

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Kasdi Merbah Ouargla
Faculté des Lettres et Langues
Département de Lettres et Langue Française



Mémoire présenté en vue de l'obtention du master

De français

Titre

Etude linguistique des slogans du Hirak en Algérie



Présenté et soutenu publiquement par

Wissam BENZOUKHA

Directeur de mémoire

Fatiha BENKRIMA

Jury

Prénom NOM	Grade, établissement	Président
Fatiha BENKRIMA	Grade, établissement	Rapporteur
Prénom NOM	Grade, établissement	Examinateur

Année universitaire : 2019-2020

Etude linguistique des slogans du Hirak en Algérie

Mémoire présenté et soutenu publiquement par
Wissam **BENZOUKHA**



Dédicace

C'est avec une grande émotion et un immense plaisir que je dédie ce modeste travail de recherche à :

- Mes chers parents qui m'ont encouragé à aller de l'avant dans ma vie, que Dieu les empêche du mal, les préserver et les accorder une longue vie.
- Mes chers frères et sœurs qui m'ont énormément aidé, je leur souhaite tout le succès et le bonheur du monde entier.
- Toutes mes amis que je respecte énormément
- Tout ceux qui m'aiment et que j'aime.
- Toutes personnes chères à mon cœur qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.



Remerciements

Au terme de ce modeste travail je remercie le bon **Dieu** de m'avoir accordé la volonté et le courage et de me donner la force et la patience pour accomplir ce travail.

En second lieu, je tiens à exprimer mes vifs remerciements à ma directrice de recherche Madame **Benkrima Fatiha** pour ses précieuses orientations, sa disponibilité et sa patience.

Je remercie ainsi les membres du jury qui ont accepté de lire et d'examiner mon travail.

Sans oublier de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de mon travail.



Table des matières

Table des matières

Dédicace	X
Remerciements	XX
Table des matières	XXX
Introduction	1
Chapitre 1. La visée communicative des slogans du Hirak	4
1.1. Un bref historique du Hirak en Algérie	6
1.2. Le processus du Hirak en Algérie	7
1.2.1. La manifestation.....	7
1.2.2. Le sit-in	8
1.2.3. Les grèves	8
1.3. A propos du slogan	9
1.4. Les Types des slogans	12
1.4.1. Le slogan publicitaire.....	12
1.4.2. Le slogan politique.....	12
1.4.3 Le slogan révolutionnaire	13
1.5. Les supports d'un slogan	14
1.5.1. La banderole.....	14
1.5.2. La pancarte	14
1.5.3. Le graffiti	14
1.6. Les caractéristiques du slogan	16
1.6.1. Les slogans scandés et les slogans écrits	16
1.6.2. La concision.....	16
1.6.3. Le rythme, la rime et l'assonance	16
1.6.4. La diffusion	17
1.6.5. La narration d'une histoire	17
1.6.6. L'anonymat du slogan	17
1.6.7. L'esprit humoristique du slogan.....	18
1.6.8. L'actualité du slogan.....	18
1.6.9. La dépendance et l'indépendance sémantique	18
1.7. La communication dans un contexte spécifique (révolution).....	19
1.7.1. La communication révolutionnaire	19
1.7.2. Le schéma de la communication révolutionnaire	19
1.7.3. Le message d'une communication de la révolution	21
1.8. Le langage de la révolution	23
1.9. Les objectifs du slogan.....	24

1.10. Le slogan du Hirak et le genre énonciatif	25
Chapitre 2. Analyse linguistique des slogans révolutionnaires	27
2.1. Présentation du corpus	29
2.2. Méthode d'analyse.....	30
2.3. L'analyse des slogans.....	31
2.3.1. S 01.....	31
2.3.2. S 02.....	32
2.3.3. S 03.....	34
2.3.4. S 04.....	35
2.3.5. S 05.....	36
2.3.6. S 06.....	38
2.3.7. S 07.....	39
2.3.8. S 08.....	41
2.3.9. S 09.....	42
2.3.10. S 10.....	43
2.3.11. S 11.....	45
2.3.12. S 12.....	46
2.3.13. S 13.....	47
2.3.14. S 14.....	49
2.4. Figures de style	51
2.5. L'humour dans les slogans de Hirak	53
Conclusion.....	55
Références bibliographiques.....	58
Annexes	62



Introduction

Notre recherche s'inscrit dans le cadre d'une étude linguistique des slogans du Hirak qui représentent un échantillon de la communication révolutionnaire. Cette recherche s'intitule *Analyse linguistique des slogans du Hirak en Algérie*.

En effet, le choix de ce thème de recherche se coïncide avec l'évènement qu'a vécu l'Algérie. Cet évènement consiste dans des manifestations ayant lieu chaque vendredi. Lors de ces manifestations, les algériens sont descendus dans la rue afin de se contester de manière pacifique en portant des slogans qui transmettent leurs messages. Ils sont nommés les slogans du Hirak, ils se caractérisent par leurs propriétés linguistiques.

La présente recherche tente d'identifier les propriétés linguistiques des slogans du Hirak en répondant à la problématique suivante : ***Comment les slogans du Hirak en Algérie sont-ils créés ?***

Pour répondre à cette problématique, il nous convient d'émettre des hypothèses qui seront confirmées ou infirmées à l'issue de ce travail :

1. La structure des slogans du Hirak se conforme aux normes de la syntaxe du français ;
2. Les messages transmis par les slogans du Hirak sont dénotatifs et connotatifs et ils s'adaptent au contexte spatio-temporel où ils sont échangés ;
3. Nous ne pouvons pas exclure la rhétorique des slogans du Hirak.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons constitué un corpus composé de quatorze slogans du Hirak en Algérie. L'accès aux slogans se fait par les réseaux sociaux où ils sont publiés sous forme de photos qui représentent les slogans portés par les manifestants.

Pour mener à bien ce travail de recherche, nous appliquons une méthode descriptive et analytique. La méthode descriptive nous sert à simplifier les

données en les observant et décrivant, alors que la méthode analytique permet de les interpréter et d'obtenir des résultats fiables.

Ce mémoire se compose d'une introduction, de deux chapitres et d'une conclusion. Dans le premier chapitre qui a pour titre «la visée communicative des slogans du Hirak», nous définirons les concepts de base : le Hirak et son processus, le slogan, ses types, ses caractéristiques et ses objectifs, la communication révolutionnaire, le schéma de la communication révolutionnaire et le slogan révolutionnaire.

Le deuxième chapitre qui s'intitule «analyse linguistique des slogans révolutionnaires» sera consacré à l'analyse du corpus en déterminants les critères linguistiques des slogans du Hirak.



Chapitre 1. La visée communicative des slogans du Hirak

Depuis longtemps, le slogan fait partie de la vie des personnes, il est toujours présent, nous l'utilisons partout dans les publicités, dans les campagnes électorales, en politique et dans les manifestations revendicatives.

Dans le présent chapitre, nous allons procéder à la définition des mots clés sur lesquels va se baser notre étude. Cette dernière se centre sur le slogan qui occupe une place importante dans notre travail et comme nous l'avons déjà cité dans l'intitulé du chapitre, elle s'inscrit dans le cadre de l'étude des effets communicatifs du slogan.

Nous entamons ce chapitre par un bref historique du Hirak en Algérie et son processus. En deuxième lieu, nous définissons le terme slogan. Nous allons ensuite aborder ses objectifs, ses types, ses supports et ses caractéristiques. En troisième lieu, nous allons parler du message révolutionnaire transmis par le slogan.

A fin de clore ce chapitre nous étudierons le slogan révolutionnaire et le genre énonciatif.

1.1. Un bref historique du Hirak en Algérie

La mobilisation populaire qui soulève l'Algérie n'est pas seulement une révolte contre des conditions de vie devenues inacceptables. C'est aussi un mouvement qui fait des rues du pays le théâtre d'une construction organisée de la vie collective et politique par des citoyens qui revisitent leur histoire et prennent leur indépendance.¹

L'Algérie a connu des manifestations sans précédent en 2019, appelées aussi *le Hirak populaire*. Ce dernier s'est déclenché le 22 février 2019 dans la plupart des villes algériennes. Des dizaines de milliers d'Algériens de tous les âges et de différentes couches sociales et catégories éducatives et culturelles sont descendus dans la rue pour participer au Hirak.

Les protestataires ont fixé le vendredi pour les manifestations qui commencent après la grande prière et se terminent vers 18 heures. Les étudiants de leur côté ont désigné le mardi pour manifester. Leur mouvement est considéré comme le thermomètre du Hirak du vendredi. Le Hirak a été connu depuis son début par un certain nombre de caractéristiques, parmi les plus importantes, nous citons celles-ci :

- Les marches populaires étaient pacifiques ;
- Les différents slogans, pour les banderoles et les pancartes brandies par les manifestants qui affichent leur colère, demandent au président qui monopolise le pouvoir depuis plus de 20 ans de le quitter ;
- Les manifestants revendiquent un changement radical du régime et des réformes profondes dans tous les domaines (politique, social et économique) ;
- Les réseaux sociaux ont contribué à sa mobilisation ;
- Les slogans sont beaucoup plus individuels que collectifs.

¹Islam Amine DERRADJI & Amel GHERBI, «Le Hirak algérien : un laboratoire de citoyenneté», *Métropolitiques*, URL : <https://www.metropolitiques.eu/Le-Hirak-algerien-unlaboratoire-de-citoyennete.html>, consulté le: 12 juillet 2019

1.2. Le processus du Hirak en Algérie

Le peuple algérien a exprimé son opposition et sa révolution en utilisant divers mécanismes sur lesquels se base le processus du Hirak. Ces mécanismes ont été présentés à travers d'importants évènements de réclamation : des manifestations, des sit-in et des grèves, auxquelles les protestataires ont fait appel pour se révolter.

1.2.1. La manifestation

*«Rassemblement, défilé de personnes, organisé, en un lieu donné, sur la voie publique, ayant un caractère revendicatif ou symbolique».*² Elle désigne un déplacement collectif, sous forme de défilé d'un point à un autre, qui met au jour des demandes sociales plus ou moins précises, souvent des revendications de nature politique, aussi bien qu'une action statique dans un espace public que l'on appelle normalement «rassemblement».

