



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

University Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem

قسم اللغة الفرنسية - كلية اللغات الأجنبية - Faculty of Foreign Languages – Department of French

Language



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

Option : Sciences du Langage

Sujet

Analyse critique des jeux de mots des slogans du mouvement social contre la réforme des retraites en France 2023

Présenté par : M HABERA Salim

Sous la direction de : Dre BELKACEM Hind

Membres du jury :

Président : Mme CHOUARFIA Fatima/Zohra

Encadrante : Mme BELKACEM Hind

Examinatrice : Mme BELAMRIA Nadia

Année universitaire 2022/2023

A mes parents et à ma famille

Remerciements

Mes remerciements les plus sincères vont à ceux vers qui je me suis toujours tourné, à tous les membres de ma famille qui ont suivi de très près ce travail et qui ont toujours été présents à mes côtés avec leurs encouragements, sans lesquels ce travail n'aurait pas vu le jour.

Je tiens également à remercier ma directrice de recherche Dr. BELKACEM Hind pour m'avoir apporté ses conseils et pour m'avoir prêté des ouvrages théoriques qui m'ont été indispensables à la réalisation de mon travail.

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	7
CHAPITRE THEORIQUE	10
1. Discours, analyse du discours et analyse critique du discours	11
1.1. Le discours	11
1.2. L'analyse du discours	13
1.3. L'analyse critique du discours.....	14
2. Le slogan	18
2.1. Typologie du slogan	20
2.2. Éléments du slogan	21
2.3. Rhétorique du slogan	21
2.4. Slogan et discours contestataire	22
3. L'humour	23
3.1. Fonctions de l'humour	24
4. Le jeu de mots	24
4.1. Le calembour	25
CHAPITRE METHODOLOGIQUE et ANALYTIQUE	28
1. Contextualisation de la recherche	29
2. Méthodologie	29
2.1. Objectifs de la recherche.....	30
2.2. Le corpus	30
3. Analyse des slogans	30
Slogan 1	31
Slogan 2	32
Slogan 3	33
Slogan 4	34
Slogan 5	35
Slogan 6	36
Slogan 7	37
Slogan 9	39
Slogan 10	40
4. Analyse du corpus	41
4.1. Les calembours	42
4.2. Vocabulaire.....	42

4.3. Structure de phrase	43
4.4. Les embrayeurs.....	43
4.5. Discours du corpus	44
5. Conclusion.....	44
CONCLUSION GENERALE.....	45
Bibliographie.....	48
ANNEXES.....	50

Table des illustrations

Figure 1: tu nous mets 64, on te met 68	31
Figure 2: la retraite avant l'arthrite	32
Figure 3: Macron méprisant de la république	33
Figure 4: la rue ne battra pas en retraite	34
Figure 5: métro, boulot, tombeau	35
Figure 6: travailler de 16/64 ans, mise en bière prématurée	36
Figure 7: la retraite d'Elisabeth dépasse les Bornes	37
Figure 8: la retraite avant le Borne-out	38
Figure 9: Borgne, royaume des aveugles	39
Figure 10: les français sont en Borne out.....	40

INTRODUCTION GENERALE

La réforme des retraites en France 2023, consiste en un ensemble de mesures, ayant pour objectif de réviser le système de retraite français, en relevant l'âge légal de départ à la retraite de 62 ans à 64 ans, et la durée minimum de cotisation à 43 ans, à l'horizon de 2030.

Réalisé pendant le mandat du Président français Emmanuel MACRON, et porté par la Première Ministre Élisabeth BORNE, le projet de loi est présenté le 10 janvier 2023 par la Première Ministre.¹

Depuis le 19 janvier 2023, la France connaît un mouvement de protestation contre la réforme des retraites. Organisé par l'intersyndicale nationale et les syndicats étudiants, les manifestants revendiquent l'abandon immédiat de la réforme des retraites par le gouvernement.²

Pour cela, les manifestants, à travers tout le territoire national français, ont manifesté par plusieurs moyens pour exprimer leur mécontentement : grèves, défilés pacifiques, blocage de routes, etc.

Comme dans tout mouvement de protestations, les manifestants ont brandi des slogans écrits sur des pancartes, pour exprimer leur désaccord face à la décision du gouvernement de persister sur l'adoption du projet de loi. Ainsi les slogans scandés par les manifestants, sont variés en stratégies discursives, relevant de l'innovation langagière des manifestants.

Ces slogans nous ont fait susciter beaucoup d'intérêt, d'une part leur riche variété d'autre part leur originalité, ce qui nous montre la motivation qu'ont les manifestants à créer des slogans qui interpellent avec des messages forts et l'impact qu'ont les mouvements sociaux sur les manifestants les amenant à être créatifs.

Dans les slogans que nous avons observés, plusieurs types de discours apparaissent, parmi-eux les discours humoristique. Du fait que ce type de discours est largement répandu dans ce genre de mouvement populaire, nous sommes amenés à poser les questions suivantes :

- Par quel moyen les manifestants expriment leurs opinions ?
- Quel procédé discursif emploient-ils ? Et par quel biais ?
- Quel type de jeu de mots utilisent-ils ?

Afin de répondre à notre problématique, nous émettons les hypothèses suivantes :

¹ https://actu.fr/societe/retraites-la-reforme-va-etre-presentee-ce-mardi-par-elisabeth-borne_56476352.html

² <https://www.tf1info.fr/societe/manifestation-greve-19-janvier-participation-entre-plus-de-2-millions-selon-la-cgt-et-1-12-million-dans-les-rues-contre-la-reforme-des-retraites-pour-le-gouvernement-2245524.html>

- Les manifestants ont recours au slogan pour exprimer leurs opinions.
- Les manifestants emploient le procédé discursif des jeux de mots à travers le discours humoristique et contestataire.
- Les manifestants utilisent surtout des calembours.

Notre objectif est de décrire comment les manifestants énoncent dans leurs slogans des jeux de mots avec un ton humoristique pour mieux comprendre l'intérêt de l'usage du slogan lors des manifestations.

Notre méthode de recherche s'inscrit dans une approche critique de l'analyse du discours, faisant lien entre le discours et son contexte social.

Le corpus de notre recherche se limite à dix slogans écrits sur des pancartes, et prises de journaux en ligne.

Notre mémoire se divise en trois chapitres : 1) Le chapitre théorique qui traite des assises théoriques exploitées ; 2) Le chapitre méthodologique et analytique qui traite de la contextualisation de la recherche ainsi que la méthodologie mise en œuvre, le corpus, et les objectifs de la recherche, et dans la sous-partie analytique nous analysons nos données.

CHAPITRE THEORIQUE

Dans le chapitre théorique, nous allons définir et clarifier les assises théoriques qui nous ont servies durant notre travail de recherche à comprendre et à cerner le phénomène langagier du jeu de mots, plus précisément le type de jeu de mots qui est le calembour. Imprégné d'humour, et utilisé comme acte de langage dans les slogans scandés par les manifestants et écrits dans leurs pancartes lors des mouvements de protestations contre la réforme des retraites 2023 en France. Le chapitre théorique est divisé en quatre sous-chapitres :

Notre recherche relève du domaine de l'analyse du discours et l'approche que nous adoptons est l'analyse critique du discours avec le modèle tridimensionnel de FAIRCLOUGH, donc dans le premier-chapitre, nous allons essayer de définir et d'apporter des éclaircissements sur ce qu'est le discours, l'analyse du discours et l'analyse critique du discours et le modèle tridimensionnel de FAIRCLOUGH.

Dans le second chapitre, nous définissons le slogan, sa typologie (slogan politique et publicitaire), les éléments qui le composent, sa relation avec la rhétorique et les procédés de cette dernière.

Dans le troisième sous-chapitre, nous expliquons la notion de l'humour. Nous donnons la définition de l'humour, sa dépendance à un cadre intertextuel, ainsi que ses fonctions.

Dans le quatrième, nous allons traiter le jeu de mots, et plus particulièrement un type de jeu de mots : le calembour. Ainsi, nous définissons le calembour, et les types de calembour (sémique, phonique, complexe et avec allusion).

1. Discours, analyse du discours et analyse critique du discours

Afin de clairement définir qu'est-ce que l'analyse critique du discours il est primordial de définir quelques concepts de base qui sont le discours et l'analyse du discours. Cependant, bien qu'ils puissent partager le même sujet d'étude, chacun de ces concepts a une approche d'intensité différente.

