

## Analyse des slogans écrits du «Hirak algérien»

Analysis of the written slogans of «Algerian Hirak»

Dr. Ourida Heddouche

د. وريدة هددوش

Université Mohamed Khider de Biskra, Algérie

ourida.heddouche@univ-biskra.dz

### Résumé

#### Informations sur l'article

Date de réception: 30/04/2020

Date d'acceptation: 12/05/2022

#### Mots clés

manifestation

slogan

médiation

discours

Hirak algérien

*Notre recherche vise à analyser les slogans écrits du Hirak algérien afin de mieux cerner le fonctionnement de l'écriture revendicatrice. Pour ce faire, il a fallu répondre aux questions suivantes: Pour qui, pourquoi et à qui s'adressent ces slogans? De quelle manière est construit ce discours manifestant? Quels sont les phénomènes mis en œuvre dans son élaboration? Nous considérons que ces slogans constituent un moyen de communication multidimensionnelle représentant des facteurs de configuration de nouvelles formes de production et créativité. Ils constituent également de nouveaux espaces de médiation reliant les manifestants et le monde. Notre travail se fonde sur l'analyse d'un corpus constitué de 300 slogans brandis lors des marches. Nous constatons que les manifestants utilisent des énoncés très riches au niveau de la forme et du fond. Ils présentent de nombreux aspects linguistiques et culturels permettant de repérer des renseignements intéressants.*

### Introduction

Les revendications sociales et politiques, lieux témoins de l'affrontement entre les groupes, peuvent se transformer en véritables mouvements sociaux lorsqu'elles occupent une place importante dans l'espace public (Fillieule, Agrikoliansky & Sommier 2010). Ces mouvements sociaux se traduisent de différentes façons, notamment par des grèves, des manifestations et des discours revendicateurs, lesquels prennent souvent la forme de slogans oraux ou écrits comme le cas des manifestations qui ont marqué l'Algérie à partir du 22 février 2019.

En effet, les manifestants de ce mouvement social ont utilisé des slogans politiques exprimant leur volonté de changement, leurs revendications sociales et politiques, leur colère contre le régime et leur rejet de la domination occidentale. Ce sont ces slogans revendicateurs écrits que nous avons retenus pour servir de support d'interrogation et d'approfondissement de notre réflexion.

En partant d'observations des manifestations et en voyant ces slogans évoluer et se développer dans les sphères

publiques, les médias et les réseaux sociaux, nous nous sommes posé les questions suivantes : Quelle est la manière dont les manifestants se sont positionnés dans ces espaces tout en représentant leur environnement socio-politique ? De quelle manière ces slogans sont-ils construits? Quels sont les phénomènes mis en œuvre dans l'élaboration de ce discours manifestant?

Afin d'apporter une réponse à notre problématique, nous présumons que les slogans représentent des facteurs de configuration de nouvelles formes de production et de créativité et même de nouveaux espaces de médiation. Ils tentent d'établir un dialogue entre les manifestants et l'autre, à savoir l'adversaire avec lequel ils sont en conflit et le monde entier pour aboutir à une solution plus rapidement et faire entendre leurs voix partout dans le monde. À ce propos, les slogans pourraient contribuer à la construction d'un espace de médiation linguistique et socio-culturelle. Aussi les manifestants pourraient s'identifier comme médiateurs de leur identité linguistique, sociale et culturelle avec le monde.

Notre attention se focalise sur l'aspect visible des expressions spontanées, produites par des acteurs de tous les âges. L'articulation entre slogan et médiation que l'on tente de mettre en évidence nous permet de décrire et de comprendre les rapports entre les membres d'une communauté et le monde qu'ils constituent (Jean Caune 2017).

Notre objectif est de faire une lecture critique du mouvement contestataire afin de mieux cerner le fonctionnement de l'écriture revendicatrice et d'envisager les slogans des manifestants comme moyen de médiation linguistique, sociale et culturelle reliant les manifestants et le monde. Ainsi, l'analyse des expressions nous révèle le contenu linguistique, social, culturel et identitaire des revendications sociales et politiques.

En revanche, cette action collective a offert l'occasion aux chercheurs en sciences humaines et sociales de mener plusieurs recherches. Les premières ont été menées récemment par quelques chercheurs algériens et étrangers. A titre d'exemple, nous citons l'ouvrage *Vendredire en Algérie : humour, chants et engagement* (AIT DAHMANE, 2019). Nous citons également les diverses contributions présentées dans un dossier spécial «Quand l'Algérie proteste» du numéro 21 de *L'Année du Maghreb* éclairent, à la manière des participants, différents pans de la réalité des mouvements de protestation en Algérie, en particulier, et au Maghreb, de manière générale. Nous citerons (Dirèche 2019), (Desrues & Gobe 2019), (Volpi 2019), (Boissevain & Lesourd 2019), (Aït-Hamadouche & Dris 2019), (Boumghar 2019), (Zemirli 2019), (Belakhdar 2019), (Fabbiano 2019) et (Saout 2019). La majorité de ces contributions comparent l'expérience algérienne de la contestation aux mobilisations connues par la Tunisie et le Maroc depuis les « Printemps arabes » de 2011 et interpellent la sociologie politique des mobilisations.

## 1–Contexte du corpus

Quelques éclaircissements et précisions s'imposent afin de permettre au lecteur de situer l'émergence et la parution des slogans retenus pour l'analyse. L'année 2019 a été marquante en Algérie en ce qu'elle a vu naître les manifestations populaires les plus importantes de l'histoire du pays. Ces dernières ont pour origine l'annonce d'une nouvelle candidature du Président Abdelaziz Bouteflika pour un cinquième mandat à la tête du pays qui a eu lieu le 10 février 2019. Rappelons que Abdelaziz Bouteflika, âgé de 81 ans, est au pouvoir depuis 1999. Malgré les séquelles

d'un accident vasculaire cérébral subi en 2013, le président algérien Abdelaziz Bouteflika est le candidat du Front de libération nationale (FLN) à l'élection présidentielle de 2019.

