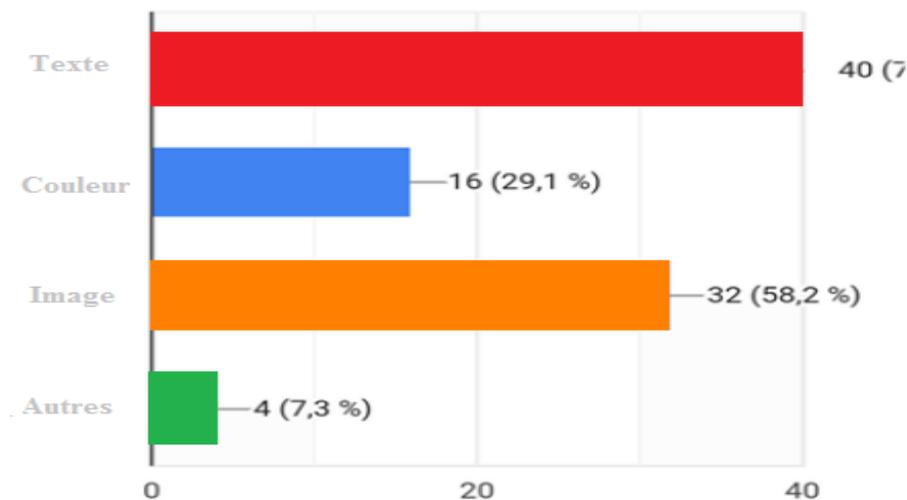


Figure n°12 : ce qui attire les questionnés dans les tifos.

A signaler que ce qui attire les enquêtés le plus dans les tifos est bien l'écrit (le texte) avec 40 personnes, puis vient l'image avec 32 personnes questionnées, l'équivalent de 58,2%, enfin les couleurs avec 16 personnes ce qui constitue 29,1% de la population questionnée. Comme nous pouvons remarquer que 4 répondants (7,3%) se contentaient de choisir Autres réponses dont nous ignorons.

Il faut noter que les répondants dans cette question avaient la possibilité de cocher plusieurs choix à la fois.

3.2.5 Les représentations des questionnés à l'égard de l'utilisation des tifos

50 réponses

Que pensez- vous de l'utilisation des tifos ?

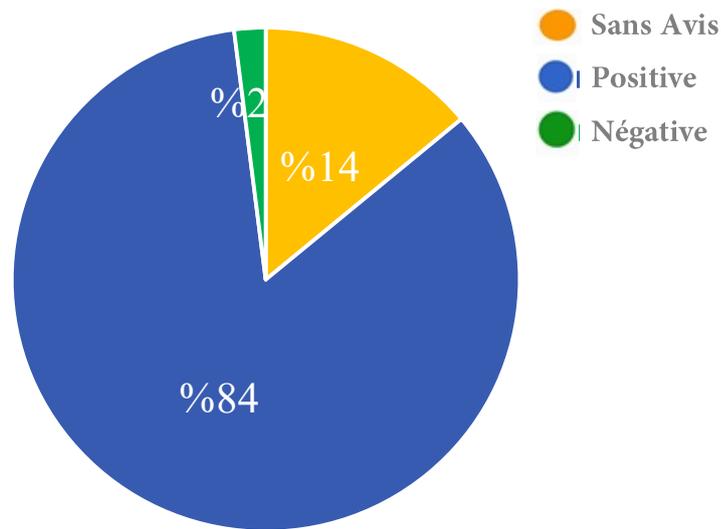


Figure n° 13 : les représentations des questionnés à l'égard de l'utilisation des tifos.

A cette question ouverte : Que pensez-vous de l'utilisation des tifos?

Nous avons élaboré un tableau dans lequel nous exposons et élucidons les réponses obtenues selon seulement la variable d'âge. Le sexe et le niveau d'étude n'ont pas été pris en considération.

Tableau n°7 :

Tranche d'âge	Avis (extraits des réponses)	Représentation
(26-35) Ans	<p>انه وسيلة يستخدمها المشجعون للتعبير عن آرائهم ومزاجهم عن طريق النصوص والصور</p> <p>Qui veut dire : C'est un moyen pour les fans d'exprimer leurs opinions et leurs humeurs à travers le texte et les images</p>	Positive
(26-35) Ans	<p>ça motive les joueurs et donne une ambiance aux matchs.</p>	Positive
(26-35) Ans	<p>انه من جهة يحفز الفريق ومن جهة يمثل مدى شعبية الفريق في تلك المنطقة</p> <p>Qui veut dire : D'une part, il motive l'équipe et d'une autre part, il représente la popularité de l'équipe dans cette région</p>	Positive
(26-35) Ans	<p>التيفو يعكس البيئة الاجتماعية للمناصرين</p> <p>Qui veut dire : Le tifo reflète l'environnement social des supporters</p>	Positive
(15-25) Ans	<p>Un tifo est une animation visuelle organisée par les supporters d'une équipe. Ils sont généralement appelés dans certains pays « tifosi » ou « aficionados ». Ces animations se déroulent dans les tribunes d'un stade, circuit ou d'un gymnase durant une rencontre sportive. Cette activité est souvent pratiquée dans les milieux du football, du rugby, du basket-ball et de la Formule 1. Les tifos sont habituellement confectionnés à partir de feuilles de papier, de cartons, de tissus imprimés, de banderoles PVC. L'objectif du tifo est de passer un message en utilisant un support de très grande taille.</p>	Positive

