

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DES LETTRES ET
LANGUE FRANÇAISE

N° :



DOMAINE : LETTRES ET LANGUES
ÉTRANGÈRES
FILIERE : LANGUE FRANÇAISE

SPÉCIALITÉ : SCIENCES DU LANGAGE

Mémoire présenté pour l'obtention
Du diplôme de Master Académique
Par : ZEHAR Imene

Intitulé :

Les slogans du Hirak entre ironie, humour et
sérieux

Cas des slogans créés par les manifestants à
Bordj Bou Arréridj en 2019

Soutenu devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité	Établissement
*HADJLAROSSI Belkacem	MCB	Président	Université de M'Sila
*AMEUR Azzeddine	MCA	Rapporteur	Université de M'Sila
*BOUKHALAT Djamel	MCB	Examineur	Université de M'Sila

Année universitaire : 2020/2021

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ MOHAMED BOUDIAF - M'SILA

FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DES LETTRES ET
LANGUE FRANÇAISE



DOMAINE : LETTRES ET LANGUES
ÉTRANGÈRES

FILIERE : LANGUE FRANÇAISE

SPÉCIALITÉ : SCIENCES DU LANGAGE

N° :

Mémoire présenté pour l'obtention
Du diplôme de Master Académique

Par : ZEHAR Imene

Intitulé :

Les slogans du Hirak entre ironie, humour et
sérieux

Cas des slogans créés par les manifestants à
Bordj Bou Arréridj en 2019

Soutenu devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité	Établissement
*HADJLAROSSI Belkacem	MCB	Président	Université de M'Sila
*AMEUR Azzeddine	MCA	Rapporteur	Université de M'Sila
*BOUKHALAT Djamel	MCB	Examineur	Université de M'Sila

Année universitaire : 2020/2021

Dédicace

A mes parents

A mon mari et mes enfants

Remerciements

Je remercie tous mes enseignants de tous les efforts fournis lors de mes deux années de formations.

Je remercie Dr HADJLAROUSSI Belkacem et Dr BOUKHALAT Djamel qui ont accepté d'évaluer ce travail.

Je remercie du fond du cœur Mme LEHOUAOU Soumia de son de sa générosité scientifique.

Table des matières

Introduction générale	9
CHAPITRE I Création de slogans : rhétorique et communication	
Introduction	12
I.1. Le slogan	13
I.1.1. Types de slogans	13
1.1.1.1. Slogans politiques	14
1.1.1.2. Slogans publicitaires	14
1.1.2. Les éléments d'un slogan	14
1.1.3. Conception de slogans	14
I.2. La rhétorique des slogans	15
I.3. Fonctions de slogan	15
I.3.1. Fonctions techniques	15
1.3.2 Fonctions pragmatiques	16
1.4. Langue du slogan	16
1.4.1. Structure grammaticale du slogan	17
1.4.1.1. Le slogan à un seul mot	17
1.4.1.2. Le slogan à un seul syntagme	17
1.4.1.3. Un seul énoncé	18
1.4.1.4. Les structures complexes	18
1.4.2. Modalités de slogan	18
Conclusion	19
CHAPITRE II : Discours et Création de slogans du Hirak algérien	
Introduction	21
II.1. Naissance du Hirak algérien	22
II.1.1. Cadre socio-temporel du Hirak	22
II.1.2. Aux origines du mot Hirak	23
II.1.3. Création lexicale et emprunt lors du Hirak	24
II.1.3.1. Le dégagisme	24
II.1.1.2. Le verbe Vendredire et le nom kachiriste	24
II.2. Canaux de diffusion de slogans lors du Hirak	24
II.2.1. Les posts sur les réseaux sociaux	25
II.2.2. Les banderoles	25
II.2.3. Les photos illustratives	25
II.2.4. Les pancartes	26
II.2.5. Les graffitis	26
II.3. Discours du Hirak	26
II.3.1. Discours protestataire	26
II.3.2. Discours humoristique	27
II.3.3. Discours ironique	27
Conclusion	28
CHAPITRE III : Discours des slogans du Hirak à Bordj Bou Arreridj	

Introduction	30
III.1. Présentation de la wilaya de Bordj Bou Arréridj	31
III.2. Corpus	31
III.3. Analyse du corpus	32
1. Photo N° 1	32
2. Photo N° 2	33
3. Photo N° 3	33
4. Photo N° 4	34
5. Photo N° 5	34
6. Photo N° 6	35
7. Photo N° 7	35
8. Photo N° 8	36
9. Photo N° 9	36
10. Photo N° 10	37
III.4. Résultats	37
Conclusion	38
Conclusion générale	40
Bibliographie	42

Introduction générale

Etant un peuple plurilingue, le peuple algérien continue à écrire l'histoire avec son engagement et sa force morale qu'il tient, sans conteste de son unité. Le citoyen algérien, de sa nature, accepte la diversité et la prend comme une source de richesse. Voilà pourquoi, à chaque fois quand l'occasion le permet, les algériens surprennent le monde.

Cette fois-ci et après vingt ans du régime de Abdelaziz Bouteflika, le peuple algérien a marqué l'histoire avec le soulèvement du 22 février 2019 revendiquant le départ de ce président et tout le système qui l'accompagne. Cette action a été alimentée par un éveil de conscience inédite. Cette émergence d'une conscience politique nationale a surpris non seulement le pouvoir en place mais aussi la communauté internationale (Ait Dahmane, 2019, p. 13).

Le peuple algérien qualifié de héros unique a retenu une leçon de vie qui stipule que la violence n'engendre que le désastre et le désordre. Une nouvelle manière de revendiquer ses droits vient, donc, d'être instaurée dans l'action du public, en l'occurrence, les marches pacifique. Ces marches ont été caractérisées par la création de slogans que les manifestants exposent à travers différents supports et différentes sources.

Un nouveau discours révolutionnaire a vu le jour en Algérie. Les slogans cette fois-ci comporte des messages adressés en premier lieu au système en place revendiquant son départ avec différentes façons. Il y avait du sérieux, de l'humour et de l'ironie. A travers le territoire national et dans les 48 wilayas le public adopte la même manière de se manifester : marches pacifiques, slogans, sourire...

