

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem**  
**Faculté des Langues Etrangères**

**Département de Français**



**Mémoire de Master**

**Spécialité : langue et communication**

**Thème :**

**Réflexions autour des nouvelles  
fonctions discursives du hashtag**

Présenté par : **BENYOUB Meriem Imane.**

**Membres du jury :**

Présidente : Mme CHACHOU Ibtissem

Examinatrice: Mme AZDIA Lila

Promoteur : Mme TILIKETE Farida

Année Universitaire : 2018/2019

### **Remerciements**

Par ces quelques lignes, je tiens à exprimer ma gratitude à chaque personne ayant contribué de près ou de loin pour mener à bien ce travail.

Je tiens à remercier les membres ma famille pour le soutien qu'ils m'ont accordé durant les périodes difficiles.

Je remercie également, mon encadreur Mme.Farida TILIKETE pour ses précieux conseils et pour la qualité de son encadrement.

## Sommaire

1. Introduction générale.....	p5
2. Glossaire.....	p8

### **PARTIE THEORIQUE**

#### **Chapitre I**

##### **(Cadre contextuel)**

1. Introduction partielle.....	p12
2. Internet Vs Web, quelle différence ? .....	p12
3. Le web 2.0.....	p12
3.1. Origine de l'appellation.....	p12
3.2. Définition et caractéristiques.....	p13
4. Les réseaux sociaux	
4.1. Définition.....	p14
4.2. Emergence des réseaux sociaux.....	p15
4.2.1. Twiter .....	p16
4.2.2 Instagram.....	p16
5. Le hashtag dans la révolution du sourire.....	p17
5.1. Génèse de la révolution.....	p17
6. Conclusion partielle.....	p19

#### **Chapitre II**

##### **(Cadre conceptuel)**

1. Introduction partielle.....	p21
2. Le hashtag	
2.1. Origine et définition.....	p21
2.2. Fonctions du hashtag .....	p23
3. Le slogan.....	p25
4. Le plurilinguisme en Algérie.....	p26
5. Conclusion partielle.....	p29

### **PARTIE PRATIQUE**

#### **Chapitre I**

##### **(Cadre méthodologique)**

1. Introduction partielle.....	p30
2. Rappel de la problématique de recherche.....	p30
3. Les hypothèses de recherche .....	p30
4. Objectif de la recherche.....	p30
5. Présentation du corpus.....	p31

6. Déroulement de l'enquête .....	p31
7. Difficultés rencontrées durant l'enquête.....	p31
8. Présentation du questionnaire .....	p32
9. Choix de l'approche.....	p34
10. Conclusion partielle.....	p36

## **Chapitre II**

### **(Analyse et interprétation des données)**

1. Introduction partielle .....	p38
2. Analyse du questionnaire.....	p38
3. Analyse du corpus.....	p36
3.1. Analyse des du corpus (1).....	p42
3.2. Analyse du corpus (2) .....	p51
Conclusion générale.....	p59
Bibliographie.....	p61

## 1 Introduction générale:

Depuis que la linguistique a eu le titre de science ayant comme seul objectif l'étude de la langue, le champ des sciences du langage ne fait que s'étendre vers de nouveaux horizons inexplorés et ce en faveur du développement croissant que nous vivons aujourd'hui, notamment issu de la révolution technologique.

Tout a commencé par l'essor d'internet qui a touché à tous les domaines mais surtout le domaine des sciences de la communication et de l'information. Le web a connu un véritable tournant dans son histoire : l'invention des réseaux sociaux aurait engendré la création de nouvelles formes de discours adaptés selon l'objet technologique par lequel la communication est médiée, tous regroupée autour du terme « cyber-langage\* » ou encore la communication médiée par ordinateur ou communication numérique qui s'est formulée autour du principe que la communication à l'ère technologique ne se limiterait plus au seul objet d'ordinateur auquel il s'est ajouté les smart-phones, les smart tv..Etc.

A la suite de cette révolution technologique, twitter, un réseau de micro-blogging intégré dès 2007 ajoute une nouvelle technique de regroupement des conversations ou publications autour d'un même thème. Il s'agit d'un symbole courant (#) sous forme de croisillon suivis d'un mot ou d'un court énoncé ne comportant ni espace ni ponctuation. Ce couplet devient dès lors ce qu'on appelle un tag cliquable. Ceci nous ramènerait à dire que ce symbole combiné à un signe linguistique, voit le jour sous une nouvelle appellation (le hashtag). Mais, pas seulement, sa fonction devient systématiquement nouvelle aussi (nous y reviendrons).

Le hashtag fait très vite bonne impression auprès des internautes et du public de sorte que l'on verra désormais le hashtag dans tous les autres réseaux sociaux tels que facebook et instagram et même en contexte hors ligne.

De notre côté, nous avons constaté au cours de notre exploration du réseau social Instagram, dont nous sommes nous même utilisatrice, un usage récurrent du hashtag dans les posts des utilisateurs. La fonction première de Hashtag était de rendre sa publication visible dans le flux de recherche d'instagram. Puis, au fil du temps cela a changé et, nous avons remarqué que parfois les utilisateurs d'Instagram mettaient des hashtags censés faire passer un message expressif (ce que l'on veut faire comprendre au destinataire)

D'ailleurs, certains avaient des comptes privés et donc ne cherchaient pas à ce que leurs publications soient visibles dans le top 5 des hashtag les plus populaires mais en usaient quand même pour leur finalité sémantique les substituant à la phrase. Il nous est arrivé effectivement en tant que destinataire qu'un hashtag nous serve à orienter notre interprétation du message émis. Ainsi, l'usage du hashtag suffirait-il à exprimer ou donner un sens à un message ? en un seul ou plusieurs hashtags ?

C'est peut être surtout pour l'appréciation qu'il eut auprès du public, notamment algérien, que le hashtag est devenu la tendance chez les générations Y<sup>1</sup> et Z<sup>2</sup> et fait partie de leur langage.

En Algérie, des événements d'ordre politique se sont manifestés et des marches populaires pacifiques ont eu lieu. Notre attention a été captée par l'apparition de ce que nous appelons « le phénomène du hashtag » du fait que nous l'avons retrouvé inscrit sur des pancartes brandies par des manifestants chaque vendredi depuis le 22 Février 2019.

Ce qui nous importe à partir de ces observations, c'est le fait que le hashtag, dans ce contexte hors ligne, ne remplit plus sa fonction d'hyperlien et, par conséquent, nous amènerait à supposer qu'il remplit une nouvelle fonction, en l'occurrence, la fonction communicationnelle, celle que nous supposant être venue s'ajouter à la finalité primaire du hashtag.

A cet égard notre questionnement orbite autour de la question suivante :

Hormis la fonction première « d'investigabilité », quelles sont les nouvelles fonctions qu'un hashtag peut avoir ?

Nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Est-ce que le hashtag serait une nouvelle forme d'économie de la langue et du discours ?
- Servirait-il à ses utilisateurs d'exprimer plus efficacement leurs pensées ?
- Le hashtag, contribuerait-il à orienter l'interprétation d'un post sur les réseaux sociaux ?
- Le hashtag serait-il tout simplement un effet de mode, un signe d'appartenance à une cybercommunauté ?

Dans notre modeste travail de recherche, nous tenterons de décrire quelques nouvelles fonctions du hashtag, du moins celles que nous avons repérées.

Nous essayerons d'abord de relever quelques fonctions du hashtag pour lesquelles il est intégré dans la légende (statut) des posts d'instagram puis, celles qu'il remplit sur les pancartes.

Avant d'entamer notre recherche, nous avons estimé judicieux d'ajouter un glossaire qui rassemble tous les mots qui relèvent du lexique spécialisé d'Internet et que nous allons retrouver tout au long de notre recherche.

Notre travail est divisé en 2 parties, respectivement subdivisées en deux chapitres chacune : une première théorique et une seconde, pratique.

---

<sup>1</sup> La génération Y regroupe les personnes nés des 1980 jusqu'à 1995

<sup>2</sup> La génération Z regroupe les personnes nées après 1995, c'est une génération pour qui les réseaux sociaux n'ont aucun secret, ils sont né avec, ils sont connu aussi sous le nom de génération C pour communication, ils se caractérisent par la manie de partager leur vise sociale sur le net.

Dans le premier chapitre de la première partie, nous allons orienter notre étude vers le cadre contextuel dans lequel elle s'inscrit à commencer par le numérique puis, nous rappellerons succinctement les circonstances qui ont poussé les jeunes Algériens à se manifester par des marches pacifiques en décrivant par quelle voie discursive ils se sont ils révoltés et exprimés.

Notre deuxième chapitre portera mention des concepts que nous allons voir durant notre étude à savoir le hashtag et ses divers usages ; le slogan et enfin la pluralité linguistique en Algérie qui s'est manifesté par la diversité des langues utilisées en hashtag.

Enfin, dans la seconde partie nous aborderons tout ce qui relève de la pratique. Nous présenterons notre cadre méthodologique, énumérerons les étapes suivies lors de notre enquête, présenterons et décrirons notre corpus, fixerons les approches choisies et justifierons chaque procédure, pour servir de zone de repères méthodologique à notre deuxième chapitre qui comportera l'analyse de notre corpus. Celui-ci se compose de quatre captures d'écran et d'un questionnaire.

## 2. Glossaire

Abonnement/follow	Permet de percevoir les publications d'un utilisateur sur son fil d'actualité.
Abonné/followeur	L'utilisateur abonné reçoit les publications d'un autre utilisateur sur son fil d'actualité
Affordance	Ce terme est utilisé en ergonomie. Elle désigne la capacité d'un objet ou d'une caractéristique à suggérer sa propre utilisation.
Android	C'est le système d'exploitation mobile qui intéresse tout les téléphones mobiles sauf l'iphone et le windows phone.
Balise	Un mot destiné à guider et à décrire un contenu
Blog	c'est un type de site Web dans lequel des articles sont rédigés et classés selon leur date de publication (le plus récent en premier). Les propriétaires d'un blog sont appelés blogueurs.
Cliquable	Trait d'hyperlien, en cliquant dessus l'utilisateur est renvoyé vers un autre lien
Courriel électronique	Equivalent d'e-mail en Français, il s'agit d'un message envoyé via Internet.
Cyber-langage	Langage lié aux nouvelles pratiques techniques de la communication numériques d'Internet.
Ergonomie	Etude des conditions de travail et des relations entre l'homme et la machine
Fil d'actualité /Flux	Liste chronologique regroupant les posts de nos abonnements.
Hashtag	Mot balise précédé du signe dièse (#)
Hyperlien	Lien associé à un élément d'un document hypertexte qui pointe vers un autre élément textuel ou multimédia
Instagrammeurs/ Igers	Les utilisateurs d'Instagram.
Internet	Réseau informatique mondial, réunissant des sous-réseaux utilisant le même protocole de communication
IOS	C'est le système d'exploitation mobile développée par apple pour l'iphone, ipod touch et l'ipad.
Légende/Description	Surnom qu'on donne au message (statut) qui accompagne une publication sur instagram
Like	(mot anglais) équivalent au verbe « aimer », il montre qu'on porte un intérêt pour un contenu en cliquant sur le cœur en dessous du post.
Logiciel	C'est un ensemble de programmes et fichier conçus pour qu'une machine (ordinateur) puisse accomplir certaines tâches.
Mp	Ce sont les initiales pour message privé.



Networking	C'est l'action explicite et volontaire d'essayer de rencontrer de nouvelles personnes et de construire un réseau et de l'animer.
Post	On appelle un post un support multimédia (photo/vidéo) publié sur Instagram
RSS	C'est un fichier XML que reprend généralement les derniers articles d'un site /blog. Les internautes peuvent s'y abonner pour être au courant des derniers articles.
Story	C'est un ensemble de photos publié mais qui ne dure que 24 heures.
Tag	Mot ou un groupe de mots à fonction de décrire un contenu comme pour le mot-clé ou le balise.
Twitter	C'est service de microblogging, il permet de publier des messages de 140 caractère maximum. Ces messages peuvent être consultés par les utilisateurs de ce site.
Twitteurs/ Twitteuse	Les utilisateurs de twiter
Web	Ensemble de données reliées par des liens hypertextes dans internet
Web1.0	le web de données
Web 2.0	C'est une appellation qui désigne les sites web modernes qui bénéficie d'une interface sur laquelle les membres peuvent interagir entre eux et ajoutent aisément du contenu.
XML	C'est un langage informatique populaire standardisé

# Partie théorique

# Chapitre I

## (Cadre théorique)

## 1. Introduction partielle

Dans ce premier chapitre, nous allons dans un premier temps traiter des origines et des caractéristiques du web 2.0 et enchaîner avec les réseaux sociaux qui ont émergé par la suite en donnant les définitions nécessaires aux deux réseaux sociaux qui intéressent notre recherche, en l'occurrence Twitter et Instagram.

Enfin, nous essayerons de marquer les motifs pour les quelles « la révolution du sourire » a eu lieu et quel rôle ont joué les réseaux sociaux dans la planification des manifestations populaires.

Au final, nous tenterons d'expliquer comment le hashtag s'est retrouvé dans les pancartes des manifestants.

## 2. Internet Vs WEB , quelle différence ?

Afin de lever la brume sur cette confusion, il serait nécessaire préciser qu'internet (inter network ) d'un côté, représente un réseau qui relie plusieurs ordinateurs sur le plan mondial. Il fournit à l'utilisateur plus d'un service dont « le web » (Word Wide Web), créé en 1989-1990. Ce dernier ne serait qu'une application d'internet au même titre que la messagerie instantanée ou l'envoi du courrier électronique.

## 3. Le web 2.0

### 3.1. Origine de l'appellation

L'appellation web 2.0 aurait été publiquement prononcée pour la première fois lors d'une conférence de presse accordée par Dale Dougherty qui travaillait au sein de la société O'reilly. Cette dénomination aurait été formalisée et popularisée par la suite par Tim O'reilly, directeur et fondateur de la maison d'édition informatique Américaine O'reilly lors d'une conférence de brainstorming<sup>3</sup> suivie d'un article qui s'articule autour de la définition de ce nouveau concept « what is web2.0 ? ».

Cependant, l'appellation « 2.0 » représenterait le numéro d'une version de logiciel selon la définition suivante « *Une plate-forme est à la fois le logiciel et le matériel constituant un*

---

<sup>3</sup> Brainstorming : est une technique destinée à la recherches de nouvelles idées originales dans une réunion.

*système informatique* »<sup>4</sup>. de sorte que ce dernier serait le successeur du « web 1.0\* » également désigné par « le web linéaire » .

Pour notre recherche, nous opterons pour l'appellation « web participatif » dans la mesure où ce caractère cerne plus clairement où réside la différence entre les deux webs et met en relief une des caractéristiques du web 2.0, celle qui nous intéresse le plus dans notre recherche, à savoir sa fonctionnalité première : « la participation ».

