

Le slogan numérique natif:
un potentiel argumentatif diversifié
الشعار الرقمي المنشأ: إمكانات جدلية متنوعة

Dr. Perihane ADEL HASSAN
Assistant Professor - Department of French
Faculty of Arts - Helwan University

د. بريهان عادل حسن
أستاذ مساعد بقسم اللغة الفرنسية
كلية الآداب - جامعة حلوان

The digital native slogan: a diversified argumentative potential

Abstract:

In this research work, we studied native digital slogans regarding the call for containment to face Covid-19. We opted for the slogans that made the buzz on the Web, for the period from March to April 2020. Reports from French sites, these slogans have been classified in this analytical work into 7 categories. In fact, we tried, through a pragmatic-communicational analysis, to identify the argumentative potential conveyed by these slogans in order to see how the persuasive aim was concretized by different means.

Keywords: slogan, communication, persuasive target.

الشعار الرقمي المنشأ: إمكانات جدلية متنوعة

المخلص:

في هذا البحث نقوم بدراسة الشعارات الرقمية المنشأ الخاصة بالدعوة لعدم الخروج من البيت لمواجهة جائحة كورونا. ومن خلال هذه الدراسة تم اختيار الشعارات التي حظيت بأكبر انتشار على شبكة الإنترنت وذلك بالنسبة للفترة الممتدة من مارس إلى إبريل ٢٠٢٠. وهي شعارات تم انتقائها من مواقع إلكترونية فرنسية وقد تم تقسيمها إلى سبع فئات طبقاً لطبيعتها. وعبر تحليل مرتكز على علم التداولية وعلم الاتصال، تم السعي لاستخراج القدرة الحججية التي تتضمنها هذه الشعارات سعياً لمعرفة مختلف الطرق التي تم استخدامها لتحقيق غاية الإقناع.

الكلمات المفتاحية: شعار، اتصال، غاية الإقناع

Le slogan numérique natif: un potentiel argumentatif diversifié

1. Introduction

Le monde connaît en 2020 des mutations sans précédent, du jamais vu depuis plus d'un siècle. Ces mutations sont dues à la pandémie de la Covid-19. Les répercussions de ce fléau ont touché tous les domaines sans exception, même au niveau de la langue. La linguistique française n'a pas été épargnée. Nous assistons à l'introduction de nouveaux termes dans le dictionnaire français tels que « distanciation sociale », « confinement » et « déconfinement », ainsi qu'à l'utilisation récurrente de termes tels que « présentiel », « distanciel » et « télétravail ».

Face à la menace sanitaire, tous les pays se trouvent dans l'obligation de réagir afin de contrer cette pandémie. Et cette réaction ne peut se passer ni de la communication, ni du monde numérique. En fait, *« communiquer c'est agir : la communication non seulement appuie l'action en lui servant de levier, mais dans une certaine mesure elle la remplace, ou plutôt elle en tient lieu. »* (Derville, 2017 : 118). La communication est un outil indispensable pour démocratiser le danger de cette pandémie afin de pouvoir y faire face. Autrement dit, la communication devient un moyen non seulement pour sensibiliser le grand public quant à la dangerosité de la pandémie mais aussi pour l'inciter à accomplir un rôle dans cette guerre contre la Covid-19. Et pour parvenir à le sensibiliser, à le motiver pour entreprendre une action, il s'avère primordial de le persuader en l'influençant. En fait, influencer *« c'est donc faire surgir, par des manipulations contextuelles ad hoc, un sens qui s'impose aux interlocuteurs et les amène à agir en conformité avec lui »* (Mucchielli, 2009 : 28). Cependant la réalisation de cette visée persuasive, via des slogans élaborés dans un environnement numérique, représente une tâche délicate étant donné le cadre situationnel privilégié que représente le monde numérique, voire le Web 2.0. En fait, le message à transmettre sur la Toile est adressé à un auditoire virtuel, hétérogène, absent et non-loquant dans notre cas selon la taxinomie de Kerbrat-Orecchioni (2009 : 33). Un auditoire (a) virtuel, vu que le réseau numérique est la toile de fond de cette communication ; (b) hétérogène, étant donné que le message concerne tous les récepteurs abstraction faite

de leur genre, sexe, âge et profession ; (c) absent, compte tenu du fait que c'est un message écrit adressé à tout internaute ; et en fin de compte (d) non-loquent, vu que c'est un destinataire ne jouissant pas de la capacité de répondre.

Dans son édition de 2011, Le Petit Robert définit le slogan en tant que *« formule concise et frappante, utilisée par la publicité, la propagande politique »* (2011: 2381). Sur son site numérique, le dictionnaire Le Trésor de la Langue Française Informatisé (TLFI) cite la définition suivante: *« phrase généralement courte énonçant une règle d'action, une appréciation ou un jugement d'ordre moral ou général »*. Finalement, le Larousse dans sa version électronique sur le Web définit le slogan comme étant une *« brève formule frappante lancée pour propager une opinion, soutenir une action »*.

D'après ces différentes définitions, il s'avère que le slogan s'inscrit bel et bien dans la catégorie des annonces. N'oublions pas que le public français a connu les annonces et les affiches avec l'apparition de l'imprimerie au XVIIe siècle. *« Jusqu'au milieu du XIXe siècle, les annonces et les affiches adoptent essentiellement un type de mise en texte conforme au modèle livresque et à l'écriture linéaire : typographie compacte, indifférenciée, linéaire et régulière, avec seulement quelques titres pour agrémenter l'ensemble »* (Adam et Bonhomme, 2014 : 14). Et au fil des temps, le slogan a évolué, invitant le code iconique et chromatique, mais tout en préservant son essence à savoir la brièveté et la concision.