Malgré l'adoption de la même démarche de se manifester au niveau national, des différences, surtout, d'ordre discursif et linguistique ont émergé. Nous citons, à ce propos, la langue des slogans, le type de slogans, les caractéristiques de slogans... Ce constat nous a interpellés pour mener une pré-enquête au niveau de notre ville Bordj Bou Arréridj qui a vécu durant plus d'une année le Hirak. Appelée la capitale du Hirak, les slogans y créés par les manifestants représentent un corpus riche en productions langagières à étudier.

Pour cerner à bien le phénomène de diversité, dans notre travail, nous nous interrogeons sur quel type de slogan a dominé à Bordj Bou Arréridj lors du Hirak et en quelle (s) langue (s).

Nous supposons que le discours contestataire qualifié de sérieux arriverait en premier lieu. L'humour existerait avec l'ironie mais avec un degré moins que celui du discours sérieux.

Notre objectif, à travers cette recherche, se focalise dans la constitution d'une référence scientifique sur le Hirak, ce qui permettra aux chercheurs de s'appuyer, dans leurs études sur l'analyse du discours, sur des données prouvées scientifiquement.

Pour mener à bien notre recherche, nous organiserons notre manuscrit en trois chapitres : Le premier intitulé *Création de slogans : rhétorique et communication* portera sur la notion du slogan et ses caractéristiques. Le deuxième chapitre intitulé *Discours et Création de slogans du Hirak algérien* portera sur les origines du Hirak ainsi que la production discursive sous-jacente.

Le troisième chapitre représentera notre volet pratique. Il comportera notre corpus ainsi que l'analyse de slogan que nous proposerons à fin de vérifier notre hypothèse.

CHAPITRE I

Création de slogans : rhétorique et communication

Introduction

L'être humain se laisse influencer par les différentes conditions vécues dans sa société. La communication demeure la clé à toutes les questions et l'échappatoire pour exprimer ses désirs et ses besoins.

Dans chaque situation de la vie, l'individu trouve un mode de communication adopté. Lors de la paix, il y a des modalités, lors de la guerre, il y a des modalités. Pour que sa voix ait plus de retentissement, l'individu, surtout celui qui est inclus dans un groupe donné, crée des formes de discours très brèves et permettant à sa voix d'être écoutée le plus large possible. Parmi ces créations discursives, le slogan se distingue comme la forme la plus répandue au monde.

Dans le présent chapitre, nous allons proposer une synthèse sur la définition du slogan ainsi que ses caractéristiques.

I.1. Le slogan

De son origine étymologique, le terme « Slogan » vient du mot *sluagh-ghairm* du gaélique de l'ancienne Ecosse qui veut dire le cri de la guerre. Petit à petit sous l'influence économique et politique américaines, le mot acquiert un sens commercial et un sens politique.

Dans la littérature scientifique plusieurs chercheurs de différentes disciplines et sciences se sont intéressés par la notion de slogan. Oliveir Reboul, dans son ouvrage intitulé *Le slogan* l'a défini comme :

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'auto-justification, 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. (Reboul, 1975, p. 40)

Dans le dictionnaire Larousse, le terme est défini comme une formule brève et frappante lancée pour propager une opinion, soutenir une action : Les slogans politiques ou comme Phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme (Larousse, 2018, p. 945)

Nous avons constaté l'absence de définitions qui se rapportent à la notion de slogan dans les dictionnaires des sciences du langage. C'est pour cette raison, les spécialistes en linguistique et en analyse de discours recourent souvent à la définition de Reboul.

Ce que nous pouvons retenir donc de la définition du slogan est qu'il peut se définir comme une phrase courte séduisante, tranchante, qui porte un message dont l'essentiel est résumé en quelques mots. Son but est de laisser une trace dans les esprits.

I.1.1. Types de slogans

La typologie des slogans diffère d'un domaine à l'autre. Dans le contexte courant, on distingue deux types de slogans.

1.1.1.1. Slogans politiques

Créés souvent lors de manifestations ou lors d'évènement politiques. Ils visent à revendiquer un droit, partager une opinion, contester une décision, soutenir des personnes ou des actions.

1.1.1.2. Slogans publicitaires

Créés souvent pour faire la propagande ou la diffusion d'un produit. Leur but est d'aider les clients à mémoriser les noms de produits.

En sciences du langage Reboul (1975) propose quatre types :

- le slogan-constat : La pile Wonder ne s'use que si l'on s'en sert,
- le slogan-contrat : Satisfaite ou remboursée,
- le slogan-chantage : De Gaulle ou le chaos,
- le slogan-manifeste : Je promets, J'interdis (Reboul, 1975, p. 69).

1.1.2. Les éléments d'un slogan

Pour qu'un slogan soit retentissant, trois éléments sont nécessaires :

- **le storytelling** : le message doit véhiculer une histoire ayant un impact durable sur un lieu, une personne, un produit, un événement, etc. ;
- **la crédibilité** : une punchline (formule marquante), si elle se doit d'être efficace, ne peut en aucun cas faire l'objet d'un mensonge ou d'une promesse irréaliste ;
- **la sonorité** : elle s'exprime par un rythme, une rime, un style sonore. Elle permet d'apporter une dimension émotive (Wikipédia, 2021).

1.1.3. Conception de slogans

Pour qu'un slogan dure et ait sa sonorité, il doit être

- poétique (ce qui n'exclut pas la brutalité) ;

- drôle ;
- reconnaissable et résistant aux déformations dans un contexte bruyant (sans ambiguïté sur les phonèmes, ce qui n'exclut pas les jeux de mots et donc les ambiguïtés de sens) ;
- assez court pour être facile et agréable à répéter sans cesse, même en criant, et éventuellement à écrire ;
- joli, remarquable par sa forme graphique.

Un slogan bien construit peut passer en même ou locution proverbiale (Wikipédia, 2021)

I.2. La rhétorique des slogans

L'étude de la rhétorique des slogans se fait par rapport à quatre niveaux selon Ferraz (2000)

- **le niveau graphique** étudie le type d'écriture, de couleur, des signes, etc.,
- **le niveau phonique** comprend l'étude de l'allitération, la paronomase, la rime,
- **le niveau morphosyntaxique** englobe l'étude des procédés de condensation (ellipse, constructions nominales, constructions infinitives, etc.). Des procédés d'implication (constructions impératives, interrogatives, énonciatives, transitives, l'emploi des pronoms, etc.). Des procédés de mise en valeur des produits (gradation des adjectifs et de l'adverbe, les articles le et un/ une, les indéfinis, les propositions comparatives et consécutives, etc.),
- **le niveau lexico-sémantique** qui étudie la connotation, l'innovation dans le lexique et la valeur de la redondance. C'est dans ce niveau qu'on étudie la créativité lexicale (Navarro, 2005, p. 274)

I.3. Fonctions de slogan

Grâce à ses caractéristiques discursives, le slogan peut exercer deux principales fonctions selon Reboul.

