

Ministère de L'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Université LARBI TEBESSI-TEBESSA



Faculté des Lettres et des Langues

Département de Lettres et Langue Françaises

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option: Sciences du langage

**Etude sémio-pragmatique des slogans
utilisés lors des manifestations des
Gilets Jaunes en France.**

(Cas des six premiers samedi)

Présenté par :

- ABSI Leila
- MENIDJEL Kanza

Sous la direction de :

M.GOUASMIA Lotfi

Année universitaire : 2019/2020

Ministère de L'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Université LARBI TEBESSI-TEBESSA



Faculté des Lettres et des Langues

Département de Lettres et Langue Françaises

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option: Sciences du langage

**Etude sémio-pragmatique des slogans
utilisés lors des manifestations des
Gilets Jaunes en France.**

(Cas des six premiers samedi)

Présenté par :

- ABSI Leila
- MENIDJEL Kanza

Sous la direction de :

M.GOUASMIA Lotfi

Année universitaire : 2019/2020

Remerciements

Nous remercions tout d'abord DIEU planificateur de la terre et de l'espace qui nous a donné le courage, la force et la persévérance pour faire ce travail.

Nos remerciements s'adressent à notre directeur de recherche M.GOUASSMIA Lotfi d'avoir accepté de diriger ce travail par son aide et son suivi jusqu'à la soutenance.

Nous remercions également les membres de jurys qui ont bien voulu accepté de juger notre travail.

Enfin, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude et remerciements à ceux et à celles qui nous aidés à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicace

Après les louanges à DIEU Je dédie ce mémoire

A mes très chers parents avec tous les sentiments d'amour et de gratitude pour leurs encouragements, leur patience et leurs douas.

A mes chères sœurs Faouzia, Hanene, Imene et mon aimable Warda.

A mes chers frères Nadji et Othmane.

A tous qui m'ont aidé à réaliser ce travail, de près ou de loin surtout mon adorable binôme Kanza

Et enfin à tous ceux que j'aime...

ABS/ Leila

Dédicace

*Je dédie ce modeste travail spécifiquement à mon défunt frère
Sofiane, qui j'ai souhaité sa présence avec moi.*

Mes parents; la source de l'amour, du don et de l'affection

À toute ma famille, mes amis et mes proches, de près et de loin

À ma copine et mon binôme Leila

*À mes professeurs qui m'ont enseigné durant ma carrière
académique*

*À tous ceux qui ont visité ma vie et laissé une empreinte
digitale d'espoir.*

Table des matières

Introduction générale.....11

Chapitre 1 : Sémiologie du slogan

1- Généralité sur le slogan.....15

1.1. Les différentes significations du slogan.....15

1.2. Le slogan à travers l'histoire.....16

1.3. Les différents types de slogan.....17

1.3.1. Le slogan publicitaire.....17

1.3.2. Le slogan politique.....17

1.3.3. Le slogan révolutionnaire.....18

2-Entre sémiologie et slogan.....18

1.1. Notion de signe.....19

1.2. Les différents types de signe.....20

1.2.1- Le signe iconique.....20

1.2.2- Le signe plastique.....21

1.2.3- Le signe linguistique.....21

2.3- L'analyse sémiologique du slogan.....	21
2.3.1- Une méthode dénotative.....	21
2.3.2- Une méthode connotative.....	22

Chapitre2 : La pragmatique et le slogan

1-Entre pragmatique et discours.....	24
1.1-Qu'est ce que la pragmatique ?.....	24
1.2-Autour du discours.....	25
1.2.1-Définition du discours.....	25
1.2.2-Le discours et la pragmatique.....	26
1.2.2.1-Pragmatique cognitive.....	26
1.2.2.2-Cohérence du discours.....	26
1.3-Les caractéristiques du discours.....	26
2-Le discours du slogan.....	28
2.1-La relation entre mot et monde.....	28
2.2-Les fonctions pragmatiques du slogan dans les manifestations.....	29
3-Les actes du langage en pragmatique.....	29
3.1-Les actes du langage.....	29
3.1.1-L'acte locutoire.....	30
3.1.2-L'acte illocutoire.....	30
3.1.3-L'acte perlocutoire.....	31
3.2-Le slogan comme acte du langage.....	31

Chapitre 3 : Présentation et analyse du corpus

1-Présentation générale du corpus.....	33
2-Analyse sémio-pragmatique des slogans.....	33
2.1- Les slogans du premier Samedi.....	34
2.2- Les slogans du deuxième Samedi.....	37
2.3- les slogans du troisième Samedi.....	41
2.4- Les slogans du quatrième Samedi.....	44
2.5- Les slogans du cinquième Samedi.....	49
2.6- Les slogans du sixième Samedi.....	55
Conclusion générale.....	60
Références bibliographique.....	63
Annexes.....	66

Introduction générale

Introduction générale

Grâce au développement de la technologie et de la science en général, l'acte de communication devient plus riche et le fait d'interagir entre les individus a eu des nouvelles formes et de nouveaux moyens, mais ce fait là ne se manifeste pas seulement dans la communication entre les individus ; il s'étend à la communication entre les communautés, c'est ce qu'on appelle la communication de masse.

Aujourd'hui les moyens de communication notamment les réseaux sociaux, ont un rôle primordiale dans la communication, c'est où l'information devient universelle, récente et instantanée, dans lesquels les hommes communiquent entre eux et expriment leurs opinions de façon plus précise et sans camouflage.

En effet, la société constitue un système de relation entre les individus dans laquelle tout change sans cesse dans tous les domaines ; politique, économique, social, culturelle...etc. C'est pour cette raison que les gens cherchent toujours à trouver et à créer des nouvelles formes et techniques d'expression y compris même les arts, les littératures, la peinture et la sculpture. Il est intéressant de noter que les peuples aujourd'hui grâce au développement des moyens de communication ne trouvent aucune difficulté pour envoyer et exprimer les sentiments d'insatisfaction, de colère et même le ras-le-bol et ceci est apparu surtout dans les manifestations soit violentes ou paisibles et pacifiques.

Prenant comme objet d'étude les manifestations des Gilets jaunes en France, la société française est connue par des aspects ; historique, culturelle, social spécifiques à elle, tout au long de son histoire elle a vécu plusieurs développements et changements soit politiques, sociaux, ou même technologiques, c'est pour cette raison que les différences entre les classes sociales deviennent plus remarquables et la discrimination devient plus direct. Le 17 Novembre 2018 des citoyens vêtus des gilets jaunes manifestaient dans toute la France pour la première fois, ce mouvement est originale par ses formes, les manifestants vêtus de gilets jaunes bloquent les routes, les points de circulation stratégiques, et refusent tout encadrement et porte-parole, ce mouvement social spontané trouve son origine dans la diffusion, principalement sur les réseaux sociaux, d'appels à manifester contre l'augmentation du prix des carburants automobiles issue de la hausse de la taxe intérieure de

consommation sur les produits énergétiques.

Le gilet de haute visibilité, dit « gilets jaune » est utilisé comme symbole et signe de ralliement, le mouvement se traduit par des blocages d'axes routières et des manifestations chaque samedi qui sont parfois violentes, mais elles sont toujours accompagnées par d'autres moyens d'expression tel que ; les drapeaux, les graffites, et surtout l'utilisation des slogans qui est toujours omniprésente.

Le slogan qui est une brève formule destiné à retenir l'attention par son caractère imagé et son originalité qui joue un rôle important dans la communication affective. A la lumière de cette définition, nous choisissons comme objet d'étude : les slogans utilisés lors des manifestations des Gilets jaunes en France dans l'objectif de faire une étude sémio-pragmatique. On va consacrer notre travail à analyser quelques slogans et à faire comprendre les différentes interprétations de ses derniers.

Notre analyse sera à la fois descriptive et interprétative (analytique) à travers laquelle nous viserons à répondre à la problématique suivante :

Comment crée t-on des slogans expressifs et pragmatiques à la foie? Et à quel point le slogan peut-il devenir un véritable moyen d'expression? Et comment l'aspect sémio-pragmatique se manifeste-t-il au niveau des slogans des Gilets jaunes ?

En réponse aux interrogations précédentes, nous émettons les hypothèses suivantes :

- Les slogans ont de nombreuses significations visibles et cachées incarnée derrière de vraies images et leur utilisation permet de véhiculer ces sens par sa puissance d'évocation forte.

- Les slogans sont devenu une obsession majeure ces derniers temps, en particulier un outil d'expression qui permet d'exprimer des opinions politiques, sociales et personnelles d'un émetteur dans un style sophistiqué et civilisé et fraie un chemin vers la mémoire du récepteur par sa signification et son attraction.

-Les slogans sont en eux-mêmes un langage sublime qui peut résumer ce qui prend beaucoup du temps et efforts et donne le beurre du discours.

Nous avons choisi ce sujet spécifiquement pour plusieurs raisons scientifiques et personnelles :

En particulier, nous voulions aborder à quel point cela affecte actuellement les sociétés, car les manifestations ont été généralisées récemment.

Plus précisément, nous avons abordé le sujet « les manifestations des Gilets Jaunes » dans la mesure où il a eu un impact considérable ces derniers temps, de sorte qu'il est devenu le sujet de conversation de la saison dans tous les journaux, chaînes télévisées et réseaux sociaux.

De même, les slogans véhiculés lors des manifestations sont devenus un langage de communication social et un moyen d'exprimer l'opinion personnelle ou publique. Notre travail est reparti en trois chapitres :

Les deux premiers seront consacrés à l'élaboration du cadre théorique, ce qui nous facilite la tâche dans le troisième chapitre.

Dans le premier chapitre, nous essayerons à proposer quelques éléments théoriques concernant le concept clé de notre travail : le slogan, et la sémiologie du slogan.

Dans le deuxième chapitre, nous essayerons à préciser la relation entre le slogan et la pragmatique et comment cette dernière à donner une nouvelle fonction au discours du slogan.

Le troisième chapitre est l'objectif de notre mémoire, dans ce dernier nous avons analysé les différents slogans de notre corpus.

