



Université Abderrahmane Mira-Bejaia

Faculté des Lettres et des Langues

Département de Français

Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option Sciences de langage

Thème

**Rôle et place du slogan dans le
marketing électoral.**

Cas des élections du 23 novembre 2017

Analyse sémio-pragmatique

Réalisé par :

M^{lle} HADDAD SARAH

M^{lle} DJOUADOU KHEIRA

Sous la direction de :

M. HADDAD Mohand

2017-2018

Remerciements

Je tiens à remercier Dieu tout puissant de m'avoir donné le courage et la patience pour accomplir ce travail, et de le mener jusqu'au bout.

Ma sincère gratitude s'adresse à mon encadreur H. MOHAND pour son suivi et son énorme soutien.

Un grand merci pour Mme : MERZOUK Sabrina pour son aide et ses précieux conseils.

Je remercie également les membres de jury d'avoir consacré de leur temps pour l'évaluation de ce modeste travail

A tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail de près ou de loin.

KHEIRA

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mon cher père « SADEK » qui a beaucoup sacrifié pour moi et pour lequel je dois le mérite pour ce que je suis devenue aujourd'hui.

Qu'il reçoive l'expression de ma profonde gratitude et ma grande considération pour le plus dévoué des pères que tu es. Puisse Dieu Te prêter longue vie, santé et bonheur.

A la personne devant laquelle tous les mots de l'univers sont incapables d'exprimer mon amour et mon affection pour elle, à l'être qui m'est le plus cher, à ma douce mère « GHANJA ». Mère, si tu savais combien je t'aime.

A mes chers frères FARID, HAFID et KADIR.

A mes charmantes sœurs FARIDA, ASSIA et YASSMINA « à qui je souhaite le bonheur et la réussite.

A celle avec qui j'ai partagé des moments forts: KENZIA, FACUAS, SIHAM et MALIKA.

A ma binôme : SARAH.

A tous mes amis.

A toutes personnes qui m'aiment et que j'aime.

KHEIRA

Remerciements

En premier lieu, je remercie Dieu le tout puissant de m'avoir donner le courage et volonté pour mener à terme ce modeste travail de recherche.

J'exprime ma profonde gratitude à mon encadreur, M^Haddad Mohand, pour sa disponibilité, sa patience et ses précieux conseils, malgré ses multiples obligations.

Je remercie également M^{lle} Merzouk ,pour son aide et son orientation durant tout notre travail.

Enfin, j'exprime toute ma reconnaissance à mes parents qui veillé à mon instruction et mon éducation et qui m'ont apporté leur soutien indéfectible.

SARAH

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail de recherche à :

- *Mes chers parents*
- *Mes chers frères*
- *Mes enseignants*
- *Toutes mes amis*
- *Tout ceux qui m'aiment et que j'aime.*

SARAH

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 Cadre théorique et conceptuel

Introduction	14
1. La notion du discours	14
2. Définition d'élections	17
3. A propos du slogan.....	19
4. A propos du mot d'ordre	22
Conclusion.....	22

Chapitre 2 Approche pragmatique du slogan politique

Introduction.....	24
1. Les langues en présence dans les slogans.....	24
2. Approche pragmatique.....	26
3. Appel aux interlocuteurs.....	35
Conclusion.....	37

Chapitre 3 Descriptif sémiotique des affiches

Introduction	39
1. La place du slogan dans les affiches.....	39
2. Usage des couleurs dans les affiches	43
3. Logotype et autres symboles dans les affiches	45
Conclusion.....	51
Conclusion générale	53
Bibliographie	56
Table des matières	
Annexes	

Introduction générale

1. Présentation du sujet

Notre travail s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours. Nous tenterons de dégager une orientation qui permettrait de relier deux niveaux d'analyse : analyse pragmatique et sémiotique. Du point de vue de l'analyse du discours, nous nous intéressons au discours politique élaboré durant les élections locales du 23 novembre 2017, à travers différentes localités géographiques (Oran, Alger, Annaba, Adegkar, El kseur, Tlemcen...).

Tout au long de notre travail, nous essayerons de dégager les valeurs pragmatiques auxquelles réfère chaque structure et d'interpréter les signes et symboles figurant dans les affiches électorales que nous avons collectées.

L'Algérie est un pays doté d'un système démocratique et politique. Suite aux événements d'octobre 1988, qui ont permis l'ouverture démocratique partant du monopartisme au multipartiste suscitant ainsi, la création de courants politiques. Après 27 ans de système à parti unique, c'est en 1990 que les premières élections pluralistes ont eu lieu, afin de renouveler les assemblées populaires. A cet égard, nous focaliserons notre thème de recherche sur une analyse argumentative du discours produit par les différents partis politiques précédant le scrutin du 23 novembre 2017.

Parmi les moyens de choisir un représentant, et d'exprimer sa voix, il existe un acte appelé « vote ». Cette pratique a été utilisée depuis le VI^{me} siècle av-J-C. Elle est considérée comme étant un élément primordial de la démocratie.

Le dictionnaire Hachette nous apprend que le terme « vote » vient du latin « votum » qui signifie vœu. Dans ce dictionnaire, cet acte est défini comme étant : « *une opinion exprimée par les personnes appelées à se prononcer sur une question, à élire un candidat, acte par lequel ces personnes expriment leurs opinions* »¹

¹Dictionnaire Hachette, illustré, 2003, P.1715.

Notre choix est motivé par :

- L'idée de décrire certaines caractéristiques du discours politique.
- Saisir le rôle et la portée du slogan à travers ce type de discours.
- L'idée de cerner la portée pragmatique du slogan à travers les messages qu'il véhicule, leur nature, leurs modes de transmissions.
- L'idée de cerner la structure des slogans pour voir s'il est possible d'aboutir à une typologie de celui-ci.

2. Problématique

Tout événement politique suscite une opération qui cherche à séduire le citoyen. En Algérie, à chaque événement électoral, les partis politiques produisent et mettent en place des « mots d'ordre », des « slogans », afin de faire adhérer le plus grand nombre de citoyens.

Même si tous ces partis sont algériens et s'adressent à des Algériens, cependant leurs slogans, discours, diffèrent, d'un parti à un autre. Dans ce sens, nous tenterons de répondre à la question suivante :

- Quelles sont les valeurs pragmatiques se rattachant aux slogans politique ? Quels sont les mécanismes pragmatiques qui sont invoqués pour garantir leur réussite ?
- Quelle est (quelles sont) la (les) langue(s) la (les) plus utilisée(s) dans ces slogans ? Y a-t-il préférence, distinction ? A travers ces structures ...et à travers l'espace (localités géographiques ... wilayas, communes ...)
- Quel est le rôle que joue l'image visuelle et comment ces structures s'approprient des objets sémiotiques (couleurs, objets de l'Histoire, événements historiques ...) pour se distinguer ?

3. Hypothèses

Afin de tenter de porter réponse à cette problématique, nous mettons en place un certain nombre d'hypothèses susceptibles de nous éclairer et nous orienter dans notre travail de recherche, les principales sont les suivantes :

- Tenant compte de la valeur pragmatique du slogan, le locuteur essaiera davantage de structurer celui-ci de manière à user de toutes les ressources linguistiques existant sur le terrain (la région). D'où l'orientation du slogan de manière à prendre en charge les caractéristiques sociolinguistiques de l'électeur pour mieux le toucher. Les slogans divergeraient ainsi dans la même structure et seraient davantage tributaire de l'interlocuteur que de l'identité de la structure politique (du locuteur).

4. *Description du corpus*

Notre échantillon sur lequel va s'effectuer notre recherche est constitué de 70 documents électoraux (affiches) appartenant à différentes structures politiques à savoir : le F.L.N, R.C.D, R.N.D, F.F.S, P.Tetc.

4.1. Procédures de recueil

Ces documents ont été recueillis principalement sur site. Nous nous sommes le plus souvent déplacées aux sièges de ces structures politiques pour nous informer de ce qu'elles ont produit comme littérature (discours) dans le cadre de ces élections. Nous avons pu, à partir de là, rassembler une cinquantaine de documents qui regroupe dans sa majorité des affiches. En outre, nous avons pu récolter d'autres affiches à partir de la consultation des sites (Web) de ces structures. Mais il y a lieu de relever que certaines de ces structures ne possèdent pas de site, ni de page officielle. Certaines se limitent à la communication via les réseaux sociaux, principalement Facebook. Certaines affiches constituant notre corpus sont tirées à partir de ces pages.

Par ailleurs, il est à signaler que nous avons intégré différentes régions d'Algérie dans notre corpus. Ceci en raison de notre problématique qui est orientée davantage dans l'idée d'une comparaison entre les affiches appartenant à certaines régions du pays ; entre régions arabophones et kabylophones. De ce fait, il s'agit d'affiches prélevées dans plusieurs communes et wilayas d'Algérie.

Notre corpus est constitué de trente (30) affiches au niveau des APW et 40 affiches au niveau des APC, dont nous retrouvons 50 en grande format, 12 moyennes, 5 dépliants, et enfin 3 petites affiches.

Nous essayerons d'analyser le discours des affiches recueillies selon différentes approches sur le plan pragmatique et sémiotique, tout en mettant en évidence, le contexte socioculturel de leur émergence.

5. Objectifs

Notre choix de ce sujet s'inscrit dans une perspective d'aborder un thème d'actualité qui fait partie des préoccupations de chacun de nous. Nous sommes guidées par le désir de comprendre certains mécanismes de fonctionnement de la langue dans ce type de discours ainsi que les motivations gouvernant les choix qu'opèrent ces locuteurs pour convaincre les citoyens de voter.

De ce fait, nous avons choisi de travailler sur les slogans d'ordre politique afin de montrer, en premier objectif, la nature du message transmis. Dans le second, est de savoir pourquoi les régions arabophones (Tlemcen, Biskra, Oran...etc.) produisent leur discours en arabe classique dans la plupart de leurs slogans. En outre, c'est de démontrer si les candidats sont influencés par l'espace géographique lors de la création de leurs slogans.

CHAPITRE I

CADRE THEORIQUE ET

CONCEPTUEL

Introduction

Notre propos, dans ce premier chapitre, portera sur les éléments théoriques ainsi que certaines notions fondamentales qui sont en relation avec notre thème.

Vu la nature de notre corpus, tiré des affiches électorales précédant le scrutin du 23 Novembre 2017, et produit par différents partis et acteurs politiques (FFS, FLN, RCD, MSP, MJD, PT, RND, ANR, MEN, TAJ, El Mousstaqbel et indépendants), nous prévoyons de nous intéresser à un type de discours qui est en relation directe avec notre corpus, celui du discours politique qui est produit par ces différentes structures. Il nous a paru nécessaire d'aborder en premier lieu la notion de « discours » avant de se pencher sur le discours politique.

1. La notion du discours

C'est dans les années 80 qu'apparaît le terme de « discours » en sciences du langage. Celui-ci renvoie à toute production d'un mot ou une suite d'énoncés par un seul locuteur ou plusieurs engagés dans une discussion. Selon les linguistes, dans tout discours, le but du (es) locuteur (s) est de transmettre un message à propos d'un sujet à son interlocuteur pour le persuader, le convaincre et l'informer...etc.

Jean Dubois dans son Dictionnaire de linguistique, donne deux définitions du discours :

« Le discours, nous dit-il, est le langage mis en action, la langue assumée par le sujet parlant »¹

Dans la deuxième définition, le discours *« est une unité égale ou supérieure à la phrase ; il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement et une clôture »²*

¹Jean Dubois. Dictionnaire de linguistique. Librairie Larousse. 1973.

Ces deux définitions nous apprennent que le discours est l'utilisation des éléments de la langue dans un espace bien déterminé et sa mise en action assumée par un sujet transphrastique ayant un début et une fin.