I.3.1. Fonctions techniques

Reboul (1975) définit trois principales fonctions techniques du slogan : rallier, accrocher, résumer. La première étant qualifiée comme la plus ancienne, elle est, le plus souvent utilisée dans le champ politique. Elle consiste à rassembler le gens et les mobiliser

pour réaliser le même but. Les candidats aux élections adoptent cette technique dans leurs slogans. Il est de même pour les gens dits d'opposition quand ils veulent rassembler le plus grand nombre possible de partisans contre le système en place. Cette technique de ralliement est, donc, adoptée pour créer une force collective pour venir en aide à une personne, lutter contre une loi ou contre un courant politique donné... Dans le contexte algérien, lors du Hirak en 2019, de nombreux slogans servant à rallier ont été lancés par les manifestants comme par exemple : « ensemble pour une deuxième république », « Hada echâab la yourid Bouteflika wa Essaïd بوتفليقة والسعيد ». La deuxième fonction, accrocher, sert à séduire l'individu ou l'inviter à faire part de l'action. La troisième fonction, résumer, sert à dire l'essentiel d'un tout.

1.3.2 Fonctions pragmatiques

Selon Reboul, les fonctions techniques ne peuvent pas être plus importantes que les fonctions pragmatiques. Ces fonctions ont un rôle sur les émotions et sur les actions.

Slogan : quand l'énoncé comporte non seulement une indication, un conseil ou une consigne, mais une pression ; quand les mots n'ont plus pour rôle d'informer ou de prescrire, mais de faire faire ; quand le langage ne sert plus à dire, mais à produire autre chose que ce qu'il dit.
Slogan quand la parole est une arme (Reboul, 1975, p. 19)

Etant un produit langagier, le slogan pousse à l'action et de prendre des décisions. Telle est la fonction pragmatique.

1.4. Langue du slogan

Le slogan est destiné à un public large. Il consiste à jouer sur les émotions, inciter, encourager, créer l'enthousiasme... Sa langue doit être simple, mais pleine de sens. Un slogan doit être court et rimé pour qu'il frappe son but et qu'il soit facile à retenir. Il doit frapper autant par sa manière que par sa matière [...] La forme a tant d'efficace qu'elle peut opérer parfois sans aucun contenu (Reboul, 1975, p. 29)

Les mots du slogan doivent avoir un poids sur l'écoute ou la vue de la personne qui le reçoit. Recourir à la rime le dote d'une musicalité qui laisse à apprécier sa sonorité. Les producteurs cherchent des mots qui ont la même rime mais qui expriment souvent une idée. Nous citons à titre d'exemple :

- « nous sommes un peuple formidable, nous ne voulons pas d'un gouvernement fort-minable »
- Un pays magnifique, un peuple pacifique, un pouvoir diabolique, une révolution historique »

Les phrases de slogan sont tantôt nominales, tantôt verbales. Le choix du type de la phrase dépend des mots utilisés et du message qu'ils portent.

1.4.1. Structure grammaticale du slogan

Etant une structure linguistique spécifique qui se caractérise par la brièveté et la précision, la structure grammaticale d'un slogan mérite d'être mise en exergue. Dans ce qui suit, nous allons présenter quelques structures grammaticales les plus utilisées en nous appuyant sur un mémoire qui été présenté par Nguen Van Tuan (2017) .

1.4.1.1. Le slogan à un seul mot

Un slogan peut être formulé avec un seul mot de classes différentes. Il peut donc être :

- Un adjectif : Libre ! , révolutionnaire !
- Un verbe : dégage ! Dégagez ! Ça suffit !
- Un nom : Liberté.

1.4.1.2. Le slogan à un seul syntagme

Un slogan peut être un syntagme, c'est-à-dire, un mot noyau (verbe, nom, adjectif) avec des mots qui lui dépendent. Il peut être donc :

- Un syntagme nominal : le mot noyau est un nom,
Exemple : la liberté.
- Un syntagme verbal : le mot noyau est un verbe,
Exemple : le peuple veut.
- Un syntagme adjectival : le mot noyau est un adjectif,
Exemple : Système périmé.

1.4.1. 3. Un seul énoncé

Pour plus de messages portés par un slogan, on recourt souvent à formuler des slogans sous forme d'énoncé court. Voici les structures possibles de ce genre :

- Un énoncé interrogatif : un adverbe interrogatif suivi d'un verbe à l'infinifitif :

Exemple : Pourquoi ne pas quitter ?

- Une phrase verbale simple composée d'un sujet et d'un verbe :

Exemple : la révolution nous appelle.

- Une phrase verbale dont le sujet et le complément d'objet sont accompagnées de de complément d'attribution.

Exemple : un peuple éveillé mérite un système veillé.

- Une phrase verbale avec tous ses constituants

Exemple : le peuple algérien mérite le prix Nobel de la paix

1.4.1.4. Les structures complexes

Les slogans complexes **sont** formés de deux ou de plusieurs fragments. Leurs éléments sont amputés, avec ellipse ou inachèvement. L'élément peut être un seul mot, un syntagme, un énoncé.

Exemples (Ait Dahmane, 2019): un peuple connecté, un système déconnecté

Un pays magnifique, un peuple pacifique, un pouvoir diabolique, une révolution historique

1.4.2. Modalités de slogan

Le slogan tient ses caractéristiques des différentes formes de phrase. Comme la phrase le slogan a quatre modalités obligatoires : déclaratif, impératif, interrogatif, exclamatif. Il a aussi quatre modalités facultatives : passif, négatif, emphatique, impersonnel.

Conclusion

Le slogan par sa spécificité de brièveté est au service de la circulation rapide et efficace du message. Grâce à leur structure simple et rhétorique, le destinataire les reçoit facilement et réagit sur place. Ils créent de l'enthousiasme.

Avec la structure complexe ils servent à donner plus d'informations et plus de concision. Les spécificités de troncation et d'ellipse permettent de donner plus d'attrance et de sonorité au slogan produit par le public.