	<p>Généralement aux couleurs du club soutenu, dans le but de décorer les tribunes La culture du tifo a émergé en Italie puis dans toute l'Europe dans les années 60-70. C'est à cette époque-là que les mouvements de supporters dits Ultras sont apparus. Cette tendance s'est développée en même temps que le mouvement ultra à l'ensemble de l'Europe, dans les années 1970 et 1980 Aujourd'hui, les tifos sont visibles dans toute l'Europe, en Afrique du Nord et en Amérique du Sud notamment La raison d'être de cette animation chorégraphiée est généralement de colorer les tribunes. L'objectif est de faire resplendir et honneur à la ville, le club, la tribune voire les supporters eux-mêmes. Mais pas uniquement, il sert aussi à faire passer un message (message sportif) (message pour le gouvernement)</p>	
(15-25) Ans	j'aime mon club	Positive
(15-25) Ans	<p>من اجل الفريق و مبدأ الالتراس</p> <p>Qui veut dire : Pour l'équipe et le principe des Ultras</p>	Positive
(15-25) Ans	<p>لنقص حرية التعبير</p> <p>Qui veut dire : Par manque de liberté d'expression</p>	Positive
(15-25) Ans	<p>التيفو ليس مجرد صورة لان وراء تلك الصورة الفنية هناك معنى كبير و عميق، التيفو يكون اما رسالة تحفيزية للاعبين الفريق او العكس رسالة صخرية و استهزاء من الفريق الخصم و ذلك لإحباط معنوياتهم ، و لا ننسى أنا التيفو ليس بالامر السهل كما يبدو للجميع، مذالك بعد كل مباريات تقوم مجموعة أو الأولترا التي حضرته بنشر بيان توضح فيه المعنى المخفي من تلك العمل الفني</p> <p>Qui veut dire :</p>	Positive

	<p>Le tifo n'est pas seulement une image, car derrière cette image artistique il y a une grande et profonde signification, le tifo est soit un message de motivation aux joueurs de l'équipe, soit le contraire est un message rocheux et moqueur de l'équipe adverse afin de frustrer leur moral.</p> <p>N'oublions pas que le tifo n'est pas une chose facile comme cela semble à tout le monde. À chaque match, le groupe ULTRA auquel vous avez assisté, publie une déclaration clarifiant la signification cachée de cette illustration</p>	
(15-25) Ans	<p>إعطاء صورة جميلة للفريق</p> <p>Qui veut dire : Afin de donner une image esthétique au club</p>	Positive
(15-25) Ans	.	Sans avis
(26-35) Ans	<p>فوز شباب قسنطينة يجعلني أحس بفرحة</p> <p>Qui veut dire : La victoire de la jeunesse de Constantine me rend heureux</p>	Positive
(15-25) Ans	<p>ان به يعبر المناصر عن مدى حبه للفريق فيبدع بطريقة احترافية و في حال ما كان الفريق يعاني يبين مدى مساندة المناصر لفريقه فهو وسيلة تعبير في الحلوة و المرة إضافة الغناء بكلمات تحفيزية تشجيعية بالتوفيق لعميد الأندية شباب قسنطينية و دام انصار العميد ضمن احسن الجماهير بالجزائر و الوطن العربي</p> <p>Qui veut dire : A travers le tifo, le supporter exprime son amour pour l'équipe d'une manière professionnelle, et dans le cas où l'équipe souffre, il montre l'ampleur du soutien du supporter à son équipe. C'est un moyen d'expression dans les victoires et les défaites qui s'accompagne des paroles d'encouragement chantées au profit du doyen d'Afrique à savoir le C.S.C.</p>	Positive

Protocole de l'enquête par questionnaire

(26-35) Ans	<p>انا من مشجعي اتحاد عنابة ، و دائما التيفو يعبر عن وضع الفريق أو حال البلاد أو ذكرى للشخص أو تاريخ أو انجاز</p> <p><u>Qui veut dire :</u></p> <p>Je suis fan de l'Union d'Annaba, le tifo exprime toujours la situation de l'équipe, l'état du pays, rendre hommage à une personnalité, une histoire ou une réalisation.</p>	Positive
(26-35) Ans	<p>Le tifo est une expression d'une appartenance sociale car le club de football résume une appartenance à une ville, à un quartier et à une histoire collective</p>	Positive
(26-35) Ans	<p>ان كل تيفو له معنى للحياة الرياضية والسياسية وغير ذلك ويوضح رسالة المناصر</p> <p><u>Qui veut dire :</u></p> <p>Chaque tifo possède un sens dans la vie sportive, politique... pour clarifier le message missionnaire.</p>	Positive
(26-35) Ans	<p>انه يعكس آراء الجمهور وحبه لفريقه</p> <p><u>Qui veut dire :</u></p> <p>Le tifo reflète les opinions du public ainsi que son amour envers son club.</p>	Positive
(15-25) Ans	<p>Le tifo est un moyen l'expression de joie, de colère et d'encouragement de l'équipe</p>	Positive
(26-35) Ans	<p>انها رمز لافكار الشباب</p> <p><u>Qui veut dire :</u></p> <p>Le tifo est un symbole des idées des jeunes.</p>	Positive
(15-25) Ans	<p>Si la vie</p>	Positive
(26-35) Ans	<p>Che pas</p>	Sans avis
(36-45) Ans	<p>إسأل أهل الإختصاص</p> <p><u>Qui veut dire :</u></p> <p>Demande aux professionnels du domaine.</p>	Sans avis
(26-35) Ans	<p>Pas compris !</p>	Sans avis
(46-55) Ans	<p>في تلك الاوقات يكون الفريق بأمس الحاجة للتشجيع وكذا يقوي معنويات الفريق</p> <p><u>Qui veut dire :</u></p>	Positive

	Dans ces moments, le club se trouve en besoin d'encouragement, aussi il remonte le moral aux supporters.	
(26-35) Ans	التيفو يظهر طبيعة وحجم النادي Qui veut dire : Le tifo montre la grandeur du club.	Positive
(26-35) Ans	Manque de liberté d'expressions	Positive
(15-25) Ans	لتيفو يمكن ان يقدم دعم معنوي للفريق خاصة في المباريات الصعبة و التي تملك طابع خاص كالدرايبات، وايضا لاثبات الذات وفرض الوجود والدفاع عن الالوان خاصة في البلدان التي تعتبر فيها كرة القدم والمدرجات منصة و منبر للتعبير الحر وتمرير الرسائل التي غالبا ما يكون لديها صدى عندما تبعت عن طريق التيفو Qui veut dire : Le tifo donne un soutien moral au club surtout dans les grands matchs comme les Derbys, aussi pour s'imposer et s'affirmer tout en défendant ses couleurs ; notamment dans les pays où le football est une plateforme de libre expression et de passage de message ayant généralement un écho lorsque cela est envoyée à travers les tifos.	Positive
(26-35) Ans	يعتبر وسيلة للتواصل وتوصيل رسائل Qui veut dire : Le tifo est un moyen pour communiquer et faire passer des messages.	Positive
(26-35) Ans	التيفو " في المدرجات الرياضية عبارة عن لوحة فنية تشكلها الجماهير الرياضية لإضافة شيء من الجمالية في الملاعب الرياضية لصالح فريقها المفضل أثناء دخول الفرق الرياضية لأرضية الملعب بتوجيه رسائل تدل على المؤازرة والتشجيع لإظهار المحبة للفريق وتوجيه رسائل تحذيرية وتخويف للفريق المنافس Qui veut dire : Dans les tribunes, le tifo représente une peinture formée par les amateurs de sport pour ajouter de l'esthétique dans les stades au profit de leur équipe	Positive

