



ISSN 1958-5160

ISSN en ligne 2260-5029

La production caricaturale politico-sociale : entre liberté d'expression et atteinte à la vocation publicitaire de l'image de marque d'ooredoo en contexte algérien

Said Mahmoudi

Laboratoire LOAPL, Université Mohamed Ben Ahmed-Oran2, Algérie
mahmoudi.said@univ-oran2.dz

<https://orcid.org/0000-0003-3305-127X>

Fatima Zohra Harig Benmostefa

Laboratoire LOAPL, Université Mohamed Ben Ahmed-Oran2, Algérie
harig.fatima@univ-oran2.dz

Reçu le 05-05-2020 / Évalué le 17-05-2020 / Accepté le 15-06-2020

Résumé

Dans cette recherche, nous nous intéressons à l'étude de la contribution du brassage des discours politico-socio-publicitaires dans le processus de production et d'interprétation du sens produit par le caricaturiste Ainouche, autrement dit nous cherchons à étudier la diversité des significations reçues par les différentes lectures du public questionné en contexte algérien et sa relation avec le contexte événementiel à caractère politico-social pendant la période du mouvement populaire algérien. Ce dernier constitue pour nous un terrain d'investigation et une occasion pour mettre en lumière les questions suivantes : comment l'identité visuelle d'une entreprise à des fins publicitaires est-elle choisie, utilisée, investie par le caricaturiste dans la construction du sens de son message ? Son utilisation dans une caricature présente-t-elle une atteinte à la réputation de l'entreprise d'ooredoo ? Et c'est dans une perspective sémio-communicationnelle que notre analyse s'inscrira pour nous permettre d'étudier le discours caricatural, ses signes et la façon dont il incite les lecteurs à dégager des significations et des interprétations qui demandent à être étudiées par le rédacteur de l'image et réfléchies par le récepteur.

Mots-clés : caricature, ooredoo, analyse sémio-communicationnelle, Hirak Algérien

الإنتاج الكاريكاتيري السياسي-الإجتماعي: بين حرية التعبير والوطن في الوظيفة الإشهارية لصورة العلامة التجارية لأوريدو في السياق الجزائري

المخلص

في هذا البحث ، نهتم بدراسة مساهمة مزيج الخطاب السياسي-الإجتماعي-الإشهاري في عملية إنتاج وتفسير المعنى الذي أنتجه رسام الكاريكاتير عينوش ، بعبارة أخرى ، نسعى إلى دراسة تنوع المعاني المتلقاة عن طريق القراءات المختلفة للجمهور المستجوب في السياق الجزائري وعلاقته بالسياق الحدث ذي الطابع السياسي-الإجتماعي خلال فترة الحراك الشعبي الجزائري. حيث يشكل هذا الأخير بالنسبة لنا مجالاً للتحقيق وفرصة لتسليط الضوء على الأسئلة الآتية: كيف يتم إختيار الهوية المرئية للشركة لأغراض الدعاية وإستخدامها وإستثمارها من قبل رسام الكاريكاتير في بناء معنى رسالته؟ هل إستخدامها في الكاريكاتير يضر بسمعة شركة أوريدو؟ سيندرج تحليلنا في إتجاه سيميو-إتصالي للسماح لنا بدراسة الخطاب الكاريكاتوري ، وعلاماته والطريقة التي يشجع بها القراء على تحديد المعاني والتفسيرات التي تتطلب دراستها من قبل محرر الصورة وتخمينها من قبل المتلقي.

الكلمات المفتاحية

كاريكاتير، أوريدو، التحليل السيميو-إتصالي ، الحراك الجزائري

The political-social caricatural production: between freedom of speech and attack on advertising vocation of the image of the brand ooredoo in Algerian context

Abstract

In this research, we are interested in studying the contribution of political-social-advertising discourse brewing in the process of production and interpretation of the meaning made by the caricaturist Ainouche, in other words, we aim to study the diversity of significations received by different interpretations from the targeted audience in Algerian context and its link with the event context with a political-social character during the Algerian popular movement. This later constitutes for us a field of investigation and an opportunity to highlight the following questions: How is the visual identity of a company with advertising aims chosen, used, and invested by the caricaturist in his message meaning construction? In case of using it in a caricature, is it considered as an attack on the reputation of the company ooredoo? And it's all in a semio-communicative perspective that our research is engaging, so as to permit the study of caricatural discourse, it's denotations and the way it persuades readers to produce significations and interpretations which requests to be studied by the editor and reflected by the receiver.