Les modalités déclaratives, les modalités impératives, les modalités interrogatives, les modalités exclamatives. Ces dernières jouent un rôle très important, ce qui permet au slogan de s'adapter avec chaque situation dans laquelle il se produit.

CHAPITRE II

Discours et Création de slogans du Hirak algérien

Introduction

L'intérêt que nous portons pour l'analyse de discours en général et l'analyse de discours des slogans créés par les manifestants lors du Hirak de 2019, nous interpelle à développer une réflexion portant sur de principaux points.

Le premier point concerne la naissance du Hirak en Algérie et la description de la situation sociopolitique.

Le deuxième point portera sur les canaux de communication qui ont permis la diffusion de l'information ainsi que les slogans.

Nous arriverons à la fin du présent chapitre à aborder les types de discours qu'a produit les manifestant lors du Hirak en 2019 et 2020.

II.1. Naissance du Hirak algérien

II.1.1. Cadre socio-temporel du Hirak

Depuis la maladie de l'ex président Abdelaziz BOUTEFLIKA en 2013, le doute a dominé la scène politique ainsi que le front social. Qui gouverne ? Qui dirige ? Qui désigne ? Ces questions et bien d'autres se posaient quotidiennement sur les médias, ce qui a poussé le peuple à exprimer son mécontentement surtout après l'élection de BOUTEFLIKA pour un quatrième mandat en 2014. Un mandat énigmatique caractérisé par la divulgation de secrets et la dominance de la rumeur.

Le peuple algérien hanté par le drame de la décennie noire de 1990 – 2000, reporte à chaque fois son soulèvement contre un président qui ne commande guère de peur que le deuil revienne de nouveau. Quatre ans de patience étaient suffisants pour faire réveiller ce peuple de nouveau, surtout, le jour où, les partisans du système en place ont décidé de déposer la candidature d'Abdelaziz BOUTEFLIKA pour un cinquième mandat.

Le peuple étonné et surpris d'une telle décision commence à agir spontanément sur les réseaux sociaux en s'interrogeant : comment peut-on accepter la candidature d'un homme qui n'a prononcé aucun discours au peuple depuis 2012 à Sétif, le jour où il a dit : « Ana Jili Tab Jnanou أنا جيلي طاب جنانو », c'est-à-dire : les fruits du verger de ma génération sont déjà mûrs. Les réseaux sociaux commencent dès 2018 ou bien avant à diffuser les informations, des secrets, des opinions à propos de la situation. Leur rôle était crucial dans la diffusion de l'information. Ils se sont présentés comme un Facteur de facilitation de contact et de diffusion de messages (Sidi Boumedine, 2019, p. 31).

Après la mobilisation sur les réseaux sociaux, le début de l'année 2019 a connu le départ de la sortie dans la rue. Dans plusieurs villes du pays des manifestations se sont déclenchées pour revendiquer des droits ainsi que le départ du système en place. Khenchela, Kherrata étaient les premières villes où les manifestants ont levé des pancartes sur lesquelles des slogans revendiquant la démission de Bouteflika ont été écrits.

Le 22 février 2019, des millions de manifestants algériens sont sortis dans les rues. Cette fois-ci les revendications deviennent très claires et le peuple se met d'accord sur

différents points. Tout le monde répète le slogan « Djibou l'BRI ou zidou Essaïqa, makaneche lkhamssa ya Bouteflika , جيبو البياري وجيبو الساعيقة مكانش الخامسة يا بوتفليقة » c'est-à-dire même si vous ramenez les BRI (Brigades Républicaines d'Intervention) et les forces spéciales, il n' y aura pas de 5^{ème} mandat , Bouteflika. Karima Ait Dahmane a écrit :

Ce processus révolutionnaire est le résultat des luttes qui se sont accumulées durant des décennies pour libérer le citoyen. Les manifestants algériens, en dehors de tout cadre politique ou syndical, se mobilisent par millions dans les rues des villes et des villages, dans une atmosphère de solidarité, pour non seulement exiger le départ d'A Bouteflika- président très affaibli par la maladie depuis son accident cadio-vasculaire de 2013- et de son clan, mais aussi pour s'approprier leur propre destin (Ait Dahmane, 2019, p. 13).

Cette date qui a été marquée par la sortie en masse de la population dans la rue, devient une date symbolique pour le déclenchement du Hirak en Algérie.

II.1.2. Aux origines du mot Hirak

Le mot Hirak n'est pas de création algérienne. Il est de l'arabe et signifie « mouvement ». Au début du soulèvement populaire les manifestants ont utilisé le mot « massira مسيرة » en Arabe et « marche » en Français. Selon le quotidien Elwatan :

le mot est passé dans les autres langues via les médias. Le terme est lié au «Hirak el Djanoub» (Mouvement du Sud) du Yémen créé en 2007 et à sa branche armée, Résistance du Sud. En 2016 est apparu dans le Rif marocain le mouvement de protestation nommé «hirak» en arabe et «Anhezzi» en tamazight local. Son épiceutre se situait dans les villes d'Al Hoceïma et de Nador avec des impacts dans les grandes villes marocaines ainsi que dans l'émigration (Belgique notamment). «Hirak» a été appliqué au mouvement algérien en cours, avec parfois la variante «hirak algérien» pour limiter la confusion, car au Yémen, il s'agit d'un mouvement séparatiste et militaire et au Maroc, d'un mouvement fortement régional à base sociale (première revendication : le réseau routier) déclenché par la mort atroce d'un poissonnier dans une benne à ordures. Or, dans le cas de l'Algérie, il s'agit d'un mouvement populaire national, pacifique et à revendication politique. De plus, la prononciation de «hirak» n'est pas très usitée en Algérie, où l'on utilise plutôt «harak». (Ferhani, 2019)

L'usage médiatique du mot a entraîné sa répétition parmi les manifestants, ce qui l'a instauré progressivement comme un nom désignant le soulèvement du peuple algérien contre le système en place avant avril 2019.

II.1.3. Création lexicale et emprunt lors du Hirak

II.1.3.1. Le dédagisme

A l'instar du mot Hirak emprunté des mouvements populaire de pays arabes, le mot dégage inscrit dans un mouvement de dédagisme s'est procuré une place dans le discours des hirakistes ainsi que dans le discours médiatique. Le dédagisme est une sorte de néologisme fondé sur le fameux « Dégage ! » des printemps arabes (Bernard Pivot cité par (Ait Dahmane, 2019, p. 19)). Dans cette optique, les manifestants algériens ont créé plusieurs sogans exprimant le dédagismes tels : Bouteflika, dégage ! FLN, dégage ! RND, dégage ! Ouyahia, dégage !..