	favorite ; déployée au moment où celle-ci entre dans le stade en envoyant des message indiquant leur soutien et leur encouragement ainsi envoyant des messages d'intimidation et d'avertissement à l'équipe adverse.	
(26-35) Ans	<p>التيفو" في المدرجات الرياضية عبارة عن لوحة فنية تشكلها الجماهير الرياضية لإضافة شيء من الجمالية في الملاعب الرياضية لصالح فريقها المفضل أثناء دخول الفرق الرياضية لأرضية الملعب بتوجيه رسائل تدل على المؤازرة والتشجيع لإظهار المحبة للفريق وتوجيه رسائل تحذيرية وتخويف للفريق المنافس</p> <p>Qui veut dire :</p> <p>Dans les tribunes, le tifo représente une peinture formée par les amateurs de sport pour ajouter de l'esthétique dans les stades au profit de leur équipe favorite ; déployée au moment où celle-ci entre dans le stade en envoyant des message indiquant leur soutien et leur encouragement ainsi envoyant des messages d'intimidation et d'avertissement à l'équipe adverse.</p>	Positive
(26-35) Ans	<p>الشغف</p> <p>Qui veut dire :</p> <p>La passion.</p>	Positive
(15-25) Ans	<p>تيفو عبارة عن رسالة للاعبين كقولنا نحن هنا معكم</p> <p>Qui veut dire :</p> <p>Le tifo est un message envoyé aux joueurs pour montrer le soutien des supporters.</p>	Positive
(15-25) Ans	..	Sans avis
(26-35) Ans	<p>دعم معنوي</p> <p>Qui veut dire :</p> <p>Un soutien moral.</p>	Positive
(15-25) Ans	<p>التيفو غالبا ما يعبر عن معاناة الشعب، أو لإيصال رسالة معينة لفئة معينة</p>	Positive

	<p><u>Qui veut dire :</u></p> <p>Le tifo représente souvent la souffrance du peuple, ou pour faire passer un message donné pour une catégorie bien déterminée.</p>	
(26-35) Ans	<p>التيفو يعبر عن شيء ما أو على رسالة م</p> <p><u>Qui veut dire :</u></p> <p>Le tifo exprime quelque chose ou un message.</p>	Positive
(26-35) Ans	<p>وسيلة للتعبير عن الذات</p> <p><u>Qui veut dire :</u></p> <p>Le tifo est un moyen d'expression du soi.</p>	Positive
(26-35) Ans	<p>الملاعب يدخلها اغلبية الشباب الذي يحب فريقه و يتابعه و له غيرة على الفريق و لهم مشاكل في الحياة اليومية هذه الاسباب يعبر عنها الشباب في الملاعب عن طريق التيفو و الاغاني في الملاعب</p> <p><u>Qui veut dire :</u></p> <p>La plupart des jeunes qui aiment leur club, fréquentent les stades. Ceux-ci ont des problèmes, dans leur vie quotidienne, qui seront manifestés dans les tifos et les chants dans les stades.</p>	Positive
(26-35) Ans	<p>الملاعب يدخلها اغلبية الشباب الذي يحب فريقه و يتابعه و له غيرة على الفريق و لهم مشاكل في الحياة اليومية هذه الاسباب يعبر عنها الشباب في الملاعب عن طريق التيفو و الاغاني في الملاعب</p> <p><u>Qui veut dire :</u></p> <p>La plupart des jeunes qui aiment leur club, fréquentent les stades. Ceux-ci ont des problèmes, dans leur vie quotidienne, qui seront manifestés dans les tifos et les chants dans les stades</p>	Positive
(26-35) Ans	<p>الملاعب الرياضي هي وسيلة من الوسائل التي يعبر عنها الشعب على حالته الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في البلاد كما يعبر عن حبه للفريق</p> <p><u>Qui veut dire :</u></p>	Positive

Protocole de l'enquête par questionnaire

	Le stade sportif est l'un des moyens dans lesquels le peuple montre sa situation sociale, économique et politique ; ainsi il exprime son amour envers son club.	
(26-35) Ans	<p>تعبير على رسالة الجماهير</p> <p><u>Qui veut dire :</u> Une expression du message du public.</p>	Positive
(26-35) Ans	<p>Al houghra w in3idam houriyat ta3bir fal poujtama3 tkhalihoum yrouhou la stad ysoulagiw</p> <p><u>Qui veut dire :</u> La marginalisation et le manque de la liberté d'expression dans la société poussent les jeunes de s'extérioriser dans les stades</p>	Positive
(26-35) Ans	J'aime le foot	Positive
(15-25) Ans	C tt	Sans avis
(15-25) Ans	<p>لكرة يجب ان تبقى بعيدة عن الايديولوجيا وعن تمثيل طبقة معينة، تلك ليس مهمتها</p> <p><u>Qui veut dire :</u> Le football ne doit pas se mêler dans l'idéologie et de représenter une catégorie donnée ; cela ne relève pas de sa mission.</p>	Négative
(15-25) Ans	.	Sans avis
(15-25) Ans	<p>قد يكون أحيانا رسالة سياسية وغالبا ما يتكون من رسائل مشفرة للفريق المنافس ذات طابع فكاهي</p> <p><u>Qui veut dire :</u> Le tifo représente parfois un message politique et souvent composé d'un message codé envoyé à l'équipe adverse dans un air humoristique.</p>	Positive