Keywords: caricature, Ooredoo, semio-communicative analysis, Algerian Hirak

Introduction

Nous vivons dans un monde en perpétuel changement là où une simple information communiquée pourra créer un débat. Un débat d'idées ou bien une occasion permettant aux différentes personnes de s'acharner ou bien servir à installer une entente des catégories sociales sur un sujet donné dans l'espace public. Ce dernier représente un lieu de rencontre de multiples représentations sociales qui peuvent se mettre d'accord sur des sujets communs mais parfois il est difficile d'assurer un consensus social. De plus, la société algérienne et avec le déclenchement d'un mouvement populaire surnommé « Hirak¹ » a permis au simple citoyen de s'exprimer librement et d'avoir recours à produire des sens et à commenter des évènements. Aldrin (2005 : 189) ajoute que

Les citoyens sont régulièrement amenés à opérer des choix et à émettre des opinions politiques. La vie sociale multiplie en effet les situations où les acteurs sociaux sont contraints d'énoncer publiquement leur avis sur des sujets politiques. L'approche d'une échéance électorale ou la survenue d'un événement politique important mettent la politique au-devant de l'actualité et créent ainsi une synchronisation du temps social sur le temps politique. Pendant

quelques jours ou quelques semaines, la politique envahit les petites séances de bavardage qui tissent les liens de la sociabilité quotidienne.

Ces liens de sociabilité quotidienne permettent la construction d'opinions publiques et le partage des représentations collectives en cette période de crise. Ce changement constitue pour nous un terrain d'investigation et une occasion d'analyser le discours caricatural produit par le caricaturiste Ainouche² sur les réseaux sociaux qui a été porté par des manifestants durant cet événement historique dans le but de mettre en lumière les questions suivantes : comment l'identité visuelle d'une entreprise à des fins publicitaires est choisie, utilisée, investie par le caricaturiste dans la construction du sens de son message ? Son utilisation dans une caricature présente-t-elle une atteinte à la réputation de l'entreprise d'ooredoo ? Nous voudrions voir comment le logo de la marque est utilisé, modifié (et/ou) stéréotypé politiquement loin de sa mission de discours publicitaire pour faire passer le message au plus grand nombre de lecteurs. Autrement dit, il s'agit de passer de la description du corpus, de sa dénotation aux connotations iconiques et linguistiques suggérées possibles pour tirer les différentes lectures concernant cet état de fait qui fait couler de l'encre depuis le vendredi 22 février 2019, grâce à l'apparition de différents discours hybrides utilisés pacifiquement et artistiquement parlant. C'est dans une approche sémio-communicationnelle que notre étude s'inscrira pour étudier le discours caricatural choisi tout en classant les connotations prédominantes afin d'analyser la rencontre confusionnelle de l'ethos du caricaturiste avec celui de la marque, avec une prise en considération de la multitude contextuelle socio-politico-culturelle du discours élaboré dans le corpus à analyser. La méthode d'analyse adoptée a été élaborée exclusivement par (Berthelot-Guiet, 2015) pour analyser les discours publicitaires mais nous avons opté pour cette dernière en raison de sa multidimensionnalité qui nous permettra de saisir la reconnaissance de la complexité et la complicité d'hybridation des discours cités ci-dessus.

1. Présentation du corpus, échantillon questionné et méthode d'analyse

Notre corpus repose sur une caricature d'Ainouche, comprenant le logo de l'opérateur de téléphonie mobile « ooredoo » dans un autre contexte loin de sa vocation d'image de marque. Dans cette caricature, nous nous intéressons au brassage des discours politico-socio-publicitaires qui contribuent à la production et à l'interprétation du sens produit et de la diversité des significations reçues par les différentes lectures du public questionné en contexte algérien.

Dans le cadre de cette recherche, nous étudions la production et la réception du sens et sa relation avec les événements à caractère politico-social.