En Algérie, la première action pour se révolter était la mobilisation de manifestations du 22 février 2019, le jour de déclenchement du Hirak. Les Algériens ont organisé des manifestations massives et pacifiques contre le président et son régime. C'est l'acte ou le phénomène social le plus répandu durant cette révolution. Il s'agit d'une réaction lancée par les contestataires. Ces derniers ont envahi toutes les grandes villes du pays. Ils ont pris d'assaut la rue chaque vendredi à travers la mobilisation populaire. Ils ont crié haut et fort des slogans et ont écrit des pancartes en appelant à un changement politique à côté de différentes revendications sociales.

Ces manifestations comprenaient des marches populaires pacifiques pendant lesquelles les participants ont sillonné les différentes artères de la capitale. Ils sont par la suite allés vers la Grande Poste qui est considérée comme un lieu symbolique du Hirak, puis ils se sont dirigés vers la Place des martyrs.

²P. Larousse, *Petit Larousse illustré 1991*, Larousse, 1990, p. 556.

1.2.2. Le sit-in

Il s'agit d'une nouvelle technique de protestation. Il est souvent une manifestation pacifique. Il consiste à organiser des sit-in devant des établissements étatiques et d'occuper la voie publique. Il a pour objectif de réclamer des droits et des revendications légitimes. Les participants de cet évènement se sont rassemblés devant la Grande Poste, au niveau de la Place Maurice-Audin et au niveau de la rue Didouche Mourad, en plein centre ville d'Alger et plusieurs autres places sensibles et symboliques. De leur côté, les étudiants ont décidé de changer de mode de protestation, ils ont organisé des sit-in dans les chefs-lieux des wilayas.

1.2.3. Les grèves

La grève est une action qui signifie : «cessation volontaire et collective du travail décidée par des salariés ou par des personnes ayant des intérêts communs, pour des raisons économiques ou politiques».³ Cette technique de protestation a touché plusieurs secteurs socioprofessionnels durant le Hirak. Les principaux mouvements grévistes qui ont marqués le mouvement populaire sont : premièrement, les grèves estudiantines qui ont été lancées le 5 mars dans les différentes universités du pays et deuxièmement, une série de grèves déclenchées par les juges et les avocats pour exprimer leur soutien aux marches et manifestations hebdomadaires du Hirak.

³ A. Rey, J. Rey-Debove, H. Cottez, *Le Robert Micro-Dictionnaire D'apprentissage De La Langue Française*, Le Robert, Paris, 1998, p.627.

1.3. A propos du slogan

Le terme slogan a été déjà traité par plusieurs chercheurs parmi lesquels nous citons Olivier REBOUL, B.N. GRUNIG et M. J. JAUBERT. Il existe dans les différentes langues et cultures. Pour une définition plus précise, plus compréhensible et plus explicite de ce terme, nous nous appuyons sur des dictionnaires linguistiques qui déterminent l'étymologie de l'origine jusqu'aujourd'hui avec ses évolutions.

Le terme slogan est employé pour la première fois en 1513 et il arrive à la langue française via l'anglais, précisément de gaélique écossais *sluagh-gairm*. Au départ, il venait de l'anglais *slogorn* et il est devenu plus tard *slogan*. Le terme «*sluagh-gairm*» se compose de deux parties : *sluagh* qui signifie «armée, guerre». La deuxième composante est *ghairm* qui signifie «pleurer, crier». *sluagh-ghairm* désigne «le cri de guerre» ou le ralliement de troupes écossaises. Au cours du temps, il change en *sluggorn*, *slughorn* et puis *slogorn*, à nos jours il se transforme en *slogan*.

Le sens initial du mot a évolué au fil du temps et a pris de nouvelles significations. Au début, le slogan indique une arme de guerre qui donne aux guerriers la force, le courage et l'exaltation. Plus tard, il a été utilisé comme une devise ou une expression employée par un groupe pour attirer l'attention en 1704. Ce mot est apparu en français pour la première fois dans le Dictionnaire de l'Académie française en 1842.

En 1916, il a pris le sens d'une formule de ralliement d'un parti. Ensuite, en 1928, les américains l'ont utilisé dans le sens de formule publicitaire. Depuis 1932, il est utilisé dans le domaine de la politique et défini comme une formule de propagande politique. En France, la signification de ce terme a évolué depuis 1981.

Le dictionnaire français Larousse électronique donne une définition au slogan : «*Brève formule frappante lancée pour propager une opinion, soutenir une action : les slogans politiques*». ⁴

D'après le Trésor de la langue Française informatisé (TLFI), le mot slogan est défini comme : «*formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales*». ⁵

De son côté, Olivier REBOUL aborde le terme slogan dans son livre intitulé *Le slogan* (1975). Il déclare :

J'appelle slogan une formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte : comme le pouvoir d'incitation du slogan excède toujours son sens explicite, le terme est plus ou moins péjoratif. ⁶

Alors que Marie Jose JAUBERT propose dans la préface de son livre *Slogan, mon amour* une conception du slogan ; il prévoit l'idée suivante : «*Ce doit être une formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes et d'allitérations*». ⁷ Robert DENTON constate que : «*Il s'agit généralement d'une simplification et d'un résumé d'idées, de situations ou d'idéologies complexes afin que l'accent soit mis sur un de leurs aspects particuliers et que l'attention y soit attirée*». ⁸

Les définitions ci-dessus nous montrent que le slogan est une expression brève et significative portant un sens explicite ou implicite, il est utilisé pour avertir d'un danger, informer des changements et persuader les gens afin de suivre

⁴Dictionnaire Larousse, [en ligne] : larousse.fr › français › slogan › 73057, consulté le : 12/02/2020

⁵Le Trésor de la langue Française informatisé, [en ligne] : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=1420505040>, consulté le : 8/02/2020

⁶ F. Lefeuvre, I. Behr, *Le genre bref: Des contraintes grammaticales, lexicales et énonciatives à une exploitation ludique et esthétique*, Frank & Timme GmbH verlag für wissenschaftliche literatur, Berlin, 2019, p. 193.

⁷ J. M. Jaubert, *Slogan, mon amour*, Barrault, France, 1985, p. 10.

⁸ Geneviève Bernard Barbeau, «*Reprise, reformulation et réappropriation : les traces de discours antérieurs dans les slogans écrits du printemps érable* », *Pratiques*, [En ligne] : <http://journals.openedition.org/pratiques/3258>, mis en ligne le 10 mars 2016, consulté le : 14 novembre 2019.

ou de changer une situation. Donc, il comporte une dimension interpellative qui vise constamment à faire agir ou réagir. En bref, le slogan est un outil d'échange et de communication à valeur informative.

1.4. Les Types des slogans

Les spécialistes distinguent trois types de slogans, le slogan publicitaire, le slogan politique et le slogan révolutionnaire.

1.4.1. Le slogan publicitaire

Dans la publicité, comme dans le domaine de la politique, le slogan est généralement court et percutant pour s'ancrer rapidement dans les esprits. Par rapport au domaine publicitaire, Le Grand Dictionnaire Terminologique (GDT) définit le slogan comme : *«formule brève, incisive et facilement mémorisée, qui condense un message publicitaire, on résume le thème et évoque le nom de la firme ou de la marque»*.⁹

Ce type de slogan se caractérise par une formule concise et percutante qui a comme but d'être retenue facilement et de persuader la clientèle. Il est diffusé par une entreprise ou une marque pour promouvoir un produit. C'est un mariage entre le slogan et la publicité. Cette courte expression résume des informations descriptives et persuasives, facilite la mémorisation, et synthétise les qualités du produit ou de la marque. Il a pour objectif d'attirer l'attention et l'intérêt des consommateurs.

1.4.2. Le slogan politique

Le slogan politique s'inspire largement de la publicité dans ses méthodes et ses techniques. GAGNON David définit le slogan, il constate que *«le slogan politique se veut la synthèse absolue du programme d'un parti au moment précis de la campagne électorale»*.¹⁰ De sa part, SCHAPIRA Charlotte affirme que *«encore de nos jours, le terme est perçu comme agressif. Initialement employé pour désigner une formule à contenu politique»*.¹¹

⁹ Grand dictionnaire terminologique, [en ligne] : <http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/Resultat.aspx>, consulté le 13/02/2020

¹⁰ D. Gagnon, «Un slogan, et tout devient possible». *Québec français*, n° 153, (2009), p. p. 58-60, [en ligne] : <https://id.erudit.org/iderudit/44253ac>, consulté le : 29/08/2020

¹¹ C. Schapira, Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules, OPHRYS, Paris, (1999), p. 114.

Alors que, CHARAUDEAU, P. et MAINGUENEAU, D. estiment que «*Le slogan, qu'il soit publicitaire ou politique, condense le discours en un noyau thématique, une formule ramassée, rythmée à des fins mnémoniques et pragmatique, visant à mobiliser et à pousser à l'action*». ¹²Lors des élections, les candidats utilisent des slogans pour résumer leur perspective idéologique de façon à ce que leur programme électoral puisse être solidement retenu et mémorisé et pouvoir facilement être répandu par la suite.

1.4.3 Le slogan révolutionnaire

Le slogan révolutionnaire est un sous-genre particulier du slogan politique. A travers le slogan révolutionnaire, les gens annoncent leurs revendications et réclamations et demandent le changement d'une situation. Il se caractérise par son contexte discursif spécifique de révolution. Il peut être imprimé sur une banderole ou représenté par un graffiti et un chant patriotique, etc. Ce type d'énoncé est défini par GRINSHUPUN comme «*l'ensemble des énoncés verbaux scandés par les manifestants ou inscrits sur les banderoles ou les affichettes*». ¹³ Ce slogan exprime la révolte d'un peuple contre un système et il exprime leur état d'âme. Nous nous rappelons qu'il constitue le point charnière de notre recherche.