### **3.2. Définitions et caractéristiques :**

Le web 2.0 représente l'ensemble des pratiques interactives du web, il se caractérise par :

- Le flux RSS\*
- Le développement des blogs\*
- La fonctionnalité du partage de contenu.
- Les réseaux sociaux.

Ce web dit « social » est successeur au web statique ou le web des données Web 1.0 \* sur lequel le contenu ne peut être que consultable et ne serait que rarement mis à jour, assimilé à : « *la translation du principe de la vitrine vers le monde digital* »<sup>5</sup>

A cet effet, le web 2.0 à l'opposé de son prédécesseur, comprend une fonction toute nouvelle qui provoque une révolution dans l'histoire du web à savoir « la participation » d'où l'appellation « web participatif ».

Christophe LEGRENZY propose la définition suivante dans la préface du livre de David Fayon « web 2.0 et au-delà » :

*« le web 2.0, c'est tout simplement, le web de chacun, le web de tous, pour tous et par tous (...), c'est tout simplement, enfin, le « vrai » internet, celui qu'on attendait depuis le début, sans savoir quelle forme il aurait, celui qui commence à utiliser le potentiel unique de la toile, c'est-à-dire le potentiel de la mise en relation »<sup>6</sup>.*

Cette nouvelle fonction permet à l'internaute de participer à la diffusion et à la création du contenu et ferait de lui à la fois, un créateur et un consommateur de celle-ci ; l'internaute a la possibilité de partager le contenu avec les autres utilisateurs.

---

<sup>4</sup> OLIVIER, Christian, PUREN, Lauren. « *Le web2.0 en classe de langue. Une réflexion théorique et des activités pratiques pour faire le point* », Editions Maison des langues. (2011). Paris. P15

\*(voir glossaire)

<sup>5</sup> TILLINAC, Jean, « Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier », Revue Quaderni, n°60, Edition Sapienta, 2006, p19,

<sup>6</sup> LEGRENZY, Christophe, « le web 2.0 et la suite... ou le web 2.0, moteur de la transformation de la société », Annales des Mines-Réalités industrielles, 2010/04, Novembre 2010, p61.

\*(voir glossaire)

Cependant dans le cadre de la CMO (Communication Médinée par Ordinateur), trois caractéristiques du web 2.0 s'inscrivent dans notre champ de recherche comme il est mentionné dans la définition suivante :

« *Le web 2.0 est un ensemble de tendances économiques, sociales et technologiques qui ensemble forment la base de la prochaine génération d'Internet un media plus mûr, spécifique, caractérisé par la participation des utilisateurs, l'ouverture, et les effets réseaux* <sup>7</sup> »

#### **4. Les réseaux sociaux.**

##### **4.1. Définition**

Un réseau social, d'un point de vue étymologique, tient son origine des sciences humaines et sociales. Il signifie l'ensemble des liens qui peuvent exister entre les individus ou les organisations dans le but d'organiser des groupes tels que la famille, les groupes d'amis ou de collègues.

Cependant l'appellation « réseaux sociaux » aujourd'hui est plus courante sous son ancrage dans le monde virtuel issu de la révolution technologique. Ces derniers reposent actuellement sur le principe de l'interaction entre les individus, notamment les internautes et sur la création du contenu. Par ailleurs, si un ordinateur transmet du contenu à un autre ordinateur, ces deux là constituent un réseau.

L'essor des réseaux sociaux a été véhiculé par des « applications de réseautage social en ligne » c'est-à-dire qu'ils se basent sur le cumul du réseau et sur les liens établis entre les identités virtuelles. Dans cette manœuvre l'utilisateur effectue ce qu'on appelle une activité de « networking\* ». A cet effet, Internet est également considéré comme : « *un réseau d'échange d'informations qui devient massivement relationnel avec le web2.0* <sup>8</sup> ». (Rémi Bachelet, cours des réseaux sociaux)

De cette dernière citation, nous retenons le terme « relationnel » qui confirme ce que nous avons mentionné plus haut à propos des interactions entre individus.

Par ailleurs, les réseaux sociaux dans leur ensemble sont, en fait, une sous-partie sous jacente des médias sociaux. En 2007, Boyd et Ellison<sup>9</sup> proposent l'appellation de « sites de réseaux

---

<sup>7</sup> MANGENOT, F, SOUBRIE, T. (2014). « Le web social au service de tâches d'écriture. *Le français dans le monde, Recherches et applications* » n°60, *Outils*,. Lille, ARDPF (Association Recherches pour une Didactique et une Pédagogie du français). Presses universitaires du Septentrion. P.89

<sup>8</sup> BACHELET, Rémi, «cours : Réseaux sociaux », [http://rb.ec-lille.fr/l/Socio\\_organisations/cours-socio\\_reseaux\\_sociaux.pdf](http://rb.ec-lille.fr/l/Socio_organisations/cours-socio_reseaux_sociaux.pdf), consulté le 14.05.2019

<sup>9</sup> BOYD, D, ELLISON, N, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, 2007, [ en ligne ] <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, consulté le 29.05.2019.

sociaux » plutôt que celle de « réseaux sociaux » tout court les considérant ainsi tels une plateforme de communication basée sur le web.

Selon Benjamin THIERS<sup>10</sup>, il y aurait deux catégories de réseaux sociaux :

- ❖ Les réseaux sociaux de contact : ceux là ont pour fonction première la mise en relation : les réseaux sociaux généralistes, les réseaux sociaux professionnels et les univers virtuels.
- ❖ Les réseaux sociaux de contenu : ceux-ci en revanche, ont pour fonction première la publication dans toute sa variété ( vidéo, photo , message .etc..) et pour lesquels la fonctionnalité « réseau » serait secondaire, comme c'est le cas pour instagram qui est à l'origine un application de publication et de retouche photo.

## 4.2 Emergence des réseaux sociaux

Sivdegrees.com serait le premier réseau social jamais connu, lancé en 1997, il du fermer 3 ans après faute de ressources financières. Apparemment, c'est depuis que le web 2.0 a fait son entrée dans le monde virtuel d'internet que l'essor des réseaux sociaux ne cesse d'augmenter. Jean TILLINAC illustre parfaitement ce que nous avons expliqué dans son ouvrage « le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier » par la citation suivante:

*« Dans le petit monde d'internet, 2005 aura incontestablement été l'année du Web 2.0, présenté comme le big bang des réseaux sociaux »<sup>11</sup>* assimilant l'ensemble des réseaux sociaux à tout un univers créé à l'issue du bouleversement du web.

Aujourd'hui nous connaissons des réseaux sociaux à l'apogée de leur popularité, tels que :

- Facebook.
- Twitter
- Instagram

C'est à ces deux derniers réseaux sociaux que nous nous sommes intéressés le plus pour la simple raison que d'un côté, twitter représente la plateforme où le hashtag a vu le jour et, d'un autre coté, Instagram représente le support de notre premier corpus.

### 4.2.1 Twiter

C'est un réseau social paru en 2016, conçu à la base comme un réseau social de contenu dont la principale fonctionnalité est de publier du contenu « micro ».

---

<sup>10</sup> THIERS, Benjamin, « Réseaux sociaux et médias sociaux, quelles différence ? », 05.08.2013, <https://blog.armstrong.space/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/>, consulté le 03.06.2019

<sup>11</sup> TILLINAC Jean. Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier. In: *Quaderni*, n°60, Printemps 2006. La critique culturelle, positionnement journalistique ou intellectuel

Marie- Anne Paveau le définit comme étant « un réseau de microblogging <sup>12</sup>» dans la mesure où le réseau n'autorise à son utilisateur que le nombre de 140 caractères pour un chaque tweet.

Il paraît également que « twiter »<sup>13</sup> aurait eu en premier lieu le slogan « what are you doing ? » qui veut dire : « qu'est ce que tu fais ? » ce qui insinue, qu'à la base, twiter aurait été conçu pour que les utilisateurs décrivent ce qu'ils font dans l'espace de 140 caractères.

Toutefois, aujourd'hui le slogan n'est plus celui d'avant et est devenu « compose new tweet » c'est à dire « écris un nouveau tweet » et ouvre la liberté à la créativité scripturale. En effet, l'écriture sur twiter revêt un caractère particulier : on y voit une toute nouvelle discursivité, un jargon spécifique, etc. Par exemple, les utilisateurs de twiter sont appelés twitteur /twitteuse, un message publié sur twiter aurait pour dénomination un tweet et qui devient retweet si l'on parvenait à le republier ou bien à le partager.

Pour notre cas, c'est le discours numérique natif de twiter qui nous intéresse, notamment le hashtag , dont nous allons détailler les caractéristiques et les principales fonctions dans le deuxième chapitre.

#### 4.2.2 Instagram

Instagram a été créé en 2010 sous le nom de « burbn » d'abord, pour ensuite réapparaître sous son nom actuel « Instagram » : un néologisme créé par les fondateurs de l'application.

« *Instagram est tout simplement un réseau social de partage de photo et vidéo dont le contenu est généré par les utilisateurs. Tirant son nom de la combinaison de « Instant camera » et de « Telegram » »*<sup>14</sup>

Nous soulignons à partir de la citation ci-dessus que le vocable Instagram a été créé à partir des mots qui caractérisent ses fonction du moins les fonctions sur la base desquelles il a été fondé : la photographie spontanée désignée par « instant camera » ainsi que « le télégram » dans le sens de partage d'un contenu.

En un mot, Instagram serait une plateforme qui véhiculée par les « posts » de ses utilisateurs leur permet d'exposer leur vie comme ils le veulent en l'occurrence à titre d'exposition de leur identité numérique : « *une sculpture agissante de soi dans le monde virtuelle*<sup>15</sup> », cependant instagram bénéficie de caractéristiques qui lui sont spécifiques comme le déclare José Quimfumu dans son ouvrage en témoignant de la facilité d'usage du réseau social « *Instagram est assez facile à utiliser, même si vous êtes un novice sur les réseaux sociaux et*

---

<sup>12</sup> PAVEAU, Marie-Anne, « Tweet » Technologies discursives, 05.05.2013, <https://technodiscours.hypotheses.org/385>, consulté le 20.06.2019

<sup>13</sup> action de poster un tweet

<sup>14</sup> QUIMFUMU, José, « Instagram Marketing excellence ». Ed.books on demand,01/08/2018, p39.

<sup>15</sup> FANNY,George, « l'identité numérique dans le web 2.0 » hal-01575199f, 2008, [en ligne], <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01575199/document> , consulté le 24/04/2019



*que vous avez échoué sur d'autres plateformes similaires auparavant. Ce système est basé sur le partage de photos ou de vidéos avec de courtes **description\*** et des **hashtags** »*

Nous soulignons sur ces quelques lignes les deux mots en gras qui mettent efficacement en évidence ou nous voulons en venir avec notre recherche, il s'agit du message qui accompagne la publication sous format de photo ou vidéo ou story\* , on appelle ce message une description, ce dernier peut être constitué d'un court énoncé ou bien de hashtags ou les deux en même temps.

Aujourd'hui Instagram est disponible sur toutes les plateformes mobiles ( iOS\*, Android\*, Windows Phone) et est téléchargeable gratuitement sur playstore et app store.

Une source sur le site du réseau social affirmerait que actuellement plus de 1 milliard de personnes dans le monde utilise Instagram chaque mois et plus de 500 millions de comptes Instagrams sont actifs par jour, or, depuis le lancement de la fonctionnalité des stories sur Instagram (une publication qui dure 24h et qui ne figure pas dans le fil d'actualité mais sur des bulles qui défilent en dessous de la page) depuis 2016, plus de 400 millions d'utilisateurs l'utilisent quotidiennement.

Instagram, a massivement préconisé la notion d'influenceur, ou l'identité numérique joue un rôle majeure, effectivement le réseau social donna naissance à une nouvelle fonction aux utilisateurs qui fait d'eux des influenceurs ou influenceuses à condition d'avoir le maximum d'abonnés d'interactions qui se traduit par les « likes\* », les « partages », les « commentaires » ou les « mp\* »

A ce propos, José Quimfumu suppose que : « *Instagram a vite atteint une popularité auprès des internautes de tout âge, de tout milieu social et de toute catégorie socioprofessionnelle, de l'inconnu du coin habitant au fin fond de la forêt amazonienne aux stars de cinéma tels que Will Smith ou aux hommes les plus puissants de cette terre, Instagram offre les mêmes avantages et les mêmes chances de réussite à tout le monde*<sup>16</sup> »

## **5. Le hashtag dans la révolution du sourire**

### **5.1. Genèse de la révolution**

L'Algérie est gouvernée par le président Abd el Aziz Bouteflika pendant déjà 20 ans entre 1999 et 2019. Depuis, 2013, affaibli par la maladie le président n'apparaît plus en public : aucun discours n'est prononcé, aucune présence auprès de n'importe quel auditoire. Le bruit courut qu'il aurait quitté le monde des vivants. Bien qu'il est évident pour tous que l'ex-président n'est plus apte à gouverner de nouveau, et donc de briguer un 5<sup>e</sup> mandat de 5 ans a commencé à circuler et, la rumeur a été confirmée par la voie officielle en mars 2019 .

Cette annonce fait l'effet d'une bombe auprès des Algériens qui se sentent humiliés déjà depuis au moins le 4<sup>e</sup> mandat. C'est ainsi que, spontanément, une révolte populaire a eu lieu

---

<sup>16</sup> QUIMFUMU, José, « Instagram Marketing excellence ». Ed.books on demand,01/08/2018, p18

\* (Voir glossaire)

sous forme de marches pacifiques tous les vendredis, depuis le 22.02.2019 ; à travers toutes les villes du pays pour crier haut et fort et écrire sur des pancartes aussi leur refus du 5<sup>e</sup> mandat et leur indignation mais aussi leur volonté d'un changement politique total et en profondeur.

Ces manifestations pacifiques ont pu fédérer les Algériens, avoir lieu et être organisées sans le moindre incident grâce aux réseaux sociaux : les jours et les heures des rassemblements, les consignes à suivre, toute la planification de cette révolution a émergé à partir des réseaux sociaux, etc.

Le 2 avril 2019, Abdelaziz Bouteflika démissionne. Ce n'est qu'une première marche vers la victoire, première étape vers la démocratie revendiquée par le peuple, « yetnahaw ga3 » qui veut dire « qu'ils partent tous » était la réponse d'un jeune Algérien<sup>17</sup> après être intervenu en direct à la télévision (Sky News Arabia). Cette expression est devenue virale dès le lendemain. Nous l'apercevons également écrite sur des pancartes lors des marches du vendredi, soit en lettres arabes, soit en translittération, avec des lettres latines.

