HAL
open science

De Charlie à Bardo : Une quête d'identification trans-citoyenne à l'heure des crises globalisées. Approche psychosociale et sémiotique de deux slogans

Itidel Fadhloun Barboura

To cite this version:

Itidel Fadhloun Barboura. De Charlie à Bardo : Une quête d'identification trans-citoyenne à l'heure des crises globalisées. Approche psychosociale et sémiotique de deux slogans . 2016. halshs-01503072

HAL Id: halshs-01503072

https://shs.hal.science/halshs-01503072

Preprint submitted on 6 Apr 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

De Charlie à Bardo : Une quête d'identification trans-citoyenne à l'heure des crises globalisées.

Approche psychosociale et sémiotique de deux slogans[i]

Résumé :

L'article s'intéresse aux champs de la représentation sociale et identitaire dans les slogans « Je suis Charlie »[ii] et son héritier lexématique[iii] « je suis Bardo »[iv] qui lui a succédé dans une période et un contexte voisins. Qu'il ait une fonction idéologique (Reboul 1976), métonymique (Tournier 1985) ou de représentation des imaginaires sociaux (Charaudeau 2005b), nous sommes amenés ici à nous interroger sur la part de réel et la part de fantasme du slogan ou encore à distinguer la part de l'identité collective de celle de l'identité personnelle. L'article analyse l'utilisation des slogans identitaires et leurs visées argumentatives à travers les différents contextes *socio-territoriaux* (Dominique Crozat 2004) et leur décontextualisation dans un espace postmoderne. Ce qui en est ressorti nous a permis de dégager les pôles et les champs à fortes attractions à partir desquels les durcissements discursifs ou sémantiques s'opèrent. L'analyse d'une bipolarisation léxématique autour du slogan « Je suis Charlie » émet de profonds questionnements sur l'hyper-subjectivité de sa segmentation stéréotypique ainsi que des réappropriations propagandistes du message à l'heure des crises citoyennes globalisées.

Mots clés : Analyse du discours, slogan, identité collective, identité sociale, trans citoyenneté.

Abstract :

Abstract : The article focuses on the various social and identity representations in the Slogans "Je suis Charlie" and its lexematic equivalent "Je suis Bardo" which succeeded it at a similar context few weeks later. Whether it is has an ideological metonymic function or a

social imaginary representation, we are led to ask ourselves about the real or fantastic aspects of the slogans. Furthermore, we are led to separate the collective identity aspect from the personal one. The article analyses the use of identity slogans and the meaning of the message they targeted and carry. This is through social and territorial perspectives and the perpetual change of perspectives in a post-modern environment. The outcome helped us identify different poles and fields of interest concerned. Based on which discursive or semantic hardenings are surfacing. The analysis of a lexemic bipolarization surrounding the slogan "Je suis Charlie" emits deep questioning on the hyper-subjectivity of its stereotypic segmentation as well as its propagandist meanings of the message when ever global crises occur.

Keywords : discourse analysis, slogan, collective identity, social identity, trans citizenship.

Plan de l'article

Introduction

- Contexte
- Le slogan sujet : Entre représentation collective et représentation personnelle
- Problématisation autour du slogan-sujet : « Je (ne) suis (pas) / Nous (ne) sommes (pas) …Charlie / Bardo »

Usage sémiotique du slogan sujet:

- De la fonction idéologique à la fonction métonymique : l'effet court circuit du slogan
- « Je suis Charlie » : Entre dialogisme constitutif (Etre) et Dialogisme Interdiscursif (Suivre)
- Usage sémiotique des slogans sujets dans les réseaux sociaux

Approche psychosociale : De « Je suis Charlie » à « Je suis Bardo »

- Les implicites indicibles du slogan
- Un slogan au « pouvoir heuristique » : Entre mort et régénération de l'auteur
- Le slogan-sujet « Je suis Charlie » est-il au prisme de l'identité territoriale ou de la trans-citoyenneté ?

Conclusion

Introduction

En France, les réactions au meurtre collectif de l'équipe de journalistes de Charlie Hebdo du 10 janvier 2015 ont révélé à travers le slogan « Je suis Charlie », deux aspects fondamentaux de l'identité sociale française. D'un côté, la mobilisation de quatre millions de Français marchant sous le slogan «Nous sommes tous Charlie» a illustré l'identification collective et sociale à travers l'attachement et au pays et à la liberté d'expression. De l'autre, il est apparu que ce slogan n'a pas fait l'unanimité, notamment au niveau d'une partie importante de la population musulmane pour qui les caricatures du prophète Mohamed représentent un blasphème plus grave encore que l'assassinat dénoncé. La communication iconographique, renforcée par *la sloganisation* (Reboul 1976) autour de la cause « Je suis Charlie », a permis de constater une certaine pluralité interdiscursive, parfois propagandiste et polémique de l'utilisation du slogan [v].

