

Formules Hashtag diffusées sur les réseaux sociaux en Algérie.

Hashtag formulas posted on social networks in Algeria.

Nassilia RABAHI^{1*}, Nadia RABAHI²

¹ Faculté des sciences de l'information et de la communication,
université d'alger3.

² Faculté des langues étrangères, université d'alger2.

Résumé

Notre recherche s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours. Nous avons abordé la définition et la genèse de la notion de formule, et étudié, par la suite, les formules construites dans le discours numérique. On s'est munit d'un corpus constitué de quatorze formules tirées d'archive des réseaux sociaux, appartenant notamment à Facebook et Twitter entre le début de 2019 à 2020.

Dans un premier temps, le but de cette étude était d'analyser la forme sous laquelle se présentaient nos formules. Nous avons montré que la partie initiale sous forme de verbe « laisser » combinée à d'autres unités, restait stable et figée. Ce qui nous donnait des syntagmes formulaires figés, ayant un fonctionnement discursif, un référent social et un caractère polémique.

En second lieux, notre analyse s'est penchée sur les thèmes revendiqués dans chaque évènement, à travers la construction de ces formules. Ces unités numériques/discursives ont la capacité de porter un évènement dans les réseaux sociaux, de résumer la réflexion d'une communauté entière et de participer donc à l'organisation des discours numérique circulant sur les plateformes numériques.

Mots clés : Hashtag, Formule, Discours, Réseaux sociaux, Campagne.

Abstract

Our research is in the field of discourse analysis. We approached the definition and the genesis of the concept of formula, and studied, thereafter, the formulas constructed in digital discourse. We have equipped ourselves with a corpus of fourteen formulas taken from social media archives, belonging in particular to Facebook and Twitter between the beginning of 2019 to 2020.

Initially, the purpose of this study was to analyze the form in which our formulas come. We have shown that the initial part in the form of the verb "to leave" combined with other units, remains stable and frozen. This gave us fixed form phrases, having a discursive functioning, a social referent and a polemical character.

Secondly, our analysis looked at the themes claimed in each event, through the construction of these formulas. These digital / discursive units have the ability to bring an event to social networks, to summarize the thinking of an entire community and therefore participate in the organization of digital discourse circulating on digital platforms.

Keywords : Hashtag, Formula, Discourse, Social Networks, Campaign.

ملخص

تدرج دراستنا في مجال تحليل الخطاب، حيث تطرقنا في البداية إلى مفهوم و سيرورة الصيغة وصولاً إلى عملية تشكل الصيغ في الخطاب الإلكتروني. تعتمد هذه الدراسة على عينة تم اقتباسها من أرشيف المواقع الاجتماعية يمتد

من 2019 الى 2020 والمتكوّنة من اربعة عشر (14) صيغة مستوحاة من المواقع الاجتماعية (الفايسبوك / تويتر).

في بداية الأمر، كان الغرض الأساسي من هذه الدراسة، التحليل الشكلي للصيغ المختارة، باعتبار أننا وضحنا طبيعة الجزء الأول من الصيغة الذي يتمثل في فعل الترك #خليها (#أتركها)، و المرتبط مع وحدات أخرى بشكل ثابت، مما يكون لنا تركيبات تعبيرية مختلفة تشمل دلالات خطابية، مرجع اجتماعي و طابع مثير للجدل. هذا ما أدى بنا إلى توسيع مجال تحليلنا إلى تأويل هذه الصيغ و التركيبات من خلال ربطها مع الأحداث و الظواهر التي ساهمت في بنائها .

كما يمكن القول بأن هذه الوحدات الرقمية / الخطابية تعمل على نقل الأحداث على مواقع الشبكات الاجتماعية سعيا إلى تلخيص الفكر المجتمعي و طبيعة مشاركته في بناء و تنظيم الخطاب الرقمي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: هاشتاغ، الصيغة، الخطاب، مواقع التواصل الاجتماعي، حملة.

Introduction

« Je vous ai compris ! », « Yes we can », « Faisons un pacte », « I have a dream », « Faisons la paix », « à chaque détour d'un discours apparaissent des expressions qui permettent à celui qui parle de manifester sa présence » «Oswald Ducrot,1980, p 240 » . De simples petites phrases suffisent, parfois, pour entrer dans l'Histoire et changer le monde, des expressions dont on se remémore longtemps de par le choix des mots avec lesquels elles sont formulées, leur force à s'imposer, leur pouvoir de propagation, leur éloquence qui œuvrent à toucher et à persuader un nombre important de personnes et leur pertinence naît d'un ensemble d'éléments, c'est d'ailleurs une sorte d' « *alchimie complexe qui fait d'un discours un 'grand discours', celui qui dépasse les frontières de l'époque où il est prononcé, celui que l'on retient* » « Debré, 2013,p30 ».