Les manifestants, refusant toute forme de violence (au point que cette révolution a été baptisée révolution du sourire par le peuple)<sup>18</sup>



« Les manifestants, qui défilent avec les drapeaux algérien et amazigh, ont brandi des pancartes pour dire : « Nous sommes le peuple et c'est à nous de décider », « Le peuple veut que vous rendiez des comptes », « Non à l'article 102 » ou encore « pas de place pour les

<sup>17</sup> CHACHOU, Ibtissem, « Des slogans d'un hirak pour une nouvelle république », Algérie, 17/05/2019, <https://www.huffpostmaghreb.com/>

<sup>18</sup> « VIDEO. Algérie : les manifestants continuent de se mobiliser pour la "révolution du sourire" », Brut, France télévision, 26/03/2019, [https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/algerie/election-presidentielle-en-algerie/video-algerie-les-manifestants-continuent-de-se-mobiliser-pour-la-revolution-du-sourire\\_3251025.html](https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/algerie/election-presidentielle-en-algerie/video-algerie-les-manifestants-continuent-de-se-mobiliser-pour-la-revolution-du-sourire_3251025.html), consulté le 27.05.2019.

*traîtres*<sup>19</sup> » rapporte Farouk Djouadi dans le journal El watan. Les réseaux sociaux sont inondés de slogans sérieux, ludiques et surtout ironiques et, de plus en plus, le hashtag fait son apparition au sein de ces slogans aussi bien sur Facebook, twitter qu'instagram mais, aussi sur les pancartes des manifestants.

## **6. Conclusion partielle :**

Dans ce premier chapitre nous sommes revenus sur les origines du web tel que nous le connaissons aujourd'hui, à commencer par le web 2.0\*et son rôle dans l'émergence des réseaux sociaux. Nous avons, par la suite, donné un aperçu sur la définition et l'évolution des réseaux sociaux qui sont au centre de notre intérêt, en l'occurrence, twitter et Instagram.

Enfin nous avons tenté d'expliquer l'origine de la révolution pacifique algérienne et le rôle des réseaux sociaux dans l'organisation de ces manifestations populaires ainsi que l'apparition du hashtag dans les slogans de ces manifestants.

---

<sup>19</sup> Djaoudi Farouk, « Manifestation matinale à Alger : « Dégagez tous ! » » journal El watan, 05/04/2019.

# Chapitre 2

## (Cadre conceptuel)

## 1. Introduction partielle

Dans ce deuxième chapitre nous allons éclairer notre itinéraire en mettant sous projecteurs les concepts qu'on va voir au long de notre recherche, à commencer par le hashtag et ses fonctions. Ensuite, nous allons tenter de définir ce qu'est un slogan et quelles sont ses visées. Enfin, pour clore cette partie nous évoquerons les langues utilisées par les usagers Algériens, en contexte en ligne et/ou hors ligne.

## 2. Le hashtag

### 2.1. Origine et définition

Le hashtag ou mot-dièse est le symbole dièse # suivis d'un mot ou un court énoncé sans espace entre les mots (parfois l'espace est remplacé par un tiret). Il est en un mot : « *un segment langagier précédé du signe #* »<sup>20</sup>. La combinaison entre ces deux derniers donne naissance à un tag\* cliquable. Dans la description\*, la couleur bleue représente son point de repérage et le signale comme hyperlien

Le hashtag est un néologisme natif d'internet, selon le dictionnaire en ligne l'Internaute, il serait l'association de deux mots : le 1<sup>er</sup> mot « hash » qui est l'équivalent de « dièse » en Français et « tag » qui est la traduction de « mot-clé ». En résumé, il « *désigne un mot clé préfixé par le sigle # (dièse)* »<sup>21</sup>

Toutefois, le symbole dièse (#) à lui seul n'est apparemment pas natif d'Internet, il sert non-seulement à désigner un classement ou un numéro dans la langue Anglaise et Américaine (#1) mais sert aussi d'outil de programmation Informatique et d'augmentation d'un demi temps en musique.

Ce n'est qu'à son apposition à un mot clé qu'il rencontre une nouvelle appellation et une nouvelle fonctionnalité hypertextuelle. Natif d'internet et plus précisément du réseau social twitter, il voit le jour en 2007 suite à la proposition d'un ingénieur en informatique Chris Messina qui a pris l'initiative de proposer la fonction de regrouper des conversations et publications issues du même thème à partir de la fonctionnalité hypertextuelle du hashtag.

---

<sup>20</sup> Paveau, Marie-Anne, « l'analyse de discours numérique, Dictionnaire des formes et des pratiques ». Herman Editeurs, 6 rue Labrouste, 75015 Paris, 2017. P. 197.



Figure.1

La figure 1 <sup>22</sup>représente le premier tweet avec hashtag jamais lancé, à cet effet #barcamp serait le premier hashtag utilisé sur la plateforme Internet.[comment vous vous sentez en utilisant # (fière)

Le fait de cliquer sur un hashtag renvoie l'utilisateur à un fil de publications indexé du même hashtag en cliquant dessus. Il s'agit à cette étape de la première fonction sur laquelle été fondé le hashtag et que Marie-Anne Paveau mentionne dans son dictionnaire de l'analyse de discours numérique sous le nom de « l'investigabilité » <sup>23</sup>qui est d'ordre technique seulement et dont la fonction serait l'indexation.

Défini comme un « technomot »<sup>24</sup>de nature composite, il est langagier et technique à la fois, le hashtag se fonde sur une nature de signe douée d'un signifiant et d'un référent et sur une nature d'hypertexte. Ces deux là sont indissociables et donnent le caractère techno-langagier au hashtag selon M.A Paveau<sup>25</sup>

Partant de ce principe, le hashtag en tant qu'affordance communicationnelle suggérant elle-même son utilisation, a conquis rapidement la toile et ne passe plus inaperçu du monde contemporain à l'ère du web 2.0.

Une étude aurait révélé que 125 millions de hashtaggs sont échangés par jour<sup>26</sup>. Hashtag anon seulement migré vers d'autres plateformes en ligne comme facebook et Instagram mais

<sup>22</sup> Hashtag.org (consulté le 31/05/2019)

<sup>23</sup> Paveau, Marie-Anne, « l'analyse de discours numérique, Dictionnaire des formes et des pratiques ». Herman Editeurs, 6 rue Labrouste, 75015 Paris, 2017. P203

<sup>24</sup> Paveau, Marie-Anne, « l'analyse de discours numérique, Dictionnaire des formes et des pratiques ». Herman Editeurs, 6 rue Labrouste, 75015 Paris, 2017, p 199.

<sup>25</sup> PAVEAU, Marie-Anne, « Tweet »Technologie discursive, 05.05.2013, <https://technodiscours.hypotheses.org/385>, consulté le 22.05.2019.

<sup>26</sup> Le figaro, 28/08/2017

aussi vers des plateformes hors ligne à savoir le monde réel dénué du contexte numérique qui lui ôterait sa fonctionnalité hypertextuelle ou il n'est pas cliquable et est utilisé que pour son trait langagier à des fins discursives en s'incrétant à l'écrit, dans les journaux, des enseignes, des slogans... et dans n'importe quel énoncé rédigé par un locuteur ou discours oral où il est prononcé « hashtag » juxtaposé au mot ou expression qu'il veut mettre en exergue.

La seule prononciation ne suffisant parfois pas, souvent à dessein de déposer un commentaire méta-discursif, le locuteur associe cette pratique langagière à la mimique du symbole dièse comme celle des guillemets mais celle-ci en croisant l'index et le majeur d'une main à ceux de l'autre main formant le symbole dièse.

Le hashtag est polymorphe, il peut être monolexicale, polylexicale ou constituant un syntagme à son adhésion à d'autres hashtags. Or de par sa nature qui fait de lui une création libre il ouvre l'accès à toutes formes de créativité, se basant surtout sur le phonétisme (écriture d'une langue à partir de sa prononciation)

Vu d'un angle syntaxique le hashtag peut incarner toutes les positions syntaxiques. hashtag Jackiewicz, Agata & Vidak, Marko<sup>27</sup> nous proposent les cas suivants :

- Indépendance syntaxique (simple adjonction), (#Algérie)
- Commentaire phrastique, s'apparentant à un adverbe de phrase ou d'énoncé, (  
- Message composé exclusivement de mots-dièse, sans rapports syntaxiques apparents (juxtaposition allant jusqu'au style télégraphique) , (#oklm#plage#vacances#amis)
- Prédominance des mots-dièse : on commence à apercevoir la structure syntaxique canonique, (#ya#omri)
- Un énoncé dans l'énoncé, une double énonciation,
- Intégration syntaxique totale (le mot-dièse remplit une fonction syntaxique) (trop bon trop #con)

## 2.2. Les fonctions du hashtag

Selon Marie Anne Paveau qui s'est intéressé aux pratiques techno-discursives du hashtag sur twitter, « tout peut être hashtag » par analogie au lien hypertexte elle le désigne comme technophonème « *car il permet par un clic de redocumenter un thème ou une information* »<sup>28</sup>.

Dans cet ensemble, elle désigne le hashtag par le terme « balise » et en distingue 5 types

---

<sup>27</sup> JACKIEWICZ, Agata, VIDAK, Marko : « Etude sur les mots dièses », in SHS Web of Conferences n° 8, 2014, 2033-2050, [https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/05/shsconf\\_cmlf14\\_01198.pdf](https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/05/shsconf_cmlf14_01198.pdf), consulté le 15/05/2019

<sup>28</sup> PAVEAU, Marie-Anne, (2011) « Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature Modèles et théories du genre en confrontation », Conscila, parut dans la revue Pratiques en 2011.

- balise d'indentification
- balise générique
- balise de catégorisation
- balise de modalisation
- balise phrase
- le hashtag ludique

Cependant cette classification et catégorisation de types de hashtag crée une polémique actuellement du moment où elle se tend à mélanger forme et contenu et impliquerait la détermination de la fonction d'un hashtag par le biais sa forme. Or, le terme balise de part sa définition induirait l'existence d'un balise pour chaque fonction alors que dans notre recherche c'est la sémantique du segment langagier et son rapport avec le contenu qu'il accompagne et le contexte de production qui définit sa fonction. Ainsi, la fonction d'un hashtag pourrait varier du moment où elle change de contexte et de conditions d'émission

Dans une étude du mot dièse en parlant des fonctions principales d'un hashtag Jackiewicz, Agata & Vidak, Marko soulignent que : « *ils permettent non seulement de classifier mais aussi de donner des indications métalinguistiques importantes, de véhiculer des opinions, etc.* »<sup>29</sup>

A la lumière de leur travail, il apparait qu'on ne reconnaît la fonction sémantique d'un hashtag qu'à partir de la structure syntaxique du message dans lequel il est inclus. Les fonctions sont les suivantes :

- 1) la fonction thématique : le hashtag incarne le rôle d'un marqueur de thématique comme pour désigner de quoi l'on parle ou de quoi il s'agit dans le contenu multi-media (le post dans le cas d'Instagram) comme pour substituer à : « à propos de x » ou « concernant x », on le retrouve souvent en description telle une indépendance linguistique ou non intégré au message linguistique si présent en description\*.(exemple
- 2) La fonction cadrative : cette fonction attire le hashtag de la tâche d'encrage du contenu du post, c'est-à-dire de le contextualiser si il est démunis de repères contextuel, en dépit de cela le hashtag s'apparente en terme de fonction aux marqueurs spatiaux-temporaux. (#boufarik), (#vendredi), (#17avril)
- 3) La fonction métalinguistique : sous ce prisme, le hashtag sert à orienter l'interprétation du destinataire en fournissant les indications nécessaires à la compréhension du contenu comme pour préciser le genre dans lequel s'inscrit le contenu (#ironie)
- 4) La fonction modale :

---

<sup>29</sup> JACKIEWICZ, Agata, VIDAK, Marko : « Etude sur les mots dièses », in SHS Web of Confernces n° 8, 2014, 2033-2050, [https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/05/shsconf\\_cmlf14\\_01198.pdf](https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/05/shsconf_cmlf14_01198.pdf), consulté le 15/05/2019



Se relevant d'une catégorie expressive, à visée pragmatico-sémantique elle se partage entre des modalités élocutives, allocutives et délocutives<sup>30</sup>

a. **Les modalités élocutives** : elles visent à exprimer un point de vu, sa prise de position ou ses émotion sans contraindre sa communauté (destinataire) à réagir :

- Le hashtag Marqueur d'emphase : « *l' emphase est souvent utilisé à des fins d'expressivité, pour souligner une prise de position, le refus d'adhérer à une opinion, une critique voire pour souligner une provocation* <sup>31</sup> » ( elle se manifeste par l'agglutination des hashtag) elle sert à marquer le degré de l'adhésion, «
- Le hashtag Marqueur d'émotion : il a pour fonction d'exprimer une appréciation ou un jugement d'ordre affectif.
- Le hashtag Marqueur d'évaluation-qualification : à l'opposé du type de fonction précédent, il sert à exprimer une évaluation d'ordre intellectif

b. **Les modalités allocutives** : selon Charaudeau, une modalité allocutive est sensée impliquer l'allocutaire par :

- Un hashtag interpellatif : il peut être présenté sous forme d'indépendance syntaxique ou bien et entreprendre le rôle d'interpeler le destinataire visé par le message or il peut être repéré comme vocatif si il est intégré syntaxiquement. (#Peuplealgerien manifestez vous !)
- Un hashtag exhortatif : souvent non intégré syntaxiquement et polylexical, sous leur caractère injonctif, ces hashtag ont pour visée incitative à entreprendre une action. (#nonau5ememandat) (#stop)
- Un hashtag à fonction de jugement : comme dans le hashtag marqueur d'évaluation, ce hashtag a pour fonction également de l'évaluation mais porté sur l'allocutaire cette fois-ci. (#mensonge)

c. **Les modalités délocutives** : cette catégorie isole l'énonciateur qui « laisse s'imposer le propos en tant que tel, comme si il n'était nullement responsable », il est question de hashtag médiatif .

Par l'intermédiaire de La fonction médiative le hashtag joue le rôle d'un élément qui indique la source ou le type de l'information transmise dans le contenu, celle-ci est valable quand le celui-ci est un compte rendu à visée d'informer ou quand l'émetteur use des stratégies de discours <sup>32</sup> à savoir la légitimation, la crédibilité et la captation du discours. (#ALI\_HADAD)

### 3. Le slogan

---

<sup>30</sup> CHARAUDEAU, Patrick, « Grammaire du sens et de l'expression », éd Hachette, Paris, 1992.