Dans sa version contemporaine sur le Web 2.0, le slogan se qualifie par « numérique » et par « natif ». « Numérique », étant donné qu'il est publié sur le réseau internet, et « natif », étant donné qu'il est créé sur le réseau numérique et non pas importé d'un autre environnement. Par suite, ce slogan numérique natif recèle une dimension pragmatique à savoir un acte locutoire (un message textuel et/ou iconique), une force illocutoire (une visée argumentative de persuasion et de conviction) et un effet perlocutoire (le « faire faire » autrement dit la réalisation de la réaction escomptée du destinataire qui est dans le contexte de la pandémie, le respect du confinement). Il est à noter que cet

effet perlocutoire ne peut se produire sans la présence d'une force illocutoire qui représente la phase cognitive dans ce processus.

2. Corpus

Le réseau internet fut la source dont nous avons puisé notre corpus. Les slogans choisis sont relevés de sites français pour la période qui s'étale de mars à avril 2020. Période où la première vague de la Covid-19 a battu de plein fouet l'Europe en général, et la France en particulier. Nous avons opté pour 17 slogans qui ont fait le buzz sur la Toile pendant ladite période et qui ont été créés par des entités publiques françaises et non pas par des individus comme le Ministère français des Sports, la Gendarmerie française, l'Association internationale de la Ligue des optimistes en France, le réseau des agences d'emploi, le journal Le Monde, le magazine de la Métropole de Lyon, les chaînes de télévision françaises regroupées, le podcast de France info, l'agence de tourisme d'Istre, le groupe médiatique français Reworld Media, la commune de Ventiseri, la Faculté de Médecine de Limoges, le site français de Pinterest et le blog des reporters de la Croix Rouge de Dordogne. Ces slogans se caractérisent par plusieurs faits. Primo, la majorité des slogans est marquée par la dissimulation de l'auteur au niveau de la composition du message. Autrement dit, l'auteur/locuteur est anonyme sur le plan rédactionnel du slogan, mais son identité est bel et bien présente via l'URL du slogan. Et cet anonymat, dans ce contexte numérique, en s'inscrivant dans une énonciation augmentée, selon la terminologie de Paveau (2017 : 26), entraîne une collectivité énonciative. Secundo, tous les slogans ont en commun le même destinataire à savoir le peuple français dans notre cas. Ils s'adressent aux citoyens français, abstraction faite du genre, de l'âge et de la profession. Tertio la situation discursive ainsi que le langage d'autorité adopté à travers tous les slogans sont similaires, étant donné qu'ils ont un dénominateur commun à savoir la menace du Coronavirus. En effet, devant un danger imminent les divergences s'effacent pour laisser place à une voix commune.

3. Problématique

Les slogans créés sur le réseau internet peuvent être qualifiés de slogans « numériques » selon la terminologie de Paveau (2014). Selon elle, « *un document numérique est produit nativement en ligne, sur un*

site, un blog ou un réseau social, tout lieu numérique accueillant de la production de discours » (Paveau, 2014 : 8). Par suite, dans le cadre de ce contexte numérique, ces slogans représentent une communication différée dans l'espace et le temps, ainsi qu'une communication médiatisée sur le web 2.0 pour faire face, dans notre cas, au danger qui plane non seulement au niveau national mais aussi international.

Dans ce travail de recherche, nous procéderons, à travers une approche pragmatique-communicationnelle, à décortiquer ces différents slogans afin de voir comment la menace du danger a été traduite afin d'atteindre l'objectif escompté. Nous analyserons les différents schèmes exploités pour concrétiser le message à transmettre. Et nous étudierons également les caractéristiques propres à ces slogans « numérisés » afin de pouvoir répondre à notre problématique à savoir relever le potentiel argumentatif diversifié véhiculé par ces slogans.

4. Développement

Les slogans, en tant qu'énoncés précis et concis, peuvent être considérés comme des phrases sans textes. Celles-ci représentent une énonciation aphoristique et non textualisante. En fait, *« toute énonciation, même produite sans la présence d'un destinataire ou en présence d'un destinataire qui semble passif, est prise dans une interactivité constitutive. Toute énonciation suppose la présence d'une autre instance d'énonciation par rapport à laquelle on construit son propre discours »* (Maingueneau, 2014 : 20). En outre, ces slogans « numérisés » illustrent un cadre interactif privilégié, ayant ses propres caractéristiques. Dans notre cas, les slogans formant le corpus de notre étude de recherche sont basés sur le modèle publicitaire ACCA et non pas AIDA *« Attention, Compréhension, Conviction, Action (ACCA) / Attention, Intérêt, Désir, Action (AIDA) »* (Stockinger, 2016 : 74). Selon ce modèle, l'objectif principal de ces slogans est d'inciter les gens à la distanciation sociale, voire au confinement en tant que moyen ultime pour se protéger de la pandémie.

Il est à noter que la toile numérique ou le web participatif 2.0 représente le canal à travers lequel passent nos slogans incitatifs. Quant au référent de ces slogans qui réside dans le danger de la pandémie, nous

remarquons que nous sommes en présence d'un vide référentiel. Autrement dit, il n'y a aucune mention explicite de la pandémie. Néanmoins, ce référent figure implicitement au niveau verbo-iconique. En fait, sur le plan verbal, nous sommes en présence de bribes d'énoncés riches en connotation. Quant au plan iconique, la quasi-absence d'icônes et la récurrence de l'emploi de la couleur chaude « le rouge » dénote une approche proxémique prise en compte dans l'élaboration de ces slogans. En effet, le rouge capte l'attention et signale un danger. A travers notre analyse, nous creuserons davantage au niveau de la relation entre le verbal et l'iconique figurant dans les slogans. Au premier abord, le survol des slogans nous permet de les classer en 7 catégories à savoir (a) des slogans utilisant l'impératif soit à la deuxième personne du pluriel/singulier, soit à la première personne du pluriel, (b) des slogans sous forme de graffiti, (c) des slogans empruntant des outils du langage technodiscursif et en fin de compte (d) des slogans exploitant l'embrayeur «je» ou le «on» indexical. Par conséquent, nous procéderons à l'analyse de ces différents slogans afin de répondre à notre problématique à savoir comment la menace du danger a orienté le potentiel argumentatif véhiculé et comment ce potentiel a été diversifié pour véhiculer une visée persuasive. La classification de ces différents slogans numériques natifs est la suivante:

4.a Slogans exploitant un impératif à la deuxième personne du pluriel

- (a) Restez à la maison
- (b) Restez chez vous
- (c) Sauvez des vies, restez chez vous (+ logo de la Marianne + logo du Ministère des Sports)
- (d) Sauvez des vies, restez chez vous (+ photo d'un arbre dans une rue désertée + photo d'un magasin avec deux personnes à son entrée)



Dans cette première classification, nous sommes en présence d'une panoplie de slogans, basés sur un impératif à la deuxième personne du pluriel. Premièrement, la désinence (-ez) de ces impératifs souligne la présence du locuteur de l'énoncé, voire d'un « je » énonciateur qui s'adresse à un interlocuteur, empruntant ainsi une des caractéristiques d'un dialogue réel. Et cette trace implicite du locuteur et du destinataire de l'énoncé crée un locuteur et un destinataire textuel à l'infini. Autrement dit, toute personne lisant ces slogans deviendra un locuteur textuel potentiel. De même, ces énoncés représentent des actes illocutoires initiatifs formulés par le locuteur à travers les verbes « restez » et « sauvez ». Ces actes invitent l'interlocuteur ou le destinataire à entreprendre une action. D'autre part, l'emploi de l'injonction s'inscrit dans le cadre des actes directifs qui « *se définissent par leur nature contraignante, davantage dominatrice que séductrice* » (Adam et Bonhomme, 2014 : 54). Et il est à noter que le recours au vouvoiement dénote une adresse de politesse accompagnée par une distanciation sociale allant de pair avec la distanciation physique escomptée.

Par conséquent, ces injonctions élaborées sous forme de courts énoncés s'apparentent à un dialogue, mais c'est un dialogue que nous pouvons qualifier de « tronqué », faute de verbe introducteur, de guillemets, et d'italique. Nous pouvons considérer ces énoncés comme un

discours libre direct, étant défini comme « *un discours rapporté qui a les propriétés linguistiques du discours direct, mais sans aucune signalisation* » (Maingueneau, 2012 : 166). Et ce discours direct libre illustre bel et bien un discours dialogique caractérisé par la matrice suivante:

Verbe à l'impératif à la deuxième personne du pluriel	+	-complément de lieu -complément d'objet direct (COD)
---	---	---

Schème (1) : Matrice du discours dialogique

Deuxièmement, nous remarquons que l'ordre textuel des énoncés des slogans illustre une argumentation du genre progressif, non pas régressif. En fait, ces énoncés représentent la deuxième partie de l'équation canonique de l'argumentation comme suit :

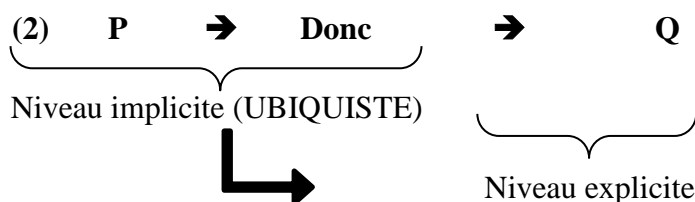
(1) P → Donc → Q

P : illustre le contexte vécu, à savoir la pandémie (« P » absent au niveau textuel des énoncés)

Q : illustre la réaction à entreprendre à savoir la nécessité de rester chez soi (« Q » présent au niveau textuel des énoncés)

Schème (2): Equation canonique de l'argumentation

Par suite, nous assistons à une modification de l'argumentation traditionnelle. Le recours à l'impératif pour s'adresser à l'interlocuteur, tout en éliminant et l'argument principal et le connecteur argumentatif, joue sur les deux niveaux, explicite et implicite. Le niveau implicite réfère à l'omniprésence de la pandémie avec pour conséquence la nécessité de réagir. Quant au niveau explicite, il réside dans la réaction escomptée par les autorités et formulée par ces slogans. Par suite, l'argumentation présente dans ces slogans suit le raisonnement suivant:



Schème (3): Equation du raisonnement des slogans

En fait, la suppression de la proposition (**P**) et du connecteur (**donc**) souligne:

- 1- L'importance primordiale à la proposition (**Q**) et la nécessité de la focaliser. Elle représente la visée persuasive de ces énoncés.
- 2- La confirmation de l'omniprésence de la proposition (**P**), une omniprésence invisible mais prouvée à l'instar du virus invisible à l'œil nu mais palpable au niveau du danger.

Ainsi pour rendre le message véhiculé mémorable et inciter les gens à réagir et à devenir des récepteurs actifs et non pas passifs, ce raisonnement tronqué vient renforcer la visée persuasive du message.

De ce qui précède, nous pouvons dire que le potentiel argumentatif dans ces slogans a été façonné méticuleusement au niveau textuel. Et pour donner plus de poids à cette visée persuasive, nous remarquons une nouvelle composante qui s'invite dans les slogans 4.a(a), 4.a(c) et 4.a(d) à savoir la composante iconique. En fait, un texte accompagné d'une image est plus facile à être mémorisé qu'un texte dépourvu d'image. « 30% des gens se souviennent de ce qu'ils voient et seulement 10% de ce qu'ils lisent » (Pradier, 1989 : 114). Le code iconographique choisi dans nos slogans traduit l'autorité et l'identité du locuteur d'une part (les logos de la Marianne et du Ministère des Sports dans 4.a(c)) et le confinement d'autre part (photo d'une rue désertée avec un magasin ouvert non fréquenté dans 4.a(d)). Le recours à des images photos a pour objectif de véhiculer une valeur symbolique étant donné que l'image a une valeur métaphorique « dans la mesure où cette figure joue sur la comparaison et l'analogie, et établit un transfert de sens entre concret et abstrait » (Fozza, 2003 : 113). Par suite, le message iconique, via des logos et/ou photos, renforce le message textuel de ces slogans et

rend sa mémorisation plus facile. Finalement, le code iconique exploité dans le slogan (4.a.(a)) marque la trace du locuteur. En fait, étant publié par le journal Le Monde, ce slogan regorge des traces d'une publication journaliste. Le code iconique exploité renvoie à un chapeau (représentant une solution pour surmonter le confinement, solution présentée sous forme de 18 verbes, formulés eux aussi à la deuxième personne du pluriel). Par suite, ce code iconique comporte un indice temporel (le soleil indiquant le jour) et spatial (la maison) susceptible de renforcer le message textuel.