(15-25) Ans	<p>التيفو هو فكرة تجسدها مجموعة من المنتمين لإيصال رسالة أو فكرة عن طريق صورة تستطيع أن تكون محفزة كما تستطيع أن تكون معارضة</p> <p>Qui veut dire :</p> <p>Le tifo est une conception concrétisée par un groupe adhérent pour communiquer un message ou une idée à travers une image pouvant être encourageante ou décourageante.</p>	Positive
(15-25) Ans	<p>حب فريق</p> <p>Qui veut dire :</p> <p>Amour du club.</p>	Positive
(15-25) Ans	<p>بعبير هن ايديولوجية وافكار الالتراس والنادي</p> <p>Qui veut dire :</p> <p>Le tifo représente une idéologie, des idées des Ultras et du club.</p>	Positive

4. Analyse et interprétation des données

4.1 L'âge des enquêtés

Les questionnés composaient majoritairement une jeune population ce qui interprète la situation sociale dans laquelle ils se baignent : le chômage pour certains, el Harga (phénomène social désignant l'immigration clandestine) pour d'autres.....ces jeunes cherchent plutôt à la fois une échappatoire divertissante et un moyen pour faire parvenir leurs voix : le **Tifo**.

4.2 L'intérêt accordé au football

Sans contestation, le football constitue le sport le plus populaire et le plus visionné au monde. L'Algérie n'en fait pas l'exception, ce qui explique les 94,5% de questionnés qui l'aiment ; relevant de toute catégorie sociale et de tout âge.

4.3 Le taux de fréquentation des stades par les enquêtés

Par besoin et compte tenu de l'absence d'horizons qui se conforment aux exigences et tendances de la jeune population, le stade semble leur offrir une certaine liberté d'expression et d'action qui se traduit sous forme de banderoles, chants.....et Tifos.

4.4 Ce qui attire les questionnés dans les tifos

Les jeunes tentent de s'extérioriser à travers le Tifo ; Donc toutes les constituantes ou plutôt tout détail est important pour supporter car il est leur voix (l'écrit et l'image) et leur identité comme il représente incontestablement leur appartenance(les couleurs) ; ce qui explique le double choix des réponses par les enquêtés (texte et image, texte et couleurs,...)

4.5 Les représentations des questionnés à l'égard de l'utilisation des tifos

Le tifo est un moyen à travers lequel on transmet des messages qui décrivent la situation et exposent les problèmes des jeunes, ce qui impose des impressions et des représentations envers son utilisation. Les tifos suscitent chez la quasi-totalité de la population questionnée des représentations positives car ils possèdent bien une dimension sociétale traduit par les principes des groupes qui les confectionnent à savoir : l'amour, l'amitié, le soutien, la fidélité...Le tifo donc est l'image à travers laquelle on exprime ses valeurs.

Nous remarquons que la quasi-totalité des enquêtés affichent un pourcentage élevé des représentations positives à l'égard de l'utilisation des tifo: environ 84%, ce qui donne 42 personnes sur 50 de la population enquêtée.

14% des personnes questionnées ont refusé ou n'ont pas voulu exprimer leurs avis (7 personnes sur 50 de la population questionnée).

Enfin, un seul individu était en défaveur de l'usage de ces tifos donnant ainsi un pourcentage de 2% seulement.

En effet, ces représentations élaborées à l'égard de l'utilisation des tifos remplissent bien la fonction de justification ; car elles justifient les attitudes et les choix des supporters.

A l'image de tout cela, nous pouvons dire que ces représentations reflètent le rôle que peuvent jouer les tifos dans l'expression du soi et bien évidemment dans la communication des besoins quelconques.

Conclusion

Dans le but de souligner les diverses attitudes et représentations des supporters envers l'utilisation des tifos, nous avons opté pour la méthode d'investigation la plus fiable en sciences humaines et sociales à savoir l'enquête par questionnaire.

A travers ce questionnaire, nous avons essayé de collecter des données pour bien cerner la catégorie d'âge qui donne le plus de l'importance à l'utilisation des tifos (une population plus ou moins jeune), le degré de fréquentation des stades par ces mêmes supporters, ainsi leur attirance en matière de choix des couleurs par rapport au texte et aux images véhiculés par les tifos.

Enfin, pour notre question principale, nous avons signalé que la majorité des représentations étaient en faveur de l'usage des tifos (84% forment des représentations positives) dont la fonction est justificatrice.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Conclusion générale

Arrivons au terme de ce travail de recherche portant sur les tifos conçus comme étant des animations visuelles jouissant notamment d'une puissance communicative dont le but est nettement jalonné : refléter une appartenance sociale, une idéologie et ou encore une affirmation de soi tout en encourageant son club sportif.

Notre primordiale motivation reposait essentiellement sur le fait que les tifos, présents d'emblée densément, reflètent non seulement une identification à un club bien déterminé et une appartenance sociale ; mais aussi le fait que le supporter cherche à travers ces chorégraphies à faire entendre sa voix et s'imposer en tant que membre central dans les divers domaines de la vie sociétale en adressant des messages codés d'une manière plus ou souple. En outre, ces tifos dont la fusion de l'image et le texte constitue une telle richesse dans le domaine de la recherche scientifique en puisant des deux champs à savoir la linguistique et la sémiologie ; ainsi que la rareté des travaux traitant ce thème dans cette perspective.

En effet, l'imbrication du code iconique et de l'aspect linguistique dans les tifos nous a dicté notre penchant sur une approche sémiolinguistique d'où l'intitulé : "**Analyse sémiolinguistique des tifos des équipes footballistiques : cas des clubs C.S.C, C.R.B, E.S.S et J.S.M.B**".

Une nouvelle conception du langage, qui a été énoncée pour la première fois par le linguiste français Patrick CHARAUDEAU dans son incontournable ouvrage intitulé "*langage et discours, éléments de sémiolinguistique*" (1983), porte sur la sémiolinguistique qui provient de la confluence entre la linguistique et la sémiologie. En effet, la linguistique, outre le fait qu'elle s'intéresse aux faits de langue, elle prend en compte les quatre structures (énonciative, argumentative, narrative et descriptive) comme outils d'analyse d'ordre linguistique. A laquelle se rajoute la sémiologie parce qu'elle s'intéresse à l'étude des signes et de leur signification dans la vie sociale des sujets parlants. Autrement dit, chargés de signification, les tifos regroupent un ensemble de signes classifiés selon Martine JOLY en trois catégories à savoir le signe plastique, iconique et celui linguistique.