Cette décision provoque la colère des manifestants. Dès lors, ils prennent la tête de la mobilisation de réclamer un «vrai changement de régime». Les appels à la mobilisation se répandent notamment sur les médias et les réseaux sociaux. Partie d'Alger le 22 février, la contestation s'étend progressivement à toutes les villes. En effet, L'Algérie vit une période de tensions et d'explosion socio-politique où s'affrontent sur le terrain le peuple et le régime. Les manifestants insistent sur le changement. Parallèlement et face à cette contestation inédite en vingt ans de pouvoir, le président algérien, Abdelaziz Bouteflika démissionne de ses fonctions le mardi 2 avril 2019. Malgré cette décision, la contestation se poursuit tous les vendredis, à 14 heures après la prière. Les manifestants défilent par millions dans les rues du pays pour exprimer leur opposition à tout le système. Ainsi nous assistons à de nouvelles formes d'expression de la grogne populaire : manifestations diurnes et nocturnes quotidiennes à travers tout le territoire, manifestations dites nationales sans débordements et sans affrontement violent entre policiers et manifestants. La contestation se poursuit depuis des dizaines de semaines jusqu'à l'émergence de la pandémie du Coronavirus 2019.

## 2–Cadre théorique

Comme tout mouvement social et politique, la contestation a entraîné un grand nombre de discours dans la sphère publique, tant à l'oral - discours des différentes classes sociales du peuple, entretiens médiatiques avec les principaux acteurs du mouvement, prises de parole lors des manifestations etc. - qu'à l'écrit - tracts et manifestes, pancartes brandies par les manifestants, publication de lettres d'opinion dans la presse, utilisation des médias sociaux pour soutenir ou dénoncer les revendications etc.

### 2–1–Slogan revendicateur écrit (Collette, 2013)

Parmi cette importante production, les slogans revendicateurs des manifestants ont fait couler beaucoup d'encre : dits tour à tour inventifs et vulgaires, violents et originaux, ils ont fait l'objet de nombreuses discussions à titre d'exemple, *Algérie : la contestation s'intensifie contre la pouvoir* (Arroudj, 2019), *C dans l'air* (Bouteflika : la révolte algérienne (Roux & De Tarle, 2019), Bouteflika

lâché par l'armée... et après? (Nazir, 2019) ... et beaucoup de journaux et chaînes télévisées leur ont tous consacré d'espaces et de dossiers spéciaux.

Plusieurs chercheurs se sont attachés à ce concept. Ainsi, la présence de ce signifiant dans le titre de divers ouvrages appartenant à des disciplines variées, communication, psychologie, sociologie, linguistique, le confirme en tant que tel. Le slogan est omniprésent dans la vie quotidienne de chacun. Nous le voyons à la télévision sur les panneaux publicitaires, l'entendons à la radio. Il est omniprésent, il pénètre dans notre univers et s'y installe de manière parfois durable. Il est arrivé en français par le biais de l'anglais, mais son origine remonte au gaélique « slughghairm », qui signifiait, dans l'ancienne Ecosse, le cri de guerre d'un clan (Bloch-Wartburg). Il est apparu en tant que tel en anglais au début du XVI<sup>e</sup> siècle pour devenir, au XIX<sup>e</sup> siècle, une devise nobiliaire et un mot d'ordre électoral. Il a fallu attendre 1830 afin de le voir attesté avec son sens publicitaire. Son emploi en France est beaucoup plus récent.

Olivier Reboul (1975 : 14), dont les travaux sur le sujet sont d'ailleurs fondateurs, le présente comme « Le mot, qui en anglais était venu de la politique à la publicité, est passé en français de la publicité à la politique. Mais à une politique placée sous le signe de la propagande de masse ». D'après le même auteur [O. Reboul, 1975], le slogan est *une « formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses »*.

Pour le Grand Dictionnaire Terminologique de la langue française (GDRLF, 1981), le slogan est défini comme étant une « *Formule concise et frappante, utilisée par la publicité, la propagande politique, etc.* ».

Pour sa part, le Trésor de la langue française (TLF) (1992, vol. 15, pp. 561-562) propose la définition suivante : « *Une 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.* ».

Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau (2002 : 537) offrent la définition donnée par Reboul en 1975 et ils nous parlent de sloganisation, terme qui désigne le degré de figement et de répétitivité que présente un texte.

En somme, nous avons affaire à un énoncé concis, accrocheur et capable de marquer l'esprit tout en ayant

une forte dimension persuasive afin d'amener autrui à agir (mot d'ordre, exhortation, injonction, protestation, dénonciation, etc.) et qui, parmi les « phrases sans texte » (Maingueneau, 2012), est caractérisé par une forme particulière et par son appel aux émotions. Cette force persuasive repose en partie sur le recours au pathos ; le slogan doit toucher pour mobiliser (sur le rôle des émotions dans l'argumentation, voir notamment (Rinn, 2008) et (Plantin, 2011)).

Il importe de signaler que le slogan se rapproche davantage du proverbe, par sa forme, aussi bien que par ses effets illocutoires. Sa formule est à la fois anonyme et à paternité connue puisque, sans être signé par son auteur, il émane, s'il est politique, d'un mouvement, d'une organisation ou d'un parti et, s'il est publicitaire, d'une société, une compagnie ou un organisme connus.