1.1. Le discours

Plusieurs chercheurs et linguistes, travaillant dans le domaine des sciences sociales, se sont intéressés à la notion de discours. Ce qui démontre l'approche multidisciplinaire qu'on fait de l'étude du discours, comme le mentionne D, MAINGUENEAU :

«Ces acceptions de «discours» ancrées dans les sciences du langage ont interagi avec un certain nombre d'idées issues de

courants théoriques qui traversent l'ensemble des sciences humaines et sociales: la philosophie du langage ordinaire (L. Wittgenstein) et la théorie des actes de langage (J. L. Austin, J. Searle), la conception inférentielle du sens (H. P. Grice), l'interactionnisme symbolique (G. H. Mead), l'ethnométhodologie (H. Garfinkel), l'école de Palo Alto (G. Bateson), le dialogisme de M. Bakhtine, la psychologie de L. Vygotsky, l'archéologie et la théorie du pouvoir de M. Foucault, lui-même intégré dans un courant identifié aux États-Unis sous le nom de «poststructuralisme», où l'on associe des penseurs tels que J. Derrida, G. Deleuze, J. Lacan, E. Laclau, J. Butler...» (2014, p. 19)

Etymologiquement, le terme discours n'est pas à l'origine directement lié au langage, il provient du latin *discurrere* qui signifie « courir dans tous les sens », « se propager » ; voici la définition du CNRTL³ :

« ...empr. au lat. class. *discurrere* « courir de différents côtés, se répandre », qui a pris à basse époque le sens de « parler ». »⁴

Nous prenons la définition de T. A. VAN DIJK qui montre que le terme discours fait référence à un usage particulier de la langue, et plus généralement à la langue parlée ou à des façons de parler. Il ajoute à cela que le discours peut se référer à n'importe quel type de langage utilisé en société, et il définit le discours comme suit :

« The use that people make of language to convey ideas, thoughts, or beliefs within a social context. »⁵ (2002, p. 208)

Ainsi, selon T. A. VAN DIJK le discours dépend de l'usage qu'en font les locuteurs dans un contexte social. Et de là le discours inclut un intérêt particulier sur l'usage de la langue dans

³ CNRTL (Centre National de Ressources Textuelles et lexicales)

⁴ CNRTL, Etymologie, Discours, URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/discours>

⁵ « *L'utilisation que les gens font du langage pour transmettre des idées, des pensées ou des croyances dans un contexte social* » [Traduction libre]

une instance de communication.

Bien que le discours réfère à l'échange d'énoncés linguistiques entre locuteurs, R. WODAK et C. LUDWIG (1999) affirment que le discours est en corrélation avec la société dans laquelle il est utilisé, ainsi l'un agit sur l'autre.

1.2. L'analyse du discours

Le terme *d'analyse du discours* a été introduit par H. S. ZELLIG en 1952 dans son ouvrage *Discourse Analysis* "analyse du discours", il considérait le discours comme des régularités formelles à travers des combinaisons de phrases. Nous allons voir la définition de H. ZELLIG (1952) cité par D. MAINGUENEAU :

« L'analyse distributionnelle à l'intérieur d'un seul discours, considéré individuellement, fournit des renseignements sur certaines corrélations entre la langue et d'autres formes de comportement. La raison en est que chaque discours est produit dans une situation précise. » (2014, p. 10)

De cette citation, on constate que H. S. ZELLIG s'inscrit dans une approche structurelle, éloignant ainsi toute idée d'opposition interne et externe des textes. Il s'intéressait donc qu'à la langue en soi, ignorant de ce pas toute notion de contexte.

Alors que la caractéristique qui définit l'analyse du discours aujourd'hui est la prise en considération du discours dans un contexte comme le mentionne D. MAINGUENEAU :

« On ne peut pas dire que le discours intervient dans un contexte, comme si le contexte n'était qu'un cadre, un décor : hors contexte, on ne peut assigner un sens à un énoncé... » (2014, p. 21)

De ce pas, le discours prend tout son sens que lorsqu'il est indexé à un contexte particulier dans une situation d'échange linguistique. Comme le confirme R. WODAK (2010, p. 302).

Ce à quoi ajoutent N. FAIRCLOUGH et R. WODAK (1997) que le discours est socialement conditionné et voient dans le discours une sorte de pratique sociale, liant langue et société dans une relation dialectique, démontrant ainsi l'implication de la prise en considération du

contexte dans l'analyse du discours.

1.3. L'analyse critique du discours

Nous allons d'abord présenter un bref aperçu historique de l'analyse critique du discours. L'analyse critique du discours s'est répandue rapidement vers la fin du XXème siècle, principalement dans la sphère anglophone américaine. Elle est la continuité de la linguistique critique, apparue durant les années 1970. Ce qui fait d'elle une discipline relativement récente dans le domaine des sciences du langage.

L'analyse critique du discours a été introduite par : R. FOWLER, G. KRESS, B. HODGE, T. TREW dans leur ouvrage *Language and Control* « Langue et contrôle » paru en 1979, et plus tard, développée par : N. FAIRCLOUGH (1989)⁶, R. WODAK (1989)⁷, et T. A. VAN DIJK (1993)⁸. R. WODAK la définit comme suit :

« Critical discourse analysis can be defined as a problem-oriented interdisciplinary research programme, subsuming a variety of approaches, each with different theoretical models, research methods, and agendas. What unites all approaches is a shared interest in the semiotic dimensions of power, injustice, and political-economic, social, or cultural change society. »⁹
(2010, p. 302)

Ainsi R. WODAK démontre que l'analyse critique du discours est concernée par les problèmes sociétaux avec le caractère linguistique des identités, structures, pouvoirs et procédés socio-culturels.

Ajoutons à cela la définition de T. A. VAN DIJK :

⁶ FAIRCLOUGH, N. (1989). *Language and power*. Londres : Longman.

⁷ WODAK, R. (1989). *Language, Power and Ideology*. Studies in political discourse. Philadelphia : John Benjamins.

⁸ VAN DIJK, T. (1993). *Principles of Critical Discourse Analysis*. Vol 4, n°2. Londres : Sage Publications, Ltd.

⁹ « L'analyse critique du discours peut être définie comme un programme de recherche interdisciplinaire axé sur les problèmes, englobant une variété d'approches, chacune avec des modèles théoriques, des méthodes de recherche et des programmes différents. Ce qui unit toutes les approches est un intérêt partagé pour les dimensions sémiotiques du pouvoir, de l'injustice et du changement de société politico-économique, social ou culturel. » [Traduction libre]

« Critical discourse analysis (CDA) is a type of discourse analytical research that primarily studies the way social power abuse, dominance, and inequality are enacted, reproduced, and resisted by text and talk in the social and political context. With such dissident research, critical discourse analysts take explicit position, and thus want to understand, expose, and ultimately resist social inequality. »¹⁰ (2001, p. 352)

La citation de T. A. VAN DIJK nous éclaire sur l'influence des injustices socio-politiques qui amène ceux qui les subissent à produire à l'écrit comme à l'oral des discours de résistance face à ces inégalités. Comme aussi N. FAIRCLOUGH (2003, p. 24) qui montre que les événements sociaux représentés dans les textes, et les pratiques sociales représentées dans les différents niveaux discursifs, et les structures sociales représentées dans les langues réalisent la nature dialectique de la relation langue-société.

D. MAINGUENEAU (2006) décrit la notion de critique dans l'analyse critique du discours l'implication de connecter le discours avec les structures sociales à l'instar de l'analyse du discours qui décrit les structures des textes.

Dans notre travail de recherche le recours à l'approche critique de l'analyse du discours, nous a permis de comprendre les raisons qui poussent les manifestants à scander des slogans, utilisant des jeux de mots, tel que notamment : le calembour pour dénoncer les inégalités qu'ils subissent de la part des pouvoirs en place.

1.3.1. Le modèle tridimensionnel de FAIRCLOUGH

N. FAIRCLOUGH est l'un des majeurs contributeurs à l'analyse critique du discours et parmi les premiers théoriciens de cette discipline à avoir établi un système théorique. Il considère que la langue est une part exclusive de la vie sociale, ce qui le point principal de sa théorie N. FAIRCLOUGH (2003), de plus, il est nécessaire d'implanter une théorie unifiant les perspectives linguistiques et sociolinguistiques. Il ajoute que l'analyse critique ne se

¹⁰ « *L'analyse critique du discours est un type de recherche analytique du discours qui étudie principalement la manière dont l'abus de pouvoir social, la domination et l'inégalité sont mis en œuvre, reproduits et résistés par le texte et le discours dans le contexte social et politique. Avec une telle recherche dissidente, les analystes critiques du discours prennent une position explicite et veulent donc comprendre, exposer et finalement résister aux inégalités sociales.* » [Traduction libre]

contente pas uniquement des procédés de production et d'interprétation des textes, mais de prendre en compte l'interrelation au sein des textes, procédés de production et surtout le contexte social. N. FAIRCLOUGH (1989).

N. FAIRCLOUGH (1989, p. 25) propose un modèle théorique tridimensionnel qui met en relation les procédés d'analyse avec les trois dimensions discursives :

- *L'analyse textuel* (description)
- *L'analyse de traitement* (interprétation)
- *L'analyse sociale* (explication)

Ajoutons que ce modèle investigate le procédé déterminant la valeur du discours, il tend aussi vers l'interprétation de comment les individus appliquent et placent du sens dans leurs discours.