Chapitre 1 :
Sémiologie du slogan.

Dans ce chapitre nous avons abordé le terme slogan, sa définition et ses différents types. Et comment il occupe une place très importante dans la communication. Aussi nous avons parlé de la sémiologie du slogan et la signification de ce dernier.

1-Généralités sur le slogan :

Dans la vie quotidienne on est toujours face à des slogans, nous le voyons à la télévision, sur les panneaux publicitaires, nous l'entendons à la radio et énormément dans les manifestations. Les slogans entendus ou vus lors des manifestations ont suscité l'intérêt dans l'espace public, notamment en raison de leur caractère jugé tantôt choquant (gros mots, jurons, insultes), tantôt inventif (jeux de mots, références culturelles, etc.). Dans notre recherche nous nous intéressons plus spécifiquement à l'analyse des slogans des manifestants autour des manifestations des Gilets Jaunes en France.

1.1-Les différentes significations du slogan :

Le terme slogan est présent dans divers ouvrages appartenant à des disciplines variées, communication, sociologie, psychologie, linguistique, dont les auteurs qui posent comme objet de leur étude le slogan ne sont pas d'accord à une seule définition concrète, c'est pourquoi nous serons toujours incapables de faire une délimitation de la définition de cet énoncé.

Voici quelques exemples de définition que nous choisissons :

Selon le P. Robert le slogan est une : « *Formule concise et frappante, utilisée par la publicité, la propagande politique, etc.* ».¹

Cette définition met l'accent sur les deux domaines où le slogan existe, le commerce et la politique.

O. Reboul dans son ouvrage *Le slogan*, propose la définition suivante :

« *J'appelle slogan une formule concise et frappante, facilement repérable polémique et le*

¹ ROBERT, P, Dictionnaire alphabétique et analogique de la Langue Française. Paris : Société du Nouveau Littré, volume 6, 1981, p.270.

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. »²

REBOUL qui est l'auteur le plus explicite à propos de ce signifiant explique l'objectif du slogan et le rôle qu'il joue dans la communication.

Pour M. J. Jaubert dans *Slogan, mon amour*, elle propose une définition très succincte dans laquelle elle envisage quelques traits essentiels du slogan :

« Ce doit être une formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes et d'allitérations. »³

Cette définition donne quelques traits essentiels concernant la morphologie et la structure du slogan parce qu'il s'agit d'une formule facile à retenir il doit avoir une structure spécifique.

D'après ces différentes définitions on peut tirer quelques mots clés pour définir le terme slogan : formule originale, formule frappante, formule concise et expressive, formule courte, facile à retenir, destinée à différents objectifs.

Donc on peut dire que les slogans sont des expressions portant un sens explicitement ou implicitement complet, rédigés dans le but de persuader les autres, faire agir, fournir de nouvelles informations, informer les autres sur des changements surtout au niveau de la communication de masse. Ce sont des messages dont la phrase n'est pas obligée d'être construite avec des éléments complets (avec le sujet, le verbe, le complément). mais le choix de la structure grammaticale et textuelle reste toujours conformément à la situation de communication.

1.2-Le slogan à travers l'histoire :

Le terme slogan issue de l'anglais, précisément du gaélique. Il est arrivé en français via l'anglais dont le sens initial a vraiment évolué. Ce terme existe dans

²² REBOUL Olivier, *Le slogan*, Bruxelles, Editions complexe, et Paris, presses universitaires de France, 1975, p.42.

³ JAUBERT. Marie-José (ED), *Slogan, mon amour*. Texte réunis et présenté par M.J.JAUBERT, Gallica-BNF, Paris : Edition Bernard Barrault, 1985, p. 10.

plusieurs langues et cultures du monde avec divers significations et pragmatiques. A l'origine le slogan signifie une arme de guerre qui sert à encourager les guerriers, à les rassembler et à leur donner de la force et de l'enthousiasme. Apparemment il désigne un outil très fort de ralliement qui frappe les esprits.

En 1916, aux Etats-Unis ce mot a pris un nouveau sens : une formule de ralliement, et en 1928, il a été utilisée pour la première fois en Amérique dans le sens de formule publicitaire, les français ont aussi empruntés ce sens.

En 1981 les français ont évalués ce sens pour préciser le nom de la marque ou de la firme. Le slogan devient un outil nécessaire dans les campagnes publicitaires lors d'un lancement de produit, il est utilisé aussi dans les campagnes politiques et considéré comme une proclamation des groupes personnels ou des organes étatiques qui veulent persuader les autres à suivre leur orientation.

Au fil du temps, l'utilisation du mot slogan se change et se développe selon les besoins et les conditions de la vie communicative, aujourd'hui on peut le voir dans différents domaines a cause de son utilité.

1.3-les différents types du slogan :

L'utilisation des slogans n'est pas limitée à un seul domaine, c'est pourquoi il n'y a pas un seul types de slogan par contre, les types du slogan se varient selon chaque domaines. Dans la plupart des ouvrages que nous avons consultés nous trouvons trois types majeurs du slogan : slogan publicitaire, slogan politique et slogan révolutionnaire.

1.3.1-le slogan publicitaire :

C'est un outil commercial condense un message publicitaire qui entre dans le processus de promotion commerciale d'un produit quelconque parce qu'il marque souvent la mémoire. Le slogan commercial est formé d'une phrase souvent assez courte, qui contient des informations descriptives et persuasives sur un produit ou une marque. Il devient un outil important de l'identité de l'entreprise ou de la marque. L'objectif de l'utilisation du slogan est d'attirer l'attention des clients et les persuader à acheter le produit.

1.3.2- Le slogan politique :

C'est un phénomène lié à la vie politique avec ses interactions internes et externes refléter aux événements de gouvernance politique. Il désigne l'interface ouverte devant un candidat pour symboliser ou résumer l'idéologie d'un parti politique parce qu'il est un élément essentiel de l'image et de la communication pendant la campagne et l'un des fondements de la promotion électorale, porteur des promesses du parti pour renforcer la campagne et influencer l'opinion publique à voter.

1.3.3- Le slogan révolutionnaire :

C'est une expression d'un nouveau phénomène politique qui porte un mélange entre la langue, la rue et le pouvoir, soulevé pour définir la relation entre le souverain et la gouverné, ainsi que, le conflit entre le passé et l'avenir car le mot porte en lui des multiples demandes qui se rencontrent en profondeur sur la question de la résolution politique entre le passé et ses outils traditionnels et l'aspiration à un nouvel avenir.

Le slogan est un signe qui a pris de brèves formes modernes de processions des manifestants, ou peintes sur les murs des villes sous des formules emblématiques des soulèvements populaires exigeant la chute des dictateurs et le changement du système en vigueur ont circulé d'un pays à l'autre pour devenir des symboles qui inspirent la souveraineté du peuple. Ces formules reflètent la réalité des rues, les opinions des gens et les idées qu'ils veulent mettre en œuvre par l'état, comme cela arrive récemment en France sous le nom des manifestations des Gilets Jaunes.

2-Entre sémiologie et slogan :

La sémiologie se définit par la science dont le sujet nous informe du côté qui saisit les types de connotations et de significations. Tant que cette science n'a pas encore existé, nous ne pouvons pas prédire son sort, mais nous déclarons qu'il a le droit d'exister, et son sujet a été déterminé comme tribale. La science de la langue n'est qu'une partie de cette science générale.

Il convient de noter que la science de la sémiologie est étroitement liée au

paradigme linguistique structurel qui a jeté les bases et les fondements du scientifique suisse Ferdinand de SAUSSURE depuis la rupture des connaissances qu'il a provoquée dans le domaine des études linguistiques, pour ainsi dire avec la philologie, la jurisprudence et la linguistique historique.

De là, nous nous tournons vers la sémiologie contemporaine, qui est fondé par Saussure en France dans son livre « Lectures in General linguistics », après, le philosophe américain Charles Sanders PEIRCE en Amérique qui la relié à la logique, mais malgré leur apparition en peu de temps, chacun d'eux a fait des recherches d'une manière indépendant et quelque peu séparé de l'autre, le premier - comme nous l'avons dit - prêchait dans ses conférences avec l'émergence d'une nouvelle science appelée « la science de la chimie » qui serait intéressée à étudier les signes ou les signes au cœur de la vie social et dont le sujet principal ne serait plus un ensemble de systèmes fondés sur l'arbitraire Le sens.

Le slogan à cet égard, est présenté comme un moyen de communication et d'expression distinct en temps de crise et de division sociale, sert de catalyseur à une transformation sociale potentielle en ce qu'il conduit à un changement de statut de ses bénéficiaires.

La science de la sémiologie ici reflète l'image portée par le slogan et sa traduction du destinataire dans toutes ses significations soit visibles ou cachées, aussi de mettre en évidence les faits et leur structure dans des concepts faciles à absorber pour l'esprit humain.

2.1- Notion de signe :

Le signe est l'union entre le signifiant et le signifié (Le signifié est le concept et le signifiant est l'image mentale); en tant qu'élément d'un langage, doit être exprimant une pensée, directement ou indirectement. Bref, tout signe fonctionne comme un moyen de communication consiste à transmettre des significations au moyen des signes. Le signe n'est pas objet, événement ou état de choses, mais un rapport entre un objet et la réalité qu'il désigne ou à laquelle il est lié de quelque façon, rapport avec les autres signes du système linguistique auquel il appartient ainsi qu'avec les gens qui l'utilisent d'une façon socialement conditionnée. Sa fonction primordiale est de communiquer quelque chose à quelqu'un. En ce sens

Sylvain AUROUX(1947) avance que :

« La notion de signe n'est pas limitée au langage, les pratiques les plus archaïques de la divination ou de l'astrologie se présentent comme des lectures des signes, ceux dans lesquels se lit le destin des hommes. Sans recourir à une quelconque transcendance, la chasse (recherche de traces) ou la médecine (recherche de symptômes) utilisent tout naturellement des signes »⁴

Le sémiologue Roland BARTHES pense que: « *Le monde est plein de signes* »⁵, le signe comme quelque chose mis à la place de quelque chose d'autre, sa particularité essentielle étant de désigner ou de signifier, par sa présence et sa matérialité (et non sa réalité matérielle) quelque chose d'absent, que cette chose soit concrète ou abstraite.