Dès le début, notre travail de recherche reposait sur la tentative d'atteindre un objectif principal qui porte sur la quête **des caractéristiques des tifos des quatre clubs finalistes qui ont participé à la coupe d'Algérie de football 2019-2020**. Cela veut dire que l'analyse sémiolinguistique de notre corpus nous a permis de relever voire lister certaines spécificités

Conclusion générale

sémiologiques et linguistiques des tifos des clubs footballistiques qui ont gagné une place pour jouer la demi-finale et/ou la finale de la coupe d'Algérie 2019-2020 ; ainsi de dégager la relation qu'entretient l'image avec le texte et enfin de cerner les représentations des supporters de ces clubs à l'égard de l'utilisation des tifos.

Suivons cet ordre d'idées, nous rappelons que notre étude analytique s'est effectuée autour de deux axes distincts mais complémentaires :

D'abord, sur le plan sémiologique, notre recherche a montré l'importance accordée par les concepteurs des tifos au message visuel, ceci se manifeste à travers l'utilisation des différentes composantes du signe plastique, à savoir :

- Les signes plastiques non spécifiques ; tels que la couleur qui est une composante visuelle importante car elle attire l'attention du public en faisant naître chez lui différentes émotions. Nous en retrouvons deux types dans les tifos : les couleurs chaudes et les couleurs froides. Ainsi que deux types d'éclairage, dont le premier dit directionnel attire le regard du spectateur sur la partie éclairée et un deuxième appelé diffus.

La texture, quant à elle, assure un lien entre le visuel et le tactile. Quant aux lignes et formes, elles ne sont que des représentations attribuées à un concept particulier.

Et pour finir, la spatialité qui s'organise selon trois critères à savoir la dimension, la position et l'orientation.

- Les signes plastiques spécifiques, comme le cadre dont la forme rectangulaire a été la plus adaptée à notre corpus car elle offre un effet d'éloignement.

En matière de cadrage, on recourt au plan large qui permet de présenter le tifo en intégralité dans son environnement.

L'angle de prise de vue, lui, varie selon l'interprétation que l'on veut donner à l'image ; la prise de vue peut être : frontale, plongée ou contre-plongée.

Enfin, parmi les multiples compositions, celle dite focalisée qui demeure en parfaite adéquation avec les tifos constituant notre corpus vu qu'elle permet d'attirer l'attention du lecteur sur l'élément que l'on veut mettre en valeur « le tifo » lui-même.

- Pour ce qui est du signe iconique, nous nous sommes rendues compte que les tifos regroupaient une multitude de genre de signes ; en témoignent les images des animaux

Conclusion générale

(un aigle), des célébrités (Lahcen LAHMER, Mohamed BELOUIZDAD, Yasser et Hichem...) ou alors des objets (un arc, une table de billard, une seringue...).

- Lors de notre analyse des tifos, nous avons également découvert la présence de deux niveaux d'image : le premier dénoté (le sens propre), qui consiste à observer et décrire ce que l'on voit uniquement ; et le deuxième connoté (le sens figuré), qui est celui de l'interprétation. Cette dernière varie d'un individu à un autre suivant le profil personnel.

Ensuite, sur le plan linguistique, nous avons signalé que le discours dans les tifos est organisé selon quatre appareils :

- L'appareil énonciatif exige trois types de modalités à savoir celle de type allocutif, celle de type élocutif et enfin celle dite délocutive ; détaillés comme suit :

Dans le but est d'influer sur le public et de faire agir, la modalité allocutive se veut la plus dominante. Elle fait appel aux deux sujets où ils font leur apparition explicitement ou en optant pour la voix implicite tout en recourant aux différentes stratégies linguistiques dont la plus utilisée est celle de l'interpellation.

La modalité élocutive se focalise principalement sur le locuteur dont les stratégies les plus rencontrées sont celles de l'appréciation et de la déclaration.

Enfin, la modalité délocutive où on signale un effacement des deux sujets ; ce qui débouche sur ce que nous appelons une énonciation objective.

- L'appareil argumentatif repose, pour sa part, sur deux types de procédés :

Premièrement, les procédés sémantiques appuyés, à leur tour, sur quatre domaines à savoir le domaine de vérité délimitant en termes de vrai et de faux ce qui frôle la vie des êtres dans leur authenticité et de leur originalité. Le domaine de l'éthique détermine les comportements des êtres en leur imposant des moralités. Le domaine de l'esthétique mettant en œuvre la valeur du beau. Enfin, le domaine de l'hédonique relevant des sens qui procurent du plaisir.

Deuxièmement, les procédés discursifs dans le but est persuasif. Précisons que nous avons pu relever dans notre corpus deux procédés qui sont la définition et l'accumulation.

- L'appareil narratif constitue une suite de faits d'une histoire qui se rattache à une mise en narration.

Conclusion générale

- L'appareil descriptif (rhétorique) où se manifestent diverses formes de figures de style dont les plus rencontrées sont la répétition, l'allégorie, la personnification, l'assonance, l'antithèse, l'ellipse et la métaphore.
- La relation qu'entretient le message iconique dans les tifos avec celui linguistique est assurée par ce que Roland BARTHES appelle la fonction d'ancrage et de relais. Ces dernières sont reliées entre elle par un rapport de complémentarité afin de renforcer les messages transmis à travers les tifos.
- En ce qui concerne les représentations des supporters envers l'usage des tifos en stade, nous avons souligné que la quasi-totalité de celles-ci est positive (c'est une forme de valorisation des tifos en stade) remplissant ainsi la fonction de justification.

Tous ces résultats que nous avons soulignés dans ce travail de recherche confirment donc nos trois hypothèses déjà émises dans notre introduction générale au début du mémoire.

En somme, l'ensemble des résultats et des constats auxquels nous sommes parvenues représente une once dans le domaine de la recherche et de l'investigation. Du coup, il serait pertinent d'envisager le thème des tifos dans une autre perspective telle que la lexicosémantique où l'on pourrait se poser la question sur l'écart de l'écriture dans ces tifos par rapport à la norme ou encore sur les différents registres de langue utilisés. En fait, les interrogations ne peuvent être exhaustives car celles-ci mènent vers d'autres problématiques dans le monde de la recherche : "*la fin est dans le commencement, et cependant on continue*"⁷⁷.