1.3.1.1. La description

L'analyse de texte ne se limite pas qu'à la description du texte comme unité linguistique, elle couvre aussi la description des indications sémiotiques comme les images, les couleurs, les signes et les sons des textes. N. FAIRCLOUGH dit que la première couche d'analyse textuelle prend en considération les aspects visuels et verbaux. Il donne à la dimension descriptive trois niveaux :

- Le *niveau lexical* (lexis) qu'il décrit comme le choix lexical opéré dans le discours.
- Le *niveau grammatical* (grammar) qui concerne les stratégies grammaticales dans un texte.
- Le *niveau structurel du texte* (text structure) qui concerne les notions de résolution de problème, de cause à effet, et de tour de parole dans la conversation.

N. FAIRCLOUGH (1989:26) déclare:

« Description is the stage which is concerned with formal properties of text. »¹¹

1.3.1.2. L'interprétation

Le procédé d'interprétation est en relation avec la dimension de pratique discursive. N. FAIRCLOUGH (1989:26) déclare :

¹¹ « La description est l'étape qui concerne les propriétés formelles du texte. » [Traduction libre]

« Interpretation is concerned with relationship between text and interaction with seeing the text as the product of a process of production, and as a recourse in the process of interpretation. »¹²

Cette dimension est concernée par l'interprétation, la reproduction et la transformation que font les individus des textes. Ainsi, la notion d'intertextualité est très importante dans ce procédé interprétatif.

1.3.1.3. L'explication

La troisième dimension qui est l'analyse des pratiques socio-culturelles s'attache au procédé d'explication. Selon N. FAIRCLOUGH (1989):

« Explanation is concerned with the relationship between interaction and social context with social determination of the process of production and interpretation, and their social effects. »¹³

Cette dimension s'occupe des problèmes importants liés à la relation des luttes de pouvoir et d'idéologie que les discours produisent. Les notions de pouvoir et d'idéologie sont prises en considération pour pouvoir expliquer l'interaction entre le contexte socio-culturel, la production et la consommation des textes.

1.3.2. Analyse du discours critique et énonciation

On ne peut faire une analyse critique du discours sans avoir recours à quelques notions d'analyse énonciative. Pour cela, il se doit de définir ces quelques notions là.

L'énonciation est un acte individuel propre de l'usage linguistique dans un contexte bien déterminé résultant sur un énoncé, ce dernier étant le résultat de la manière d'énoncer (l'énonciation). Historiquement, l'énonciation est une continuation de la grammaire structurale, développée surtout par E. BENVENISTE (1976, p. 80) qui mentionne que :

« L'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel »

¹² « L'interprétation concerne la relation entre le texte et l'interaction en voyant le texte comme le produit d'un processus de production et comme un recours dans le processus d'interprétation. » [Traduction libre]

¹³ « L'explication concerne la relation entre l'interaction et le contexte social avec la détermination sociale du processus de production et d'interprétation, et leurs effets sociaux. » [Traduction libre]

Signifiant que l'analyste, au-delà l'aspect purement linguistique, peut considérer lors de son analyse des notions psychologiques, sociales et historiques pour mieux comprendre la situation d'énonciation.

1.3.2.1 Les embrayeurs et les déictiques

Les embrayeurs renvoient aux référents et éléments du locuteur dont le sens ne peut être déterminé sans se référer au contexte de l'énonciation, comme le souligne E. BENVENISTE (1976, p. 253) :

« Délimitent l'instance spatiale et temporelle coextensive et contemporaine de la présente instance de discours contenant je »

Tandis que les déictiques désignent les marques du locuteur ou énonciateur, tels que : les pronoms personnels de la première et deuxième personne, les adverbes temporels et spatiaux. Les déictiques font partie des embrayeurs

Les embrayeurs et les déictiques établissent le lien entre l'énonciation et l'énoncé

Les embrayeurs sont classés en quatre genres :

- Les **embrayeurs subjectifs** incluent les pronoms personnels (je, tu, il, nous, vous, etc.) et possessifs (mon, ma, ta, son, etc.). Précisant que les pronoms de la troisième sont anaphoriques alors que ceux de la première personne ne le sont pas
- Les **embrayeurs temporels** sont désignés par les temps verbaux (présent, passé composé, futur, etc.) et aussi des adverbes ou locutions adverbiales (hier, aujourd'hui, la semaine prochaine, etc.)
- Les **embrayeurs spatiaux** quant à eux, ils se manifestent par les démonstratifs ou adverbes de lieu (ici, là-bas, etc.)

2. Le slogan

Étymologiquement, le terme *slogan* est emprunté à l'anglais *slogan*, lui-même emprunté au gaélique *sluagh-ghairm*, composé de *sluagh* « troupe » et de *gairm* « cri », qui au sein des troupes gaéliques (irlandaises ou écossaise) prêtes au combat, désignait un cri de guerre ou de ralliement. Le CNRTL (Centre national de ressources textuelles et lexicales) propose l'étymologie suivante :

« ...Empr. à l'angl. slogan, du gaélique sluagh-ghairm comp. de gairm « cri » et sluagh « troupe », désignant le cri de guerre

ou le cri de ralliement de troupes écossaises ou d'Irlandais... »¹⁴

Puis, graduellement, sous l'influence politico-économique des États-Unis d'Amérique, le terme acquiert une acception économique et politique. Dans son compte-rendu de l'ouvrage *Le slogan* de O. REBOUL¹⁵, J. FOLLON cite :

« Le slogan est en effet un des phénomènes les plus singuliers de la culture contemporaine. Il envahit irrésistiblement toutes les sphères de la vie humaine. » (1976, pp. 477-479)

Ainsi le slogan est devenu indispensable dans la vie quotidienne des individus que cela soit dans le secteur socio-culturel, économique ou politique.

Les linguistes ainsi que des spécialistes d'autres disciplines des sciences du langage et même de disciplines variées, telles que : la psychologie ou encore la sociologie, se sont intéressés à la notion de slogan, cependant face à l'absence de définition uniforme ou de la variété des définitions dans la littérature scientifique des sciences du langage, les spécialistes se rabattent sur la définition donnée par O. REBOUL :

« J'appelle slogan une formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte : comme le pouvoir d'incitation du slogan excède toujours par son sens explicite, le terme est plus ou moins péjoratif. » (1975, p. 40)

De la citation de Reboul, nous retenons que le slogan est une formule à portée collective généralement courte, séduisante dont l'essentiel du contenu du message est réduit en peu de mots afin de marquer l'esprit des lecteurs d'une communauté donnée.

Cette formule qui est le slogan, se scinde en trois éléments permettant son identification selon B. N. GRUNIG (1990) cité par F. NAVARRO DOMINGUEZ (2005, pp. 267-268) :

- Le slogan est une *formule frappante*, impacte les esprits ce qui pousse le public à défendre le contenu du slogan.

¹⁴ CNRTL, Etymologie, Slogan. URL : <https://www.cnrtl.fr/etymologie/slogan>

¹⁵ O. REBOUL. (1975). *Le slogan*. Bruxelles : Editions Complexe.

- Le slogan est une *formule généralement anonyme*, où les co-locuteurs ne sont désignés, favorisant ainsi une énonciation variée d'instances locutoires.
- Le slogan est *une formule dont le pouvoir d'inciter et de séduire va au-delà de l'aspect explicite*, car il agit sur le public, l'amenant à se référer à des repères implicites, basés sur des connaissances et croyances commune.

M-J. JAUBERT ajoute à la définition du slogan de Reboul :

« Ce doit être une formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes et d'allitérations. » (1985, p. 10)

Puis, il ajoute que le format court et proverbial du slogan est efficace, du fait qu'il reste facile à retenir, donc favorisant sa transmission.

2.1. Typologie du slogan

Selon le domaine, la typologie du slogan varie. En sciences du langage, la typologie du slogan s'établit en deux sous-types ; les slogans politiques et les slogans publicitaires :

2.1.1 Slogan politique

Souvent scandé par des manifestants lors de rassemblements, ces derniers cherchent à travers le slogan à :

- Revendiquer leurs droits.
- Diffuser leurs opinions
- S'opposer à des mesures ou des décisions émanant d'une autorité.
- Apporter leur soutien à des groupes, des idéaux ou des individus.

2.1.2. Slogan publicitaire

Manifestement formé pour le but de propager des idéaux à travers la propagande ou à faire valoir un produit pour hausser la popularité et les ventes de celui-ci auprès des consommateurs. O. REBOUL (1975 :69) définit sa typologie en quatre types :

- *Slogan-constat* : la pile Wonder ne s'use que si l'on s'en sert.
- *Slogan-contrat* : Satisfaite ou remboursée

- *Slogan-chantage* : De Gaulle ou le chaos.
- *Slogan-manifeste* : Je promets, J'interdis.

Pour notre recherche, le slogan politique est celui qui nous intéresse, car durant nos observations sur les protestations populaires, c'est le slogan politique qui prédomine.