4.b Slogans exploitant un impératif à la deuxième personne du singulier

- (a) Pense à moi / reste chez toi (+ pouce levé encadré dans un croquis d'une maison en forme d'un carré surmonté d'un toit. Le message est en couleur blanche sur un fond bleu)
- (b) Ecoute moi et reste chez toi !!! (arrière-plan des nuages grisâtres)
- (c) Reste chez toi (arrière-plan dessin microscopique du virus en vert foncé)
- (d) Reste chez toi, s'en sortir sans sortir, avec + Nom du groupe médiatique (slogan encadré par un dessin animé de trois personnes à la maison travaillant + logo du groupe)



Dans cette catégorie de slogans, nous passons au tutoiement qui brise les barrières du vouvoiement et du discours officiel pour transposer l'interlocuteur au contexte de la familiarité. Et cette familiarité s'illustre bel et bien aux niveaux textuel, iconique et chromatique. En fait, ces slogans exploitent le tutoiement en tant que passerelle susceptible de gagner la confiance de l'interlocuteur et par la suite, le convaincre de l'importance du confinement.

En fait, le slogan 3.b.(a) « Pense à moi / reste chez toi » présente le message sous forme d'une équation mathématique à savoir la division. Le numérateur est le syntagme « Pense à moi », le dénominateur est le syntagme « Reste à la maison » et le quotient est le croquis du pouce levé incrusté dans une maison. Et cette équation mathématique ne suit pas l'ordre canonique (i). En fait, nous sommes en présence du quotient qui précède la fraction avec omission du signe égal « = » (ii):

$$(i) \frac{\text{Numérateur}}{\text{Dénominateur}} = \text{Quotient}$$

Schème (4): Ordre canonique de l'équation mathématique

$$(ii) \text{Quotient} \frac{\text{Numérateur}}{\text{Dénominateur}} \longrightarrow \text{Image} \frac{\text{Pense à moi}}{\text{Reste chez toi}}$$

Schème (5): Equation mathématique du slogan

Ainsi le décryptage de ce slogan rappelle la responsabilité de citoyenneté, le devoir de chaque citoyen dans la société. Et cette responsabilité est mise en relief via le jeu d'assonance entre les embrayeurs « moi » et « toi ». Notons également le choix du bleu comme couleur de fond du slogan, couleur symbole du ciel et de la mer. D'où l'évocation de la nature et de l'environnement paisible. En fait, l'enchevêtrement des messages textuel, iconique et chromatique contribuent à gagner l'intérêt du destinataire.

Pour le slogan 3.b.(b) « Ecoute moi et reste chez toi!!! », la présence de l'exclamation suscite l'émotion et joue sur le pathos. De même, l'exclamation donne au slogan le cachet d'un épiphonème qui est une figure de style rhétorique représentant une opinion générale. D'après Fontanier (2009), c'est un énoncé court et relativement autonome qui

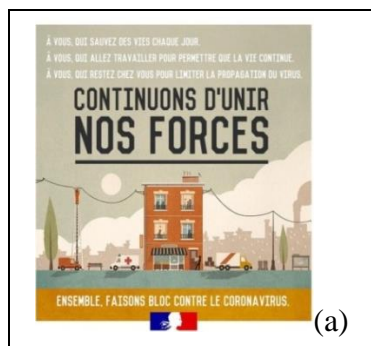
exprime une opinion générale et qui est destiné à illustrer ou à conclure un texte ou une séquence textuelle plus vaste. Ainsi, ce slogan exploite le même concept de l'épiphonème pour faire passer le message au destinataire. En outre, la présence de la conjonction de coordination « et » représente un connecteur argumentatif soulignant une progression du raisonnement. En outre, le recours au pronom personnel tonique « moi » renforce la présence du locuteur. En fait, c'est un ethos oratoire, discursif et non pas un éthos préalable, étant donné que ce locuteur est anonyme. D'autre part, le dialogue créé par le slogan est rythmé par l'assonance figurant entre « moi » et « toi » pour de le rendre facile à mémoriser. Finalement, cet éthos et ce pathos sont accompagnés au niveau iconique par un arrière-plan formé de nuages grisâtres en vue de donner un brin de morosité référent au danger qui plane.

Pour ce qui est du slogan 3.b.(c) « Reste chez toi », nous sommes en présence d'un virement au niveau chromatique. En fait, le vert foncé entaché des molécules de virus, à l'instar d'une image à l'échelle microscopique, rappelle le danger de façon répugnante afin d'accentuer la menace présente. De même, la structure du slogan souligne le profil scientifique et académique du locuteur (dans notre cas une faculté de Médecine). Par suite, l'énoncé tout court « Reste chez toi ! », accompagné de l'exclamation et d'un arrière-plan repoussant, joue sur le pathos et souligne la promiscuité du danger et la nécessité d'obéissance.

Quant au slogan 3.b.(d) « Reste chez toi, s'en sortir sans sortir avec + Nom du groupe médiatique », le dessin animé, illustrant trois personnes en train de travailler à l'intérieur de la maison, présuppose l'idée du télétravail et sous-entend la nécessité du confinement. Par suite, ce présupposé et cet implicite véhiculé par le dessin animé renforce le message verbal du slogan. D'autre part, le changement typographique et chromatique de l'énoncé vise à attirer l'attention sur l'énoncé clé à savoir « Reste chez toi ».