Le signe n'est pas lié au langage uniquement, mais il peut prendre d'autres acceptations : les gestes, l'image, les expressions du visage ...

2-2- Les différents types des signes:

La sémiologie a connu un nom comme Roland BARTHES, qui fut en quête du langage des signes. La théorie de Barthes est un développement de la théorie de Saussure, il a dit que la langue est un système de signe qui reflète les opinions de la société dans le temps déterminé. Il connaît deux sens du signe, dénotatif et connotatif. L'étude de signe se développe à l'étape de connotative. Barthes a fait l'analyse des signes selon le contenu du message :

Le message linguistique: Tous les mots et les phrases qui contiennent l'image, publicité ou slogan portent une expression, un sens.

Le message iconique codé: c'est l'aspect connotatif visuel est descendu de l'arrangement des éléments visuels.

Le message iconique non codé: Barthes utilise ce terme pour indiquer la dénotation littérale, la compréhension directe du dessin ou d'une image.

⁴ AUROUX Sylvain : *La philosophie du langage*, P.U.F, Paris, 1966, p. 80.

⁵ BARTHES Roland : *L'aventure sémiologique*, Le Seuil, Paris, 1985, p. 228.

Parmi les diverses théories, Martine Joly dans son propre analyse théorique de l'image a pensé qu'il n'existe pas de signes pures dans la classification des signes, mais des signes à dominante iconique, plastique et linguistique:

2.2.1- Le signe iconique :

Il est défini comme « *un type de représentation qui, moyennement un certain nombre de règle de transformation visuelles (...) c'est la transformation ou la reconstruction*»⁶

Le signe iconique est premier à étudier puisque il établit une relation symétrique entre lui et le référent, ainsi l'icône participe à la communication par ses similarités et ses équivalences. C'est la représentation qui permet de reconnaître l'objet par ressemblance.

Ce type de signe concerne principalement les publicités, en particulier les publicités biomédicales portant leur propre symbole.

2.2.2- Le signe plastique :

C'est un complémentaire et une variante stylistique du signe iconique. Ce type de signe est reflété seulement pour les slogans qui portent des images.

Une représentation visuelle qui fait rappeler un objet par ressemblance visuelle; elle se divise en image fixe (représente les produits du dessin) et image animée (image numérique).

2.2.3- Le signe linguistique :

Le signe linguistique se caractérise par une distance entre lui et son référent par contre le signe iconique, il se subdivise en trois grands constituants; l'accroche, l'assise et la signature. Le slogan étant l'exemple le plus important que nous reflète le signe linguistique. Le mot slogan est une brève formule destiné à retenir l'attention.

2.3- L'analyse sémiologique du slogan:

⁶ JOLY Martine : *L'image et les signes*, Armand Colin, France, 2005.p.96.

L'analyse sémiologique du slogan s'intéresse à lire, analyser et à dégager le discours implicite. La signification du slogan est constituée par la signification de différents signes et l'objectif d'analyser un slogan est d'émettre des hypothèses de sens et de dégager les éléments qui apparaissent dans le slogan.

Nous pouvons donc analyser un slogan à travers deux méthodes :

2.3.1- Une méthode dénotative :

C'est la description objective du slogan. Il s'agit de donner le sens propre ; celle-ci ne demande donc pour son interprétation aucun effort sémiologique. Cette méthode consiste à dégager les éléments qui constituent le slogan en respectant les différents plans, en commençant par le premier plan jusqu'à l'arrière-plan sans faire des commentaires.

2.3.2- Une méthode connotative:

C'est la description symbolique, il s'agit d'étudier et d'analyser sa connotation pour pouvoir retrouver les sens figurés (cachés) et le message que l'annonceur a voulu faire transmettre au lecteur. Consistant à dégager les éléments les uns après les autres en faisant l'interprétation de chaque élément en précisant son sens à partir du contexte où il est utilisé que ce soit le signe verbal ou non verbal. L'interprétation de différents signes se fait à partir des savoirs socioculturels du lecteur. L'objectif d'analyse le slogan c'est de dégager le discours implicite et symbolique proposé par le locuteur et de cerner plus précisément le type de l'interlocuteur auquel il s'adresse.

Chapitre 2 :

La pragmatique et le slogan.

1-Entre pragmatique et discours :

Nous avons consacré ce chapitre pour tout ce qui concerne le discours du slogan, qui est le noyau de notre recherche, mais il s'agit de parler d'avant du discours et de ces caractéristiques en générale et passer par la définition et la naissance du domaine de la pragmatique.

1.1-Qu'est ce que la pragmatique ?

C'est au XIX^e au Etats-Unis qu'on constate la naissance de la pragmatique et celle des sciences cognitives qui sont considérés comme des sciences contemporaines. La pragmatique a connu son apogée surtout après la Seconde Guerre mondiale.

On peut aussi dater la naissance de la pragmatique à l'année 1955, c'est l'année où le philosophe américain Jean AUSTIN a prononcé *Les William James Lectures*, dans un premier temps son but était de fonder une nouvelle discipline de la philosophie qui est la philosophie du langage. AUSTIN met en cause l'un des fondements de la philosophie analytique anglo-saxon de l'époque qui dit que le langage à principalement pour but de décrire la réalité, il essaie à le discuter et à le rejeter. Pour lui le langage peut dépasser la fonction descriptive du monde et il devient un outil de changement, on l'utilise pour agir sur le monde. Au fil du temps la pragmatique attire l'attention de plusieurs chercheurs en Amérique et en Europe aussi.

Dans son ouvrage *Analyser les textes de communication* D. MAINGUENEAU dit que : « *la pragmatique constitue en effet une certaine manière d'appréhender la communication verbale.* »¹

Donc on peut dire que la pragmatique étudie l'usage du langage dans la communication et dans la connaissance. Largement tributaire du cognitivisme, elle considère les mécanismes inférentiels dans la connaissance, la construction des concepts, l'usage non littéral du langage, l'intentionnalité dans l'argumentation, etc. Elle s'intéresse ainsi, aux phénomènes de dépendances contextuelles propres aux

¹ MAINGUENEAU Dominique *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, Paris, 2012-2013 p.41.

termes indexicaux, comme *je*, *ici* ou *maintenant*, ont leur référence déterminée par des paramètres liés au contexte d'énonciation, ainsi qu'aux phénomènes de présupposition. Elle s'appuie sur la distinction introduite par le philosophe américain Paul Grice entre le sens pour le locuteur et le sens proprement linguistique des énoncés, parce qu'elle cherche à faire une théorie des inférences que l'on tire des énoncés linguistiques sur la base de nos connaissances générales sur le monde et d'hypothèses sur les intentions des locuteurs.

1.2-autour du discours :

Le terme discours recouvre plusieurs domaines dans la vie quotidienne, ce terme apparemment peut désigner n'importe quel usage restreint de la langue : le discours politique, le discours polémique, le discours des jeunes, le discours de l'administration, etc.

1.2.1-Définition du discours :

Le terme de discours est plus au moins polysémique, il recouvre plusieurs acceptions selon les chercheurs ; certains entre eux l'envisagent comme un synonyme de texte ou d'énoncé. On peut déjà dire que le discours est une unité linguistique de dimension supérieure à la phrase.

Le discours Pour L. GUESPIN, c'est ce qui s'oppose à l'énoncé ; et il distingue entre les deux selon lui *l'énoncé, c'est la suite des phrases émises entre deux blancs sémantiques, deux arrêts de la communication, tandis que le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui le conditionne.*

J.M. ADAM pense que le discours est cette manifestation de l'énonciation à chaque fois que quelqu'un parle et il définit le discours comme :

« (...) un discours est un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institutions, lieu, temps) »²

Cette définition semble proche à celle de BENVENISTE qui définit le discours à la manière suivante : « *Toute énonciation suppose un locuteur et un auditeur, et*

² ADAM Jean Michel : *Éléments de linguistique textuelle*, Mardaga, 1990, P. 23.

chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière »³

Aujourd'hui le discours occupe une place importante dans les recherches en sciences du langage avec toutes ces formes ; récit, dialogue, discours politique ou de presse, etc. a cause de l'influence du courant pragmatique.

1.2.2-Le discours et la pragmatique :

Le programme de recherche de la pragmatique inférentielle et cognitive, s'est progressivement imposé dans le domaine des sciences du langage et des sciences cognitives ainsi que les travaux sur la cohérence du discours ont tous convergés vers une définition non plus linguistique, mais cognitive de la cohérence.

1.2.2.1- Pragmatique cognitive :

Elle s'intéresse considérablement aux thèmes comme la communication implicite, la signification procédurale, les connecteurs discursifs. Ainsi que, les travaux expérimentaux confirment que les processus de compréhension des énoncés sont pilotés par la recherche de pertinence et sont contextuels et l'un des aspects cruciaux de l'interprétation du discours réside justement dans l'accès au contexte.

1.2.2.2- Cohérence du discours :

La plupart des travaux sur les relations de discours cherchent à leur donner une motivation cognitive. Par exemple les travaux sur les connecteurs causaux ont défendu la thèse d'une motivation cognitive forte des relations de cohérence, comme la causalité, à la fois au niveau descriptif et au niveau expérimental, ainsi que la présence de connecteurs causaux améliore la compréhension du discours et aussi le rappel des relations de discours.