2.2. Éléments du slogan

Afin que le slogan fasse effet sur le public, trois éléments entrent en jeu :

- Le *storytelling* : Le message, dépendant de la réalité socio-historique, se doit de porter une histoire crédible et frappante afin d'influencer le public, lui permettant ainsi d'être impactant et durable.
- La *crédibilité* : son impacte réside dans l'exclusion de tout type de mensonges et de promesses irréalisables, de ce fait la crédibilité du slogan s'établit sur sa véracité et son implication à la réalité.
- La *sonorité* : Pour stimuler l'émotif du public, le slogan s'énonce par le rythme ainsi que la rime et le style de sonorité.

2.3. Rhétorique du slogan

O. REBOUL (1975 :75) indique qu'implicitement le slogan use de raisonnements, de preuves logiques, etc., permettant au slogan d'attirer davantage. Les procédés employés sont tous tirés de la rhétorique :

- *L'enthymème*, raisonnement dans lequel un ensemble des prémisses ou la conclusion restent sous-entendus et implicites : Descartes "je pense, donc je suis".
- Le *dilemme*, raisonnement s'appuyant sur deux prémisses contradictoires tendant vers une seule et unique conclusion : "la valise ou le cercueil"
- *L'implication*, relation logique posant une affirmation acceptable pour en impliquer de façon implicite une autre : "S'il pleut, mon gazon est arrosé".
- La *polysémie*, les mots ont plusieurs sens (polysémiques), ainsi dans son acception rhétorique, le procédé de la polysémie est de jouer sur les divers sens d'un mot : la religion est l'opium du peuple

- La *dichotomie*, division basée sur la contradiction et la confusion
- *L'extrapolation*, procédé faisant allusion à une totalité physique et temporelle : ne t'en fais pas, je me chargerai de tout.
- *L'erreur de catégorie*, procédé amalgamant un concept dans une autre catégorie, qui n'est pas sa catégorie de base.

On peut ajouter à cela, la classification des procédés rhétoriques établis en plusieurs niveaux que propose M. FERRAZ (2000, pp. 274-275) dans son ouvrage *El lenguaje de la publicidad* (Le langage de la publicité) :

- Le niveau *graphique* est consacré à l'étude du type d'écriture, de couleur, des signes, etc.
- Le niveau *phonique* étudie l'allitération, la paronomase, la rime.
- Le niveau *morphosyntaxique* étudie la globalité des procédés de condensation, les procédés implication, les procédés de mise en valeur des produits
- Le niveau *lexico-sémantique* qui est basé sur l'étude de la connotation lexicale et de l'innovation lexicale. Il s'agit de ce niveau qui étudie le procédé de la créativité lexicale.

2.4. Slogan et discours contestataire

Lors de mouvements sociaux, les manifestants adoptent un discours dans lequel les thèmes de la justice, la dignité, la liberté ainsi que l'écoute sont ancrées. Ainsi en diffusant leur opinion, ils s'approprient l'espace public pour légitimer leur combat. De ce fait, lors de ces mouvements-là, le discours contestataire employé par les manifestants produit de nouveaux sens, sous la coupole de la rébellion et de la dissidence pour contrer les actions des autorités qui sont à l'opposé des réalités sociales des manifestants.

Dès lors, le discours contestataire est un ensemble de productions verbales lors de rassemblements ayant la même visée et le même objectif. Ce discours peut être réalisé par divers moyens, Y. GRINSHPUN (2009) comme le définit :

« Pratique linguistique sociale destinée à contester et modifier certains aspects de la réalité sociale, à travers la collaboration d'acteurs qui forment un collectif dans l'objectif de promouvoir

et de défendre leurs intérêts ou leurs valeurs »

Confirmant ainsi que ce genre discours s'ancre comme moyen de contestation dans les mouvements populaires. De plus, il en résulte que, l'esprit collectif des manifestant, les amène à produire de nouvelles créations linguistiques et discursives, démontrant ainsi l'hétérogénéité de la voix populaire.

3. L'humour

Bien que la notion d'humour soit explorée dans la littérature scientifique, ce sujet n'est pas encore clair et pose des défis aux chercheurs. Dans le domaine des sciences du langage, en tant que phénomène scientifique, l'humour est difficilement définissable. J. MILLER (1988, p. 60) dit que c'est très difficile de parler de ce sujet, surtout d'un point de vue scientifique. P. SIMPSON (2003, p. 9) ajoute que l'humour est étroitement lié à une situation et un contexte social, culturel et même national.

Le terme humour peut être utilisé de différentes manières : objectivement, c'est quand une situation provoque des rires et des sourires, tel que le mentionne D. CHIARO (2010) ;

L'humour est connecté à ces deux effets "rire et sourire" qui provoquent le divertissement et le bonheur ; et subjectivement, quand la notion même d'être drôle est prise en considération. Ainsi P. CHARAUDEAU explique :

« Parler de l'humour nous met de plain-pied en face de plusieurs difficultés. D'abord, il faut éviter d'aborder cette question en prenant le rire comme garant du fait humoristique. Si le rire a besoin d'être déclenché par un fait humoristique, celui-ci ne déclenche pas nécessairement le rire. D'une part, il faut qu'il soit perçu comme tel, ce qui n'est pas évident (voir les histoires perçues drôles par des hommes et point par des femmes, par des gens appartenant à telle culture et point par ceux appartenant à telle autre, et d'une façon générale par ceux qui sont pris comme témoins et ceux qui en sont les victimes). » (2006, p. 20)

De la citation de D. CHARAUDEAU, nous pouvons constater qu'effectivement, hormis qu'il y ait des effets à première vue objectifs pour identifier l'humour, ce dernier comporte des éléments subjectifs qui permettent de juger de sa valeur et de sa qualité, ainsi tout acte humoristique n'est perçu que tel, selon des facteurs de genre et de culture.

De plus, l'humour s'inscrit dans un cadre intertextuel ; à savoir, comme le définissent Halliday et Webster (2012) qui est la dépendance d'un texte à un autre ou d'autres textes, et afin de comprendre la signification du texte entier, il faut être conscient de son contexte sémiotique. Ainsi, l'humour se produit en relation par rapport à des contextes linguistiques et sociolinguistiques mettant en valeur des éléments de références de savoir commun, de culture, de traditions, d'évènements historiques, etc.

Ajoutent à cela, P. CHARAUDEAU et D. MAINGUENEAU :

« Comme tout acte de langage, l'acte humoristique est la résultante du jeu qui s'établit entre les partenaires de la situation de communication et les protagonistes de la situation d'énonciation » (2002)

Ainsi, l'acte humoristique résulte d'un contrat ludique établi entre les participants de la situation de communication et de la situation d'énonciation.

Nous pouvons donc définir l'humour comme : un acte de langage comique et ludique dépendant d'une situation et d'un contexte socio-culturel et d'un partage de références communes, basé sur la coopération des actants sur des faits objectifs (rire et sourire) ou à contrario des faits subjectifs sujets à une évaluation de ceux qui perçoivent l'acte humoristique.

3.1. Fonctions de l'humour

Les fonctions de l'humour sont variées, elles peuvent accomplir des faits sociaux et créer des situations amicales et solidaires et optimiser la communication entre des interlocuteurs qui ne se connaissent pas forcément. Cependant, selon S. SCHNURR (2010), l'humour peut réduire la distance entre les interlocuteurs, tout comme il peut l'élargir. En effet, l'humour peut donner l'impression d'appartenance à un groupe ou mettre des barrières excluant les autres.

4. Le jeu de mots

Le jeu de mots a longtemps eu plusieurs définitions dans la littérature scientifique. Ainsi, en cherchant à établir une définition standard, nous nous égarons dans une vaste panoplie de

définitions qui en fin de compte ne satisfera pas nos besoins liés à notre recherche.

Nous allons essayer d'expliquer le jeu de mots en nous basant sur la définition de D. DELABASTITA (1996), qui définit le jeu de mots comme un procédé indiquant les différents phénomènes textuels dans lesquels les caractéristiques structurales de la langue sont exploitées pour entraîner un minimum de deux structures linguistiques à avoir une confrontation communicative significative. F. J. DIAZ-PEREZ (2008) ajoute à cela que des paramètres textuels préalables sont requis pour le bon fonctionnement du jeu de mots, il indique notamment que le but du jeu de mots est de faire de l'humour afin d'attirer l'attention.

Le jeu de mots est en soi une catégorie de jeu de langue qui regroupe plusieurs types, nous en citerons quelques uns : l'acrostiche, l'allographe, le calembour, la charade, le faux proverbe, le mot-valise, le néologisme, etc. Le calembour est le type en particulier qui nous intéresse dans notre travail de recherche.

4.1. Le calembour

Historiquement, le calembour est un jeu de mots qui se pratique depuis l'antiquité gréco-romaine comme l'indiquent P. GUIRAUD (1976) et J. NAVARRO (2015).