¹² M. I. Lorenztti, M. Degani, P. Frassi, «The languages of politics/ La politique et ses langages», *Carnets de lecture*, n°33, Vol 2, 2016, p. p. 123-130, [en ligne] : <http://journals.openedition.org/asp/5029>, consulté le : 30/08/2020

¹³ Y. Safwat, «L'écriture de la transgression dans le cas d'un processus révolutionnaire», *Communication et langage*, n° 188,2016, p. p. 3-22, [en ligne] : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2016-2-page-3.htm>, consulté le : 31/08/2020.

1.5. Les supports d'un slogan

Tous les slogans soulevés lors du mouvement algérien (Hirak) portent les revendications des prestataires. Celles-ci sont exprimées par différents dispositifs matériels tels que : les banderoles, les pancartes et le graffiti.

1.5.1. La banderole

La banderole est un grand morceau de tissu ou de papier de format quadrangulaire sur lequel est imprimé ou tissé la formule (le slogan). Son grand format permet d'attirer l'attention des passants sur ce support. Elle est utilisée pour promouvoir un événement dans différentes situations comme la marche et la manifestation.

1.5.2. La pancarte

C'est une petite carte ou plaque de bois, de carton ou de papier porté à la main et elle peut être un panneau à message transmis. Elle a les mêmes fonctions que celles d'une banderole dans une situation révolutionnaire.

1.5.3. Le graffiti

Le graffiti est une technique artistique. Il s'agit de tous les textes, les inscriptions ou les dessins réalisés par les jeunes sur les murs de la rue, sur les façades de quartiers, des bâtiments, etc. pour exprimer leurs opinions, leurs idées et leurs sentiments. Il est utilisé également comme un moyen d'expression pour faire passer un message.

Dans EncyclopédiaUniversalis, William MAC LEAN définit le graffiti, il constate que :

Il est généralement admis d'appeler graffiti tout dessin et toute inscription non officiels se trouvant sur une surface architecturale ou autre, dont la

fonction principale se distingue de celle des supports employés pour le dessin ou l'écriture. Le plus souvent ce sont des surfaces fixes et planes.¹⁴

¹⁴GRAFFITI, Encyclopédie Universalis, [en ligne] : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/graffiti/>, consulté le : 12/03/2020.

1.6. Les caractéristiques du slogan

Pour confectionner un slogan qui frappe l'esprit, il nous convient de mettre en œuvre tout son art afin d'influencer le destinataire, de changer une situation et d'attirer son attention. Le langage du slogan a des caractéristiques spécifiques que nous représentons comme suit.

1.6.1. Les slogans scandés et les slogans écrits

Nous distinguons deux types de slogans selon leurs supports physiques : ce sont les slogans scandés et les slogans écrits. Les premiers sont prononcés en marquant le rythme et l'assonance ; ils sont scandés d'une manière collective et répétée. Les deuxièmes sont scripturaux et ils sont écrits sur différents dispositifs matériels tels que la pancarte, la banderole, l'affichette, etc.

1.6.2. La concision

Les définitions du slogan montrent que tous les slogans se ressemblent par le critère de concision. Ils doivent être une expression concise. REBOUL a parlé de cette caractéristique, il dit : *«il s'agit d'un pouvoir spécifique. Pour le comprendre, revenons à l'un des termes de la définition du slogan : sa concision. Elle lui est essentielle»*.¹⁵ La concision rend le slogan facile à retenir par son récepteur. La longueur moyenne du slogan est aux alentours de 4 mots, elle excède rarement les 8 mots et parfois elle est limitée et réduite à un seul mot.

De ce fait, le slogan doit être déclinable (pas trop long) afin de lui donner une grande visibilité et un ton musical adéquat.

1.6.3. Le rythme, la rime et l'assonance

Le slogan est aussi une formule qui se particularise par sa prononciation avec une rime et un rythme. Ces éléments stylistiques sont fort explicites notamment au niveau des slogans oraux qui comportent des énoncés à fonction

¹⁵ O. Reboul, *Le Slogan*, Editions complexe, Bruxelles, 1975, p. 48.

poétique dominante. Domínguez, F. explique davantage les composantes esthétiques du slogan, il constate que :

Une formule frappante nous transporte à l'impact du slogan, à son style. Il s'agit de l'enveloppe formelle du slogan ou de ce que le linguiste Roman JAKOBSON appelait sa fonction poétique, parce qu'elle met l'accent sur la rime, l'assonance, le rythme, le parallélisme, etc. Lorsqu'il se présente comme une réussite verbale qui fait plaisir, le slogan prédispose en faveur de ce qu'il défend.¹⁶

1.6.4. La diffusion

Pour rendre le slogan comme moyen efficace de réclamation et pour parvenir à changer le cours des décisions gouvernementales, il est préférable de canaliser et diffuser les slogans à travers les médias. En d'autres termes, les médias peuvent faire agir le plus grand nombre de gens, car ils constituent le canal primordial pour transmettre le message des manifestants au système politique.

1.6.5. La narration d'une histoire

Il s'inspire le plus possible de la réalité, de l'histoire d'un évènement historique qui a un effet durable sur un lieu, une personne, un évènement ou un produit.

1.6.6. L'anonymat du slogan

Généralement, le slogan est une formule anonyme dans le mesure où nous ne pouvons pas connaître ni son destinataire ni son destinataire. Ils ne sont ni spécifiés ni explicités¹⁷. Toutefois, cette caractéristique n'empêche pas que les slogans soient reformulés suivant le critère de la clarté et la précision des messages. A leur tour, le destinataire est reconnu implicitement et son destinataire est bien déterminé.

¹⁶ F. Navarro Domínguez, «La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication», *Bulletin Hispanique*, n° 1, 2005, p. p. 265-282, [en ligne] : https://www.persee.fr/doc/hispa_0007-4640_2005_num_107_1_5231#, consulté le : 03/09/2020

¹⁷ B. Habert, «Olivier Reboul, *Le slogan*. Olivier Reboul, *Langage et idéologie*», *Mots*, n° 4, 1982, p. p. 201-205. [en ligne] : https://www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_1982_num_4_1_1067, consulté le : 03/09/2020

1.6.7. L'esprit humoristique du slogan

Dans une situation révolutionnaire, les protestataires ont recours à l'humour pour dédramatiser les situations et pour faire passer leur message. Cette dimension humoristique est transmise par un certain nombre de slogans et des dessins ou caricatures qui font sourire ou rire. Donc, le recours à l'ironie même dans les situations sérieuses a pour but de faciliter la transmission du message.

1.6.8. L'actualité du slogan

Les slogans et les pancartes s'adaptent à l'actualité qui anime la scène. En principe, ils sont inspirés des différents événements. Au fil des événements et de leur évolution dans le temps, les adversaires créent des slogans qui correspondent aux événements infiniment variés et de nouveaux écriteaux viennent s'agréger au long répertoire déjà existant. Les slogans se démarquent par l'expression de différents besoins et des revendications politiques et sociales.

1.6.9. La dépendance et l'indépendance sémantique

D'une manière générale, les slogans d'une révolution sont certainement détachés de leur contexte d'énonciation. Certains slogans sont extrapolés parce qu'ils peuvent être soulevés ou scandés dans n'importe quelle situation de mouvement de protestation ou de révolution par toute une population et une société. Cependant, d'autres slogans se réfèrent à un contexte spécifique où nous pouvons déterminer contre qui le slogan a été soulevé ou scandé et nous pouvons aussi le contextualiser.

Cela n'empêche pas que certains énoncés soient utilisés comme slogan révolutionnaire, alors que le même slogan peut être utilisé comme une simple demande ou une devise dans un autre cadre énonciatif ou un contexte de communication ordinaire. C'est ce que nous appelons l'autonomie sémantique.

1.7. La communication dans un contexte spécifique (révolution)

L'acte de parole est un acte de communication. Ce que l'annonceur appréhende mieux, il l'explique mieux et par conséquent, les mots porteurs de sens émanent clairement et se transmettent lucidement à l'interlocuteur qui le reçoit limpiquement. Dans ce créneau, il nous appartient de mettre en évidence la communication en tant que terme pivot dans une situation révolutionnaire.

1.7.1. La communication révolutionnaire

Dans le dictionnaire de linguistique et sciences du langage, la communication est définie comme l'acte d'échange qui permet l'émission d'un message par un destinataire à un destinataire. Le destinataire incite le destinataire à écouter ou répondre au message. La communication est *«l'échange verbal entre le sujet parlant qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite (selon le type)»*.¹⁸

Par rapport à notre thème de recherche, la communication se déroule dans un contexte spatio-temporel spécifique, c'est l'Algérie qui vis plusieurs mois de Hirak (le mouvement de soulèvement populaire). Cette communication s'établit entre le destinataire qui est l'ensemble des protestataires et le destinataire qui est les représentants du pouvoir. Le destinataire transmet un échange révolutionnaire au destinataire en employant le slogan comme un canal de transmission.

1.7.2. Le schéma de la communication révolutionnaire

Par nature, l'homme a besoin de communiquer et cela peut se faire par des moyens oraux ou écrits. La communication révolutionnaire est l'une des communications que déclenche l'être humain et pour comprendre son déroulement, il nous convient d'appliquer le modèle de schéma de la

¹⁸J. DUBOIS, *Dictionnaire de linguistique*, Larousse, Paris, 2002, p. 94.

communication de R. Jakobson. Ce schéma se compose de six éléments ; voici ces éléments.

1- L'émetteur du message révolutionnaire : Il s'agit d'un destinataire. Il consiste dans l'ensemble des manifestants de tous âges et de différentes couches sociales et niveaux culturelles et éducatives qui sont descendus dans la rue pour envoyer un message à un récepteur ou un destinataire.

2- Le récepteur : Il s'appelle le destinataire, c'est celui qui reçoit le message adressé par le groupe révolutionnaire, et contre lequel cette révolution a été déclenchée. Le récepteur d'un message révolutionnaire est le gouvernement ou la haute autorité.

3- Le message révolutionnaire : C'est le constituant essentiel qui sert déclencher cette communication spécifique. C'est la chose transmise par l'émetteur. Il est constitué par l'ensemble des slogans révolutionnaires qui ont été soulevés ou scandés en plusieurs langues.

