Revue algérienne des lettres ISSN 2602-621X | EISSN 2661-7447

Volume 5, N°2 (2021) pages 168-186

Date de soumission : 05/08/2021 ; Date d'acceptation : 23/11/2021 ; Date de publication : 31/12/2021

APPROCHE NOTIONNELLE ET POÉTICO-RHÉTORIQUE DES SLOGANS DE PANCARTES DES MANIFESTATIONS DE 2019 CONTRE LE 5EME MANDAT PRÉSIDENTIEL EN ALGÉRIE

NOTIONAL AND POETIC-RHETORICAL APPROACH TO THE PLACARD'S SLOGANS OF THE 2019 DEMONSTRATIONS AGAINST THE 5TH PRESIDENTIAL TERM IN ALGERIA

Mustapha ZEMALI [1]
Université Mohamed Ben Ahmed, Oran2, Faculté des Langues Etrangères / Algérie
mustapha.zemali@univ-mosta.dz

Mohamed TOUATI
Université Mohamed Ben Ahmed, Oran2, Faculté des Langues Etrangères / Algérie
touati_2003@yahoo.fr

Résumé : *Dans un cadre langagier, cet article se propose de traiter le slogan contestataire des pancartes brandies dans les manifestations de 2019 en Algérie, faisant opposition au 5ème mandat présidentiel et le système politique mis en place. En effet nous avons traité, comme spécificités langagières, tous les aspects notionnels du slogan transcrit, entre autres, ses différents types en matière de contenance et de finalité. Nous avons ensuite abordé sous un angle rhétorique les différents types de raisonnement en les comparant avec toute production langagière la lui ressemble, en forme et en contenu, pour enfin traiter les caractéristiques prééminentes de sa poétique.*

Mots-clés : slogan, manifestations de 2019 en Algérie[2], notionnels, rhétorique, poétique.

Abstract: *In a language setting, this article proposes to deal with the slogan protestor of the placards brandished in the 2019 demonstrations in Algeria, opposing the 5th presidential mandate and the political system in place. Indeed, we have treated, as linguistic specificities, all the notional aspects of the slogan transcribed, among others, its different types in terms of content and purpose. We have then approached, from a rhetorical angle, the different types of reasoning by comparing them with any language production that resembles it, in form and content, and finally dealing with the salient characteristics of its poetics.*

Keywords: slogan, 2019 demonstration in Algeria, notional, rhetoric, poetic

* * *

[1] Auteur correspondant : ZEMALI Mustapha, mustapha.zemali@univ-mosta.dz.
[2] NB : Tout au long de l'article, l'expression de « manifestations de 2019 en Algérie » sera substituée par l'abréviation : « Manifs-19 ».

L'Algérie est un pays démocratique doté d'un système politique où tous les citoyens ont le droit de participer plus ou moins aux décisions qui les concernent, y compris le droit d'élire le président qui les représente dans différents ordres gouvernementaux. Subséquemment, un des principes fondateurs dudit système est la liberté d'expression des individus, dans la mesure où ceux-là ne portent pas atteinte aux droits des autres et à la sécurité publique. En foi de quoi, ils ont le pouvoir de choisir et d'affirmer leur position envers une défaillante installation ou réinstallation d'un gouvernement, par le biais de plusieurs moyens.

L'un des moyens efficaces pour y faire face et qui connaît aujourd'hui une très forte actualité dans le monde entier, est les « manifestations ». Décidément, la liberté de se manifester, tout comme la liberté de la presse est un droit protégé par La Déclaration universelle des droits de l'homme et le Pacte international relatif aux droits civils et politiques, garanti par les articles 21 et 22[3]. Les pancartes qui contiennent les slogans sont devenues essentiellement des outils de communication privilégiés.

Notre article est motivé par la volonté de traiter les slogans transcrits dans des pancartes brandies lors des manifestations de 2019, contre le 5ème mandat du président algérien en exercice, Abdelaziz Bouteflika. Nous nous sommes focalisé sur leurs spécificités notionnelles, leurs aspects rhétorique et poétique ainsi que l'effet ou l'acte que peuvent exercer sur le monde qui les entourent. Selon John Searle, « ce qui est dissimulé derrière ces structures, la manière avec laquelle les expressions et les mots se combinent est un acte dans et sur le monde. » (Searle,1962 : 35).

Notre questionnement primordial de recherche est la volonté de parvenir à déceler comment les slogans et les pancartes, et particulièrement ceux des manifestations produisent un effet sur le monde.

Avec ses messages courts, répétitifs, poétiques et rhétoriques, le slogan serait destiné à frapper les esprits. Il ferait souvent appel aussi bien à l'affect et au cadrage mental qu'à l'intellect afin de faire passer des formulations orientées, implicitement exprimées.

Pour répondre à notre problématique et ainsi confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ, nous avons choisi de travailler sur les slogans et les pancartes brandies par les manifestants lors des Manifs-19 contre le 5ème mandat présidentiel. Notre objectif est de démontrer comment les slogans produits par les manifestants ne sont pas de simples énoncés émis. Ils ont une forme et une structure à la fois frappantes, faisant appel au poétique et au rhétorique, pour influencer l'esprit des interlocuteurs. La quête des pancartes s'est réalisée à partir d'une collecte dans certains sites d'actualité et journaux en ligne.

Ainsi, avons-nous opté pour la méthode analytique et descriptive afin d'interpréter et d'étudier les slogans et les pancartes que constitue notre corpus. Nous commençons par leurs formes et leurs structures pour aboutir à leur typologie notionnelle. Nous avons adopté parallèlement la même méthode pour aller dans le fond du slogan en étudiant leur poétique ainsi que leur rhétorique.

Pour ce faire, cet article s'articulera autour de deux axes. En premier lieu, nous présenterons les positionnements notionnels que constitueront les pancartes et les slogans des manifestants. En second lieu, nous aborderons les éléments linguistiques constitutifs du slogan, qui ont fait appel à la rhétorique et la poétique.