Ces réactions controversées et multi-référentielles ont démontré que le slogan « je suis… »_ que nous qualifierons de *slogan sujet* ou de *slogan identitaire*_ renforcé par les supports iconographiques de communication, constitue, à la fois un catalyseur en termes de mobilisation et un vecteur d'identification pluricausale[vi] . Dés lors, il ne s'agit pas pour nous de rechercher les « traces de l'idéologie » (Charaudeau 2005b) à travers les multiples productions de slogans autour de *Charlie* mais de s'intéresser à l'analyse interdiscursive, aux effets visés ainsi qu'aux influences générées dans les conditions de production des slogans. Pour parfaire ces analyses, nos travaux recourent à l'interdisciplinarité, mettant en œuvre la sémiotique et la psychosociologie.

- *Le slogan sujet : Entre représentation collective et représentation individuelle*

Les principales théories de l'identité et les travaux qui en ont découlé placent les interactions sociales au cœur de la construction identitaire. L'analyse de Charles Horton Cooley (Cooley, Charles H, 1902. pp. 183–184), définit le Soi comme se développant à partir d'interactions sociales. Pour sa part, George Herbert Mead (1934) considère cette dimension de la personnalité comme étant un dialogue continu entre un *Je* réagissant aux attitudes des autres et un Moi défini comme « l'internalisation des attitudes d'autrui ». Ce champ d'analyse est d'autant plus intéressant lorsque la dimension psychosociale se mêle à la dimension sémiotique du slogan sujet[vii].

Ce constat éclaire le chercheur à plusieurs niveaux sur l'impact du slogan sujet dans l'espace public et dans la manière dont le destinataire s'approprie le message. Le jeu de « miroir social » décrit par Charaudeau (Charaudeau 2005b) prend place dans un rapport production publique /reproduction individuelle.

- *Problématisation autour du slogan sujet : « Je (ne) suis (pas) / Nous (ne) sommes (pas) …Charlie / Bardo »*

De fait, l'interdépendance entre représentation sociale et identité personnelle est éloquente à plus d'un titre dans les slogans « Je suis Charlie » et son héritier lexématique « je suis Bardo » qui lui a succédé dans un contexte voisin quelques semaines plus tard. Suis-je (être) alors celui que je suis (suivre) socialement ? Si je suis Charlie qui ne suis-je pas (être et suivre) ? De même, si je suis Bardo quelle identité je réfute ? A quelle réaction je m'oppose ? Y aurait-il déplacement, transfert ou évolution sémantique, voire sémiotique du premier slogan au deuxième ? Autrement dit, l'identification au *slogan sujet* s'impose-t-elle comme une forme déterminée de communication individualisée (être) ou un support iconographique d'agrégation (suivre) à l'heure des crises trans-identitaires, ce que certains analystes qualifient de crise « du religieux » ?

Nous envisageons d'analyser l'évolution du slogan « Je suis Charlie » au niveau de ces aspects sémiotiques suivant une approche psychosociale. En outre, nous prendrons en considération la contextualisation du produit communicationnel (le slogan « Je suis Charlie »), sa déterritorialisation (dans l'expression « Je suis Bardo ») et l'importance de la dimension trans-citoyenne en termes d'interaction, d'interculturalité et d'appropriation du message.

En d'autres termes, le présent article se propose d'exposer, dans une démarche interactionniste, quelques-unes des approches sémiotiques des slogans « je suis Charlie » et « je suis Bardo ». A un niveau interdisciplinaire, nous analyserons autant que faire se peut, les articulations cognitives ainsi que les transferts sémantiques d'un slogan à l'autre, dans différents contextes de « crises ». Il s'agit également, pour nous, de déterminer dans quelle mesure l'analyse des diverses formes d'articulations entre identité(s) et représentations de ces deux slogans permet de fournir des éclaircissements en ce qui concerne le changement individuel et collectif à l'heure de la crise dite « du religieux ».

Note 5 : Sources : Images produites à partir du premier slogan « Je suis Charlie ». Elles ont été personnifiées par des internautes et utilisées dans les réseaux sociaux, notamment dans les profils sur Facebook dans les jours qui ont suivi les attentats.

1. Usage sémiotique du *slogan sujet*

Tout acte de communication est contextualisé. C'est ainsi que, dans les moments forts de l'Histoire, bon nombre d'expressions du « je suis » ont défini l'identité personnelle comme étant au service de la citoyenneté. Dans son acception première, l'expression publique du « je suis » n'est pas sans rappeler l'historique « *Civis romanus sum* (Ciceron) »[viii] (je suis un citoyen romain)[ix], ou « *Ce soir, nous sommes tous Américains* » de la politologue Nicole Bacharan[x] en 2011 ou encore l'expression : « Ich bin ein Berliner » (« Je suis un Berlinois »)[xi] prononcée par John Fitzgerald Kennedy en 1963.

En intégrant la dimension citoyenne au champ social, le rapport coordonné du « *Nous sommes tous Charlie* » donc « *Je suis Charlie*» se définit dans « *la construction du miroir social* » (Charaudeau 1997). *Je* suit-il ou est-il « tous » ? De fait, si « *je* » suis (suivre) ou / (être) « *tous* », l'un des premiers questionnements seraient de se demander si pour se définir, l'identité personnelle ne doit-elle pas nécessairement passer par l'identité collective? Un jeu de miroir réel ou factice s'y opère remarquablement, défiant les questionnements à propos du slogan, a fortiori lorsque les multiples fonctions qui s'offrent à lui, viennent renforcer son caractère indéterminé.