A.H.Gardiner oriente sa réflexion sur le discours vers une dimension sociale à travers laquelle cette notion est définie comme étant : *« l'utilisation, entre les hommes, de signes sonores articulés, pour communiquer leurs désirs et leurs opinions sur les choses »*³

Aussi, notons cette définition de M. Faucault à travers laquelle il propose d'appeler : *« discours un ensemble d'énoncés en tant qu'ils relèvent de la même formation discursive »*⁴

La notion du discours est très complexe, d'autant plus que celle-ci peut être opposée à d'autres notions. Ainsi, Z.S. Harris et A.H Garnier relèvent les oppositions suivantes :

- *« Discours vs phrase : le discours constitue une unité linguistique constituée d'une succession de phrases.*
- *Discours vs langue : la langue définie système de valeurs virtuelles s'oppose au discours, à l'usage de la langue dans un contexte particulier, qui filtre ces valeurs et peut en susciter de nouvelles »*⁵

1.1. Discours politique

Sur la scène politique, chaque acteur utilise des stratégies discursives et des méthodes qu'il considère efficaces pour gagner la confiance des électeurs et arriver à ses fins.

² Idem.

³ Patrick Charaudeau et Dominique Mainguneau, Dictionnaire d'analyse du discours, seuil, paris, 2002.p.186

⁴ Idem, p.186

⁵ Idem, p.185

Chapitre 1 : cadre théorique et conceptuel

Selon D. Labbè et D. Monière le discours est :

« C'est l'instrument privilégié des acteurs politiques tant pour conquérir le pouvoir que pour l'exercer. Les partis et les candidats s'en servent pour définir leurs offres de politique. Consolider leur base électorale et attirer de nouveaux électeurs. Une fois élus, ils gouvernent aussi par le discours en expliquant leurs choix aux citoyens »⁶

Le discours est un ingrédient indispensable à toute situation de la vie, d'autant plus qu'en tant qu'ensemble d'énoncés sur un sujet déterminé, il constitue le seul moyen civilisé s'offrant à l'Homme pour aboutir à ses fins. Il se présente sous différents types à l'exemple de discours politique qui s'exerce dans un milieu social, ou l'orateur emploie des techniques pour influencer l'auditoire, selon R. Ghiglione (1989) le discours politique est considéré comme étant un :

« Discours d'influence produit dans un monde social dont le but est d'agir sur l'autre pour le faire agir, le faire penser, le faire croire. »⁷

Nous comprenons par-là que le discours politique est un discours d'influence. Son but consiste à agir sur l'autre et le faire réfléchir et agir, il sert aussi à manipuler le public.

En fait, le discours politique dans son sens restreint est *«une forme de la discursivité par laquelle un locuteur (individuel ou collectif) poursuit l'obtention du pouvoir »⁸*

Nous présumons que l'objectif principal de chaque candidat est d'arriver au pouvoir et le discours qu'il emploie n'est qu'un moyen pour obtenir ce but.

« Le discours politique est une forme de la discursivité par l'intermédiaire de laquelle un certain locuteur (individu, groupe, parti. etc.) Poursuit l'obtention du pouvoir dans la lutte politique contre d'autres individus, groupe ou parti »

⁶ Dominique Labbè, Denis Monière. Quelle est la spécificité des discours électoraux ? le cas de Stephen Harper. Canadian journal of political science/revue canadienne de science politique, Cambridge University Press (CUP), 2010, 43 (1), pp.69-86 <halshs-00470154> consulté le 28 mars 2018.

⁷ Rodolphe Ghiglione, 1989, je vous ai compris ou l'analyse des discours politiques, Paris, Armand Colin, P9.

⁸ <http://www.analyse-du-discours.com/discours-politique> consulté le 9 mars 2018.

[...] il est l'un des plus importants instruments que les forces politiques ont à leur disposition pour leur ascension au pouvoir »⁹

Une autre définition a été proposée pour cette notion :

« Le discours politique est en rapport avec la gestion du pouvoir. C'est le talent de concourir par la parole au bon gouvernement de l'Etat en persuadant les assemblées politiques des mesures qui sont utiles au bien ou à l'intérêt général. Autrement dit, le discours politique ne fonctionne que là où le peuple ou ses représentants prennent part aux affaires publiques »¹⁰

2. Définition d'élections

Dans tous les pays du monde, sinon dans leur majorité, des élections sont tenues périodiquement. Elles peuvent être locales ou nationale. Les élections sont le moyen par lequel les citoyens peuvent choisir leurs représentants ou se prononcer sur un quelconque fait tel que la validation d'un texte politique (une constitution) ou encore l'abrogation d'une loi.

Le terme élection vient du latin « electio » qui signifie choix. Le dictionnaire la toupie définit l'élection comme étant

« Un choix réalisé au moyen d'un suffrage (vote, approbation) auquel toutes les personnes, disposant du droit de vote, le corps électoral, sont appelées à participer. L'objectif de l'élection est la désignation d'une ou plusieurs personnes pour exercer un mandat électoral (politique, économique, associatif, syndical, social,...) durant lequel elle(s) représente(nt) leurs électeurs »

Pour Jean Claude Masclet, la notion d'élection politique est plus susceptible de rendre compte de la réalité démocratique. Ceci en raison du

⁹ URL : https://www.fssp.uaic.ro/seminar_logica/csalavastu/papers/dp.htm consulté le 04/05/2018.

¹⁰URL : Rigobert Mukendi <https://www.memoireonline.com/01/13/6687/m-Analyse-pragmatique-du-discours-de-Barack-H-Obama--Accra-Approche-ennonciative9.htm/> consulté le 03/05/2018.

fait que cette notion «est associée à la notion de citoyenneté et cela la différencie nettement des élections à caractère professionnel»¹¹

2.1 La campagne électorale

Les partis et les acteurs politiques utilisent une variété de stratégies afin de sensibiliser les électeurs et livrer leur message, à travers divers techniques et différents moyens : les médias, les réseaux sociaux, des documents écrits et des meetings. A l'approche des élections s'ouvre la campagne électorale, celle-ci est définie comme étant

« Les moyens par lesquels les candidats et les partis politiques préparent et présentent leurs idées et leurs positions sur des questions aux électeurs dans la période précédant le jour de l'élection »¹²

La campagne électorale est considérée comme étant un acte communicatif à travers lequel un candidat livre son message pour récolter le nombre le plus élevé de voix.

Patrick François définit la campagne électorale comme :

« un ensemble d'opérations et de stratégies, communiquées à toute l'opinion publique, avant une élection ou un référendum, en vue de faire élire un parti, un homme, ou une femme, un collègue à une fonction politique (président de la république, premier ministre, député, sénateur, bourgmestre d'une commune, etc.). Il s'agit d'une opération collective dans laquelle une équipe de campagne élabore une stratégie générale dans le but de faire gagner le scrutin »¹³

En résumé, nous dirons que l'opération de campagne sert à rapporter un ensemble de propositions concrètes pour les électeurs dans le but d'arriver au pouvoir.

¹¹ https://www.mémoireonline.com/05/06/157/m_élections-transition-democratique-republique-centrafricaine0.htmllismédémocratique consulté le 07/03/2018.

¹²<https://openelectiondata.net/fr/guide/key-catégories/election-campaigns/> consulté le 06/03/2018.

¹³ Patrick François, le marketing politique stratégie d'élection et de réélection, L'Harmattan, Paris, p.309.

2.2 Marketing électoral

Afin de renforcer l'opinion et le comportement des électeurs, les candidats utilisent une forme de communication politique visant à émouvoir leurs sympathisants qui est la notion du marketing politique. L'auteur que nous venons de citer donne de celle-ci la définition suivante :

« Le marketing politique peut être défini comme étant l'ensemble des éléments d'information et de télécommunication (outils digitaux) mis au service d'une stratégie de communication politique afin de faire élire ou réélire un candidat donné ou sa formation politique »¹⁴

Dans ce sens, le slogan peut être considéré comme une devise grâce à laquelle un produit ou une marque est proposée à la vente. De plus, le marketing est une manière de pousser à l'achat de ce produit tout comme c'est le cas du slogan politique qui invite les électeurs à voter pour un quelconque parti.

3. A propos du slogan

Principalement lors des élections, le slogan apparaît plus nettement dans le quotidien du citoyen. A cette occasion, nous l'entendons et le voyons dans les médias et les réseaux sociaux, il apparaît sur les panneaux publicitaires... etc. Du point de vue historique et étymologique Fernando Navarro Dominguez affirme :

*« Le terme slogan est arrivé en français et en espagnol par le biais de l'anglais, mais le mot remonte au gaélique «**sluagh-ghairm** », qui signifiait, dans l'ancienne Ecosse, le cri de guerre d'un clan (**Bloch Wartburg**). Il fait son apparition en tant que tel en anglais au début du XVI^{me} siècle pour devenir, au XIX^{me} siècle, une devise nobiliaire et un mot d'ordre électoral[...] »¹⁵*

Pour le Trésor de la Langue Française , le slogan est considéré comme une «*formule concise et expressive, facile à retenir, utilisé dans les campagnes de*

¹⁴ Patrick François, Le marketing politique stratégie d'élection et de réélection, L'Harmattan, paris, 2013, p 284.

¹⁵ Fernando Navarro Dominguez « la rhétorique du slogan : cliché, idéologie, et communication » URL : http://www.persée.fr/doc/hispa_0007-4640_2005_num_107_1_5231_P.266 consulté le 05/03/2018.

publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales»¹⁶

Le slogan est défini comme « *un texte souvent court qui sert à résumer le message du candidat ou du parti et/ou à affirmer un positionnement* »¹⁷

A partir de cette définition nous pouvons dire que le slogan résume les projets du parti et du candidat en quelques mots.

3.1 Typologie du slogan

Les spécialistes distinguent deux types de slogans, à savoir le slogan publicitaire et le slogan politique. Nous nous intéressons, naturellement, au slogan politique qui est en rapport avec notre thème de recherche.

3.1.1 Slogan publicitaire

Dans la publicité le slogan se présente comme une manière de diffuser une marque et de persuader la clientèle. Il est considéré comme « *Une formation discursive, socio-langagière, institutionnalisée, gouvernée par des enjeux communicatifs, [...] le slogan en tant que composant de l'annonce publicitaire s'inscrit dans un objectif de séduction* »¹⁸

Nous pourrions dire que le slogan publicitaire constitue un élément primordial de l'annonce d'autant plus qu'il constitue un outil commercial et communicatif, qui sert d'accroche pour le consommateur.

3.1.2 Slogan politique

Le slogan politique a pour fonction de rassembler et séduire les électeurs. Il sert à simplifier, au public, le message que veut transmettre le parti. E. Littré dans Le dictionnaire de la langue Française le définit comme suit :

¹⁶ Trésor de la langue française informatisé accessible sur : <<http://atilif.fr> consulté le 23/03/2018.

¹⁷ Patrick François, le marketing politique stratégie d'élection et de réélection, L'Harmattan, Paris, 2013, p.257.

¹⁸ URL : Nathalie Garric « étude des structures linguistico-discursives du slogan publicitaire : activité et modes de qualification », Paris 3, 1996 www.theses.fr/1997PA030035 consulté le 27/04/2018.

Chapitre 1 : cadre théorique et conceptuel

« Le slogan politique ou slogan de campagne est principalement utilisé lors des campagnes électorales pour symboliser ou résumer le programme ou l'idéologie d'un candidat ou parti politique, c'est un élément primordial de l'image et de la communication lors d'une campagne, composante d'un marketing électoral »¹⁹

Lors de chaque campagne électorale, les candidats utilisent un slogan pour affirmer et résumer leur programme, Charaudeau, P. et Maingueneau, D estiment que :

« Le slogan, qu'il soit publicitaire ou politique, condense le discours en un noyau thématique, une formule ramassée, rythmée, à des fins mnémoniques et pragmatique, visant à mobiliser et à pousser à l'action »²⁰

Nous pourrions donc retenir que le slogan, quel qu'il soit, résume le discours en quelques mots bien formulés et rythmés, facile à mémoriser.