<sup>31</sup> VIDAK, Marko, JACKIEWICZ, Agata « Les outils multimodaux des prises de position », n° 66 in Cahiers de praxématique, 2016, consulté sur < <http://journals.openedition.org/praxematique/4247> > le 19/06/2019

<sup>32</sup> Charaudeau Patrick, « Ce que communiquer veut dire », in revue des sciences humaines, n°51, Juin, 1995

D'un point de vue étymologique, le mot « slogan » serait issu de la langue gaélique<sup>33</sup> « *Sluagh Ghairm*<sup>34</sup> » dont la traduction est équivalente à « *cri de guerre* » pour le ralliement des troupes, en l'occurrence celle d'un clan du nom de « Bloch-Watburg<sup>35</sup> ». Toutefois, son sens a subi une mutation au profit de l'évolution de son contexte de production.

Ainsi, en 1842, le terme slogan avait été défini comme : « Cri de guerre des montagnards d'Ecosse » dans le dictionnaire de l'académie Française de l'époque. Ensuite, selon Mélodie Moulin<sup>36</sup>, il aurait été intégré à la politique aux Etats-Unis en 1916 en tant que formule d'union d'un parti, pour enfin s'incruster dans le domaine de la publicité<sup>37</sup>.

Afin d'éviter la confusion entre slogan et consigne ou mot d'ordre, il faut définir ce qui caractérise un slogan : « *Ce doit être une formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes et d'allitérations* »<sup>38</sup>. Cette définition nous montre les principales caractéristiques qu'un slogan devrait avoir à savoir : une phrase courte, frappante et dont la rime ou la musicalité fait en sorte qu'elle soit facilement mémorisée.

Cependant selon Follon & Reboul, « *Ce qui compte le plus n'est pas son sens mais son impact* »<sup>39</sup> c'est-à-dire que son intérêt porte sur l'effet illocutoire qu'il a sur le destinataire. Le slogan doit faire réagir.

Ainsi, le mot ou l'expression qui en Anglais fit une escapade de la politique à la publicité a également une visée persuasive et fédératrice, de sorte qu'il devient un outil de propagande de masse. Nous pourrions même aller jusqu'à avancer que le slogan, tel qu'utilisé actuellement en Algérie, revient à ses origines premières de révolte mais pacifiques cette fois-ci, c'est pour autant qu'en parlant des manifestations du sourire d'Algérie, Ibtissem Chachou désigne les slogans par principale arme de guerre des Algériens<sup>40</sup>

### **Le plurilinguisme en Algérie**

Le plurilinguisme est un phénomène par lequel se distingue une société où coexistent et se pratiquent des variétés langagières, c'est aussi : « *la capacité de l'individu au sein de cette même communauté à les employer à bon escient* »<sup>41</sup>

---

<sup>33</sup> Un groupe de dialectes celtiques des îles britanniques.

<sup>34</sup> DOMINGUEZ, Fernando Navarro, « Bulletin hispanique cliché, idéologie et communication ». In: *Bulletin Hispanique*. tome 107, n°1. 2005 p266

<sup>35</sup> DOMINGUEZ, Fernando Navarro, « Bulletin hispanique cliché, idéologie et communication ». In: *Bulletin Hispanique*. tome 107, n°1. 2005 p 266

<sup>36</sup> MOULIN Mélodie, « de l'origine des slogans publicitaires ». <https://culture-formations.fr/origines-slogans-publicitaires>, consulté le 5 juin 2019

<sup>37</sup> MOULIN Mélodie, « de l'origine des slogans publicitaires ». <https://culture-formations.fr/origines-slogans-publicitaires>, consulté le 5 juin 2019

<sup>38</sup> JAUBERT Marie-Jose, « Slogan, mon amour » Edition Bernard Barreault, Paris, 1985. P10.

<sup>39</sup> FOLLON, Jaques, REBOUL, Olivier, « Le slogan ». In Revue philosophique de Louvain, quatrième série, tome 74, n°23, 1976, p19

<sup>40</sup> CHACHOU, Ibtissem, « Des slogans d'un hirak pour une nouvelle république », Algerie, 17/05/2019: <https://www.huffpostmaghreb.com/>, consulté le 20/05/2019.

<sup>41</sup> Dictionnaire de didactique de français, asdifle, clé international, Paris, 2003, p94.)

Par ailleurs, la langue est un facteur de socialisation dont l'objectif est le réseautage, c'est-à-dire que « *la langue est ce par quoi et ce en quoi se réalise la socialisation de l'individu, la structuration de son être social* »<sup>42</sup> Cette pluralité va se retrouver également sur les réseaux sociaux notamment sur Instagram. Ce mélange de variétés langagières « *affiche la pluralité linguistique des Algériens et la maîtrise qu'ils ont des langues étrangères* »<sup>43</sup> »

Le plurilinguisme, en Algérie, s'organise autour de trois sphères langagières<sup>44</sup> selon Khaoula Taleb-Ibrahimi :

1) La sphère arabophone : elle inclut

- **L'arabe classique ou institutionnel**, bien qu'il soit la langue officielle et nationale du pays, il n'est nullement utilisé par les Algériens dans leur échanges communicationnels du quotidien, « *son usage se limite aux échanges officiels* »<sup>45</sup> tel que l'éducation, la politique et la justice. Cette langue est aussi sacralisée vu qu'elle est « la langue du coran » selon ABID-HOUCINE Samira<sup>46</sup>.
- **L'arabe dialectal**<sup>47</sup> ou arabe Algérien est une langue véhiculaire en Algérie, c'est aussi la langue maternelle de ce qui se rapprocherait de 80% des Algériens<sup>48</sup>.

2) **La sphère berbérophone** : elle inclut de nombreuses variétés de Tamazight (tachelhit, tumzabit, tachouit, taqbaylit, tahaggart, tazenatit, tachenouit, tagrenghen) selon Gabriel CAMPS<sup>49</sup>.

La langue tamazight bien qu'elle soit reconnue comme langue nationale depuis 2002 et officielle depuis 2016 à côté de l'arabe classique, elle demeure une langue pratiquée uniquement dans quelques écoles à titre expérimental. La pratique des langues berbères est essentiellement orale et régionale. ABID-Houcine Samira ajoute que : « *un bilinguisme*

---

<sup>42</sup> TALEB BRAHIMI Khaoula, « Agérie : coexistence et concurrences des langues » l'année du laghreb, <https://anneemaghreb.revues.org/305?lang=ar> (consulté le 29/05/2019)

<sup>43</sup> CHACHOU, Ibtissem, « Des slogans d'un hirak pour une nouvelle république », Algérie, 17/05/2019: <https://www.huffpostmaghreb.com/>, consulté le 20/05/2019

<sup>44</sup> TALEB-IBRAHIMI, Khaoula, « L'Algérie : coexistence et concurrence des langues », *L'Année du Maghreb*, 2006, p 207-218, consulté le 20/06/2019 sur : <https://journals.openedition.org/anneemaghreb/305?lang=ar#citedby>

<sup>45</sup> ABID-HOUCINE, « Enseignement et éducation en langues étrangères en Algérie : la compétition entre le français et l'anglais », *Droit et cultures* [En ligne], 54 | 2007-2, mis en ligne le 31 mars 2010, consulté le 20 juin 2019 sur : <https://journals.openedition.org/droitcultures/1860#notes>

<sup>46</sup> ABID-HOUCINE, Samira, « Enseignement et éducation en langues étrangères en Algérie : la compétition entre le français et l'anglais », *Droits et culture* [En ligne], 54 | 2007-2, mis en ligne le 31 mars 2010, <https://journals.openedition.org/droitcultures/1860#notes>, consulté le 26.06.2019.

<sup>47</sup> BOUCHARIT, Aziza, « L'arabe parlé à Alger », Edition ANEP, Alger, 2004, p20

<sup>48</sup> « L'arabe Algérien », consulté le 23.06.2019, sur : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Arabe\\_alg%C3%A9rien#cite\\_note-ethnologue.com-4](https://fr.wikipedia.org/wiki/Arabe_alg%C3%A9rien#cite_note-ethnologue.com-4)

<sup>49</sup> CAMPS, Gabriel, « Les Berbères, mémoire et identité, Acte sud, 2007.

*berbère-arabe algérien est nécessaire pour pouvoir satisfaire aux besoins de la communication quotidienne* »<sup>50</sup>

### 3) La sphère des langues étrangères :

- **Le Français :** malgré l'arabisation, le français demeure omniprésent dans l'environnement linguistique algérien. Il est la première langue étrangère enseignée dès la 3<sup>e</sup> année du cycle primaire. C'est aussi une langue de communication, et d'enseignement des matières scientifiques et technologiques dans le cycle universitaire. Par ailleurs, le français est la langue de travail dans certains secteurs comme les banques, l'énergie, la santé...  
*« le français remplit toujours une fonction privilégiée dans l'enseignement supérieur et technique où les cours sont essentiellement dispensés en langue française ; seules les filières des sciences humaines et sociales sont enseignées en langue arabe »<sup>51</sup>*
  
- **L'anglais :** Bien qu'il n'est enseigné qu'à partir de la 1<sup>ère</sup> année du cycle moyen, cet idiome connaît de plus en plus d'ampleur au point que certains partis politiques anti- français à cause de l'héritage de la colonisation française, proposent de remplacer le français par l'anglais. Selon le témoignage du directeur du British council, DALTRY Martin qui a déclaré que : *« quelque 3000 enseignants d'Anglais du palier moyen et 300 inspecteurs de langue Anglaise ont été formés par le British council depuis 2006 »<sup>52</sup>*, ABID-HOUCINE Samira justifie ce penchant vers l'anglais par la simplicité de la langue et sa perception comme un atout dans l'évolution professionnelle, aussi, *« l'anglais représente la langue privilégiée de la publication »<sup>53</sup>*

---

<sup>50</sup> ABID-HOUCINE, Samira, « « Enseignement et éducation en langues étrangères en Algérie : la compétition entre le français et l'anglais », Droits et culture [En ligne], 54 | 2007-2, mis en ligne le 31 mars 2010, <https://journals.openedition.org/droitcultures/1860#notes>, consulté le 26.06.2019.

<sup>51</sup> ABID-HOUCINE, Samira, « « Enseignement et éducation en langues étrangères en Algérie : la compétition entre le français et l'anglais », Droits et culture [En ligne], 54 | 2007-2, mis en ligne le 31 mars 2010, <https://journals.openedition.org/droitcultures/1860#notes>, consulté le 26.06.2019.

<sup>52</sup> NOUR, Elyas, « l'Anglais s'apprete-il à détronner le français en Algérie », article du journal en ligne « Algérie focus », 11 /05/2014, <https://www.algerie-focus.com/2014/05/langlais-une-langue-qui-prend-du-terrain-en-algerie/>, consulté le 20/06/2019.

<sup>53</sup> BAALA-BOUDEBI, Afaf, « Langue et identité. La place du français et de l'anglais dans le conflit sociolinguistique algérien : Représentations d'enseignants de français du sud algérien », Synergies Royaume uni et Irlande, n°5, 2012, p269.

## **Conclusion partielle**

Dans ce fragment conceptuel, nous avons exposé l'évolution du hashtag et de son potentiel tantôt technique tantôt langagier. Par cette manœuvre, nous avons délimité les fonctions qui serviront à l'analyse de notre corpus. Ensuite, nous avons défini ce qu'est un slogan, sa mutation diachronique en terme de fonctionnalité par analogie à celles précédemment mentionnées. Enfin, pour sceller cette partie nous avons parcouru brièvement la pluralité linguistique en Algérie.

La partie pratique

# Chapitre I

## (Cadre méthodologique)

## 1. Introduction partielle

Dans ce chapitre, nous exposons notre cadrage méthodologique en ciblant les approches choisies et justifiées qui nous permettent d'asseoir une démarche de recherche à même de mener à bien notre analyse et nous faire parvenir à une déduction conclusive, répondant ainsi à notre questionnement de départ.

Puis, nous présentons et décrivons notre corpus et envisageons de rappeler notre problématique et notre objet d'étude. Aussi, nous rappelons les spéculations émises en introduction générale, et, nous décrivons comment se sont déroulées les différentes étapes de notre enquête en évoquant les difficultés qui se sont posé à nous lors de son déroulement.

## 2. Rappel de la problématique

Dans le but d'encadrer notre travail, nous estimons nécessaire de rappeler autour de quel questionnement orbite notre étude et notre recherche. Effectivement, notre constat a été fait à partir des usages du hashtag sur le réseau social Instagram ainsi que des pratiques d'un « hashtag-slogan » dans les manifestations actuelles des Algériens. Nous nous sommes interrogés sur ce qui suit :

*Hormis la fonction première « d'investigabilité », quelles sont les nouvelles fonctions discursives qu'un hashtag (#) peut avoir ?*

## 3. Rappel des hypothèses

Plusieurs hypothèses ont été avancées de notre part :

- Le hashtag serait-il une nouvelle forme d'économie de la langue et du discours ?
- Servirait-il à ses utilisateurs d'exprimer plus efficacement leurs pensées ?
- Le hashtag, contribuerait-il à orienter l'interprétation d'un post sur les réseaux sociaux ?
- Le hashtag serait-il tout simplement un effet de mode, un signe d'appartenance à une cybercommunauté ?

Ainsi, face à notre questionnement, plusieurs idées telles que nous les avons mentionnées nous semblent plausibles, mais, aucune certitude ne nous permet d'avancer dès à présent une réponse.

## 4. Objectif de la de recherche

Notre objectif dans cette recherche consiste à définir le potentiel langagier et discursif qu'un hashtag peut avoir et à élucider les raisons pour lesquelles son usage est devenu quasi systématique aussi bien sur les réseaux sociaux que sur certaines pancartes lors des marches de la manifestation pacifique « du sourire » débutée le 22.02.2019 en Algérie.



## 5. Présentation du corpus

Notre corpus est réparti en deux catégories de supports, en l'occurrence un support en ligne tiré essentiellement du réseau social « Instagram » et un support hors ligne qui consiste en des affiches des manifestants dans lesquelles les messages incluaient le hashtag.

Compte tenu du volume du corpus que nous allions récolter, nous ne nous sommes restreints aux posts ayant dans leur description (statut) au moins un hashtag et avons exclu les storys (voir glossaire) qui peuvent aussi contenir des hashtags.

Nous avons collecté la première partie de notre corpus à partir de notre fil d'actualité Instagram. Il s'agit du Corpus en ligne appelé corpus 1.

L'autre partie, que nous appellerons corpus 2 hors ligne, à été repérée sur des photos publiées sur Instagram et sur facebook, ou bien encore qui nous ont été envoyées (à notre demande) par des manifestants ayant aperçu des hashtags sur les pancartes..

Ainsi, pour faciliter le repérage du corpus et pour ne pas confondre la nature des supports (en ligne/hors ligne) au cours de l'analyse, nous avons choisi de codifier notre corpus comme suit :

Nous avons attribué le code C n°1, 2... pour les captures d'écran tirées d'instagram qui comportent le post en entier c'est-à-dire la photo publiée et le message qui l'accompagne en description\*.