1. Aspects notionnels de la pancarte et du slogan contestataire

[3] https://www.ohchr.org/fr/professionalinterest/pages/ccpr.aspx

Depuis le début des manifestations contestataires contre la candidature de Abdelaziz Bouteflika, ce sont les mots des manifestants qui présentent le caractère le plus frappant. Ces slogans imprévisibles que les manifestants transcrivent sur les pancartes présentent un ton qui tranche totalement avec l'idée notionnelle que possèdent les spécificités intrinsèques du slogan dit contestataire. À cet égard, et pour mieux les élucider, nous tentons d'abord de définir la pancarte, ensuite présenter tous les aspects notionnels que peut avoir le slogan contestataire et en particulier celui des Manifs-19. Nous nous appuyons entre autres sur les conclusions de recherche d'Olivier Reboul (1975) et Marie José Jaubert (1985).

1.1. La pancarte : entre lieu public et manifestation

Une pancarte est une affiche portant un message. Ce dernier peut être un avis ou un avertissement en cas de danger, de renseignements pratiques, de propagande politique, de slogans commerciaux, etc. Elle peut être placardée ou tenue. Elle se perçoit souvent, entre les mains des manifestants lors des marches ou des manifestations, mais également dans les endroits publics comme les restaurants, les hôpitaux, etc.
Le dictionnaire *Le Robert* définit la pancarte comme étant un « écriteau qui donne une information, [qui] présente une inscription »[4]. L'Académie française, dans son dictionnaire, en propose une autre en affirmant que la pancarte est « un panneau, plaque portant une inscription, un avis destiné au public. Une pancarte affichée à l'entrée d'un bâtiment. Par extension, elle est un Écriteau brandi par les participants à une manifestation, à un défilé »[5]. Un des exemples de pancartes des Manifs-19 est présenté ci-dessous :

Figure 1 : La pancarte dans les Manifs-19[6]

Dans la figure 1, la pancarte est un support en carton sur lequel est écrit un slogan. Comme le montre assez explicitement l'image, la pancarte est tenue par un manifestant lors des Manifs-19 contre le 5ème mandat. Le slogan « J'AI TESTÉ CE RÉGIME ET JE N'AI PAS MAIGRI, ALORS JE CHANGE DE RÉGIME » est transcrit manuellement en lettres capitales pour captiver l'attention des récepteurs. Les auteurs jouent sur la polysémie du mot « régime » car à première vue, il est compris comme étant un régime alimentaire. Le contexte de l'énoncé nous fait comprendre qu'il ne s'agit pas du régime alimentaire mais du régime politique actuel. Nous verrons plus loin un des types notionnels des slogans, jouant sur la polysémie des mots pour changer leur contenu, en créant de l'ironie et de l'humour, des facteurs clés sur lesquels repose principalement le slogan des Manifs-19.

[4] https://dictionnaire.lerobert.com/definition/pancarte
[5] https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9P0272
[6] Source: https://www.france24.com/fr/20190322-algerie-manifestations-slogans-humour-creativite

1.2. Le slogan des pancartes des Manifs-19

Issu de l'anglais, précisément du gaélique, le terme « slogan » prend place actuellement dans plusieurs langues et cultures. La notion de « slogan » a été minutieusement examinée par de nombreux chercheurs, entre autres, Olivier Reboul (1975) et Marie José Jaubert (1985), de par sa particularité pragmatique, et de par sa richesse émotionnelle. L'émotion et l'impact sur les interlocuteurs ont caractérisé le slogan par des valeurs et des mécanismes linguistico-pragmatiques. Selon Jean Dubois, « Le slogan est une formule synthétique et de style lapidaire, devenu en publicité le mot d'ordre, la devise de tous les groupes, la marque ou la griffe d'où l'emploi pour désigner un message de type publicitaire qui apparait vers les années 1922. » (1998 : 256).
Dans les Manifs-19, le slogan garde totalement ses spécificités intrinsèques. Il est à la fois une devise et une formule captivante, facile à retenir ; il impacte les sentiments de ces lecteurs. Pour mieux élucider la notion globale du slogan et notamment celui des Manifs-19, en voici un exemple :

Figure 3 : Notion globale du slogan dans les Manifs-19[7]

L'exemple présenté ci-dessus est un slogan prototypique, transcrit manuellement et présentant une revendication sans dénotation avec des lettres capitales. Ces dernières, qui sont calligraphiquement plus grandes, visent à attirer plus d'attention et à traduire les cris ou la colère de son expéditeur.

> Selon Paul Luna, directeur du département de typographie et de communication graphique à l'université de Reading, cet usage s'explique d'abord parce que « *les capitales ont une visibilité maximale dans un espace donné (…) LES LETTRES CAPITALES REMPLISSENT L'ESPACE, c'est donc un élément qui donne le sentiment que ce message écrase tout le reste* ». (Le monde.fr, GRRR – Pourquoi écrit-on en majuscules pour CRIER ? Publié le 18 avril 2014)[8].

1.3 Slogan des Manifs-19: Quelles contenances ? Quels types ?

Le slogan utilise des mots-chocs, non seulement en publicité mais aussi en politique et particulièrement dans les manifestations à caractère contestataire. Les slogans incomplets rédigés dans les pancartes des manifestants, notamment dans les Manifs-19, ne prennent foncièrement leur sens qu'avec des composantes iconiques et plastiques qui les accompagnent. C'est ainsi que le slogan peut bien être une phrase ou un syntagme ; il peut également être complet ou incomplet, tout en gardant son impact.