Attirée par ces unités d'apparence figée, nous nous sommes retrouvés face à la notion de formule, introduite et étudiée en France dans les années 2000 par A. Krieg-Planque¹. C'est, principalement, ce discours employé qui nous intéresse dans cette recherche. La notion de formule se traite en discours c'est-à-dire qu'elle est vue comme un texte à l'intérieur d'un contexte qui est, en ce qui nous concerne, le contexte algérien. Les formules sont dépendantes d'un ensemble de critères à savoir, un critère discursif, un critère référentiel, un critère figé et un critère polémique. La formule est employée par les acteurs sociaux, de différentes manières et sur différents supports : à l'oral, à l'écrit, dans les journaux, dans les médias...etc. En ce qui nous

¹ Nous nous baserons sur les définitions et les concepts de la formule utilisée par cette auteure.

concerne, nous ciblons la plateforme numérique des réseaux sociaux, notamment les discours numériques déployés par les internautes suite à l'apparition d'évènements dans la société relatifs à l'appel au boycott d'un produit, à la formulation de doléances, à la formulation de revendications.

Dans le contexte algérien, plusieurs campagnes ont été menées ces dernières années, afin d'exprimer le refus et la rébellion des citoyens face aux divers situations inadaptées, à travers de nombreux moyens, entre autres l'appel au boycott sous forme de mobilisation des opinions visant à infliger un dommage financier ou moral aux responsables des conditions antisociales/politiques/économiques.

L'objectif de ce refus collectif est de mettre en place une résistance voire des représailles contre une quelconque cible (produit-entreprise-individus- situation politique) dans le but d'essayer de rétablir une certaine équité envers les situations problématiques du pays. Suite à cela, des slogans ou des mots d'ordre sont employés comme outil de communication afin de faire passer des messages orientés à travers un discours réducteur, visé et séducteur pour les internautes, ce qui favorise leur propagation. Ces dernières années, une nouvelle forme de formule numérique est diffusée sur les réseaux sociaux. En effet le hashtag est un discours qui accompagne divers évènements venant dévoiler l'apparition de divers problèmes de type social, économique, politique, culturel et religieux dénoncés par les citoyens. En effet, toutes les formules présentes dans notre corpus font référence à des sujets assez importants dans la communauté algérienne et traitent des débats à dimension sociétale et communautaire. Nous soulignons que les formules ont été extraites à partir de différents textes numériques déployés dans les réseaux sociaux².

Le hashtag peut être décrit comme :

« Un segment langagier précédé du signe #. Cette association en fait un tag cliquable, inséré manuellement (...) permettant d'accéder à un fil. Comme le précisent Kwak et al en 2010, le hashtag est une «

² (L'internaute utilise généralement ces formules afin d'ouvrir ou, au contraire, de clôturer son discours)

convention » mise en place par les usagers du réseau. C'est une forme langagière dont la fonction est essentiellement sociale, permettant l'affiliation diffuse des usagers, la technoconversationnalité et l'investigabilité du discours.» « Paveau, 2013, pp 145 ».

Ce phénomène a fait des réseaux un recueil discursif infini et un terrain de recherche extrêmement riche pour notre étude.

La découverte du concept de formule en analyse du discours, nous a éclairées sur la mise en forme de notre problématique. Définies par A. Krieg-Planque comme des unités porteuses de sens, de polémique et de valeur, les formules « *invertissent les discours et traduisent ainsi les enjeux socio-politiques des débats dans lesquels elles s'insèrent* » «Oulebsir, 2015-2016 » les locuteurs les utilisent afin d'exprimer leur position face à une question, leur adhésion à une quelconque situation mais surtout leur refus et leur rejet d'une idée.

Partant de là, nous formulons notre problématique comme suit:

- Quelles sont les principales formules produites dans les réseaux sociaux à partir de 2018 et comment sont-elles construites ?
- Quels sont les thèmes abordés à travers elles ?

1. L'analyse du discours :

L'analyse du discours est un carrefour interdisciplinaire c'est-à-dire qu'elle ne se limite pas à une seule discipline mais elle en exploite plusieurs, et demeure un champ d'investigation exploitable. À l'aide de cette approche, l'analyste va établir une correspondance entre le texte et le contexte qui est un ensemble de paramètres situationnels liés à l'émetteur et au récepteur pour la production du discours. Au seins de cette discipline, le plus important demeure dans le fait que chaque mode d'énonciation est en relation immédiate avec un lieu social et un contexte déterminé, dans ce sens le sujet n'est plus exclu mais plutôt déterminant dans la construction du sens de l'énoncé. D. Maingueneau affirme que le discours se construit par rapport aux paramètres socio-historiques et ne pourra jamais s'en dissocier. Pour lui, il s'agit de l'analyse de l'articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit. L'ultime objet de l'analyse du discours est l'étude «*des rapports entre un discours prononcé par un*

locuteur à un moment donné d'une conjoncture socio-historique »
« *Gadet, Marandin , 1984, p22* ». Ce qui nous amène à dire que l'analyse du discours n'a nullement obéi aux règles structurales et n'a pu se fonder que sur un contexte réel qui lui redonne vie.

2. Le discours :

Le discours est une structure verbale, écrite ou orale, constituée d'une chaîne de propositions homogène. Il obéit à de multiples conditions de production, à savoir un locuteur qui assume ce qu'il dit, un auditeur qui reçoit le message émit et un contexte précis dans lequel le discours est élaboré. Pour Alice Krieg Planque le discours « *n'est considéré ni comme un objet en lui-même ni comme une activité en elle-même, mais comme un « résultat »* (plus au moins accompli), comme un " reflet " (plus ou moins déformant), comme un " miroir " (plus au moins fidèle), ou comme un témoignage (plus au moins fiable)» « *Planque, 2013, p41* ». Le discours réclame un acte d'énonciation pris en charge par un acteur et est soumis à des paramètres définis comme contexte. Quoi qu'il en soit, le discours adhère à un ensemble de formalités qui le définit et détermine son genre.