- Usage sémiotique du slogan sujet : De la fonction idéologique à la fonction métonymique : l'effet court circuit du slogan

  - *Quelques définitions et mises en perspective scientifique*

Depuis les années 80, de nombreux travaux sur le slogan ont témoigné d'un intérêt vif pour la question à un niveau pluridisciplinaire. En effet, les analyses sociologiques ont été marquées par les travaux de Jaubert (1985), de Cathelat (1987), les analyses sémantiques par les publications de Grunig (1990) ou par les démonstrations sémiologiques de Floch (1990), ou encore par les travaux sémiotiques de Bakthine (1975), de Reboul (1975), de Tournier, de Maingueneau (2002) ou de Charaudeau (2005)…. Son usage aujourd'hui, plus en phase avec les nouvelles technologies, a pris un nouveau tournant ces dix dernières années ainsi qu'en témoignent les travaux de Hussherr (1999). Il en ressort une pluralité de fonctions attribuées au *slogan sujet*.
Nous accorderons un intérêt particulier aux travaux sémiotiques et léxicographiques, susceptibles de nous éclairer explicitement sur la valeur du slogan-sujet.

Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) nous apprend dans une première définition du Trésor de la Langue Française que le slogan renferme une fonction impressive : « *Formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales*. » TLF (1992, vol. 15, pp. 561-562).[xii]

Selon le CNRTL, l'étymologie du *terme serait d'origine celtique (écossais) et renvoie littéralement à « cri de foule », « cri de guerre propre à un clan » »*.[xiii] Dans une autre définition lexicographique, le CRNT définit le slogan comme un générateur d'action : «*Phrase généralement courte énonçant* ***une règle d'action****, une appréciation ou un jugement d'ordre moral ou général »*.[xiv]

Le Grand Robert de la Langue Française définit le slogan comme « : une « Formule concise et frappante, utilisée par la publicité, la propagande politique, etc. ». P. Robert (GDRLF, 1981 : vol. 6, p. 270)

M. J Jaubert (1985), dans sa publication « slogan mon amour » lui accorde une fonction poétique dans la définition proposée « *Ce doit être une formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes et d'allitérations.* » Jaubert (1985,10)

P. Charaudeau et D. Maingueneau (2002 : 537) s'appuie sur la définition proposée par Reboul en 1975 en évoquant le terme *sloganisation*, désignant le degré de figement et de répétition que présente un texte.

Olivier Reboul offre en effet une définition assez complète. Le slogan serait :

« *une formule concise et frappante, facilement répétable, polémique, et le plus souvent anonyme, destiné 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 son sens explicite, le terme est plus ou moins péjoratif.* » Reboul (1975,42)

Si de ce point de vue, le slogan fait « *agir les masses* », sa visée argumentative et ses conditions de reproduction prennent des allures idéologiques.

- *La fonction idéologique du slogan sujet*

En effet, au-delà de la dimension lexématique, Olivier Reboul s'intéresse aux questions plus vaste de l'utilisation du slogan, notamment de ce qu'il appelle le « *slogan idéologique* », celui qui « *justifie d'une façon spontanée et durable la pratique d'une société.* ». En ce sens, que « le slogan viendrait répondre à une problématique sociale qui se pose à la société » (Françoise Dufour 2011,87)

Désigné comme un « prêt à penser », le slogan idéologique qui « *même vrai, détruit en nous les conditions du vrai (...)*» est « *le cri de guerre du clan* ». (Maurice Hambursin 2000,95)

Dans un contexte d'identification, « Nous sommes /Je suis.. », la fonction du slogan sujet en n'est que plus renforcée. Son adhésion impose de fait l'adhésion à une identité collective qui en assure le transfert social et politique. Les travaux de Grunig (1990) dans les mots de la publicité, présente le slogan comme une « *formule dont le pouvoir d'incitation excède toujours le sens* ». Il démontre en cela que « *Si le slogan agit sur le public, c'est parce qu'il l'amène à activer des significations implicites qui s'appuient sur un savoir commun et des croyances partagées* ». (Grunig,1990,121)

Olivier Reboul démontre que l'usage du slogan idéologique est de *« faire marcher les gens et de les faire agir sans qu'ils ne discernent la force qui les pousse »* (1982, 201). Une démonstration qui trouve pleinement son sens dans le syllogisme suivant :

« Nous sommes tous (Charlie) », **donc** « Je suis (Charlie) ».

La polémique autour de cette première formule, justifie en conséquence la production d'autres slogans à visée plutôt idéologique, du genre : « *Je ne suis pas Charlie* », « *Je suis… musulman/chrétien/juif/ contre le terrorisme…* » [xv]

Reboul résume finalement les fonctions essentielles du slogan en trois mots : « Rallier, Accrocher, Résumer »

La troisième fonction essentielle du slogan qui consiste à « résumer » le message rejoint la dimension métonymique du slogan définit par Tournier.