Chaque structure essaye de dresser un portrait positif au citoyen, de donner une image séduisante que ce soit du programme et/ ou du candidat à l'élection, tout en essayant d'être la plus proche des attentes de ses sympathisants. A cet égard, Ruth Amossy affirme :

« Si le slogan agit sur le public, c'est parce qu'il l'amène à activer des significations implicites qui s'appuient sur un savoir commun et des croyances partagées. Comme le slogan publicitaire. Le slogan électoral, dans son extrême brièveté, puise sa force de persuasion et de séduction dans ce qu'il exprime entre les lignes plus que dans ce qu'il pose explicitement »²¹

Un bon slogan devrait être facile à retenir par son récepteur. Chaque candidat utilise certains procédés en rapport à la poésie, jouant sur le rythme de l'énoncé et sur les assonances qui servent d'accroche pour son destinataire.

¹⁹https://fr.m.wikipedia.org/wiki/slogan_politique consulté le 28/11/2017.

²⁰Charaudeau, P, et Maingueneau, D (2002), Dictionnaire d'analyse du discours, Paris, seuil, p.537.

²¹ Amossy, R., (2000), L'argumentation dans le discours, Discours politique, Littéraire d'idée, fiction, Paris, Nathan, P.202.

Ruth Amossy affirme que :

« L'impact du slogan tient en partie à son style. Il s'agit de l'enveloppe formelle du slogan, ou de ce que le linguiste Roman Jakobson appelait sa « fonction poétique » parce qu'elle met l'accent sur la rime, l'assonance, le rythme, le parallélisme...Lorsqu'il se présente comme une réussite verbale qui fait plaisir, le slogan prédispose en faveur de ce qu'il défend. En même temps, il se grave mieux dans la mémoire »²²

4. Le mot d'ordre

Avant chaque scrutin, les partis politiques organisent des campagnes pour la sensibilisation des électeurs, par des affiches placardées à travers toutes les villes. Celles-ci contiennent souvent un mot d'ordre qui est défini comme étant *« une phrase courte, concise, originale ou une formule choc employée plus particulièrement en publicité ou en politique pour servir d'accroche et être facilement mémorisée »²³*

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons défini quelques concepts que nous avons jugé indispensables vu le rapport qu'ils ont avec notre domaine d'étude et plus exactement, notre thème. Sans pour autant entrer dans certains détails, en raison du fait que les notions ici regroupées sont très vastes.

²²Idem Amossy, R., P.201.

²³www.toupie.org/dictionnaire/slogan.htmconsulté le 28/11/2017.

CHAPITRE II

APPROCHE PRAGMATIQUE DES

AFFICHES

Introduction

Dans cette partie de notre travail, nous évoquerons la présence des langues dans les différentes affiches que nous avons recueillies. Ensuite, nous tenterons de délimiter les termes et concepts constituant l'ossature et la structure profonde fondant l'identité de ces structures qui nous concernent.

1. Les langues en présence dans les slogans

L'Algérie est connue par sa richesse en ressources linguistiques, elle se caractérise par la diversité des langues, cette divergence résulte de la coexistence de plusieurs variétés et pratiques langagières.

Concernant les slogans de notre corpus, nous avons constaté la présence de plusieurs langues à savoir : le français, l'arabe classique, le tamazight et l'arabe dialectal. Ceci d'une part, et d'une autre la présence simultanée de ces langues dans certaines affiches. La situation, avant toute analyse détaillée, se présente comme suit :

1.1 Affiches à langue unique

Comme premier constat, il est à relever que les affiches exploitant uniquement une langue n'existent pratiquement pas. Il y a néanmoins quelques-unes qui utilisent uniquement le français ou encore l'arabe classique. Il n'y a pas du tout d'affiches qui utilisent uniquement l'arabe dialectal ou encore le tamazight à lui seul.

Comme deuxième constat, d'après notre observation, les locuteurs exploitent un nombre bien élevé des slogans produits en français dans les régions berbérophones.

En somme, le français et l'arabe classique paraissent à un degré moindre d'usage pour répondre aux exigences d'une campagne politique par voie d'affiche.

Ces deux langues peuvent chacune remplir les besoins d'une communication par voie d'affichage. Ce n'est pas le cas de tamazight et encore moins de l'arabe dialectal qui ne paraît pas aptes de transmettre la totalité d'un message politique par voie d'une affiche.

1.2 Affiches à plusieurs langues

S'agissant des affiches utilisant au moins deux langues, nous avons constaté que l'arabe classique, est présent dans la majorité des affiches recueillies. Il est à signaler que cette langue est plus utilisée dans les régions arabophones, En sa qualité de langue officielle, les locuteurs sont amenés à l'utiliser ne serait-ce que par le fait que, par exemple, le nom officiel de la structure doit être formulé en cette langue. Il est souvent traduit, pour beaucoup de ces structures, du français vers les autres langues, mais il doit souvent figurer en arabe en premier. Nous avons aussi certaines structures qui traduisent, ou plus exactement transcrivent, des sigles construits en français tels quels vers l'arabe. Dans ce sens, le FFS (Font des Forces Socialistes) donne en arabe : الافافاس. Le tamazight apparait lui aussi au voisinage du français et de l'arabe. Mais jamais tout seul comme nous l'avons souligné. Les deux alphabets, latins et tfinagh, sont utilisés pour la transcription de cette langue, avec une certaine préférence pour les caractères latins. Ainsi, il peut arriver que dans la même affiche figurent des informations en cette langue transcrites pour certaines en tfinagh (généralement le nom de la structure) et pour d'autres en caractères latins. Généralement celles qui transmettent des messages plus importants à déchiffrer. Par exemple le verbe *fren*(voter). La valeur performative que renferme ce verbe doit être plus rapidement décodée, le locuteur préférera toucher plus directement le locuteur en usant de caractères (latins) supposés plus connus par le récepteur.

Langues présentes	Nombre d'affiches	Pourcentage
Affiche en langue Française	14	17,5%
Affiche en langue Arabe (classique).	17	21,25%
Affiche en langue Tamazight	02	2,5%
Affiches à plusieurs langues	37	58.75%
Total	70	100%

Tableau 1 : La présence des langues dans les affiches (slogan).

Le tableau ci-dessus représente les différentes langues exploitées par divers structures politiques, nous avons remarqué que les affiches à plusieurs langues sont plus récurrentes dans notre corpus avec un nombre de 37 affiches

2. Représentation graphique

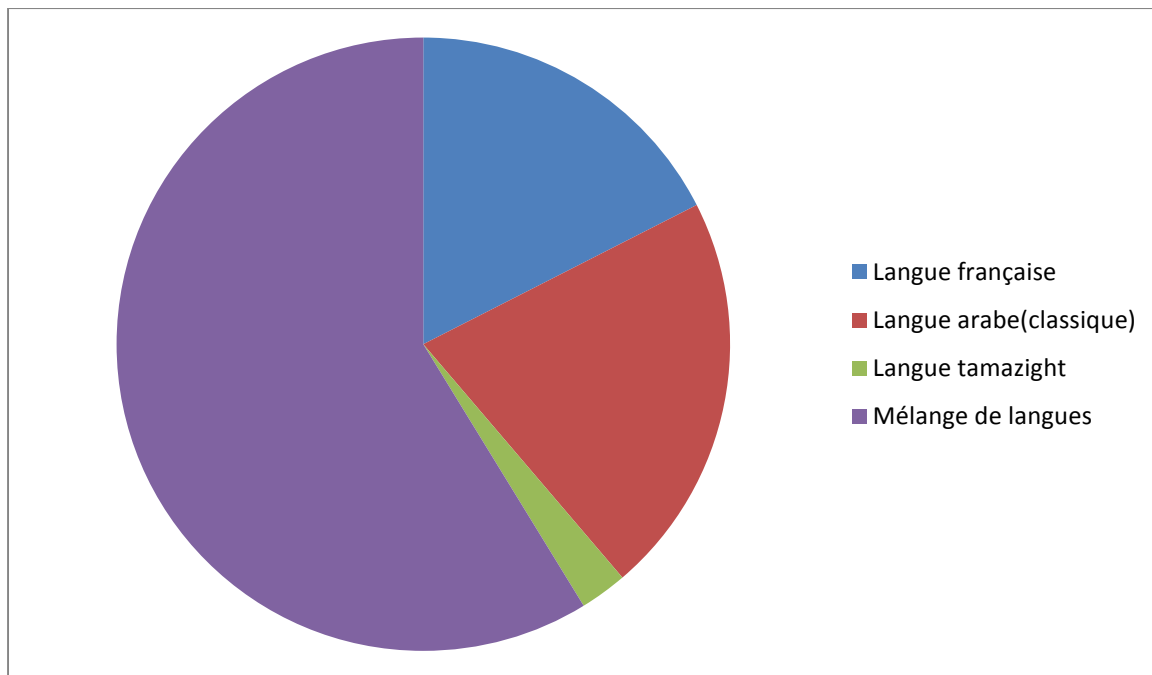


Figure1 : Les langues en présence dans les affiches (slogan).

2. Approche pragmatique

2.1 Le terme Histoire et ses usage chez le F.L.N

Cette structure exploite les mêmes slogans dans toutes les régions. Un grand nombre de ceux-ci sont réalisés en arabe classique, principalement dans les régions arabophones. Il est à signaler, qu'il y'a un seul slogan qui est traduit en trois langues. Celui-ci figure dans l'affiche de la région de Bejaia. Le slogan est le suivant: « *Créateur d'Histoire et de développement, garant de la paix et de la prospérité* » Voyons d'abord le slogan où il est directement question d'Histoire, celui-ci se situe en bas de l'affiche. Il est d'abord présenté en arabe classique ensuite, plus bas, traduit vers le français. Le slogan dit : « *créateur d'Histoire et de développement, garant de*

Chapitre 2 : Approche pragmatique des affiches

la paix et de la prospérité». Le contexte renvoie indirectement à la guerre d'Algérie, le locuteur veut démontrer que l'Algérie a obtenu son indépendance grâce à lui. Il est à signaler que le terme Histoire est écrit avec un H majuscule pour référer à des événements passés que l'Algérie a subi pendant la colonisation.

Notons que les termes correspondant à *créateur* et *garant* en arabe, (ضامن et صانع) sont donnés au féminin dans cette langue (صانعة, ضامنة), c'est en référence au terme *liste*. Mais ce mot est aussi au féminin en français. Dans ce cas, le locuteur aurait dû mettre au féminin ces termes dans la traduction française du slogan (créatrice, garante).

Terme référant au locuteur.
Mis au masculin dans les trois langues

Qualifiant renvoyant au locuteur.
Mis au féminin en arabe

Mêmes qualifiants, mis au masculin en français

Liste APW FLN (Béjaia)

Dans sa formulation en tamazight, ce slogan exploite un lexique que nous pourrions qualifier d'« **habituel** », connu de la majorité des locuteurs, du fait que la forme verbale « **idemen** » équivalent de garantir est emprunté à l'arabe. Le locuteur n'a pas cherché un équivalent plus enraciné dans la langue amazighe mais qui pourrait ne pas

Chapitre 2 : Approche pragmatique des affiches

être compris du grand public. Il a préféré puiser dans le lexique courant de cette langue.

A propos du slogan « **le changement c'est maintenant** », qui est produit seulement en langue française, notons d'abord que ce slogan rappelle la formule de François Hollande qui veut marquer une rupture avec le passé Sarkozyen. Pose deux moments : le premier concerne le moment où le changement n'est pas encore établi, c'est à partir du deuxième moment que le changement va s'effectuer, élaborant ainsi de nouvelles perspectives.