2.1. Le discours numérique :

Selon Marie-Anne Paveau, toute production langagière construite dans le web 2.0 est considérée comme un discours numérique ou comme un technodiscours¹. Dès lors, l'accès à de larges ensembles de textes « *a été une condition décisive pour le développement d'un courant linguistique récent* » « *Habert, Nazarenko, Salem, 1998, pp 264-268* ». Avec le développement des technologies, l'exploitation de ce genre de discours électroniques devient plus accessible et beaucoup moins complexe, ainsi plusieurs études tirent profit de ces recueils

¹ Terme utilisée par Marie-Anne Paveau pour définir un discours élaboré par un outil technologique.

électroniques du fait de leur disponibilité et de leur originalité continue.

Dans notre travail, nous allons nous intéresser à la manière dont ces formules ont été construites dans le discours et cela à travers le processus d'énonciation qui est définie comme étant un mécanisme de productions linguistiques d'un ensemble d'énoncés par un individu donné, dans une situation de communication précise.

3. La genèse de la formule :

Nous proposons dans un premier temps de revenir sur l'histoire de la formule et sa genèse afin de mieux la cerner. La notion de formule est une séquence verbale qui connaît un « régime discursif » « *Planque, 2013, p14* » qui lui attribue ses caractéristiques, ses enjeux et son aspect purement formulaire, en effet elle est « *l'objet de connaissances largement partagées, mais toujours conflictuelles, qui s'observent notamment à travers les commentaires métadiscursifs et polémiques qui l'accompagnent fréquemment* » « *Charaudeau et Maingueneau, 2002, p 274* » néanmoins, la formule existait déjà dans le discours politique fasciste et nazi en Allemagne dans l'étude de JP Faye en 1972 concernant la propagation des expressions « Etat total » et « Etat totalitaire » « *faye, 1976, p 605* ». L'étude de JP Fayé s'est basée sur trois critères très importants à savoir le figement, la circulation et l'acceptabilité¹ de la séquence dans le système de la langue.

Sur le plan idéologique, cette notion possède un rôle important et actif dans chaque moment historique. En effet, l'étude de M.Ebel et de P.Fiala a été centrée sur trois campagnes de votation en suisse romande qui se sont établies en 1970, 1974 et en 1977 concernant la limitation de l'immigration. Ils ont pu analyser deux principales formules : « *Überfremdung* » ou « *surpopulation étrangère* » et « *xénophobie* » « *Fiala, Ebel, 1983, p 432* » extraites de divers textes législatifs, politique et syndicaux francophones. Ce choix de corpus

¹ Le figement : stabilité d'un signifiant et d'un signifié libre dans le discours.

La circulation : propagation d'un mot ou d'une expression dans le discours.

L'acceptabilité : action sociale à partir d'une forme de performance du discours.



constitué de divers genres, a été collecté dans le seul but de comprendre le fonctionnement de la notion de formule.

Après s'être basés sur les critères¹ présentés par J-P Faye dans son étude, ces deux chercheurs ont pu relever deux autres caractères tout aussi importants l'un que l'autre. Il s'agit, en premier lieu, du caractère de réfèrent social, en affirmant que *«tout locuteur, individuel ou collectif savait ou prétendait savoir ce que "signifiaient" ces formules²»* «Schepens, 2006, p24». En second lieu, on aura le caractère polémique du fait qu'elle circule et s'impose sans être acceptée par tout le monde.

L'étude de la formule a, ensuite, été revisitée en France dans les années 2000 par Alice Kreig Planque dans un travail de thèse en analyse du discours concernant la circulation de l'expression « purification ethnique » « Planque, 2001, p 74 » et ses formes dérivées tel que «nettoyage ethnique», «épuration ethnique», «nettoyer ethniquement», «ethniquement pur » dans la presse française qui traite de la guerre en Yougoslavie. La notion de formule a été, de ce fait, définie par Alice Kreig Planque dès l'introduction de son ouvrage intitulé «la notion de formule en analyse du discours» « Planque , 2009, p 5 » comme « *un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire* » « *ibid, 7* ». C'est-à-dire que chaque formule obéit à un évènement précis qui se déroule dans l'histoire d'une communauté. Contrairement au travail de JP fayé qui s'est basé sur l'étude d'une formule déjà apparue dans l'histoire, la revisite contemporaine de Planque se distingue des travaux précédents dans la mesure où elle s'est basée sur un contexte bien précis, celui de la guerre en ex-Yougoslavie. Le but de son travail était de voir comment, à travers la circulation de ces formules, a été perçue l'histoire de cette guerre par la société. Dans notre travail nous nous baserons sur les

¹ Le figement, la circulation et l'acceptabilité de la séquence dans le système de la langue.

² Les formules : «Überfremdung» et «xénophobie »

balises théoriques et la méthodologie employées par Planque, afin de cerner et analyser ce construit discursif à travers notre corpus.