4.c Slogan exploitant un impératif à la première personne du pluriel

(a) Continuons d'unir nos forces. Ensemble faisons bloc contre le coronavirus. (Chapeau + titre général + sous-titre + bande dessinée + logo La Marianne)



Concernant l'emploi de l'impératif à la première personne du pluriel, nous remarquons qu'il figure dans un slogan empruntant les caractéristiques d'une affiche publicitaire (texte structuré + illustration + logo) en vue de modifier l'opinion du destinataire. En fait, la mise en page de ce slogan comprend les éléments suivants :

Un chapeau:

A vous, qui sauvez des vies chaque jour

A vous, qui allez travailler pour permettre que la vie continue

A vous, qui restez chez vous pour limiter la propagation du virus

Un titre général : CONTINUONS D'UNIR NOS FORCES

Une image: une rue vue d'en face (une maison, une ambulance, le soleil, des silhouettes derrière les fenêtres)

Un sous- titre: Ensemble, faisons bloc contre le coronavirus (+ logo de La Marianne)

Selon ces composantes, la mise en page du slogan est très riche du point de vue argumentatif. Premièrement, la présence de la désinence (-ons) indique la présence d'un embrayeur personnel à savoir le « nous ». La présence du pronom possessif (nos) et de l'adverbe (ensemble) confirme que ce déictique est un « nous » inclusif {formé par je + non-je (vous)} et non pas un « nous » exclusif (je + il/elle). Et cette fusion, autrement dit cet appel à la collaboration, a été focalisée via la typographie utilisée (police soulignée, en gras et en grande taille) ainsi que via le chapeau, formé d'une anaphore sous forme d'un groupe ternaire ayant la structure (à vous, qui + verbe ayant la désinence (--ez)). En fait, ce chapeau représente un incipit qui prélude l'action requise et qui

éveille chez le destinataire le sens de la responsabilité. Responsabilité réitérée à travers l'anaphore formulée. Ainsi, cet incipit suivi par le titre général s'apparente au thème et au rhème d'une phraséologie.

4.d Slogans sous forme de Graffiti

- (a) S'en sortir, sans sortir
- (b) Covid 19 # reste chez toi



Réalisés en milieu urbain sur les murs, les graffitis représentent une forme de communication contemporaine. Bien qu'ils soient un art ancien dont témoignent les civilisations égyptienne et romaine, les graffitis sont reconnus comme « l'art de la rue » et se caractérisent par une écriture cursive monochromatique sur un mur dans la rue. Et ce support-là, que représente le mur, constitue un canal privilégié au niveau de la communication. En fait, ce canal ou ce médium est un lieu public, visible par tout le monde, abstraction faite du temps. Une fois le graffiti affiché, il connaît une visibilité et une omniprésence au niveau de l'espace et du temps. Mathy le considère comme étant « *un énoncé répondant au besoin du locuteur de se situer dans le temps, de se réapproprier l'espace, d'actualiser le monde qui l'entoure en l'énonçant et, par conséquent, en le modifiant* » (2017: 42).

Pour notre corpus, nous remarquons que certains slogans sont élaborés sous la forme d'une photo d'un graffiti sprayé tel que l'exemple 4.d.(a) « s'en sortir, sans sortir ». Le recours à cette écriture cursive affichée sur un médium singulier (le mur) est susceptible d'attirer l'attention du destinataire et souligne l'engagement du locuteur à la cause plaidée. En fait, un « *graffiti sprayé sur un support urbain ouvert à tous, vu par tous, recycle la connotation négative de déprédation des murs en art populaire* » (Adam et Bonhomme, 2014 : 51). Par suite, à travers cette

photo numérique, le locuteur a transposé cet art de la rue à la Toile qui devient un médium second pour le graffiti. Autrement dit, ce graffiti auquel on peut attribuer l'adjectif « numérique » possède deux canaux ou deux médiums à savoir:

- i. Le canal/médium principal ou traditionnel : le mur réel dans la rue.
- ii. Le canal/médium secondaire : le mur virtuel ou la page web diffusant la photo.

Il en découle que ces deux médiums renforcent les notions de visibilité et de popularité du graffiti et sollicitent davantage la réaction de la totalité de la société.

Sur le niveau linguistique, ce graffiti représente un énoncé, basé sur un jeu d'homophonie avec la récurrence d'un même verbe à l'infinitif. La brièveté du message garante de sa mémorisation, attire l'attention du récepteur et donne à l'énoncé l'allure d'une parémie. En fait, une parémie désigne des « *énoncés que l'on attribue au sens commun et dont la forme linguistique peut-être variable : proverbes, locutions proverbiales, maximes, etc...* » (Dominguez, 2000 : 19). En outre, l'écriture cursive dénote la présence humaine, celle du locuteur, adoucissant ainsi le côté abstrait des médiums principal et secondaire.

Quant au cas 4.d.(b) « Covid 19 # reste chez toi », ce graffiti se caractérise par la présence d'un mot-dièse précédant l'impératif à la deuxième personne du singulier. Le recours à ce mot-clic à l'intérieur du graffiti représente un emprunt du monde numérique et confère à cet énoncé condensé l'allure d'un technomot à dimension technologique. En fait, un technomot désigne « *un élément lexical simple ou composé cliquable, c'est-à-dire dirigeant l'écrilecteur d'un texte-source vers un texte-cible, relevant d'une autre situation énonciative* » (Paveau, 2017 : 338). Ainsi, cet emprunt, bien qu'il ne soit pas cliquable, imite l'écriture numérique et invite le récepteur en tant qu'internaute a adhéré à la cause soulevée. De même, ce mot-clic illustre un idéogramme, créant un équilibre au mitan du slogan, en vue d'imposer au lecteur l'interprétation suivante : Covid 19 = reste chez toi. En d'autres termes, ce slogan

présuppose l'imminence du danger (celui de la Covid 19) ainsi que l'importance du confinement (la nécessité de rester chez toi).