Il reste relativement difficile de définir le calembour, comme l'indique M. GIORGADZE :

«It is obvious that there is not a universal definition of wordplay or pun; that the difficulties created by the complexity of wordplay and its various classification are caused by the complexity of the phenomenon and its categories and subcategories.¹⁶ » (2014, p. 271)

Il est produit dans des situations communicatives diverses, il est un jeu de mots qui suggère deux ou plusieurs sens en exploitant la polysémie des mots ou la ressemblance phonétique des mots dans le but de susciter de l'humour. M. GIORGADZE (2014, p. 272). La création du calembour est principalement basée sur le procédé de substitution. J. HENRY (2003, p. 25) définit le calembour comme suit :

« Il s'agit d'un énoncé contenant un ou plusieurs éléments dont la plurivocité a été intentionnellement exploitée par son

¹⁶ « Il est évident qu'il n'existe pas de définition universelle du jeu de mots ou du calembour ; que les difficultés créées par la complexité du jeu de mots et ses diverses classifications sont causées par la complexité du phénomène et de ses catégories et sous-catégories. » [Traduction libre]

émetteur. »

En se basant sur les travaux de P. GUIRAUD (1976), elle classe le calembour en quatre types : les calembours sémique, phonique, complexe et avec allusions. (HENRY, 2003, pp. 26-27).

4.1.1. Les calembours sémiques

Ils manipulent les différents sens des mots, ils sont établis sur le double-sens, l'opposition et la pluralité des mots. Dans un discours ils alternent entre sens propre et sens figuré. On peut les diviser en trois sous-types :

- Les *calembours polysémiques*, se basent sur l'exploitation la pluralité de sens d'un mot
- Les *calembours synonymiques*, se basent sur l'exploitation du sens exact ou équivalent de deux mots.
- Les *calembours antonymiques*, se basent sur l'exploitation de l'opposition de sens de deux mots.

4.1.2. Les calembours phoniques

Selon D. DELABASTITA (1996, p. 128) le calembour phonique intervient sur le plan phonétique du mot, exploitant l'homophonie, l'homographie l'homonymie et la paronymie. Il le divise en quatre sous-types :

- Les *calembours homophoniques*, sont caractérisés par une prononciation identique mais une orthographe différente.
- Les *calembours homographiques*, sont caractérisés par une orthographe identique mais une prononciation différente.
- Les *calembours homonymiques*, sont caractérisés par une prononciation et une orthographe identique.
- Les calembours paronymiques, sont presque similaires aux précédents, ils sont caractérisés par de légères différences au niveau de leurs orthographe et prononciation.

4.1.3. Les calembours complexes

Ils font fusion, dans la même phrase, généralement en enchaînement, des deux précédents types de calembour (sémique et phonique). J. HENRY l'explique de la sorte :

« Il s'agit d'un énoncé contenant un élément de plurivocité sémique ou phonique implicite (calembour in absentia) ou explicite (calembour in praesentia), et faisant ou non allusion à

un élément hypertextuel. » (2003, p. 28)

4.1.4. Les calembours à allusions

Les références socio-culturelles sont la base des allusions de ce calembour. Ce calembour a donc une relation à un énoncé antérieur lui servant de base sur une référence culturelle implicite, en d'autres termes d'un élément hypertextuel et d'un contexte, comme le mentionne M. GIORGADZE :

« ...It should be also mentioned that context has a vital importance for the actualization of the wordplay (pun), as its pragmatic role (mainly humorous, satirical, sarcastic, etc.) is fulfilled and actualized in a specific context.¹⁷ » (2014, p. 271)

¹⁷ « ...Il convient également de mentionner que le contexte a une importance vitale pour l'actualisation du jeu de mots (jeu de mots), car son rôle pragmatique (principalement humoristique, satirique, sarcastique, etc.) est rempli et actualisé dans un contexte spécifique. » [Traduction libre]

CHAPITRE METHODOLOGIQUE et ANALYTIQUE

Ce chapitre est dédié à la présentation de notre cadre méthodologique et à la partie analyse, nous présentons le contexte de notre recherche, la méthodologie à laquelle nous avons fait recours, les objectifs de la recherche et le corpus. Puis, nous abordons l'analyse des slogans dans la partie analytique.

1. Contextualisation de la recherche

Dans tout travail recherche, il est nécessaire de déterminer le contexte qui a mené à choisir le sujet de recherche et ainsi l'observer pour poser la bonne problématique et déduire des hypothèses afin d'arriver à une conclusion qui permettra de comprendre le phénomène en question.

La Première Ministre française Elisabeth BORNE¹⁸, a présenté le 10 janvier 2023 un projet de loi sous la mandature du Président de la République Emmanuel MACRON, qui consiste à réformer l'âge légal de départ à la retraite en le relevant de 62 ans à 64 ans, et aussi relever la durée minimum de cotisation à 43 ans, jusqu'à 2030.

Or, le peuple français s'y oppose, suite à cela dès le 19 janvier 2023, les citoyens français, encadrés par l'intersyndical et les syndicats étudiants¹⁹, sortent manifester leur désaccord face à cette décision gouvernementale.

Durant ces mouvements de protestation, les manifestants pour faire passer leurs messages, écrivent des slogans sur des pancartes, ces slogans comportent principalement des calembours avec des traits d'humour.

En observant les innovations et la créativité manifestées dans ces slogans, nous avons résolu à mener notre recherche sur sujet du fait qu'il nous intéresse.

2. Méthodologie

Notre mémoire s'intitule « Analyse critique des jeux de mots cas slogans du mouvement social contre la réforme des retraites en France 2023 », il s'inscrit dans le domaine des sciences du langage, plus particulièrement l'analyse du discours, nous adoptons comme approche l'analyse critique du discours et notre étude est qualitative. Pour constituer le corpus, nous avons sélectionné dix slogans contenant des calembours avec des traits humoristiques. Nous nous contentons seulement de l'aspect discursif textuel avec quelques

¹⁸ https://actu.fr/societe/retraites-la-reforme-va-etre-presentee-ce-mardi-par-elisabeth-borne_56476352.html

¹⁹ <https://www.tf1info.fr/societe/manifestation-greve-19-janvier-participation-entre-plus-de-2-millions-selon-la-cgt-et-1-12-million-dans-les-rues-contre-la-reforme-des-retraites-pour-le-gouvernement-2245524.html>

notions énonciatives. Nous les avons analysés en les soumettant à l'analyse critique du discours, notamment au modèle tridimensionnel de N. FAIRCLOUGH, pour comprendre la relation entre discours et société lors de mouvements de protestation.

2.1. Objectifs de la recherche

Dans ce travail de recherche, nos objectifs sont :

- Comprendre comment les manifestants créent des jeux de mots à travers l'humour.
- Comprendre l'enjeu social du procédé des jeux de mots, en particulier celui des calembours.

2.2. Le corpus

Nous avons collecté un corpus constitué de dix slogans scandés sur des pancartes, contenant des jeux de mots calembouresques, Il s'agit d'un corpus écrit, produit en 2023. Nous ne prétendons pas faire une étude exhaustive mais de comprendre le phénomène des calembours, et pour cela notre corpus d'étude est restreint mais reste représentatif et pour lequel d'ailleurs nous adoptons une approche qualitative.

3. Analyse des slogans

Dans la partie analytique, nous allons analyser les dix slogans écrits sur les pancartes que nous avons collectées.

Nous commençons par retranscrire le slogan de deux façons : une transcription orthographique. Ensuite nous expliquons les slogans en nous basant sur le modèle tridimensionnel de FAIRCLOUGH, procédant ainsi à la description, l'interprétation et l'explication. Puis nous discutons des résultats obtenus. Pour les quelques calembours phoniques nous avons dû apporter une description avec des éléments de l'alphabet phonétique international (API) basé sur une prononciation standard du français.

Slogan 1



Figure 1: tu nous mets 64, on te met 68

Transcription orthographique : tu nous mets 64, on te re-mai 68

Type de jeu de mots : calembour phonique (homophonique) et à allusion

Le jeu de mot consiste à remplacer *remet* (troisième personne du singulier du présent de l'indicatif du verbe *remettre*) par le substantif du mois de *mai* auquel le préfixe de réitération *re-* a été ajouté ce qui donne *re-mai* ; ils se prononcent tous deux de la même manière [ʁəme]. Ainsi le substantif du mois de *mai* subit une dérivation impropre, changeant sa catégorie de substantif à verbe, amenant donc une nuance sémantique supplémentaire contextualisée par l'élément *68* qui suit *re-mai*, qui fait référence aux événements de mai 1968 en France durant lesquels des manifestations et des grèves antiautoritaires, de nature sociale, politique et culturelle, de grande ampleur ont eu lieu pour mettre en cause et réformer les structures et les institutions traditionnelles liées à l'économie, la politique et constructions sociales. Car ces événements sont ancrés dans la mémoire collective des citoyens français. Ainsi le calembour dans ce slogan est : *re-mai 68* ; étant à la fois phonique (homophonique) et à allusion.

- Homophonique par rapport à la ressemblance de la forme conjuguée *remet* du verbe *remettre* avec la dérivation impropre de la forme nominale *re-mai* en forme verbale.
- À allusion par rapport à la contextualisation de *re-mai* et l'élément *68* avec la référence socio-culturelle des événements de mai 1968.