Parmi les types de slogans existants, le publicitaire et le politique, tous deux sont abondamment étudiés (voir entre autres (Grunig, 1990) et (Micheli et Pahud, 2012)). Nous nous intéressons ici au slogan revendicateur (acte d'écriture appartenant au discours manifestant (Fraenkel 2007) écrit et brandi sur des pancartes lors de manifestations nationales algériennes. Il s'agit d'un acte d'écriture qui relève de la rhétorique de la revendication et des mouvements sociaux. Il vise, d'une part, à faire état d'une émotion « contre » et à appeler à la mobilisation et, d'autre part, à faire pression sur son opposant, le tout de manière à marquer les esprits. Il est à noter que le slogan écrit se différencie essentiellement du slogan oral. Par la durée de sa présence, par son impact visuel, le slogan écrit peut mobiliser davantage.

## 2-2-Hirak

Si Hirak ou Harak signifie « mouvement » en arabe classique, la dénomination « Hirak algérien » renvoie plus spécifiquement aux mobilisations qui ont cours depuis le 22 février 2019 en Algérie. En effet, le Hirak est un mouvement social contestataire qui est, selon l'historien Charles Tilly (2008), un ensemble de campagnes de revendications soutenues, destinées aux détenteurs du pouvoir, usant un répertoire d'action particulier et exprimant valeurs, unité, nombres et engagements collectifs. Sa première composante principale est sa dimension collective. C'est pourquoi, la notion d'action collective est généralement utilisée en synonyme de mouvement social (Afeissa, 2013).

A. Melucci (1980) voit que le mouvement social est

l'expression d'un conflit structurel, l'action collective implique la solidarité, le mouvement pousse le conflit au-delà des limites de compatibilité du système auquel il est fait référence. Pour lui, il représente une construction analytique et non un objet empirique. (Melucci, cité par Le Saout, 1999).

Vivant au rythme de mobilisations inédites depuis des mois, des millions d'Algériens ont investi les rues du pays, pour s'opposer au cinquième mandat du président Abdelaziz Bouteflika, avant de revendiquer un changement radical de régime. Il en a résulté une inflation d'analyses visant autant à définir le phénomène -insurrection, crise, révolte, Hirak, révolution- (Hammouche 2019 ; Ferhani 2019) qu'à réfléchir à ses conditions d'émergence (Aziri 2019 ; Mohamed Aziz 2019).

Ce mouvement social est connu donc sous différentes appellations. Certains l'appellent «*Mouvement Populaire*» (Observ'Algérie ; El Watan), d'autres «*Révolution*» (Courier International) ou «*Hirak*» (Algérie Presse Service). Dans son mot de présentation lors de deux journées d'étude «*Le hirak algérien au regard des sciences humaines et sociales*» consacrées au mouvement populaire du 22 février qui se sont tenues les mercredi 26 et jeudi 27 juin sous les auspices de l'Université Alger 2 Abou El Kacem Saâdallah, Khaoula Taleb Ibrahimy explique : «*Interpellés en tant qu'universitaires et spécialistes de sciences humaines et sociales par ce moment exceptionnel dans l'histoire de notre pays, nous voudrions, au-delà de l'engagement citoyen de chacune et chacun d'entre nous dans ce mouvement, proposer un regard croisé à l'aune de ces sciences sur ce qui est désormais connu sous l'appellation de "hirak".*».

En dépit de ce panel de nominations, force est de remarquer que ce mouvement témoigne de la prise de conscience des Algériens envers le vécu politique à travers leur déficit de confiance à l'égard du pouvoir. Caractérisé par son aspect pacifique et civilisé des manifestations, le *hirak* témoigne de la vitalité du peuple algérien dans son interaction avec les questions d'intérêt public. Il est qualifié d'«historique».

### 2-3-Médiation

La notion de *médiation* fait l'objet de plusieurs travaux et d'une certaine vulgarisation dans différents domaines d'études (sciences politiques, linguistique, anthropologie), depuis plusieurs années. Dans notre domaine, étant une notion centrale, elle (médiation) sous-tend toutes les situations et processus de contacts linguistiques et

culturels facilitant (ou non) la circulation d'informations, les relations interpersonnelles et l'intégration sociale.

En effet, la médiation, dans le domaine de l'utilisation des langues, remplit une fonction importante, permettant aux personnes concernées de communiquer efficacement avec des locuteurs de langues différentes de la leur, de comprendre certains termes ou concepts ou de faire face à certaines situations ou idées nouvelles pour elles.

Ainsi dans le Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues, les activités de médiation constituent, de la même façon que les activités de compréhension (orale et écrite), d'expression (orale et écrite) et d'interaction, une activité communicative et basique, à travers laquelle l'utilisateur agit en tant qu'« intermédiaire entre des interlocuteurs incapables de se comprendre en direct. Il s'agit habituellement (mais non exclusivement) de locuteurs de langues différentes. » (Conseil de l'Europe, 2001).

Dans notre article, nous présumons que les slogans présentent de nouveaux espaces de médiation reliant les manifestants et le monde. Ils tentent d'établir un dialogue entre les manifestants et l'autre, à savoir l'adversaire avec lequel ils sont en conflit et le monde entier pour aboutir à une solution plus rapidement et faire entendre leurs voix partout dans le monde.