- *La fonction métonymique du slogan sujet*

Outre la fonction idéologique qui éclaire sur un des aspects du *slogan sujet*, d'autres travaux ont porté l'accent sur sa fonction métonymique. En effet, en se tournant vers l'analyse que propose Tournier sur l'étude des substituts métonymiques[xvi], l'auteur rappelle à ce titre la valeur de cette figure de style dans le slogan. «*Un nom propre occupe la place de plusieurs labels politiques. Mais la métonymie a elle aussi, une limite, celle d'un manque de précision et d'une incompréhension possible de la part d'un public peu averti* ». En *résumant* (Reboul 1975), le slogan nourrit une part du réel, ce qui offre au lecteur la possibilité de s'identifier plus facilement en complétant et en personnalisant le message ouvert.

En outre, l'étude de Tournier précise que *« La désignation des pouvoirs et des grandes organisations opère souvent aussi par la substitution métonymique d'une localisation marquante »* [xvii]: « je suis Bardo » pour le lieu culturel, (un musée), « je suis Charlie », pour la désignation métonymique de la Liberté d'expression à travers le journal « Charlie Hebdo » et d'un homme « Charlie » qui regrouperait les idéaux relatifs à la Liberté d'expression.

D'un point de vue rhétorique, le *slogan sujet* s'apparentent aux métasémèmes[xviii], qui remplacent un mot par un autre et présentent un certain rapport de sens avec le premier « Je suis Charlie » et « Je suis Bardo » sont chacun des slogans sujets référent de l'identité « je » ainsi qu'au complément d'Objet (Qui/Quoi : Charlie/Bardo). Lui-même étant une partie d'un

ensemble revendiqué. La sloganisation opère ainsi dans une relation de contiguïté et du choix d'une partie d'un ensemble.

Force est de constater les fonctions éparses, ambivalentes parfois même contradictoires du slogan. Dans un sens, il incite à l'action « je suis » (être) qui devient *générateur d'action* (Tournier, 2011) mais d'un autre côté, il paralyse l'action individuelle en donnant l'effet d'agir à la place de l'individu (« je suis » du verbe suivre) d'où sa fonction _ qualifiée par Olivier Reboul_ « d'auto dissimulateur ». Bien qu'il se définisse principalement par son caractère insaisissable, le slogan offre des éléments de réponses aussi bien dans le contexte social de son émergence que dans l'interaction sociale qui s'y produit.

- Usage sémiotique du slogan, je suis Charlie : Entre dialogisme constitutif et dialogisme interdiscursif
- *Origine du slogan « Je suis Charlie »*

« Je suis Charlie » a été forgé par Joachim Roncin, graphiste français, dans les heures ayant suivi l'attentat contre le journal Charlie Hebdo. Ce slogan a été repris, relayé dans les réseaux sociaux et utilisé par les manifestants dès le 7 janvier 2015, en soutien aux familles des victimes. Ce slogan se compose de la phrase « Je suis Charlie » en blanc et gris sur fond noir. L'auteur a repris le logo de Charlie Hebdo pour le mot « Charlie » et la typographie du magazine pour lequel il travaille pour « Je suis ». L'auteur, Joachim Roncin, déclare :

« *Je n'avais pas beaucoup de mots pour exprimer toute ma peine et j'ai juste eu cette idée de faire « Je suis Charlie » parce que notamment, je lis beaucoup avec mon fils le livre « Où est Charlie ? », ça m'est venu assez naturellement*.»[xix]

L'expression polysémique de ce slogan renferme une triple signification. Pour certains, elle signifie « *Je suis_ solidaire avec les victimes de l'attentat contre _ Charlie _ Hebdo _* », exprimant ainsi le soutien aux familles des victimes de l'attentat. Pour d'autres, elle signifie « *je suis contre le terrorisme* ».Certains vont jusqu'à exploiter son sens politiquement et lui donner une tout autre version : « *je suis contre les musulmans* » ou « *pour la liberté de presse donc pour le droit au blasphème* ». Il n'en demeure pas moins que le slogan est majoritairement utilisé pour défendre la liberté d'expression dans le monde entier, ce qui lui

confère une valeur trans-citoyenne et trans-identitaire, notamment avec l'apparition du *slogan sujet* « Je suis Bardo » qui serait le symbole d'une déterritorialisation du premier slogan.

Diffusé quelques semaines plus tard, suite à l'attentat au musée du Bardo à Tunis, le slogan « je suis Bardo » lui confère une dimension référentielle déterritorialisée et une envergure universelle trans-citoyenne. En conséquence, le *slogan sujet* se définit non seulement comme un outil d'identification et d'agrégation mais il est également compris comme un outil de dialogue entre plusieurs identités sociales.