Pour cela, nous avons eu recours au questionnaire comme technique de recherche nous permettant de saisir un nombre suffisant de réponses. À travers ces dernières, nous pouvons avoir un échantillon significatif afin de comprendre le sens reçu que le récepteur a pu dégager en présence de la complexité des relations qui existent entre les différents signes présents dans cette production caricaturale qui était produite après la date du déclenchement du « Hirak » et qui a été partagée à plusieurs reprises sur les réseaux sociaux. Cette image caricaturale constitue l'objet de rencontre de différentes perceptions des participants qui ont été questionnés à propos de ce corpus faisant l'objet de notre étude. De plus, après avoir sélectionné la caricature à analyser, et déterminé le public questionné, nous devons nous intéresser aussi à la dynamique communicationnelle du discours caricatural qui, selon Bonhomme (2010 : 40), a donné lieu aux recherches récentes les plus importantes. En outre, Christian (1993), suite à ses travaux, affirme la nécessité de ne pas dissocier les dessins de la personnalité de leurs auteurs. Dans notre cas étudié, Ainouche se permet de se présenter sur son site officiel en tant que caricaturiste :

Libre et indépendant, qui décide de continuer son combat pour la liberté d'expression à sa manière et avec ses propres moyens. Il est convaincu de la justesse et de la noblesse des causes qu'il rejoint et qu'il défend. C'est ce qui anime le dessinateur et qui le conforte dans ses positions. Ghilas Ainouche est une plume, un talent et une voix d'une nouvelle génération qui se bat avec ses moyens pour exister et imposer sa propre vision du monde et sa manière de voir le quotidien (Meziane, 2018).

Ce caricaturiste définit son art comme « Carica'Tous Risques », c'est-à-dire qu'il est capable de prendre des risques et dire ce qu'il pense en toute liberté, sans craindre de franchir les limites définies en lignes rouges.

Les participants étaient au nombre de 77 questionnés dont 21 hommes et 56 femmes. Nous comptons 30 questionnés appartenant à la classe des 18-25 ans, 27 à la classe des 26-35 ans, 13 à la classe des 36-45 ans, 5 à la classe des 46-55 ans, 1 à la classe des 56-65 ans, et 1 à la classe des 66 ans et +. Tous les participants qui ont répondu aux questions liées à notre recherche ont un niveau académique universitaire. Cette particularité n'est pas un choix ou un objectif ciblé qui entre dans le fait de cerner les résultats de notre étude uniquement sur les personnes ayant un niveau académique, mais c'est une donnée que nous devons prendre en considération lors du processus d'analyse de notre corpus reposant sur la qualité des significations des données et non sur sa représentativité.

Ce questionnaire³ nous a permis de recueillir des réponses allant de la description du sens vers son interprétation. Ces données recueillies constituent une entrée

primordiale dans le processus d'interprétation et d'analyse du corpus choisi qui va avec les objectifs de notre recherche s'intéressant à l'étude et à l'emploi de l'image de marque d'ooredoo dans un contexte autre que celui dit "publicitaire". Les secondes représentations est le sens particulier d'un mot qui vient s'ajouter au sens ordinaire selon la situation ou le contexte. C'est pour cette raison que nous allons nous référencier aux réponses des participants dans l'interprétation du discours présent dans la production caricaturale choisie.

2. Résultats et analyse des données

2.1. Présentation et contexte de production du sens de la caricature

Fig.1. Image caricaturale traitant le sujet d'une éventuelle corruption
(*Un pot-de-vin*).

Source⁴ : Consulter la page Facebook officielle du caricaturiste Ghilas Ainouche, 11 Mai 2019.

Cette caricature a été publiée le 11 Mai 2019 sur la page Facebook du caricaturiste Ainouche. Elle a été produite juste 2 mois et demi après le déclenchement du mouvement populaire algérien du 22 Février 2019 et un mois après la date de l'annulation des élections présidentielles du 18 avril 2019 qui ont été refusées par des citoyens algériens dans les différentes wilayas du pays et à l'étranger. Nous rajoutons aussi que Taib Louh, cet ex-ministre de la justice algérienne, a été placé en détention provisoire le 22 Août 2019, poursuivi pour abus de fonction, entrave à la justice, incitation à la partialité et incitation à faux en écriture officielle selon le site officiel de la radio algérienne (APS, 2019).