Pour les pancartes, nous avons opté pour le code P.n°1, 2, ... où nous nous intéressons au contenu iconique et/ou linguistique d'une pancarte selon sa nature.

## 6. Déroulement de l'enquête

Notre enquête s'est passée en deux étapes :

- La première a consisté en l'élaboration du questionnaire (administration en ligne, aux utilisateurs d'Instagram seulement à savoir un nombre de 37 instagrameurs\*?)
- La deuxième étape consiste en la collecte des captures d'écran quotidienne à partir du flux\* d'Instagram. Nous avons eu à notre disposition un choix considérable de corpus à analyser. En ce qui concerne le corpus n°2 (hors ligne), la collecte du corpus a été faite à partir de facebook, google, Instagram, nous avons même demandé à des amis de nous envoyer leur photographies.

## 7. Difficultés rencontrées lors de l'enquête:

Malgré le choix personnel et réfléchi du sujet, nous n'avions pas trouvé facilement l'expression de notre problématique. Du coup, notre démarche était confuse et notre analyse n'aboutissait à rien.

Le choix de l'approche aussi nous a causé problème compte tenu de la nature hypertextuelle du hashtag. Il a fallu aussi prendre en considération les éléments contextuels de l'émission du hashtag dans Instagram où les posts sont iconiques et les pancartes qui contiennent parfois des signes iconiques ou linguistique ou les deux à la fois. Nous avons du discuter et expliquer à notre directrice de recherche notre ambition afin de mieux cerner la problématique et délimiter aussi bien les supports que les corpus. A partir de ce moment, nous avons eu plus de facilité à définir notre approche analytique.

En outre, le plus grand souci s'est posé au niveau de la rareté des références documentaires traitant de ce sujet.

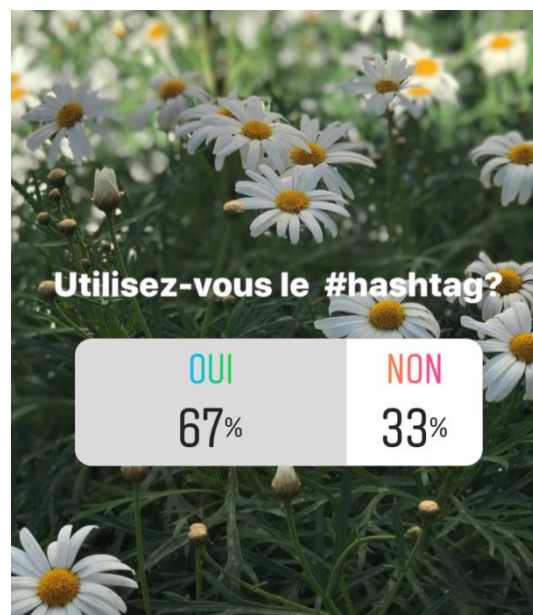
## 8. Présentation du questionnaire

### - Pré-enquête

A partir du constat fait sur les posts qui défilent dans notre fil d'actualité d'Instagram sur l'utilisation du hashtag, le curiosité nous a amenés à nous demander si notre observation tenait la route et était pertinente. Nous nous sommes interrogés si d'autres personnes avaient constaté la même chose que nous, si elles aussi avaient conscience d'utiliser le hashtag comme signe porteur de sens.

En guise de pré enquête nous avons pris l'initiative de demander à nos followers (65 abonnés) s'ils oui ou non utilisent ils le hashtag. Pour se faire, nous avons posté un sondage en story sur Instagram, et en l'espace des vingt-quatre heures suivantes nous nous sommes retrouvés avec le nombre de 45 votes.

Nous avons obtenu le pourcentage de 63% (30 abonnés) de personnes ayant voté oui contre 37% (15 abonnés) de personnes qui ont voté non (figure 2).



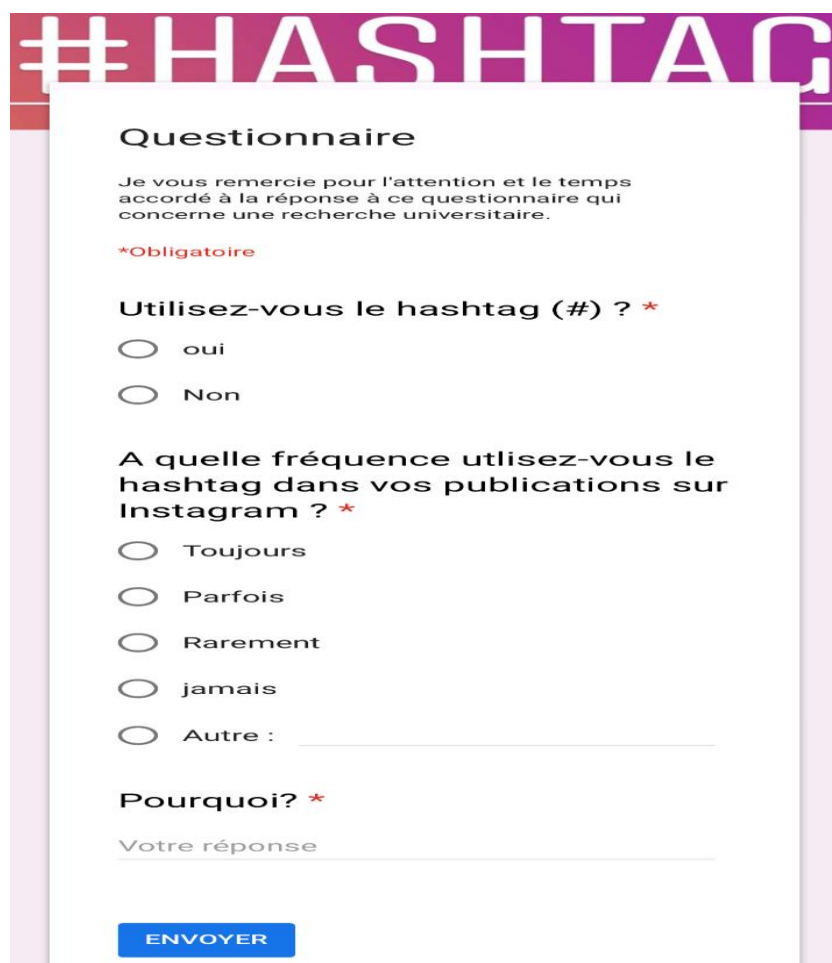
(figure2) : story posté 18/05/2019

Le résultat de ce sondage nous a confirmé que l'utilisation du hashtag était une pratique très courante. Cet état de fait nous permet de continuer notre enquête et de nous embarquer dans l'élaboration d'un questionnaire formel.

### - Questionnaire

Nous avons limité notre questionnaire à 3 questions. Ce sont celles que nous avons estimé nécessaires à la poursuite de notre recherche.

Questionnaire en ligne (figure 3) en date du 06/06/2019



The image shows a screenshot of an online questionnaire. At the top, there is a purple banner with the text '#HASHTAG' in white. Below the banner, the title 'Questionnaire' is centered. The text reads: 'Je vous remercie pour l'attention et le temps accordé à la réponse à ce questionnaire qui concerne une recherche universitaire.' Below this, there is a red asterisk and the word 'Obligatoire'. The first question is 'Utilisez-vous le hashtag (#) ? \*' with two radio button options: 'oui' and 'Non'. The second question is 'A quelle fréquence utilisez-vous le hashtag dans vos publications sur Instagram ? \*' with five radio button options: 'Toujours', 'Parfois', 'Rarement', 'jamais', and 'Autre : \_\_\_\_\_'. The third question is 'Pourquoi? \*' with a text input field labeled 'Votre réponse'. At the bottom, there is a blue button labeled 'ENVOYER'.

- figure (3)

Avant de justifier l'intérêt et la pertinence de chaque question, nous justifierons d'abord notre recours au questionnaire comme élément d'appui à notre analyse de corpus car « *il permet d'obtenir des données recueillies de façon systématique et se prêtant à une analyse quantitative* <sup>54</sup> ».

---

<sup>54</sup> BOUKOUS, Ahmed « l'enquête sociolinguistique, le questionnaire. », l'harmattan, France, 2005, p15

- La première question « **utilisez-vous le hashtag # ?** est une question fermée pour laquelle, les réponses sont oui ou non. Poser cette question au départ du questionnaire nous semble nécessaire car elle mène l'enquêté dans le vif du sujet et nous sert question introductive aux questions suivantes : allant du général au plus particulier.
- Pour la deuxième question, nous avons opté pour une question semi-fermée qui informe sur la fréquence de l'usage du hashtag lors du partage d'une publication sur Instagram. Le but de cette question est de cerner le taux de personne qui utilise le hashtag en description ne serait ce qu'une seule fois et d'impliquer l'utilisateur du hashtag même si il ne l'utilise que rarement.
- Enfin, nous avons estimé que ces deux premières questions auront servi à orienter l'enquêté vers l'information qui nous importe le plus et qui porte sur la motivation ou les raisons qui les poussent à utiliser le hashtag dans leurs posts. En réalité, la fréquence est une information que nous estimons secondaire. A cet effet, la question ouverte nous semble la mieux appropriée pour recueillir des explications de la part des deux camps.

## 9. Choix de l'approche

Nous avons beaucoup hésité sur le choix d'une approche qui puisse déterminer les fonctions pragmatique-sémantiques qu'un hashtag peut avoir.

Le hashtag de par sa nature techno-discursive exige une approche écologique, c'est-à-dire une approche « *qui prend pour objet non plus les seuls éléments langagiers mais l'ensemble de l'environnement dans lequel ils s'inscrivent*<sup>55</sup> » Marie-Anne Paveau entend par environnement : « *l'ensemble des données humaines et non-humaines au sein desquelles les discours sont élaborés.*<sup>56</sup> ».

Cela nous amène à assimiler cette approche à celle de l'analyse de discours qui suppose que le langage ne peut faire l'objet d'une analyse que si l'on prend en compte son contexte de production. Nous en concluons que par « écologie du discours » nous faisons sur une analyse du cyber discours, notamment « le hashtag ». Puis, considérant qu'un hashtag est une structure linguistique dotée de sens, considéré comme un signe, nous avons choisis d'adopter l'approche sémiotique de Charles Sanders Peirce qui considère que tout peut être signe du moment où l'on peut l'interpréter en vue de communiquer. Par ailleurs, ce choix est justifié par la nature iconique du contenu qui parfois accompagne le hashtag dans les deux corpus.

---

<sup>55</sup> PAVEAU, Marie-Anne, «L'analyse de discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques. » Edition Herman, Paris, 2017, p129.

<sup>56</sup> PAVEAU, Marie-Anne, «L'analyse de discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques. » Edition Herman, Paris, 2017, p165

Rappelons à ce stade que la théorie de Peirce implique également la syntaxe, la sémantique et la pragmatique pour arriver à la signification. Cette méthode dite interprétative ou processus sémiotique propose un signe triadique composé de :

- Un representamen (l'équivalent de la dénotation)
- Un objet (l'équivalent du référent.)
- Un interprétant (ce qui se rapporte à la connotation)

Selon Peirce, pour arriver la signification il est question de passer par un processus de l'interprétation qui s'articule autour de :

- L'interprétant immédiat : l'effet signifié, il s'agit de dénoter et de donner la signification première à un signifié. Il est question de reconnaissance de signe dire ce que c'est d'un premier point de vue, c'est à partir d'une première reconnaissance du signe que la dynamique interprétative peut démarrer.
- Interprétant dynamique : il s'agit à ce stade de définir l'effet réel que le signe détermine. Il est question de processus de renvoi de signe à signe. Ce processus peut se passer, d'image, de contexte.
- Interprétant final : En fin c'est l'activité du signe : ce que je fais avec le signe, selon Peirce : *« un signe est d'abord ce qu'il fait et ce qu'il fait à sa signification autrement dit la règle de l'action <sup>57</sup> »*

Charles Sanders PEIRCE propose deux types de signes : un signe naturel et un signe artificiel. ce dernier est émis intentionnellement par l'émetteur dans l'objectif de communiquer il propose, à cet effet, *« PEIRCE a introduit la tripartition des signes en « indice », « icône » et « symbole » <sup>58</sup> »*

Aussi, pour répondre à nos interrogations nous avons décidé d'opter pour une analyse quantitative et une analyse qualitative. Notre étude s'intéressant au pourquoi ? et au comment de l'activité langagière.

---

<sup>57</sup> DELEDALLE, Gérard, « Théorie et pratique du signe, introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, édition Payot, 1979, p33

<sup>58</sup> SAVAN, David, « La sémiotique de Charles S. Peirce ». In: Langages, 14<sup>e</sup> année, n°58, 1980, p20, consulté le 22.06.2019 sur : [https://www.persee.fr/doc/AsPDF/lgge\\_0458-726x\\_1980\\_num\\_14\\_58\\_1844.pdf](https://www.persee.fr/doc/AsPDF/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844.pdf)

## **10. Conclusion partielle :**

Dans ce premier chapitre de notre deuxième partie, Nous avons commencé par relater le déroulement de notre enquête et les difficultés rencontrées pour servir à guider le lecteur et lui permettre de suivre l'itinéraire entrepris lors de notre recherche. Ensuite, nous avons donné un aperçu sur les méthodes et approches méthodologiques auxquels nous nous sommes référés pour appréhender l'analyse du hashtag en tant que techno-discours.

# Chapitre 2

(Analyse et interprétation des  
résultats)

## 1. Introduction partielle :

Dans cette dernière étape de la recherche, à savoir l'analyse des données, nous devons d'abord préciser la structuration de notre analyse. En effet dans le cadre d'une étude qualitative, nous commencerons par l'analyse des questionnaires remplis en procédant hiérarchiquement de question en question, chaque résultat de chaque question sera présenté sous forme d'un tableau suivi d'un commentaire et enfin d'une analyse interprétative.

En deuxième lieu, nous nous lançons dans une analyse sémantique (peircienne) du corpus d'Instagram en premier et des pancartes en deuxième. Nous aborderons chaque support de part la fonction du hashtag qu'il émet.

Quant au classement de l'analyse nous avons choisi d'opter pour un classement proposé par Jackiewicz, Agata et Vidak, Marko<sup>59</sup>

## 2. Analyse du questionnaire

### Résultat obtenu

Question (1)	Utilisez-vous le hashtag ?	
Réponses	Oui	Non
Nombre	31	6
Pourcentage	83,8%	16,2%

### Commentaire

Nous constatons que sur 37 personnes ayant reçu le questionnaire, 83,8% voire la quasi-totalité des « instagrameurs\* » affirment utiliser le hashtag contre 16,2% qui affirment le contraire à voir un nombre minime par rapport au nombre global des enquêtés.