- *Le slogan sujet : entre dialogisme constitutif et dialogisme interdiscursif*

Des quatre dimensions du dialogisme que nous laissera Bakhtine en héritage[xx], nous mettrons l'accent sur le *dialogisme interdiscursif*, ou *interlocutif* et le *dialogisme constitutif*. Ces deux concepts donnent sens à l'interaction entre production et reproduction du *slogan sujet*.

Dans le Dictionnaire d'Analyse du Discours (DAD) de Maingueneau et Charaudeau (2002), Moirand intègre la définition du *dialogisme* dans une dimension interactionniste:

« Un concept emprunté par l'analyse du discours au Cercle de Bakhtine et qui réfère aux relations que tout énoncé entretient avec les énoncés produits antérieurement ainsi qu'avec les énoncés à venir que pourraient produire ses destinataires. » (2002 :175)

Dans son analyse du dialogisme, Françoise Dufour compare le concept de Moirand et celui de Bres, qui situe le discours comme étant corolaire et tributaire des autres discours.

[…] Cette dimension constitutive du discours qui tient à ce que le discours, dans sa production, rencontre *d'autres discours […]. (2001 : 84)*[xxi]

L'interdiscours décrit par Maingueneau dans son article « Interdiscours » du DAD illustre le caractère d'une relation « multiforme » qui s'expose « avec d'autres discours » (Maingueneau in *DAD :* 324)[xxii]

Pêcheux (1975 : 145) [xxiii] souligne l'interdépendance dans la production d'un discours à l'autre. Selon l'auteur, « *cela revient à poser que les mots, expressions, propositions, etc., reçoivent leurs sens de la formation discursive dans laquelle ils sont produits*. ». Cet effet d'interdépendance se révèle à travers les productions générées autour de la formule « Je suis

Charlie ». Celles-ci prennent un sens constitutif « Je suis Charlie » ou interdiscursif « je suis Musulman non terroriste », « je suis Ahmed » « je suis chrétien »… en inspirant d'autres formules complémentaires ou contradictoires

1/Dialogisme Constitutif
Fonction idéologique et métonymique

2/Dialogisme Interdiscursif
Fonction idéologique et métonymique

3/Dialogisme interlocutif
Fonction métonymique

4/Dialogisme Interlocutif
Fonction métonymique

5/Dialogisme constitutif et interlocutif
Fonction idéologique et métonymique

6/Dialogisme Interdiscursif
Fonction idéologique

7/ Dialogisme interlocutif,
Fonction idéologique

8/Dialogisme Interdiscursif,
Fonction idéologique

Durcissement discursif et dialogisme :

1. Je suis Charlie

2. Je suis Charlie et les Musulmans de France

3. Je suis Ahmed.

4. Je suis Charlie, policier, juif musulman chrétien

5. Je ne suis pas Charlie

6. Je ne suis pas Charlie je suis Chrétien

7. Je ne suis pas Charlie, je suis musulman pas terroriste

8. Je me sens Charlie Coulibaly.

Tournier définit quant à lui le caractère magnétique des mots où «*Nous pénétrons dans un univers d'attractions sans évidence, peu à peu décalé de l'univers des liaisons immédiatement interprétables, où la liaison grammaticale se fait aussi ténue que têtue, où le lien statistique opère comme par ricochet d'un mot sur l'autre. Nous dirons que la sloganisation organise, dans le champ des forces attractives ouvert par l'espace des phrases, des systèmes de «connexions»*. (Tournier p.172).

Tournier souligne que la notion de dialogisme est aussi indispensable que problématique. Son caractère indéfini ou de « non-bornage » (Tournier 2010) renforce sa dimension heuristique. Le dialogisme serait finalement à la base de la production discursive (Tournier 2010), de la formation discursive (Pêcheux 1975), de l'interaction sociale (Bakhtine 1975), de la relation (Moirand 2002) ou de la rencontre (Bres 1993) d'un discours à l'autre. En rapport avec le *slogan sujet* _ objet de notre étude_ la notion de dialogisme s'inscrit dans une dimension interactionniste où le message n'a de sens que dans sa capacité à partager une part (fonction métonymique) ou tout (fonction idéologique) de sa production. Enfin, il convient de noter, la démultiplication des conditions de productions ou de reproduction du slogan « Je suis Charlie » dans un espace numérique dédié aux réseaux sociaux.

- *Usage sémiotique du slogan dans les réseaux sociaux*

L'espace postmoderne des réseaux sociaux amplifie le phénomène de reproduction individuelle. L'image de soi, utilisée comme le support le plus efficace d'un message public, consolide l'interaction (ou l'interdiscursivité) et renforce les conditions de productions d'autres discours plus personnalisés.
Force est de constater l'explosion de l'utilisation du slogan sujet sur Internet qui recourt à des formats spécifiques de types bannières, réseaux sociaux, profil personnel, vidéo… ainsi qu'à de nouveaux vecteurs médiatiques tels que le e-mailing, le site, le blog politique, militant ou associatif, tout en fragmentant la communication interpersonnelle et en la rendant plus participative et plus personnalisée. L'utilisation du « je suis » dans les profils facebook prend alors tout son sens.