⁷⁷ BECKETT, S.1957, Fin de partie, in BENDIB. H. *Les stratégies publicitaires télévisuelles algériennes et françaises. Etude sémiopragmatique comparative, thèse de doctorat en sciences du langage, université des frères Mentouri, Constantine1.*

BIBLIOGRAPHIE

I-Ouvrages

1. -ADAM, J. M. 1985, *Le texte narratif*, Paris, Nathan.
2. -AMOSSY, R. 2000, *L'argumentation dans le discours politique*, Littérateur D'idées, Fiction. Nathan.
3. -ANGERS, M.1997, *initiation pratique à la méthodologie de la recherche en sciences humaines*, éd. Casbah, Alger.
4. -AQUIEM, M. MOLINE, G.1999, *Dictionnaire de rhétorique et de poétique*. La pocheothèque, Libraire Général. France.
5. -BARTHES, R. 1985, *l'aventure sémiologique*, éd. Seuil, Paris, p.90.
6. -BENVENISTE, E. 1974, *l'appareil formel de l'énonciation*.
7. -BOUKOUS, A. *Le questionnaire*, in CABRET, L,J et DUMOND, P (dire).1999, *l'enquête sociolinguistique*, éd, le harmattan, Paris.
8. -CHARAUDEAU, P. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette, Paris.
9. -COURTES, J. 1991, *analyse sémiotique du discours*, éd. Hachette supérieur.
10. -ECO, U. 1988, *le signe*, éd. Labor, Bruxelles.
11. -GHIGLIONE, R. MATALON, B.1978, *les enquêtes sociologiques, théorie et pratique*, éd. Armand colin, Paris.
12. -GUMPERS J.J, 1989, *sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative*, éd. Le Harmattan, Université de la Réunion.
13. -JODELET, D. 1989, *Les représentations sociales : un domaine en expansion*, in *Les représentations sociales*, sociologie d'aujourd'hui, P.U.F.
14. -JOLY, M.2005, *l'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*, éd. Armand Colin.
15. -JOLY, M.2005, *l'image et son interprétation*, éd. Armand Colin cinéma, Paris.
16. -LOUIS, S.2006, *le phénomène ultras en Italie*, éd. Mare et Martin Editions.

17. -MOESCHLER, J, Argumentation.1985, *conversation- Eléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier- crédif, Paris.
18. -MOREAU, M-L.1997, *Sociolinguistique : les concepts de base*, Liège, Mardaga.
19. -ORECCHIONI, C-K, 2003, *l'énonciation de la subjectivité dans le langage*, 4 ème éd. Armand Colin.
20. -PERELMAN.C. Obrechts- Tyteca. 2000, *Traiter de l'argumentation*, Edition université de Bruxelles, Belgique.
21. -PIERCE, C, S.1979, trad. DELEDALLE, G, *écrits sur le signe*, éd. Seuil, Paris.
22. -PLATON.1949, trad. E. CHAMBRY, *la république*, les belles lettres, paris. Cité par JOLY, M. 2009, *introduction à l'analyse de l'image*, éd. Armand Colin, 2e édition.Saussure, F. 2005, *cours de linguistique générale*, éd. Arbre d'or, Genève.

II- Articles

1. AUGÉ, M. 1982, *le football : de l'histoire à l'anthropologie religieuse*. Le Débat, février, n°19
2. BARTHES, R., 1982, *Rhétorique de l'image*, in *l'obvie et l'obtus*, essais critique III, Éd. Seuil, coll. « points essais », Paris, France.
3. HOURCADE, N. 1998, *la France des "ultras". Sociétés et Représentations*, Publications de la Sorbonne, n°7.
4. HOURCADE, N. la place des supporters dans le monde du football, in *pouvoir* n°101.
5. MOURATIDOU, E. 2011, *d'une scène à l'autre. Matérialités et théâtralités de la bande dessinée*. Communication et langage n° 167.
6. MIGNON, P. 1998, *faire corps : supporters ultras et hooligans dans les stades de football*. Communications, n°67.

III-Thèses

1. -BECKETT, S.1957, Fin de partie, in *BENDIB. H. Les stratégies publicitaires télévisuelles algériennes et françaises. Etude sémiopragmatique comparative.*
2. -Le groupe μ , cité par BUKET, A. 2011, *Le voyage mis en discours : récits, carnets, guides ; approche sémiotique*, thèse de doctorat en lettres, langues, linguistique et arts, université lumière Lyon 2 – université d'Istanbul.

V-Cours

1. -TABUC, B. 2008-2009. *Résumé du cours E 12 MCC sémiologie de l'image* :http://asl.univ-montp3.fr/L108-09/S1/E12SLMC1/RESUME_COURS_IMAGE.pdf.

VI-Dictionnaires

1. -Hachette. 2011, *dictionnaire de français*.
2. -Le dictionnaire de français Larousse <http://larousse.fr>.

VII-Sitographies

1. <http://www.csc-sspa.com> (consulté le 19 aout 2020).
2. <http://www.L'E.S.S.org> (consulté le 5 mai 2020).
3. <http://www.ultra.org> (consulté le 21 décembre 2019).
4. <https://fr.m.tifo.org> (consulté le 9decembre 2019).
5. <https://www.C.R.B.org> (consulté le 5mai 2020).
6. <https://www.eurosport.fr> (consulté le 13 mars 2020).
7. <https://www.J.S.M.B.org> (consulté le 6 mai 2020).
8. <https://www.la coupe d'Algérie de football.org> (consulté le 8 aout 2020).
9. <https://www.ultrasmulhouse.free.fr> (consulté le 22decembre 2019).