4- Le contexte : C'est le cadre spatial et temporel où se déroule la communication. Suivant notre corpus, chaque slogan se situe dans l'espace et le temps. L'espace consiste dans les rues des villes algériennes ; alors que le temps correspond à l'ensemble des vendredis à partir de celui du 22 février.

5- Le canal : Il désigne l'ensemble des supports matériels qui permettent la transmission du message de révolution (le slogan). En tant que canal, nous citons trois moyens : les banderoles, le graffiti et les pancartes.

6- Le code : Pour transmettre le message, les manifestants emploient un langage spécifique et convenable à la révolution (un langage révolutionnaire). De son côté, le récepteur doit pouvoir le décoder.

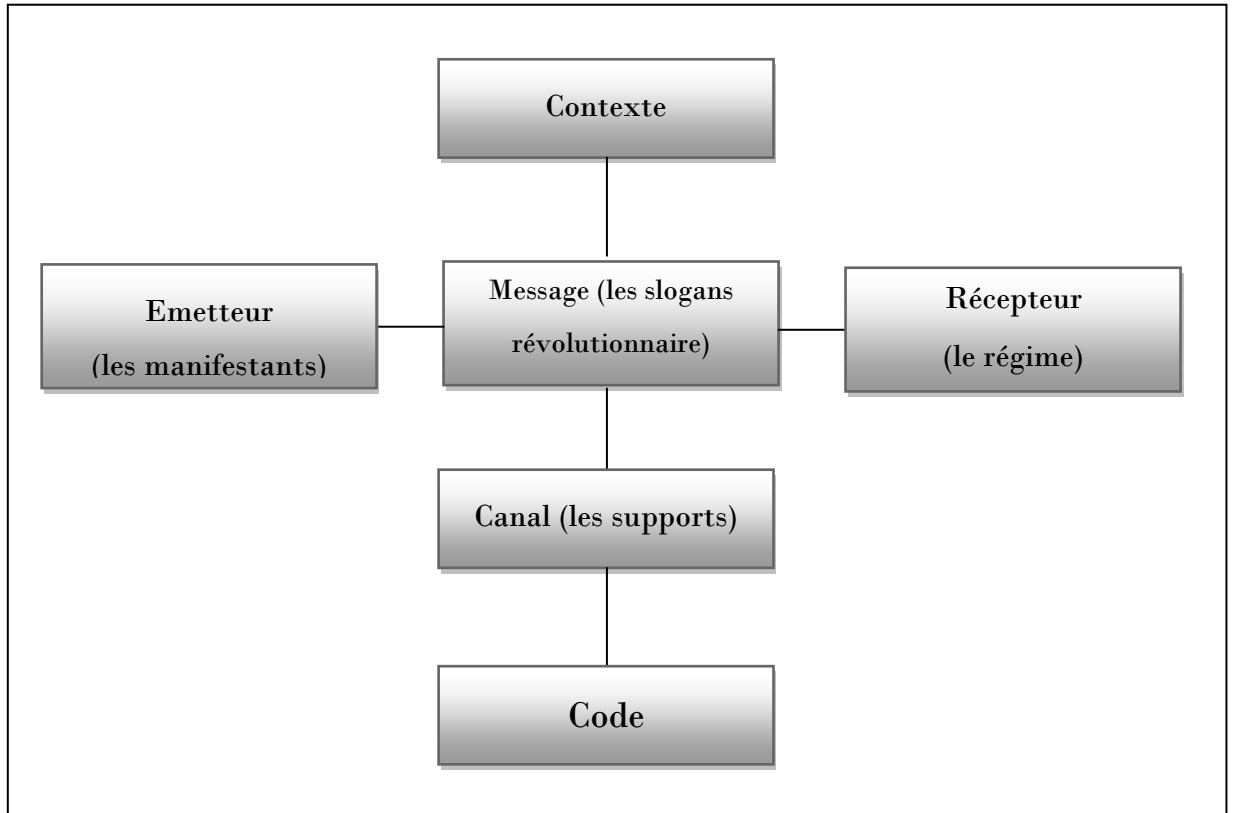


Schéma N 01: Schéma de communication révolutionnaire.

1.7.3. Le message d'une communication de la révolution

Dans un contexte situationnel de communication spécifique et bilatérale entre deux pôles différents (le peuple et le pouvoir), les protestataires s'efforcent de transmettre leur message en scandant le slogan révolutionnaire qui met en scène un langage de la révolution afin d'exprimer leur opposition à une situation donnée et pour émettre des revendications variées. La communication révolutionnaire est un type de communication humaine. Son langage est considéré comme un instrument à révolutionner, d'où les manifestants utilisent un langage simple et clair, une langue qui peut être comprise par tous : *«Le Hirak s'est distingué par un foisonnement rarement vu de slogans, de chansons et d'humour. Les*

Algériens ont su trouver les mots pour formuler clairement leurs revendications et pour riposter au discours du régime».¹⁹

¹⁹ O. Benderra, F. Gèze, R. Lebdjaoui, S. Mellah, *Hirak en Algérie L'invention d'un soulèvement*, La Fabrique Editions. Paris, 2020, p. 263

I.8. Le langage de la révolution

Le slogan révolutionnaire est composé d'un langage verbal et non verbal. Le langage verbal consiste dans l'ensemble de signes linguistiques, le langage non verbal employé dans les slogans de Hirak est constitué des images, des gestes et des comportements.

1.9. Les objectifs du slogan

Olivier ROBOUL déclare que la finalité du slogan est : «*Ce qui compte avant tout n'est pas son sens mais son impact*».20

Un slogan est un court texte rédigé et attirant qui résume en quelques mots simples un message. L'importance du slogan ne réside pas dans sa longueur, mais dans la valeur de communication. L'existence du slogan est aussi importante, il est destiné à frapper ceux qui le lisent et l'entendent. C'est l'un des outils les plus efficaces qui vise à donner des informations, des idées ou de changer une situation ou des comportements et de persuader les autres de suivre un acte.

Le slogan est aussi le moyen le plus utilisé dans les manifestations pour se révolter et protester. En outre, il s'agit d'une expression destinée à un destinataire qui le déchiffre.

²⁰ op. cit., R. Olivier, p. 48.

1.10. Le slogan du Hirak et le genre énonciatif

Le terme de discours est issu du latin *discurus*. Celui-ci désigne généralement une production orale ou une production écrite. Selon plusieurs linguistes, l'objectif de tout discours est de transmettre un message du (es) locuteur (es) à son interlocuteur à propos d'un sujet pour énoncer, informer, décrire, argumenter, raconter, etc.

Dans son Dictionnaire de linguistique, Jean Dubois donne deux définitions du discours : «*Le discours est le langage mis en action, la langue assumée par le sujet parlant*». ²¹ Et il constate encore : «*le discours est une unité égale ou supérieure à la phrase ; il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement et une clôture*». ²² En l'occurrence, Benveniste (1966) a défini le discours comme «*toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière*». ²³

Ces définitions nous apprennent que le discours est la réalisation orale ou écrite de la langue sous forme de mots et de phrases utilisés dans une situation déterminée par un sujet transphrastique ayant un début et une fin.

Selon Charaudeau, le discours s'organise autour de plusieurs modes qui sont autant de «*principes d'organisation de la matière linguistique, principes qui dépendent de la finalité communicative que se donne le sujet parlant. Ces modes d'organisation du discours peuvent être regroupés en quatre : l'énonciatif, le descriptif, le narratif et l'argumentatif*». ²⁴

Nous considérons les slogans qui constituent notre corpus comme un discours énonciatif du fait que les manifestants leur recourent pour énoncer leur mouvement populaire. Primo, il établit un rapport d'influence entre le destinataire et le destinataire où le premier agit sur le deuxième. L'annonceur peut prendre

²¹ op., cit, J. Dubois, *Dictionnaire de linguistique*, p. 150

²² Ibid., p. 150.

²³ I. Hamza, *La révolution du 25 janvier 2011 et la presse écrite égyptienne*, Editions Universitaires Européennes, Allemagne, 2016, p. 9

²⁴ J-P. Robert, *Dictionnaire pratique de didactique du FLE*, OPHRYS, France, 2008, p. 72

l'un de deux rôles langagiers en s'adressant à son interlocuteur à savoir de supériorité dans le cas de l'exécution d'une action, désignant un rapport de force ou d'infériorité dans le cas de demande d'une information. Il s'agit d'établir un rapport de demande. Ces rapports d'influence sont introduits par un ensemble de catégories de la langue (interpellation, injonction, avertissement, requête,...).

D'après notre étude, nous pouvons dire que le slogan est une formule concise et frappante qui aide à transmettre un message afin de changer une situation et pour persuader les autres.



Chapitre 2. Analyse linguistique des slogans révolutionnaires

Après avoir abordé le cadre théorique dans le précédent chapitre où nous avons défini quelques notions fondamentales, il est temps de voir comment l'analyse linguistique s'applique sur le slogan révolutionnaire.

Dans le deuxième chapitre, nous tenterons d'analyser notre corpus. Avant d'entamer l'étude des slogans collectés, Il est estimable de commencer par une brève lecture des images. En effet cette lecture devient une nécessité à cause de l'étroite relation qui attache les images aux slogans ; c'est-à-dire, les slogans sont superposés sur des images. Notre analyse se réalise à travers une méthode que nous essayerons de définir par la suite.

En premier lieu, nous décrivons le corpus, puis nous explicitons notre méthode d'analyse ; enfin nous analyserons les slogans et nous interpréterons les résultats qui seront commentés à la fin du chapitre.

2.1. Présentation du corpus

Notre corpus d'étude se compose de quatorze slogans que nous avons extraits du réseau social Facebook et de différents sites internet. Ces slogans se présentent sous forme de phrases de différents types et formes, porteuses de messages qui sont envoyés à travers des supports divers (graffiti, banderole, pancarte). Ce sont des slogans de HIRAK qui a lieu le vendredi de chaque semaine sont déroulées à travers plusieurs villes du pays. Une fois le choix effectué, nous classons les slogans par ordre alphabétique et nous procédons à leur nomination en leur attribuant des numéros (S 01, S 02, S 03, etc.).

