

**Etude analytique des expressions idiomatiques apposées
dans les dessins caricaturaux : Le cas des dessins de
presse de Ali Dilem**

Amal Ibabar, Université de Biskra, Algérie

Résumé :

Notre recherche a pour objectif premier de fournir des techniques appliquées à l'analyse pour en permettre sa lecture. En second lieu nous nous sommes attachés au décryptage des expressions idiomatiques insérées dans des dessins de presse. Nous nous sommes fondés, en tant que valeur de référence sur les travaux de quelques dessinateurs caricaturistes algériens, comme Ali Dilem et en faisant usage, pour étayer ses argumentations, entre autre technique, de la sémiologie autour du discours de l'image et plus particulièrement de la caricature. Une voie qui n'est pas des plus faciles à aborder.

الملخص :

ملخص لبحثنا هدف أولى يتمثل في تقديم تقنيات تطبيقية للتحليل تمكننا من قراءات المقام الثاني فإننا قد عكفنا على تفكيك العبارات المسكوكة المدرجة في الرسومات الصحفية. مستندين إلى أعمال بعض الرسامين الكاريكاتوريين الجزائريين، مثل على ديلام، باعتبارها قيمة مرجعية، واستلهمناها من أجل تبرير وتعليل التعليقات تقنيا وسيميولوجيا ضمن خطاب الصورة، وعلى وجه الخصوص الرسمة الكاريكاتورية. وذلك سبيل ليس من السهل مقاربتة.

Introduction:

La caricature est un art irrévérencieux souvent utilisé dans le champ médiatique. Elle est plus rapide à concevoir qu'un article rédactionnel et elle recueille souvent l'adhésion et la sympathie des lecteurs : « une image vaut mille mots », affirmait Confucius, il y a déjà plusieurs siècles. C'est peut-être pour cette raison qu'il n'existe pas de nos jours un organe de presse qui n'a pas recours à cette pratique journalistique pour provoquer la risée et la moquerie à l'encontre d'un personnage public.

Le succès de la caricaturiste est probablement lié à la facilité de son assimilation et la rapidité de sa compréhension par le lecteur. L'emploi détourné des expressions idiomatiques est l'un des moyens auxquels recourt la caricature pour instaurer une complicité discursive avec le lecteur et l'amener de ce fait à partager son point de vue.

Le dessin caricatural a été traité par plusieurs spécialistes mais les études qui ont été réalisées sur l'usage des expressions idiomatiques dans le dessin de presse sont peu nombreuses par rapport à l'importance de ce sujet.

Notre travail de recherche vise à combler ce manque en tentant de combiner l'étude des expressions idiomatiques dans des situations d'expression caricaturale. Ce traitement qui est, nous semble t-il, original ou, du moins, inédit, s'inspirera plus particulièrement des travaux de trois éminents spécialistes dans ce domaine : Joly Martine, Laurent Gervereau et Bernard Cerquiglini.

Une expression idiomatique, dite aussi « imagée », est une expression souvent fondée sur une comparaison, une métaphore, une figure de style dont le sens est différent de la signification littérale. Selon Joly Martine.

l'image est d'abord un langage spécifique et hétérogène qui se distingue particulièrement du monde réel. Cependant elle en propose une représentation compréhensible au moyen de signes particuliers. Le même auteur ajoute que « *l'image ne se définit pas elle-même comme objet du monde mais s'appuie sur un premier niveau de signification que l'on a appelé dénotatif ou descriptif ou encore référentiel, pour signifier autre chose à un deuxième niveau* » (2).

ce deuxième niveau, appelé « connotation » est présent dans tous les messages. C'est dans ce sens que Echitcheray indiquait que « *si l'humour conduisait uniquement au rire on ne lui donnerait pas une grande importance.* » (3).

Le corpus de notre étude sera constitué d'une sélection d'expressions idiomatiques figurant dans les caricatures signées par Ali Dilem. Ce dernier est un dessinateur de presse au quotidien francophone « Liberté ».