### Analyse

Le fait que 31 igers d'entre 37 instagrameurs ayant tous un compte Instagram privé certifient qu'ils ont recours aux hashtags d'une manière générale nous montre que l'usage du hashtag est omniprésent chez les utilisateurs d'instagram quel qu'en soit la fonction. Ce sondage montre bien que le hashtag s'est bel et bien propagé chez les générations Y et n'est pas étranger à leur cyber-langage.

### Question (2)

---

<sup>59</sup> Jackiewicz, Agata & Vidak, Marko, « Etude du mot-dièse » [article en ligne], <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01839605>. consulté le 05/06/2019.



Question (2)	A quelle fréquence utilisez-vous le hashtag dans vos post Instagram ?			
Réponse	Toujours	Parfois	Rarement	Jamais
Nombre	8	17	8	4
Pourcentage	21,6%	45,9%	21,6%	10,8%

### Commentaire

En réponse à la question qui porte sur la fréquence du recours au hashtag pour accompagner un post « instagram » 17 Igers\* déclarent l'utiliser parfois, quant à ceux qui l'emploient toujours sont au nombre de 8 contre 4 qui l'utilisent rarement et 4 personnes qui affirment n'avoir guère recours au hashtag.

### Analyse

33 personnes à partir des 37 personnes qui ont reçu le questionnaire déclarent avoir recours au hashtag pour accompagner leur publication. La fréquence est, certes, variable, mais, ce qui importe le plus, c'est que la hashtag est utilisé. D'ailleurs deux igers qui avaient affirmé ne pas utiliser le hashtag en réponse à la 1<sup>ère</sup> question avaient répondu rarement pour répondre à la 2<sup>ème</sup> question. Nous voyons clairement que le hashtag est devenu un usage connu et pratiqué par la majorité des enquêtés.

### Question (3) :

Dans ce tableau nous avons sélectionné les réponses les plus éloquentes de manière à éviter les redondances et les réponses dérisoires.

Questions	(1)	(2)	(3) : Pourquoi ?
Réponses	Utilisateurs du hashtag	Toujours	<ul style="list-style-type: none"> <li>- R.1 : Je l'utilise pour émettre des vœux, pour indiquer des lieux et comme signature (quand je poste mes réalisations culinaires je mets #madebyme)</li> <li>- R.2 : C'est mieux je trouve.</li> <li>- R.3 : Pour avoir un maximum de réactions</li> <li>- R.4 : Pour abréger</li> <li>- R.5 : C'est une manière simple et moderne pour dire les choses</li> <li>- R.6: C'est devenu une habitude de décrire mes posts en hashtag</li> </ul>

		Parfois	<ul style="list-style-type: none"> <li>- R.7 : Pour sous-entendre quelque-chose visée.</li> <li>- R.8 : Attirer l'attention.</li> <li>- R.9 : Pour partager mes expériences.</li> <li>- R.10 : Ça fait beau et c'est tendance, il sert pas à grand-chose par ce que mon compte est privé</li> <li>- R.11 : Pour mettre en avant quelque-chose et pour suivre la tendance du moment</li> <li>- R.12 : Disons que c'est à la mode...si on veut !</li> <li>- R.13 : Par ce qu'un hashtag résume tout ce que l'on veut dire</li> <li>- R.14 : S'identifier et ajouter des mots cool</li> <li>- R.15 : C'est la tendance de parler en hashtag, ça montre qu'on est branché.</li> <li>- R.16 : Pour indiquer ce que je veux mettre en avant dans ce que je publie</li> <li>- R.17 : Pour être claire en un mot même si parfois il me sert à ne pas en dire trop et rester mystérieuse</li> <li>- R.18 : je ne maîtrise pas beaucoup le français, je mets un hashtag par ce que c'est plus facile</li> </ul>
		Rarement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- R.19 : Par ce que c'est drôle.</li> <li>- R.20 : Pour attirer l'attention de mes abonnées.</li> <li>- R.21 : Je ne suis pas trop dans le hashtag car je ne trouve aucun intérêt lors de la transmission de la légende.</li> <li>- R.22 : Ça me permet d'éviter les phrases longues</li> <li>- R.23 : Pour ne pas s'étaler un hashtag suffit</li> <li>- R.24 : Pour dire les choses en un seul hashtag ou plusieurs hashtags</li> </ul>
	Non utilisateurs du hashtag	Jamais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- R.25 : Je préfère m'exprimer avec des phrases complètes et correctes.</li> <li>- R.26 : Pour ne pas donner de précisions</li> </ul>

## Commentaire

Les réponses à la question ouverte « pourquoi utilises- tu ou n'utilises-tu pas le hashtag ? » a été plus que bénéfique. Nous allons essayer d'interpréter chacune des réponses.

## Analyse

**R.1 :** l'utilisateur déclare qui utilise le hashtag comme indicateur de lieu de par une fonction de contextualisation du post comme modalité expressive qui est l'émission de vœux, et comme médiatif censé s'impliquer comme créateur du contenu du post

**R.2 :** l'utilisateur porte une appréciation méliorative à l'utilisation du hashtag pour accompagner ses post et le désigne par l'adverbe « mieux » pour laisser supposer à une meilleure forme d'énonciation

**R.3 :** par l'émission d'un hashtag en légende\*, l'utilisateur considère celui-ci comme un acte interactif

**R.4 :** par « abréger » l'utilisateur insinue que le recours du hashtag lui permet d'éviter ce qu'il assimile à de longues phrases. Il est question ici d'économie du langage.

**R.5 :** le questionné justifie son usage du hashtag par la simplicité et la facilité de l'énonciation qu'on peut aussi assimiler à l'économie du langage.

**R.6 :** cette réponse permet de dire que la description en hashtag est devenue un langage courant chez les utilisateurs d'instagram

**R.7 :** cette déclaration mène à croire que l'on use du hashtag comme figure de style connotative

**R.8 :** par attirer l'attention, nous pourrions comprendre que l'utilisateur en use pour sa fonction d'emphatique, la réponse R.20 témoigne du même motif.

**R.9 :** « partager ses expériences » pourrait supposer à partager des émotions des passions.

**R.10 :** la réponse porte mention de la considération du hashtag par son aspect esthétique et pour l'effet de mode qu'il a

**R.11 :** le hashtag ici pourrait être pris par l'utilisateur comme un signe a visée référentielle, (de quoi il s'agit dans le post) en tout en agissant comme signal qui montre que l'utilisateur est dans la tendance du moment, cette dernière s'applique pour la R.12 et la R.15.

**R.13 :** le questionné nous amène à interpréter qu'il assimile le hashtag à la parole elle-même. Le hashtag est un signe linguistique en soi.

R.14 : « Identifier et ajouter des mots cools » reviendrait à projeter un éthos techno-discursif

**R.16 :** par cette réponse, l'utilisateur utiliserait le hashtag comme indice thématique à son post.

**R.17 :** le questionné n°17 souligne que le hashtag lui servirait de canal à faire passer un message or par « ne pas en dire trop et rester mystérieuse » cela pourrait être assimilé à un post qui susciterai un acte de sémiose par l'allocutaire.

**R.18** : le questionné qui a répondu en arabe algérien, a déclaré qu'il avait recours au hashtag comme alternative à son déficit en langue française et s'en sert comme formule toute faite sans pour autant s'inquiéter par rapport aux fautes de langue qu'il risquerait de commettre.

**R.19** : l'usage ludique du hashtag pourrait se manifester de manière à sous entendre un énoncé humoristique ou autre.

**R.21** : cette réponse poserait un jugement qui porterait sur l'inutilité du hashtag en ayant asserté qu'il utilise quand même le hashtag bien que rarement

**R.22 R.23** : ces deux réponses témoignent des rares fois que les questionnés 22 et 23 ont utilisé le hashtag et c'était pour une économie de langage qu'ils en ont usé

**R.24** : la réponse nous a amené à substituer le hashtag à une sorte de forme courte de la phrase

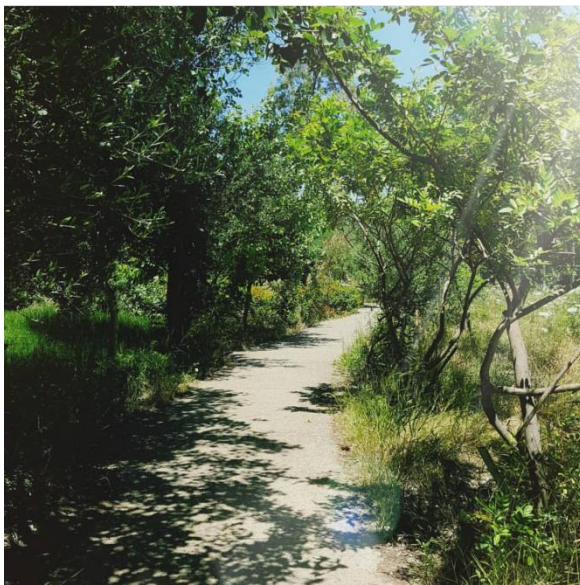
**R.25** : « je préfère m'exprimer avec des phrases complètes et correcte » cette réponse dénonce que le hashtag est utilisé par d'autres utilisateurs à la place de la phrase

**R.26** : la dernière réponse précise paradoxalement que le hashtag sert d'élément significatif à l'interprétation du post.

## Analyse du corpus (1)

### A. Le hashtag cadratif

#### 1. Le marqueur de lieu



29 J'aime

██████████ #usthb

## -C.1

### L'interprétant immédiat :

Il s'agit d'une photographie Postée sur Instagram qui représente une allée située entre des arbres et de la verdure en plein jour, la légende du post se limite à #usthb, un hashtag mono-lexical, présenté comme indépendance syntaxique, il représente l'abréviation de « université des sciences humaines Houari Boumediene »

### L'interprétant dynamique :

L'objet iconique présente un lieu dont on ne pourrait préciser la localisation exacte quoi que le #usthb indique clairement qu'il s'agit d'une place au sein de l'université des sciences humaines Houari boumediene.

### L'interprétant final

Le representamen linguistique présenté sous forme de hashtag incarne le rôle de marqueur spatial (il précise le lieu du représentamen iconique )

Remarque : ceci peut provoquer chez le destinataire un acte énergétique d'ordre mental, le destinataire pourrait être soit informé de ce lieu s'il ne connaît pas ou bien le mémoriser.



166 J'aime

██████████ 🥲 #crash #boufarik #algerie

## -C2

### L'interprétant immédiat :

Le post représente une image où apparaissent les débris d'un crash d'avion avec un message linguistique écrit en langue arabe contenant un verset coranique et une formule de condoléances dans la légende du post. Nous percevons un émoticône qui pleure suivi de trois hashtags (#crash#boufarik#algerie), le mot crash est un anglicisme qui veut dire un écrasement d'avion au sol, boufarik est un commune de la wilaya de Blida en Algérie.

**L'interprétant dynamique :** le représentamen iconique signale qu'il est question de décès à la suite d'un crash d'avion, cependant le lieu exact où se produit l'incident n'est reconnaissable que par l'indication de : #boufarik ajouté dans la légende\* du post il indique le lieu du crash même que le #algérie vient donner plus de précisions sur la situation de boufarik c'est-à-dire sur un plus grand plan « l'Algérie. »

**L'interprétant final :** En conclusion le hashtag constitue un amalgame dans ce contexte. Il joue le rôle d'indicateur spatial et informe le destinataire du lieu du crash.

Remarque : il peut en résulter un acte affectif : éprouver un sentiment de désolation pour les victimes et peut même s'en suivre un acte énergétique musculaire tel que la réplique en commentaire ( présenter ses condoléances par exemple) ou de partager la publication pour informer autrui.

## 2. Le marqueur de temps



44 J'aime

██████████ #moodofthemoment #smile #beautifullife  
#photography #photographers #espoir #algeriangirl  
#algeria #democracy #8mars #womensday... suite

-C.3

**Interprétant immédiat :** le post représente une photo prise d'une jeune femme souriante au milieu d'une foule qui porte une pancarte inscrit dessus [ثورة الابتسامة] qui signifie « révolution du sourire », le post est accompagné d'une description composée de hashtags au nombre de onze, il s'agit d'un amalgame fait à partir de mots anglais n'ayant aucune

relation

syntaxique

(#moodofthemoment#smile#beautifulife#photography#democracy#8mars#womensday)

### **Interprétant dynamique :**

L'objet iconique montre une jeune fille qui manifeste avec une pancarte ayant inscrit dessus (révolution du sourire) pour indiquer un trait des manifestations pacifiques, cependant en description nous repérons le #8mars qui indique ici la date de la manifestation, (à savoir la journée internationale des droits de la femme) pour mettre le point sur les faits que des femmes ont participé aux manifestations le jour de leur fête.

### **Interprétant final :**

le #8mars joue le rôle de marqueur temporel et pourrait amener le lecteur à effectuer un acte énergétique musculaire est de se documenter à ce sujet en cliquant sur le lien pour se retrouver dans un flux de documentation et trouver des posts qui informent sur les événements du 8 mars

## **B. Le hashtag thématique**



16 J'aime

██████████ #goth #gameofthrones #winteriscoming

-C.4

### **Interprétant immédiat :**

Le representamen iconique représente le fond d'un lieu obscur et froid ou s'élève un mur de pierres.

Les représentations linguistiques :

-le représentamen linguistique inclus dans le représentamen iconique [ keep calm and wait for the winds of winter] est écrit en anglais. L'énoncé signifie :calme-toi et attends les vents de l'hiver.

Le représentamen linguistique en description : #goth#gameofthrones#winteriscoming, correspond à trois hashtags écrits également en anglais le premier hashtag est l'abréviation du deuxième hashtag de nature polysémique et polylexical (combinaison de plusieurs lexèmes pour un seul hashtag).

« game of thrones » signifie : « jeu des trônes » quant au troisième hashtag [winter is coming] veut dire : « l'hiver arrive »

**-L'interprétant dynamique :**

L'objet linguistique « game of thrones » renvoie au titre d'une série télévisée très en vogue. Son apport en hashtag thématise l'objet iconique et indique par « l'hiver arrive » on attend la sortie de la nouvelle saison qui s'intitule « winter is coming » qui est mentionné également en hashtag

**-L'interprétant finale :** le hashtag sert ici à thématiser le post c'est-à-dire à préciser que l'on parle d'une série non pas de la saison de l'hiver.

## C. Le hashtag méta-linguistique





81 J'aime

██████████ If u know what I mean...

#manifestationsfrançaises

#sarcasm #art #artwork #algerian

-C.5

### **Interprétant immédiat :**

Le représentamen iconique tien lieu d'un incendie en face d'une foule de personnes qui portent des gilets jaunes, par ailleurs un autre représentamen iconique est introduit dans l'image qui n'intègre pas la photo originale. Il s'agit d'une petite fille ayant les yeux rivés sur nous.