### 3-Analyse du corpus

Les slogans du *Hirak* algérien représentent une forme d'appel au positionnement, à la mobilisation, à l'action et au changement afin qu'une vraie démocratie s'installe en Algérie. Ils sont devenus avant tout un véritable outil de communication multidimensionnelle transmettant la connaissance des événements qui se produisent dans la société et à tenter de les expliquer. Trois manières apparaissent pour concevoir la communication : la communication comme support de transmission de l'information, la communication comme instrument au service de la manipulation des opinions, la communication comme illusion. Dans notre travail, nous nous intéressons aux deux premières conceptions. Et tout acte de communication, en plus son aspect linguistique, peut être considéré comme un phénomène social et culturel qui se caractérise par le fait que les personnes cherchent à entretenir des relations les uns avec les autres, à établir des règles de vie commune, et à construire une vision commune du monde. Tout cela se fait à travers le langage sans lequel il n'y aurait pas de société humaine.



Le langage, en mettant les individus en relation entre eux, crée du sens, et ce dernier crée du lien social.

Nous avons pu analyser le contenu de ces slogans à partir de deux catégories de variables à savoir les supports d'expression, d'un côté, et la médiation d'un autre côté.

Pour rendre compte du premier, il a fallu apporter des réponses aux questions suivantes : pour qui, pour quoi et à qui s'adresse-t-on ? Contre qui et à quoi ? Que lui demande-t-on ? Avec quelles suggestions et quelles visées politiques ?

Pour le deuxième, il a fallu déterminer la médiation linguistique, socio-culturelle (nationale, régionale, religieuse, laïque ou occidentale) et idéologique (nationalisme, islamisme...) des termes, notions, lexique et représentations présents dans chacun des slogans. Pour ce faire, il a fallu répondre aux questions suivantes : De quelle manière construit-on ces slogans ? Quels sont les phénomènes mis en œuvre dans l'élaboration de ce discours manifestant ? Rappelons que répondre à ces questions permettra de mieux cerner le fonctionnement de l'écriture revendicatrice et d'envisager les slogans des manifestants comme moyen de médiation linguistique, sociale et culturelle reliant les manifestants et le monde. À cette fin, nous avons retenu un corpus de 300 slogans, rédigés en différentes langues et inscrits sur des pancartes photographiées lors des manifestations entre février et décembre 2019. Une multitude de banques de photos des manifestations existent en ligne (journaux, réseaux sociaux, etc.), et c'est à partir de celles-ci que notre corpus a été constitué. Ce dernier est restreint par rapport à la quantité innombrable et la diversité de slogans ayant émergé durant les manifestations, néanmoins suffisamment étendu pour répondre à notre questionnement.

### 3-1-Destinateurs

Si le slogan vise à faire agir, on peut se demander qui est appelé à l'action, par qui et pourquoi ? Qui tente plutôt d'amener le pouvoir à faire le changement ? Et pourquoi ? L'ensemble des slogans interpellent le peuple (l'opposant) et l'autre qui peut être l'opposé, l'étranger ou l'ennemi. Tout d'abord, nous constatons que l'émetteur des slogans est le peuple algérien par toutes les catégories d'âges : enfants, adolescents, étudiants, jeunes, adultes, hommes, femmes... même les malades ont participé aux manifestations. L'émetteur s'adresse avant tout à ses pairs et ses compagnons de lutte pour soutenir sa cause et lance

un appel à la mobilisation et à l'action.

Nous constatons la présence du «soi» dans l'ensemble des slogans, à travers :

-Les revendications collectives (je, moi, nous, peuple...« *Le peuple veut la chute du régime*», «*On ne va pas s'arrêter !*», «*on lave le linge sale en famille*», « *l'Afrique aux africains*», «*Argaz tamettut add-nehyu tamurt*» (*Hommes et femmes on va ressusciter l'Algérie*), «*un slogan unique pour ce vendredi 23/03/2019 : nous sommes unis, vous êtes finis*») ;

-L'expression d'une appartenance/possession (mon, notre... «*mon pays*», «*de Tizi un seul cœur qui bat pour notre Algérie*»);

Le vocabulaire nationaliste (patrie, pays, nation, peuple, Algérie...«*pour la première fois, j'ai (je n'ai) pas envie de quitter mon Algérie*», «*un seul héros le peuple*», «*un seul héros le peuple, un seul zéro votre système*») ;

-Le refus total («*Dégagez tous*», «*Partez*», «*Non au cinquième mandat !*», «*Non au cinquième mandat. Non au système mafieux*», «*nous n'avons plus de slogans dégagez*», «*FLN, dégage*», «*dégoût total*» et un «*ras-le-bol général*» [*de voir leur pays couler avec eux*]. « *Il y en a marre* », « *Pouvoir assassin* », «*Non à la prolongation du 4<sup>ème</sup> mandat, it's enough (c'est assez)*» ;

-Le double refus, triple même («*Ni Macron, ni Poutine, ni Azraïne ne peuvent vous sauver*», «*Ni oligarchie, ni ploutocratie pouvoir au peuple*», «*Ni printemps arabe, ni influence occidentale, notre lutte est algérienne*», «*Révolution algérienne : ni armes, ni violence et sans haine. Par le peuple et pour le peuple*») «*ni couronne, ni bride... l'extraction !*», «*Ni détartrage, ni plombage, système dégage*» ;

-Le caractère pacifique des revendications («*Pacifiques ! pacifiques !*», «*La révolution du sourire*»

À titre d'exemples, nous retenons les slogans suivants :

-Un petit enfant relevant son slogan «*L'Algérie, c'est nous* ;

-Un jeune enfant handicapé sur son fauteuil roulant participant à la marche pour dire «*Moi aussi, je veux me soigner en Suisse*» ;

-Une jeune femme exprime la raison pour laquelle elle se manifeste en écrivant «*Ryan, c'est pour toi que je marche*» ;

-Une jeune étudiante écrit un message en rédigeant «*Mr le président, je m'adresse à vous avec une langue comprise pour vous dire simplement et clairement que l'état...*» ;

- Un groupe d'étudiante préfère de s'exprimer en anglais «*woman's place is in the resistance*» ;
- Une femme enceinte marche en portant sur son dos ce slogan pour sa sécurité «*Attention bébé à bord*» ;
- Une femme âgée sur son fauteuil roulant rassure les martyrs en soulevant cette expression «*Ben M'hidi, tu peux reposer en paix, tes fils sont là*» ;
- Une autre femme âgée sur son fauteuil roulant nous informe sur son combat continu «*J'ai fait mon devoir en 1954 en 2019 je dois continuer à le faire*» ;
- Une jeune femme communique sa vision à travers cette expression «*L'Afrique aux africains*» ;
- Un jeune homme évoque l'âge des responsables militaires en écrivant «*Rappel aux généraux : La retraite est à 60 ans*» ...