1.3-les caractéristiques du discours :

D.MAINGUENEAU est l'un des auteurs brillants dans les domaines de l'analyse du discours et de la communication, il expose dans son ouvrage *Analyser les textes de la communication* les caractéristiques essentielles du discours, nous citerons

³ BENVENISTE Emile : *Problème de linguistique générale*. Tome II, Paris, Gallimard, 1974, p.242.

parmi ces caractéristiques ceux qui nous nous intéressent :

- Le discours est une organisation au delà de la phrase :

Le discours est une unité transphrastique, soumis à des règles d'organisation connus dans un groupe social déterminée : les règles qui gouvernent un dialogue, un récit, et les règles qui portent sur la longueur de l'énoncé et sur le plan du texte. Pour MAINGUENEAU le discours « *mobilise des structures d'un autre ordre que celles de la phrase* »⁴. Donc le discours ne doit pas être nécessairement de taille supérieur à la phrase, une interdiction comme « ne pas fumer » ou bien un slogan sont des discours.

- Le discours est orienté :

Le discours se construit en fonction d'une visée du locuteur, ainsi que le locuteur choisie la finalité de son discours comme une sorte d'orientation et de guidage, ce qui permet le développement du discours dans le temps.

- Le discours est une forme d'action :

La théorie des actes du langage développée par le philosophe J.L. AUSTIN et puis J.R. SEARLE à montré que toute énonciation constitue un acte qui vise à modifier une situation. Alors, le fait de parler ne cherche pas seulement à représenté le monde, mais aussi à faire un changement et à agir sur autrui.

- Le discours est interactif :

L'interactivité du discours se manifeste presque dans toute acte de communication, mais plus particulièrement dans l'interaction orale, ce qui oblige la présence des deux partenaires du discours qui sont les coénonciateurs (énonciateur - co-énonciateur), marqués dans les échanges par le couple (je – tu).

- Le discours est contextualisé :

Toujours le discours intervient dans un contexte, en fait, il n'y a discours que contextualisé, ainsi que le discours contribue à définir son contexte parce qu'il peut modifier en cours d'énonciation, tout dépend des relations entretiennent entre les

⁴ MAINGUENEAU Dominique. op. Cite, p 41

deux coénonciateurs.

- Le discours est pris en charge par un sujet :

MAINGUENEAU dit que « *le discours n'est discours que s'il est rapporté à un sujet, un JE, qui à la fois se pose comme source de repérage personnels, temporels, spatiaux* »⁵. Alors l'énonciateur doit prendre la responsabilité de ce qu'il dit, en d'autres termes, il doit indiquer quelle attitude il adopte à l'égard de ce qui est dit et de son co-énonciateur.

- Le discours est régi par des normes :

L'activité verbale s'inscrit dans une vaste institution de parole, elle est régie par des normes et des lois qui sont les lois du discours notamment, pertinence et sincérité, lois de modalité, lois d'informativité et d'exhaustivité. En fait, chaque acte de langage implique lui-même des normes particulières.

2- Le discours du slogan :

Tout slogan est un fruit de la société où elle opère, il doit se concrétiser en un message qui est destiné au citoyen de cette société.

2.1- La relation entre mots et monde :

Toujours on pense que la condition spatio-temporelle est nécessaire pour qu'une société puisse pratiquer son langage, ainsi que, sur le plan écrit, des slogans qui représentent la volonté populaire et des graffitis sur les murs se sont des pratiques langagières constituent ensemble le langage d'une société à une époque donnée. Alors, si on dit que le langage est un symbole du temps ça ne reflète qu'un contact alphabétique entre mots et monde. Aussi longtemps que le langage n'est considéré que comme un outil sublime au service de l'information et de la communication, c'est-à-dire que la relation entre mots et monde repose sur la capacité des mots à représenter des choses, grâce à la relation entre le signe linguistique et son référent.

La relation entre mots et monde est instaurée par une symbolisation du

⁵MAINGUENEAU Dominique. Op. Cite, p 44.

langage, cette une relation qui ne repose pas nécessairement sur la référentialité du langage, mais se sont les mots qui se métamorphosent en symbole, à cet égard, le locuteur et son langage participent tous deux et le langage devient lui-même un objet parmi tout les objets du monde et il participe à cette complexité des choses du monde. En d'autres termes le langage devient lui-même réalité sociale et entité autonome, Michel FAUCAULT a remarqué que :

« Il y a une fonction symbolique dans le langage : mais depuis le désastre de Babel il ne faut plus la chercher dans les mots eux-mêmes mais bien dans l'existence même du langage, dans son rapport total à la totalité du monde, dans l'entrecroisement de son espace avec les lieux et les figures du cosmos. »⁶

En ce sens les mots pourraient devenir figure du monde et le langage symbole du temps, ce n'est pas parce que le langage exprime les caractéristiques de l'époque mais parce que cette époque se caractérise dans et par son usage du langage : son contenu, sa forme, sa façon d'opérer...etc.

2.2-Les fonctions pragmatiques du slogan dans les manifestations :

Le rôle essentiel du slogan réside dans les fonctions pragmatiques, ainsi, que les impacts et les émotions que ces fonctions ont suscités sur les autres sont les plus importants. Parce ce qu'on cherche toujours par l'utilisation des slogans à provoquer et à toucher les émotions et les sentiments des autres. En ce sens Olivier REBOUL avance :

« 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 pas plus à dire, mais à produire autre chose que ce qu'il dit. Slogan quand la parole est une arme ».⁷

La force perlocutoire est toujours présente dans le slogan car le plus important c'est l'impact du slogan sur les autres, Il est à noter que : *« Le slogan est*

⁶ FAUCAULT Michel, *Les mots et les choses, une archéologie des sciences humaines*, Paris, Gallimard, 1966, p.52.

⁷ REBOUL Olivier, op. Cite, p.18.

une créature dont le sort dépend de l'efficacité de la communication »⁸

Autrement dit, le slogan est destiné à la communication de masse c'est pourquoi sa fonction principale n'est pas dans son sens mais dans son influence sur les autres ce que REBOUL explique : *«un énoncé est un slogan quand il produit autre chose que ce qu'il dit. Quelle que soit sa fonction apparente, sa fonction réelle n'est pas dans son sens, mais dans son impact ; non dans ce qu'il veut dire, mais dans ce qu'il veut faire »⁹*

3- Les actes du langage en pragmatique :

3.1- Les actes du langage :

C'est grâce à la distinction de J.L.AUSTIN entre les phrases constatives qui servent à décrire le monde et les phrases performatives qui ne servent pas à décrire le monde et qui ne sont pas susceptibles d'une situation de vérité ou de fausseté du monde que la fameuse théorie des actes du langage a vu le jour.

Alors, AUSTIN et après avoir étudié les actes accomplis grâce aux énoncés performatifs qui lui paraissaient les plus dignes d'intérêt, il a proposé une classification englobante : actes locutoires, actes illocutoires et finalement actes perlocutoires.

3.1.1- L'acte locutoire :

Dans son ouvrage *Argumentation et conversation* Jacques MOESCHLER avance que :

« L'acte locutoire consiste simultanément en l'acte de prononcer certains sons (acte phonique), certains mots et suites grammaticales (acte phatique) et enfin certaines expressions pourvus d'un sens et d'une référence »¹⁰

⁸ Chang-Hoon Lee, *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale. La construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire*. Thèse de doctorat, université Paul-Valéry Montpellier III, 2014, p.106.

⁹ Ibid., p.20

¹⁰ MOESCHLER Jacques : *Argumentation et conversation, Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier-Crédif, Paris, 1985, p.29.

Par la suite de cette définition on peut dire que l'acte locutoire c'est l'acte que l'on accomplit par le simple fait de dire quelque chose. On lui attribue généralement un sens et on le met en relation avec une référence, sans l'acte locutoire il n'y aurait aucune mise en œuvre du langage. Exemples : prononcer des phrases ou les écrire, les comprendre, choisir des mots, les ordonner en phrases..., etc.

3.1.2- L'acte illocutoire :

C'est l'acte que l'on accomplit en disant quelque chose, autrement dit, c'est l'acte contenu dans le langage. Avec l'acte locutoire, on peut en effet accomplir une multitude d'actions : s'excuser, pardonner, remercier, féliciter, avouer...etc. Les actes illocutoires ne cherchent pas à décrire du réel, la description n'est qu'une des activités qui permettent le langage. Ainsi qu'un même acte locutoire peut être utilisé en tant que plainte, question, etc.

En ce sens, nous aimerions bien illustrer cette idée par cette suite tirée de Wikipedia :

« La notion d'acte illocutoire est assez proche de celle de sens, mais seulement à condition que cette dernière ne soit pas étroitement conçue. Le sens doit englober non seulement ce qu'on appelle couramment, de l'énoncé, autrement dit l'acte ou les actes illocutoires que dans une énonciation donnée, il sert à accomplir. Car un même énoncé peut avoir des forces illocutoires différentes selon les énonciations »¹¹

3.1.3- L'acte perlocutoire :

L'acte perlocutoire c'est celui qu'on cherche à accomplir au moyen du langage dont le sens est proche de l'objectif par exemple : persuader, calmer, rassurer, faire peur, etc. La différence entre les actes illocutoires et perlocutoires c'est que les actes illocutoires sont toujours indissociables du langage selon la fameuse formule dans la pragmatique « dire c'est faire », tandis que les actes perlocutoires ne sont pas

¹¹ [https://fr.wikipedia.org/wiki/Pragmatique_\(linguistique\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Pragmatique_(linguistique)) consulté le 04-03-2020.

toujours exécutables.

3.2- Le slogan comme acte du langage :

Le langage du slogan repose sur la force illocutoire, c'est un langage qui cherche toujours à être compris de tout et surtout du plus grand public possible. En revanche, ce langage doit évoluer au même rythme que son temps et être surtout d'usage quotidien. Ainsi que le slogan est une forme spéciale du discours, ces expressions sont intentionnelles et doivent contenir des messages à diffuser et des fonctions complètes de la communication collectifs.

D'après les travaux d'AUSTIN et de SEARLE sur les actes du langage on peut dire que parler une langue c'est d'abord réaliser des actes du langage. Dans un énoncé la force illocutoire représente la capacité de ce énoncé à agir sur son environnement ce que C.KERBRAT-ORRECCHIONI affirme : « *comme Austin, Searle considère que tout énoncé linguistique fonctionne comme un acte particulier, c'est-à-dire, il vise à produire un certain effet et à entraîner une modification de la situation interlocutive* »¹²

Les slogans révolutionnaires sont un bon exemple où la force illocutoire se manifeste parce qu'ils sont composés d'expressions populaires et universelles qui peuvent être utilisés partout dans la communication dont le but est de persuader et d'influencer les habitants ou bien la communauté dans un pays, une région, etc.