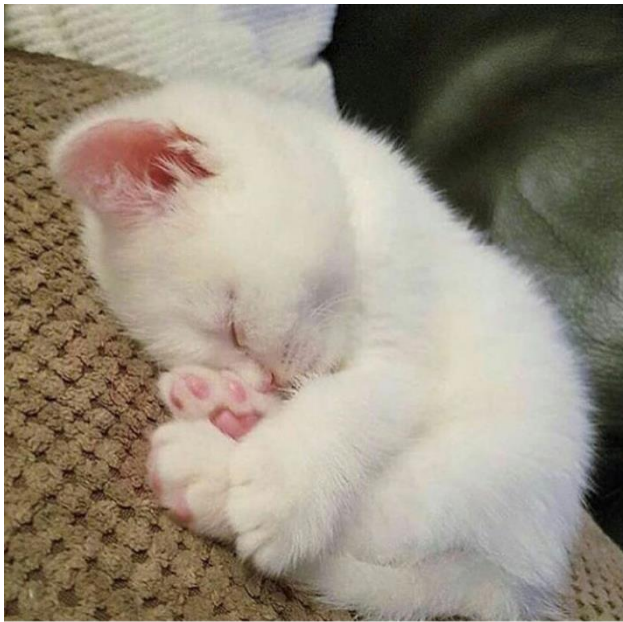
Le représentamen linguistique en description par contre inclut une phrase en anglais disant « if you know what i mean » qui veut dire « si tu vois ce que je veux dire » suivis de cinq hashtag ( #manifestationsfrançaise#sarcasme#art#artwork #algerien )

### **Interprétant dynamique :**

L'objet iconique ne prend sens que par l'objet dynamique du hashtag en description. Effectivement #sarcasm (en anglais ) équivalent à « sarcasme » en français indique le détournement du post en dérision contre les manifestants en France indiqué par #manifestations en France présenté sous le représentamen iconique du post qu'on peut aussi qualifier de hashtag médiatif puisqu'il désigne la source c'est-à-dire ce lui qui est à l'origine de l'événement

**Interprétant final :** le hashtag #sarcasm a pour fonction d'orienter le genre du contenu, il s'agit là d'orienter la réception du message

**D. Le hashtag modal**  
**1. Modalité élocutive**



3 J'aime

██████████ #Ya #omrie 😍

**C.6**

**Interprétant immédiat**

Le post est une photographie posté sur instagram.

Le représentamen iconique est un chaton blanc blotti contre lui-même. Quant au représentamen linguistique qui se trouve dans la légende\* regroupe deux hashtag #ya#omrie, constituant un syntagme [ya omri]

**Interprétant dynamique :** une expression en arabe algérien utilisé pour exprimer son appréciation (affection) envers quelque chose ou quelqu'un

**L'interprétant final :** les deux hashtags combinés ensemble sert de marqueur expressif qui n'engage que l'émetteur, cependant, il peut en résulter un acte affectif de la part du destinataire qui peut interagir en likant\* le post par exemple (énergétique)



156 J'aime

██████████ #can2019 #Alger #algerie #lesfennecs ❤️ 🇩🇿

C.7

### **Interprétant immédiat :**

Le post est une photo prise d'un homme vêtu du t-shirt de la ligue nationale d'Algérie faisant un geste à la main en levant le pouce et le petit doigt

Le representamen linguistique en description inclut quatre hashtags :

-#can2019 qui est le sigle de la coupe d'Afrique des nations de football de l'année 2019.

-#Alger qui représente la capitale de l'Algérie.

#Algérie

#lesfennecs (joueurs de l'équipe) qui sont appelés aussi les renards du désert

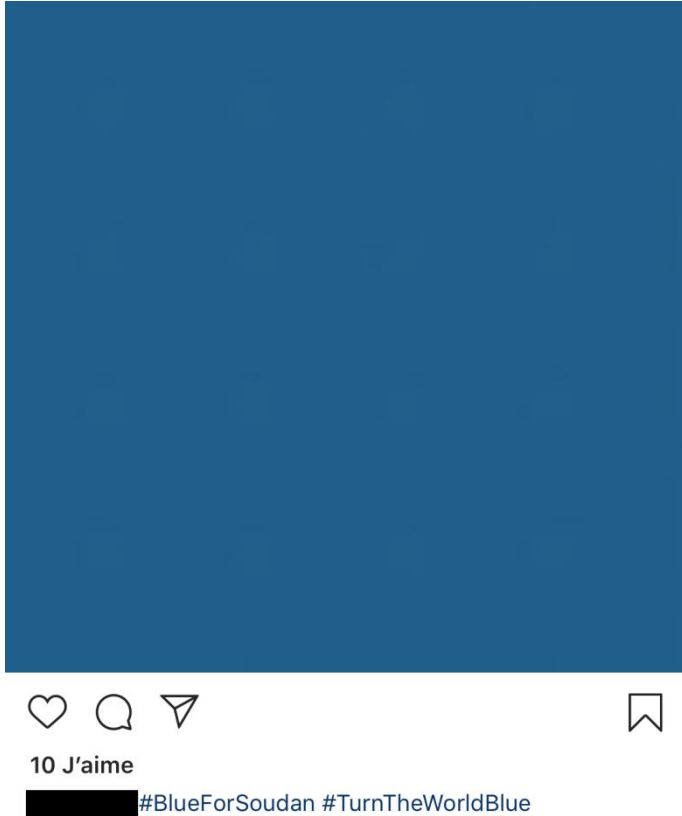
### **Interprétant dynamique :**

Les objets linguistiques perçus dans ce post réfèrent à l'identité algérienne, en effet l'Algérie est un pays d'Afrique et donc participe au CAN 2019, les fennecs symbolisent les Algériens,

## Interprétant finale

Cette agglutination de hashtags forme un amalgame censé marquer l'expressivité de l'énonciateur afin de marquer son soutien à l'équipe de football algérienne.

### 2. Modalité allocutive



C.8

### Interprétant immédiat :

Le post représente un fond de couleur bleue. La légende contient un representamen linguistique constitué de deux hashtags en langue anglaise : #Blueforsudan et #TurnTheworldblue qui signifient : « bleu pour le soudan » et « rendons le monde bleu »

### Interprétant dynamique :

La couleur bleue signale un hommage pour un manifestant soudanais du nom de Mohamed Hassim Mattar tué sur le terrain d'une manifestation au Soudan en date du 03.06.2019<sup>60</sup> qui avait pour photo de profil sur les réseaux sociaux cette couleur là. En son hommage, sa famille et ses amis l'on utilisée comme photo de profil. Depuis ce jour, les internautes du

---

<sup>60</sup> BEROND, Nicolas, « Pourquoi des internautes affichent du bleu en soutien à la mobilisation au soudan », Le Parisien, 15.06.2019, consulté le 25.06.2019 sur : <http://www.leparisien.fr/international/pourquoi-des-internautes-affichent-du-bleu-en-soutien-a-la-mobilisation-au-soudan-15-06-2019-8093871.php>

monde entier l'utilisent comme photo de profil pour signaler leur soutien et leur solidarité au Soudan

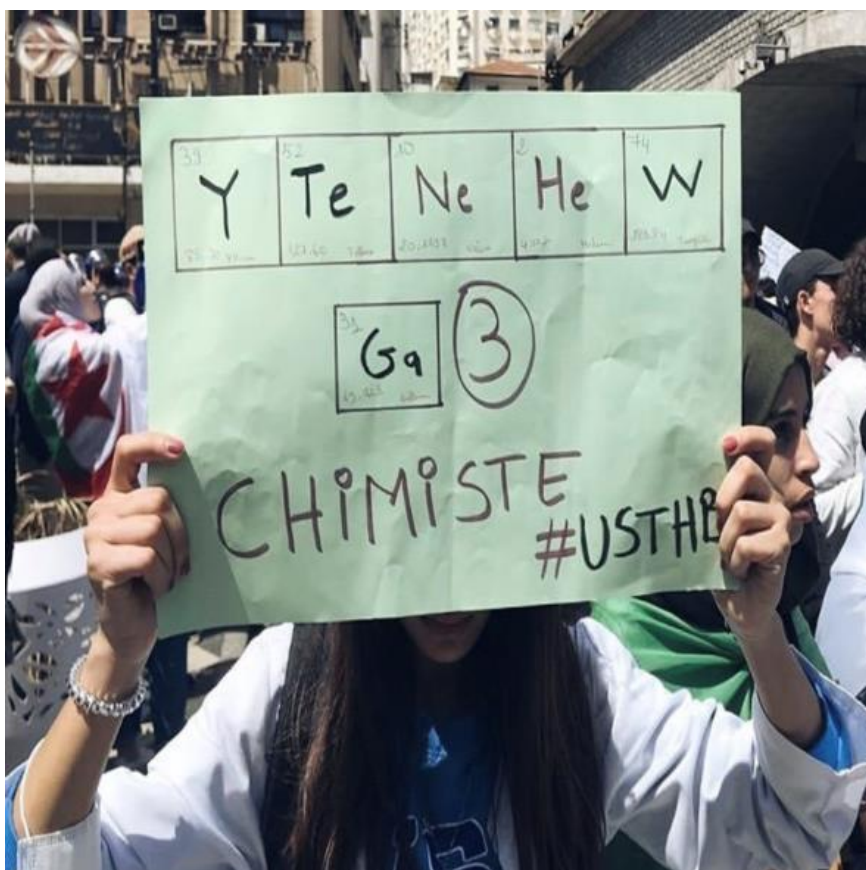
L'objet linguistique qui sous forme du hashtag sous forme d'injonction incite à l'adhésion à la cause.

**Interprétant final :**

Le hashtag #blueforsudan et #turntheworldblue agissent comme modalité allocutaire. Elles appellent l'allocutaire à se joindre à la cause et de marquer sa solidarité qui se manifeste aussi par un acte énergétique qui se traduit par l'usage du fond bleu comme photo de profil également.

**3. -Analyse du corpus (2) :**

**A. Le hashtag médiatif**



-P. 1

### L'interprétant immédiat :

La pancarte contient : le slogan « yetnahaw ga3 » écrit en signes d'élément chimiques issus du tableau périodique chacun intégré selon le phonème par le quel il est désigné (« y » pour yttrium, « te » pour tellure, « Ne » pour néon, « he » pour hélium, « w » pour tungstène et enfin « ga » pour gallium) en ajoutant à la fin le 3 qui représente la lettre [ع] en arabe /ع/

L'apposition de ces lettres constituent le slogan [yetnahawga3] suivis d'un hashtag « #USTHB » abréviation de : Université des sciences humaine Houari Boumediene

**L'interprétant dynamique :** le slogan écrit en symbole chimique connote la spécialité de l'émetteur à savoir la chimie qui est aussi précisé par le mot adjoint « chimiste », tandis que l'objet au quel renvoie #USTHB est d'ordre méditatif, il implique l'énonciateur comme faisant partie d'un groupe auquel il est rallié. Cela prouve aussi la participation des étudiants de l'université au mouvement.

### L'interprétant final

Le #USTHB dans ce contexte incarne le rôle d'un marqueur identitaire, d'appartenance à une corporation.

L'acte pragmatique peut être d'ordre affectif provoquant ainsi le sentiment de solidarité par le fait de voir que tout le monde est concerné. Ceci pourrait en définitif engendrer un acte énergétique d'ordre musculaire, celui d'adhérer à la cause des manifestants par sa propre manière.

## B. Le hashtag modale

### - Le hashtag à modalité élocutive



-P.2

### L'interprétant immédiat

Le post présente une photographie d'une personne qui lève devant elle une pancarte où il y a un représentamen iconique d'une main dessinée en filigrane, les doigts repliés avec l'index et le majeur formant un V.

Le représentamen linguistique est présenté sous forme de hashtag écrit en arabe classique (#سلامية) qui est un adjectif qui veut dire pacifique écrit en grand format au centre de la pancarte, cinq autres minis (#سلامية) sont ajoutés en arrière plan

**L'interprétant dynamique :** l'objet iconique renvoie au geste qui est sensé mimer le mot victoire ce qui explique pourquoi se référer à la lettre v.

L'objet linguistique : représente un trait que pourrait avoir une manifestation ou une marche dans le domaine politique, devenu trait inhérent des manifestations d'Algérie actuelles.

**L'interprétant final :** le hashtag agit comme modalité élocutive qui exprime l'attitude des manifestants durant les manifestations. Le locuteur évalue sa propre attitude, à effet d'acte pragmatique logique qui amènerait à changer le jugement du destinataire vis à vis des Algériens

### - Le hashtag à modalité allocutive



-P. 3

**Interprétant immédiat :** Le representamen iconique dans la P.3 se montre sous la forme d'un « même <sup>61</sup> » tiré d'une Bande dessinée du super héros Batman qui l'illustre donnant une gifle à ce qui s'apparenterait être la personnage de Saïd bouteflika (frère de l'ex président d'Algérie)

Le representamen linguistique : #yetnehaw\_ga3, écrit en arabe algérien, veut dire « qu'ils partent tous » ou bien encore « qu'on les ôte tous de leurs postes »

**Interprétant dynamique :** L'objet iconique revient à l'origine de l'intitulé de l'image qui est extraite d'une bande dessinée où Batman gifle Robin son apprenti quand celui-ci lui dit de laisser tomber sa vengeance contre Superman et reçoit une gifle de la part du héros qui lui dit qu'il n'abandonnera pas jusqu'à ce qu'il arrive à montrer à tous la culpabilité de son adversaire (acte d'injustice qu'il aurait commis) . Cela adviendrait à dire que le peuple est symbolisé par le héros illustré par Batman en contexte algérien

**Interprétant final :** l'objet linguistique #yetnahaw\_ga3 connote en combinaison avec l'image que le peuple vise à les faire partir tous incluant Saïd BOUTEFLIKA considéré comme la tête du groupe mafieux.

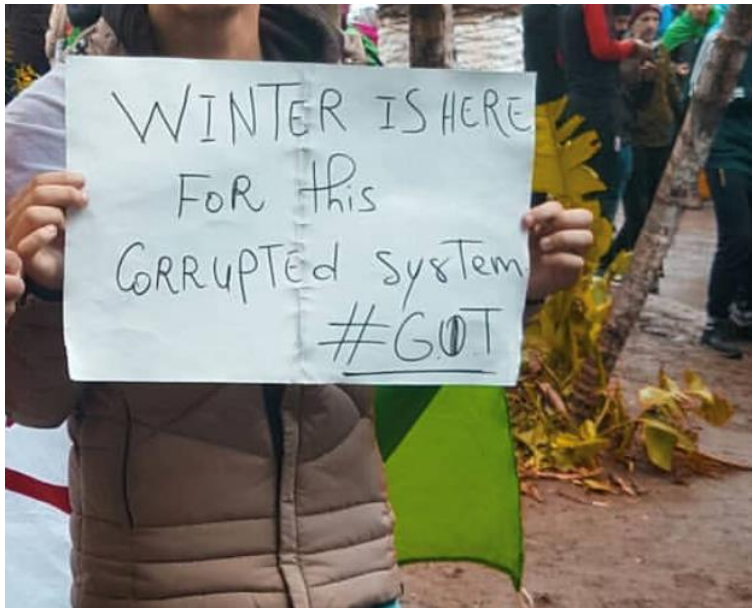
Le hashtag est exhortatif il vise à faire réagir son allocutaire en misant sur le pathos le slogan qui incite à les faire tous partir est renforcé par l'analogie de l'allocutaire au héros.