### 3-2-Destinataires

Si les slogans visent à faire mobiliser l'opposant en l'incitant à joindre le mouvement et à poursuivre la lutte, ils veulent aussi persuader l'opposé d'agir en changeant son comportement et sa politique. Ce cas de figure est présent dans les slogans de type «*Système dégage*». Ce type de slogans représente un appel à la démission (dégager) où le groupe ou la personne appelés sont clairement identifiables. On peut alors se demander contre qui et à quoi? Que lui demande-t-on? Avec quelles suggestions et quelles visées politiques ?

Les slogans mettent en scène le président Bouteflika et aussi les membres de son gouvernement, particulièrement les noms des ministres, respectivement le premier ministre Ahmed Ouyahia, ministres de l'Éducation et des Finances ...), mais également l'étranger tels que la France et ses responsables, les États Unis... Les slogans prennent alors une dimension plus personnalisée, et ce sont les noms des ministres et du président qui deviennent l'objet de paroles revendicatrices.

À titre d'exemples, nous retenons les slogans suivants pour identifier les différents destinataires qui sont :

- En premier lieu le régime («*le système, dégage*», en langue kabyle «*N NADD AQLA3 MACČI DALEQEM* (On va vous déraciner. On ne va pas vous greffer)», «*Pouvoir assassin*» ; «*Libérez l'Algérie*», «*Jmie liman ar truhem* en langue kabyle qui veut dire en arabe et en français (Wallah ghir trouhou/ Vous allez partir on le jure)» ;
- En première position de ce régime le président algérien à travers les expressions suivantes «*Bouteflika, dégage*»,

«*Votre crédit de vie est insuffisant pour effectuer ce mandat*», «*Tu prolonges le mandat on prolonge le combat*», ... ;

Des ministres tels que la ministre de l'éducation Mme Benghabrite «*Sauvez-moi de Benghabrite*» (l'élève algérien) ;

-Le vice-ministre de la Défense nationale, chef d'état-major de l'Armée nationale populaire (ANP) le général-major Ahmed Gaïd Salah «*Gaid Salah, la plus posture algérienne*» ;

-Les États Unis d'Amérique et leurs partenaires «*Dear USA et CO Algeria is not your business*» (cher USA et CO l'Algérie ce n'est pas vos affaires) ;

-La France «*France : Rendez-nous nos intellectuels, récupérez vos déchets (harkis)*», «*Chère France, il ne reste plus de pétrole sauf si vous voulez du l'huile d'olive*» ;

-Des politiciens français, à leur tête le président français Macron «*MACRON occupe-toi plutôt de tes gilets jaunes*», «*Macron #mèle\_toi\_de\_tes\_oignons.*», «*Azul Mr. Macron ! On vous a compris*», «*Macron occupe-toi de ta maman. L'Algérie est plus grande que toi.*», «*Macron avant de choisir un président choisissez votre femme*», «*Ta (t'as) le droit d'épouser une vieille. Par contre, ta (t'as) pas le droit de nous imposer un vieillard...*» ;

-La députée européenne de nationalité française Marine Le Pen «*Mme Marine Le Pen quand ça vient de si bas le peuple algérien tire la chasse*» ;

-Le président russe Poutine «*Ni Macron, ni Poutine, ni Azraïne ne peuvent vous sauver*» ;

-Les ennemis de l'Algérie à travers des appels anonymes tels que «*À ce qui pensent que nous allons vers le chaos. Dites-leur qu'on se prépare pour le prix Nobel de la paix*» «*L'Algérie fleurie mais sans vous !*» «*Un peuple indépendant qui ne veut plus un président dépendant*».

### 3-3-Présence de l'identité culturelle propre

En observant le contenu identitaire des slogans, il convient de souligner que toutes les références nationales, identité collective, patrimoine, islamité, algérianité, amazighité... sont évoquées dans les slogans telles que :

**-Algérianité et appartenance:** Comme dans «*Ni printemps arabe, ni influence occidentale, notre lutte est algérienne*», «*Vos intérêts sont en ALGERIE, mais nous notre intérêt c'est L'ALGERIE, là est toute la différence*», «*L'Algérie n'est pas morte*», «*l'Afrique aux africains*», «*Qué vergüenza intimidación al pueblo argelino pidiendo*

ayuda... (en langue espagnole : Quelle honte intimité au peuple algérien demandant de l'aide»);

**-Islamité :** Tels que «*Le vendredi en Algérie c'est l'appel à manifester*», «*Ayisar Rebbi allamma yesray wakal (Que DIEU nous couvre de sa bénédiction jusqu'à notre mort)*» ;

**-Amazighité :** Nous citons «*Comment se fait-il qu'un pays dirigé par une femme «DIHIA» est devenu aujourd'hui un enfer pour les femmes*» en utilisant les propos de Kateb Yacine, «*Ce qui se passe en Algérie sans racisme c'est le printemps de l'amazigh pas le printemps arabe*» ;