Après avoir présenté les données de la première et la deuxième question liées à l'identification du sexe et les classes d'âge des participants, nous passons directement à la présentation des données liées aux questions qui suivent. Elles seront exploitées dans la partie synthétique de l'analyse de cette caricature. Pour répondre aux objectifs de notre recherche, nous serons en mesure de présenter les réponses partagées ayant un degré répétitif de 2 fois au minimum dans le texte rédigé ci-dessous, qui s'intitule « Analyse et synthèse de la caricature », tout en prenant compte de la pertinence des réponses dites singulières. En outre, nous estimons qu'il est essentiel de présenter le nombre de participants par niveau d'études dans le tableau ci-dessous, afin d'aider tout lecteur de notre article à se situer vis-à-vis de la qualité de l'investissement des données recensées dans l'analyse globale.

Question n ° 3 : Quel est votre niveau d'études ?

Nous comptons 42 titulaires d'un diplôme de Master II, 19 docteurs, et 14 ayant un diplôme de licence et 2 titulaires d'un magistère.

Des signes qui, en situation, ont une fonction indexicale : les noms propres, les adjectifs démonstratifs, les pronoms relatifs, les pronoms indéfinis, les adverbes de temps et de lieu, les prépositions et les locutions prépositionnelles, etc. Ces signes sont importants car ils permettent de relier les abstractions du langage au monde et nous permettent d'agir.

C'est pour cette raison que le caricaturiste, en tant que rédacteur d'image, a eu recours à l'emploi de l'image de marque d'ooredoo connue par sa couleur rouge et par la signature de ses lettres écrites sous forme de cercle, l'a dessinée sur la valise noire, nous a invités à repérer chacun des personnages clés de cette affaire. Certains questionnés, et même en présence d'illustrations, n'ont pas pu comprendre la présence ou l'implication de cette entreprise dans une affaire pareille. Ils ont considéré l'évènement caricaturé comme un soupçon de corruption alors que d'autres interprétants énergétiques⁵ comme les nomme Pierce ont relié les différents signes et ont décrit « ooredoo » d'opérateur de téléphonie mobile et TAIB LOUH d'ex ministre de la justice algérienne. Certains vont plus loin et, au-delà de la description et la reconnaissance de ces signes, donnent leurs avis d'une manière explicite suite au caractère déclaratif, affirmatif du message linguistique. Ce dernier et grâce à son caractère encourageant fait appel à des représentations sociales, culturelles qui se conceptualisent en des idées toutes faites par rapport au contexte et la nature de la personne présente dans cette production caricaturale.

Un de ces questionnés a qualifié le personnage d'ooredoo : « d'orient, buveurs d'urines », d'autres confondent l'appartenance de cette entreprise aux émiratis qui étaient qualifiés « d'ingérence étrangère » sous l'effet d'une propagande politique dans un moment où l'Algérie vit un changement politico-social, où les rumeurs peuvent être parfois une réalité ou une fausse information à vérifier par des discours événementiels servant à apaiser les tensions et à assurer la maîtrise de l'information au cœur d'un mouvement populaire algérien de plus en plus présent dans un espace public nourri par un brassage d'idées reçues et d'informations médiatisées qui sont à communiquer. Toutes ces informations et idées toutes faites s'inscrivent dans un processus d'analyse stéréotypée du discours par le lecteur. Morfaux (1980 : 34) définit le stéréotype comme :

Clichés, images préconçues et figées, sommaires et tranchées, des choses et des êtres que se fait l'individu sous l'influence de son milieu social (famille, entourage, études, profession, fréquentations, médias de masse, etc.) et qui déterminent à plus ou moins grand degré nos manières de penser, de sentir et d'agir.

En outre, cette image fonctionnelle qui, à travers le contact de plusieurs signes porte un sens, est sémantique et incite le lecteur à dégager un sens global que le caricaturiste veut transmettre réellement. Eco (1970 : 14) ajoute :

Les signes iconiques ne possèdent pas les propriétés de l'objet représenté, mais ils reproduisent certaines conditions de la perception commune sur la base des codes perceptifs normaux et par la sélection des stimuli qui -ayant éliminé d'autres stimuli- peuvent me permettre la construction d'une structure perceptive. Cette structure perceptive possède -sur la base des codes de l'expérience acquise- la même signification que l'expérience réelle dénotée par le signe iconique.