- **Le hashtag à modalité délocutive :**

---

<sup>61</sup> Un même est une image populaire qui illustre une attitude reprise plusieurs fois dans des contextes différents





-P.4

**Interprétant immédiat :**

L'affiche comporte deux représentations linguistiques tout les deux émis en langue Anglaise, le premier s'intitule : « Winter is here for the corrupted system » qui est l'équivalent de : « l'hiver est là pour ce système corrompu » suivis de #GOT ajouté en bas de page, un sigle qui dénote les initiales de la série télévisée Game of thrones.

**Interprétant dynamique :**

Le principe de l'expression « l'hiver est là » est la même mentionnée plus haut dans l'analyse de C.4. En effet, dans le contexte de l'épopée « GOT » annoncer l'hiver pour un territoire serait lui annoncer l'arrivée d'un danger menant à sa fin, ici la réplique est détournée et s'adresse au système contre lequel se révoltent les Algériens.

**Interprétant final :**

Le hashtag oriente l'interprétation du contenu linguistique il a pour rôle de modalité délocutive l'énonciateur s'écarte de l'acte de l'énonciation par le recours au hashtag .



P.5

### **Interprétant immédiat :**

La pancarte comporte deux représentations linguistiques : le premier s'agissant d'un énoncé mis entre guillemets sous forme de citation « c siriou pa rigouli li pople ni pa o lé » l'énoncé est faux d'un point de vue orthographique, phonétique et grammatical. Il est écrit par proximité à l'oral d'une prononciation fautive. La version correcte serait comme suit : « c'est sérieux, on ne rigole pas, le peuple n'est pas au lit » suivi d'un hashtag en bas du support #ali\_hadad : ali hadad et le nom et prénom d'un homme d'affaire algérien, ex-président du FCE (forum des chefs d'entreprise) accusé de faire partie du groupe mafieux que le peuple Algérien souhaite déloger.

### **Interprétant dynamique :**

L'objet linguistique du premier énoncé connote de la manifestation du peuple même la nuit pour montrer le degré de leur engagement. Cependant le hashtag #ALI-HADAD a pour fonction médiative d'un point de vue sémantique pour montrer ainsi l'émetteur de l'énoncé entre guillemet quoiqu'il est utilisé pour un détournement en dérision.

### **L'interprétant final :**

Le hashtag joue le rôle d'un outil de détournement extratextuel implicite, le détournement en dérision est formulé implicitement et provoque un acte énergétique intellectif chez le destinataire.

#### **1) Détournement explicite :**



-P.6

### **Interprétant immédiat :**

Sur cette affiche le representamen linguistique prend la forme d'une annonce à un vol commençant par l'interjection « attention » annonce :

Le numéro du vol « DZ 2019 », la destination « liberté », et la proximité de l'heure de l'atterrissage est indiquée par l'adjectif imminent, l'ensemble précède un hashtag écrit en langue arabe algerien « #نتاحدو\_قاع » qui signifie : « tous unis »

### **Interprétant dynamique :**

Le hashtag #نتاحدو\_قاع est un détournement explicite du slogan « يتنحاو قاع » qui signifie qu'ils partent tous (en parlant des dirigeants du système mafieux) qui s'effectue par la modification d'une séquence du syntagme, le slogan à été détourné pour viser le peuple cette foi-ci en l'interpellant à l'union vers la liberté, assimilé à un vol d'avion.

### **Interprétant final :**

Le hashtag agit en slogan agissant sur le pathos de l'interlocuteur pour provoquer en lui un acte affectif généré par l'intérêt commun de la liberté, il s'agit pour autant d'un détournement explicite du hashtag sur (p.3)

P.7 : (cette foi-ci il ne s'agit pas d'une pancarte mais d'un kufi utilisé comme pancarte durant les marches pacifiques)



### **Interprétant immédiat**

Dans cette figure les manifestants portent des kufis ou est écrit #tawwatt, et #خاوة , le premier mot « tawwatt » est issu de la langue mozabite parlée en Mzab (région du nord du Sahara algérien berbérophone), le deuxième « خاوة » est écrit en arabe algérien, les deux mots sont synonymes et signifient : « frères »

### **Interprétant dynamique**

Les deux hashtags sont émis en langue arabe algérien et en berbère explicitement, pour marquer l'union des Algériens qu'ils soient arabophones ou berbérophones autour d'une seule cause partageant le même but

### **Interprétant final**

Le #tawwatt et le #خاوة sont ici des hashtags ayant pour fonction la modalité élocutive où est émis un message de paix et d'union entre la communauté berbérophone et la communauté arabophone.

## **Conclusion générale**

Dans ce travail, nous sommes partis d'un constat fait sur le réseau social Instagram et sur le terrain des manifestations du « sourire » en Algérie où nous avons relevé l'usage fréquent du hashtag. Ce symbole, à l'origine créé pour une finalité d'« investigabilité » du contenu numérique, devient aujourd'hui utilisé pour la finalité de la discursivité.

Nous nous sommes interrogés sur les nouvelles fonctions discursives que peut avoir un hashtag en dehors de sa fonctionnalité technique première.

Notre problématique nous a amenés à spéculer autour de fonctions et des finalités du hashtag et sur la manière dont ce signe a viré d'une dimension technique vers une dimension discursive, en l'occurrence.

Nous nous sommes demandé si le hashtag est une forme d'économie du langage, un effet de mode ou un élément qui produit du sens.

Nous avons d'abord situé notre recherche dans un cadre contextuel qui témoigne du glissement du hashtag du monde du web 2.0 vers le monde réel.

Par la suite, nous avons affiché le concept du hashtag et de ses fonctions selon des recherches antérieures, et avons défini également ce qu'est un slogan et comment le hashtag s'est incrusté dans les marches pacifiques depuis le 22.02.2019 au même titre que les slogans.

Enfin, nous avons justifié le paysage plurilingue dans lequel se décline l'emploi du hashtag dans les deux terrains : virtuel et réel.

Pour répondre à nos interrogations nous avons choisi d'adopter une approche quantitative sous forme de mini-questionnaire pour nous servir d'esquisse à l'analyse suivante, une approche qualitative d'un deuxième questionnaire puis, une analyse sémiologique d'un corpus en ligne et d'un corpus hors-ligne à la fois.

A la lumière des travaux de JACKIEWICZ, Agata et VIDAK, Marko nous nous sommes appuyé sur des fonctions pragmatico-sémantiques qui impliquent le côté langagier d'un hashtag plutôt que celles proposés par Marie-Anne Paveau qui s'intéresse à son côté technique.

A l'aide d'une méthode interprétative et de la théorie sémiotique de Charles Sanders Peirce, nous avons pu relever quelques fonctions discursives qu'un hashtag peut avoir et montrer qu'un hashtag ne se résumerait pas en fin de compte à sa seule fonctionnalité hypertextuelle et peut éventuellement se révéler comme signe émis intentionnellement en vue de produire du sens et de communiquer.

Des fonctions d'ordre cadrative, métalinguistiques, thématique, méditatives et modale à fonction élocutive, allocutive et délocutives ont été décelées à travers notre corpus.

Toutefois, nous sommes conscients que ce premier travail de recherche n'est ni complet ni exhaustif et qu'il reste à parfaire. La question reste donc posée et les perspectives ouvertes quant aux réponses à apporter à l'étude du potentiel langagier du hashtag qui n'arrête pas d'accroître.

Enfin nous espérons avoir contribué, modestement, à la recherche scientifique et que notre travail servira à certains en quête des nouvelles finalités que peut avoir le hashtag dans tous les domaines.

## Bibliographie

### Ouvrages

- BOUCHRIT, Aziza, « l'arabe parlé à Alger », Edition ANEP, Alger, 2004
- BOUKOUS, Ahmed, « l'enquête sociolinguistique, le questionnaire. », l'harmattan, France, 2005, p15
- CHACHOU, Ibtissem, « Sociolinguistique du maghreb, hibr edition, El-biar, Alger, 2018.
- Charaudeau, Patrick, « Grammaire du sens et de l'expression », éd Hachette, Paris, 1992.
- Dominguez Fernando Navarro, « Bulletin hispanique cliché, idéologie et communication ». In: *Bulletin Hispanique*. tome 107, n°1. 2005 p 266
- Ollivier, C & Puren, L. « *Le web2.0 en classe de langue. Une réflexion théorique et des activités pratiques pour faire le point* », Editions Maison des langues. (2011). Paris
- QUIMFUMU, José, « Instagram Marketing excellence ». Ed. books on demand,01/08/2018.
- VILATTE Jean-Christophe, « Méthodologie de l'enquête par questionnaire », Université d'Avignon, 2007.
- OLIVIER, Christian, PUREN, Lauren. « *Le web2.0 en classe de langue. Une réflexion théorique et des activités pratiques pour faire le point* », Editions Maison des langues. (2011).

### Articles

- ABID-HOUCINE, Samira, « Enseignement et éducation en langues étrangères en Algérie : la compétition entre le français et l'anglais », *Droit et cultures* [En ligne], 54 | 2007-2, mis en ligne le 31 mars 2010, <https://journals.openedition.org/droitcultures/1860#notes>
- Alberdi Urquizu, Carmen, « Les mots-dièse (hashtag): figement lexical et figement cognitif, *Anales de Filología Francesa*, n.º 26, 2018, <https://doi.org/10.6018/analesff.26.1.351361>
- CHACHOU, Ibtissem, « Des slogans d'un hirak pour une nouvelle république », Algerie, 17/05/2019, <https://www.huffpostmaghreb.com/>

- Charaudeau Patrick, « Ce que communiquer veut dire », in revue des sciences humaines, n°51, Juin, 1995.
- DELEDALLE, Gérard, « Théorie et pratique du signe, introduction à la sémiotique de Charles Sanders Peirce, édition Payot, 1979, p33
- FOLLON, Jaques, REBOUL, Olivier, « Le slogan ». In Revue philosophique de Louvain, quatrième série, tome 74, n°23, 1976
- JACKIEWICZ, Agata, VIDAK, Marko : « Etude sur les mots dièses », in SHS Web of Confernces n° 8, 2014, 2033-2050, [https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/05/shsconf\\_cmlf14\\_01198.pdf](https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/05/shsconf_cmlf14_01198.pdf)
- NOUR, Elyas, « l'Anglais s'apprete-il à détronner le français en Algérie », article du journal en ligne « Algérie focus », 11 /05/2014, <https://www.algerie-focus.com/2014/05/langlais-une-langue-qui-prend-du-terrain-en-algerie/>
- Paveau, Marie-Anne (b). « Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature ».2013. [En ligne], <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00824817>, consulté le 07/05/2019.
- Paveau, Marie-Anne, « Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature Modèles et théories du genre en confrontation », . Conscila, parrut dans la revue Pratiques en 2011.
- SAVAN, David, « La sémiotique de Charles S. Peirce ». In: Langages, 14<sup>e</sup> année, n°58, 1980, , [https://www.persee.fr/doc/AsPDF/lgge\\_0458-726x\\_1980\\_num\\_14\\_58\\_1844.pdf](https://www.persee.fr/doc/AsPDF/lgge_0458-726x_1980_num_14_58_1844.pdf) , consulté le 22.06.2019
- TALEB-IBRAHIMI, Khaoula, « Algérie : coexistence et concurrence des langues », paru dans la revue « l'année du maghreb », <https://anneemaghreb.revues.org/305?lang=ar>
- TILLINAC, Jean, « Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier », Revue Quaderni, n°60, Edition Sapienza, 2006.
- VIDAK, Marko, « Le mot-dièse (hashtag): émergence d'une nouvelle forme de figement dans une diachronie très courte, STIH, Université Paris-Sorbonne. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00859064/document>

## **Dictionnaires**

- Dictionnaire de didactique de français, asdifle, clé international, Paris, 2003



- Paveau, Marie-Anne, « l'analyse de discours numérique, Dictionnaire des formes et des pratiques ». Herman Editeurs, 6 rue Labrousse, 75015 Paris, 2017

### Thèses de doctorat et mémoires

- BENHAMED, Ilhem, « La lecture des blogs avec des étudiants algériens : une étude de cas », thèse de doctorat, Université de Mostaganem, 2015.

### Sitographie

- BEROND, Nicolas, « Pourquoi des internautes affichent du bleu en soutien à la mobilisation au soudan », Le Parisien, 15.06.2019, <http://www.leparisien.fr/international/pourquoi-des-internautes-affichent-du-bleu-en-soutien-a-la-mobilisation-au-soudan-15-06-2019-8093871.php>
- DADO, Emmanuel, « le web 2.0 expliqué », [www.emmanueldado.wordpress.com](http://www.emmanueldado.wordpress.com)
- DJAOUDI, Farouk, «Manifestation matinale à Alger : « Dégagez tous! » <https://www.elwatan.com/edition/actualite/manifestation-matinale-a-alger-degagez-tous-05-04-2019>
- POLETTI, Arianna, NASRAOUI, Wided, «Démission de Bouteflika : entre réactions occidentales et silence arabe » <https://www.jeunefrique.com/758072/politique/demission-de-bouteflika-entre-reactions-occidentales-et-silence-arabe/>  
  
« L'arabe Algérien », consulté le 23.06.2019, sur : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Arabe\\_alg%C3%A9rien#cite\\_note-ethnologue.com-4](https://fr.wikipedia.org/wiki/Arabe_alg%C3%A9rien#cite_note-ethnologue.com-4)
- PAVEAU, Marie-Anne, « Tweet »Technologie discursive, 05.05.2013, <https://technodiscours.hypotheses.org/385>
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/hashtag/>
- THIERS, Benjamin, « Réseaux sociaux et médias sociaux, quelles différences ? », 05.08.2013, <https://blog.armstrong.space/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/>
- « VIDEO. Algérie : les manifestants continuent de se mobiliser pour la "révolution du sourire" », Brut, France télévision, 26/03/2019, [https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/algerie/election-presidentielle-en-algerie/video-algerie-les-manifestants-continuent-de-se-mobiliser-pour-la-revolution-du-sourire\\_3251025.html](https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/algerie/election-presidentielle-en-algerie/video-algerie-les-manifestants-continuent-de-se-mobiliser-pour-la-revolution-du-sourire_3251025.html)