II.1.1.2. Le verbe Vendredire et le nom kachiriste

S'inscrivant dans un mouvement humoristique de revendication à base politique, le Hirak algérien a permis découvrir la création lexicale chez les manifestant qui ont réussi à créer de nouveau mots de caractères latins et de prononciation française, mais de signification algérienne.

Vendredire est un verbe de création algérienne, signifie « manifester joyeusement et pacifiquement chaque vendredi pour faire dégager un système corrompu » (Ait Dahmane, 2019, p. 24) . Le verbe a été conjugué comme un verbe de 3^{ème} groupe : je vendredis, nous vendredisons et pour ajouter de l'humour, on a écrit vous dégagez.

D'autres mots ont vu le jour pendant le Hirak. Les partisans du système de Bouteflika ont eu leur part d'attaque par les manifestants. On a donné le nom Kachiriste à tout partisan qui assiste aux rassemblements organisés par le camp de Bouteflika. L'origine du mot revient au salami appelé *Cachir* en Algérien. On raconte que vu le nombre de gens qui assistaient aux rassemblements organisés par le camp Bouteflika, on leur distribuait des sandwiches de salami. Pour les hirakistes, tous ceux qui mangent de sandwich sont des kachiristes.

II.2. Canaux de diffusion de slogans lors du Hirak

Par considération aux messages portés par les slogans créés par les Hirakistes, plusieurs canaux ont été empruntés. Variés entre traditionnels et modernes, le message

s'est propagés très vite. Karim Ait Dahmane (2019), dans son ouvrage Vendredire en Algérie, Humour, Chants et Engagement a cité les principaux moyens que nous appelons dans notre texte canaux utilisés pour diffuser les slogans. Elle a cité cinq principaux canaux que nous résumons dans ce qui suit :

II.2.1. Les posts sur les réseaux sociaux

Profitant de l'évolution technologique qui a permis l'accès à l'information à tout moment et partout où on se déplace, les activistes dotés de connexion internet de 3G et de 4G ont utilisé Facebook en premier lieu et Twitter en deuxième lieu comme réseaux sociaux à large utilisation. Les slogans y ont été diffusés soit sous forme de textes postés sur la barre de publication, soit comme photos et vidéos. Grâce aux fonctionnalités de fil d'actualité et de partage, les messages pleins d'enthousiasme ont fait le tour du monde. Facebook devient, ainsi, un moyen d'informations qui dépasse la télévision dans la diffusion de l'information. Les réseaux sociaux ont ouvert de nouveaux moyens de communication aux algériens pour réclamer le changement radical au sommet (Ait Dahmane, 2019, p. 27)

II.2.2. Les banderoles

Par extension aux activités des supporters de football, les Hirakistes ont eu recours aux banderoles. Une banderole est définie comme longue étoffe sur laquelle repose une inscription (L'internaute Dictionnaire de Français, 2021). Une banderole peut être un drapeau ou une bannière. Elle est définie aussi comme une bande de tissu naturel ou synthétique sur laquelle sont portées des inscriptions notamment politiques, syndicales, publicitaires... (Le-dictionnaire, 2021). C'est un moyen de communication événementielle.

Le Hirakistes algériens ont profité l'occasion du soulèvement du 22 février pour faire appel à ce moyen traditionnel pour exprimer leurs émotions, leurs opinions ainsi que leur mécontentement envers le système en place.

II.2.3. Les photos illustratives

Le progrès technologique et entre autres le progrès de l'imprimerie ont permis de créer des photos en illustration de haute qualité. Les photos ont été bien choisies pour exprimer des faits et représenter des personnalités soit du camp partisan soit du camp opposé.

II.2.4. Les pancartes

Les manifestants ont trouvé dans les pancartes un moyen facile à tenir et facile à créer. Il s'agit d'affiches écrites sur du carton ou sur du bois. Les textes y sont souvent courts et expressifs.

II.2.5. Les graffitis

C'est un moyen d'expression qui remonte à l'antiquité. Il s'agit d'une inscription calligraphiée ou dessin tracé, peint ou gravé sur un support qui n'est normalement pas prévu à cet effet, clandestine ou illégale (L'internaute Dictionnaire de Français, 2021). Les manifestants ont utilisé les murs des immeubles lors du Hirak algérien comme supports sur lesquels ils ont dessiné et écrit des slogans.

II.3. Discours du Hirak

Le peuple algérien est sorti dans les rues des villes pour un but légal, en l'occurrence, le départ du système en place. Avec son slogan pacifique « Silmya ! Silmya ». Son discours était sérieux dans les revendications, humoristique pour se reconforter et ironique pour intimider les personnes à qui on demande de quitter. Ait Dahmane ajoute :

Les Algériens se réveillent et font preuve de patriotisme, de civisme et de compétence créative à travers des chants rythmés, des graffitis et des slogans tout aussi humoristiques que percutants pour instaurer un Etat de droit au lieu d'aller mourir dans les hautes mers en prenant les barques de l'illusion et de la noyade certaine (Ait Dahmane, 2019, p. 22).

Notre constat de la situation et notre lecture de quelques écrits de spécialistes nous montrent que le discours des manifestants lors du Hirak était contestataire, humoristique et ironique.

II.3.1. Discours contestataire

Le nom de discours contestataire est lié aux mouvements de contestation. Ces derniers sont définis comme des phénomènes épisodiques durant lesquels les manifestants revendiquent des droits, s'opposent à des lois et à des décisions politiques ou s'insurgent contre des pouvoirs qu'ils considèrent comme illégitimes ou non démocratiques (Fernandes, 2021). Evoquer la notion de discours contestataire nous oriente vers toutes les productions langagières diffusées à travers les différents canaux lors du Hirak. Il s'agit beaucoup plus de slogans qui revendiquent clairement le départ du système en place qui

remet en cause la manière avec laquelle le pays était géré lors de la présidence de AbdelAziz Bouteflika.