4. Le hashtag : élément de définition

4.1. Définition et caractéristiques

Le hashtag, mot-dièse (équivalent français) ou encore mot clic (équivalent canadien) est un marqueur de métadonnées exploitable sur internet, son usage est répandu dans les réseaux sociaux. Il permet de réduire un sujet en un mot clé cliquable qui nous permet, en cliquant dessus, de rejoindre toutes les publications en communs. Selon Marie Anne Paveau le hashtag est un « *segment langagier* » « PAVEAU, 2013, p 488 » et au même titre un « *tag cliquable (...) et une convention mise en place par les usagers du réseau (...) dont le fonctionnement et essentiellement social* » « *ibid, p 488* »

Il est nécessaire de préciser que l'utilisation du hashtag n'est régie par aucune règle et n'est aucunement normée. Cette pratique fait partie du processus de rédaction que les internautes sont libres d'utiliser. Ils choisissent d'une manière réfléchie les mots ou les phrases initialisés par le signe dièse.

En d'autres termes, il suffit qu'un internaute rajoute dans sa publication un dièse devant un mot ou un groupe de mots, pour que le réseau Facebook, Tweeter, Instagram ou encore Google+ considère que son contenu n'est pas indifférent mais s'inscrit dans un fil thématique précis qui peut intéresser d'autres personnes.

De plus, ces dernières années, le HT est sortie de la sphère du web et s'est étendu sur les panneaux publicitaires par exemple, sur des pancartes, sur des étiquettes de supermarché, le hashtag s'utilise même pour les noms de magasins. Ce qui montre la familiarisation des personnes envers ce symbole numérique.

La notion de formule est primordiale dans le domaine de l'analyse du discours, elle apparait sous plusieurs formes. En ce qui nous concerne c'est effectivement la forme de ce construit discursif et sa rapidité à se propager qui attire notre attention et nous pousse à l'analyser. Dans cette recherche nous avons envisagé la formule dans ses emplois en discours et nous nous sommes basées sur le cadre

méthodologique proposé par Alice Krieg Planque concernant la notion de formule. Grâce à son travail, nous avons pu collecter quelques formules (quatorze formules) diffusées sur les réseaux sociaux. L'apparition de ces dernières est dûe à plusieurs événements qui se sont déroulés depuis le mois de février de l'année 2018¹ jusqu'au mois de mars de l'année 2019² de ce fait, nous nous focaliserons sur une archive au sein des réseaux sociaux. Cette analyse vise à faire le lien entre le cotexte et le contexte tout en démontrant les processus à travers lesquels le sens jaillit et prend forme. On envisage de ce fait, une analyse formelle, une typologie et une analyse thématique du hashtag. La méthode adoptée pour l'organisation de notre travail est la méthode empirico-inductive qui se base sur l'observation des faits réels, l'analyse des données recueillies pour en arriver à des conclusions claires et concrètes. En d'autres termes, c'est la «*compréhension des phénomènes à partir d'un tissu de données*» «*BLANCHET, 2012, p 30* ». En effet, dans notre travail nous partons de l'observation de données à savoir les formules hashtag qu'on a pu réunir grâce aux réseaux sociaux et qui obéissent à un contexte bien précis, celui de la communauté algérienne. Dans ce sens, cette méthode «*consiste à s'interroger sur le fonctionnement et sur la signification de phénomènes humains*» «*BLANCHET, 2012, p 30* ». En ce qui concerne notre travail, plusieurs phénomènes nous intéressent dont l'appel au boycott de certains produits, l'indignation envers le harcèlement de rue, les injustices et les abus du pouvoir, la campagne de sensibilisation envers les responsabilités sociales et l'appel à la solidarité face aux divers obstacles politique, sociopolitique, géopolitiques... Qui ont poussé une foule d'internautes sur les réseaux sociaux à débiter ou, au contraire, à conclure leur discours par des formules possédant une forme presque identique où chacune aborde une thématique différente de l'autre.

¹ Février 2018 est une date marquée par la hausse des prix des voitures en Algérie, suite au boycottage de ces dernières, la première formule de notre corpus fut diffusée.

² Mars 2019, on s'est arrêté à cette date, après avoir récolté un nombre suffisant de formules. La diffusion des formules hashtag qui nous intéressent s'est arrêtée.

Il est impératif de rappeler, également, que notre analyse se fera en deux temps et cela à travers l’analyse morphologique et thématique des HT¹. De plus nous ne tiendrons pas compte de l’identité des internautes qui émettent des publications en raison des multiples identités numériques qu’un internaute peut avoir.