2.2. Méthode d'analyse

Dans cette partie de notre travail, nous analyserons les quatorze slogans en faisant recours à une démarche descriptive et analytique. C'est une étude qui inclut l'analyse du fond et de la forme. Vu que les slogans sont accompagnés d'images, l'analyse porte à la fois sur le texte et l'image (dessin, icône, photographie, etc.). L'étude de la forme du texte consiste dans l'analyse des structures de phrases et des mots. Pour ce qui est du fond (le contenu), nous distinguons les différents sens véhiculés par chaque slogan. Autrement dit, nous interprétons les slogans selon leur sens dénotatif (le premier sens ou le sens propre d'un énoncé) et leur sens connotatif (c'est celui qui vient s'ajouter au premier sens). De même, nous identifions les figures de style qui sont employés dans les slogans constituant notre corpus pour exprimer maints sens (imagés, amplificateurs, diminutifs, etc.) et nous abordons le thème de l'humour politique.

2.3. L'analyse des slogans

2.3.1. S 01



2.3.1.1. Description de l'image

Cette photo représente une pancarte blanche qui contient un message et elle est portée en haut des mains de manifestant. Ce dernier portait dans ses mains le drapeau de l'Algérie. Les couleurs qui sont présents dans ce slogan sont le noir et le rouge.

2.3.1.2. Analyse linguistique

Le slogan «*AntiBBBBiotiques ne jamais arrêter avant la fin du traitement*» est une phrase française écrite en petites lettres noires. Tandis que les quatre B sont écrits en majuscule et en rouge.

2.3.1.2.1. Analyse syntaxique

Cet énoncé est une phrase infinitive à la forme négative ; c'est une phrase simple à valeur impérative. Elle se compose de deux segments. L'un est infinitif négatif «*Anti BBBBiotiques ne jamais arrêter*». L'autre est un syntagme prépositionnel «*avant la fin du traitement*» qui contient une préposition «*avant*» suivie d'un groupe nominal.

2.3.1.2.2. *Sens dénotatif*

Ce slogan représente le fait de ne plus jamais arrêter un antibiotique avant la fin du traitement pour se guérir et vaincre la maladie.

2.3.1.2.3. *Sens connotatif*

Cela veut dire que les manifestations jouent le même rôle qu'un antibiotique qui est à son tour une substance qui devra être prise successivement sans arrêt pour pouvoir donner un résultat efficace contre les maladies. Par rapport aux manifestations, cela veut dire qu'il ne faut pas les arrêter avant de trouver des solutions. Le mot «antibiotiques» est écrit avec quatre B qui désignent quatre fonctionnaires du gouvernement algérien (Bensalah, Bedoui, Belaiz et Bouchareb) qui devraient être abattus car ils sont considérés comme des responsables qui encouragent la corruption en Algérie. C'est pourquoi, ils ne devraient pas cesser de faire semblant jusqu'à ce qu'ils quittent définitivement le système. Ces quatre B sont inscrits avec la couleur rouge qui connote le danger et l'agressivité et elle connote la menace de la patrie et du peuple.

2.3.2. S 02



2.3.2.1. Description de l'image

La photo ci-dessus représente une femme non voilée portant sur ses épaules le drapeau de l'Algérie pour montrer son profond attachement à son pays. Les signes de son visage nous montrent qu'elle est souriante, contente. Cette dernière porte une feuille de couleur jaune sur laquelle est écrit un slogan «*El Hirak c'est comme les feux de l'amour ça ne finira jamais*». Le milieu dans lequel elle se retrouve révèle la présence d'un bon nombre de personnes en train de manifester.

2.3.2.2. Analyse linguistique

Dans ce slogan, le message linguistique est inscrit avec des caractères similaires. Il est écrit en couleur verte. Il a pour but de confirmer l'importance du Hirak.

2.3.2.2.1. Analyse syntaxique

Cette expression est une phrase complexe qui comporte deux verbes conjugués «est» et «finira». La première phrase est une proposition à présentatif «c'est» qui a pour but de mettre en relief le mot Hirak et elle contient aussi un complément du présentatif «comme les feux de l'amour». Alors que la deuxième proposition est déclarative à la forme négative et elle contient un verbe intransitif conjugué au futur simple. Cette proposition appartient à la langue parlée à cause du pronom démonstratif «ça» qui s'utilise à l'oral

2.3.2.2.2. Sens dénotatif

Le slogan du Hirak se ressemble aux feux de l'amour, parce qu'il ne se finira jamais.

2.3.2.2.3. Sens connotatif

Ce slogan est écrit sur un morceau de papier coloré en jaune, tandis que l'écriture est en couleur verte qui signifie la sérénité. Le slogan est une phrase qui exprime la comparaison entre le Hirak (le comparé) et les feux de l'amour (comparant), les deux sont sans fin. Les manifestants portent ce slogan pour dire

que le Hirak ne finira jamais et qu'ils vont aller jusqu'au bout malgré tous les obstacles qu'ils rencontrent.

2.3.3. S 03



2.3.3.1. Description de l'image

La photo supra représente une marche de personnes qui sont réunies pour faire connaître leur opinion. L'un d'entre eux porte une pancarte sur laquelle s'affiche le slogan «HIRAK UNIS LA LUTTE CONTINUE».

2.3.3.2. Analyse linguistique

Le contenu de ce message est transmis par deux syntagmes nominaux juxtaposés. Nous apercevons que le mot Hirak est mis en haut de la pancarte ; il est écrit en vert. Les autres mots sont aussi en majuscule et ils sont colorés en bleu et rouge.

2.3.3.2.1. Analyse syntaxique

Le premier syntagme nominal «Hirak unis» est constitué d'un nom masculin suivi d'un adjectif. Le deuxième syntagme «la lutte continue » est un syntagme nominal formé d'un nom féminin précédé d'un déterminant et d'un adjectif qualificatif mis au féminin.

2.3.3.2.2. *Sens dénotatif*

Nous remarquons que le Hirak est unis et la lutte est toujours continue sans jamais s'arrêter.

2.3.3.2.3. *Sens connotatif*

Nous comprenons de ce slogan que le peuple algérien est uni et solidaire. Les manifestants permettent le rassemblement de nombreuses personnes de différentes classes sociales. Voilà pourquoi le peuple ne doit jamais revenir en arrière. Il doit lutter pour réaliser ses revendications.

2.3.4. S 04



2.3.4.1. Description de l'image

L'image que nous proposons d'analyser montre un groupe de personnes descendu dans la rue. Parmi ces personnes, l'un porte une pancarte sur laquelle est écrit un slogan en couleur bleue «*J'ai testé ce régime et je n'ai pas maigri, alors je change de régime*».

2.3.4.2. Analyse linguistique

Le slogan est écrit en majuscule et en caractères gras et il occupe l'espace où il s'affiche.

2.3.4.2.1. Analyse syntaxique

Après l'observation du slogan, nous remarquons qu'il se décompose en trois propositions. La première est une phrase simple, déclarative, assertive et elle est constituée d'un sujet, d'un verbe et d'un complément. La deuxième est une phrase déclarative et négative. La troisième proposition est aussi une phrase simple déclarative. Nous observons que les deux premières phrases sont coordonnées par la conjonction de coordination «et». Cependant, la deuxième et la dernière phrase sont reliées par l'adverbe «alors».

2.3.4.2.2. Sens dénotatif

Ce slogan a comme signification que les gens ont adopté un régime alimentaire afin de perdre du poids, mais cela n'est pas efficace, donc ils ont décidé de changer ce régime.

2.3.4.2.3. Sens connotatif

Ce slogan désigne que le système politique en Algérie est pourri, ce qui a poussé le peuple à faire des manifestations pour changer le système politique. Ce slogan est écrit en bleu. Cette couleur connote le calme et le sérieux.

2.3.5. S 05



2.3.5.1. Description de l'image

Sur cette photo, nous voyons une jeune femme portant une pancarte sur laquelle est écrit un slogan «*Je suis Hassiba Je suis Djamila Je suis L'Algérie*». Cette femme se trouve dans la rue avec un groupe de personnes pour manifester contre le système politique algérien.

2.3.5.2. Analyse linguistique

Le message est constitué de trois propositions écrites en rouge. Le manifestant fait recours à la ligne pour écrire chaque proposition.

2.3.5.2.1. Analyse syntaxique

Le slogan est une phrase complexe qui se compose de trois propositions. Chaque proposition est construite suivant le modèle : sujet + verbe+ complément. Les trois phrases comportent un pronom personnel sujet «je», un verbe «être» conjugué au présent de l'indicatif et un nom propre remplissant la fonction complément du verbe (Hassiba, Djamila et l'Algérie).

2.3.5.2.2. Sens dénotatif

Ce slogan se compose de trois phrases qui expriment le fait de prendre pour modèle des personnes ayant participé à la révolution algérienne.

2.3.5.2.3. Sens connotatif

Le slogan reflète la réalité des manifestations en Algérie. Les manifestants demandent de suivre les martyrs et les Chouhadas pour sauver notre pays l'Algérie. Dans ce slogan, nous remarquons la présence de deux noms des martyrs qui sont Hassiba BenBouali et Djamila Bouhired. Donc, ils proclament afin d'imiter leur force et leur courage et de résister à l'ennemi. Suivant ce slogan, nous comprenons également que le rôle des femmes consiste dans la résistance et la confrontation et qu'il est écrit en rouge pour connoter la passion.

2.3.6. S 06



2.3.6.1. Description de l'image

L'image ci-dessus est expressive. Elle représente un homme handicapé en chaise roulante qui porte le drapeau de son pays sur ses épaules. Il paraît sur son visage un profond sentiment de torture, de malaise et maltraitance. Cet homme porte un papier cartonné sur lequel est collé un papier blanc pour écrire ses idées, ses paroles silencieuses.

2.3.6.2. Analyse linguistique

Le message est une phrase complexe « *je vous rends vos 4000 DA rendez moi mon Algérie* ». C'est une phrase écrite en noir sur fond blanc.