[7] Source : https://www.middleeasteye.net/fr/reportages/alger-le-8-mars-devient-une-autre-fete-dindependance
[8] https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2014/04/18/grrr-pourquoi-ecrit-on-en-majuscules-pour-crier_6000214_4832693.html

Reboul propose une typologie permettant une catégorisation des slogans (1975 :69) que nous avons découverts dans notre corpus, et que nous avons tenté d'expliciter. Nous avons par la suite découvert d'autres types, comme une auto-catégorisation, que nous avons également justifiés par des exemples relevés du corpus :

- ***Le slogan-constat ou le slogan-conclusif*** : où un procès-verbal soulevé pour décrire et mentionner un état factuel incontournable à travers une mauvaise expérience vécue. Cette expérience est généralement d'échec. Les manifestants des manifs-19 expriment dans la majorité de leurs pancartes un constat irrévocable dont voici un exemple :

Figure 4 : Le slogan-constat ou conclusif [9]

Le constat exprimé par les manifestants des Manifs-19 dans le slogan de la figure 4 est un constat d'echec du système gouvernant mis en place. Aucune confiance ne lui est désormais accordée. La seule alternative selon les manifestants est de « dégager », une injonction verbale violente exprimée sans ménagement. Les manifestants déclarent leur « ras-le-bol » explicitement dans les deux expressions « *n'essayez plus* !» et « *Dégagez* ».

Figure 5 : Le slogan-constat humoristique[10]

Le slogan marqué sur la pancarte des Manifs-19 ci-dessus est ironique et humoristique. La métaphore de ce slogan est un constat d'échec s'adressant directement au président mis en place, lui faisant rappeler qu'il est plus vieux que le Nokia « 3310 ». Le constat est ainsi conclusif et irrévocable car le président par sa candidature pour la 5ème fois consécutive n'est plus le bienvenu chez les manifestants.

- ***Le slogan promissif ou d'engagement*** : comme son nom l'indique, ce type de slogan exprime une convention ou un engagement, illocutoirement promissif de la part des manifestants :

[9] Source : http://hanslucas.com/mchebil/photo/22259
[10] Source : http://hanslucas.com/mchebil/photo/22270

Figure 6 : Le slogan promissif 1[11]

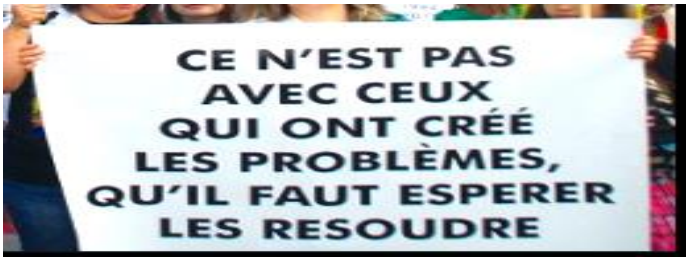
Dans le cas ci-dessus les manifestants s'engagent à une volonté de bâtir une Algérie de justice. Le fait de les mettre en couleur verte symobolise l'espoir dans la majorité des cultures. Cela vient pour consolider le contract qu'ils proclament.

Figure 7 : Le slogan promissif 2[12]

Dans ce cas, et quoi que d'une manière injonctive, les manifestants demandent elliptiquement au système politique mis en place de quitter le pouvoir et de « LAISSER » la jeunesse en détresse s'occuper de son sort. Cela sous-entend qu'une promesse et un engagement sont exprimés dans le slogan.

- ***Le slogan de fulmination ou d'accusation*** : C'est le fait d'exprimer des menaces de divulgation, ou carrément de dévoilement de faits et de vérités qui sont condamnatoires. Cela est exprimé à l'encontre d'une réputation relevant d'une incompétence. Le cas ci-dessous représente une accusation parmi d'autres qui a été exprimée :

Figure 8 : Le slogan de chantage et de fulmination[13]



Le slogan ci-dessus montre l'accusation flagrante à l'encontre des autorités comme fauteurs de problèmes par les manifestants en employant le focalisateur négatif « ce n'est pas », synonyme d'indexation. Il est paradoxal pour les manifestants qu'une source de problèmes en soit la résolution. Nous illustrons encore ce type de slogan par l'exemple ci-

[11] Source : https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/societe-africaine/pourquoi-le-mouvement-citoyen-en-algerie-pourrait-pretendre-au-prixnobel-delapaix_3905235.html
[12] Source : https://www.bbc.com/afrique/region-47673466
[13] Source : http://alencontre.org/afrique/algerie/algerie-dossier.html

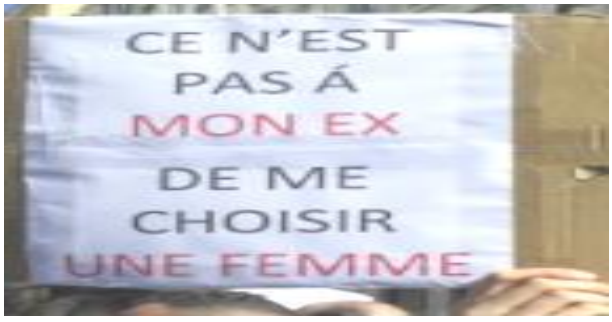
dessous :

Figure 9 : Le slogan d'accusation [14]

C'est l'accusation-revers des manifestants. C'est l'expression utilisée comme une devise par le système politique lui-même : une main étrangère. Le peuple s'est habitué à cette déclaration faite par le système politique mis en place, pouvant soi-disant nuire au pays y compris les manifestations. Les manifestants nient l'ingérence de toute main étrangère : le seul inculpé, selon eux, c'est le système politique lui-même. Le focalisateur « c'est » joue un rôle prépondérant dans ladite accusation.

- **Le slogan-manifeste** : Comme dans l'expression, « J'*interdis* » (Reboul, 1975 : 69), c'est le genre de slogan d'interdiction, comme c'est le cas d'interdiction au système politique en place de prendre par lui-même des décisions impactant l'avenir du peuple. Ce qui est le cas du slogan ci-dessous :

Figure 10 : Le slogan -manifeste [15]



Dans ce cas l'interdiction n'est pas littérale mais repose sur un cas concret de la vie sociale. De même qu'il est interdit à une ex-femme de décider quant au choix de la future, il l'est également au système qui gouverne de choisir à la place du peuple. Les deux expressions « MON EX » et « UNE FEMME » sont trancrites dans une couleur rouge, ce qui symbolise l'interdiction : un bon exemple de l'intention du slogan.