Structure morphologique de laformule	Formules
# + le verbe (laisser) conjugué à l’impératif +tiret du 8+ pronom complément d’objet direct+ tiret du 8 + verbe pronominal	- #laisse_la_se_rouiller - #laisse_le_se_périmér - #laissez_le_se_reposer - #Laisse_le_se_pourir - #Laisse_le_salterer
# + le verbe (laisser) conjugué à l’impératif+ tiret du 8 + pronom complément d’objet direct+ tiret du 8 + adjectif	- #Laisse_le_vidé - #laisse_la_tranquille - #laisse_la_propre
# + le verbe (laisser) conjugué à l’impératif + pronom complément d’objet direct + verbe à l’infinitif + adjectif	- #Laisse le chanter seul
# + le verbe (laisser) conjugué à l’impératif+ tiret du 8 + déterminent +tiret du 8 + nom +tiret du 8+ verbe à l’infinitif	- #Laisse_les_frontières_ouvrir
# + le verbe (laisser) conjugué à l’impératif + pronom complément d’objet direct + préposition + pronom personnel accentué	- #Laisse la chez toi
# + le verbe (laisser) conjugué à l’impératif+ tiret du8 + pronom complément d’objet direct+ tiret du8+ préposition+ tiret du 8 + déterminent+ tiret du8 + nom	- #Laisse_le_pour_les_singes
# + verbe (laisser) conjugué à l’impératif + pronom complément d’objet direct + verbe pronominal + verbe à l’infinitif + déterminent + nom	#Laisse_le_se_faire_pousser_des_plumes
#+ verbe (laisser) conjugué à l’impératif +tiret du 8+ pronom complément d’objet direct	- #laissons_la

81

¹ HASHTAG



On remarque clairement la stabilité du verbe « laisser » placé après le croisillon (#) en position initiale, conjugué à l'impératif qui revient au début de la formulation de chaque hashtag.

Notre corpus se constitue de quatorze (14) formules débutant par « *khalih* » équivalent de « *laisse-le* », « *Khaliha* » équivalent de « *laisse-la* », « *Khaloh* » équivalent de « *laissez-le* ». Elles ont été détournées à partir de l'expression originelle qui était la première à circuler dans la plateforme numérique : « *#Khaliha tsadi* » (*laisse-la-se rouiller*) concernant les prix exorbitants des voitures mises en vente en Algérie, nous aborderons la thématique de chaque formule un peu plus loin.

À partir de cette expression mère viennent se découler les autres formules gardant leur partie initial stable comme : « *#Khaliha_tranquille* » « *#Khalih_yetpoura* »...etc.

Chacune de nos formules est née à partir d'une condition sociale qui préoccupe les citoyens d'une société. L'aspect polémique du signifié de chaque hashtag est incontestable. Les formules sont, désormais, à la faveur des échanges langagiers dans des situations numériques. Leur utilisation massive dans les réseaux sociaux leur confère un aspect référentiel (Par son aspect référentiel, la formule devient un passage obligé dans le discours et renvoie à un référent bien précis pour autrui) ainsi qu'un aspect discursif car c'est à travers le discours qu'une formule prend vie.

5. La morphologie du HT :

L'emplacement des hashtags est généralement, soit, au début de la publication d'un internaute sur les réseaux sociaux, soit, à la fin. Nous remarquerons à première vue que les formules débutent par le signe typographique croisillon dièse «#» caractérisé par quatre traits qui se croisent. Ce qui fait d'elles des hashtags. C'est un symbole qui a pris une place assez considérable dans les réseaux sociaux du fait de son utilisation fréquente, sa forme cliquable, sa rapidité à se diffuser et son pouvoir actif à faire passer de l'émotion.

Suite à cela, viennent s’accorder des caractères alphanumériques¹ contigus, en format gras en général, formant, en ce qui nous concerne, des unités lexicales dotées de sens. Chaque lexème est séparé d’un autre par le symbole tiret du 8 « _ » pour ainsi faciliter la lecture du hashtag.

Enfin, il est impératif de remarquer que le terme précédé du signe dièse, qui est sous la forme d’un verbe « laisser » désigne un « segment répété » au début de chaque formule.

De ce fait, la dernière caractéristique qui rassemble nos formules c’est bien leur partie initiale, verbale, identique, figée et répétée après le signe dièse (#) qui découle de la formule originale, viennent en découler trois (3) hashtags avec leur première partie uniforme : **#Khalih**a_tranquille **#Khalih**a_andek+ **#Khalih**a_nedhifa.

Cependant, ce ne sont pas toutes les formules qui prennent une forme identique. Le segment initial des trois premières formules exposées ci-dessus contient un verbe conjuguant à l’impératif « laisse » avec le pronom personnel « tu », ainsi qu’un pronom complément d’objet direct au singulier féminin « la ».

Concernant le reste des formules, leur segment initial change au niveau du pronom personnel accordé au verbe « Khali » équivalent français : « laisser », ainsi qu’au niveau du pronom complément d’objet direct. En effet les formules ayant le verbe conjugué à l’impératif avec toujours la deuxième personne du singulier « tu » changent de pronom complément qui devient singulier masculin « le » définit par la lettre « h » dans le dialecte algérien. On les cite :

Formules	Structure
-# Khalih_Igheni_Wahdou -#Khalih_Yetpoura -#Khalih_yet3afen -#Khalih_lechwada -#Khalih_yetpirima -#Khalih_yrabi_rich	➤ khali = laisse + h = le

83
¹ Toutes les lettres de l’alphabet.