**-Patrimoine :** Prenons comme exemple «*Ben M'hidi ! Tu peux reposer en paix. Tes fils sont là !*», «*J'ai fait mon devoir en 1954 en 2019 je dois continuer à le faire (les propos d'une compatriote)*», «*Comment se fait-il qu'un pays dirigé par une femme «DIHIA» est devenu aujourd'hui un enfer pour les femmes*» les propos de Kateb Yacine, «*Pour une Algérie meilleure et une démocratie majeure*» les propos de Matoub Lounes, «*Pardon aux harragas d'avoir mis autant de temps à vous défendre*», «*We are the daughters of Hassiba Ben-bouali*» ;

**-Détermination :** Les manifestants s'expriment avec une détermination sans précédent tels que les propos d'un jeune handicapé manifestant sur sa chaise roulante «*Aujourd'hui, je marche*», «*On ne va pas s'arrêter !*», «*Argaz tamettut add-nehyu tamurt (Hommes et femmes on va ressusciter l'Algérie)*», «*Algérie : ton peuple te protège*», «*Un seul gaid le peuple*», «*Peuple connecté, système déconnecté*», «*Si vous êtes loups nous serons chasseurs*» ainsi que l'expression d'un vieux «*Si je marche suivez-moi, si je m'arrête poussez-moi, si je recule tuez-moi*» ;

**-Union et solidarité :** Messages renforçant les liens de solidarité afin de faire des manifestants une masse en fusion psychique et corporelle. Nous prenons comme exemple «*Restons unis ce n'est pas fini*», «*Nous devons apprendre à vivre ensemble comme des frères, sinon nous allons mourir ensemble comme des idiots*» ;

**-Pacifisme :** Sans leaders, le peuple algérien s'exprime en disant «*non*» massivement, calmement et fermement «*Révolution en Algérie : ni arme, ni violence et sans haine. Par le peuple et pour le peuple*», «*CHUUUUUT, on prépare un attentat poétique.*», «*Pacifique ! Pacifique !*», «*La révolution du sourire*» «*A ceux qui pensent que nous allons vers le chaos. Dites-leur qu'on se prépare pour le prix Nobel de la paix.*»

Nous remarquons aussi des expressions renvoyant à l'espoir et à l'avenir comme dans celles provenant d'une sage-femme «*Poussez madame Algérie poussez !!! Le système va sortir !!! Allez encore un effort !!!*», «*L'Algérie fleurie mais sans vous !*», «*Ne kkni d asi rem n uze k ka (nous sommes l'espoir de demain)*», «*Pour une université publique, gratuite et de qualité.*»

### 3-4- Représentation de l'autre

**-Représentation des dirigeants du pays :** Nombreux sont les slogans contenant des noms propres et des adjectifs qui désignent les dirigeants afin de dénoncer leur alliance avec l'étranger et leur trahison vers leur peuple comme en témoigne l'injonction clé de ce soulèvement «*yatnahaw ga (qu'ils s'en aillent tous !)*», «*Pays des héros, dirigé par les zéros*», «*Un seul Héro le peuple, un seul Zéro votre système*», «*Pouvoir assassin*», «*Miss Lahrame*» en parlant du premier ministre Mr. Ouyahia, «*FEEY AY AJRAD TAMURT-IW*» an langue kabyle signifiant (Oh criquets dévastateurs, quittez mon pays), «*dégoût total*» et un «*ras-le-bol général*» de voir leur pays couler avec eux, «*Il y en a marre*» ; «*FLN, dégage*», «*libérez l'Algérie*», «*Pour une deuxième république*», «*Le peuple veut la chute du régime*», «*Non au cinquième mandat !*», «*Non au cinquième mandat. Non au système mafieux*», «*on lave le linge sale en famille*», «*We need a government not a mafia game over*» (nous avons besoin d'un gouvernement et non d'une mafia) ...

### -Représentation de l'étranger

L'étranger est explicitement et massivement désigné par les slogans. La France vient en premier lieu, l'Amérique et les autres viennent derrière. Cet étranger est perçu comme un ennemi redoutable. Cette représentation de l'étranger s'exprime sous forme de dénonciation, de rejet de la domination étrangère et de condamnation comme dans : «*France : Rendez-nous nos intellectuels, récupérez vos déchets (harkis)*», «*We have 40 million ideas we do not need external ideas*» (Nous avons 40 millions d'idées, nous n'avons pas besoin d'idées externes), «*Dear USA et CO Algeria is not your business*» (chers USA et CO l'Algérie ce n'est pas vos affaires), «*Ni Macron, ni Poutine, ni Azraïne ne peuvent vous sauver*»

## Conclusion

Presque une année après le début de la contestation, on assiste à un face-à-face inédit entre le peuple algérien et le pouvoir. Grandiose par son ampleur, sa durée, son enracinement national, son pacifisme et sa créativité, le *hirak* algérien a pu donner une nouvelle image celle de renouveler la relation de toute une société à elle-même, à son passé et à son avenir. Que ce soit en Arabe, en Amazigh, en dialectal, en Français, en Anglais, en espagnol ou parfois simplement avec l'image, les manifestants ont laissé libre cours à leur imagination chacun dans son domaine de prédilection, animés par la recherche de la liberté et la dignité.

Nous nous sommes efforcés, tout au long de ces lignes, d'offrir des éléments d'explication afin de comprendre et connaître la dynamique linguistique, sociale, culturelle et idéologique de la société algérienne. Ainsi, l'analyse des expressions nous révèle le contenu linguistique, social, culturel et identitaire des revendications sociales et politiques.