II.3.2. Discours humoristique

Connu du nom de *la révolution du sourire* comme celle de Tunisie appelée *révolution du Jasmin*, l'humour a dominé les actions et les écrits des manifestants lors du Hirak. Le recours à l'humour dans le discours des manifestants était dans le but d'apporter plus d'apaisement aux esprits fatigués de la mal gouvernance, d'attirer les regards de la presse internationale et de propager un message de civisme et de paix. Le discours humoristique dans les slogans du Hirak n'est pas sorti de la norme et des frontières de la définition de l'humour tel qu'il est défini par Charaudeau (2015). Pour l'auteur, l'humour est l'expression d'un état d'esprit calme, posé, qui, tout en voyant les insuffisances d'un caractère, d'une situation (...) s'en accomode avec une bonhomie résignée et souriante, persuadée qu'un grain de folie et dans l'ordre des choses (Cité par (Inoughi, 2019).

II.3.3. Discours ironique

S'inscrivant dans une optique humoristique, l'ironie a marqué sa présence dans les slogans du Hirak. Le discours dit ironique est appelé ainsi par liaison à l'ironie qui selon Aristote consiste à dire le contraire de ce qu'on pense et ce que l'on veut faire entendre afin d'enclencher le rire. Cette façon d'agir, par les Hirkistes, avait comme but de lancer des messages et de rendre agréable leur réception. C'est une manière qui a démontré son efficacité car le nombre des manifestants commence à augmenter d'une semaine à l'autre. Vendredi est devenu pour la plupart une occasion pour se défouler et de revendiquer en même temps. Beaucoup de talents se sont donc présentés devant le large publique.

Conclusion

Le Hirak était pour les algériens une source d'inspiration pour revendiquer leurs droits d'une manière pacifique et civique. Des néologismes sont Hirak, vendredire ont vu le jour. Les canaux pour diffuser l'information et divulguer les messages étaient nombreux. Les réseaux sociaux, les banderoles, les pancartes, les illustrations ont joué leur rôle dans le partage d'idée et de listes de revendications.

Le discours produit n'est pas sorti de la nature de cette révolution populaire dite de sourire. Le sérieux, l'humour et l'ironie étaient les principaux procédés du discours produit par les manifestants. Ce chapitre a permis de mettre le point sur ces principales notions qui présentent l'âme scientifique de notre travail. Le chapitre suivant va s'appuyer sur ces points développés pour étudier quelques slogans produits dans la ville de Bordj Bou Arréridj.

CHAPITRE III

**Discours des slogans du Hirak à Bordj Bou
Arreridj**

Introduction

Appelée capitale du Hirak Bordj Bou Arréridj est une ville qui a connu la sortie du peuple en masse dans les rues en 2019. Avec une population venue de 34 communes et des wilayas de proximité, les principales rues n'arrivaient pas parfois à contenir le nombre de manifestants contre le cinquième mandat du président Bouteflika.

Les manifestants dans la ville de Bordj ont laissé leurs traces sur la scène nationale avec les rassemblements gigantesques autour d'un tifo¹ présenté par un groupe de jeunes supporters de l'équipe locale de football. De nombreux slogans, de nombreux messages ont été lancés à travers tous les moyens qu'a utilisés les manifestants.

Dans le présent chapitre, nous allons étudier le discours de quelques slogans produits par les Hirakistes dans la ville de Bordj. Nous allons chercher quel est le discours dominant.

¹ Une animation à la manière des supporters des clubs de football en Europe et en Amérique latine

III.1. Présentation de la wilaya de Bordj Bou Arréridj

La wilaya de Bordj Bou Arréridj est créée suite à la division administrative de 1984. Elle se situe dans la région de Hauts plateaux. Selon les statistiques de 2008 le nombre d'habitants de ses 34 communes est estimé à 628 475 personnes. Elle se trouve à 200 KM à l'Est d'Alger. Elle est délimitée par la wilaya de Bejaia au nord, par la wilaya de M'sila au sud, par la wilaya de Sétif à l'est et par la wilaya de Bouira à l'ouest.

Sa situation géographique stratégique la doté d'une diversité culturelle et linguistique enrichissante. La culture kabyle domine dans le nord, la culture hodnienne domine dans le sud, la culture sétifienne à l'est et le chef-lieu de la wilaya rassemble toutes les cultures du pays, ce qui a donné naissance à une culture bordjienne caractérisé par l'ouverture et l'hospitalité.

L'existence des medersas coraniques dans les différentes communes a instauré un attachement linguistique à la langue arabe. La langue kabyle est présente dans la société bordjienne comme une langue maternelle pour un grand nombre de la population présentant une continuité de l'attachement à sa terre natale et à ses traditions. Le Français est présent dans la wilaya de Bordj grâce aux écoles qui ont été édifiées dès l'arrivée du colonialisme français dans la région.

Sur le plan stratégique et géographique la wilaya est très accessible grâce au routes et aux chemins de fer qui la traversent. Plusieurs routes nationales la traversent dont la RN 05 et la RN 45. Le plus grand tronçon de l'autoroute Est Ouest se trouve dans la wilaya de Bordj Bou Arréridj avec une distance dépassant les 150 KM. Ces atouts permettent à la wilaya de jouer un rôle économique et social en même temps.

III.2. Corpus

Pour notre étude, nous avons constitué un corpus de dix photos téléchargées de la page Facebook de monsieur Abdessalem ZAHRAOUI sous le nom , **Abou Zeineb Zahra Wi**, sur le lien <https://www.facebook.com/abouzeineb.zahrawi>. C'est un ex enseignant au collège, un ex athlète d'élite, un activiste associatif et un photographe amateur. La source

est fiable car cet activiste a assisté à toutes les marches qui ont eu lieu au niveau de la ville de Bordj et ne rate aucun autre évènement.

Les photos ont été choisies selon un ordre chronologique et ont été analysées en prenant en compte des éléments suivants : la photo du slogan, le canal, le texte du slogan, le contexte de production, langue du slogan, traduction, type du slogan, caractéristiques linguistiques.

III.3. Analyse du corpus

11. Photo N° 1 :



Commentaire

La photo a été prise le premier mars 2019, deuxième vendredi du Hirak. Il s'agit d'une banderole sur laquelle est écrit « لا للعهد 5، سلمية » « la lilouhda 5, silmya ». Ce slogan est écrit en Arabe et veut dire non au cinquième mandat, pacifique, ce dernier mot est pour désigner la marche caractérisée par la paix. Ce slogan est contestataire. Il a été créé pendant les premiers jours du Hirak au moment où les revendications étaient unanimes et le peuple était uni sans discrimination et sans division. C'est une phrase nominale avec un langage courant.