2.3.6.2.1. Analyse syntaxique

Cette phrase se compose de deux propositions indépendantes. La première est une phrase simple, déclarative à la forme affirmative. Elle est construite selon le modèle suivant : sujet + complément d'objet indirect + verbe + complément

d'objet direct. La deuxième proposition est une phrase impérative constituée d'un verbe conjugué à la 2^{ème} personne du pluriel, d'un complément d'objet indirect et d'un complément d'objet direct.

2.3.6.2.2. *Sens dénotatif*

Un homme handicapé dénonce un slogan pour but de montrer qu'il convient de rendre 4000 DA pour pouvoir relancer l'économie du pays.

2.3.6.2.3. *Sens connotatif*

Le slogan représente le cri d'un handicapé payé 4000 DA chaque mois. Cet homme veut transmettre un message important au gouvernement algérien pour lui dire que son pays est plus cher que l'or. Ce slogan est écrit en noir qui signifie la tristesse.

2.3.7. S 07



2.3.7.1. Description de l'image

Conformément au premier plan de l'image, la pancarte est une plaque de bois portée par un homme âgé qui met le drapeau de l'Algérie sur ses épaules. Sur cette pancarte est écrit un slogan : «*l'Algérie d'abord la plage après*» ; il est transcrit en vert et rouge sur un fond blanc. Cet homme porte une ombrelle qui nous donne l'air que la photo a été prise en été. Au fond de l'image, il apparaît des pieds de manifestants et des drapeaux de l'Algérie.

2.3.7.2. Analyse linguistique

«*L'Algérie d'abord la plage après*», ce slogan se compose de deux syntagmes nominaux mis en caractère similaire et ils sont transcrits en rouge et vert sur un fond blanc.

2.3.7.2.1. Analyse syntaxique

Ce slogan se compose de deux syntagmes nominaux juxtaposés. Le premier syntagme se constitue d'un nom propre «Algérie» précédé d'un article défini «l'» et d'un adverbe «d'abord». Le deuxième syntagme comporte un nom féminin «plage» déterminé par l'article défini «la» et un adverbe «après».

Ce slogan consiste en une phrase à construction particulière. C'est une phrase réduite à son minimum par l'omission des verbes comme choisir et aller : «nous choisissons l'Algérie d'abord, nous irons à la plage après».

2.3.7.2.2. Sens dénotatif

Selon le sens de ce slogan, la situation de l'Algérie est délicate et elle nécessite d'arrêter d'aller à la plage avant de faire sortir de la crise du système politique.

2.3.7.2.3. Sens connotatif

Ce slogan représente l'idée de sacraliser l'Algérie en lui donnant toujours la priorité. Malgré les difficultés auxquelles le peuple se confronte comme la chaleur, le recours aux intimidations policières, les arrestations arbitraires etc., les manifestants ont préféré défendre leur pays et ils l'ont favorisé à tous les plaisirs. Cet écriteau est en deux couleurs différentes : le rouge qui attire l'attention du destinataire et le vert qui connote la détente. Il porte les couleurs du symbole de fierté de l'algérien ; ce sont les couleurs de son drapeau.

2.3.8. S 08



2.3.8.1. Description de l'image

Nous sommes toujours face à des slogans révolutionnaires réalisés par les manifestants du mouvement populaire algérien. Dans l'image ci-dessus, il y a deux pigeons, l'un est dessiné en blanc et bleu ; l'autre est en blanc et rouge. Au dessous, nous apercevons l'écriteau suivant : «*Laissez nous voler rendez nous nos ailes*». Celui-ci exprime la volonté du peuple d'être libre. Ce slogan est affiché sur le mur d'un escalier dans une ruelle.

2.3.8.2. Analyse linguistique

Le slogan est écrit en petites lettres et en couleur noire, il est mis en dessous du dessin. Il a pour but d'énoncer clairement ce qui est dit par le dessin.

2.3.8.2.1. Analyse syntaxique

Le slogan est reformulé en deux phrases impératives. La première est composée d'un verbe du premier groupe conjugué à l'impératif «*Laissez*», d'un pronom personnel complément d'objet direct «*nous*» et d'un verbe à l'infinitif en fonction complément d'objet indirect «*voler*». La deuxième construction comporte les constituants suivants : un verbe conjugué à la 2^{ème} personne de l'impératif «*rendez*», un pronom personnel complément d'objet indirect «*nous*» et un syntagme nominal en fonction complément d'objet direct «*nos ailes*».

2.3.8.2.2 Sens dénotatif

Le slogan exprime une demande de rendre la liberté au peuple.

2.3.8.2.3. *Sens connotatif*

Ici, nous remarquons que le peuple algérien veut rendre sa liberté en se comparant à des oiseaux blancs qui représentent la liberté et qui demandent aussi de leur rendre leurs ailes.

2.3.9. S 09



2.3.9.1. Description de l'image

Sur cette photo, il se voit un groupe de manifestants algériens. Parmi ces manifestants, nous distinguons une femme qui porte une pancarte. Celle-ci comporte un message écrit en noir et rouge et il est adressé aux manifestants eux-mêmes.

2.3.9.2. Analyse linguistique

Deux procédés sont utilisés pour mettre en relief certains mots du message. Le premier consiste à écrire en rouge le mot «dignité», le deuxième se base sur l'écriture de deux mots «marcher» et «manifeste» en lettres majuscules.

2.3.9.2.1. *Analyse syntaxique*

Il s'agit d'une phrase infinitive à valeur impérative. Le message est constitué de deux phrases infinitivales. Ce sont des phrases à présentatif.

2.3.9.2.2. Sens dénotatif

Ce slogan nous informe que l'action de marcher est une activité efficace pour la santé et le fait de manifester est aussi un acte efficace pour changer le système.

2.3.9.2.3. Sens connotatif

Un message important est adressé à travers ce slogan. Il révèle la relation qui se trouve entre la marche et les manifestations. Toutes les deux sont bonnes. La marche nous aide à avoir une bonne santé et les manifestations permettent d'avoir un bon gouvernement. Donc, celui qui participe à la manifestation gagnera deux choses à la fois une bonne santé et une bonne dignité. Cet écriteau invite le destinataire à reprendre le chemin d'une lutte pour avoir la dignité. Cette dernière est écrite en rouge qui attire l'attention et symbolise l'admiration. En bref, ce slogan indique qu'il ne faut jamais cesser de manifester avant d'atteindre les objectifs de Hirak.

2.3.10. S 10



2.3.10.1. Description de l'image

La photo en haut montre une jeune femme descend dans la rue ; elle revêt un tablier blanc et elle porte à la main une feuille sur laquelle s'écrit un slogan. D'après sa tenue vestimentaire, cette femme est étudiante en médecine dentaire

qui veut réclamer ses droits. Le message transmis est le suivant : «*ni détartrage ni plombage système dégage*». Il est écrit en plusieurs couleurs (vert clair et foncé, rouge, noir). Au dessous de ce message, une dent est dessinée. Cette dent a peur d'être arraché violemment.

2.3.10.2. Analyse linguistique

Le message linguistique est accompagné d'un message iconique. Celui-ci représente ce qui n'est pas dit par les mots.

2.3.10.2.1. Analyse syntaxique

Cette construction se compose de trois syntagmes. Les deux premiers syntagmes sont coordonnés par la conjonction qui exprime la négation : «Ni détartrage» et «ni plombage». Le troisième syntagme «Système dégage» a pour but de donner un ordre ; il se constitue d'un nom et d'un verbe conjugué à l'impératif présent. L'émetteur de ce message est un médecin dentiste qui s'adresse à un récepteur qui est le système algérien.

2.3.10.2.2. Sens dénotatif

Les deux conjonctions de négation indiquent qu'aucune solution ne convient au système politique algérien et il convient de l'arracher en procédant à l'extraction dentaire.

2.3.10.2.3 Sens connotatif

Le slogan évoque que le système algérien est comme une dent qui doit être enlevée et non pas plombée ou nettoyée. Il est coloré en vert foncé et clair pour exprimer l'espérance et la jeunesse, en rouge pour exprimer l'excitation et la passion et le noir pour exprimer la menace et le pouvoir.

2.3.11. S 11



2.3.11.1. Description de l'image

Le slogan ci-dessus se trouve sur le réseau social Facebook. Dans cette photographie, il y a une fille au premier plan. Elle a accroché une pancarte sur sa poitrine. Sur cette pancarte est écrit un slogan multicolore «*nous sommes blanc d'espoir vert de dégoût rouge de colère*». Cette fille paraît excitée et pleine d'espoir. À l'arrière plan, nous constatons qu'il y a un groupe de personnes, ce qui suppose que c'est une manifestation.

2.3.11.2. Analyse linguistique

Le slogan «*nous sommes blanc d'espoir vert de dégoût rouge de colère*» écrit en caractère similaire et en plusieurs couleurs (noir, blanc vert et rouge).

2.3.11.2.1. Analyse syntaxique

Cette phrase est simple et elle est composée d'un sujet «nous», d'un verbe attributif «sommes» et de plusieurs attributs de sujet «blanc d'espoir» «vert de dégoût» «rouge de colère».

2.3.11.2.2. Sens dénotatif

Par rapport au blanc, ce slogan dénote l'espoir. Le vert exprime le dégoût et le rouge désigne la colère.

2.3.11.2.3. Sens connotatif

Ces trois couleurs nous rappellent le drapeau national algérien. Elles reflètent les différentes significations du message qui connote que le peuple algérien n'a pas perdu l'espoir de changer sa mauvaise situation (blanc) et sa vie insupportables (vert), et qu'il est en colère à cause du gouvernement injurieux qui dirige son pays.

2.3.12. S 12



2.3.12.1. Description de l'image

L'image représente un jeune homme se met devant un groupe de personnes. Il porte un papier blanc sur lequel est écrit le slogan «*on est jeune sur vos discours on jeûne et sur un plat de liberté on déjeune*». Il donne son point de vue sur le gouvernement algérien. Les trois mots : jeune, jeûne et déjeune sont écrits en couleur rouge.