2. Approche rhétorique des slogans des pancartes des Manifs-19

La rhétorique est l'impact du discours sur l'esprit. Elle s'intéresse aux différents moyens d'expression qui le renforcent, lui donnent de l'élégance, captent l'attention des

[14] Source : https://maghrebemergent.net/16-eme-grande-manifestation-jour-de-duels-a-alger
[15] Source : https://www.leprogres.fr/rhone-69-edition-lyon-metropole/2019/03/17/la-manifestation-de-soutien-aux-algeriens-en-5-slogans-bouteflika-peri-cortege-algerie-drapeau

interlocuteurs ou font preuve de persuasion et de conviction. Elle en recense les règles et les procédés stylistiques appelés figures de rhétorique[16]. Ainsi le slogan, comme formule concise et frappante, utilisé en publicité et lors des manifestations, possède manifestement les aspects d'un discours rhétorique. Cependant, et puisque nous nous intéressons au slogan contestataire des Manifs-19, nous tentons à travers notre corpus de dégager certaines spécificités rhétoriques en relation avec la logique et la raison. Nous nous appuyons encore sur les travaux de Reboul (1975) mais aussi sur ceux de Dominguez F.N. (2005).

2.1. Les slogans des Manifs-19 entre logique et raisonnement

Selon Reboul, les slogans comportent à titre implicite, un raisonnement, une preuve logique, etc. Ils sont ceux qui se révèlent les plus attirants. Ils emploient des procédés qui appartiennent tous à « *la rhétorique* ». Reboul offre sept cas (1975 :75) ; nous essayons, selon notre corpus, d'en illustrer cinq :

- **Le slogan enthymématique ou elliptique** : « Un enthymème est un syllogisme rigoureux, mais qui repose sur des prémisses seulement probables et qui peuvent rester implicites » (Reboul, 1991 :234). Pour Sperber D., « certains détails vont de soi. » (1974 : 137)

Figure 11 : Le slogan enthymématique 1

[17]

Évoquer les trois termes « Algérie », « peuple » et « dégage ! » ainsi que le carton rouge dans la pancarte tirée des Manifs-19 est un slogan enthymématique. Il est adressé au général-major de l'armée Gaid Salah, le slogan est un syllogisme qui contient la conclusion « DEGAGE ». C'est au récepteur d'inférer les deux prémisses responsables en s'appuyant sur les deux termes « PEUPLE » et « L'ALGERIE ». Nous reconstruisons le syllogisme de la façon expressive suivante :

- La majeure : Le peuple dans une république démocratique est celui qui gouverne.
- La mineure : L'Algérie est une république démocratique populaire.
- La conclusion : donc aux militaires de dégager. C'est le choix du et au peuple.

Un autre exemple aussi humoristique qu'il soit et qui présente un raisonnement enthymématique ; le voici :

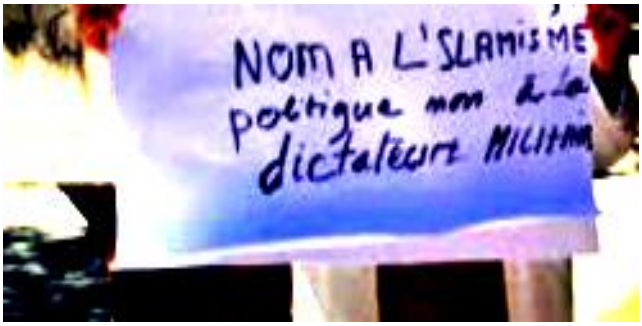
[16] https://www.toupie.org/Dictionnaire/Rhetorique.htm
[17] Source : https://theconversation.com/larmee-algerienne-a-lepreuve-du-mouvement-citoyen-du-hirak-131798

Figure 12 : Le slogan enthymématique 2[18]

Selon le slogan ci-dessus il n'y a que le Coco Chanel, l'entreprise française productrice de haute couture, de prêt-à-porter, accessoires, parfums et divers produits de luxe, qui peut atteindre le chiffre 5. Cela sous-entend que le 5ème mandat est une équation utopique, donc irréalisable.

- **Le slogan dilemme** : « C'est un procédé logique qui s'appuie sur une alternative dont les deux termes ou propositions, en général contradictoires et disjonctifs, aboutissent à la même conclusion. » (Reboul, 1975 :75). Nous illustrons ce type de slogan qui fait recours au raisonnement logique par deux exemples :

Figure 13 : Le slogan dilemme 1[19]



L'islamisme politique ou la dictature militaire mènent à la même fin chaotique selon le slogan : une conclusion unique et indésirable, justifiée par l'expression d'un « non » catégorique au début du slogan.

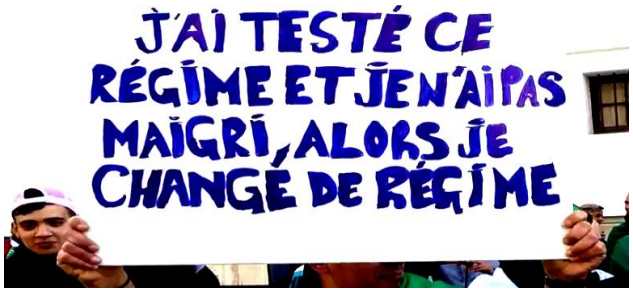
Figure 14 : Le slogan dilemme 2[20]

[18] Source : https://mobile.twitter.com/el_manchar/status/110410121731003187
[19] Source : https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1157230/algerie-artistes-etudiants-humour-contestation-cinquieme-mandat
[20] Source : https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1157225/algerie-artistes-etudiants-humour-contestation-cinquieme-mandat

Sémantiquement métaphoriques, les deux alternatives « CADRE » et « CLOUS » du slogan, représentent le président Abdelaziz Bouteflika, candidat au 5ème mandat et le régime militaire qui tente de le fixer. Pour les manifestants, les deux conduisent à la même conséquence indésirable.