Il est à noter que les deux graffitis, objets de notre corpus abordent le monde numérique de deux façons différentes. Dans l'exemple 4.d.(a), nous sommes en présence d'une transposition du contexte urbain (le graffiti avec son médium) au monde numérique via la photo. Par contre, dans l'exemple 4.d.(b), nous sommes en présence d'une incrustation d'un technomot en l'absence du médium urbain qu'est le mur. Autrement dit, le graffiti dans l'exemple 4.d.(b) a emprunté de l'art de la rue les lignes de l'écriture cursive, et a opté uniquement pour le canal secondaire (la page web). Et l'absence du médium principal a été compensée par l'emploi du technomot.

4.e Slogans basés sur le langage technodiscursif

- (a) Nuage de mots clés (Restons à la maison + 26 injonctions de différentes polices selon la récurrence + logo)
- (b) Mot-dièse (# Solidarité. Reste chez toi) (plan arrière couleur rouge + logo)
- (c) # Restez à la maison (+ logo de toutes les chaînes télévisées)



Le monde numérique devient un mode de vie, vu son expansion grandiose. Les réseaux sociaux attirent les internautes de façon incessante et le lexique propre à ce monde virtuel s'invite dans notre vie quotidienne.

Dans l'exemple 4.e.(a) (le nuage de mots clés), le slogan se distingue aux niveaux structural, linguistique et chromatique. Au niveau structural, une panoplie de brefs énoncés est métamorphosée en une représentation visuelle connue dans le contexte numérique à savoir le nuage. En fait, les nuages de mots clés « *permettent de construire une représentation graphique des mots d'un texte dans laquelle ceux-ci*

s'affichent dans des polices de caractères d'autant plus grandes qu'ils sont fréquents dans le texte » (Née, 2017 : 30).

Dans notre cas, ce nuage illustre une série de verbes injonctifs qui récapitulent toutes les instructions à suivre pour se protéger et pour surmonter cette période difficile (tels que soyons, aimons, confinons, lisant, écrivons, méditons, donnons, prenons, accueillons, croyons, respirons, écoutons, ouvrons, changeons...). Notons que l'énoncé clé de cette série de verbes est l'énoncé « Restons à la maison ». Ce dernier indique, via les grandes polices, la visée persuasive escomptée.

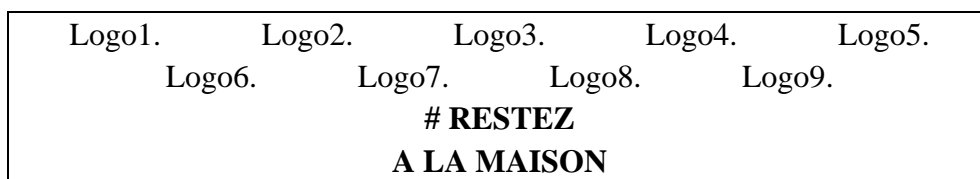
Au niveau linguistique, ces brefs énoncés, formant le nuage, ont un schème identique à savoir un impératif à la première personne du pluriel suivi d'un complément. La désinence «-ons » figurant dans tous ces injonctifs implique l'engagement de l'énonciateur avec le récepteur via l'exploitation d'un « nous » impliquant un « je + vous ». Et ce, afin de souligner que la menace en question n'épargne personne.

Pour ce qui est du niveau chromatique, la typographie en noir sur un fond blanc concrétise l'expression « noir sur blanc » sur les plans dénotatif et connotatif. Ce slogan se veut formel avec un message clair pour le récepteur. Finalement, la présence du logo de l'énonciateur indique sa présence et efface toute ambiguïté concernant son identité. Une étape de surplus au niveau de son engagement à la cause plaidée.

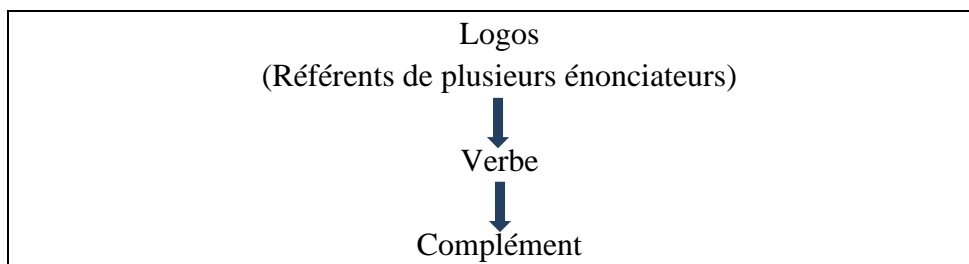
Pour le slogan 4.e.(b) « # Solidarité. Reste chez toi », il se caractérise par deux faits importants. Premièrement, le recours à la couleur chaude « le rouge » en arrière-plan joue un rôle important au niveau de l'accentuation de la menace et du danger auxquels le monde fait face. Par suite, nous pouvons dire que l'exploitation de la couleur représente un argument *ad baculum* « un appel à la force, à la menace et à la peur » (Amossy, 2013 : 219) qui amplifie le danger afin d'inciter le récepteur à s'engager et à prendre action. Et cette accentuation du danger, sous-entendant un appel à un engagement, a été traduite au niveau textuel à travers un énoncé scindé en deux parties. La première partie s'adresse à un lecteur-internaute familiarisé avec le monde numérique et ce via le technomot (#Solidarité). Ce dernier souligne une investigabilité au niveau numérique tout en reflétant un débat réel dû au contexte pandémique.

Autrement dit, ce technomot souligne le contexte énonciatif entre les institutions politiques et le peuple quant à la nécessité d'être solidaires pour faire face à cette crise. Quant à la deuxième partie, elle s'adresse à un lecteur traditionnel via un impératif à la deuxième personne du singulier. Et ce tutoiement de la part du locuteur transpose le lecteur dans un environnement familial et cordial, susceptible de le convaincre et d'atténuer la portée dissuasive de la couleur rouge exploitée.