L'étude de corpus va s'attacher à explorer les styles individuels, exprimés sur le mode ludique de cet artiste pour essayer d'explicitier la transmission linguistique véhiculée par la relation qui s'instaure entre le message iconique et l'expression idiomatique dans un contexte culturel de référents symboliques partagés.

Le présent travail de recherche a pour objectif de décrire et d'interpréter la connotation, cette partie cachée des expressions idiomatiques dans les dessins de presse.

Problématique:

Eu égard à ce qui précède, notre réflexion se focalisera sur l'étude du rapport entre l'expression idiomatique et le dessin de presse écrite, plus précisément en direction des travaux de Dilem.

Nous allons donc étudier les expressions idiomatiques apposées dans ces dessins appartenant à un caricaturiste connu. C'est ainsi que notre étude s'inscrirait dans une perspective sémio-linguistique où il s'agit d'analyser à la fois l'expression et l'image.

Nous partons du postulat que chaque dessinateur dispose d'un regard sarcastique mais personnel dont la source est vraisemblablement liée à la vie sociale et culturelle de la société dans laquelle il vit. Nous essayerons de démontrer comment sont choisis les dessins de presse en cherchant à comprendre si, en rapport avec des dessins différents, ce caricaturiste peut faire usage de la même expression idiomatique. Afin de déterminer les non-dits des dessinateurs et problématiser notre objet, nous sommes amenés à nous poser donc les questions suivantes :

- Comment une expression idiomatique similaire s'emploie-t-elle différemment selon le caricaturiste ?
- Comment les expressions idiomatiques participent-elles à la construction d'un message dans les dessins de presse écrite ?

- Quels sont les champs langagiers utilisés dans l'expression caricaturale en Algérie, et plus particulièrement chez Dilem ?

Hypothèses

Pour tenter de répondre aux questions précédentes, nous formulons les hypothèses suivantes :

- Chaque dessinateur caricatural s'exprimerait dans ses dessins différemment d'autres dessinateurs en utilisant un style qui lui est propre.
- Les mêmes dessins n'exprimeraient pas les mêmes significations en fonction de la manière dont ils sont sollicités.

Corpus

Le corpus est constitué de l'un des dessins de Dilem tiré du journal "Liberté", dont nous disposons pour les analyser et mettre en valeur l'expression idiomatique.

Méthodologie

La démarche méthodologique qui sera adoptée dans cette étude se basera sur les méthodes descriptives et analytiques.

Le travail d'analyse portera sur la recherche de l'organisation des expressions idiomatiques classées en rubriques et catégories.

Nous pensons que l'analyse d'un dessin de presse la plus appropriée à notre travail comprend les étapes suivantes :

- ❖ **La présentation** : (identification du document)

Nous présentons dans cette phase : le thème, l'auteur, la source, la date et le numéro d'édition.

❖ **La description**

Cette phase comporte à la fois le titre et la représentation iconique.

La dénotation

❖ **Le message plastique**

Contient le support, le cadre, l'angle de prise de vue, l'échelle des plans, la composition et la mise en page, les formes et des couleurs.

✓ **Le message iconique.**

✓ **Type de personnage.**

✓ **Habits.**

✓ **Faciès.**

✓ **Mimique.**

✓ **Gestuelle.**

✓ **Accessoires.**

✓ **Bulle.**

✓ **Objet.**

✓ **Animal.**

La signification du dessin de presse :

- *Quel est le message visé par l'auteur ?*
- *Quelle est la signification du dessin de presse ?*
- *Que dit cette image ?*

- ✓ Le message linguistique.
 - ✓ L'expression idiomatique.
 - ✓ La catégorie grammaticale.
 - ✓ Sens de l'expression
 - ✓ Analyse structurale.
 - ✓ La connotation (Rapport message linguistique/message iconique)
- ✓ Dessin de presse



Thème : l'achat des voitures.

I- LA PRÉSENTATION :

1-L' auteur : Ali DILEM.

2- La source : le journal « *LIBERTÉ* ».