La région kabylophone (Draa qbila) emploie un slogan traduit en deux langues (arabe, Tamazight). Pour ce qui est du slogan en Tamazight le locuteur emploie les termes « **tarayt** » et « **usefreak** » qui ne sont pas vraiment connus même chez les locuteurs berbérophones. Il s'agirait d'un lexique courant pratiqué auprès des locuteurs s'intéressant à cette langue. Ce discours présuppose, que c'est en appliquant une gestion adéquate que le changement sera réalisé, ainsi l'avenir du pays sera meilleur.

Parlant d'un autre slogan exploité par cette structure, le locuteur emploie le mot **فرسان** qui signifie « **chevaliers** » renvoyant à l'Histoire et la guerre. Ce locuteur s'engage pour démontrer l'intérêt qu'il va faire pour l'Algérie. Son courage, ces sacrifices, afin de la défendre de tout ennemi.

Quant au slogan : « **اليد في اليد من اجل استمرار التنمية المحلية** » qui est écrit en arabe seulement présuppose que si l'union n'est pas établie, le progrès ne sera pas atteint.

F.L.N utilise seulement la langue arabe pour les régions arabophones, l'utilisation la plus captivante, c'est l'usage du Tifinagh et du latin, la question se pose pourquoi le locuteur emploie la même langue ?

Le F.L.N veut démontrer son identité, et faire savoir aux citoyens qu'il est dans les racines. Cet alphabet démontre l'enracinement berbère, qui joue le rôle de la légitimation par le recours au militantisme amazigh.

Notons que le verbe « **xtir** » est écrit en latin, la question qui se pose pourquoi ce n'est pas en Tifinagh ? L'usage du latin appelle les citoyens à choisir leurs candidats

Chapitre 2 : Approche pragmatique des affiches

(F.L.N), car ce type d'écriture a plus de chance pour que les électeurs comprennent son usage que le Tifinagh. Le verbe « xtir » c'est un « faire faire », ce locuteur demande aux allocutaires de choisir. Celui-ci contient aussi une valeur jussivé en tant que verbe mis à l'impératif.

Pour ce qui est de la dénomination de cette structure « Front De Libération Nationale », nous constatons que le mot « front » est traduit différemment en Tamazight. La région de Bejaia a opté pour le mot « **Anyir** », tandis que la localité de Tizi Ghenif adopte le terme « **Tirni** ».

Pour ce slogan « **D win kan ara i demnen,.....** », nous pouvons poser qu'il y a fonction d'exclusion par rapport aux autres partis, il n'y a solution qu'avec le F.L.N. Ce discours a moins de chance d'être retenu, en raison de sa longueur.

A cet égard, nous présumons que le discours employé par le F.L.N renvoie à un contexte de guerre, où le locuteur se légitime en recourant à l'Histoire du pays et du parti, comme étant un motif légitimant le fait de postuler pour le pouvoir, car ce discours rappelle indirectement le parcours historique à partir duquel cette structure pose comme celle ayant combattu pour l'indépendance. A travers la littérature de cette structure, nous déduisons que celles-ci invite les citoyens à se remémorer de l'Histoire d'Algérie. Sa posture consiste à se poser comme étant l'acteur principal des événements jalonnant celle-ci, il invite par là les citoyens à voter pour lui.

2.2 Référence à l'espoir et à la solidarité (le cas du RND)

Le discours du RND, une autre structure, est bâti sur certains termes en rapport à « **espoir, action, solidarité** » qui reviennent dans toutes les régions.

Le slogan « **parole, sincérité, action et solidarité pour le développement de la commune de Beni Maouche** », présuppose que le développement ne sera pas établi avant que ces valeurs ne soient mises en pratique.

¹Cette notion, appelée aussi injonctif renvoie à « *l'ensemble des moyens dont dispose une langue pour exprimer un ordre* ». Voir Wikipedia entrée *jussif* page : https://fr.wikipedia.org/wiki/Jussif#cite_note-1

Chapitre 2 : Approche pragmatique des affiches

Cette formation adopte un lexique qui n'est pas tout à fait d'un usage fréquent les termes « **ugdud** » et « **inmahalen** » pourraient ne pas être compris que chez ceux qui s'intéressent au tamazight en tant que langue distincte du vernaculaire quotidien qu'est la langue kabyle.

Concernant le slogan : « **Les enfants du peuple au service du peuple et de la patrie** », celui-ci renvoie aux membres de cette structure (candidats) comme étant les enfants du peuple pour être auprès des électeurs afin de légitimer leur parole. Autrement dit, ce n'est pas seulement les militants de ce parti qui s'engagent pour les revendications de cette commune, même les citoyens ont un rôle à jouer.

Un autre slogan « **tidets del khoudma...** », montre que le locuteur focalise son discours sur la vérité et le travail afin d'accomplir les attentes des allocutaires.

Le R.N.D essaye de transmettre une bonne image pour les électeurs en se basant sur des thèmes (espoir, action, solidarité) invitant à maintenir le chemin collectivement tout en gardant l'espoir en soi. Nous avons remarqué que les listes indépendantes de Beni Djellil et d'Ath Zmenzer ont exploité les mêmes thèmes de cette structure.

2.3 Déclinaison du terme « gestion » à travers les partis politiques

Pour le R.C.D, l'idée de gestion est traduite en tamazight par « **TIKLI** », ce locuteur traduit ce terme en arabe par تسيير du verbe يسيير, nous constatons la présence de l'idée de mouvement. Malgré que la langue tamazight ne soit notre domaine d'étude, nous nous sommes intéressés à savoir la désignation du terme « **gestion** » en cette langue qui est « **zhed** ».

Le terme « **gestion** » est exploité par différentes structures. Nous avons constaté que chez le R.C.D la gestion est voulue efficace, tandis que le F.F.S nous parle d'une gestion sincère. Au moment où cette gestion doit être efficace et moderne chez le M.P.A, la liste indépendante d'Ait Ziki nous parle d'une gestion transparente et participative.

Pour le R.C.D, le slogan en berbère parle davantage de « **tikliyessawaden** », il s'agit d'une démarche vers quelque chose (objectif), ce slogan pose deux moments, à travers

Chapitre 2 : Approche pragmatique des affiches

cette « **démarche** » et les termes utilisés pour qualifier celle-ci (manière d’agir) renferment l’idée positive d’un aboutissement (yessawaden qui signifie aboutira). Le moment premier renvoie à l’idée d’un renouveau qui s’entamera avec l’élection de ces candidats. Ceux-ci iront vers « un nouveau départ » qui permettra justement ce renouveau, d’où le deuxième moment (le moment de l’aboutissement) l’aboutissement vers cette gestion efficace. Donc, avant ce nouveau départ (premier moment), la gestion n’était pas efficace.

Le slogan « **le courage de dire, la force d’agir, la volonté de construire** » adopté par la région de Bouzegane, veut dire qu’il faut du courage pour dire des paroles incontestables, une capacité pour s’adresser aux citoyens et une bonne intention de créer un avenir sein pour sa communauté. Sachant que ce slogan est ancien, il remonte aux années 80.

2.4 Le terme « **solidarité** » adopté par le F.F.S

S’agissant du slogan écrit en arabe : « **تضامن محلي إجماع وطني** » le mot « **تضامن** » demeure au singulier, tandis que le mot « **solidarités** » demeure au pluriel. La question se pose pourquoi la mise au pluriel ? Nous savons qu’il y’a plusieurs solidarités dans les régions berbères nous pourrions citer des solidarités au niveau des villages, au niveau des tribus pour créer des confédérations et des solidarités, cela explique d’avantage le pourquoi du pluriel. Le mot en arabe reste au singulier, en raison du fonctionnement de ce mot.

Notons que le terme « **consensus** » n’est pas mis au pluriel, il concerne les régions arabophones et kabylophones, tandis que « **solidarités** » concerne seulement les kabylophones. Sa argumente d’avantage l’idée du pluriel et le terme « **solidarités** » est une valeur connu seulement chez les kabyles.

Pour le slogan écrit en tamazight : « **timsetliwin tidiganin, amtawa aghelnaw** », le FFS a utilisé un lexique qui n’est pas d’un usage quotidien. Les termes « **timsetliwin** » et « **tidiganin** » ne sont pas vraiment connus des locuteurs, même les kabylophones, il s’agirait d’un néologisme connu principalement chez les personnes s’intéressant au domaine amazigh.

Chapitre 2 : Approche pragmatique des affiches

Nous pouvons poser que les structures ne spécialisent pas ou bien, ne consacrent pas des slogans à chaque région. Les mêmes slogans, souvent traduits dans les trois langues se retrouvent dans toutes les affiches.

Si nous tenons compte du nombre d'affiches produit, ou bien distribué, nous pourrions poser que le FFS produirait plus de slogans que, par exemple le RCD.

Le locuteur FFS tiendrait compte des caractéristiques régionales des récepteurs de son message.

Concernant le slogan « **servir et non se servir** », celui-ci présuppose en tant que nous, FFS, nous n'allons pas nous servir, mais vous servir. Le FFS pose par ce slogan que si les citoyens votent pour sa liste, il va plutôt les servir (être à leur service) et non se servir lui-même, c'est-à-dire profiter de la situation, ce qui sous-entend que ceux qui ne voteront pas pour lui, voteront nécessairement pour des gens qui ne croient pas trop à l'éthique dans la politique.

Le slogan « **الإفاس 4 الأخلاقيات في قلب السياسة.** » situé en bas de l'affiche, est écrit seulement en une seule langue qui est l'arabe moderne (standard). Ce discours signifie en français la morale de l'acte politique. Nous présumons que ce slogan parle de la nécessité de mettre l'éthique au sein de la politique, c'est-à-dire moraliser l'acte politique et la gestion politique pour ne pas céder la place aux profiteurs.

Nous avons remarqué que les slogans utilisés par cette formation proposent une vision aux électeurs. Pour ce faire certains termes sont employés : « développement », « changement », « action », « avenir ».

2.5 Les valeurs pragmatiques chez le M.P.A

Pour cette structure, le constat est que les slogans adoptés pour les régions arabophones ne sont pas traduits dans les trois langues. Ce parti consacre des discours à chaque localité. Concernant les régions berbérophones, nous avons remarqué que le discours de ce parti est traduit dans les trois langues. De même, nous pourrions poser que d'autres localités ont adopté exclusivement la langue berbère. C'est le cas de la région d'Ain el Hammam « **yiswen itt nbeddel, yidwen ad tt nkemmel** ». Cet énoncé

Chapitre 2 : Approche pragmatique des affiches

présuppose deux moments ; celui où quelque chose a été entamé avec les citoyens et qui a été donc accompli auparavant et celui (deuxième temps) que cette progression sera concrétisée toujours avec les citoyens. A propos du slogan : « **changement du paysage politique** », il sous-entend le renouvellement de l'image politique. Le locuteur a traduit ce slogan en trois langues, le terme الوجه signifie **visage**, ce parti a choisi le terme **paysage** c'est plus cohérent et compréhensible par rapport au sens de la langue.

Pour ce qui est du slogan : « **modernes et patriotes** » le locuteur de ce parti invite les citoyens à voter pour le M.P.A en raison de la modernité supposée de sa vision et afin de créer de nouvelles perspectives, tout en gardant l'esprit patriotique pour servir son pays.

Le slogan « **patience et persévérance** » n'est pas traduit dans les deux autres langues, le locuteur renvoie à la nécessité d'avoir de la patience et de la persévérance, car l'évolution ne se fait pas en un jour. En outre, cette devise « **Réparer les inégalités** » présuppose deux moments : dans un premier temps il y avait l'injustice par ceux qui ont gouverné cette commune, le locuteur de ce parti a opté pour réparer cette injustice (deuxième moments). Donc, la justice et l'égalité n'existait pas auparavant.

Quant à ce discours : « **faites nous confiance, vous aurez le changement** » le M.P.A offre à ses allocutaires une certaine assurance, c'est aussi une condition que les électeurs vont effectuer afin d'aboutir à leurs attentes.