¹² KERBRAT-ORRECCHIONI Catherine : *Les Actes de Langage dans le Discours : Théorie et Fonctionnement*, NATHAN, Collection « FAC », Paris, 2001, p. 16.

Chapitre 3 :
Présentation et analyse du
corpus.

Ce chapitre est consacré pour mettre en pratique les éléments abordés précédemment. Nous viserons à décrire et à analyser nos affiches-corpus et interpréter les différents messages qu'elles véhiculent soit explicites ou implicites.

En outre, l'interprétation du message linguistique se diffère d'une personne à une autre. Le slogan révolutionnaire met en œuvre des stratégies pragmatiques pour faire agir dans le monde. Dans notre travail nous avons jeté la lumière sur ces stratégies et expliqué comment ils manifestent dans le slogan révolutionnaire en consistant à dévoiler les liens qui se cachent entre les éléments verbaux et non verbaux qui pourraient intervenir dans les slogans révolutionnaires des Gilets Jaunes.

1-Présentation du corpus :

Le corpus de notre mémoire est constitué d'un ensemble des slogans du mouvement des Gilets Jaunes qui ont été levés pendant les six premiers samedis, dès le 17 novembre 2018 jusqu'à le 22 décembre 2018.

Ce mouvement original par ses formes refuse tout encadrement et porte-parole. Les manifestants préfèrent de passer leurs légitimes revendications en levant des affiches portant des slogans qui contiennent des messages politiques, citation, dessin, ou jeux de mots. Parmi une multitude des slogans nous choisissons six slogans.

2- Analyse sémio-pragmatique des slogans des « Gilets Jaunes » :

L'analyse que nous avons effectuée se base sur deux pôles principaux :

- 1- Une analyse sémiologique qui sert à décrire les différents composants de chaque affiche qui contient le slogan : message plastique, message iconique et message linguistique.
- 2- Une analyse pragmatique dont le but est de faire une lecture interprétative en identifiant les actes illocutoires qui existent dans chaque slogan.

2.1- Le premier samedi 17 Novembre 2018 :

Dans le premier acte plus de 3000 sites sont occupés en France et à la différence des manifestations traditionnelles, coordonnées par des organisations syndicales, initialement le mouvement des Gilets Jaunes est lancé uniquement via les réseaux sociaux. Parmi les slogans qui ont été levés ou bien écrits dans le dos du gilet dans ce samedi nous choisissons ces deux :

Affiche n° 01





Affiche n° 02



2.1.1- L'analyse sémiologique des affiches :

Dans les deux affiches on trouve que les revendications initiales des Gilets Jaunes dans le premier acte étaient plus ou moins prosaïques, les phrases dénoncent le prix du gasoil, l'indignité des retraites ou l'insuffisance des payes, ainsi que les premiers acteurs se sont les automobilistes parce qu'ils sont la première victime de la hausse des taxes du biocarburant.

	Message	Messag	Message
--	---------	--------	---------

	L'affiche	plastique	e iconique	linguistiqu e
01		+	+	+
02		+	+	+

2.1.1.1- Le message plastique :

Dans la première affiche, le message plastique se manifeste dans le gros cadre orangé et l'écriture gras et en majuscule dans un fond blanc de l'affiche pour bien montré le message.

Dans la deuxième affiche, le message plastique n'est pas clair que dans la première affiche ainsi que, l'arrière plan est la couleur jaune du gilet et l'écriture est toujours avec la couleur noire pour garantir la bonne visibilité du slogan.

2.1.1.2- Le message iconique :

Le style poétique dans la première affiche ajoute une certaine tonalité pour que le slogan devient plus remarquable et surtout reste dans la mémoire des autres. L'écriture gras et en majuscule nous inspire qu'il faut focaliser sur le slogan.

Le slogan dans la deuxième affiche est écrit sous forme d'une liste de revendications. Et les trois points de suspension nous informent que la liste est

encore longue. Ainsi que le slogan se termine avec l'expression « ras le bol » qui exprime la colère et le mécontentement de peuple.

L'écriture à la main dans les deux affiches nous donne l'idée que la personne qui les écrit exprime son point de vue avec son propre style.

2.1.1.3- Le message linguistique :

Le slogan révolutionnaire ne suit aucune règle, on trouve un mot, une expression, une phrase ou même tout un texte. Nous essayons d'analyser le message linguistique syntaxiquement dans un tableau.

Modèles syntaxiques des slogans	Sens	Slogan révolutionnaire français (S1)	Contre le président (S2)	Contre le régime (S3)	Contre la situation socio-économique (S4)
Qui sème la misère récolte la colère	Dénoté	+			+
	Connoté			+	+
Pouvoir d'achat, taxes, retraites... ras le bol !	Dénoté	+			+
	Connoté			+	+

- « *Qui sème la misère récolte la colère* »

Dans l'interprétation de ce slogan, nous trouvons qu'il est caractérisé par son style d'énonciation dont la rime et l'assonance sont parmi ces traits essentiels, il relève de la fonction poétique qui est assez riche en français. Ces éléments

stylistiques sont fort explicités au niveau des slogans qui réclament la situation socio-économique ou qui sont contre le président.

- « *Pouvoir d'achat, taxes, retraites...ras le bol* »

A l'instar de tous les slogans des Gilets jaunes, ce slogan est une formule concise, il marque les premières revendications dont le refus de la hausse des taxes du biocarburant ainsi que l'expression « ras le bol » exprimant le mécontentement et l'exaspération du peuple.

2.1.2- Lecture pragmatique des actes illocutoires :

- « *Qui sème la misère récolte la colère* »

Par ce slogan, le locuteur commet un acte déclaratif impliqué par l'utilisation du pronom relatif « qui » qui remplace le sujet « régime », il a ressemblé le régime avec l'agriculteur qui sème les graines, tandis que le régime sème la misère et au lieu de récolter des fruits, il récolte la colère et le mécontentement du peuple.

- « *Pouvoir d'achat, taxes, retraites...ras le bol* »

Dans ce deuxième slogan, nous assistons sur un acte revendicatif, qui se manifeste dans la liste des revendications socio-économiques sur lesquelles sont basées les manifestations. Cette liste est suivie par l'expression « ras le bol », c'est une expression très familière qui déclare le refus de la situation socio-économique elle devient l'une des célèbres et fortes slogans marquant les manifestations des Gilets Jaunes.

2.2- Le deuxième samedi 24 novembre 2018 :

Les slogans qui ont été levés au cours du deuxième samedi restent presque les mêmes, ceux que l'on retrouve partout et qui sont massivement approuvés par le peuple, portent les revendications des conditions de vie : services publics, dignité, démocratie, pouvoir d'achat... etc. parmi lesquels nous choisissons ces deux

affiches :

Affiche n° 01



Affiche n° 02





2.2.1- L'analyse sémiologique des affiches :

La première affiche se présente dans une pancarte fixé à coté de la route, nous marquerons que le slogan est accompagné d'une caricature. En haut de l'affiche se trouve le dessin tandis que, le slogan se situe en bas.

Le slogan dans la deuxième affiche est écrit avec une écriture très grasse sur toute la pancarte fixée sur le dos de gilet que le manifestant porte.

L'affiche	Message plastique	Message iconique	Message linguistique
-----------	-------------------	------------------	----------------------

01		+	+	+
02		+		+

2.2.1.1- Le message plastique :

Le message plastique dans la première affiche se manifeste surtout par le contraste de ces trois couleurs, le fond blanc de la pancarte, le bleu de la caricature et le rouge de l'écriture. Apparemment, ces couleurs désignent les couleurs du drapeau de la France.

Dans la deuxième affiche, le message plastique n'est pas bien montré, mais nous trouvons que la grandeur de l'affiche joue un rôle très important dans la précision et la clarté du slogan.

2.2.1.2- Le message iconique :

Dans la première affiche, l'image est très remarquable, le message iconique illustre bien le message linguistique et l'un traduit l'autre. L'expressivité du tuyau de la machine du gasoil qui étrangle l'homme coloré par les couleurs du drapeau

français jusqu'il perdra sa vie avec un drapeau de la France fixé dans sa tête, ce n'est qu'une présentation de la situation du peuple et pour dire que la hausse des taxes du carburant étrangle tout le pays. Nous pouvons aussi inférer un autre signe d'après la manière de l'écriture, il nous semble que le slogan est écrit avec le sang du peuple français. Il paraît qu'il y'a une harmonie parfaite entre le slogan et la caricature.

Dans la deuxième affiche, il n'a pas d'icône. Mais l'écriture grasse avec une couleur noire et en majuscule dans toute la surface de la pancarte c'est pour garantir une bonne exposition du slogan.

2.2.1.3- Le message linguistique :

Dans ces deux affiches, nous trouvons les messages ci-dessous :

Modèles syntaxiques des slogans	Sens	Slogan révolutionnaire français (S1)	Contre le président (S2)	Contre le régime (S3)	Contre la situation socio-économique (S4)
La taxe de trop qui enflamme le peuple !!	Dénoté	+			+
	Connoté			+	+
C'est la goutte d'essence qui fait déborder le vase	Dénoté	+			+
	Connoté			+	+

- « *La taxe de trop qui enflamme le peuple !!* »

Le slogan ci-dessus explique bien la cause principale des manifestations qui est l'augmentation du prix des carburants automobiles issue de la hausse de la taxe intérieure de consommation sur les produits énergétiques (TICP). Le slogan est une métaphore dans laquelle il ressemble les taxes avec un produit inflammable qui brûle le peuple. Le rapport entre l'image et le texte dans cette affiche c'est que le message linguistique accompagnant l'image joue une fonction d'ancrage parce qu'il guide l'interprétation de l'image.