Pour le slogan 4.e.(c) « # Restez à la maison », nous sommes en présence d'un technodiscours (mot-clic + impératif à la deuxième personne du pluriel + complément de lieu). L'association du mot-clic à la désinence (-ez) marque une distanciation de la part de l'énonciateur et indique sa présence (c'est un « je/nous » qui s'adresse à un « vous »). Et cette présence est identifiée à travers les logos des chaînes de télévision qui figurent sur le slogan. En fait, toutes les chaînes représentent différents énonciateurs qui s'unissent à la même cause, celle d'appeler les citoyens au confinement. Et il est intéressant de noter que la lecture du slogan est basée sur un parcours vertical et non pas horizontal, comme l'indique le schème qui suit :



En fait, d'après ce schème la lecture de ce slogan prend le parcours suivant :

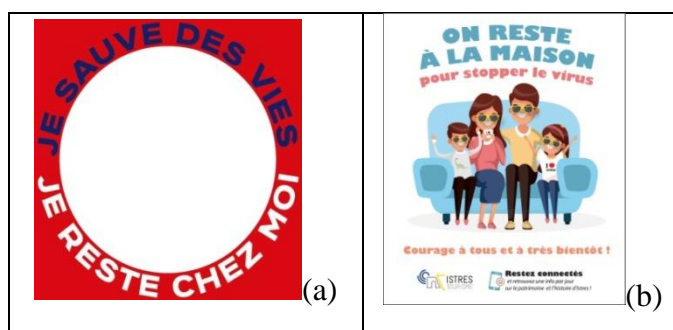


Schème (6): Structure du slogan basé sur un parcours de lecture vertical

Ce parcours de lecture iconotextuel joue sur une rhétorique visuelle visant à focaliser la visée argumentative du slogan, via le positionnement de ces différents énonciateurs afin d'influencer le récepteur.

4.f Slogans exploitant le « je » énonciatif vs « on » indexical

- (a) Je sauve des vies. Je reste chez moi (slogan écrit sur le contour d'un cercle blanc + arrière-plan rouge)
- (b) On reste à la maison pour stopper le virus. Courage à tous et à très bientôt (+ bande dessinée d'une famille assise sur un canapé, tous portant des lunettes de soleil + logo de l'agence de tourisme).



Dans cette catégorie de slogans, le déictique personnel «je» employé dans le slogan 4.f.(a) « je sauve des vies. Je reste chez moi » illustre une voix *off*. En fait, « *on a un foyer énonciatif très présent dont pourtant ni le texte ni les illustrations ne permettent de déceler l'identité* » (Adam et Bonhomme, 2014 : 71). De même, cet embrayeur personnel crée un mode élocutif marqué par une subjectivité. Tout lecteur du slogan peut s'identifier à ce «je». D'autre part, il focalise la responsabilité de l'énonciateur et le rôle qu'il doit assumer. Responsabilité mise en relief par le parallélisme formulé dans les deux énoncés ainsi que par le code chromatique. En effet, le cercle blanc traduisant la protection est entouré par la couleur rouge soulignant le danger imminent et la barrière entre eux est le message textuel (4.f.(a)). En outre, la forme ronde du cercle impose un balayage de lecture circulaire, stimulant la répétition de la lecture à l'instar du mouvement des aiguilles de la montre. En fait, le schéma circulaire « *rend compte des phénomènes cycliques, lorsqu'une succession d'opérations aboutit à un renforcement de la première* » (Cadet ; 2004 : 62).

Pour le slogan 4.f.(b) « On reste à la maison pour stopper le virus. Courage à tous et à très bientôt », l'argumentation s'illustre via plusieurs composantes. En premier lieu, elle est concrétisée à travers l'emploi du « on indexical » qui intègre un « je + nous » sous-entendant la responsabilité et le devoir. En deuxième lieu, une argumentation est formulée à travers le terme affectif adressé aux lecteurs « Courage à tous ». Et ce cachet affectif véhicule une compassion de la part du locuteur qui, en situation de connaissance de cause, encourage les lecteurs à accomplir leurs rôles. Par suite, ce terme affectif véhicule un pathos indispensable pour persuader le destinataire de la visée argumentative. En sus, ce slogan joue sur le code iconique pour confirmer cette affection. Le dessin de tous les membres d'une famille, assis sur le canapé, présuppose le rôle incombant à toutes les familles et sous-entend une invitation au confinement. En fin de compte, la présence du logo de l'agence de tourisme indique l'identité du locuteur et son devoir envers la société.

4.g Slogan basé sur l'effacement énonciatif

(a) Tous à la maison (+ croquis d'une maison dessiné à la main + logo du magazine + graphique d'un micro accompagné du titre du podcast « salut l'info »)



Dans cette catégorie, un nouveau schème s'ajoute aux catégories susmentionnées. Celui-ci est marqué par l'ellipse du verbe qui entraîne un non-respect de l'ordre canonique de la phrase en langue française. En fait, le verbe constitue le noyau de la phrase et indique le temps de l'énonciation. Il marque également la modalité et guide le récepteur à connaître la prise de position du locuteur. « *Tout énoncé a des marques de modalités, ne serait-ce que par le mode du verbe (indicatif, subjonctif en particulier) qui indique quelle attitude l'énonciateur adopte à l'égard de ce qu'il dit ou quelle relation il établit avec le co-énonciateur à travers*

son acte d'énonciation. Le fait que tout énoncé a une valeur modale, qu'il est modalisé par son énonciateur, montre que la parole ne peut représenter le monde que si l'énonciateur, directement ou non, marque sa présence à travers ce qu'il dit » (Maingueneau, 1998 : 87). Il s'en suit que l'ellipse du verbe dans le slogan 4.g.(a) représente un énoncé non assumé par un énonciateur. Autrement dit, il ne comporte ni marques de personnes, ni marques de temps. Par suite, cet énoncé entraîne sur le niveau textuel un désembrayage ou une coupure avec la situation énonciative. Cependant ce désembrayage a été compensé au niveau iconique par le logo du magazine (qui concrétise l'identité de l'énonciateur) ainsi que par le graphique du micro, accompagné par le titre du podcast « salut l'info ». Et il est à noter que le recours au pronom indéfini « tous » illustre une dimension affective au niveau de la relation interpersonnelle (l'axe coopération vs conflit) selon la taxinomie d'Orecchioni (1990).