La modalisation est que les manifestants s'identifient comme sujet des pronoms "on" et "nous" s'adressant à un destinataire identifié par les pronoms "tu" et "te", faisant allusion soit au Président de la République E. MACRON ou à la Première Ministre E. BORNE. Cela implique que l'attitude de l'énonciateur dans son énoncé est subjective et responsable. Ainsi *tu nous mets 64* (allusion à la réforme des retraites relevant l'âge légal du départ à la retraite de 62 ans à 64 ans) et *on te re-mai 68* (allusion aux événements de mai 1968) démontre que les manifestants menacent l'autorité gouvernementale que si la réforme des retraites 2023 passe, ils s'y opposeront par une rébellion populaire, comme pour les événements de mai 1968, rappelant l'élément socio-culturel commun aux manifestants, légitimant ainsi le mouvement populaire pour annuler la réforme et montrant de ce pas le caractère indomptable du peuple face aux répressions autoritaires et anti-démocratiques.

Slogan 2



Figure 2: la retraite avant l'arthrite

Transcription orthographique : la retraite avant l'arthrite

Type de jeu de mots : calembour phonique paronymique

Jouant sur la quasi ressemblance phonétique des deux mots *retraite* et *arthrite*. Le mot *retraite* se prononce -> [ʁɛtʁɛt], mais dans un acte d'énonciation relâché et familier, précédée de l'article défini *la* ; la voyelle moyenne central /ə/ s'élide, ainsi *retraite* se prononcera -> [ʁɛtʁɛt] et avec l'article défini *la* -> [laʁɛtʁɛt]. Donc *la retraite* -> [laʁɛtʁɛt]) et *l'arthrite* -> [laʁɛtʁit]) se prononcent de manière presque identique à part pour les voyelles des dernières syllabes : voyelle mi-ouverte antérieure non arrondie /ɛ/ du mot *retraite* et voyelle fermée

antérieure non arrondie /i/ du mot *arthrite*. Ainsi dans ce slogan le calembour est paronymique et non pas homophonique.

L'arthrite est une maladie caractérisée par des inflammations et des douleurs au niveau des articulations et d'autres parties du corps. Cette maladie touche n'importe quelle tranche d'âge, mais plus particulièrement les personnes âgées. Sur le plan socio-politique, les manifestants interpellent le gouvernement sur l'élévation de l'âge légal de départ à la retraite de 62 ans à 64 ans, du fait que les concernés par cette mesure veulent profiter de leur retraite tout en étant en bonne santé, car le passage de l'âge de la retraite à 64 ans augmenterait les chances d'affecter la santé des citoyens ce qui accentuerait un mal-être ne pas pouvoir tirer profit de sa retraite sans préoccupations d'affaiblir davantage sa santé.

Slogan 3



Figure 3: *Macron méprisant de la république*

Transcription orthographique : Macron méprisant de la république

Type de jeu de mots : calembour complexe phonique (paronymique) et sémique (antonymique)

Le jeu de mot consiste à remplacer les mots *président* par *méprisant* en deux rimes : *président* -> [pʁɛzidã] et *méprisant* -> [mɛpʁizã] qui riment en : 1- /ã/ (Voyelle ouverte postérieure non

arrondie nasale) dans la dernière syllabe des deux mots et 2- un groupe consonantique /pʁ/ (/p/ consonne occlusive bilabiale sourde et /ʁ/ consonne fricative uvulaire voisée) dans la première syllabe de *président* et la deuxième syllabe de *méprisant*. Il s'agit donc d'un slogan à calembour phonique de type paronymique et jouant sur l'antonymie des deux termes : le président est censé être du côté du peuple et non pas a contrario le mépriser.

Le calembour de ce slogan est dépendant de l'image de la pancarte, montrant le visage du Président E. MACRON monté sur le visage de ce qui s'apparente à la représentation artistique d'un roi de France. Le manifestant compare l'abus de pouvoir du président avec celui du pouvoir royal, du fait qu'on associe le président E. MACRON à une figure autoritaire, détaché du peuple, en faisant passer la réforme des retraites que les citoyens opposent. D'où un sentiment de mépris que les citoyens perçoivent de leur président et gouvernement. En haut de la pancarte est écrit d'une part "non à la retraite macron" attribuant la réforme au président E. MACRON, marquant ainsi la distanciation des citoyens avec cette réforme et d'autre part "60 ans pour tou•te•s" montrant la revendication des citoyens à ne pas changer l'âge légal de départ à la retraite et aussi le positionnement politique à gauche, du fait que l'écriture inclusive est un procédé discursif utilisé généralement dans les milieux de gauche et aussi du sigle PCF (parti communiste français) en bas à droite de la pancarte qui est un parti politique de gauche.

Slogan 4



Figure 4: la rue ne battra pas en retraite

Transcription orthographique : La rue ne battra pas en retraite

Type de jeu de mots : calembour sémique (polysémique)

Ici *retraite* fait partie de l'expression idiomatique *battre en retraite*, qui veut dire fuir devant les obstacles et les adversaires, le jeu de mot de ce slogan consiste à jouer sur la polysémie du mot *retraite* dans l'expression battre en retraite avec l'autre sens du mot désignant la période du retrait de la vie active d'un salarié. Ainsi, il y a double sens : le premier désigne l'intention de la rue à ne pas céder et à ne pas fuir, le second sous-entend que le combat ne se réalisera pas durant la retraite (période d'un salarié après la vie active) mais avant dans un temps immédiat. Le calembour de ce slogan est donc sémique (polysémique).

L'énonciateur désigne par la rue lui et les autres concitoyens manifestants, du fait que la rue représente l'espace commun de vitalité de tout le peuple, voulant ainsi montrer aux autorités que le peuple ne cédera pas et que la rue est son moyen d'expression lui donnant la légitimité de contester les mesures prises du gouvernement.

Slogan 5



Figure 5: métro, boulot, tombeau

Transcription orthographique : métro, boulot, tombeau

Type de jeu de mots : calembour phonique (paronymique)

Ce slogan s'inspire de l'expression idiomatique *méto, boulot, dodo* qui désigne la routine quotidienne des citoyens à se déplacer au travail puis revenir à la maison pour s'endormir. *Dodo* [dodo] est remplacé par *tombeau* [tõbo], ayant le même nombre de syllabes, et ayant la même rime en /o/ voyelle mi-fermée postérieure arrondie. Le calembour du slogan est phonique (paronymique).

Dans le contexte de la manifestation, l'énonciateur pour démontrer l'absurdité des mesures relevant l'âge légal de départ à la retraite de 62 ans à 64 ans, remplace dans l'expression *méto, boulot, dodo*, le terme *dodo* par *tombeau* pour désigner le fait qu'à ce stade, si la réforme passe, il ne s'agira plus de mener un quotidien normal pour aboutir à une retraite ordinaire, mais de décéder dû à l'âge de la retraite tardif, ainsi ne pas profiter pleinement de sa retraite.

Slogan 6



Figure 6: travailler de 16/64 ans, mise en bière prématurée

Transcription orthographique : travailler de 16/64 ans, mise en bière prématurée

Type de jeu de mots : calembour complexe, sémique (polysémique) et à allusion

Le premier *travailler de 16/64 ans* (sous-entend de 16 à 64 ans) fait référence à une marque de boisson alcoolisée du même nom *1664* qui est comparée par son appellation à l'âge moyen

où l'on commence à travailler (16 ans) et à l'âge éventuel du départ à la retraite proposé par la réforme des retraites 2023 (64 ans), donc ce jeu de mots est un calembour à allusion. Cependant le contexte de ce premier calembour devient plus clair quand il est mis en relation avec le calembour qui le suit dans le même slogan ; le deuxième calembour *mise en bière prématurée* consiste à jouer sur la polysémie du mot *bière*, d'une part dans l'expression *mise en bière* signifie placer un défunt dans un cercueil, d'autre part pour désigner la boisson alcoolisée qu'est la *bière*, ainsi ce jeu de mots est un calembour sémique (polysémique). Il est à noter que le manifestant a commis une erreur orthographique dans le mot *prématurée*, en mettant un accent aigu au deuxième *e* du mot à la place de l'accent grave, cependant dans notre transcription orthographique, nous l'avons transcrit sans l'erreur en question.

L'énonciateur a choisi cette marque de bière populaire pour son nom (1664) qui rappelle le contexte des mouvements de protestation contre la réforme des retraites 2023, voulant induire que travailler de 16 ans à 64 ans est une mise en bière prématurée, en d'autres mots un décès, un épuisement et un burnout avant de pouvoir profiter de sa retraite ; à cela ajoute que la bière est utilisée ici pour référence aussi à l'alcoolisme, ainsi travailler de 16 ans à 64 ans mène à conséquences néfastes tout comme l'alcoolisme.