- *« C'est la goutte d'essence qui fait déborder le vase »*

De la même manière se slogan déclare la situation socio-économique et le refus de la hausse des taxes. C'est une phrase complexe complétive emphatique dans laquelle il met l'accent sur le sujet « la goutte d'essence » en utilisant le présentatif « c'est », dans une deuxième lecture nous trouvons que la phrase comprend une métaphore. Cette dernière se manifeste dans la comparaison entre le peuple et le vase qui va se déborder par la goutte d'essence. La ressemblance entre les deux c'est qu'ils sont pleins et aptes à exploser.

2.2.2- Lecture pragmatique des actes illocutoires :

- *« La taxe de trop qui enflamme le peuple !! »*

Ce slogan est sous forme d'une phrase exclamative dans laquelle nous assistons sur un acte expressif évoqué par l'utilisation du verbe « enflammer » qui reflète l'insatisfaction et le mécontentement du locuteur et pour que le régime peut inférer le message implicite : la situation est vraiment grave.

- *« C'est la goutte d'essence qui fait déborder le vase »*

Cette phrase est une phrase déclarative, alors nous sommes face à une affirmation qui indique que le locuteur est sûr en ce qui concerne les causes de ce mouvement. De ce fait, nous pouvons retenir qu'un acte assertif est accompli par ce slogan. Cet acte est marqué par la mise en relief dans la phrase « c'est ». L'utilisation

du proverbe « c'est la goutte qui fait déborder le vase » pour montrer que le peuple ne peut pas accepter encore aucune augmentation des taxes des produits énergétiques.

2.3- Le troisième Samedi 1 Décembre 2018 :

A partir de l'acte 3, rapidement, les revendications du mouvement s'élargissent aux domaines sociaux et politiques. Nombreux slogans s'adressent directement au chef de l'état et au régime, parmi les slogans de ce samedi nous choisissons ces deux :

Affiche n° 01



Affiche n° 02





2.3.1- L'analyse sémiologique des affiches :

Les deux affiches expriment le ras-le-bol politique et social qui est plus globale que la simple question du prix des carburants et reflète la même réalité qui est le départ du régime et du président.

La première affiche c'est une banderole levée par un homme vieux au cours de la manifestation dans les rues de Paris.

La deuxième affiche présente toute une scène de la signification ou la

sémiologie côtoie la pragmatique. C'est une pancarte levée par un jeune homme au milieu d'un rassemblement des Gilets Jaunes.

L'affiche		Message plastique	Message iconique	Message linguistique
01				+
02		+	+	+

2.3.1.1- Le message plastique :

Dans la première affiche, nous nous intéressons que sur le message linguistique parce qu'elle ne contient pas les éléments nécessaires pour définir ni le message plastique ni le message iconique.

Dans la deuxième affiche, nous trouvons qu'il y'a une sorte de complémentarité entre la pancarte et le corps du manifestant qu'il l'a levé. Le message plastique se présente dans les couleurs dominantes : le rouge et le noir dans la pancarte et dans le corps du manifestant. L'utilisation de ses couleurs nous a permis de se situer dans la situation et illustré bien le message linguistique.

2.3.1.2- Le message iconique :

Plusieurs éléments iconiques peuvent être analysés dans la deuxième affiche :

Ce que spécifie cette affiche c'est que le manifestant n'utilise pas le gilet pour passer son message mais il utilise son corps pour renforcer le sens du message de la pancarte. L'utilisation de la couleur rouge exprime le sang, la victime. Cette couleur nous a permis de se situer bien dans la situation : ce jeune homme pigmenté du sang désigne tout le peuple français qui est vraiment tué par le président Emmanuel MACRON via l'augmentation des taxes et la situation socio- économique en général.

2.3.1.3- Le message linguistique :

Modèles syntaxiques des slogans	Sens	Slogan révolutionnaire français (S1)	Contre le président (S2)	Contre le régime (S3)	Contre la situation socio-économique (S4)
Les Gilets Jaunes, vous parlez M. MACRON vous devez démissionner sinon !... la révolution !...	Dénoté	+	+		
	Connoté		+		
MACRON m'a tué Peuple	Dénoté	+	+		
	Connoté		+		

- « Les Gilets Jaunes, vous parlez M. MACRON vous devez démissionner sinon !... la révolution !... »

Ce slogan est un discours direct des Gilets Jaunes face au président MACRON. L'expression « vous devez démissionner » est une demande par obligation marquée par l'utilisation du verbe « devoir » cette demande qui est classiquement adaptée pour chaque président est ici associée à la promesse d'une « révolution » marqué par la conjonction « sinon », c'est une sorte de défi reflétant la confiance des Gilets Jaunes en leur mouvement.

- « *Macron m'a tué* », « *peuple* »

Ce slogan est bref mais trop remarquable. C'est un discours direct dont l'émetteur c'est le peuple et le récepteur c'est tout le monde (nous, les lecteurs). Ce discours est une phrase simple mais si nous l'analyse bien nous trouvons que c'est une métaphore qui exprime l'état très grave du peuple. Le message qui contient ce slogan est explicitement émis au président, mais en fait, il est aussi adressé à toute une organisation institutionnelle et politique qui dirige le pays, ce qui est exprimé clairement dans ce slogan est le blâme du peuple au président et au régime.

2.3.2- Lecture pragmatique des actes illocutoires :

- « *Les Gilets Jaunes, vous parlez M. MACRON vous devez démissionner sinon !... la révolution !...* »

Cet énoncé est à la forme impérative, les annonceurs jouent un rôle énonciatif en entraînant un rapport de force et de supériorité en ordonnant le président à céder le pouvoir, ce rapport de force est exprimé par l'utilisation du verbe « devoir » à l'indicatif présent qui indique une sorte d'avertissement adressée au président et au régime que la révolution sera la solution et la mobilisation perpétuera jusqu'à son départ.

- « *Macron m'a tué* », « *peuple* »

Dans ce court slogan nous éprouvons un acte illocutoire directif, cet acte se manifeste dans la déclaration du peuple français qui affirme que le président est le

responsable de toute la souffrance du peuple.

2.4- Le quatrième samedi le 8 décembre 2018:

La quatrième journée d'action nationale ne ressemble à aucun autre jour, les manifestations se sont répandues sur tout le sol français pour renouveler leurs revendications, notamment après la violence d'armées françaises contre les manifestants; parmi les slogans soulevés ce jour-là, j'ai choisi ces deux photos:

Affiche n° 01



Affiche n° 02



2.4.1- L'analyse sémiologique des affiches :

Ces deux affiches expriment que le peuple français cherche à atteindre un seul objectif, à savoir un nouvel Etat avec un nouveau système politique, un nouveau président et un nouveau programme gouvernemental; que ce soit par des moyens pacifiques ou par le recours de la force.

Les deux slogans dans la première image se sont des affiches portées par les lycéens en Dordogne centre ville pour une manifestation annoncée pacifique, ils décrivent que le président et son gouvernement comme des voleurs, et ont pillé l'argent du peuple.

La deuxième image présente une requête portée par deux hommes masqués sur les Champs-Élysées à Paris, entouré par le feu, la destruction et le vandalisme; ils ont exigé la destitution du président, du régime et du gouvernement.

L'affiche	Message plastique	Message iconique	Message linguistique
	e	e	e

01		+	+	+
02		+	+	+

2.4.1.1- Le message plastique:

Ce qui attire l'attention dans la première affiche, c'est la couleur jaune des gilets que les manifestants ont spécifiquement choisie lors de ce mouvement. Nous touchons également à la qualité de la bannière qui porte les deux slogans, car il s'agit d'un carton pour emballer des boîtes non spécifiquement pour l'écriture. Ce que nous comprenons, c'est que toutes les personnes ont participé à ce mouvement, qu'elles soient riches ou pauvres, de sorte que les capacités financières ne jouent aucun rôle dans ce mouvement.

Quant à la deuxième affiche, nous trouvons que l'écriture noire dans la banderole blanche garanti une très bonne clarté du slogan, malgré que, les couleurs dominantes dans la scène sont la couleur rouge des flammes et la couleur noire de la fumée. Le message qu'ils veulent livrer est qu'ils vivent en ruine et que le signe tient ce qui leur donne la paix.

2.4.1.2- Le message iconique:

La première affiche, des lycéens portent des affiches souriantes et porteuses d'espoir, une image paisible de la nouvelle génération qui veut changer pour une vie meilleure.

La deuxième affiche de deux personnes masquées tenant une banderole au milieu du feu, contrairement à le premier slogan, cette dernière nous fait sentir pessimiste à travers la destruction qu'elle reflète, dont nous comprenons que les gens ne cèdent pas au pouvoir et veulent changer même par le recours à la violence.

2.4.1.3- Le message linguistique:

Ce tableau nous montre ce qu'il indique chaque signe linguistique:

Modèles syntaxiques des slogans	Sens	Slogan révolutionnaire français (S1)	Contre le président (S2)	Contre le régime (S3)	Contre la situation socio-économique (S4)
Regarde ta Rolex Manu	Dénoté	+	+		
C'est l'heure de la révolte	Connoté		+		
Je travaille Tu travaille Il elle travaille Nous travaillons Vous travaillez Ils profitent	Dénoté	+			
	Connoté		+	+	+
Macron = Destitution	Dénoté	+	+	+	
Gouvernement = Démission Système = Abolition	Connoté		+	+	

- « *Regarde ta Rolex Manu, c'est l'heure de la révolte* »

Cette phrase est un discours direct par un formulaire impératif (ordre) d'un émetteur (le peuple) vers un récepteur (le président français) de démissionner, mais dans la même phrase il y'a d'autres concepts tels que moquerie à travers le mot Rolex, qui est une marque russe de montres, ils lui disaient que c'est la dernière fois que vous recherchez votre montre chère car il est temps pour la révolution.