ANNEXES

Le corpus

Les tifos du C.S.Constantine



Tifo -1



Tifo -2



Tifo -3

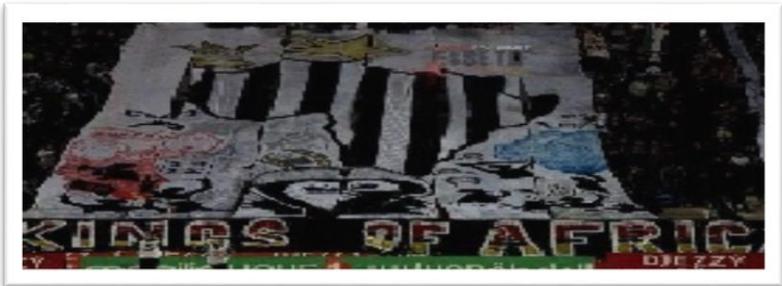


Tifo -4

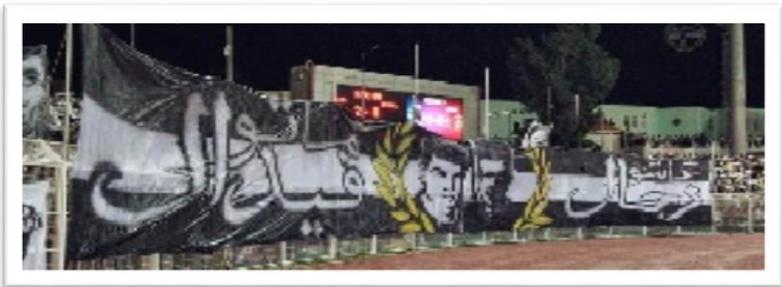


Tifo -5

Les tifos de l'E.S.Sétifienne



Tifo -6



Tifo -7



Tifo -8



Tifo -9



Tifo -10

Les tifos de la J.S.M.Bejaia



Tifo -11



Tifo -12



Tifo -13



Tifo-14



Tifo -15

Les tifos du C.R.Belouizdad

Tifo -16



Tifo -17



Tifo -18



Tifo -19



Tifo -20

La grille d'analyse adaptée à notre corpus des tifos

Ordre iconique			
	Message plastique	Message iconique	Message linguistique
Dénotation (description générale des tifos)	La spatialité	Les personnages	Voir Chapitre 2 (ordre linguistique)
	Le cadre	Les objets	
	Le cadrage	Les animaux	
	La composition		
	Les lignes et les formes		
	La lumière et l'éclairage		
	Les couleurs		
	L'angle de prise de vue		
La texture			
La connotation (interprétation des tifos)	Dégager le sens véhiculé à travers les tifos (l'implicite).		
Ordre linguistique			
L'énonciation	L'argumentation	La narration	La rhétorique
Circuit interne / circuit externe	Les procédés sémantiques :	Mise en narration	Classement des figures rhétoriques (les figures de style) :
La modalité allocutive	-le domaine de vérité		-la répétition
La modalité élocutive	-le domaine de l'éthique		-l'allégorie
La modalité délocutive	-le domaine de l'esthétique		-la métaphore
	-le domaine de l'hédonique		-l'assonance
	<u>Les procédés discursifs :</u>		-l'ellipse
	-la définition		
	-l'accumulation		
Corrélation entre le texte et l'image (relation d'encrage et de relais)			

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

Dans le cadre d'un projet de recherche scientifique, nous souhaiterons recueillir des données sur les différentes représentations et habitudes des supporters dits " ultras " envers l'usage des tifos.

Ce questionnaire auquel vous pouvez répondre en arabe ou en français est absolument anonyme.

Nous vous remercions pour votre participation à cette recherche.

1) Votre âge est entre ?

15	→	25	<input type="checkbox"/>
26	→	35	<input type="checkbox"/>
36	→	45	<input type="checkbox"/>
46	→	55	<input type="checkbox"/>
56	→	plus	<input type="checkbox"/>

2) Aimez-Vous le football ? Oui Non Un peu

3) Fréquentez-Vous les stades ? Toujours Souvent
Rarement Jamais

4) Qu'est-ce qui vous attire le plus dans les tifos ?

Texte Image Couleurs Autres

5) Que pensez- vous de l'utilisation des tifos ?

.....

.....

.....

استبيان استقصائي

في إطار مشروع بحث علمي، نطمح الى جمع بيانات حول مختلف تمثيلات وعادات الأنصار الملقبين بـ "التراس" في لجنوهم الى استخدام التيفو.

هذا الاستبيان الذي يمكنك الإجابة عليه باللغة العربية أو الفرنسية مجهول تمامًا.

- نشكرك على مشاركتك في هذا البحث -

(1) عمرك ما بين؟

<input type="checkbox"/>	15	←	25
<input type="checkbox"/>	26	←	35
<input type="checkbox"/>	36	←	45
<input type="checkbox"/>	46	←	55
<input type="checkbox"/>		←	فما فوق 56

(2) هل تحب كرة القدم؟

نعم لا قليل

(3) هل تذهب للملاعب؟

دائما غالبا نادرا أبدا

(4) ما يجذبك أكثر بالتيفو؟

النص الألوان الصورة أشياء أخرى

(5) ما رأيك في استخدام التيفو؟

.....
.....
.....

TABLE DES MATIERES

Remerciements	1
<i>Dédicace</i>	2
<i>Dédicace</i>	3
Déclaration	- 4 -
Introduction générale	- 5 -
CHAPITRE 01 Présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie de travail	12
Introduction partielle	13
1. Présentation du terrain de recherche	14
1.1. La coupe d'Algérie de football	14
1.2. Présentation des clubs qualifiés à la coupe d'Algérie 2019-2020.....	15
.1.2.1 Le club sportif constantinois	15
1.2.2. L'Entente sportive sétifienne	15
.1.2.3 Le Chabab Riadhi de Belouizdad	16
.1.2.4 La jeunesse sportive madinet Bejaia.....	16
1.3. Présentation du mouvement dit "Ultra"	17
1.3.1. Les chants	17
.1.3.2 Les déplacements.....	17
1.3.3. Les tifos.....	17
1.3.4. L'organisation	18
1.3.5. Le financement	18
1.3.6. L'amitié.....	19
1.3.7. Le look	19
1.4. Les groupes ultras correspondant aux clubs en question	19
1.4.1. C.S.C	19
1.4.2. E.S.S.....	20
1.4.3. C.R.B.....	20
1.4.4. J.S.M.B.....	20
.1.5 Présentation de l'objet d'étude : le Tifo	21
.1.6 Présentation des corpus	21
.1.6.1 Présentation du corpus des tifos	21
1.6.2. Présentation du corpus de l'enquête par questionnaire	27
.1.7 Légitimité et objectif du questionnaire	28