Les formules ayant le verbe conjugué à l’impératif avec la deuxième personne du pluriel « vous » et avec un pronom complément d’objet direct au singulier masculin « le » définit par la lettre « h » dans le dialecte algérien sont :

Formules	Structure
#Khalouh_yertah	khalou = laissez
#Khalouh_faregh	+ h = le

Les deux formules restantes ont chacune une forme unique. À commencer par «# kheli_lhoudoud_teftah» (#laisse_les_frontières_ouvrir) où le complément d’objet direct n’est pas sous forme de pronom complément, cette fois, mais sous forme de nom : « lhoudoud » (équivalent français « les frontières ») ce qui nous donne un verbe libre détaché du complément, mis à l’impératif et à la deuxième personne du singulier (tu) « khali » (équivalent français « laisse »)

Formules	Structure
# kheli_lhoudoud_teftah	Khali = Laisse Lhoudoud= frontières = nom

Pour terminer avec la dernière formule « #khalina_menha » (#laissons_la), qui quant à elle, adopte un verbe à l’impératif avec la première personne du pluriel « nous » avec un complément d’objet direct sous forme de pronom complément « la ».

Formules	Structure
#khalina_menha	Khali = laisse + Na = Nous

6. Les thèmes de prédilection du HT en Algérie

Les hashtags sont souvent utilisés lors des évènements afin d’exprimer des revendications. Capitalisés dans les réseaux sociaux



sous forme de discours numériques, ils permettent une visibilité considérable aux évènements.

Parmi ceux présents dans notre corpus :

6.1. L'appel au boycott des produits algériens

Historiquement, le boycott fut utilisé par les minoritaires opprimés afin de s'opposer aux situations non-démocratiques. Il tient son appellation du capitaine anglais Charles Cunningham Boycott. C'est également un refus collectif d'achat ou de consommation de tel ou de tel produit dans le but de pousser la cible ou l'adversaire à répondre aux appels. Par ce biais les protagonistes tentent d'ouvrir une voie avec l'objectif, afin d'exercer une sorte de pression dans le but de négocier

En ce qui nous concerne, les appels au boycott concernaient la hausse des prix des voitures ainsi que les prix élevés de plusieurs produits comme le lait, les bananes, les poissons, le poulet et les médicaments. Plusieurs campagnes ont suscités une large adhésion auprès de la population, ont été diffusées et commentées par les internautes sur Facebook et Tweeter critiquant divers domaines dont le domaine économique, commercial et pharmaceutique.

Dans le domaine économique, la formule « #Khaliha_tsadi » (#laisse_la_se_rouiller) a occupé la plateforme numérique grâce aux réseaux sociaux et aux internautes, dénonçant les prix des voitures algériennes jugés extrêmement élevés. Les citoyens qui se plaignaient des prix exorbitants des véhicules assemblés en Algérie ont suivi le mouvement de protestation en diffusant ce HT. En effet des centaines de personnes de différentes catégories sociales ont affiché leur soutien et ont participé au boycott en renonçant à l'achat des véhicules algériens et en faisant circuler la campagne notamment le HG dans tous les réseaux sociaux en particulier dans Facebook et Tweeter.

Après les véhicules vient le tour du domaine commercial où plusieurs formules se sont dévoilées dans les réseaux sociaux concernant divers

produits. Les consommateurs se sont décidés à casser ce silence, et dire « Non » aux prix démesurés des produits alimentaires.

Leur désaccord s'est affiché avec les formules «#khalih_yrebi_erich » (#Laisse_le_se_faire_pousser_des_plumes) ou encore «#Khalih_yet3afen » (#laisse_le_s'altérer). Les deux sont des formules utilisées pour un appel au boycott de la volaille et de la viande rouge, afin de limiter la flambée de leur prix. Une initiative qui semble trouver écho chez les internautes qui n'ont pas hésité à diffuser et commenter plusieurs publications à ce sujet dans les réseaux sociaux.

Une campagne de boycott qui a porté ses fruits en provoquant une baisse remarquable des prix « *Rafa, 2018* » de la viande blanche et de la viande rouge, une manière agissante de protéger les consommateurs et de préserver leur pouvoir d'achat.

Toujours dans le domaine commercial, d'autres tentatives de boycott se sont mises en place dans les réseaux sociaux visant le prix élevé de d'autres produits. Un appel au boycott des bananes avec un hashtag direct « Khalih_lechwada » (#laisse_le_aux_singes) ou encore « #Khalih_yetpoura » (Laisse_le_pourir).

Des slogans, prônés avec insistance par les internautes, accompagnent les publications postées sur la plateforme numérique, dans le but de faire entendre leur voix et leur mécontentement à travers le pays et cela grâce aux réseaux sociaux qui jouissent d'une rapidité de diffusion incomparable et d'une audience abondante.

Pour finir, le domaine pharmaceutique manifeste sa présence sur les réseaux sociaux. Visant principalement une société multinationale française et représentant les produits pharmaceutiques « Sanofi » étrangers en Algérie, ces derniers se retrouvent eux aussi boudés par les citoyens algérien avec le HT « #Khalih_yetperima » (#laisse_le_se_périmer), notamment suite aux conditions européennes durement imposées concernant l'obtention des visas Schengen pour les algériens. Les pharmacies en solidarité avec le peuple, écoulent leur stock des produits « Sanofi » et ne les réapprovisionnent pas lors de la commande.



Selon certains commentaires des algériens sur les réseaux sociaux, le boycott pacifique du produit « Sanofi » serait un atout pour désarmer les élites économiques et politiques algériennes.