- **Le slogan-implication logique** : l'implication logique est une opération binaire qui a deux arguments : l'argument de gauche qu'est l'impliquant et l'argument de droite, l'impliqué. Nous l'exprimons comme suit : «X implique Y » ou «X seulement si Y ». Une autre expression est aussi équivalente au fait de dire : « si X alors Y » comme dans la phrase « s'il pleut, alors mon gazon est arrosé. » (René et *al.*,2019 :75)

Figure 15 : Le slogan-implication logique[21]



Dans ce slogan l'implication se présente sous la forme suivante :

- L'impliquant est : « J'AI TESTÉ CE RÉGIME ET JE N'AI PAS MAIGRI ».

- L'impliqué est « JE CHANGE DE RÉGIME ».

Cette implication est une énonciation qui refuse le régime politique actuel. Une sorte de message aux interlocuteurs, message qui manifeste l'idée d'un changement impératif du système politique.

- **Le slogan à élément polysémique** : Selon Reboul, c'est un « procédé consistant à jouer sur les divers sens d'un mot, employé aussi dans les maximes : la religion est l'opium du peuple » (1975 :75). Il est la « Propriété d'un signifiant de renvoyer à plusieurs signifiés présentant des traits sémantiques communs. »[22] Dans les slogans des Manifs-19, ce phénomène linguistique s'est présenté de façon intensive. Tel est le cas dans l'exemple ci-après :

Figure 16 : Le slogan-implication logique 1 [23]

[21] Source: https://www.france24.com/fr/20190322-algerie-manifestations-slogans-humour-creativite
[22] https://www.cnrtl.fr
[23] Source : information.tv5monde.com/afrique/algerie-l-application-de-l-article-102-ne-peut-qu-arranger-le-pouvoir-en-place-292218

Le verbe « DÉSINFCTER » selon *Larousse*[24] est le fait de détruire les germes pathogènes grâce à un désinfectant dans le cas d'une blessure, en procédant par un nettoyage adéquat. Selon le slogan de la pancarte ci-dessus, le système politique est comparé à une infection qui n'est pas à évincer mais carrément à désinfecter. L'utilisation de « DÉSINFECTER » n'est pas fortuite ; son sens requiert un raisonnement dépendant du contexte, celui des pratiques du système politique présent.

- **Le slogan extrapolant** : « L'extrapolation est une déduction, à partir de processus ou de comportements concrets observés dans des conditions définies, d'autres processus ou comportements échappant à l'expérimentation » [25]. Nous illustrons cette notion grâce au slogan des Manifs-19 qui s'ensuit :

Figure 17 : Le slogan-implication logique 2 [26]

L'extrapolation faite dans ce cas résulte de l'expression populaire « l'union fait la force », et, c'est ce que le slogan extrapole.

2.2. Le slogan des Manifs-2019 est -il rhétoriquement proverbial ?

Selon Dominguez F.N., « le slogan des manifestations constitue l'énoncé qui, par sa forme, aussi bien que par ses effets illocutoires, se rapproche le plus du proverbe. La structure du slogan est à la fois anonyme et à paternité connue car il émane d'un mouvement, d'une organisation ou d'un parti ou du peuple ». (2005 :270)

C'est le cas des slogans des Manifs-19 qui est construit d'une façon planifiée, régulière et massive. En effet, le slogan a une durée de vie limitée qui correspond à celle de l'idée à laquelle il s'attache ; toutefois la pérennité est l'un des traits définitoires du proverbe. Du point de vue énonciatif, le proverbe est toujours autonome alors que le slogan ne l'est pas nécessairement, car il est ancré dans la réalité immédiate.
Cependant, la forme du slogan se rapproche le plus du proverbe, du point de vue structurel et stylistique. C'est ce qu'il convient de dire dans les exemples du proverbe et le slogan des Manifs-19 ci-après :
Proverbe : « Il vaut mieux arriver en retard qu'arriver en corbillard », Il vaut mieux faire quelque chose bien, minutieusement, que de faire tout de travers.
Slogan « MARCHER c'est bien pour la santé, MANIFESTER c'est bien pour la DIGNITE. »

[24] https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9sinfecter/24489
[25] https://www.cnrtl.fr/definition/ extrapolation
[26] Source : https://www.pinterest.fr/yamser2124/el-hirak/

Figure 18 : Le slogan et le proverbe[27]

Le mot « MANIFESTER » dans le slogan ci-dessus fait la différence entre ce dernier et le proverbe. Sans lui, nous n'aurions pas pu distinguer l'énoncé-slogan des Manifs-19 de l'énoncé-proverbe.
Une autre nuance est celle de mettre les verbes en lettres capitales pour démontrer une distinction et une mise en exergue.
Il reste à dévoiler la structuration du slogan relativement à la consigne, la devise, le cliché et l'idéologie.

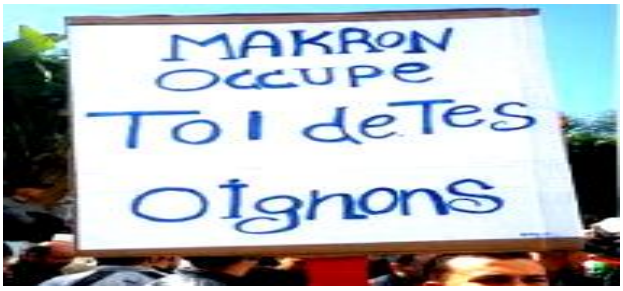
2.3. Slogan des Manifs-19 face à la consigne

La consigne est, elle aussi, une formule concise mais anonyme, adressée au public sous forme d'un ordre ou sous forme d'une défense. Olivier Reboul fait la différence entre le slogan et la consigne en affirmant que :

> La consigne, acte illocutoire, pur performatif au sens d'Austin, ne fait strictement que ce qu'elle dit, son effet perlocutoire, que vous soyez content ou fâché par l'interdiction, n'importe rien. Elle énonce sans équivoque ce qu'elle prescrit ou conseille, de même que ce qui fait son pouvoir d'incitation… On peut même, sans qu'elle ne perde rien de sa vigueur, la transposer en un signal non linguistique, comme ceux de code de la route (1975 :36)

Pour plus de clarification : « *Boire frais* », inscrit sur une bouteille, est une consigne *et* « *Macron occupe-toi de tes oignons* » comme mentionné dans la pancarte des Manifs-19 ci-dessous est un slogan.