6.2.1. Les procédés sémantiques	77
6.2.1.1. Le domaine de la vérité	77
6.2.1.2. Le domaine de l'éthique	77
6.2.1.3. Le domaine de l'esthétique	77
6.2.1.4. Le domaine de l'hédonique.....	78
6.2.2. Les procédés discursifs	78
6.2.2.1. La définition	78
6.2.2.2. L'accumulation	78
6.3. L'appareil narratif.....	79
6.4. Appareil descriptif (procédés rhétoriques)	82
6.4.1. La répétition	83
6.4.2. L'allégorie.....	84
6.4.3. La personnification	85
6.4.4. L'assonance.....	85
6.4.5. L'antithèse.....	85
6.4.6. L'ellipse	85
6.4.7. La métaphore	86
7. La relation image/texte.....	86
7.1. La fonction d'ancrage	87
7.2. La fonction de relais.....	87
Conclusion partielle	89
Chapitre 3 Protocole de l'enquête par Questionnaire	90
Introduction partielle.....	91
1. La notion de représentations.....	92
2. Classement des représentations selon leurs fonctions	92
2.1 La fonction de savoir	93
2.2 La fonction identitaire	93
2.3 La fonction d'orientation	93
2.4 La fonction de justification.....	93
3. Le questionnaire.....	93
3.1 Déroulement du questionnaire.....	93
3.2 Présentation graphique et description des réponses obtenues	94
3.2.1 La variable âge.....	94
3.2.2 L'intérêt accordé au football	95
3.2.3 Le taux de fréquentation des stades par les enquêtés.....	96

3.2.4	Ce qui attire les questionnés dans tifos	97
3.2.5	Les représentations des questionnés à l'égard de l'utilisation des tifos	98
4.	Analyse et interprétation des données.....	107
4.1	L'âge des enquêtés	107
4.2	L'intérêt accordé au football	107
4.3	Le taux de fréquentation des stades par les enquêtés.....	108
4.4	Ce qui attire les questionnés dans les tifos	108
4.5	Les représentations des questionnés à l'égard de l'utilisation des tifos	108
	Conclusion partielle	109
	Conclusion générale	110
	Bibliographie	115
	Annexes	119
	Index	131
	Résumé	133

INDEX

Index des tableaux

Tableau 1 : les groupes Ultras correspondant au **C.S.C.**

Tableau 2 : les groupes Ultras correspondant à l'**E.S.S.**

Tableau 3 : les groupes Ultras correspondant au **C.R.B.**

Tableau 4 : les groupes Ultras correspondant à la **J.S.M.B.**

Tableau 5 : le corpus des **Tifos**.

Tableau 6 : la grille d'analyse adaptée à notre corpus des tifos.

Tableau 7 : tableau représentant les réponses obtenues selon la variable d'âge.

Index des figures

Figure 1 : schéma représentant les deux faces du signe selon **De Saussure**.

Figure 2 : schéma du triangle sémiotique.

Figure 3 : schéma des types de couleurs.

Figure 4 : schéma de communication selon **R. Jakobson**.

Figure 5 : schéma de communication selon **Kerbrat-Orecchioni**.

Figure 6 : dispositif de la mise en scène du langage selon **Patrick Charaudeau**.

Figure 7 : dispositif argumentatif selon **Patrick Charaudeau**.

Figure 8 : schéma de la mise en narration.

Figure 9 : la variable Age.

Figure 10 : l'intérêt accordé au football.

Figure 11 : le taux de fréquentation des stades par les enquêtés.

Figure 12 : ce qui attire les questionnés dans les tifos.

Figure 13 : les représentations des questionnés à l'égard de l'utilisation des tifos.

Résumé

Le tifo est une chorégraphie visuelle organisée par les supporters lors de rencontres sportives. Relevant d'un monde de signes, ce moyen d'expression jouit d'une puissance communicative permettant ainsi aux supporters d'encourager leurs équipes, d'affirmer leur identité voire de s'imposer en faisant parvenir leur voix autour de divers sujets qui portent sur les domaines de la vie sociale, politique, idéologique et économique.

La présente recherche s'inscrit dans une perspective sémiolinguistique ayant pour objectif de dégager les principales caractéristiques sémiologiques et linguistiques mises en œuvre par les supporters dans la confection de leurs tifos tout essayant d'y saisir la relation qu'entretient le message linguistique avec celui iconique. Comme cette étude vise aussi de faire ressortir les différentes représentations des supporters à l'égard de l'utilisation de ces tifos.

Mots clés : tifo, sémiolinguistique, communicative, message linguistique, message iconique, représentations.

Abstract

The tifo is a visual choreography organized by supporters during sporting events. Belonging to a world of signs, this means of expression has a communicative power allowing supporters thus to encourage their teams, to assert their identity or even to impose themselves by making their voices heard around various subjects relating to areas of social, political, ideological and economic life.

This research is part of a semiolinguistic perspective with the aim of identifying the main semiological and linguistic characteristics implemented by supporters in the making of their tifos while trying to grasp the relationship that the linguistic message maintains with the iconic one. As this study also aims to bring out the different representations of supporters with regard to the use of these tifos.

Keywords : tifo, semiolinguistic, communicative, linguistic message, iconic message, representations.

ملخص

التيفو هو تصميم بصري ينظمه المشجعون خلال الأحداث الرياضية. تنتمي إلى عالم من الإشارات، و تتمتع هذه الوسيلة بقوة تواصلية لذلك تسمح للداعمين بتشجيع فرقهم، تأكيد هويتهم أو حتى فرض أنفسهم عن طريق إسماع أصواتهم حول مواضيع مختلفة تتعلق بمجالات الحياة الاجتماعية والسياسية والأيدولوجية والاقتصادية.

يعد هذا البحث جزءاً من منظور شبه لغوي بهدف تحديد الخصائص السيميائية واللغوية الرئيسية التي ينفذها المؤيدون في صنع التيفو أثناء محاولة فهم العلاقة التي تحافظ عليها الرسالة اللغوية مع الرسالة الأيقونية. كما تهدف هذه الدراسة أيضاً إلى إبراز التمثيلات المختلفة للداعمين فيما يتعلق باستخدام هذه التيفوس.

الكلمات المفتاحية: تيفو، شبه لغوية ، اتصالية ، رسالة لغوية ، رسالة أيقونية ، تمثيلات.