6.2. L'indignation

L'indignation est un sentiment moral qu'un individu éprouve vis-à-vis des injustices et des torts injustifiés dans la société, le menant à les annuler et à punir l'auteur de ces actes. Elle est vécue individuellement mais peut devenir collective. Dans ce sens, l'indignation fait appel à d'autres personnes, des spectateurs des injustices qui se sentiraient concernés, les poussant ainsi à réagir. L'indignation a un rôle élémentaire dans la régulation sociale. Il est important de préciser aussi qu'elle s'impose politiquement, c'est en quelque sorte une forme politique qui souhaite un changement radical du monde et de son fonctionnement. En ce qui nous concerne dans le domaine social, le hashtag « #Khalila_tranquille » (#laisse_la_tranquille) correspond parfaitement à une indignation. En effet, dans la société algérienne, le harcèlement ne cesse d'avoir pour cible les femmes. Dans les espaces publics et les rues, elles se retrouvent inévitablement victimes de remarques indiscretes, de paroles déplacées, embarrassantes et gênantes, de sifflements, de regards pesants, d'insultes de tous genre et même de violence physique. Par peur d'être traquées, certaines femmes préfèrent limiter leurs sorties ou éviter quelque endroits, changer leur style vestimentaire, accélérer les pas, être accompagnées...etc.

Malgré les valeurs bienveillantes prônées envers les femmes, ces dernières ne cessent d'être la victime de la société. C'est le cas d'une jeune algérienne nommée Ryma, agressée et frappée lors de son jogging quelque temps avant la rupture du jeun pendant le mois de ramadan. Cette jeune victime n'hésite pas à trouver refuge sur les réseaux sociaux et y dévoiler toute son histoire. Une action qui a suscité la réaction des internautes et l'apparition de diverses manifestations et discours numériques dont le HT « #Khalila_tranquille » (#laisse_la_tranquille). Une campagne qui a poussé plus de 300 personnes « CNEWS, 2018 » à courir sur la

promenade des sablettes dans le seul but que la femme se réapproprie l'espace public.

Quant au domaine politique, deux principaux HT font entendre leur voix : le premier concerne les algériens qui expriment leur indignation à travers une campagne nommée « #Khalouh_yertah » (#laissez_le_se_reposer). Une formule déployée par les internautes dans les réseaux sociaux, suite à l'annonce du 10 février 2018 de la candidature du président de la république Abdelaziz Boutaflika âgé de 81 ans qui voulait établir son cinquième mandat malgré un état de santé détérioré et une présidence qui a duré 20 ans. Les commentaires sur les réseaux sociaux s'enchainent réunis sous un même slogan : « #khalouh_yertah ».

Le second HT nommé « #Khalih_andek » (#laisse_la_chez_toi) débute dans les réseaux sociaux suite à l'annonce de l'ancien premier ministre d'Algérie Ahmed Ouyahia qui déclare que la carte national biométrique devenais désormais payante. Une annonce qui ne laisse personne indifférent et pousse les internautes à en parler et renoncer à ce document officiel à travers un seul mot d'ordre « #khalih_andek ». Pour ce qui est du domaine culturel, les citoyens s'opposent à la tenue de plusieurs spectacles de chant en Algérie. Tout a commencé le 26 juillet 2018 « Saliby, 2018 » avec l'organisation d'un concert à Ouargla contesté par les internautes dans les réseaux sociaux sous le slogan « #Khalih_igheni_wahdou » (#laisse_le_chanter_seul). Les manifestants réclamaient que le budget consacré à ces galas, considérés comme du gaspillage, devait impérativement être investis dans des revendications sociales : construction d'hôpitaux, baisse de chômage, logements...etc.

6.3. La campagne de sensibilisation envers les responsabilités sociales

Une campagne de sensibilisation est un effort établi dans le but d'obtenir la collaboration du public et le pousser à créer du changement dans la société en lui rappelant ses responsabilités envers celle-ci et en le sensibilisant vis-à-vis des actions indésirables. La campagne à laquelle on se réfère est liée à un domaine social et est



une campagne de sensibilisation qui vise des changements de comportement individuels et attitudes non constructives dans la société. La revendication fut formulée sous le HT «#Khalina_menha » (#laissons_la). Cette campagne a été lancée par une page Facebook nommée «لتغييرالعقليات المريضة» (pour changer les mentalités malades) et n'a pas hésité à publier des photos et vidéos contenant divers faits sociaux dont, le jet des déchets sur les trottoirs, la fraude dans les établissements scolaires, le cyber harcèlement, la consommation de tabac, drogue ou boissons alcoolisées etc.

Quant au domaine environnemental, le HT #Khaliha_nedhifa (#laisse_la_propre) a été dédié à la propreté des espaces publics en Algérie, une sorte de défi lancé dans les réseaux sociaux, afin d'encourager les habitants de chaque ville à purger leurs espaces des détritits et des déchets qu'ils peuvent contenir. Des photos de divers endroits avant et après le nettoyage ont été postées sur les réseaux sociaux sous le slogan #Khaliha_nedhifa afin de sensibiliser d'autres personnes et les pousser à relever le défi.