Notre analyse d'une multitude de slogans nous a montré que tous ces derniers constituent un espace de communication, de médiation reliant les manifestants et le monde, des mots qui en disent beaucoup. Des mots, du fond du cœur, courts, précis, impératifs, expressifs, ces slogans analysés s'avèrent révélateurs des revendications du mouvement populaire. Par le recours à ces formes scripturales pourtant concises, les manifestants font état

de ce qu'ils reprochent au système, aux dirigeants du pays et ennemi, de leurs émotions et de leurs demandes, et ce, sans avoir recours à de longs discours.

De même, par l'analyse de ces expressions retenues, il est possible de rendre compte des différentes revendications qui ont été au cœur du mouvement protestataire, ce qui permet de mieux comprendre le soulèvement. Elle a permis de faire état des différents destinataires, destinataires, l'identification du «soi» et de l'autre, la présence des références nationales et culturelles et la représentation de l'autre.

Qu'il s'agisse d'un message politique, d'un fait de société qui dérange, d'une revendication, d'un soulèvement, le *hirak* via ses slogans prend les allures du miroir d'une communauté, du reflet de ce que les manifestants ressentent et pensent. Pour les uns, c'est une simple expression de ressentiment, d'un dérangement émotionnel créé par multiples situations. Pour les autres, c'est une appartenance à un groupe spécifique constituant un message très clair et très fort envers un autre collectif.

Enfin en termes de perspectives, ce travail demande néanmoins à être approfondi, il peut s'élargir pour traiter d'autres aspects du *Hirak*. Loin d'être des énoncés habituels, les slogans du *Hirak* algérien ont soulevé une série d'interrogations et méritent d'être considérés comme des objets d'étude à part entière dans l'analyse des discours de l'appel à l'action collective et de la rhétorique des mouvements sociaux.

## Références

1. AFFEISSA, H-S., *Qu'est-ce qu'un mouvement social?* [En ligne] : <https://www.nonfiction.fr/article-6348-quest-ce-quun-mouvement-social.htm>
2. AIT DAHMANE, K. (2019). *Vendredira en Algérie: humour, chants et engagement*. Alger: El Ibriz.
3. Aziadé Zemirli, Z. (2019), «Quelle place pour le pluralisme religieux dans le mouvement de protestation algérien de 2019 ?», *L'Année du Maghreb*, 21, pp. 91-104.
4. Aziri, M. 2019. « Abderrahmane Moussaoui : "Le mouvement populaire n'est pas le fait d'une génération spontanée" », *El Watan*, 20 mars. Disponible en ligne à l'URL suivant : [www.elwatan.com/edition/actualite/abderrahmane-moussaoui-professeur-en-anthropologieuniversite-lyon-2-lumiere-le-mouvement-populaire-nest-pas-le-fait-dune-generation-spontanee-20-03-2019](http://www.elwatan.com/edition/actualite/abderrahmane-moussaoui-professeur-en-anthropologieuniversite-lyon-2-lumiere-le-mouvement-populaire-nest-pas-le-fait-dune-generation-spontanee-20-03-2019).
5. Belakhdar, N. (2019), «« L'Indépendance, c'est maintenant ! » Réflexion sur le soulèvement populaire en Algérie», *L'Année du Maghreb*, 21, pp. 105-116.
6. Bernard Barbeau, G. (2015), «De l'appel à mobilisation à ses mécanismes sociodiscursifs : le cas des slogans écrits du printemps érable», *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 14, mis en ligne le 09 avril 2015, consulté le 30 avril 2020. URL: <http://journals.openedition.org/aad/1969>; DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.1969>
7. Boissevain, K. & Lesourd, C. (2019), «Édito : Un, deux, trois... Voilà l'Algérie !», *L'Année du Maghreb*, 21, pp. 3-5.
8. Boumghar, M. (2019), «Le gant constitutionnel réversible : accessoire de l'uniforme militaire. Regard critique sur la