3- La date : Samedi, 3 octobre 2009

4-L'édition N°5192.

A. LA DESCRIPTION

1. Représentation iconique

Un vendeur expose une automobile en face d'un personnage ensanglanté.

2. Le titre

Salon de l'automobile, les voitures coûtent les yeux de la tête.

B. LE CONTEXTE (Dénotation)

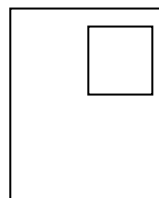
Alger organise le Salon de l'automobile.

C. LE MESSAGE PLASTIQUE

1. **Le support :** La caricature a pris comme emplacement la dernière page.

2. **Le cadre :** Il est rectangulaire et horizontal

{ largeur 15cm
{ longueur 18cm



3. **L'échelle des plans**

Le plan est un plan moyen.

4. **L'angle de prise de vue**

Prise de vue frontale.

5. **Forme**

Formes géométriques ; des êtres humains.

6. **La couleur**

Bleu, rouge, noir, gris, blanc et vert.

D. LE MESSAGE ICONIQUE

1. Icône

1- Type de personnage

Le vendeur représente les vendeurs en général. Et, le deuxième personnage représente un acheteur quelconque.

2- Habits

Le vendeur est en costume avec une cravate verte. L'acheteur porte un kamis.

3-Faciès

Le vendeur a un gros nez, dans sa bouche ouverte de grandes dents. L'acheteur lui aussi a un gros nez, et un menton saillant.

4- Mimique

Le vendeur a l'air avide, il est content.

5- Gestuelle

Le vendeur ouvre ses mains pour accueillir l'acheteur qui lui tend la main en sang dans laquelle il y a un œil.

6- Accessoires

Un stand d'exposition.

7 - Bulle

Un œil maintenant et l'autre après la signature !

8- Objet

Une automobile exposée.

9- Animal : ∅

2. Le signifié iconique : Lors de ce salon de l'automobile, beaucoup d'algériens se sont endettés.

3.

E. LE MESSAGE LINGUISTIQUE

Salon de l'automobile, les voitures coûtent les yeux de la tête. Un œil maintenant et l'autre après la signature !

❖ **Expression idiomatique :** Les voitures coûtent les yeux de la tête.

a. Catégorie grammaticale : Locution verbale.

Sens de l'expression (4).

b. : Coûter les yeux de la tête : «coûter très cher ».

L'expression date du XIXe s ; on la trouve dans l'œuvre de Balzac et pour George Sand elle signifie payer quelque chose les yeux de la tête (Histoire de ma vie, III, VI).

Le même type de redondance en forme de spécification anatomique (les yeux de la tête) se retrouve dans l'expression précieuse comme la prunelle des yeux. Il s'agit d'une forme particulière du superlatif, avec le signifié global de « ce qui est le plus cher au monde », cf. le synonyme récent valoir (coûter) la peau des fesses.

c. Analyse structurale

Les voitures coûtent les yeux de la tête.

GNS = déterminant (les) + **nom** (voitures) + **GV**= verbe (coûtent)
+ **COD** (les yeux) + **C du nom** (de la tête) = préposition (de)
+ article (la) + nom (tête).

F. LA CONNOTATION

(Rapport message linguistique /message iconique)

Le signifié iconique	Le signifié linguistique
Lors de ce salon de l'automobile, beaucoup d'Algériens se sont endettés.	Salon de l'automobile, les voitures coutent les yeux de la tête. Un œil maintenant et l'autre après la signature.

L'Algérien voulant acquérir une voiture est appelé à sacrifier tous ses biens matériels.

Relation :

Le client voulant acquérir une voiture promet l'un de ses précieux organes (l'œil) à la présentation et le second à la signature du contrat, cela pour montrer que la voiture est devenue un bien indispensable qui mérite tous les sacrifices.