La formule « Je suis Charlie » prend progressivement l'allure d'un effet de contamination que facilitent les ressources offertes par les réseaux sociaux, notamment Facebook. Celles-ci garantissent une adéquation entre l'identité collective singularisée et le *Moi* social de

l'individu. Comme le souligne Paul Bacot et Christian Le Bart (Bacot Le Bart 2007) *« la référence démocratique est d'abord un moyen d'exister et de se légitimer (…) Le mot sert à tous, aux adversaires de l'extrême droite comme à l'extrême droite elle-même, aux outsiders comme aux gros candidats. Il est une arme rhétorique infiniment docile.* »

La circulation des informations à travers le web social accentue les « *amalgames faciles parfois suggérés entre principes techniques et enjeux sociaux* » (Florence Millerand, Serge Proulx et Julien Rueff, 2010). Ces amalgames sont révélés à travers l'utilisation des slogans « Je suis Charlie » et « Je suis Bardo » dans les profils facebook personnels.

En effet, l'information se trouve nécessairement sur amplifiée par les technologies du *self*. Son assimilation à l'image de *profil* assure sa démultiplication à chaque usage du slogan par l'internaute. Ainsi, placée en position de signature, la locution « Je suis Charlie » n'est pas seulement énoncée, mais sublimée par l'appropriation.

Cette fusion, confusion, voire syncrétisme entre revendication individuelle et revendication collective sur les réseaux sociaux prend *le profil* comme support d'identification sociale. Le slogan apparait ainsi comme un mode contemporain d'expression iconographique, à dimension égocentrique ou hétérocentrique. Nous référant aux travaux d'Erwing Goffman, nous pouvons affirmer que toute forme de représentation de *Soi* existe et s'identifie dans « *une interaction sociale, hors de laquelle elle perd toute signification.* »

L'usage des plateformes interactives, et plus particulièrement celui qui passe par l'image, tisse une nouvelle écriture du social. Nicolas Auray définit cette nouvelle écriture du social comme la conséquence d'un délitement globalisé « *démentellement des catégories collectives, casse des solidarités de terrain, disparition des lieux de parole et d'écoute active..* » (Nicolas Auray p.42) . Le projet de la modernité embrase ces changements sociaux pour leur donner un autre espace celui du « repli compensateur » et d'autres modes d'expression identitaire aux allures personnalisées à travers les profils Facebook. La réponse collective n'est plus celle d' « *anonymes* », mais précisément une agrégation de signatures majoritairement relayée sur Facebook. De fait, l'engagement individuel se singularise de l'engagement collectif en préservant l'identité de « l'engagé » qui peut désormais affirmer pleinement sa citoyenneté virtuelle.

En conséquence, sur le plan sémantique, nous retenons l'idée d'une évolution de l'appropriation de la cause collective. Ce que Bacot et Bart qualifient de « sacralisation de la démocratie ». En effet, «*La sacralisation de la démocratie n'a-t-elle pas fait glisser les mots qui la désignent, du langage de la description à celui de la pure légitimation – faisant alors d'eux une arme rhétorique d'autant plus efficace qu'elle permet des verdicts sans appel et qu'elle peut se révéler d'une redoutable plasticité discursive ? Petit à petit, ils se sont affranchis de leur terrain d'origine – l'organisation du pouvoir politique –, pour toucher tous les secteurs de la vie sociale* » (Bacot, Lebart 2007)

En outre, nous soulignons une dimension polysémique proportionnelle à l'extension du slogan dans les réseaux sociaux, ce qui rend plus difficile l'étude de son signifié. Une analyse des slogans suivant une approche psychosociale permettrait en effet d'éclairer notre compréhension du phénomène social généré par le premier slogan.

- *Approche psychosociale : Du « je suis Charlie » au « je suis Bardo »*

Selon Valerie Cohen Scoli et Molinier (2008), il existe principalement quatre approches psychosociales se rapportant au lien entre identité et représentation sociale.

Selon la première approche, le fondement de l'identité sociale réside dans le lien existant entre les connaissances acquises par les individus et les catégories sociales auxquelles ils appartiennent.

La seconde puise dans les travaux théoriques sur les représentations sociales, considérées comme des « *modulateurs de l'identité sociale* » (Moscovici 1961)

Suivant la troisième approche, orientée vers l'identité personnelle (Markus, 1976), les représentations sociales constituent « *des ressources dans lesquelles les individus puiseraient pour construire une identité spécifique.* »(Markus, 1976,96)

Enfin, pour la quatrième approche, (Breakwell, 1993, Guichard, 2004, Zavalloni, 2001), il existe un « *processus de personnalisation des représentations sociales, (…) contribuant à l'édification de l'identité personnelle* » [xxiv]

En nous référant à ces travaux, nous pouvons situer l'appropriation du slogan « je suis Charlie » appréhendé sous l'angle de la première approche. Cela agrège les catégories d'individu qui à travers l'adhésion au slogan, défendent la liberté d'expression et la lutte contre le terrorisme. Par ailleurs, la troisième approche issue des travaux de Markus reflète le comportement des « *je ne suis pas Charlie* » avec quelque fois un sous-entendu implicite,

« *mais en deuil pour Charlie* ». Dans ce contexte, la représentation sociale serait une ressource de laquelle l'individu puiserait « une identité spécifique ».