Nous remarquons qu'en présence de la combinaison de plusieurs signes, un plus grand nombre de questionnés a pu construire un sens vis-à-vis de la structure perceptive des signes employés par le caricaturiste. Que le signe \$ accompagné de billets verts est synonyme d'argent. Faire ressortir les billets verts permet au lecteur de reconnaître l'importance de la somme d'argent versée à l'ex ministre de la justice. La mettre dans un sac est une traduction iconique du mot « Ch'kara », qui est synonyme de sac par sa dénotation et de beaucoup d'argents dans le sens connoté en dialecte algérien. Faire entourer le personnage portant le sac d'argents de mouches a eu plusieurs interprétations allant de la simple méconnaissance du sens vers la reconnaissance de la saleté de l'affaire. Cette affaire sale met en danger la réputation de ces deux personnages. Ces personnages sont des personnes en réalité, qui ont été qualifiées de malhonnêtes, de personnes pourries, de traîtres, de profiteurs. En outre et par rapport au contexte de la production du sens et sa diffusion, l'interprétation classique de la présence des mouches qui est synonyme de saleté a suivi une autre trajectoire. Cette trajectoire interprétative discursive du sens a qualifié les mouches d'espions qui surveillent et qui contrôlent tous les soupçonnés afin de lutter contre la corruption. Elles étaient décrites d'agents secrets voire de Hirakistes⁶ qui luttent contre la corruption et militent pour une liberté de la justice ou bien de médias de masse qui attendent la moindre information pour assurer l'exclusivité de l'information et faire le buzz. Un des questionnés avait une interprétation toute particulière : il a décrit les mouches de faux profils sur les réseaux sociaux, connus sous le nom de mouches électroniques dont leur rôle réside dans le fait de manipuler l'information ou de perturber les citoyens et faire tourner l'opinion public, l'occuper avec d'autres informations pour ne pas s'intéresser à toute information menaçant certains hommes-clés de l'ancien système d'avant la chute de Bouteflika. De plus, habiller les deux personnages de costumes les fait inscrire dans l'habit de personnes responsables. Cette responsabilité est exposée au danger de salir toute une image d'un corps, d'un système ou d'une autorité si

l'un des responsables n'est pas honnête. Cette expression de malhonnêteté décrite dans cette image caricaturale produit des sens qui varient entre compréhensions et incompréhension du message global. Cette incompréhension du message est une hésitation dans la réponse au sens produit par le caricaturiste. Autrement dit, recevoir l'information, l'interpréter mais refuser de communiquer son contenu résulte de la méfiance de reproduire une information qui a besoin d'affirmation légale et crédible car l'opinion publique en contexte algérien ne reçoit ce genre d'informations que par le biais des rumeurs ou par des images caricaturales, ce qui met l'authenticité et la fiabilité de l'information en question en jeu. De plus, l'incertitude et la méfiance liées à la vérification de l'information est, pour d'autres questionnés, l'information de toutes les informations tant que le caricaturiste a eu la liberté de la décrire ouvertement. Cette liberté d'expression face aux silences des responsables métamorphose les idées reçues envers les dirigeants et les politiciens algériens. Et dire qu'avec l'argent tout peut s'acheter et que certains sont capables de tout faire pour l'avoir, même s'il s'agit d'accrocher un poste clé en tant que responsable et pratiquer la corruption au détriment du peuple et du pays, surtout que le statut occupé par ce responsable ne doit pas être l'objet de discussions liées à des affaires louches. Cette éventuelle réalité a été vue en quelque sorte comme une réalité ironisée par le caricaturiste qui a essayé d'utiliser l'identité de la marque au-delà de sa vocation publicitaire, chose qui pourra mettre en danger la réputation de toute une entreprise car, selon Corinne et Arnaud (2007) :

Les consommateurs ne se contentent plus uniquement des messages publicitaires (qu'ils ont appris à décrypter) et s'intéressent de plus en plus à ce qui se passe autour de la marque. [...] Désormais, tout est réputation : éthique, commerce équitable, respect de l'environnement, droits de l'homme, composition des produits, histoire de la société, comportement de ses dirigeants, discrimination raciale, politique de travail... Tout est susceptible de mettre l'entreprise sur le devant de la scène médiatique.