- *« Je travaille, tu travaille, il elle travaille, nous travaillons, vous travaillez, ils profitent »*

Le slogan prendre une nouvelle image contrairement à d'autres slogans, un discours indirect écrit sous forme de deux verbes conjugués le premier verbe qui est le verbe « travailler » est conjugué avec tout les personnes sauf le dernier personne du pluriel par contre le deuxième verbe qui est le verbe « profiter » est conjugué seulement avec le troisième personne du pluriel ce qui désigne la langue d'élite du peuple pour attirer plus d'attention , pleine des expressions ironiques porteur de nombreuses accusations contre le président et son gouvernement pour avoir pillé l'argent du peuple dans l'expression "Ils profitent".

- *« Macron = Destitution*

Gouvernement = Démission

Système = Abolition »

Ce slogan est un discours direct formé seulement par des noms, d'un émetteur (le peuple) vers un récepteur (le président, gouvernement et système) a écrit en grande et claire écriture manuscrite sous forme d'une équation mathématique. Il a écrit de cette façon pour montrer qu'il n'y a pas d'autres possibilités de changer l'opinion du peuple, sauf en répondant à ces exigences telles que connues en mathématiques $1 = 1$.

2.4.2- Lecture pragmatique des actes illocutoires :

- *« Regarde ta Rolex Manu, c'est l'heure de la révolte »*

La première partie de cette formule de langage révolutionnaire dégage un

acte illocutoire directif simple. Quand la deuxième est sélective lorsqu'elle provient d'un acte de dire ou de faire une déclaration significative. Cela peut aussi être considéré comme un acte trompeur dans la mesure où, en disant «c'est l'heure de la révolte»; Le sens indique que cette phrase a une formule de menace que les manifestants font leur travail révolutionnaire pour régler leurs comptes contre le régime, ce qui reflète la compatibilité entre verbal et non verbal pour le langage putatif est incluse.

- *« Je travaille, tu travaille, il elle travaille, nous travaillons, vous travaillez, ils profitent »*

Ce slogan n'apparaît que sur un fond non verbal, il dégage un acte illocutoire évaluatif qui apparaît à travers la formule "ils profitent"; cette dernière porte de nombreuses accusations directes contre le gouvernement.

Toutes les données nécessaires pour comprendre depuis lors l'acte d'énonciation (qui parle: le peuple, à qui: le média, de quoi: sur le pillage auquel il a été soumis par Macron et son gouvernement).

- *« Macron = Destitution*

Gouvernement = Démission

Système = Abolition »

Cet énoncé est une déclaration et une activité d'énonciation avant d'être une action sociopolitique. Il est basé sur un acte de langage très spécifique en termes de slogans du soulèvement, c'est un acte de langage révolutionnaire qui se présente sous forme d'une équation qui n'accepte aucune suggestion et nécessite une solution unique sans poser des questions ou former la négation porte un message clair et direct; que le peuple français exige et oblige le départ du président. Il veut de toute sa puissance de se libérer et de se débarrasser de lui en s'adressant suivant d'un rapport d'influence de force et de supériorité à Macron et son régime.

2.5- Le cinquième samedi le 15 décembre 2018:

Cette journée des « Gilets Jaunes » du samedi 15 décembre 2018 a été

promue sous l'appellation d'acte V pour faire suite aux autres actes précédents.

Le mouvement ne s'arrête pas pour autant en semaine en province le mouvement qui se tasse resté quotidiennement plus suivi qu'à Paris, la volonté des manifestants de se rendre à Paris sur la supposition du ministre de l'Intérieur à condition de maintenir la sécurité, mais avec l'affluence des foules, la violence a augmenté entre le peuple et l'armée et les exigences du peuple ont changé pour devenir plus sauvages.

Parmi les slogans soulevés ce jour-là, nous avons choisi ces deux:

Affiche n° 01



Affiche n° 02





2.5.1- L'analyse sémiologique des affiches :

Les deux affiches montrent de grandes foules du peuple dans les rues de la capitale, reflétant leur colère extrême portant des slogans contre le régime et exigeant le RIC.

Dans la première affiche, il y a beaucoup de slogans, mais ce qui attire l'attention c'est la pancarte qui porte "Dégage Macron"; cette phrase a fait sensation sur les réseaux sociaux et les chaînes télévisées, elle a en réalité été retouchée pour faire disparaître le slogan entier, ils ont essayé de la déformer en scannant le mot

Dégage et en gardant le mot Macron et en le diffusant sur des canaux externes comme le canal canadien afin de frapper le mouvement en brouillant les opinions sur les manifestations dans leur croyance s'il y a ceux qui veulent rester Macron et pas tout le monde veut le partir, contrairement au sens du slogan.

Pour la deuxième bannière qui portant deux slogans, le premier contre le régime dans son ensemble et le second pour exiger le RIC " Référendum d'initiative citoyenne".

L'affiche		Message plastique	Message iconique	Message linguistique
01		+		+
02		+		+

2.5.1.1- Le message plastique:

Pour la première affiche, un homme habillé en bleu porte une pancarte blanche écrite en rouge et en noir se tenant devant Le Palais Garnier Opéra à Paris. Nous avons remarqué que la combinaison entre les trois couleurs : le bleu, le rouge et le blanc donne le drapeau de la France. En plus la deuxième bannière qui prenait la couleur des vestes jaunes et était écrite en noir pour montrer plus le slogan.

Quand à la deuxième pancarte, c'est une grande pancarte blanche à côté de l'Hôtel Luis 2, elle remplit l'image écrite en grande écriture noire; pour que le slogan se démarque davantage.

2.5.1.2- Le message iconique:

Ce qui attire également l'attention dans les deux affiches, c'est que les vêtements d'hiver des manifestants nous reflètent la constance des Français et leur désir d'atteindre leur objectif malgré leurs souffrances face au climat très froid de l'Europe.

2.5.1.3-Le message linguistique:

Ce tableau nous montre ce qu'il indique chaque signe linguistique:

Modèles syntaxiques des slogans	Sens	Slogan révolutionnaire français (S1)	Contre le président (S2)	Contre le régime (S3)	Contre la situation socio-économique (S4)
Dégage Macron	Dénoté	+	+		
	Connoté		+		
Merde au régime	Dénoté	+		+	
	Connoté			+	
RIC	Dénoté	+			

Référendum d'initiative citoyenne	Connot é		+	+	+
---	-------------	--	---	---	---

- « *Dégage Macron* »

Le peuple français vise à transmettre son message en scandant le slogan révolutionnaire par le mode impératif de son activité discursive, il s'agit d'une mise en scène de son langage de révolution à l'intérieur d'un contexte situationnel d'une communication particulière entre population-pouvoir. Il a dit « dégage ! » en descendant dans la rue, en organisant des marches et des manifestations où il a battu comme il a été violemment battu dans un cadre d'interaction extrêmement homogène entre signes verbaux et non verbaux. Ce rapport de compatibilité entre le verbal et le non verbal indique en quelque sorte un fonctionnement régulier et commun de l'organisation des différents comportements commutatifs mis en œuvre par la population révolutionnaire français.

- « *Merde au régime* »

Ce slogan est un discours indirect d'un émetteur (le peuple) vers un récepteur (le régime) d'une manière insolente, cette phrase reflète la signification suivante: Le peuple veut la chute du régime ? Et Le peuple veut le départ du régime ?

Ce mot vulgaire a été utilisé spécifiquement pour exprimer leur extrême colère contre le régime et leur rejet absolu de l'exploitation de l'État.

- « *RIC* »

Ce type de slogan est un discours direct prend la forme d'une phrase simple déclaratif et affirmatif où le peuple annonce ses déclarations, il exige leur demande "Référendum d'initiative citoyenne". Cette dernière réclamée de longue date par une frange de l'opinion publique, ce référendum vise à permettre aux Français de pouvoir créer ou modifier la loi sans passer par le Parlement, via un référendum national, à condition que le nombre de citoyens réclamant cette votation citoyenne soit supérieur à un seuil fixé au préalable.

Cette structure et ce modèle du slogan était le plus répandu dans ce mouvement, dont il s'inspire sa force et sa symbolisation de sa sloganisation pour être entendu même après le mouvement.

2.5.2- Lecture pragmatique des actes illocutoires :

- « *Dégage Macron* »

Le peuple français est révolté pour se débarrasser Macron avec une seule arme : le langage, en disant leurs mots de « dégage » et plusieurs autres slogans simples, plus signifiants et pragmatiques.

Donc la révolution est une déclaration et une activité d'énonciation avant d'être une action sociopolitique. Il s'agit qu'elle est basée sur un acte de langage assez spécifique au niveau des slogans du soulèvement sous forme d'une phrase impératif. Cette théorie nous permet de confirmer que le langage révolutionnaire postulé dont le slogan constitue l'aspect verbal, ne se sert pas à décrire une réalité sociopolitique qu'est la révolution française, mais d'accomplir des actes et d'agir et de réagir sur autrui.

En d'autres termes, la révolution n'est qu'une action sociale basée sur une déclaration articulée, sur un simple acte d'énonciation. En disant dégage!, toute la société s'est descendue dans les rues pour faire réaliser son dégageisme.

- « *Merde au régime* »

Les manifestants ont scandé « Merde au régime » avec un énoncé performatif plus ou moins implicite qui peut être traité en tant que déclaration d'une part, d'autre part un énoncé impératif qualifié à : « Faites tomber le régime », ou déclaratif qualifié à : « Je déteste le régime ».

Le peuple français ou les manifestants déclarent leur sentiment d'opposition contre le régime. A cet égard l'acte illocutoire ne peut être que déclaratif.

- « *RIC "Référendum D'initiative Citoyenne"* »

Ce type de slogan est une demande qui est explicitement dégagé un acte illocutoire directif simple, le rapport de force ici s'exprime par la répétition continue

de ce slogan spécifique, et le peuple voulait dire que ce mouvement se poursuivra jusqu'à ce que leur demande soit satisfaite.