Relativement au slogan « **ربيعنا جزائري** », si nous le traduisons nous obtiendrons : (Notre printemps est algérien). Indirectement, il est fait ici référence au printemps arabe. La question se pose pourquoi parler de printemps algérien en référant indirectement à des événements qui ne sont pas algériens (printemps arabe) ?

Ce printemps n'est pas voulu arabe, car le printemps arabe fait référence à des événements négatifs, en revenant à quelque chose de positifs. Notre printemps est algérien, parce que c'est notre identité. Donc, nous serons en paix, puisque le printemps reflète la beauté, notre identité et aussi l'algérianité. Nous ne serons pas Arabes dans la révolte, nous serons nous-mêmes. A partir de ce slogan, nous pouvons dire que ce locuteur recourt à son identité pour éviter la révolte, si vous votez pour le

M.P.A. C'est aussi, une remémoration des événements passés pour que cela ne reproduise plus,

2.6. L'usage du terme « ensemble » à travers les structures

Tout au long de notre analyse, nous avons remarqué que la majorité des structures ont adopté le terme « ensemble » à plusieurs reprises. Ces locuteurs appellent les allocutaires à maintenir le chemin collectivement. Ainsi, nous avons constaté que ce terme apparaît aussi en tamazight « tdukli », qui signifie ensemble /union qui sont exploités par les listes indépendantes pour nommer leur listes afin de dénommer l'idée de collectivité. De ce fait l'interlocuteur se sentirait comme acteur d'un processus auquel il acceptera de prendre part. Si nous focalisons sur ce terme « ensemble », nous avons remarqué qu'il est utilisé par divers structures étrangères à savoir le N.P.D et le P.L.C de Canada. L'expère de communication Louis Aucoin estime que le mot « ensemble » est comme « un passe partout quand tu ne sais pas ce que on veut dire »²

2.7. Recours au patrimoine berbère (proverbes et chansons)

Afin de marquer leur identité, certaines structures recourent aux proverbes et chansons du patrimoine berbère. S'agissant des chansons, nous avons relevés celles de « abrid labud at na3qel » et de « Tdukli » du chanteur et militant Matoub Lounes.

Concernant les proverbes, nous avons relevé ceux « **afus deg fus taakemt zzayen ad tifsus** » signifie main dans la main, le fardeau sera plus léger. Ce proverbe parle d'expérience que l'on juge utile de rappeler sur l'union fait la force. De même, celui de « **xdem tafed** » qui signifie c'est en persévérant qu'on obtiendra ce qu'on veut. Ce recours au patrimoine culturel berbère sert d'argument d'autorité qui fait enraciner l'identité du locuteur.

2.8. Usage des métaphores et autres figures de style

Pour rendre le discours plus expressif et attentif, certaines structures utilisent des expressions pour séduire et faire adhérer le plus grand nombre d'électeurs. Dans le slogan « **Debout Bejaia** » le locuteur personnifie l'éveil pour une ville (wilaya). Il

² <http://www.gabonmediatime.com/changeons-ensemble-une-erreur-de-communication/> consulté le 21 avril 2018.

Chapitre 2 : Approche pragmatique des affiches

présuppose dans un premier moment que la ville de Bejaia est endormie et elle ne se tient pas sur ses pieds, et dans le second, cette ville va se réveiller de son sommeil, en se tenant debout sur ses jambes pour donner vie à Bejaia.

Dans ce slogan « **l'espoir est de retour** » le locuteur veut combler le cœur des citoyens d'espoir et de joie après l'avoir perdus.

S'agissant du slogan « **Bougie rallumée** », il présuppose deux moments : dans un premier temps « Bougie » n'est pas allumée, elle est éteinte tandis que, dans le deuxième moment la bougie sera rallumée. Il est à noter, que le terme « bougie » signifie à la fois une chandelle et la ville de Bejaia.

3. Appel aux interlocuteurs

Un premier constat nous a fait relever que ces structures utilisent des stratégies pour s'adresser à son interlocuteur.

Nous avons identifié que la majorité des structures interpellent les interlocuteurs par l'emploi de la forme impérative « **votez** » exprimant ainsi, un ordre à exécuter. Le locuteur ne fait pas l'action de voter, elle est centrée sur le destinataire qu'il interpelle.

L'usage de l'impératif démontre l'autorité de l'énonciateur tout en supprimant la liberté des électeurs. L'injonction formulée « **votez** » marque un moment entre la situation de l'énonciation et le moment de l'exécution. Dans cette phrase formulée par le RND : « **Faites nous confiance** » et celle prononcée par le M.P.A « *Faites nous confiance, vous aurez le changement* », l'usage du pronom « vous » permet un lien direct entre les citoyens et le candidat, ce rapport est nécessaire car le locuteur a besoin de faire adhérer un nombre élevé de voix à son discours. C'est dans cette perspective qu'il s'adresse directement à eux. Ce « vous » n'apparaît pas à l'impératif, le locuteur s'adresse à tous les votants potentiels. Ce pronom est inquisiteur, qui permet de découvrir et de prévenir les attentes des citoyens. Concernant l'usage du pronom « nous » inclusif prononcé par le M.P.A et le R.N.D, qui renvoie non seulement au locuteur mais aussi à son équipe.

Chapitre 2 : Approche pragmatique des affiches

Dans un autre sens, le nous désigne une collectivité dont le locuteur fait partie. Ce pronom n'est pas un pluriel strict, mais comme le montrait Benveniste c'est un « je » dilaté, les spécificités de ce déictique ne permet pas une pluralisation au sens propre de terme.

Ainsi, nous avons constaté que le F.L.N s'adresse à ces interlocuteurs en usant directement des verbes : **xtir**, انتخاب qui renvoie au pronom de la deuxième personne du singulier « tu », ce locuteur ne spécifie pas son destinataire, il fait appel à un public flou (large). Nous déduisons que l'action de voter est destinée à un récepteur inconnu.

Sur un autre plan, nous avons observé que certains partis font appel à ses interlocuteurs en usant l'expression « ensemble pour... », Cette formule renvoie à l'idée d'égalité que le locuteur veut marquer entre lui et son destinataire. Ce dernier va participer au même temps que le candidat pour aboutir à un objectif.

Relativement à l'usage du déictique « je » dans le slogan « je vote... », Ce locuteur se baigne dans la place des électeurs en s'adressant à lui-même d'effectuer l'action de voter.

S'agissant du F.F.S, qui interpelle les citoyens et les invites à voter pour lui en leur disant « NVOTI F.F.S ».

Cette structure se met à la place des interlocuteurs, car ce locuteur est d'abord citoyen et il est celui qui demande aux citoyens de voter pour lui en utilisant l'arabe dialectal pour se rapprocher des électeurs. Dans ce sens le F.F.S se met dans la peau des interlocuteurs en faisant dire pour lui-même l'acte de voter.

Le front El Mousstaqbel, utilise la langue tamazight « An-voti ». Ce locuteur en tant que candidat va faire l'action de voter collectivement avec le peuple.

Conclusion

Dans le présent chapitre, nous avons relevé d'abord les langues en présence dans les affiches de différentes structures : F.L.N, R.N.D, R.C.D, F.F.S, M.J.D, P.T....etc, qui nous a permis de capter l'usage des langues exploitées par divers localités géographique à savoir Alger, Sétif, Tizi ousou, Bejaia, Akbou, Adekkar.....etc.

Ensuite, nous avons cerné les mécanismes pragmatiques du slogan politique à travers les messages qu'ils véhiculent ainsi que leur mode de transmission. Nous avons délimité quelques concepts à savoir : l'Histoire, solidarité, espoir...etc., fondant l'identité et l'idéologie de ses partis politiques.

Enfin, nous avons évoqué les méthodes que les partis politiques adoptent pour s'adresser aux électeurs afin de les adhésés et gagner le plus grand nombre de voix possible.

CHAPITRE III

DESCRIPTIF SEMIOTIQUE DES

AFFICHES

Chapitre 3 : Descriptif sémiotique des affiches

du côté droit de l’affiche. Celle d’Ath Mansour se distingue par une présentation du sigle avec le numéro de la formation sur les deux côtés.

En ce qui concerne la devise «**أمل. عمل. تضامن**», elle est placée sur le côté gauche dans la plupart des affiches. Notons que la région de Bejaia est la seule qui a traduit cette devise en français. Nous aimerions signaler aussi que les régions d’Ath Mansour, Sétif et Bejaia font figurer la devise en bas de l’affiche.

Nous constatons que l’emplacement de l’indication «**votez** » avec le numéro du parti diffère selon les régions. Le R.N.D de Sétif est le seul qui a repris le verbe «**voter** » en arabe.

Pour ce qui est du parti R.C.D, nous constatons que la majorité de ses affiches sont structurées de la même manière ; la dénomination est mise en haut de l’affiche dans toutes les régions, écrite en trois langues : arabe, tamazight et français.

Nous constatons que toutes les régions ont opté pour un même slogan «**votez 31**», qui figure en haut de l’affiche sur le côté gauche.

Notons aussi que cette formation exploite la même devise dans la majorité des régions. Quant à la devise «**tikliyessawaden** », celle-ci a été reprise en arabe comme suit : «**لتسيير فعال** ». Nous avons ici une traduction qui n’équivaut pas tout à fait sémantiquement. Le terme arabe **لتسيير** (gestion) n’est pas l’équivalent direct du kabyle tikliqi signifie plutôt marche (démarche).

Nous observons que la majorité des régions kabylophones font apparaitre la date de l’évènement en haut de l’affiche, écrite en langue tamazight. Ceci au moment où la région de Beni ziki la fait figurer en une seule langue qui est le français. Dans les deux localités d’Ait Chafaa et d’IloulaOumalou) la date se présente avec traduction (arabe et français).

Pour revenir au FFS, celui-ci fait figurer sa dénomination en haut de la page inscrite dans les trois langues. Notons que les régions : Azeffoun, Hydra et Alger n’ont pas évoqué l’appellation du Front dans leur affiche.

Chapitre 3 : Descriptif sémiotique des affiches

La date de l'évènement est inscrite en français dans toutes les affiches or, son emplacement se différencie selon les régions. Pour ce qui est du slogan, nous pouvons dire que toutes les localités exploitent un slogan identique traduit dans les trois langues où la langue arabe est en première position. Tandis que, la langue tamazight est mise en avant dans les régions de Timezrit et de Bejaia. Nous remarquons que seul la région d'Azefoun et d'Alger qui ont rajouté un mot d'ordre en arabe classique à la fin de l'affiche. Ainsi, l'emploi de l'arabe dialectale « **NVOTTI** », est un aspect que nous n'avons pas soulevé dans les affiches des autres régions.

Nous constatons que le sigle de la structure « FFS » est représenté en haut de l'affiche dans toutes les régions.

Pour le F.L.N un premier constat nous a fait relever que les localités placent souvent la dénomination du parti en haut de la page, celle-ci est rédigée dans des langues différentes (arabe, français, tamazight et le tifinafgh).

Nous constatons que dans les affiches de certaines régions arabophones ainsi qu'à Tizighniff la désignation de la structure « Front de libération Nationale » inscrite en arabe, et cela avec un type d'écriture qui fait référence à l'art calligraphique arabe. Celui-ci est associé aux écritures coraniques.

Dans les affiches de cette structure, la date de l'évènement figure en haut de la page. Nous remarquons que la région d'Akbou est la seule qui a traduit la désignation en langue tamazight.

En ce qui concerne le sigle de cette formation son emplacement diffère au niveau des régions. Notons que Tipaza est la seule qui a repris le sigle « F.L.N » en arabe.