À partir de ces dits nous pouvons affirmer que les questionnés n'étaient pas étonnés de la présence de la corruption vu que cette dernière décrit une réalité d'une façon objectivement subjective mais elle met la réputation de l'entreprise d'ooredoo en jeu, vu que la non-confirmation de l'information par les autorités concernées n'a pas eu lieu, chose qui permet au radiotrottoir de faire circuler l'information sous plusieurs versions. Parmi ces versions recensées via le questionnaire, nous citerons : l'acceptation des faits et le partage de la vision caricaturée par le rédacteur de cette image, le refus de répondre par insuffisance d'informations, l'indignation des faits et la consolidation des idées reçus et les stéréotypes envers les politiciens et les hommes d'affaires, la reconnaissance d'un sujet tabou

que tout le monde voit mais dont personne n'ose parler en public, soit par négligence ou par indifférence. Cette indifférence envers la politique et les politiciens n'a pas empêché les questionnés de répondre au questionnaire et de s'impliquer avec la thématique étudiée dans notre corpus vu que ce dernier était à l'origine d'une production artistique et informative à la fois. Cette rencontre de l'art avec l'information communiquée a connu un essor surtout pendant la période d'avant et pendant la naissance du mouvement populaire. C'était une occasion pour les algériens de trouver le sourire même en parlant de certains sujets sensibles et qui heurtent leur vie quotidienne. Ce quotidien des premiers mois de l'an 2019 avait une relation pertinente avec le mot « Hirak » : toute information communiquée est une information à plusieurs facettes dont le public ignore ses finalités. Nous remarquons que la révélation du thème de la caricature et les multiples interprétations de ses messages via le traitement de l'information n'ont pas permis aux questionnés de trouver le rapport de cette entreprise avec le contexte de sa production surtout au moment d'une période de changement que traverse l'Algérie. D'autres ont trouvé l'occasion d'exprimer leur volonté et la volonté du peuple algérien pour lutter contre le phénomène de la corruption et une occasion pour l'Algérie de libérer le secteur de la justice de toutes les personnes qui agissent sous l'effet de leurs supérieurs et de protéger l'économie du pays de toutes les entreprises étrangères et leurs complices qui se nourrissent d'argents sales. De plus, certains voient que l'origine de l'utilisation de l'identité de la marque d'« ooredoo » dans un tel discours n'est qu'une tentative du caricaturiste à attirer l'attention du lecteur et faire appel à sa mémoire visuelle. Cette mémoire visuelle lui permet de reconnaître l'entreprise en question et de faciliter la lecture du message. Cathelat, Ebguy (1987 : 23) affirment que :

La communication publicitaire, commerciale et parfois socio-politique, est plus magique et passionnelle encore. Plus encore que dans les autres métiers, l'argent et l'art y sont étroitement mêlés. Plus encore que chez les autres, une disproportion apparait entre la futilité de l'objet et l'ampleur des moyens entre la banalité du produit et la splendeur du message, entre la vulgarité de l'objectif marchand et la religiosité des images évoquées.

C'est à ce moment-là que nous pouvons nous poser des questions-réponses sur l'emploi du logo de la marque d'ooredoo dans une production caricaturale à caractère politico-social. Inscrire une production du sens et la partager, l'interpréter en contexte politico-social pourra avoir un bénéfice sur la stratégie publicitaire de la marque tout en attirant l'attention des lecteurs par la diffusion des informations dites « rumeurs » sous forme d'art, afin de pouvoir reconnaître l'avis de ses clients et les futurs clients dans le but de développer une stratégie de lutte

contre toutes les rumeurs qui circulent dans l'espace public. Ou bien une tentative de repositionnement de la part du caricaturiste accrochera un contrat de publicité de la part d'ooredoo pour le journal électronique où ses œuvres sont diffusées. Soit l'origine étrangère du capital de cette entreprise la place toujours sous le collimateur des conflits politiques, idéologiques et ceux liés à la concurrence entre les différents opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, soit ce n'est qu'une simple caricature dans le but de montrer le génie du jeu de mots. Ce jeu de mots et à travers la conception autonymique du logo de l'entreprise ooredoo, le caricaturiste s'est servi de la conjugaison du verbe « vouloir » en arabe afin de produire et d'expliquer le sens d'accord et du consensus entre les deux personnages présents dans la caricature à travers les deux énoncés « tooredoo ? / Bien Sûr, ooredoo ! ». Ce jeu de question et de réponse synonyme de « Tu veux ? / Bien Sûr, je veux ! » en français a permis l'insertion d'un point de vue que (Nølke, 2001 :17) définit comme des « *unités sémantiques avec représentation (des contenus propositionnels) et pourvues d'un jugement* ». Ce point de vue a été exprimé de façon implicitement explicite via une représentation dialoguée dans le but de gagner l'admiration des lecteurs qui peut être au détriment de la réputation de toute une entreprise et de tout un discours de marque. Ce dernier pourra être victime ou complice d'un réseau de corruption qui avait touché le sommet de personnes censées assurer la justice et lutter contre toute forme de menace envers l'économie et l'image du pays aux niveaux national et international.