Slogan 7



Figure 7: la retraite d'Elisabeth dépasse les Bornes

Transcription orthographique : la retraite d'Elisabeth dépasse les Bornes

Type de jeu de mots : calembour complexe sémique (polysémique) et phonique (homophonique)

Le jeu de mots se base sur la ressemblance orthographique et phonétique du nom de famille (nom propre) de la Première Ministre E. BORNE [bɔʁn] avec le terme borne [bɔʁn] dans l'expression idiomatique "dépasser les bornes", exploitant la polysémie de la lexie "borne" et la prononciation identique de la même lexie. Cependant, il n'y a pas d'homonymie parfaite (prononciation et orthographe identique) du fait de la marque du pluriel "s" dans l'expression "dépasser les bornes", ce qui fait que le calembour de ce slogan est complexe polysémique et homophonique.

Etant donné que c'est la Première Ministre E. BORNE qui porte le projet de loi de la réforme des retraites de 2023, les manifestants associent par humour son nom de famille Borne avec le mot borne (limite) notamment dans l'expression dépasser les bornes (franchir des limites), démontrant que la Première Ministre abuse de son pouvoir et qu'elle dépasse des limites que les citoyens ne tolèrent pas. En lisant la pancarte on constate que le slogan est écrit en noir, mais Elisabeth (prénom de la Première Ministre) et Borne (dans l'expression dépasser les bornes) sont écrits en orange pour montrer la relation entre le prénom et la lexie borne, faisant référence au nom de famille de la Première ministre, d'ailleurs la marque du pluriel "s" reste en noir et le "b" de borne est écrit en majuscule.

Slogan 8



Figure 8: la retraite avant le Borne-out

Transcription orthographique : la retraite avant le Borne-out

Type de jeu de mots : calembour phonique (paronymique)

Le jeu de mots de ce slogan consiste à jouer sur la prononciation du mot burnout [bœʁnaut] et le nom de la Première Ministre E. BORNE [bɔʁn] ; le premier se prononce avec un /œ/ (voyelle mi-ouverte antérieure arrondie), tandis que le second avec un /ɔ/ (voyelle mi-ouverte postérieure arrondie). Le calembour est donc phonique (paronymique)

Ici la manifestante compare le burnout (syndrome d'épuisement professionnel "surmenage") avec la Première Ministre E. BORNE dans le sens que cette dernière, avec la réforme des retraites, va mener les citoyens au burnout (surmenage). Puis, on peut ajouter à cela un sens implicite qui est marqué par l'orthographe du mot borne-out par un trait d'union (out est un anglicisme en français pour dire à quelqu'un dans un sens interjectif "dehors !" à savoir dégagez, démissionnez !) ainsi indirectement on demande à la Première Ministre d'abandonner ses fonctions.

Slogan 9



Figure 9: Borgne, royaume des aveugles

Transcription orthographique : Borgne, royaume des aveugles]

Type de jeu de mots : calembour phonique (paronymique)

Dans ce slogan, le jeu de mots consiste à jouer sur la similarité phonétique et orthographique du mot borgne [bɔʁn] avec le nom de famille de la première ministre E. BORNE [bɔʁn] ; au niveau de la troisième consonne des deux mots, respectivement, les graphèmes {gn} /ɲ/ (consonne nasale palatale voisée) dans borgne et {n} /n/ (consonne nasale alvéolaire voisée) dans Borne. Du fait que l'orthographe et la prononciation sont presque identiques, le jeu de mots est un calembour phonique (paronymique).

Dans la pancarte, on peut apercevoir le slogan "Borgne, royaume des aveugles" avec une image de la première ministre E. BORNE portant un cache-œil, qui symboliquement, d'une part représente la piraterie et le banditisme, voulant insinuer que les citoyens se font diriger par un gouvernement ne voulant que leur profit au détriment du peuple et que la première ministre est représentée comme un tyran. D'autre part, cela insinue que par royaume des aveugles que la première ministre et son gouvernement sont aveugles par rapport aux revendications et besoins réels des citoyens, d'où le rapport de borgne (le fait de ne pas voir) avec le nom de la première ministre BORNE et la deuxième partie du slogan royaume des aveugles.

Slogan 10



Figure 10: les français sont en Borne out

Transcription orthographique : les français sont en Borne out

Type de jeu de mots : calembour phonique (paronymique).

Le jeu de mots de ce slogan consiste à jouer sur la prononciation du mot burnout [bœʁnaut] et le nom de la Première Ministre E. BORNE [bɔʁn] ; le premier se prononce avec un /œ/

(voyelle mi-ouverte antérieure arrondie), tandis que le second avec un /ɔ/ (voyelle mi-ouverte postérieure arrondie). Le calembour est donc phonique (paronymique).

Ici le manifestant compare le burnout (syndrome d'épuisement professionnel "surmenage") avec la Première Ministre E. BORNE dans le sens que cette dernière, avec la réforme des retraites, va mener les citoyens au burnout (surmenage). Sur le plan graphique, la partie du slogan "les français sont en..." est écrite en trois couleurs, respectivement, "les" en bleu, "français" en blanc et "sont en" en blanc, allusion aux couleurs du drapeau français, montrant la symbolique du slogan pour renforcer l'idée que c'est tout le peuple français qui est concerné par ce désaccord au projet de loi de la réforme des retraites 2023. Autre détail, les petites cornes en rouge, faisant allusion au diable, dessinées sur les deux extrémités du mot borne pour montrer l'image qu'ont d'elle les manifestants, à savoir une figure tyrannique et diabolique

4. Analyse du corpus

Pour nous permettre de mieux analyser le corpus, nous allons procéder à dresser un tableau dans lequel sont classés les slogans avec leur type de calembour.

Slogan	Type de calembours
1- Tu nous mets 64, on te re-mai 68	Complexe homophonique et à allusion
2- La retraite avant l'arthrite	Paronymique
3- Macron méprisant de la république	Complexe paronymique et antonymique
4- La rue ne battra pas en retraite	Polysémique
5- Metro, boulot, dodo	Paronymique
6- Travailler de 16/64 ans, mise en bière prématurée	Complexe polysémique et à allusion
7- La retraite d'Elisabeth dépasse les bornes	Complexe polysémique et homophonique
8- La retraite avant le borne-out	Paronymique
9- Borgne, royaume des aveugles	Paronymique
10- Les français sont en borne out	Paronymique

4.1. Les calembours

Les calembours utilisés dans les slogans sont riches et variés, ils sont au nombre de 10, si on décompose les calembours complexes, on en obtient 13 calembours au total. Les calembours complexes sont moins nombreux que les calembours simples, on en dénombre 4 sur 10 slogans, tandis que les simples représentent la majorité du corpus avec 6 sur 10 slogans. Pour tous les calembours, on en dénombre :

- 6 calembours paronymiques,
- 3 calembours polysémiques,
- 2 calembours à allusion,
- 2 calembours homophoniques,
- Et un seul calembour antonymique

Constatant que les calembours complexes sont toujours formés avec au moins un calembour phonique, un calembour sémique ou un calembour à allusion. Dans les quatre slogans, comportant des calembours complexes, deux d'entre eux comportent en partie un calembour à allusion, et un calembour phonique ou sémique. En sachant que le calembour à allusion ne se trouve jamais dans un calembour simple mais dans un calembour complexe avec en deuxième partie du calembour, soit un calembour phonique ou un calembour sémique.

On constate que les calembours simples et paronymiques sont beaucoup plus présents dans les slogans lors de manifestations, du fait de leur simplicité à véhiculer les revendications des manifestants.

4.2. Vocabulaire

4.2.1. Nom propre

Les noms propres qui sont présents sont ceux du Président de la République français Emmanuel MACRON et de la première ministre Elisabeth BORNE :

- *Macron* apparaît qu'une seule fois
- *Borne* est celui qui apparaît le plus avec quatre apparitions. Une seule mention explicite avec le prénom de celle-ci Elisabeth, et quatre fois sous forme de calembour paronymique (3 fois) et sous forme de calembour complexe homophonique et polysémique (une fois). Il est intéressant de constater que le nom de la première ministre Borne est assimilé dans des calembours avec d'autres mots tels que borne (limite) et burnout (surmenage). Démontrant ainsi que les manifestants pointent du

doigt la première ministre, étant celle qui avait proposé ce projet de loi de la réforme des retraites

4.2.2. Nom de marque

Il n'y a qu'un seul nom de marque, est c'est celui d'une boisson alcoolisée (1664) dans le septième slogan. Les noms de marques étant la plupart du temps ancrés dans des calembours à allusion comme c'est le cas ici.

4.2.3. Nom commun

Les mots arthrite, rue, métro, boulot, dodo, royaume, aveugles, français, borne, mai, république, méprisant n'apparaissent qu'une seule fois. Alors que burnout sous forme de jeu de mot n'apparaît que 2 fois, tandis que le mot retraite est celui qui bat le record avec 4 apparitions dans 4 slogans, rappelant qu'il s'agit du thème principal ayant causé les citoyens à manifester

4.3. Structure de phrase

Tous les slogans comportent des phrases nominales, à part le deuxième et cinquième slogan qui comportent des phrases verbales. Rappelant que la domination des phrases nominales simples dans les slogans est caractéristique du slogan, sachant qu'il doit être concis, frappant et facilement identifiable, de plus tous les slogans sont composés de phrase de modalité déclarative.