2.3.12.2. Analyse linguistique

Le message transmis est constitué d'une phrase complexe. Elle est affichée sur toute la largeur de l'affiche.

2.3.12.2.1. Analyse syntaxique

Le slogan se subdivise en trois constructions. Chaque construction consiste en une phrase déclarative et affirmative.

2.3.12.2.2. Sens dénotatif

Ce slogan a pour sens que le peuple refuse le discours du système et il veut en se libérer.

2.3.12.2.3. Sens connotatif

Comme porte parole de jeunes algériens, ce jeune représente leur force et leur solidarité. Il ajoute que le discours du gouvernement ne vaut rien pour eux. Ils veulent jeûner jusqu'au départ du système pour enfin déjeuner sur un plat si délicieux de liberté. Dans ce slogan, nous constatons les mots «jeunes», «jeûne» et «déjeuner» sont en couleur rouge. Cette couleur attire l'attention du récepteur de message et elle met en valeur ces trois mots.

2.3.13. S 13



2.3.13.1. Description de l'image

Dans l'image ci-dessus, il apparaît un jeune se met debout dans une rue occupée par les manifestants. Il porte dans ses mains une pancarte carton. Il a écrit un slogan «On veut la coupe d'Afrique pour la joie du peuple pas pour l'occupation du peuple».

2.3.13.2. Analyse linguistique

Le message linguistique représente la demande d'un manifestant. Nous constatons l'utilisation de couleurs différentes dans ce slogan (noir, vert et rouge). Ses lettres sont en même caractères de police.

2.3.13.2.1. Analyse syntaxique

Le slogan est une phrase simple composée d'un sujet «on», d'un verbe «veut», d'un complément d'objet direct «la coupe d'Afrique» et de deux compléments circonstanciels de but «pour la joie du peuple» «pas pour l'occupation du peuple».

2.3.13.2.2. Sens dénotatif

Le message indique que le peuple veut gagner la coupe d'Afrique pour lui faire plaisir.

2.3.13.2.3. Sens connotatif

D'après le sens connoté de ce message, remporter la coupe d'Afrique est un évènement qui rend le peuple heureux et le gouvernement algérien n'a pas le droit d'en profiter pour dominer le peuple. Malgré les matchs, le mouvement reste mobilisé et les manifestants ont décidé de ne pas arrêter les manifestations jusqu'à la réalisation des revendications. Nous constatons que les mots «la coupe d'Afrique» et «l'occupation» sont écrits en vert qui signifie l'espérance et en couleur rouge qui symbolise le risque et le danger.

2.3.14. S 14



2.3.14.1. Description de l'image

Dans cette image, il y a une femme souriante tenant une pancarte blanche sur laquelle est écrit le slogan «*Ramadan = Purification du corps, de l'esprit et du système*». Dans cette pancarte, il se trouve un croissant coloré en jaune et placé auprès du mot Ramadan pour renforcer le sens. Cette femme semble pleine d'espoir. Elle se trouve dans la rue avec des gens qui veulent faire des manifestations. Le slogan est écrit en vert, noir et rouge.

2.3.14.2. Analyse linguistique

Le slogan «*Ramadan= Purification du corps, de l'esprit et du système*» contient un symbole mathématique. Le symbole égal (=) permet de réduire le nombre des mots dont se constitue ce slogan. Les premières lettres de mots «*Ramadan*» et «*système*» sont mises en majuscule, tandis que les autres mots sont mis en caractères minuscules.

2.3.14.2.1. Analyse syntaxique

Ce slogan est une phrase nominale. Le symbole mathématique remplace la construction verbale «est égal à». Il est employé pour dire que le Ramadan signifie la purification du corps, de l'esprit et du système.

2.3.14.2.2. Sens dénotatif

Le slogan dénote que le Ramadan purifie le corps et l'esprit, il est aussi le mois qui convient pour purifier le système politique.

2.3.14.2.3. Sens connotatif

Ce slogan a un sens implicite visant à nous faire comprendre que le Ramadan nous aide à soigner la santé en purifiant nos corps et esprits. Le mot Ramadan est écrit en vert. Cette couleur donne de l'espoir aux manifestants pour continuer de nettoyer leur pays de tous malfaiteurs. Tandis que le mot «système» est écrit en rouge qui signifie la menace.

Grosso modo, l'analyse syntaxique du corpus met en relief la diversité de structures syntaxiques des slogans révolutionnaires. La plupart de ces slogans sont des phrases simples ou à construction particulière comme la phrase à présentatif, la phrase infinitive et la phrase non verbale qui est écourtés en syntagmes nominaux. Ces phrases sont soit déclarative, soit impérative à la forme affirmative ou négative. Les manifestants se servent aussi d'un langage courant pour expliciter leurs idées.

2.4. Figures de style

Les figures de style sont employées dans les slogans de Hirak. Telles qu'elles sont définies par le Littré, les figures de styles sont «*certaines formes de langage qui donnent au discours plus de grâce et de vivacité, d'éclat et d'énergie*». ²⁵ Les manifestants font recours aux figures de style non seulement pour orner leurs énoncés ; mais aussi pour construire un discours convaincant.

La comparaison est l'une de figures utilisées dans les slogans analysés. Dans le slogan «El Hirak c'est comme les feux de l'amour ça ne finira jamais», il y a une comparaison qui exprime la ressemblance entre un comparé (El Hirak) et un comparant (les feux de l'amour) à l'aide d'un moyen de comparaison (comme).

Outre la comparaison, la métonymie est une figure de style utilisé dans le slogan suivant : «je suis Hassiba Je suis Djamila Je suis l'Algérie». Celle-ci est «*figure qui consiste à substituer à un terme un autre terme qui entretient avec lui une relation de contiguïté*». ²⁶ Les mots «Hassiba» et «Djamila» sont utilisés de façon métonymique. Hassiba et Djamila sont la dénomination de martyrs qui ont été marqué par la lutte contre le colonialisme français. Celui-ci signifie la bravoure et la force. Dans ce slogan révolutionnaire, le manifestant qui dit «Je suis Hassiba. Je suis Djamila» signifie qu'il se met à leur place

La présence de l'ellipse comme figure de style se voit dans l'exemple suivant : «L'Algérie d'abord la plage après». Des mots sont omis dans la phrase, mais elle se comprend facilement. Grâce à l'ellipse, le sujet «nous», les verbes «choisissons» «allons» sont supprimés de cette phrase qui peut être réécrite comme suit : «Nous choisissons l'Algérie d'abord, nous irons à la plage après». L'ellipse est encore utilisée dans des slogans allégés : «Hirak unis la lutte continue» et «Ramadan= purification du corps, de l'esprit et du système».

²⁵ N., Ricalens-Pourchot, *Dictionnaire des figures de style*, Armand Colin, Paris, 2005, p. 1.

²⁶ V. T. Nguyen, *Analyses linguistiques du slogan publicitaire automobile*, thèse de Doctorat, 2017, [en ligne] : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01590764/document>, consulté le : 13/08/2020

La métaphore est une figure de style qui se retrouve dans le slogan suivant : «Laissez nous voler rendez nous nos ailes». Cette figure consiste à mettre à la place d'un mot un autre qui le ressemble par le sens. Elle sert à désigner le mot «liberté» «les ailes». Donc, il y a une comparaison entre un comparé (la liberté) et un comparant (les ailes) en l'absence de l'outil de comparaison.

En guise de conclusion, les slogans de HIRAK comportent des figures de style vu que les manifestants veulent reproduire un discours vivant qui attire l'attention du récepteur en l'inciter à réagir.

2.5. L'humour dans les slogans de Hirak

L'humour est la manière par laquelle les manifestants transmettent des messages à la fois plaisants et sérieux. Les slogans du Hirak témoignent d'une dérision dans le style de leur écriture. Les manifestants ont utilisé l'humour dans les slogans pour dédramatiser la crise politique en l'Algérie et relâcher la pression qu'ils subissent.

Le slogan suivant : «J'ai testé ce régime et je n'ai pas maigri, alors je change de régime» est écrit de façon humoristique. Le manifestant proclame ridiculement le changement du système politique en le ressemblant au régime alimentaire.

De même, le slogan «l'Algérie d'abord la plage après» comporte peu d'humour. Le manifestant s'appuie sur la plaisanterie pour transmettre son message. Celle-ci lui permet de soulager la pression causée par la situation socio-politique du pays.

L'humour est encore utilisé dans les plaques portées par les médecins dentistes : «Ni détartrage Ni plombage système dégage», ils se moquent du système politique en le ressemblant à une dent. Ils préconisent le départ du système comme solution de sortie de crise et cette solution se ressemblent à l'extraction d'une dent malade après un stade avancé de carie.

Pour conclure, nous constatons la présence de l'humour dans les manifestations des algériens. Il occupe une place importante dans les slogans qu'ils ont portés. Ces slogans sont revendicatifs et humoristiques.

Au terme de ce chapitre, nous pouvons effectuer une synthèse générale pour réunir les points essentiels de l'analyse des slogans révolutionnaires.

A la fin de cette partie que nous avons consacrée à l'analyse linguistique des slogans du Hirak en Algérie, nous citons les résultats obtenus. Généralement, les slogans sont monolingues, ils sont écrits en français et il n'y a aucune interférence linguistique dans les plaques du Hirak. Cela reflète que les manifestants ont une

compétence linguistique français. Ces slogans sont souvent colorés et ils paraissent sous différentes formes (banderoles, pancartes et graffiti). Ils sont inscrits en gras et en caractères tantôt similaires tantôt différents.

Les slogans du Hirak se caractérisent par leur richesse lexicale, syntaxique, sémantique et par les figures de style. Le lexique des slogans est diversifié et il s'adapte au contexte où il est employé. Leurs structures syntaxiques consiste en phrases simples, complexes ou à construction particulière. Ils ont un sens complet et ils peuvent être interprétés selon leurs sens dénotés et connotés.

A propos des figures de style, les émetteur de slogans utilisent différentes figures stylistiques. Elles créent des effets importants sur les récepteurs. Il se voit que les slogans sont écrits de façon expressive et ils attirent l'attention et frappent l'esprit. En bref, les figures de styles créent une harmonie entre le contenu et la forme.