En revanche, la quatrième approche souligne de manière éloquente la valeur sémiotique du slogan « je suis Bardo », en ce sens que le processus de personnalisation d'internautes affichant un *selfie*, avec le slogan personnifié du lieu de résidence et de la date de départ à Tunis, rend l'appropriation plus spécifique et personnelle. En optant pour cette forme de représentation sociale, l'internaute contribue directement à l'édification d'une citoyenneté personnalisée, qui puise dans une identité collective et qui place l'enjeu territorial au second plan.

➢ *Les implicites indicibles du slogan*

A l'instar du sigle et en concomitance avec les travaux consacrés « aux usages politiques d'une réduction » (Bacot, Desmarchelier, Honoré 2011), le slogan est graphique, phonique, mobilisateur, et identificateur. Il rassemble, autant qu'il exclut, les éléments qui interagissent autour de son symbole. S'interroger sur l'engouement d'un « je suis Charlie » mutant, quelques semaines plus tard, en« je suis Bardo », c'est, s'enquérir à la fois des intentions réelles et supposées des concepteurs mais également de celles et ceux qui s'identifieraient au concept lexical personnifié. C'est aussi tenter de comprendre les *implicites indicibles* du slogan polémique tel que les stratégies d'occultation, d'économie ou de mobilisation à travers la déterritorialisation du signifié et du signifiant, du désigné et du désignant, du représenté et du représentant. En effet, de *Charlie à Bardo,* d'importants transferts se sont opérées, dans

une continuité implicite et indicible sortie de ses territoires et sublimés par l'utilisation du slogan personnalisé.

Ce procédé n'est pas d'une conception exclusivement moderne. En effet, de grandes crises historiques ont été balisées par des slogans identitaires.Néanmoins, il convient de le situer dans la longue histoire d'une pratique aux contextes variés et aux objectifs convergents : celle de sensibiliser et mobiliser à travers l'identification à soi. L'expression « je suis » n'est pas sans rappeler le célèbre « cogito, ergo sum » (je pense donc je suis), la formule forgée par René Descartes exprimant la première certitude qui résiste à un doute méthodique _ le doute hyperbolique et le doute provenant de nos perceptions _.

Comme le soulignent les travaux de Bacot et de Desmarchelier, la « *surdétermination lexématique (…) apporte une valeur ajoutée sémantique* »_ au slogan _ et renforce « *sa dimension persuasive* ». L'adhésion au *slogan sujet* faciliterait dans ce contexte le passage du « *doute* » à la « *persuasion* », à l'affirmation de soi en somme.

- *Entre interdiscours et transidentité : les signes d'une* transcitoyenneté *affirmée*

En outre, lorsque l'usage du slogan se met au service d'une affirmation identitaire, les dérives prennent une place non négligeable. Il est permis de constater des usages dangereux consistant en la modification de l'identifiant et du référent initial « Charlie ». Parmi les exemples de dérivations léxématiques, nous notons, « je suis Kouachi » ou « je me sens Charlie Coulibaly». Gérard Molines (2012) apporte un éclairage sémiotique sur le pouvoir et la valeur du slogan :

« *Le slogan fait plus appel à l'affect et au cadrage mental qu'à l'intellect. En cela, le slogan génère des représentations mentales. Il a une mission heuristique en ce qu'il déclenche des réactions d'idées associées*.» (Molines, 2012)

La production d'un slogan asymétrique, « je suis Charlie Coulibaly » met en exergue la présence de l'interdiscours et d'une obligation de référencement personnifié comme signe d'inclusion sociale.

Le dénominateur commun (Charlie) devient exclusif ou inclusif de tout autre élément qui devient opposable. Je suis l'un ou l'autre ! Charlie ou Kouachi, Charlie ou musulman, Charlie ou Coulibaly. En langage mathématique : « -1 + 1 = 0 ». En d'autres termes, si « *je suis »pour la liberté de presse* (Charlie), *d'origine maghrébine* (Kouachi) ou *africaine* (Coulibaly), *contre le blasphème et de confession musulmane* (musulman), les référents ne sont plus directement substituables, ce qui accentue considérablement la difficulté d'identification exclusive à « Charlie ».

En revanche, la mutation vers le slogan « je suis Bardo » est nettement plus simple à référencer dans la mesure où son expression adaptée à un autre contexte« *Ici et Maintenant* » ne désigne plus un individu _ou_ ne renvoie pas à un journal mais évoque un lieu culturel (Un musée tunisien dans un pays arabo musulman). En termes d'identification, ce slogan est moins chargé de référents opposables, dans le sens où il n'est pas sèchement référentiel, en conséquence, il favorise davantage l'auto-identification.