12. Photo N° 2



Commentaire

Cette photo a été prise le premier mars 2019, c'est-à-dire le deuxième vendredi du Hirak. Il s'agit d'une pancarte sur laquelle est écrit « Allahouma Ini Aoudhou Bika min Maouti Edhamir wa Akli Lkachir wa Ntikhab El Kader fi Avril ». Ce slogan est écrit en Arabe et veut dire Oh seigneur épargnez moi de la mort de conscience, de manger du salami et de voter pour le cadre le mois d'avril. Ce slogan est humoristique. Il a été créé pendant les premiers jours du Hirak au moment où les revendications étaient les mêmes et le peuple était uni sans discrimination et sans division. C'est une phrase verbale complexe avec un langage courant.

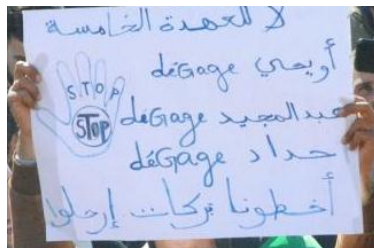
13. Photo N° 3



Commentaire :

A l'instar des deux premières, cette photo a été prise le premier mars 2019,. Il s'agit d'une pancarte sur laquelle est écrit « Game Over ». Ce slogan est écrit en Anglais et veut dire Le jeu est fini. Ce slogan est contestataire. Il a été créé pendant les premiers jours du Hirak au moment où les revendications étaient les mêmes et le peuple était uni sans discrimination et sans division. C'est syntagme nominal qui a la valeur d'une phrase impérative.

14. Photo N° 4



Commentaire

A l'instar des photos précédentes, cette photo a été prise le premier mars 2019,. Il s'agit d'une pancarte sur laquelle est écrit « Non au cinquième mandat , Ouyahia, dégage ! Abdelmadjid, dégage ! Hadad, dégage ! lâchez nous, ça suffit » . Ce slogan est écrit en Arabe et en Français. Ce slogan est en même temps humoristique et contestataire. Il a été créé pendant les premiers jours du Hirak au moment où les revendications étaient les mêmes et le peuple était uni sans discrimination et sans division, avant la démission de Bouteflika. C'est un slogan composé de plusieurs syntagmes verbaux au mode impératif.

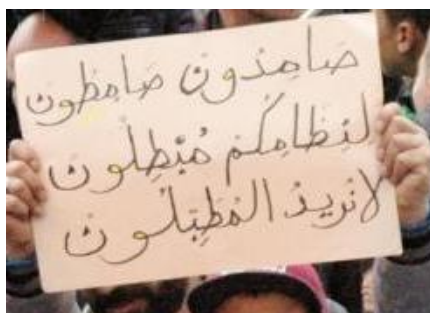
15. Photo N° 5



Commentaire

Cette photo a été prise le 12 avril 2019,. Il s'agit d'une banderole géante, présentée avec un tifo, sur laquelle est écrit « temps additionnel 102 : 00, le score est un but à zéro pour le peuple contre l'issaba (le système en place) . Ce slogan est écrit en Arabe. Ce slogan est en même temps ironique et contestataire. Il a été créé avant la démission de Bouteflika. C'est un slogan composé de dessins, de chiffres et de syntagmes nominaux.

16. Photo N° 6



Commentaire

Cette photo, comme la précédente, a été prise le 12 avril 2019. Il s'agit d'une pancarte, sur laquelle est écrit « Smidoune, samitone linidhamikoum moubtiloune, la nouridou lmoutabiloune ». Ce slogan est écrit en Arabe et veut dire Nous sommes debout et nous insistons, Nous rejetons votre système et nous ne cherchons pas ceux qui frappent sur le tambour. Ce slogan est en même temps humoristique et contestataire. Il a été créé avant la démission de Bouteflika. C'est un slogan composé de dessins, de chiffres et de syntagmes nominaux

17. Photo N° 7



Commentaire :

Cette photo a été prise le 07 juin 2019, un mois après la démission de Bouteflika. C'est une pancarte dont le slogan est écrit en Arabe. Le texte est « Ihdharou douat alfitna, inahoum oumalaou alajnabi » c'est-à-dire Méfiez-vous de ceux qui appelle pour la zizanie, ce sont

des agents au service de l'étranger. C'est un slogan contestataire qui porte un message fort destiné au peuple cette fois-ci. Sa langue est simple et déclarative.

18. Photo N° 8



Commentaire

La photo ci-dessus a été prise le 07 juin 2019. C'est une pancarte qui contient deux slogans, un slogan en Anglais et un autre en Arabe. Le slogan en Anglais c'est « We need héro like Erdogan », il veut dire nous avons besoin d'un héros comme Erdogan . Celui en Arabe est « In lam tastati kawla lhak fa la toussakik llbatil », il veut dire Si tu ne peux pas dire la vérité, n'applaudis pas le mensonge. C'est un slogan contestataire destiné à une partie du peuple. Les deux slogans sont des syntagmes verbaux.

19. Photo N° 9



Commentaire

La photo a été prise le mois de septembre 2019. Il s'agit d'une banderole sur laquelle est écrit le slogan « la lilabath birayat elmilioun wa nisf elmilioun chahids, novembre 1954 khat ahmar ». Il veut dire il ne faut pas jouer avec l'emblème d'un million et demi de martyrs, premier novembre 1954 est une ligne rouge. C'est un slogan contestataire destiné à une partie du peuple. La langue est simple et claire. Il s'agit d'un slogan de syntagme verbal.

20. Photo N° 10



Commentaire

Cette photo a été prise le mois de novembre 2019. Il s'agit d'une pancarte sur laquelle est écrit le slogan « Nahnou achaabou, nahnou soltatou lkarar », c'est-à-dire, nous sommes le peuple, nous sommes le pouvoir de décision. C'est un slogan contestataire écrit en Arabe et destiné au système en place. Il s'agit d'un slogan constitué de deux syntagmes nominaux en Arabe, mais verbaux en Français.