Par ailleurs, les slogans du Hirak se distinguent par l'humour. Celui-ci facilite la transmission du message. Il reflète aussi la créativité des manifestants algériens.



Conclusion

Pour conclure notre modeste recherche, nous tenons à rappeler l'intitulé de ce mémoire : Analyse linguistique des slogans de Hirak en Algérie. Cette recherche repose fondamentalement sur la problématique suivante : Comment les slogans de Hirak en Algérie sont-ils créés ? Elle s'articule autour la description et l'analyse des slogans utilisés lors de Hirak. Cette étude a pour objectif de faire sortir les propriétés syntaxiques et sémantiques des slogans utilisés comme moyen de communication révolutionnaire.

Dans le cadre de notre étude, nous avons constitué un corpus de quatorze slogans portés par les manifestants depuis le 22 février. Nous avons étudié la structure syntaxique des slogans, le sens dénotatif et connotatif, les figures de style et l'humour dans les slogans.

Pour faire en sorte de répondre à notre question, nous avons formulé certaines hypothèses que nous nous mettons à vérifier immédiatement. A la lumière de l'analyse linguistique adoptée des slogans, nous pouvons dire d'emblée que la première hypothèse est validée. En effet, les différents slogans sont des énoncés spontanés émanant des revendications sociales et politiques. Après que la volonté du peuple a été brisée et ses déceptions accumulées, le peuple algérien a organisé des marches et des manifestations pacifiques e en soulevant des slogans, d'où chaque manifestant avait une idée ou une expression spontanée, percutante, humoristique dans laquelle il l' a écrite sur une affichette ou une banderole en se préoccupant entièrement de différentes demandes tout en négligeant les règles grammaticales de la langue.

Etant donné que les résultats obtenus confirment nos hypothèses. Autrement dit, les manifestants n'ont pas transgressé les normes de la syntaxe et les slogans sont souvent des phrases simples, verbales ou à construction particulière.

Pour ce qui est de valeurs sémantiques des slogans du Hirak, nous constatons que la lecture de ces slogans paraît simple en premier lieu ; mais en s'y penchant de plus près, nous nous apercevons qu'ils sont significatifs. Ils ont un sens dénoté et connoté et ils expliquent des idées convenables au contexte politique du pays.

La rhétorique est présente dans les slogans du Hirak. Les manifestants font recours à la rhétorique pour que leurs slogans soient attractifs et convaincants. Plusieurs figures sont employées dans notre corpus (la métaphore, la comparaison, l'anaphore, etc.). Les manifestants donnent une importance à la forme des slogans révolutionnaires vu qu'ils restent le meilleur moyen pour transmettre leurs messages au pouvoir.

Enfin, notre étude n'est qu'une initiation à la recherche, elle n'a pas abordé l'analyse de tous les critères linguistiques des slogans du Hirak. Donc, nous envisageons la possibilité d'étudier prochainement les valeurs argumentatives et discursives de ces slogans.



Références bibliographiques

Ouvrages

1. BENDERRA OMAR, GEZE FRANÇOIS, LEBDJAOUI RAFIK, MELLAH SALIMA, *Hirak en Algérie L'invention d'un soulèvement*, La Fabrique Editions. Paris, 2020.
2. DUBOIS JEAN, *Dictionnaire de linguistique*, Larousse, Paris, 2002.
3. HAMZA INGY, *La révolution du 25 janvier 2011 et la presse écrite égyptienne*, Editions Universitaires Européennes, Allemagne, 2016.
4. JAUBERT JOSE-MARIE, *Slogan, mon amour*, Barrault, France, 1985.
5. LEFEUVRE FLORENCE, BEHR IRMTRAUD, *Le genre bref: Des contraintes grammaticales, lexicales et énonciatives à une exploitation ludique et esthétique*, Frank & Timme GmbH verlag für wissenschaftliche literatur, Berlin, 2019.
6. REBOUL OLIVIER, *Le Slogan*, Editions complexe, Bruxelles, 1975.
7. RICALENS-POURCHOT, Nicole, *Dictionnaire des figures de style*, Armand Colin, Paris, 2005.
8. ROBERT JEAN-PIERRE, *Dictionnaire pratique de didactique du FLE*, OPHRYS, France, 2008.
9. SCHAPIRA CHARLOTTE, *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*, OPHRYS, Paris, (1999).

Sitographie

1. Dictionnaire Larousse, [en ligne] : [larousse.fr > français > slogan > 73057](http://larousse.fr/francais/slogan/73057)
2. *GRAFFITI*, Encyclopédie Universalis, [en ligne] : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/graffiti/>,
3. *Grand dictionnaire terminologique*, [en ligne] : <http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/Resultat.aspx>
4. Le Trésor de la langue Française informatisé, [en ligne] : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=1420505040>

Articles

1. BERNARD BARBEAU GENEVIEVE, «Reprise, reformulation et réappropriation : les traces de discours antérieurs dans les slogans écrits du printemps érable », *Pratiques*, [En ligne] :
<http://journals.openedition.org/pratiques/3258>
2. DERRADJI ISLAM AMINE & GHERBI AMEL, «Le Hirak algérien : un laboratoire de citoyenneté», *Métropolitiques*, URL :
<https://www.metropolitiques.eu/Le-Hirak-algerien-unlaboratoire-de-citoyennete.html>,
3. GAGNON DAVID, «Un slogan, et tout devient possible». *Québec français*, n° 153, (2009), p. p. 58-60, [en ligne] :
<https://id.erudit.org/iderudit/44253ac>
4. LORENZTTI MARIA IVANA, DEGANI MARTA, FRASSI PAOLO, «The languages of politics/ La politique et ses langages», *Carnets de lecture*, n°33, Vol 2, 2016, p. p. 123-130, [en ligne] :
<http://journals.openedition.org/asp/5029>
5. NAVARRO DOMINGUEZ FERNANDO, «La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication», *Bulletin Hispanique*, n° 1, 2005, p. p. 265-282, [en ligne] :
https://www.persee.fr/doc/hispa_0007-4640_2005_num_107_1_5231#
6. SAFWAT YOMNA, «L'écriture de la transgression dans le cas d'un processus révolutionnaire», *Communication et langage*, n° 188,2016, p. p. 3-22, [en ligne] :
<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2016-2-page-3.htm>

Thèse

1. NGUYEN VAN TUAN, *Analyses linguistiques du slogan publicitaire automobile*, thèse de Doctorat, 2017, [en ligne] :
<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01590764/document>

Dictionnaires

1. LAROUSSE PIERRE, *Petit Larousse illustré 1991*, Larousse, 1990.

2. REY ALAIN, REY-DEBOVE JOSETTE, COTTEZ HENRI, *Le Robert Micro-Dictionnaire D'apprentissage De La Langue Française*, Le Robert, Paris, 1998.



Annexes



Slogan 01



Slogan 02



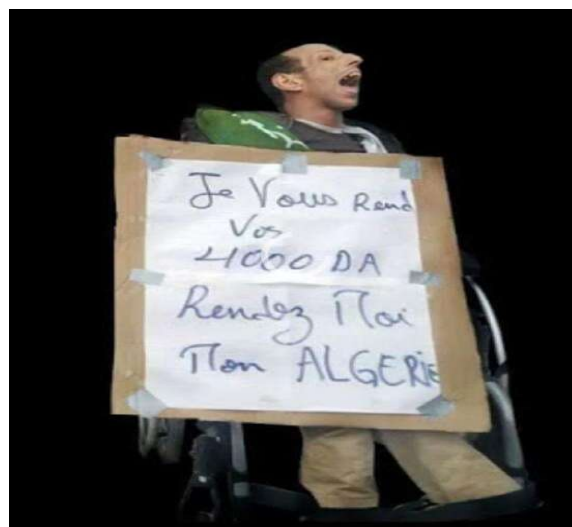
Slogan 03



Slogan 04



Slogan 05



Slogan 06



Slogan 07



Slogan 08



Slogan 09



Slogan 10



Slogan 11



Slogan 12



Slogan 13



Slogan 14



Résumés

Résumé en français

Cette humble recherche s'inscrit dans une perspective linguistique. A travers ce travail, nous désirons montrer les propriétés linguistiques des slogans du Hirak et leurs effets sur les manifestations 22 février en Algérie.

Afin de répondre à notre question problématique et pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons opté pour l'interprétation des slogans. Nous avons rédigé un mémoire en deux chapitres. Le premier chapitre est consacré à la présentation des différents concepts, en relation avec le slogan, le Hirak et la communication révolutionnaire. Dans le deuxième chapitre, nous avons analysé les slogans du Hirak suivant une approche linguistique.

Les mots clés : slogans du Hirak, communication révolutionnaire, composantes linguistiques des slogans du Hirak

Abstract

This humble research sign up in the perspective of the linguistic. Through this research, we wanted to show the linguistic properties of the Hirak slogans and their effects on the demonstrations 22 February in Algeria.

To answer our problematic question and to confirm or deny our hypotheses, we opted for the interpretation of the slogans. We wrote a brief in two chapters, the first chapter is devoted to the presentation of different concepts related to the slogan, the Hirak and the revolutionary communication. In the second chapter, we analysed the Hirak slogans using a linguistic approach.

Key words : Hirak slogans, revolutionary communication, linguistic components of Hirak slogans.

تلخيص

إن هذا العمل المتواضع والبسيط يتعلق بعلم اللغة. أردنا بهذا البحث أن نبين الخصائص اللغوية لشعارات الحراك ، وتأثيرها على مظاهرات 22 فيفري بالجزائر.

للإجابة على اشكاليتنا ولتأكيد فرضياتنا أو نفيها، تبيننا تفسير الشعارات. كتبنا مذكرة من فصلين، لقد خصصنا الفصل الأول لمختلف التعريفات الخاصة بالشعار، الحراك والتواصل الثوري. وفي الفصل الثاني قمنا بتحليل شعارات الحراك باستخدام منهج لغوي.

الكلمات المفتاحية: شعارات الحراك، التواصل الثوري، المكونات اللغوية لشعارات الحراك.