Figure 19 : Le slogan et la consigne[28]



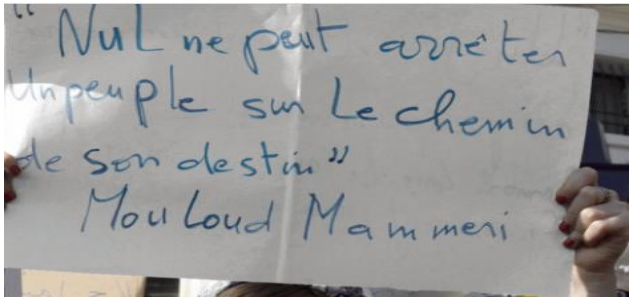
2.4. Slogan des Manifs-19 vs Citation

La citation comme son nom l'indique est selon le dictionnaire *Larousse*[29], le fait de citer,

[27] Source : https://metropolitiques.eu/Le-Hirak-algerien-un-laboratoire-de-citoyennete.html
[28] Source : https://www.cadtm.org/Quelques-reflexions-sur-le-soulevement-algerien

de rapporter les mots ou les phrases de quelqu'un ; paroles, passages empruntés à un auteur ou à quelqu'un qui fait autorité.

Figure 20 : Le slogan en appui de la citation 1[30]



Se basant sur l'argument d'autorité ou Ad hominem, le slogan des Manifs-19 s'est appuyé sur une citation d'un écrivain emblématique, Mouloud Mammeri, auteur du *roman L'opium et le bâton*, très célébre dans le milieu populaire et savant, ceci pour se donner de la crédibilité.

Figure 21 : Le slogan en appui de la citation 2[31]

Tout comme le procédé cité dans le slogan 20 ; le slogan 21 s'appuie sur une citation d'une autre figure célèbre de la politique et de l'histoire algérienne, Hocine Ait Ahmed. Cette fois-ci pour que la qualification de « mafia » du système politique soit crédible pour l'émetteur du slogan et convaincante à son récepteur.

2.5. Le slogan des Manif-19 vs la devise

Selon Dominguez F. N.,

> La devise symbolise l'idéal d'un pays ou d'un mouvement social et par suite proche du slogan qui fut d'ailleurs la devise d'un clan, la différence c'est que le mot devise est toujours mélioratif, il n'a rien de péjoratif. Pensons par exemple à celle de la République française « *Liberté, Égalité, Fraternité* », *qui* fut à l'origine un slogan. (2005, 271)

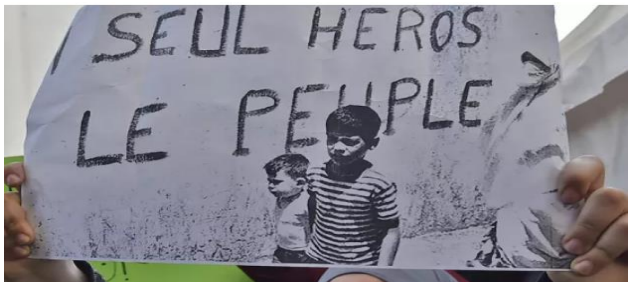
Observons le cas de la devise dans la pancarte suivante :

[29] www.larousse.fr/dictionnaires/français/citation/16228
[30] Source : https://www.humanite.fr/algerie-une-conscience-surgit-elle-se-nourrit-dune-esperance-668939
[31] Source : www.lemonde.fr/international/live/2019/12/13/manifestations-en-algerie-en-direct-maree-humaine-a-alger-apres-l-election-du-nouveau-president_022784_210.html

Figure 22 : Le slogan et la devise 1 [32]

« NON AU 5eme MANDAT » est le slogan-devise de la majorité des pancartes brandies dans les Manifs-19, ce n'est ni péjoratif ni encore même mélioratif mais une opposition vive considérée comme la revendication principale de tous les manifestants. Par contre, le slogan suivant est mélioratif à l'avis de tous les manifestants, une sorte de rappel que l'Algérie est un pays démocratique et populaire et que c'est à son peuple que revient la décision.

Figure 23 : Le slogan et la devise 2[33]



« SEUL HEROS LE PEUPLE » est aussi une autre devise des Manifs-19 qui a fait la majorité des pancartes brandies.

2.6. Approche stéréotypique et/ou idéologique du slogan des Manifs-19 dans un cadre humoristique

Le cliché ou le stéréotype est une expression stylisée, devenue normalisée en la répétant. En effet, c'est le caractère social qui est commun au cliché et au slogan, quoique le rapport entre eux demeure équivoque. Toutefois c'est l'idéologie qui réunit les deux avec l'unique finalité : influencer le psychisme et figer la pensée :

[32] Source : https://www.jeuneafrique.com/739632/politique/algerie-manifestation-inedite-a-alger-pour-protester-contre-un-5e-mandat-de-bouteflika/
[33] Source : https://orientxxi.info/magazine/l-algerie-renoue-avec-son-histoire-occultee,2963

Figure 24 : Le slogan cliché[34]

Le cliché donné au président en exercice est « la cadre », « les clous » pour l'ensemble des éléments composant le système gouverneur. Cela se fait sentir dans plusieurs pancartes politiques humoristiques, qui se sont multipliées dès le début des Manifs-19.