5. Conclusion

A travers ce travail de recherche, nous avons décortiqué une panoplie de slogans numériques natifs afin d'étudier le potentiel argumentatif véhiculé. Nous avons mis en lumière les différents outils exploités pour l'élaboration de ces brefs énoncés afin de réaliser la visée persuasive escomptée. En fait, la présence de ces différents slogans dans un environnement numérique leur a conféré des caractéristiques privilégiées au niveau de l'élaboration et de la diffusion. Autrement dit, l'exploitation de la toile numérique en tant que canal de transmission de ces slogans a entraîné une prise en compte de l'importance du potentiel argumentatif afin de faire passer le message ciblé. En effet, la rapidité de diffusion sur une grande échelle a nécessité une élaboration méticuleuse de ces brefs énoncés pour gagner du terrain sur le plan de la cause plaidée. Par suite, nous avons pu relever 7 catégories différentes de slogans à savoir ceux utilisant l'impératif avec variation de désinence, ceux élaborés sous forme de graffiti, ceux empruntant des outils du langage technodiscursif et ceux exploitant l'embrayeur « je » ou le « on » indexical. L'analyse de ces différentes catégories nous a permis de mettre en lumière une diversité au niveau du potentiel argumentatif véhiculé. Premièrement, l'argumentation exploitée était du genre progressif et non

pas régressif avec absence du référentiel des énoncés à savoir la menace de la Covid-19. Deuxièmement, le locuteur était quasi-absent dans la plupart des slogans mais l'exploitation d'indices linguistiques a compensé cette omission pour faire passer le message. En fait, cette compensation a été concrétisée à travers les différentes désinences verbales et les embrayeurs utilisés. Troisièmement, le recours à l'art de la rue que représente le graffiti fut un moyen pour gagner du terrain en convainquant les internautes encore profanes de la Toile. Quatrièmement, l'exploitation des technomots a rendu les slogans très branchés pour capter l'attention des internautes habitués avec le monde numérique. Par conséquent, tous ces différents outils exploités avaient pour visée persuasive de rendre les récepteurs actifs et non pas passifs. Et ce potentiel argumentatif diversifié avait pour objectif d'inciter les destinataires à réagir, à accepter le confinement et à respecter les mesures barrières afin de faire face à cette pandémie. Parvenant aux termes de ce travail de recherche, une question s'impose à savoir est-ce que ce potentiel argumentatif a évolué avec l'évolution des slogans pour faire face à la deuxième vague de la Covid-19 ? Autrement dit, est-ce que le comportement de la population, qui reste encore réticente au port du masque, induira un changement dans la stratégie argumentative exploitée au niveau de l'élaboration des slogans numériques ? Question importante qui nécessite de nouveaux travaux de recherche dans ce domaine afin de pouvoir y répondre.

Références Bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc (2014); *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin.
- AMOSSY, Ruth (2013) ; *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin.
- CADET, C ; CHARLES, R ; GALUS, J.L (2004) ; *La communication par l'image*, Paris, Nathan.
- DERVILLE, Gregory (2017), *le pouvoir des médias*, Presses Universitaires de Grenoble, Collection « Politique en plus », nouvelle édition.
- DOMINGUEZ, Fernando Navarro (2000) ; *Analyse du discours et des proverbes chez Balzac*, Paris, L'Harmattan.
- FONTANIER, P, (2009), *les Figures du discours*, Paris, Flammarion
- FOZZA, Jean-Claude ; GARAT, Anne-Marie ; PARFAIT, Françoise (2003), *Petite fabrique de l'image*, Paris, Editions Magnard.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2009) *L'énonciation, de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1990) ; *Les interactions verbales, Tome 2*, Armand Colin, pp 368 - 347
- MAINGUENEAU, Dominique (2012) ; *Discours et analyse du discours*, Armand Colin, Paris.
- MAINGUENEAU, Dominique (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.
- MATHY, Adrien (2017) ; « La linguistique dans les humanités numériques : un épicerie épistémologique », In *Colloques et congrès scientifiques : Communication orale non publiée*, Université de Laval, Canada, URL : <http://hdl.handle.net/2268/207565>, consultation en ligne le 11 août 2020.
- MUCCHIELLI, Alex (2009) ; *L'art d'influencer, analyse des techniques de manipulations*, Collections U, Armand Colin, Paris.
- PAVEAU, Marie-Anne. (2017), *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann.
- PAVEAU, Marie-Anne (2014), « Ce qui s'écrit dans les univers numériques », in *Itinéraires* [En ligne], 2014-1 | 2015, mis en ligne le 12 janvier 2015, consulté le 3 août 2020. URL : <http://itineraires.revues.org/2313>
- PRADIER, J.M (1989), « Eléments d'une physiologie de la séduction » in *Le Téléspectateur face à la publicité*, Paris, Nathan.
- ROBERT, Paul (2011) ; *Le Petit Robert*, Paris, Nouvelle édition millésime.
- Stockinger, P. (2016) « La communication visuelle et audiovisuelle. Premier cours: la communication visuelle : Séminaire de la Licence LLCER-CFI (ICL 3A 02B) » *Communication, information et médias II*. Licence. Communication visuelle et audiovisuelle, Paris, France. 2016, pp.80. <cel-01362005> [Consultation en ligne : <https://hal.archives-ouvertes.fr>, le 11/4/2018]
- Ouvrages collectifs :**
- NÉE, Emilie (dir.) (2017) ; *Méthodes et outils informatiques pour l'analyse des discours*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes Editions.
- Dictionnaires en ligne:**
- Le Larousse :**
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/slogan/73057>, consultation en ligne le 3/8/2020.
- Le Trésor de la Langue Française Informatisé (TLFI)**
<http://www.atilf.fr/tlfi> ATILF - CNRS & Université de Lorraine, consultation en ligne le 4/8/2020.