Conclusion

D'après cette étude, nous pouvons dire que l'approche sémio-communicationnelle est au service de l'analyse de la caricature du contexte. Autrement dit, nous sommes face à une caricature d'actualité dont la naissance de l'élaboration du sens est indéfectiblement liée (à/aux) évènement(s) et au brassage de multiples stratégies discursives employées par le caricaturiste. Ce caricaturiste a misé sur une rencontre discursive politico-socio-publicitaire qui ne se limite pas à l'étude des signes et de la relation qui existe entre eux pour former un sens seulement mais prend en considération le paratexte de sa production et sa recevabilité diversifiée qui ont été recensés par le biais d'un questionnaire destiné à un public algérien en tant qu'échantillon de signification dans le but d'assurer l'objectivité de l'analyse entre production et réception du sens. En outre, les différentes lectures sémantiques, qu'elles soient au singulier ou au pluriel, avec ou sans combinaison d'autres signes, nous a orienté à tirer des conclusions et nous poser d'autres questions sur l'utilité de l'utilisation d'un logo publicitaire dans une caricature loin de son premier objectif optant pour la promotion de l'image de marque de l'entreprise visée.

D'abord nous avons constaté la présence d'une nouvelle forme de communication entre un caricaturiste s'adressant à son public et à l'entreprise ooredoo en tant que citoyen défendant les droits du peuple et un caricaturiste qui incarne le rôle de l'investigateur en tant que journaliste citoyen car dans un journal électronique ou sur un réseau social comme Facebook, une image capte l'attention plus qu'un texte et incite les internautes à partager une caricature, qui au fur et à mesure change de signification en fonction de la ligne éditoriale de chaque page Facebook ou en fonction de l'idiologie de chaque internaute facebookeur. C'est pour cette raison qu'il faut se débarrasser de toutes les variables qui peuvent métamorphoser le sens comme les commentaires rajoutés au-dessus du contenu partagé pour assurer la bonne perception et réception du message par le destinataire. Ensuite, tirer les différents avis à travers un canal de diffusion neutre est une nécessité qui, dans notre cas, s'est limitée à l'utilisation de Google Forms comme moyen de partage d'un questionnaire inscrivant la caricature dans sa forme d'expression artistique et journalistique qui nécessite d'être analysée en toute objectivité, avec une description du contexte de la production de cette caricature loin de toute surinterprétation manipulée. Cette surinterprétation du message, malgré son absence dans notre analyse par nécessité d'éthique, est une interprétation chez les différentes catégories de personnes questionnées. Ces dernières et à travers leurs réponses ont marqué une convergence descriptive dans la signification du sens à tous les niveaux de lecture même si, parfois, cette convergence prend de la distance et ne se limite pas à des interprétations communes qui d'une part affirment le risque de mettre la réputation de toute une entreprise en danger et d'autre part se posent des questions sur l'implication d'ooredoo dans cette affaire louche qui erre entre un état de fait réel et un soupçon de corruption. Ce jeu d'incertitude est à l'origine de la non-communication de l'information par les autorités concernées qui laissent le caricaturiste affirmer l'existence de tout un sujet tabou via une production artistico-informative combinant plusieurs stratégies discursives allant de la simple information ironisée jusqu'au détournement de la communication. Ce détournement de communication que le caricaturiste veut éviter à travers un message linguistique pourra avoir un effet différentiel dans un contexte de tension là où le pays vivait dans une sphère médiatique de crise où le brouillage de l'information communiquée est toujours mis à l'expertise et à l'analyse pour connaître qui est avec et qui est contre l'intérêt du peuple. Enfin, la politique pourra être l'objet d'une production artistique d'un discours publicitaire d'une marque mais impliquer son logo identitaire de marque dans une caricature à caractère politico-social la met en danger, surtout si cette dernière est la cible de ses concurrents ou victime des mass media en difficultés financières qui optent pour cette forme de communication dans le but de promouvoir l'image d'une entreprise ou atteindre à la réputation de son