4.4. Les embrayeurs

Les embrayeurs spatio-temporels ne sont quasi pas relevés, à part dans les slogans 2 (mai 68), slogan 5 (la rue), slogan 6 (métro, boulot) et le slogan 7 (16/64 ans) où il y a une sorte de mention de lieu et de temps, mais cela reste assez vague pour pouvoir les classés comme des embrayeurs car il ne s'agit pas de déictique. Cependant au niveau de la temporalité verbale, il y a deux slogans avec deux verbes au présent (mets, re-mai "remet") dans le deuxième slogan et un verbe au futur dans le cinquième slogan (ne battra pas).

Les embrayeurs subjectifs :

- Le pronom de la première personne du pluriel à valeur inclusive apparaît 2 fois dans le deuxième slogan avec les formes (nous et on) faisant référence dans le contexte aux manifestants.

- Le pronom de la deuxième personne du singulier apparaît aussi dans le deuxième slogan avec les formes (tu et te) qui peuvent se référer au président de la république ou à la première ministre.

4.5. Discours du corpus

Concernant la dimension discursive du procédé d'interprétation du modèle tridimensionnel de FAIRCLOUGH, on constate en analysant le corpus, les traits d'humour, mis en œuvre notamment dans l'acte langagier du calembour, dans un contexte de contestation populaire. Ainsi les slogans de ce corpus sont ancrés dans un inter-discours à la fois humoristique et contestataire.

5. Conclusion

L'analyse critique du discours que nous avons effectuée, nous a permis de comprendre d'une part l'emploi des jeux mots dans les slogans lors des manifestations dans un discours humoristique et contestataire et d'autre part l'importance de ce procédé langagier pour revendiquer ses droits et se faire entendre. Nous avons vu que les slogans comportaient des calembours variés, notamment de type paronymique qui est très répandu, et dans ces slogans le thème de la retraite est celui qui ressort le plus avec notamment le nom de la première ministre Elisabeth BORNE qui était visée dans plusieurs slogans, car étant celle qui a initié ce projet de loi visant à réformer l'âge légal de départ à la retraite.

CONCLUSION GENERALE

Le présent travail de recherche avait pour point de départ une réflexion sur les slogans scandés par les manifestants lors des événements de la réforme des retraites en France en janvier 2023. Notre problématique s'inscrit dans le champ disciplinaire de l'analyse du discours, dans la lignée des travaux menés en analyse critique par des chercheurs renommés tels que CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, FAIRCLOUGH, et WODAK, qui ont souligné l'importance du lexique dans la compréhension de la manière dont les événements sociaux sont abordés à travers l'usage particulier des calembours.

Ce qui nous a motivé à faire cette recherche est la riche créativité lexicale des slogans des manifestations en France 2023, ainsi que leur actualité. Notre recherche tourne autour des problématiques suivantes : Par quel moyen les manifestants expriment leurs opinions ? Quel procédé discursif emploient-ils ? Et par quel biais ? Quel type de jeu de mots utilisent-ils ? Auxquelles les hypothèses suivantes ont été posées : Les manifestants ont recours au slogan pour exprimer leurs opinions. Les manifestants emploient le procédé discursif des jeux de mots à travers le discours humoristique et contestataire. Et les manifestants utilisent surtout des calembours.

Dans cette recherche nous avons tenté de comprendre l'utilisation des jeux de mots du type calembour dans les slogans écrits sur les pancartes des manifestants contre la réforme de l'âge légal de départ à la retraite en France 2023. Ces mouvements poussent les individus à être créatif et imaginatif pour toucher avec leur message tout lecteur.

En effectuant cette analyse nous avons constaté comment les manifestants actualisent et forment leurs calembours dans leurs slogans, en passant par l'humour, la contestation et l'allusion à des référents culturels.

Concernant les notions, nous avons effectué cette étude en adoptant une approche critique du discours basé sur le modèle tridimensionnel de FAIRCLOUGH, en ayant recours toute fois à quelques notions d'analyse énonciative pour la description linguistique des slogans.

Enfin, le jeu de mot, notamment le calembour, est l'un des actes langagiers le plus efficace, frappant, intemporel et humoristique pour scander des slogans, en particulier écrits, lors des manifestations pour faire parvenir sa voix au plus grand nombre.

De ce fait, notre étude n'est pas définitive, d'autres corpus pourraient être suggérés dans une optique comparative pour comprendre la construction événementielle et comment elle peut varier selon d'autres contextes : culturels et politiques.

En effet, cette recherche ouvre également la voie à de nouvelles perspectives de recherche plus fines comme les études sémiologiques et l'analyse critique du discours iconique.

Bibliographie

- BENVENISTE, E. (1976). *Problèmes de linguistique générale* (Vol. 2). Gallimard.
- CHARAUDEAU, P. (2006). Des catégories pour l'humour ? Dans *Revue Questions de communication n°10* (pp. 20-21). Nancy: Presses Universitaires de Nancy.
- CHARAUDEAU, P., & MAINGUENEAU, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Editions du Seuil.
- CHIARO, D. (2010). *Translation, Humour and Literature*. Londres & New York: Continuum.
- DELABASTITA, D. (1996). Wordplay and Translation. Dans *Studies in Intercultural Communication, vol 2* (p. 128). Manchester: St. Jerome Publishing.
- DIAZ-PEREZ, F. J. (2008). *Wordplay in film titles : translating english puns into spanish*. Babel.
- FAIRCLOUGH, N. (1989). *Language and power*. Londres: Longman.
- FAIRCLOUGH, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Londres: Routledge.
- FAIRCLOUGH, N., & WODAK, R. (1997). Critical Discourse Analysis. Dans *Discourse Studies : A Multidisciplinary Introduction, Vol. 2* (pp. 258-284). London: Sage.
- FERRAZ, M. (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco libros.
- FOLLON, J. (1976). Olivier Reboul, Le slogan [compte-rendu]. Dans *Revue Philosophique de Louvain* (pp. 477-479). Louvain.
- GIORGADZE, M. (2014). Linguistic features of pun, its typology and classification. Dans *European Scientific Journal, vol 2* (p. 271). European Scientific institute.
- GORNOSTAEVA, A., & SEMENOVSKAYA, M. (2018). Humour and irony in modern political discourse. *Proceedings of ADVED 2018- 4th International Conference on advances in Education and Social Sciences*, (pp. 591-592). Istanbul.
- GRINSHPUN, Y. (2009). Discours manifestant et contestation universitaire. Dans *Argumentation et Analyse du discours* (pp. 1-18).
- GUIRAUD, P. (1976). *Les Jeux de mots*. Paris: P. U. F.
- HENRY, J. (2003). *La traduction des jeux de mots*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.

- JAUBERT, M.-J. (1985). *Slogan, mon amours*. Editions Bernard Barrault.
- JOSHUA, S. F. (2020). A pragmatic analysis of the discourse of humour and irony in selected memes on social media. Dans *International journal of language and literary studies*, Vol 2 (pp. 76-95). Tawasul international Centre for Publishing, Reasearch and Dialogue.
- MAINGUENEAU, D. (2006). Is discourse analysis critical? and This risky order of discourse. Dans *Critical Discourse Studies Vol. 3, n°2* (pp. 229-235). Taylor & Francis.
- MAINGUENEAU, D. (2014). *Discours et analyse du discours*. Paris: Armand Colin.
- MILLER, J. (1988). *Laughing matters : a serious look at humour*. Essex: Longman Scientific & Technical.
- NAVARRO DOMINGUEZ, F. (2005). La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. Dans *Bulletin hispanique* (pp. 265-282). Bordeaux: Presses universitaires de Bordeaux.
- NAVARRO, J. (2015). *Analyse et classification des jeux de mots des sketches de l'humoriste française Florence Foresti*. Barcelone: Universidad Autonoma de Barcelona.
- REBOUL, O. (1975). *Le slogan*. bruxelles: Complexe.
- SCHNURR, S. (2010). Humour. Dans *Interpersonal pragmatics*. De Gruyter Mouton.
- SIMPSON, P. (2003). On the discourse of satire : towards a stylistic model of satirical humour. Dans *Journal of Literary Semantics*. De Gruyter Mouton.
- VAN DIJK, T. A. (2001). Critical discourse analysis. Dans *Handbook of discourse analysis* (p. 352). Oxford: Blackwell Publishers Inc.
- VAN DIJK, T. A. (2002). Political discourse and political cognition. Dans *Politics as text and talk: analytic approaches to political discourse* (p. 208). John Benjamins B.V.
- WODAK, R. (2010). Reflections on discourse and critique in China and the West. Dans *Journal of Language and Politics* (p. 302).
- WODAK, R., & LUDWIG, C. (1999). *Challenges in a changing world : issues in critical discourse analysis*. Passagen.

ANNEXES

Image 1



Image 2



Image 3



Image 4



Image 5



Image 6



Image 7



Image 8



Image 9



Image 10