Le dessinateur joue sur l'expression « cela coûte les yeux de la tête », à prendre, dans le cas présent, au sens propre du terme. Cette caricature bien dans le style de Dilem est très sobre, avec quelques touches de couleurs, un graphisme épuré mais un message très clair sur ce que peut sacrifier un Algérien pour obtenir un certain confort dans la vie ; aujourd'hui le phénomène de la voiture ressemble curieusement à celui que les USA ont vécu dans les années 50, une voiture pour chaque individu de la famille, après la télévision dans chaque chambre voici quatre voitures par famille, ce qui explique concrètement la réalité de l'endettement des algériens pour pouvoir disposer d'une certaine liberté dans les déplacements et l'évasion.

Conclusion:

Nous détaillons objectivement l'analyse du dessin de presse. Le décor, les vêtements, les expressions des personnages et les symboles, etc. Tous ces éléments seront pris en considération dans notre analyse puisque chaque élément constitutif a une explication essentielle dans notre étude.

Avec ce modeste travail, nous interpellons le domaine de la stéréotypie du figement, ainsi que la sémiologie de l'image tout en nous basant sur les recherches des chefs de file de l'image tel que Roland Barthes, Joly Martine, Bertrand Louis et quelques autres.

Il faut noter que les expressions idiomatiques possèdent des caractéristiques particulières qui les différencient des proverbes ou d'autres genres d'expression.

Au terme de cette recherche, des expressions idiomatiques sont considérées comme un outil qui répond aux exigences de production caricaturale.

Aussi l'image est un message qui porte une information, celle-ci est déchiffrée et interprétée par des techniques spécifiques.

Le caricaturiste est censé de faire implicitement son message, aux interdictions et aux tabous, de faire passer son message de façon détournée.

Dilem a su comment intéresser le public en utilisant un humour direct qui vient de chez nous, des choses que nous connaissons mais que nous taisons.

Alors on disait qu'Ali Dilem a su comment intéresser le lectorat considéré à l'état brut, cru et direct. C'est aussi le premier qui a caricaturé les hommes au pouvoir et techniquement Ali Dilem est très fin. Son style graphique est simple, pas trop chargé et synthétisé. Il est très habile en tant que dessinateur. Ses traits ne sont pas farfelus ; ce qui est important aussi c'est qu'au début de sa carrière il n'y avait pas de couleur, elle est venue après pour l'aider à mieux s'exprimer.

Enfin, le petit rectangle de DILEM a également fait des émules et certains de ses confrères ont pris le même format et le même lieu « El Watan », « Le soir d'Algérie » deux journaux en arabe ont choisi de mettre leur caricaturiste en page 24, dans un rectangle, en haut à droite tout comme le DILEM du jour.

En conséquence, l'étude que nous avons menée jusque là, est loin de cerner l'ensemble du domaine du dessin de presse qui fait parler l'esprit humain à travers les différentes formes d'expressions idiomatiques. Pour autant, elle constitue un maillon du regard porté sur la presse écrite dans ce qu'elle apporte à la recherche linguistique qui tente, sans aucune prétention, de répondre à la problématique que nous avons soulevée au début de cette étude.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

I. OUVRAGES :

- 1- .Amossy, Ruth., *Les idées reçues : sémiologie du stéréotype*, Ed. Nathan Paris, 1991
- 2- Amossy, Ruth., Herschberg Pierrot, A., *Stéréotypes et clichés : Langue, discours, société* Ed. Armand Colin, Paris, 2007.
- 3- Ashraf M et Miannay D, *Dictionnaire des expressions idiomatiques*, Ed : Livre de poche, Paris, 2010.
- 4- Barthes Roland, *Le bruissement de la langue*, Editions du Seuil, France, 1984.
- 5- Barthes Roland, *Le degré zéro de l'écriture*, Editions du Seuil, France, 2004.
- 6- Baur André, *Le dessin de presse, « 30 mots clé pour comprendre »*, Ed. PEMF France, 1997.