3. Approche poétique des slogans des pancartes des Manifs-19

Selon Aristote, *La Poétique* ou *Poiêtikês* est « *l'art de créer* », de produire une œuvre. Il s'agit en réalité d'une réflexion portant non pas sur l'art en général mais plutôt sur le rapport tragédie / épopée. La poétique est l'étude de la partie esthétique du discours. Le slogan contestataire, comme formule percutante et incisive, se base lui aussi sur une fonction poétique. Nous essayons de dégager certaines de ses spécificités poétiques dans le corpus que nous avons recueilli.

3.1 la prééminence du rythme et de la rime dans le slogan des Manifs-19

Le rythme et la rime sont les spéciéités poétiques prééminentes du slogan en général mais aussi de celui des Manifs-19. Selon Jaubert, « Ce doit être une formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, des rimes et d'allitération. » (1985 :10) Cela met en exergue les deux constituants en puissance du slogan à savoir la rime et le rythme en consolidation d'une signification devenue captivante et donnant sens à la fois. Les réitérations sonores telles que rimes, assonances, allitération sont abondamment utilisées dans le slogan des Manifs-19 soulignées par des phonèmes rythmiques.

3.2 La rime dans le slogan des Manifs-19

Selon le dictionnaire *Le Robert* La rime est une « disposition de sons identiques à la finale de mots placés à la fin de deux ou plusieurs vers »[35].

Figure 25 : Le slogan et la rime 1 [36]

[34] Source : https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1157225/algerie-artistes-etudiants-humour-contestation-cinquieme-mandat
[35] https://dictionnaire.lerobert.com/definition/rime
[36] Source : https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/algerie/ election-presidentielle-en-algerie/les-etudiants-s-engagent-le-systeme-degage-en-algerie-les-manifestations-se-multiplient-contre-un-cinquieme-mandat-de-bouteflika_3209587.html

« LES ÉTUDIANTS S'ENGA**GENT**, LE SYSTÈME DÉG**AGE** » ;

Figure 26 : Le slogan et la rime 2[37]

« SYSTEME DEG**AGE**, L'LAGERIE N'EST PAS UN HERIT**AGE** »

En effet pour avoir des rimes, il faut que le slogan soit divisé en parties, et à la fin de chaque partie un son identique. À la différence des poèmes, les structures appliquées aux slogans sont moins contraignantes. Les deux slogans ci-dessus contiennent deux et trois parties chacun.

Figure 27 : Le slogan et la rime 3[38]

« N**OIR**, SAV**OIR**, POUV**OIR** »

Figure 28 : Le slogan et la rime 4[39]

« FORMID**ABLE**, MIN**ABLE** »

[37] Source : https://www.lemonde.fr/blog/filiu/2019/12/01/quand-la-contestation-arabe-saffiche-aussi-en-francais/
[38] Source : https://www.lematindalgerie.com/des-milliers-detudiants-de-nouveau-dans-la-rue-alger-video
[39] Source : https://www.algerie360.com/imposante-manifestation-hier-des-etudiants-a-alger-quon-nous-rende-notre-algerie/

3.3. Assonance et allitération dans le slogan des Manifs-19

L'une des caractéristiques séductrices du slogan, c'est la répétition d'un élément phonique. Outre les répartitions strictes déjà examinées, une autre technique prenant des allures plus libres consiste à répéter un son au cours d'une phrase, sans que cette répétition se situe nécessairement en des points qui seraient remarquables. Ce sont l'assonance et l'allitération.

- **L'assonance** : Le retour de la même voyelle dans la dernière syllabe non muette de plusieurs sons successifs est un fait marquant dans les slogans des Manifs-19. Il est ainsi à rappeler qu'on ne confondra pas rime et assonance, car beaucoup de rimes sont des formes d'assonances. Selon Bacry P. : « Ce retour de voyelles identiques, quand il ne relève pas de l'harmonie imitative, est censé donner une certaine tonalité, une certaine couleur à l'expression, au vers, à la phrase où il apparait ». (1992 : 201)
Notre corpus de recherche abonde en exemples d'assonance. Nous en citons quelque unes : - L'assonance en [ɑ̃] :

« ETUDI**ANT** PRÉSENT, ÉTUDI**ANT** PUISS**ANT**, POUR LE CHANGEMENT PERSÉVÉR**ANT** »

Figure 29 : Le slogan et l'assonance[40]

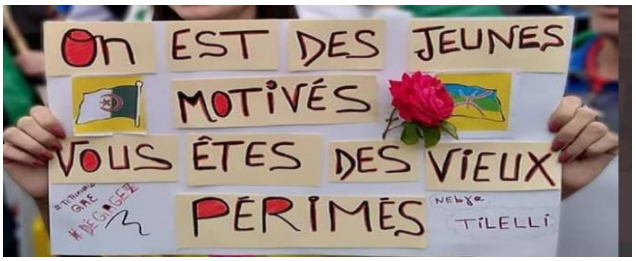
L'assonance contribue à rythmer le propos, et crée ainsi l'écho sonore entre les mots sur lesquels elle porte.

Figure 30 : Le slogan et l'assonance[41]

« répres**sion**, solu**tion** »

[40] Source : https://www.lematindalgerie.com/des-milliers-detudiants-de-nouveau-dans-la-rue-alger-video
[41] Source : https://fr.hespress.com/192453-hirak-manifestation-de-centaines-detudiants-a-alger-pour-le-depart-du-region.html

Figure 31 : Le slogan et l'assonance[42]

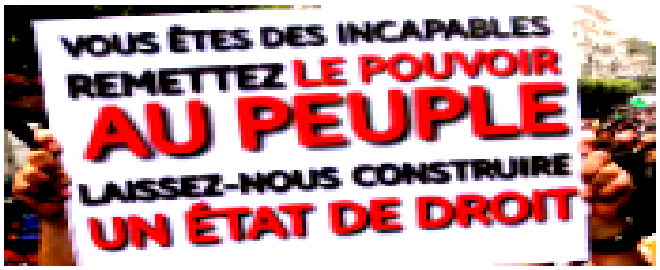


« MOTIV**ÉS**, PÉRIM**ÉS** » avec un effet d'oxymore.