6.4. L'appel à la solidarité

La solidarité est un devoir moral qui pousse les citoyens à s'unir et s'entraider en tant que membre d'une même communauté, afin de mettre fin à une quelconque action indésirable dans différents domaines. En Algérie, Le domaine sportif connaît une véritable ébullition, notamment le football, néanmoins cela n'a pas empêchés les algériens à faire la part des choses. Plusieurs appels ont été lancés sur les réseaux sociaux contre le déroulement du match opposant l'équipe nationale algérienne face à la Gambie le 22 mars 2019 « Elkhadra, 2019 », sous le hashtag «#Khalouh_faregh » (#laissez_le_vider) en référence au stade de Blida Mustapha-tchaker. Un appel à la solidarité se fait entendre dans les réseaux sociaux afin de laisser les tribunes vides et de rejoindre la marche du cinquième vendredi de mobilisation citoyenne afin de protester contre la candidature de Abdelaziz Bouteflika et son pouvoir.

Enfin dans le domaine géopolitique, les algériens et les Marocains ont décidés de lancer un appel de solidarité et se sont unis afin d'ouvrir les

frontières entre l'Algérie et le Maroc pour des raisons fraternelles sous un seul mot d'ordre « #Khali_lhoudoud_teftah » (#Laisse_les_frontières_ouvrir). Les voix des deux peuples s'unissent et réclament l'ouverture des frontières Algéro-marocaines afin que les deux peuples puissent se déplacer entre les pays et de renouer leurs liens fraternels.

Conclusion

Ce travail nous a fait découvrir un nouvel angle dans le domaine de l'analyse du discours, qui projettera notre regard sur d'autres recherches dans un contexte algérien généreux en discours et en formules. Nous espérons avoir atteint notre objectif scientifique en présentant une recherche et des résultats concluants. Pour conclure nous dirons :

« La formule n'est pas une catégorie qui permet seulement de réfléchir au sens des discours, mais elle met en avant et fait agiter les questionnements soulevés par ces discours ».

References

- 1- Alice Krieg Planque, 2001, Émergence et emplois de la formule purification ethnique" dans la presse française thèse de doctorat université Paris 13.
- 2- Alice Krieg Planque, 2009, « la notion de « formule » en analyse du discours, Cadre théorique et méthodologique » Presses Universitaires de Franche-Comté, Besançon.
- 3- Alice Krieg Planque. 2013, Analyser les discours institutionnels, Paris : Armand Colin p41.
- 4- Alice Krieg Planque, « Purification ethnique ». Une formule et son histoire, p. 14
- 5- Amar RAFA, 2018 «Le prix du poulet en baisse » LIBERTE-ALGERIE, SARL SAEC Liberté, URL: <https://www.liberte-algerie.com/actualite/le-prix-du-poulet-en-baisse-298394>
- 6- Benoît Habert, Adeline Nazarenko, André Salem, 1998, « Les linguistiques de corpus », Linx, 39 | 264-268.
- 7- CNEWS, «LAISSE-LA TRANQUILLE»: À ALGER, 300 COUREURS POUR SOUTENIR UNE FEMME AGRESSÉE, 12/06/2018,
- 8- Elkhadra .com, ALGÉRIE – GAMBIE QUALIFICATIONS CAN, 22 MARS 2019, lien électronique : <https://www.elkhadra.com/fr/algerie-gambie-qualifications-can-22-mars-2019/>
- 9- Françoise.GADET, Jean Marie MARANDIN, « La linguistique comme contexte de l'analyse de discours ? », Mots, 1984, p. 22.
- 10- Hoda Saliby, 2018, Algérie. Des prières de rue contre la danse et la musique, COURRIER INTERNATIONAL – PARIS, lien électronique : <https://www.courrierinternational.com/article/algerie-des-prieres-de-rue-contre-la-danse-et-la-musique>
- 11- Jean pierre faye, 1976, INTRODUCTION AUX LANGAGES TOTALITAIRES théorie du récit, revue française de science politique, pp. 600-610
- 12- Jean-Louis Debré, 2013 , «Françaises, Français », Ces discours qui ont marqué la Ve République, ARCHIPEL,.
- 13- Kamila Oulebsir , 2016, Processus de génération et de circulation des formules autour du vocable Algérie dans le discours social, Thèse de l'université d'Alger2, 2015-.
- 14- MARIE ANNE PAVEAU., 2013, "Hashtag", Technologies discursives, URL : <http://technodiscours.hypotheses.org/?p=488>, consulté le 16/09/2019
- 15- Marie-Anne Paveau, 2013, Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. Épistémé (Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul), pp.139-176.
- 16- Oswald Ducrot, 1980 , Les mots du discours, collection Le sens commun,Minuit,.
- 17- Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau, 2002, « Dictionnaire d'Analyse du Discours », p274
- 18- Philippe Schepens, 2006, Catégories pour l'analyse du discours politique, SEMEN revue de sémio-linguistique et discours, Presses universitaires de Franche Comté,p24.
- 19- PHILLIPE. BLANCHET, 2012,La Linguistique de terrain. Méthodes et théorie, une approche ethno-sociolinguistique, PU de Rennes.
- 20- PIERRE FIALA, MARIANNE EBEL, 1983 , Langages xénophobes et consensus national en Suisse/ 1960 – 1980: discours institutionnels et langage quotidien; la médiatisation des conflits. Nêuchatel: Université de Neuchâtel, p432