- 7- Bourdieu Pierre, *Ce que parler veut dire*, Ed. Fayard, France, Avril 2004.
- 8- Chalabi El-Hadi, *La presse algérienne au dessus de tout soupçon*, Editions Ina-Yas Alger, 1999.
- 9- Cheurfi Achour, *La presse algérienne (Genèse, conflits et défis)*, Editions Casbah, Alger, 2010.
- 10- Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Ed. Nathan, Université, France : 1998, p 132.
- 11- Ibid., p : 98.
- 12- Iliobera, Rottva, *La bande dessinée*, 8^e volume de collection « *savoir dessiner, savoir peindre* », Edition. Ey Rôle, Paris 1974, p 98.
- 13- Chollet Isabelle et Robert Jean-Michel, *Les expressions idiomatiques*, Edition : Virginie Poitrasson, Espagne, Juin 2012.
- 14- Côté André-Philippe, *Ecrire de la caricature et de la bande dessinée*, Editions Trois-Pistoles, Canada, 2003.
- 15- DE SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Ed Payot, coll Payothèque, Paris 1972.
- 17-Gervereau Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*,: Ed. La Découverte et Syros, Paris, 2000.
- 18-Gross Gaston, *Les expressions figées en français ; noms composés et autres locutions*, Ed. Ophrys, Paris, 1996. .

- 19-** IHADDADEN (Zahir), *Histoire de la presse indigène en Algérie*, des origines à 1930, éd. ENAL, Alger, 1983.
- 20-** Iliobera, Rottva, *La bande dessinée*, 8^e volume de la collection « savoir dessiner, savoir peindre », Edition. Ey Rôle, Paris 1974.
- 21-** Joannès Alain, *Communiquer par l'image*, Ed : Dunod, Paris, 2005.
- 22-** Joly Martine., *Introduction à l'analyse de l'image*, Ed. Nathan, Université France 1998.
- 23-** Joly Martine., *L'image et les signes*, 2^e édition, Armand Colin, France, 2008.
- 24-** Klinberberg Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Ed : Seuil, Paris, 2000.
- 25-** Labter Lazhari., *Panorama de la bande dessinée algérienne 1969 – 2009*, Lazhari Labter Editions, Alger, 2009.
- 26-** Mejri Salah, *Le figement lexical*, Publications de la Faculté des Lettres de la Manouba, 1997.
- 27-** Mucchielli Roger, *L'analyse de contenu*, Les Editions ESF, France, 2006.
- 28-** Porcher Louis, *Introduction à une sémiotique des images*, Ed : Didier, France, 1976.
- 29-** Schapira Charlotte. *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*, Ed. Ophrys, Paris, 1999.

30- Vaillant Pascal, *Sémiotique des langages d'icônes*, Editions Slatkine, Genève, 1999. .

II. DICTIONNAIRES :

Dubois Jean. 2002, *Dictionnaire de linguistique*, Paris : Ed. Larousse.

Todorov T. *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Ed. Seuil, Paris, 1990.

Rey A. et Chantreau S. 1998, *Dictionnaire des expressions et locutions*, Paris : Ed Larousse.

IV. SITOGRAPHIES

1- ARAB T., *Algérie liberté de la presse*, parue dans, *La République*, compact disc, *destin d'encre* in : <http://www.djazairess.com/fr/liberte/198022>, consulté le 15 .01 .2014.

2- Bgayet.net, La face oubliée d'ISSIAKHEM M., disponible sur le site : http://www.bgayet.net/revue_article/La-face-oubliee-de-M-hamed.html, consulté le 05 .04. 2015.

3- <http://www.arab-tayeb.com/information.swf>, consulté le 24. 06. 2014.

4- DOIZY G., *Une petite histoire du dessin de presse*, disponible sur le site : <http://www.caricaturesetcaricature.com/article-29525063.html>, consulté le 03 .06.2009.

- 5- Entretien avec Cerquiglini publié le 20 juin 2012, disponible sur le site : <https://www.youtube.com/watch?v=azYfvJWY4vo>, consulté le 26.12.2012.
- 6- [http ://books.google.com.ly/books/about/A_semiotic_theory_of_l](http://books.google.com.ly/books/about/A_semiotic_theory_of_l) anguage, consulté le 15. 05. 2014.