- crise constitutionnelle algérienne de 2019», *L'Année du Maghreb*, 21, pp. 69-88.
9. CAUNE, J. (2017), *La médiation culturelle : expérience esthétique et construction du Vivre-ensemble*, nouvelle édition revue et augmentée, Fontaine, Presses universitaires de Grenoble, Coll. «Communication, médias et sociétés».
  10. CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (2002), *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, Paris : Seuil.
  11. COLLETTE, Karine. (2013), «Distances et conciliations sur le statut du discours : autour d'une analyse émergente des discours du Printemps érable», *Cahiers de recherche sociologique* 54, 71-94 DOI : 10.7202/1025993ar
  12. Conseil de l'Europe, (2001), *Cadre Européen Commun de Référence pour le Langues : apprendre, enseigner, évaluer*, Strasbourg-Paris : Conseil de l'Europe, Didier. Disponible sur le site [http://www.editionsdidier.com/files/media\\_file\\_3403.pdf](http://www.editionsdidier.com/files/media_file_3403.pdf) [consulté le 30/04/2020].
  13. Desrues, T. & Gobe, E. (2019), «Introduction : Quand l'Algérie proteste. Le Maghreb au prisme du *hirak* algérien», *L'Année du Maghreb*, 21, pp. 9-24.
  14. Dirèche, K. (2019), « Écrire sur l'Algérie. Les SHS à l'épreuve de la mobilisation citoyenne du 22 février 2019 », *L'Année du Maghreb*, 21, pp. 205-211.
  15. Dris Aït-Hamadouche, L. & Dris, C. (2019), «Le face à face *hirak*-pouvoir : La crise de la représentation», *L'Année du Maghreb*, 21, pp. 57-68.
  16. Fabbiano, G. (2019), «Le temps long du *hirak* : le passé et ses présences», *L'Année du Maghreb*, 21, pp. 117-130.
  17. Ferhani, A. 2019. « Du HIRAK au Harak, tentative de lexique », *El Watan*, 17 mai. Disponible en ligne à l'URL suivant : [www.elwatan.com/edition/actualite/du-hirak-au-harak-tentative-de-lexique-17-05-2019](http://www.elwatan.com/edition/actualite/du-hirak-au-harak-tentative-de-lexique-17-05-2019).
  18. GruniG, B.N. (1990), *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Paris : CNRS.
  19. Hammouche, M. 2019. « HIRAK ou révolution? », *Liberté*, 6 juin. Disponible en ligne à l'URL suivant : [www.liberte-algerie.com/contrechamp/hirak-ou-revolution-5005?fbclid=IwAR1QBHZdf\\_0xcdj2Pm6vDOkqn-TU TETNonUobd3k92e37IIh4Yj1-Xalnnw](http://www.liberte-algerie.com/contrechamp/hirak-ou-revolution-5005?fbclid=IwAR1QBHZdf_0xcdj2Pm6vDOkqn-TU TETNonUobd3k92e37IIh4Yj1-Xalnnw).
  20. Le Saout, D. (2019), «Faire *hirak* à Paris. Les mises en scène d'une révolution contre le « système algérien »», *L'Année du Maghreb*, 21, pp. 131-146.
  21. Maingueneau, D. (2012), *Les phrases sans texte*, Paris : Armand Colin.
  22. Micheli, R. & Pahud, S. (2012), Options épistémologiques et méthodologiques de l'analyse textuelle des discours : l'exemple d'un corpus de slogans politiques, *Langage et société*, n° 140), pp. 89 à 101.
  23. Mohamed Aziz, A. 2019. « Protesting Politics in Algeria », *Middle East Research and Information Project* [en ligne]. URL : <https://merip.org/2019/03/protesting-politics-in-algeria/>.
  24. Mustapha Benfodil, *Des universitaires décryptent le mouvement du 22 février : Regards croisés sur le «hirak»*.
  25. Navarro Domínguez, F. (2005), La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication, *Bulletin Hispanique*, tome 107, n°1, pp. 265-282 [En ligne], consulté le 30 avril 2020. URL : [https://www.persee.fr/doc/hispa\\_0007-4640\\_2005\\_num\\_107\\_1\\_5231](https://www.persee.fr/doc/hispa_0007-4640_2005_num_107_1_5231); DOI: <https://doi.org/10.3406/hispa.2005.5231>
  26. Olivier, F. ; Agrikoliansky, E & Sommier, I. (2010), *Penser les mouvements sociaux. Conflits sociaux et contestations dans les sociétés contemporaines*, Paris : La Découverte.
  27. Plantin, Chr. ; Traverso, V. & Vosghanian, L. (2008), Parcours des émotions en interaction. In M. Rinn (ed) *Emotions et discours*, Presses Universitaires de Rennes, pp.141-162.
  28. Plantin, Chr. (2011), *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*, Berne : Peter Lang.
  29. REBOUL, O. (1975), *Le slogan*, Paris : PUF/ Éditions Complexe.
  30. ROBERT, P. (1981), *Dictionnaire alphabétique et analogique de la Langue Française*, Paris : Société du Nouveau Littéré, volume 6.
  31. TLF (1992), *Trésor de la Langue Française*, Paris : Gallimard, volume 15.
  32. Volpi, F. (2019), «Le mouvement protestataire algérien de 2019 à la lumière de la théorie des mouvements sociaux et des Printemps arabes », *L'Année du Maghreb*, 21, pp. 27-36.

## تحليل شعارات الحراك الجزائري

### ملخص

#### الكلمات المفتاحية

مظاهرة  
شعار  
وساطة  
خطاب  
الحراك الجزائري

يهدف بحثنا إلى تحليل شعارات الحراك الجزائري من أجل فهم أفضل لعمل كتابة الاحتجاج. للقيام بذلك؛ كان لا بد من الإجابة على الأسئلة التالية: لمن ولماذا وضد من توجه هذه الشعارات؟ وما غايتها؟ كيف تم بناء هذا الخطاب؟ وما هو محتواه؟ اعتبرنا أن هذه الشعارات تشكل وسيلة تواصل متعدد الأبعاد، كما أنها تمثل عوامل تكوين لأشكال جديدة للإنتاج والإبداع، ومساحات جديدة للوساطة تربط المتظاهرين بالعالم. اعتمد عملنا على تحليل مجموعة مكونة من 300 شعار كتبها المتظاهرون وتم التلويح بها خلال المظاهرات، لاحظنا أن المتظاهرين استخدموا عبارات غنية جداً شكلاً ومضموناً، تضمنت العديد من الجوانب اللغوية والثقافية، وقدمت معلومات مثيرة للاهتمام.

#### Analysis of the written slogans of «Algerian Hirak»

##### Abstract

*Our research aims to analyze the written slogans of the Algerian Hirak in order to understand the functioning of protest writing. To do this, the following questions had to be answered: For whom, why and to whom are these slogans addressed? How did this manifesting discourse construct? What are the phenomena involved in its development? We consider that these slogans constitute a means of multidimensional communication, we presupposed that they represent configuring factors of new forms of production and creativity; and new spaces of mediation connecting the demonstrators and the world. Our work is based on the analysis of a corpus made up of 300 slogans brandished during the manifestations. We found that the demonstrators use very rich statements in terms of form and substance. They present many linguistic and cultural aspects allowing to locate interesting information.*

##### Keywords

manifestation  
slogan  
mediation  
speech  
Algerian Hirak