Le F.L.N a opté pour la traduction de la directive « *Votez F.L.N* », dans des langues distinctes, à savoir l'arabe, le français et le tamazight. Nous constatons que seule la région de Bejaia présente ce slogan : « créateur d'Histoire et du développement, garant de la paix et de la prospérité » dans les trois langues. Ainsi, un discours en bas de la page inscrit dans ces langues contrairement, à la région d'Akbou qui a préféré mettre

Chapitre 3 : Descriptif sémiotique des affiches

son discours en haut en langue arabe et un mot d'ordre en bas de l'affiche écrit en arabe aussi.

S'agissant de la structure M.P.A, nous pouvons poser qu'il y a une ressemblance dans toutes ses affiches au niveau de l'emplacement du slogan qui figure en bas de celles-ci et c'est le même cas pour toutes les régions. De plus, la date de l'événement a un même emplacement pour la majorité des localités. Il est à signaler que seules les régions de Tirmitin et d'Ain El-Hammame qui l'ont traduite en trois langues. Le sigle du parti est du côté droit pour cette structure, pendant que les régions d'Ain El Hammame, Tirmatine et Ain Lahjer font figurer le sigle du parti du côté gauche de l'affiche.

Nous avons observé que les affiches des régions kabylophones font traduire la dénomination de cette structure en trois langues tandis que les localités arabophones dénomment ce parti en une seule langue qui est l'arabe.

Ainsi, nous avons constaté que les communes de Bejaia exploitent un même slogan mais un mot d'ordre et un discours qui sont différents. Notons, que la région de Bejaia est la seule à traduire le terme « **votez** » en trois langues. de plus, ce terme est employé en deux langues pour ce qui est des régions kabylophone. Par contre, dans les localités arabophone il y'a absence de traduction. Nous signaler que le terme « انتخابو » figure en deux reprises dans la wilaya d'Alger.

Concernant le front el mousstaqbel, nous avons discernés que les régions kabylophones emploient un même slogan placé au milieu et aussi un proverbe qui est placé en bas de l'affiche. Par contre, dans les régions arabophones le slogan se situe en haut de l'affiche. Pour ce qui est de la langue du slogan nous avons observé que les localités kabylophones font l'effort de traduire, tandis que, les régions arabophones y'a absence de traduction. Quant à la dénomination du parti, nous ne distinguons que seule la commune de Bejaia qui la traduit en trois langues. Notons que dans les régions arabophones, il y a absence de la langue tamazight. À propos du mélange des langues chez ces structures politiques, nous pourrions dire que la majorité des slogans sont situés en bas de l'affiche, pour la structure M.E.N de la région d'Akbou nous

Chapitre 3 : Descriptif sémiotique des affiches

constatons que l'emplacement du slogan n'est pas le même avec celui de la région d'Adekkar. Pour la langue du slogan, nous concluons que les localités arabophones exploitent un slogan écrit en langue arabe, pendant que les régions kabylophones varient entre le français et le tamazight.

Relativement aux listes indépendantes, nous constatons que la plupart des régions installent le slogan en bas de l'affiche de même, nous avons remarqué que la langue du slogan est souvent employée en langue Française.

Il est à signaler que seul les affiches de Taourirt Ighil et celle de la région d'Akbou qui ont changé l'emplacement du slogan.

Notons que ces structures n'exploitent pas un même slogan. Ainsi, nous avons observé que certaines de ces formations ne font pas figure le slogan, elles ont préférés user d'un discours comme nous le voyons sur l'affiche de Taourirt ighil, de plus, nous distinguons d'autres qui emploient une devise c'est le cas des listes indépendantes d'Alger et de Beni djellil.

Nous pouvons dire que chaque structure emploie un emplacement différent et une langue adéquate pour chaque localité.

2. Usage des couleurs dans les affiches électorales

La couleur est la composante visuelle que l'on assimile le mieux. Elle nous aide à nous remémorer plus rapidement et à identifier le locuteur, avant les formes et les mots. En politique, la couleur n'est pas faite au hasard, elle a toujours été une signification qui influence la perception et le comportement de l'auditoire (électeurs). Elle joue un grand rôle dans l'identification des structures politiques, ces dernières cherchent à se démarquer et inscrire une signature symbolique.

Dans cette analyse nous tenterons de comprendre comment ces structures arrivent à se donner une identité grâce à l'usage des couleurs. Comme premier point que nous allons soulever, nous discuterons de l'usage des couleurs nationales reprises principalement par le R.N.D, le M.P.A et le F.L.N. Cette reprise procure une mise en valeur de l'héritage culturel et historique de l'Algérie. L'emblème national est vert,

Chapitre 3 : Descriptif sémiotique des affiches

blanc et rouge, concernant le sens de ces couleurs ; le vert représente la terre c'est aussi la couleur du paradis dans la religion musulmane. Le blanc évoque la pureté et de la paix. Le rouge est historiquement associé au sang des martyrs¹ qui a coulé pour libérer l'Algérie de la colonisation. Ces trois couleurs représentent un combat de l'émancipation du peuple algérien qui reste un symbole respecté et un motif légitimant.

Sur un autre plan, nous avons remarqué que certaines listes indépendantes n'utilisent pas les couleurs nationales, elles cherchent à se détacher de l'influence des grands partis historiques produisant ainsi, de nouvelles couleurs en rapport à leurs origines et leurs cultures comme nous le montrent les indépendants de Taourirt Ighil et de Beni Zikki qui font recours aux couleurs du drapeau Amazigh ; bleu, vert et jaune centré par une lettre de Tifinagh en rouge (le AZA ou YAZ). Nous nous sommes intéressés à savoir quelle explication peut-on accorder à ces couleurs ? Comme nous le savons tous, le drapeau Amazigh est un emblème qui qualifie le peuple Amazigh, c'est là où il inspire sa légitimité. Nous proposons une explication de couleur du drapeau ; la première couleur est le bleu qui représente la mer méditerranéenne et l'océan atlantique. Le vert est relatif à la nature, la verdoyante des vallées de l'Afrique du Nord, le jaune renvoie au désert du Sahara et la couleur rouge représente le sang qui symbolise la fraternité des Amazighes et leurs solidarités entre eux².

Notons que le parti R.C.D ne joue aucunement sur les couleurs nationales, il reste qu'il y a emploi de la couleur jaune symbole de l'Amazighité, cela explique davantage l'identité de cette structure qui appartient, dans ses fondements, à la mouvance berbériste qui lutte pour la culture et la langue berbère.

S'agissant de la structure F.F.S, la couleur bleue domine. Cette couleur est généralement associée aux partis de gauche.

Le parti des travailleurs utilise la couleur rouge pour se référer aux partis de gauche et notamment des communistes et du socialisme.

¹<https://signification-drapeaux.blog-machine.info/137-signification-du-drapeau-algerien-et-de-ses-couleurs-algerien/> consulté le 20 mai 2018.

²www.amazighworld.org/news/index_show.php?id=690 consulté le 20 mai 2018.

3. Logotype et autres symboles dans les affiches

Comme nous le montrent les affiches que nous avons récoltées, il y a bien des symboles, des signes, des logotypes que ces formations exploitent que nous considérons comme étant des éléments qui vont nous permettre d'aborder des aspects renvoyant à l'identité, à l'Histoire et aux caractéristiques de ces structures. Notre curiosité est de savoir les éléments, symboliques et autres, fondant les signes usités par ces structures.

S'agissant du F.L.N, son logotype se présente avec une forme ronde qui représente le drapeau algérien et une main portant un flambeau qui fait référence à l'indépendance de l'Algérie. Voyons d'abord l'image pour poursuivre :



Si nous focalisons sur la flamme du flambeau, nous pourrions déchiffrer qu'il y a deux visages ; un homme et une femme. Nous croyons savoir qu'il s'agit bien des martyrs (ça reste notre interprétation).

Pour le F.F.S, l'usage des couleurs est symbolique dans son logotype, Voici comment celui-ci se présente :



Chapitre 3 : Descriptif sémiotique des affiches

Ce logotype est d'une forme ronde, sur un fond bleu, il consiste une reprise du sigle de la structure en Français ainsi, que la dénomination du parti en arabe .Sur la gauche, nous avons un poing tenant une rose.

Il est à noter que ce logotype rappelle celui du PS (Parti socialiste en France). La ressemblance est très claire au niveau du dessin comme nous le voyons ci-dessous :



Le socialiste Didier Motchane est inventeur du « poing et la rose », fondateur du parti PS en 1971, symbolisant l'alliance de la force et de la douceur. Ce dessin était même repris par Frédéric Cépède dans son ouvrage « Le poing et la rose » -la saga d'un logo.

S'agissant du R.C.D, à première vue, nous pouvons dire que le dessin figurant comme logotype de cette structure est plus abstrait. Il ne porte pas beaucoup d'éléments ce qui rend son déchiffrage plus complexe que ceux des autres structures. On croit savoir que l'élément du milieu est une colombe. Le cercle jaune représente le soleil, le petit cercle blanc fait référence à la lune. Il s'agirait là d'une métaphore représentant le soleil qui se lève, levée du jour et un coucher de lune signalant par là qu'il s'agit de sortir des ténèbres de la nuit pour aller vers la clarté du jour.



Nous pouvons déduire que la colombe symbole de la paix, de liberté et d'espoir en quittant la lune et s'élevait vers le soleil, symbole de la lumière et de la connaissance.

³www.metalogo.ca/symbolique.php consulté le 12 juin 2018.

Chapitre 3 : Descriptif sémiotique des affiches

Revenons à la structure de M.P.A, son sigle est accompagné de la carte géographique de l'Algérie, afin de représenter le pays.



Il est à signaler que le drapeau et les trois couleurs nationales figurent dans toutes les affiches de cette formation.



Concernant le M.S.P, qui présente son logotype sous forme d'un cercle sur un fond vert à l'intérieur, nous distinguons la reprise du nom du parti en langue arabe. Ainsi, nous observons un livre ouvert sur lequel figure le verbe «اعملوا» qui signifie *travaillez* à la forme impérative. Pourrions-nous poser que ce verbe renvoie à un hadith du prophète qui dit dans sa globalité :

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون".

Des deux côtés, nous avons deux épis de blé symbolisant le pain, le travail. La gerbe de blé est considérée depuis toujours, comme étant une représentation renvoyant au bonheur et à la prospérité tout en conjurant le mauvais œil. En outre, il est l'emblème d'Osiris du roi mythique, symbole de sa mort et de sa résurrection chez les Grecs. Sans oublier, que cette formation emploie deux bandes une blanche et l'autre verte accompagné d'une étoile à cinq branches exprimant l'emblème national.

Chapitre 3 : Descriptif sémiotique des affiches

S'agissant de logotype du front El Mousstaqbel, qui se présente sous forme d'un carré dans lequel figure deux oiseaux de couleurs verte et rouge qui s'envolent, symbolisant la liberté (ça reste notre interprétation).



Toujours dans la même structure, nous avons observé dans l'affiche ci-dessous que seule la région arabophone Biskra qui à employer un signe sémiotique. Ce locuteur valorise son discours en mettant en évidence **صقور** qui signifie **pygargues (faucons)** symbole de la liberté, du pouvoir et de l'autorité. Cet animal est utilisé dans ce qui est appelé grand sceau des États-Unis (Great Seal of the United States). Il est à signaler aussi qu'il a été choisi comme emblème des États-Unis d'Amérique en juin 1782 à cause de sa grande force.

Dans le cas qui nous intéresse, pourrions-nous poser qu'il est utilisé pour symboliser en rappel de sa force, de sa rapidité à s'élever dans les airs. Dans l'Égypte ancienne le faucon symbolise la supériorité de l'intellect sur le physique et du spirituel sur le matériel.



En ce qui concerne de la structure M.E.N de la région d'Adekkar, celle-ci emploie un signe sémiotique référant à la nature comme nous le montre l'affiche ci-dessous. Ce signe fait figurer une plante verte poussée dans un sol sec, qui montre davantage que l'espoir fait vivre.