RIC: est une abréviation de " Référendum d'initiative citoyenne"; une exigence d'inclure le droit de référendum l'initiative citoyenne dans la Constitution qui peut être à la fois révocatoire, abrogatif, législatif et même constituant. Une telle disposition couvrirait un champ d'actions très large, au contraire de la procédure en cours et des procédures similaires prévues dans certains autres pays comme la Suisse. Concrètement, le président de la République pourrait être destitué et la Constitution modifiée par voie référendaire, à l'initiative d'une frange de la population, car sans lui n'améliorera jamais le système.

Cette règle similaire existe déjà en France. Il est appelé "référendum d'initiative conjointe" et peut être organisé par cinq membres du Parlement, avec le soutien de dix électeurs, mais cette situation n'est plus acceptée par le peuple car il veut la changer en faisant de ce référendum populaire car il concerne le peuple et pas seulement les membres du gouvernement.

2.6- Le sixième samedi le 22 décembre 2018:

Cette semaine en particulier a connu des grands développements inhabituels dans le mouvement, des affrontements et des violences accrues entre l'armée et le peuple, des incendies et des actes de vandalisme dans toute la France, en plus des slogans précédents appelant à l'abolition du régime et le renversant du président, l'apparence des nouveaux slogans exige le changement du statut social du peuple, entre ces slogans nous avons choisi les deux suivants:

Affiche n° 01

Affiche n° 02







2.6.1- L'analyse sémiologique des affiches :

Les deux slogans sont liés l'un à l'autre, tous deux tournent dans un même contexte autour de la vie sociale du peuple; si le principe du premier affiche est respecté par le peuple, ils pourront se débarrasser des situations désastreuses mentionnées dans le deuxième slogan.

La première affiche est une bannière exceptionnelle qui détient la demande du peuple pour le peuple afin de réaliser la solidarité et la coopération entre eux pour atteindre leur objectif.

Le deuxième slogan est une écriture sur le mur décrivant les conditions sociales catastrophiques que le peuple souffre du chômage et de la pauvreté...etc.

L'affiche	Messag e plastiqu e	Messag e iconiqu e	Message linguistiqu e
-----------	------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

01		+	+	+
02		+	+	+

2.6.1.1- Le message plastique:

Le premier slogan a été écrit sur une bannière en carton par la couleur noir et souligné sous les deux mots "unir" et "subir" en rouge pour les mettre davantage en valeur.

Quant au deuxième slogan, il a été écrit en noir sur un mur blanc, fait nous ramène au temps du noir et blanc et nous étions dans la capsule temporelle de l'ère des tyrans car à cette époque les gens n'avaient pas d'autre moyen d'exprimer que l'écriture dans la nuit sur les murs de la ville de peur de la confrontation et de la punition.

2.6.1.2- Le message iconique:

La première pancarte levée par une vieille femme dans la foule des manifestants reflétait la force des Français, avec leur participation grande et petite dans ce mouvement. En plus le style poétique ajoute une certaine tonalité qui le rend ancré dans la mémoire.

Le deuxième slogan a été écrit sur un mur comme celui-ci afin que les passants puissent le lire quotidiennement, pas seulement les jours de mouvement pour le garder à l'esprit.

2.6.1.3- Le message linguistique:

Dans ces deux slogans nous trouvons les messages si dessous :

Modèles syntaxiques des slogans	Sens	Slogan révolutionnaire français (S1)	Contre le président (S2)	Contre le régime (S3)	Contre la situation socio-économique (S4)
S'unir pour ne plus subir	Dénoté	+			
	Connoté			+	+
Travail- famine- pates- riz	Dénoté	+			+
	Connoté		+	+	+

- « *S'unir pour ne plus subir* »

Ce slogan est un discours direct transmet un message d'un émetteur (le peuple) vers un récepteur (le peuple lui-même), qui porte de précieux conseils à travers lesquels le peuple appelle à la coopération et à la solidarité les uns avec les autres pour atteindre leurs objectifs.

Ce type d'écriture poétique est le plus utilisé dans l'écriture des slogans, il ajoute une merveilleuse harmonie entre ses mots parce que le style de rime augmente la beauté de l'expression et la facilité de la stocker dans l'esprit.

- « *Travail- famine- pates- riz* »

Un message indirect, sous forme d'une liste qui a été écrit en quatre mots adressés au gouvernement décrivant les conditions sociales malheureuses

auxquelles le peuple est parvenu faute de capacités, de négligence et de marginalisation de la part du président et de son régime.

2.6.2- Lecture pragmatique des actes illocutoires :

- « *S'unir pour ne plus subir* »

Ce slogan est un message du front social, le locuteur commet un acte déclaratif impliqué par l'utilisation de la préposition "pour" pour exprimer la raison du verbe "s'unir"; que le peuple a présenté à lui-même en disant: Unissez-vous pour arrêter la souffrance et tout qui interdire à la victoire; comme si cela impliquait que la réalisation de leur objectif exigeait une coopération entre eux.

- « *Travail- famine- pates- riz* »

Dans ce deuxième slogan, nous éprouvons un acte illocutoire expositif qui sert à une affirmation se reflète dans une liste des mauvaises conditions sociales et économiques dont le peuple souffre; causés par le faux système qui prétend servir l'état et le peuple, et les mettons en manifestations pour rechercher des solutions.

Conclusion

Conclusion générale

Le slogan est un élément clarifiant, il joue le rôle le plus affectif dans les domaines où il existe, la politique (le slogan politique) et la commerce (le slogan publicitaire), les deux activités humaines les plus anciennes, et les plus violentes parce que le slogan se rattache fondamentalement à l'esprit collectif et il incite les sentiments.

Partant du grand rôle que joue le slogan dans la communication nous avons effectuée notre recherche qui porte sur un corpus regroupant des slogans levés lors des manifestations des Gilets Jaunes en France, ces slogans ont été largement répandus et très courants dont le but est d'avoir comment analyser les slogans révolutionnaires du point de vue sémiologiques et expliciter les mécanismes de la communication en utilisant les slogans.

A l'issue de notre recherche, nous avons pu vérifier les hypothèses de départ en déduisant que :

Les slogans ont de nombreuses significations visibles et cachées incarnée derrière des vraies images et leur utilisation permet de véhiculer ces sens par sa puissance d'évocation forte.

Du point de vue du contenu, tous les slogans que nous avons analysés comportent des messages plastiques. La majorité des slogans n'ont pas de cadre parce que se sont des créatures à main ainsi que, le choix des couleurs n'est pas au hasard, généralement les couleurs dominantes sont d'une dimension historique en désignant le drapeau français ou bien des couleurs de l'union européen pour plus de mobilisation. Et des messages iconiques et linguistiques, qui participent tout les deux d'une manière plus ou moins équitable pour garanti la compréhension de tout les sens véhiculés dans les slogans qui ne peuvent pas être interpréter qu'à l'aide des éléments non verbaux.

En outre, tout les slogans impliquent des actes du langage directes et indirectes qui ont un rôle primordiale dans le discours des slogans, les actes directs se réalisent généralement en disant « Dégage » ou bien « Macron Démission ... ». L'utilisation des actes indirects c'est pour éviter toute obligation et pression, ils se

réalisent généralement pour passer des messages forts dans leurs contenus avec une langue douce.

En analysant les slogans, nous avons trouvé que le style des Gilets Jaunes est original par sa forme et son contenu, les slogans sont renouvelés chaque semaine, pleines de significations, commencer par l'invitation, acceptée par les Français, de porter cette veste de signalisation au phosphore comme une demande au président de revenir sur sa décision d'augmenter les prix du carburant. Mais les événements se sont développés après la décision de rejet du président de recourir à la violence et à l'intimidation pour arrêter le peuple. Ici, les choses ont commencé à empirer et les demandes du peuple ont augmenté chaque samedi en rejetant catégoriquement la présence de Macron et son gouvernement et son système corrompu, de sorte que la demande du peuple devient la démocratie.

Enfin, le mouvement des gilets jaunes se poursuit jusqu'à maintenant et les slogans sont toujours renouvelés parce qu'ils restent le plus fort moyen pouvant réaliser des choses que les grandes armes ne peuvent pas les réaliser.

***Références
bibliographiques***

Ouvrages :

- ADAM Jean Michel : *Éléments de linguistique textuelle*, Mardaga, 1990.
- AUROUX Sylvain : *La philosophie du langage*, P.U.F, Paris, 1966.
- BARTHES Roland : *L'aventure sémiologique*, Le Seuil, Paris, 1985.
- BENVENISTE Emile : *Problème de linguistique générale*. Tome II, Paris, Gallimard, 1974
- FAUCAULT Michel, *Les mots et les choses, une archéologie des sciences humaines*, Paris, Gallimard, 1966.
 - JAUBERT. Marie-José (ED), *Slogan, mon amour*. Texte réunis et présenté par M.J. JAUBERT, Gallica- BNF, Paris : Edition Bernard Barrault, 1985.
- JOLY Martine : *L'image et les signes*, Armand Colin, France, 2005.
- KERBRAT-ORRECCHIONI Catherine : *Les Actes de Langage dans le Discours : Théorie et Fonctionnement*, NATHAN, Collection « FAC », Paris, 2001.
- MAINGUENEAU Dominique *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, Paris, 2012-2013.
 - MOESCHLER Jacques : *Argumentation et conversation, Éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Hatier-Crédif, Paris, 1985.
- REBOUL Olivier, *Le slogan*, Bruxelles, Editions complexe, et Paris, presses universitaires de France, 1975.

Mémoires :

- Chang-Hoon Lee, *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité social. La construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire*. Thèse de doctorat, université Paul-Valéry Montpellier III, 2014.

Sites web :

- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Pragmatique_\(linguistique\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Pragmatique_(linguistique)) consulté le 04-03-2020.

Dictionnaires :

- ROBERT, P, Dictionnaire alphabétique et analogique de la Langue

Française. Paris : Société du Nouveau Littré, volume 6, 1981.

Annexe

Les slogans du premier samedi :





Les slogans du deuxième samedi :





Les slogans du troisième samedi :





Les slogans du quatrième samedi :





Les slogans du cinquième samedi :





Les slogans du sixième samedi :