- **L'Allitération** : L'allitération est aussi très fréquente dans les slogans des Manifs-19. Selon Pougeoise M., il s'agit de « la répétition des mêmes sons, principalement des mêmes consonnes, dans une phrase ou un vers, en vue de produire un effet d'harmonie imitative ». (Pougeoise, 2001 : 26). C'est la raison pour laquelle les manifestants faisaient recours à cette figure de style qui consiste à énoncer un effet rythmique dans le but de renforcer la portée sur l'interlocuteur. Cela en reliant les traits sémantiques et phoniques qui donnent un poids au signifiant. Selon Bacry P., « Si l'on veut se contenter d'insister, de donner un certain poids à l'expression, ou de produire un effet de martèlement, on aura plutôt recours à l'allitération ». (1992 : 202).

Les répétitions des consonnes dans les slogans n'ont pas un sens bien précis et ne servent pas à imiter un son particulier. Mais, elles servent plutôt à rythmer énergiquement le slogan. Par exemple allitération en [p] :

Figure 32 : Le slogan et l'allitération 1[43]



« **P**OUVOIR AU **P**EU**P**LE », cela donne de la valeur et du poids surtout au mot « PEUPLE » ; idem pour « droit » dans le même slogan, une allitération en [d] : « ETAT **D**E **D**ROIT. » Ou encore de la consonne [v] dans le slogan suivant :

Figure 33 : Le slogan et l'allitération 2 [44]

[42] Source : https://twitter.com/Inal_Boukhalfa/status/1119515500101419008/photo/1
[43] Source : https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1772515/manifestations-algerie-reprise-hirak
[44] Source : https://information.tv5monde.com/afrique/algerie-l-application-de-l-article-102-ne-peut- qu-arranger-le-pouvoir-en-place-292218

Conclusion

Les Algériens, à travers tout le pays, ont battu le pavé tous les vendredis depuis le 22 février 2019 pour manifester leur opposition à la candidature du Président Abdelaziz Bouteflika pour un cinquième mandat consécutif, tout en mettant dans leur collimateur l'ensemble de son environnement politique immédiat. Ils ont brandi plusieurs pancartes contenant des slogans à l'originalité amusante et humoristique, au ton parfois sarcastique et impulsif. Au fur et à mesure que ces manifestations inédites, au caractère pacifique, se développent, le slogan politique s'aiguise et se prolifère. Ledit slogan des Manifs-19, par son effet langagier et frappant l'esprit, a fait parler de lui tous les médias étrangers avec ses messages courts, répétitifs, poétiques et rhétoriques. Il a fait appel aux émotions et au cadrage mental et intellectuel pour faire passer des messages orientés, explicitement et implicitement exprimés.

Au premier abord notre étude, d'une trentaine de pancartes environ, a fait révéler de façon significative une taxonomie notionnelle du message du slogan, qui était loin d'être fortuite : le constatif proche au procès-verbal et le réquisitoire, l'illocutoirement promissif, le fulminant à chantage et le manifeste verdictif. Nous avons ensuite dévoilé son approche rhétorique, du côté de sa logique et de son raisonnement. Ces derniers ont été conçus à son destinataire afin de lui faire fonctionner son intellect dans un cadre mêlé de sérieux et d'humour, à travers son caractère enthymématique, dilemmatique, implicatif et polysémique. Avec cette façon, le récepteur retient mieux le message lorsqu'il est exprimé d'une manière figurée et suscitant son raisonnement et surtout s'il se rapproche au proverbe et/ou utilise la consigne et s'appuie sur la citation. Enfin, du côté poétique, l'utilisation proéminente des figures de répétition des structures de sonorité, comme l'allitération et l'assonance, s'avère la plus privilégiée dans la construction des slogans. En effet, elles leur donnent la musicalité et le rythme, pour être répétés et mieux mémorisés par le récepteur. Le slogan devient à cet effet facile à retenir, et provient donc non seulement de la concision mais encore de la mélodie.

En somme, le slogan comme outil de communication, fonctionne principalement pour frapper l'esprit du destinataire. Il sert à impressionner, à attirer l'attention et à déclencher la curiosité de ce dernier, par ses façades notionnelles, rhétorique et poétique.

Références bibliographiques

BACRY P. 1992. *Les figures de style*. Edition Belin. Paris.
DOMINGUEZ F. N. 2005. « La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication » dans *Bulletin Hispanique*. Tome 107, n°1, p. 265-282.
DUBOIS J. 1998. *Dictionnaire étymologique et historique du français*. [Éd. Par Jean DUBOIS]. Cedex. Larousse. Paris.
https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01590764/document, téléchargé le 10 mars 2020.
https://fr.sawakinome.com/articles/business/difference-between-motto-and-slogan.html, consulté le 25 mars 2020.
https://www.persee.fr/doc/hispa_0007-4640_2005_num_107_1_5231, consulté le 20 février 2020.
JAUBERT M J. 1985. *Slogan, mon amour*. Édition Bernard Barrault. Paris. France ;
POUGEOISE Ml. 2001. *Dictionnaire de rhétorique*. Édition Armand Colin. Paris.
REBOUL O. 1975. *Le slogan*. PUF/ Éditions Complexe. Paris. France ;
REBOUL O. 1991. *Introduction à la rhétorique*. Presses Universitaires de France. Paris.
RENÉ D. et al. 2019. *Introduction à la logique mathématique*. Dunod. Paris.
SEARLE J. 1972. *Speech Acts*. Cambridge University Press ; trad. française par H. Pauchard Les actes de langage. Essai de philosophie du langage. Paris. L'Harmatan.
SPERBER D. 1974. *Le symbolisme en général*. Hermann. Paris.