Pour ce qui concerne la liste indépendante « Akbou Tadukli », elle utilise un signe sémiotique en se référant au lieu historique de la région celui-ci est bien la grotte de Gueldamane, qui représente un patrimoine national de la commune d'akbou, c'est aussi un lieu de garde pendant la colonisation. L'inclusion de cette image joue un rôle d'argument, le locuteur montre une identité en affirmant qu'il connaît les aspects (historiques, touristiques) de la région de laquelle il parle. De plus, cette formation rajoute un signe avec deux mains qui se tiennent pour exprimer l'union et la force.



D'autres partis font référence à l'emblème berbère, comme c'est le cas des listes indépendantes Taourirt Ighil et d'Ath Zmenzer qui ont utilisé le symbole et le drapeau berbère. Voyons d'abord ses affiches pour poursuivre :



Chapitre 3 : Descriptif sémiotique des affiches

A première vue, nous pouvons dire que ce drapeau apparaît multi couleurs, cette caractéristique désigne la diversité des traditions amazighes. La lettre en Tifinagh désigne AZA qui est selon les archéologues parmi les caractères les plus anciens découverts dans les grottes, qui signifie l'homme libre, symbole de la résistance.

Pour ce qui est de la liste indépendante de Bejaia, elle emploie le symbole qui renvoie à une main levée vers le ciel, symbolisant l'éveil et la victoire, comme nous le montre l'affiche ci-dessous :



Quant au parti indépendant d'Alger, (voir l'affiche) il emploie une perle à l'intérieur d'un coquillage qui est l'emblème de la beauté. C'est aussi un objet vénéré et précieux. Cette structure personnifie la wilaya d'Alger en une perle précieuse entourée d'un coquillage. Nous comprenons par-là, que ce coquillage va veiller pour cette perle qui est « Alger ». Notons que la religion musulmane parle des perles comme une grande récompense qui ouvre les portes du paradis d'autant plus, la perle est symbole de la pureté pour la religion chrétienne.



Conclusion

Cette partie que nous avons consacré à une description sémiotique des affiches, nous a permis de distinguer que chaque structure ont une méthode dans l'emplacement des éléments de l'affiches électorale. En ce qui concerne la couleur, nous avons remarqués que certains partis font référence à l'emblème national et d'autres à l'emblème berbère procurant ainsi un marquage identitaire. Dans une autre part, nous avons discernés quelques-uns de ses partis, qui ont employés des couleurs renvoyant à une appartenance idéologique. C'est le même cas pour l'usage des symboles. À cet égard, nous pouvons déduire que ces formations essayent de dresser un portrait positif aux citoyens, tout en essayant d'être la plus proche des attentes de ces électeurs.

Conclusion générale

Conclusion générale

Notre objectif était de cerner les mécanismes pragmatiques du slogan politique à travers les messages qu'ils véhiculent ainsi que leurs modes de transmission. En outre, nous avons tenté d'analyser quelques signes que nous avons jugés comme susceptibles de nous aider à identifier la nature du message transmis par les différents partis politiques.

Comme premier constat, nous avons relevé que chaque structure a sa rhétorique pour transmettre son message et persuader son auditoire. Au niveau de l'emplacement des éléments, nous avons remarqué que chaque structure et chaque localité ont un style dans l'emplacement des éléments de l'affiche électorale. Mais il est à noter que certains réflexes s'instaurent comme des règles qui permettent une lecture assez directe de l'affiche. Ainsi, le sigle et surtout le logotype de ces structures se retrouvent quasi-majoritairement en haut de l'affiche. Le nom de la structure occupe aussi le plus souvent le milieu de l'affiche, vers le haut. Ceci en raison du fait que la lecture commence nécessairement par le haut de l'affiche. Les yeux se poseront d'abord, par ce mouvement, sur le nom et le sigle figurant sur l'affiche, ceci pour voir d'abord (décoder) celui qui s'adresse à nous, l'identité du locuteur.

Dans certains cas, très rares, la structure se limite à donner juste le sigle, sans donner son nom complet. C'est le cas du Parti des Travailleurs qui ne fait figurer dans ses affiches que les lettres PT. Mais le nom de la structure est donné dans les deux autres langues, le tamazight et l'arabe. Sur le plan de l'usage des langues, la caractéristique la plus partagée par ces structures renvoie à l'élaboration d'affiches dans lesquelles figurent plusieurs langues. Rares sont les affiches où ne figurent qu'une seule langue. Cela témoigne de la volonté de ces structures de toucher le plus large public en usant de toutes les variétés existant en Algérie. L'usage ici est purement pragmatique du fait que ce qui est recherché c'est de convaincre et séduire par l'usage des langues de ceux à qui ces structures s'adressent.

Les slogans que ces dernières élaborent épousent ainsi souvent les caractéristiques linguistiques des régions dans lesquelles elles se présentent. Mais dans plus de cas

encore, le même slogan figure dans la même affiche dans les trois langues, arabe, français, tamazight.

L'une des caractéristiques à retenir de ces slogans, c'est cette volonté de ces structures de toucher directement le récepteur par leur intermédiaire. Ces slogans sont assez distincts d'une structure à une autre mais nous avons constaté que c'est le RCD et le FFS qui traduisent leurs slogans plus encore que le MPA, par exemple. Mais c'est ce dernier qui élabore plus de slogans différents (ceci en termes de nombre). Toujours à propos de cette structure, elle serait, à nos yeux, la seule à produire un slogan qui appelle à la patience. Habituellement, les structures politiques essaient de produire des discours qui n'appellent les récepteurs à demeurer dans des situations jugées négatives. Ce parti nous dit ainsi directement à travers l'un de ses slogans : « *Patience et persévérance* ». Si le citoyen est appelé à faire preuve de patience, cela voudra dire que la situation négative qu'il vit pourrait encore durer même s'il vote. Cela ne pourrait pas tout à fait, à nos yeux, susciter une volonté de voter sur cette structure. La valeur performative que cette structure croit créer en lui ne sera pas atteinte. L'énoncé en question échouerait peut-être pragmatiquement.

Concernant l'usage des couleurs, nous avons constaté que seuls le M.P.A, le F.L.N et le R.N.D qui utilisent des couleurs renvoyant à l'emblème national. Pour le R.C.D et le F.F.S elles emploient la couleur bleu souvent renvoyant à une appartenance idéologique socialiste, et cela à l'échelle internationale.

S'agissant de certaines listes indépendantes, nous avons relevé qu'elles utilisent des couleurs renvoyant à l'emblème berbère pour marquer un aspect important de l'identité mais surtout pour amplifier le sentiment d'appartenance identitaire pour gagner la sympathie des votants.

Cette analyse nous amène à conclure que chaque structure possède un style propre à chacune d'elles pour convaincre et de dresser un portrait positif aux allocutaires.

Nous aurions voulu approfondir notre recherche pour bien détailler les points que nous jugeons intéressants. Nous espérons avoir entamé des pistes qui vont apporter un plus aux travaux récents. Nous souhaitons avoir l'occasion d'élargir notre recherche si la chance nous est donnée.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages et dictionnaires

- AMOSSY R., 2000, L'argumentation dans le discours, discours politique, littéraire d'idée, fiction, Paris, Nathan.
- BORELLA, Jacques, 1973, Les partis politiques dans la France d'aujourd'hui, Paris : du seuil.
- BRECHAN, P, 1970, La France aux urnes, cinquante ans d'histoire électorale, Paris, la documentation française
- CHERRAD, S-E, 1992, « Election municipale et législatives en Algérie, les scrutins du 12 juin 1990 et du 26 décembre 1991 », Montpellier, Laboratoire de géographie rurale (université Paul Valéry), Dynamique de l'espace rural, n°29.
- CHAREAUDEAU P., MAINGUNEAU D., 2000, dictionnaire d'analyse du discours, Paris, seuil
- DUVERGER, M, 1950, L'influence des systèmes électoraux sur la vie politique, Paris, Armand Colin.
- DUBOIS J., 1973, Dictionnaire de linguistique, Larousse.
- Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, 1994, Larousse.
- FRANCOIS P., 2013, Le marketing politique stratégie d'élection et de réélection, Paris : l'Harmattan.
- FABRE, C, 2002, Les élections, mode d'emploi, Paris, Librio.
- GHIGLIONE R., 1989, Je vous ai compris ou l'analyse du discours politique, Paris : Armand colin.

- GAXIE, D, 1990, « Les partis politiques et les modes de scrutin en France (1985-1986) : croyance et intérêts » in Serge, stratégies politiques et réformes électorales : aux origines des modes de scrutin en Europe aux XIX^e et XX^e siècles, Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft.
- MASCLET, J- C, 1992, Le droit des élections politiques, Paris, PUF.
- STORA, G, 2003, Dictionnaire Hachette, Paris, Illustré.
- PIERRE, M, 2002, « L'élection présidentielle et les élections législatives de 2002 » in Commentaire, n^o99
- PIERRE, M, 1996, « modes et scrutin : mythes et réalités » in Commentaires, n^o73.
- Reig.D, 1987, dictionnaire Arabe- Français, Larousse.

2. Articles dans les journaux

- ADDI, L, Octobre 2003, « Les partis politiques en Algérie et la crise du régime des grands électeurs », Quotidien d'Oran.
- DJEBBAR, A, 14 Mai 2003, « Représentativité et mode de scrutin », Quotidien d'Oran.

3. Sitographie

- Franck Cobby, L'analyse du discours.2009. URL : <http://www.analyse-du-discours.com/discours-politique>
- https://www.fssp.uaic.ro/seminar_logica/csalavastu/papers/dp.htm
- RigobertMukendi <https://www.mémoireonline.com/01/13/6687/m-Analyse-pragmatique-du-discours-de-Barack-H-Obama--Accra-Approche-enonciative9.htm/>
- https://www.mémoireonlign.com/05/06/157/m_élections-transition-democratique-republique-centrafricaine0.htmlllisme

- <https://openelectiondata.net/fr/guide/key-catégories/election-campaigns/>
- Fernando Navarro Dominguez « la rhétorique du slogan : cliché, idéologie, et communication » URL : http://www.persée.fr/doc/hispa_0007-4640_2005_num_107_1_5231.
- Trésor de la langue française informatisé accessible sur : <http://atilif.fr>
- Nathalie Garric « étude des structures linguistico-discursives du slogan publicitaire : activité et modes de qualification », Paris 3, 1996 www.theses.fr/1997PA030035
- https://fr.m.wikipedia.org/wiki/slogan_politique
- Pierre Tourev, 1950, Toupinautes-Forum
URL : www.toupie.org/dictionnaire/slogan.htm
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Jussif#cite_note-1
- <http://www.gabonmediatime.com/changeons-ensemble-une-erreur-de-communication/>.
- <https://signification-drapreaux.blog-machine.info/137-signification-du-drapeau-algerien-et-de-ses-couleurs-algerien/>
- www.amazighworld.org/news/index_show.php?id=690

Annexes

Annexe 01. Slogans de la campagne du 23 novembre 2017 (élections locales)