concurrent afin d'obtenir un contrat de publicité lui permettant de dépasser son état financier critique tout en violant les droits d'éthique au nom de la liberté d'expression qui pourra parfois avoir raison de mettre toute une réalité cachée en lumière, réalité que certains journalistes n'osaient pas divulguer au grand public pour une raison ou pour une autre.

Bibliographie

- Aldrin, P. 2005. Chapitre 5. Les rumeurs et le laboratoire ordinaire des opinions *Sociologie politique des rumeurs* (p. 189-247). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Almasy, P. 1974. «Le choix et la lecture de l'image d'information». *Communication & Langages*, n° 22, p.57-69.
- APS. 2019. Cour suprême : l'ex-ministre de la Justice, Tayeb Louh, placé en détention provisoire, <https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20190822/177307.html> [consulté le 02 janvier 2020].
- Berthelot-Guiet, K. 2015. *Analyser les discours publicitaires*. Paris: Armand Colin.
- Bonhomme, M. 2010. « La caricature politique. Mots ». *Les langages du politique*, n° 94(3), p. 39-45.
- Cathelat , B., Ebguy , R. 1987. *Styles de pub: 60 manières de communiquer : l'expérience EUROCOM*. Paris: Ed d'Organisation.
- Christian , D. 1993. *Les crayons de la propagande. Dessinateurs et dessin politique sous l'Occupation*. Paris: CNRS.
- Corinne , D., Arnaud , D.-C. 2007. *La crise en 100 mots*. Paris: La Documentation Française.
- Eco, U. 1970. « Sémiologie des messages visuels». *Communications*, p.11-51.
- Lefebvre, M. 2008. « Des images et des signes. À propos de la relation indexicale et de son interprétation». *Recherches sémiotiques / Semiotic Inquiry*, n° 28(3-1),p. 109-124. doi: <https://doi.org/10.7202/1005865ar> [consulté le 15 février 2020]
- Meziane, A. 2018. Biographie de Ghilas Aïnouche, <https://ghilasainouche.com/biographie.html> [consulté le 29 décembre 2019]
- Morfaux, L.-M. 1980. *Vocabulaire de la philosophie et des sciences*. Paris: Colin.
- Nölke, H. 2001. *Le regard du locuteur 2. Pour une linguistique des traces énonciatives*. Paris: Editions Kimé.

Notes

1. Le Hirak est un mot en arabe qui signifié « Mouvement », et à la fois, il désigne le mouvement populaire algérien pour le changement, un mouvement basé sur « la silmiya » qui est synonyme de mouvement de changement pacifique pour se différencier du mouvement des Gilets Jaunes en France.
2. Ghilas Aïnouche est un dessinateur de presse algérien, né le 10 octobre 1988 à Sidi-Aïch (Béjaïa) en Kabylie. Tout enfant, il avait déjà le crayon à la main et c'est chez lui qu'il réussit ses premiers dessins avant même son entrée à l'école.
3. Questionnaire établi et publié le 26/12/2019 sur Google Forms, à consulter sur l'url suivant : <https://cutt.ly/xyjL3a>
4. Caricature publiée le 11 Mai 2019 sur la page officielle de Ghilas Aïnouche, à consulter sur l'url suivant : <https://fr-fr.facebook.com/G.AINOUCHE/posts/2709272465813719> [consulté le 15 février 2020].

5. Charles S. Peirce avait défini 3 différents interprétants dans son Manuscrit MS318 rédigé en 1907.

6. Hirakistes : Ce mot désigne les manifestants algériens qui ont participé au mouvement populaire algérien connu sous le nom de « Hirak », ce sont des citoyens qui ont refusés la candidature d'Abdelaziz Bouteflika pour un 5^e mandat. Ils militent pour la liberté, pour la justice et contre toutes les formes de corruption.