III.4. Résultats

D'après les slogans que nous avons analysés qui ont été tous produits lors du Hirak à Bordj Bou Arréridj, et en les confrontant à notre problématique, nous sommes parvenus aux résultats suivants :

- La plupart des slogans sont contestataires qui prennent les choses au sérieux et qui expriment franchement ce que le public demande.
- L'humour est présent dans pas mal de slogans
- L'ironie est rare dans les slogans.
- La plupart de slogans sont écrits en Arabe

- La langue française est presque absente de l'écriture des slogans.
- Il y a tendance à utiliser l'Anglais à côté de l'Arabe.
- Les premiers messages portés dans les slogans ont été destinés au système en place, cependant, les derniers ont été, dans plusieurs situations, destinés à des catégories du peuple.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons tenté de faire une analyse de slogans produits par les manifestants lors du Hirak, au niveau de la ville de Bordj Bou Arréridj. Nous avons constitué notre corpus de photos téléchargées d'une page facebook d'un activiste associatif. 10 photos ont été analysées.

De la première lecture, le nombre de photos constituant notre corpus paraît non représentatif. C'est à cause de la situation pandémique caractérisée par la réduction des heures d'études et de la fixation stricte des délais, que nous nous sommes contenté de ce corpus réduit.

De toute façon, cette étude nous a permis de connaître le type de slogans dominant dans la ville de Bordj et l'attitude de la population envers les questions politiques de la patrie. Le slogan contestataire paraît dominant pour plusieurs raisons qui peuvent être développées dans une autre étude.

Conclusion générale

Le présent mémoire qui a tenté dès ses premières étapes de cueillir une matière scientifique à propos des slogans arrive à son terme après une année universitaire qui s'est déroulée dans des conditions exceptionnelles. La situation pandémique nous a obligés de travailler à distance et de résoudre le problème soulevé.

Nous nous sommes interrogés au début du travail sur quels types de slogans créés lors du Hirak domine à Bordj Bou Arréridj en 2019. Après une année d'étude théorique et de recherche documentaire, nous avons pu développer deux chapitres théoriques et un chapitre pratique. Dans le premier chapitre théorique, nous avons écrit une synthèse portant sur les principaux points et notions en relation avec le slogan. Dans le deuxième chapitre nous avons abordé la situation politique en Algérie en 2019 et surtout les conditions de la naissance du Hirak. Le discours produit par le peuple a été abordé d'un point de vue de quelques spécialistes en analyse de discours. Dans le troisième chapitre, après avoir trouvé une source dans laquelle nous avons pu puiser des photos portant sur des slogans écrits sur différents supports et l'étude de dix slogans bien choisis, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- La plupart des slogans sont contestataires qui prennent les choses au sérieux et qui expriment franchement ce que le public demande.
- L'humour est présent dans pas mal de slogans
- L'ironie est rare dans les slogans.
- La plupart de slogans sont écrits en Arabe

Cette étude et d'autres du même genre sont venues pour apporter une lecture scientifique d'un phénomène linguistique qui a laissé ses traces. Les slogans qui étaient l'arme des révolutionnaires pacifistes méritent d'être bien analysés et confrontés aux conditions de leur production afin de comprendre ce phénomène de discours du Hirak. A partir de notre étude nous avons constaté le changement de destinataires, surtout, après la démission de Bouteflika. Une question qui se pose et qui mérite d'être étudiée dans une optique sociolinguistique, psycholinguistique et d'analyse de discours.

Bibliographie

Bibliographie

- Ait Dahmane, K. (2019). *Vendredire en Algérie, Humour, Chants et Engagement*. Alger: El Ibriz.
- Ait Dahmane, K. (2020). *ALGERIE/ France, Altérité, Discours et Mémoire*. Alger : El Ibriz.
- Bakhtine, M. (1984). *Esthétique de la création verbale*. Paris : Edition Gallimard.
- Benveniste, E. (1974). *Problèmes de linguistique générale*. Paris : Edition Gallimard.
- Berrendonner, A. (1981). *Éléments de pragmatique linguistique*. Paris : Edition Minuit.
- Ducrot, O.(1984), *Le Dire et le Dit*. Paris : Edition Minuit.
- Ferhani, A. (2019, Mai 17). Du hirak au harak, tentative de lexique. *EL Watan*. Consulté le juin 29, 2021, sur <https://www.elwatan.com/edition/actualite/du-hirak-au-harak-tentative-de-lexique-17-05-2019#main-content-section>
- Fernandes, J. (2021, Février 03). *appel à contribution*. Récupéré sur Calenda: <https://calenda.org/837760>
- Inoughi, N. (2019). Analyse du fonctionnement discursif de l'humour dans le journal humoristique numérique "El Manchar". Algérie. Récupéré sur <https://www.grin.com/document/935142>
- Larousse. (2018). *Le petit Larousse Illustré*. Paris: Larousse.
- Le-dictionnaire*. (2021, juin 10). Récupéré sur Le-dictionnaire: <https://www.le-dictionnaire.com/definition/banderole#:~:text=Petite%20bande%20d'%C3%A9toffe%20flottante,notamment%20politiques%2C%20syndicales%2C%20publicitaires%E2%80%A6>
- L'internaute Dictionnaire de Français*. (2021). Récupéré sur L'internaute: <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/banderole/>
- Navarro, D. F. (2005). La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. *Bulletin Hispanique*, 107(1), pp. 265-282. Récupéré sur https://www.persee.fr/doc/hispa_0007-4640_2005_num_107_1_5231
- Reboul, O. (1975). *Le slogan*. Bruxelles: Editions complexes.
- Sidi Boumedine, R. (2019). *Aux sources du Hirak*. Alger: CHIHAB EDITIONS.
- Wikipédia. (2021, juin 30). *Wikipédia*. Récupéré sur Wikipédia: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Slogan>

Résumé

Dans la présente étude qui s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours, nous nous sommes interrogés sur le type de slogan dominant au niveau de la ville de Bordj Bou Arréridj lors du Hirak de 2019. Une analyse de slogans à partir de photos prises en 2019, et qui représentent des pancartes et des banderoles nous a permis de conclure que le slogan contestataire est le plus répondu par rapport aux slogans humoristique et ironique.

ملخص

في هذه الدراسة التي تندرج ضمن تحليل الخطاب تساءلنا عن نوع الشعار المسيطر في مدينة برج بوعرييرج خلال حراك 2019. من خلال تحليل عينة من الصور التي تمثل الأعلام واللافتات مأخوذة سنة 2019 توصلنا إلى أن النوع الاحتجاجي هو المسيطر مقارنة بالسخر والمرح.