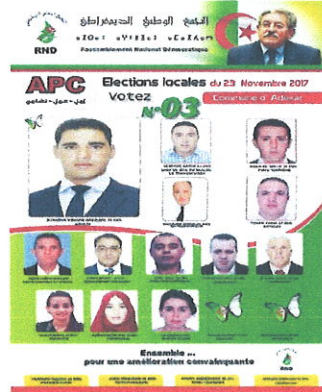
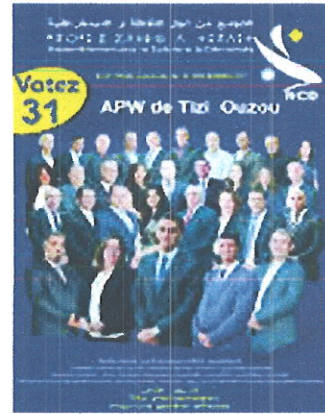
Structure	Slogan	Région
1. F.F.S	1. -Solidarités locales, consensus national. تضامن محلي. إجماع وطني. Timsetliwin tidiganin amtawa aghelnaw. الافافاس 4 الأخلاقيات في قاب السياسة.	Barbacha,beni maouche,beni djellil,adekkar,akbou, Timezrit.
	2 -Servir et non se servir . -solidarités locales, consensus national. تضامن محلي. إجماع وطني. Timsetliwin tidiganin amtawa aghelnaw.	Hydra
	3. Solidarités locales, consensus national. تضامن محلي. إجماع وطني. Timsetliwin tidiganin amtawa aghelnaw. الافافاس 4 الأخلاقيات في قاب السياسة.	Azeffoun
	4-Solidarités locales, consensus national. تضامن محلي. إجماع وطني. Timsetliwin tidiganin amtawa aghelnaw. الافافاس الأخلاقيات في قاب السياسة.	Alger
	4 -Lucidité, Sérénité et sincérité, pour une vraie gestion participative.	Tizi Rached
2. R.C.D	1 -Pour une gestion efficace. لتسيير فعال Tikli yessawaden.	Tizi ousou, tizi rached, adekkar, akbou, beni zikki, Aokas, illoula oumalou, Ait chafaa, Ait menssour, Sidi aich,Idjeur.
	2- لتسيير Tikli yessawaden Pour une gestion efficace	Bejaia
	3 - Le courage de dire la force d'agir, la volonté de construire.	Bouzegane
3. M.P.A	1 -Tous pour le changement et la crédibilité. Modernes et patriotes D atrarren imezdayen عصريون وطنيون	El Flaye
	2- Patience et persévérance Réparer les inégalités Faites nous confiance, vous aurez le changement. Modernes et patriotes D atrarren imezdayen عصريون وطنيون	El kseur
	3- Changement du paysage politique. Abdel n wuddem n temsertit. لتغيير الوجه السياسي.	Bejaia

	4-Des personnes dynamiques, compétentes, attachées à leur ville. Akbou en mouvement. Akbou deg umbiwel.	Akbou
	5- ربيعنا جزائري-5	Alger
	-الفعالية والعصرنة في التسيير-6-	Ain Lehjer
	- تمثيل فعلى ... صادق و عملي 7-	Sétif
	8-Faites entendre votre voix, pour le développement de la commune.	TIRMITIN
	9-Yis-wen itt –nbeddel,yid wen ad tt nkemmel	Ain el Hamam
4. F.L.N	فرسان عنابة- حكمة القرار.....قوة التنفيذ	Annaba
	--صانع التاريخ وبادىء التنمية و ضامن السلام و الازدهار -التغيير والعمل لمستقبل افضل.	Akbou
	صانعة التاريخ والتنمية و ضامنة السلم و الازدهار.	BEJAIA
	-جبهة التحرير الوطنى صانعة التاريخ والتنمية ضامنة السلم و الازدهار	SAIDA
	-جبهة التحرير الوطنى صانعة التاريخ والتنمية ضامنة السلم و الازدهار	Biyada
	-اليد فى اليد من اجل استمرار التنمية المحلية	Har bil
	- ديمقراطية . كفاءة . تواصل . -نعم للتغيير فى... نمط التسيير. Ih i ubeddel deg tarrayt n useftek.	Draa Kbila
	صانعة التاريخ والتنمية و ضامنة السلم و الازدهار -Créateur d'Histoire et de développement, garant de la paix et de la prospérité. -win id yeggin amezruy yerna deg tneflit,d netta kan ara idemen talwit d tenkelwit.	BEJAIA
	-Le changement, c'est maintenant.	Tizi ghennif.
	-جبهة التحرير الوطنى صانعة التاريخ والتنمية و ضامنة السلم و الازدهار	Tipaza
5. R.N.D	-Ensemble.....pour une amélioration convainquante. أمل . عمل . تضامن.	-Adekkar
	-Parole, sincérité, action et solidarité Pour le développement de la commune de Beni Maouche. أمل . عمل . تضامن.	Beni Maouche
	-Espoir, action, solidarité. أمل . عمل . تضامن.	BEJAIA
	-Espoir d'AOKAS	Aokas
	-Bougie rallumée	Bejaia

	-Win yebghan ad tseggam isegem iman-is il mend tighri wumdan xdem tafed.	Akbou
	- Arraw n ugdud d immahalen n ugdud d tmurt Les enfants du peuple au service du peuple et de la patrie. أبناء الشعب في خدمة الشعب و الوطن Nous sommes avec vous pour « la promotion du développement local » la participation à la décentralisation « la mise en œuvre d'une gouvernance démocratique et consensuelle des assemblées locales .faites nous confiance.	-Bouzegane -Iboudararen -Tizi rached
	-أمل . عمل . تضامن-	Ait Menssour
	-Tidets del khoudma..... -أمل . عمل . تضامن.-	FENAIA
	-أمل . عمل . تضامن.-	Setif
6. El Mousstaqb el	-Ensemble pour le changement. -Ensemble pour le développement - معا للتغيير . معا للتنمية . -Abrid irreglan, ad as nerrez asalu.	Bejaia.
	-An-voti -Ensemble pour le changement. -Ensemble pour le développement Abrid irreglan, ad as nerrez asalu.	Bejaia
	- صقور المستقبل	Région arabophone.
7. AKBOU TADUKLI	-S tdukli i tghiwant –nnegh -Ensemble pour Akbou.	Akbou
8. Indépendants	-Pour une gestion transparente et participative. -Afus deg fus,taakemt zzayen ad tifsus.	Ait zikki
9. Indépendants	Ensemble pour Ath Aissi Afus deg fus Une commune solidaire pour un développement durable.	Ait Aissi.
10 T.A.J	التنمية المحلية... أولويتنا.-	Région arabophone.
11. M.J.D	توكلنا على الله للوحدة والعمل.	Région arabophone.
12. P.T	الصمود والتحدى	Région arabophone/ Région kabylophone.
13. Itihad	من اجل النهضة والعدالة والبناء.	Région arabophone.
14. Indépendants	-Ad farnegh (1) "tadukli" ummugh ilelli n tghiwant n taourirt yighil ad-inigh : "alla mhyaf, ala i ccwal, ih i thdukli d unarni" -انتخب (1) "تادوكلي" القائمة الحرة بلدية تاويرت اغيل لأقول "لا للفتنة ، لا للإقصاء، نعم للاتحاد و التقدم" - je vote "tadukli" les indépendants APC de Taourirt	Taourirt ighil.

	ighil pour dire :''non à la fitna, non au tribalisme, non à l'exclusion, pour l'Union et le progrès	
15. M.S.P	منتخب مسؤول..... تنمية عادلة -Elu responsable... développement juste.	Région arabophone.
16. M.E.N	-L'espoir est de retour	Adekkar
	-Ensemble pour le changement Akbou.	Akbou
17. Indépendants	- votez taghiwant-iw. --Développement, changement, espoir.	Beni djellil.
18 Indépendants	-Tous, ensemble optons pour la continuité.	Mcissna.
19. A.N.R	-Paroles et actes	Bejaia.
20. Indépendants	-Debout Bejaia	Bejaia.
21. Talaie al Horriat parrainé par le M.P.A	La compétence au service de la collectivité.	Région kabylophone.
22. Indépendants	-Ensemble pour le développement d'ath zmenzer.	Ath zmenzer.
23. Indépendants	-la perle d'Alger.	Alger.

Annexe 02 : Affiches





Béjaia.info - ÉLECTIONS



Tout sur... - الكلمة للشعب بپورقبة -



قائمة "الاتحاد وهران" تراهن على الطاقة



Béjaia City - APC of Bejaia I



Béjaia.info - ÉLECTIONS



RND Iboudrarene - Home I



Femmes sur les listes



Fln Mouhafada Saïda



التجمع الوطني الديمقراطي - المكتب



Facebook
Ain El Hammam, Élections



Facebook
Famille RND Fenaia II Maten -



alq4 net
Locales en Algérie - "Cachez ce



Ath Mansour talou
Sondage: Pour qui allez-vous



Facebook
FFS Tizi Rached - Home |



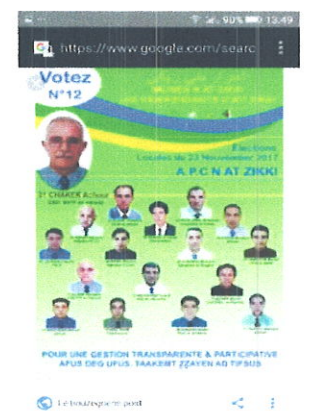
Facebook
Béjaia.info - ÉLECTIONS



Facebook
HYDRA FFS Election 2017 -



mpasqjer ower-bing ram
Liste des candidats de la wilaya



Le blog d'agrès post
Ait-Zikki /élections communales

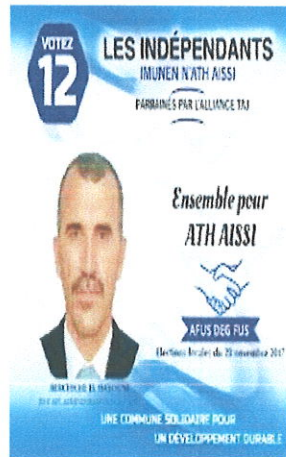
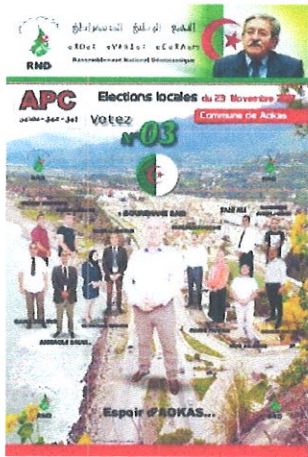


Table des matières

Table des matières

<i>Sommaire.....</i>	<i>07</i>
----------------------	-----------

<i>Introduction générale</i>	<i>08</i>
------------------------------------	-----------

1. Présentation du sujet.....	09
2. Problématique.....	10
3. Hypothèses	11
4. Descriptif du corpus	11
4.1. Procédure de recueil	11
5. Objectifs	12

Chapitre 1 : Cadre théorique et conceptuel

Introduction.....	14
-------------------	----

1. La notion de discours	14
1.1 Définition du discours politique	15
2. définition d'élections.....	17
2.1 Définition de la campagne électorale	18
2.2 Définition du Marketing électoral	19
3. A propos du slogan.....	19
3.1 Typologie du slogan	20
3.1.1 Slogans publicitaires	20
3.1.2. Slogans politiques	20
4. A propos du mot d'ordre	22
Conclusion.....	22

Chapitre 2 : Approche pragmatique du slogan politique

Introduction	24
1. Les langues en présence dans les slogans	24
1.1 Affiches à langue unique.....	24
1.2 Affiche à plusieurs langues	25

2. Approche pragmatique	26
2.1. Le terme Histoire et ses usages chez le F.L.N.....	26
2.2. Référence à l'espoir et à la solidarité (le cas du R.N.D)	29
2.3. Déclinaison du terme « gestion » à travers les partis politiques	30
2.4. Le terme « solidarité » adopté par le F.F.S	31
2.5. Les valeurs pragmatiques chez le M.P.A	32
2.6. L'usage du terme « ensemble » à travers les structures	34
2.7. Recours au patrimoine berbère (proverbes et chansons).....	34
2.8. Usage des métaphores et autres figures de style	34
3. Appel aux interlocuteurs	35
Conclusion	37

Chapitre 3 : Descriptif sémiotique des affiches

Introduction.....	39
1-La place du slogan dans les affiches	39
2-Usage des couleurs dans les affiches	43
3-Logotypes et autres symboles dans les affiches.....	45
Conclusion	51
Conclusion générale.....	53
Bibliographie.....	56
Annexe 01	
Annexe 02	