En effet, dans sa perception globale, « Je suis Bardo » peut se réduire à « *je suis contre le terrorisme, quelles que soient mes origines, mon lieu de résidence et mes croyances*»[xxv]. En nous référant aux divers travaux sur le sigle (Bacot, Desmarchelier, Honoré, Dufour, 2011), nous pouvons considérer que le slogan « je suis Bardo » se conçoit comme « *un outil rhétorique pouvant introniser une asymétrie au sein de la communication* ».

Qu'il soit Bardo, qu'il soit Charlie ou qu'il ne soit pas Charlie et indifférent à Bardo, le slogan a favorisé considérablement *le développement de l'éthos* dans la définition de son rôle socio discursif.

Par conséquent, plus l'espace identitaire du récepteur est distant des référents initiaux du slogan, plus la recomposition de celui-ci est chargée en référents personnifiés et déterritorialisés. En transposant le slogan dans un contexte adapté à son rôle socio discursif, nous entrons dans l'univers de la transcitoyenneté.

➢ *Un slogan au « pouvoir eristique » : Entre mort et régénération de l'auteur*

L'affect prend une dimension majeure chez le récepteur du message. En s'appropriant le slogan, celui-ci s'accorde « un pouvoir éristique » qui décompose puis recompose le produit communicationnel. En ce sens que l'utilisation du slogan sujet offre à l'internaute la possibilité de devenir « co-auteur » (Guillot 1999) en le recomposant d'un support iconographique et léxématique personnalisé. Comme le souligne Abdelkader Ben Jdira, écriture et lecture sont complémentaires. Pour souligner le rôle du récepteur, lecteur, Gillot (1999) affirme ce qui suit :

« *L'écriture et la lecture, (…) se révélaient être des actes complémentaires, étroitement liés, jusqu'à pouvoir se substituer mutuellement l'un à l'autre, jusqu'à transformer le lecteur (…) en un « co-auteur », collaborateur au sens d'adjuvant de cette « interpénétration » entre écriture et lecture, en un «écrilecteur* ».

Barthes va encore plus loin en considérant que «*la naissance du lecteur doit se payer de la mort de l'Auteur* », l'unité du texte résidant dans sa destination, non dans son origine (Barthes 1968). Cela transparait dans les différentes formes d'appropriation du slogan : *incitative* « je suis Charlie », *catégorisante*, « Nous sommes tous Charlie » ou *individualisante* et *regénérante* « Je suis Bardo ».

Si la transcitoyenneté réagit à partir des empreintes sociales d'un territoire à l'autre, le raisonnement est-il le même dans un contexte intra territorial ?

- *Le slogan sujet « Je suis Charlie » est-il au prisme de l'identité territoriale ou de la transcitoyenneté ?*

Le territoire est-il un élément constitutif d'une identité citoyenne ? Guérin-Pace France et Guermond Yves (2006), dans « *Identité et rapport au territoire* » exposent l'absence de lien significatif entre un territoire donné et l'identité citoyenne.

« *Évoquer une identité collective à partir du territoire suppose une adhésion de chacun à cette conscience spatiale partagée. Pourtant, comme l'a montré F. Barth, plusieurs groupes, chacun possédant sa propre identité, peuvent habiter le même territoire, sans avoir pour autant les mêmes rapports à ce territoire en termes d'appartenance, d'appropriation ou de revendications.* » (Guerin-Pace et Guermond 2006 p.289)

En effet, en focalisant sur les écarts de participation entre villes et régions françaises et en les assimilant à leurs traditions politiques et religieuses, nous sommes à même de nous interroger sur la suffisance de certaines analyses quant à la détermination du profil des manifestants dans un contexte social contemporain. Dans un article du *Monde*, Nonna Mayer et Vincent Tiberj émettent tous deux des réserves sur cette explication, qu'ils qualifient de « monocausale ». Les auteurs se demandent s'il est possible de « se contenter *d'une explication monocausale fondée sur des structures anthropologiques qui remonteraient à la révolution française*.» (Vincent Tiberj et Nonna Mayer 2015)

Dans le même ordre d'idée, il serait sans doute plus pertinent de prendre en compte les trajectoires individuelles et « *interroger les populations sur leur sentiment d'appartenance à un territoire et la participation de celui-ci dans la formation des identités individuelles* » ce qui constituerait *« un préalable nécessaire à la compréhension de la formation des identités collectives* » (F. Guérin-Pace, A. Belhedi, 2006,290). Dans une dimension transnationale, l'adhésion de chacun à une *« conscience spatiale partagée. »* (Guerin-Pace et Guermond 2006 p.289)_c'est-à-dire, à un slogan circulant dans les réseaux sociaux_ aurait sans doute plus de sens grâce à sa capacité à externaliser ou à déterritorialiser le message en mouvement.

La transcitoyenneté s'avère être au cœur des nouveaux espaces numérique de mobilisation. La trajectoire de l'individu en mouvement qui porte en lui ses différents territoires d'identité a plus de vecteur de mobilisation autour d'un slogan que n'en n'aurait sans doute l'Histoire d'un territoire régional.

Conclusion

L'identité personnelle et les représentations sociales du « Je suis Charlie » et du « je suis Bardo » ne peuvent être pensés isolément de leur contexte social ni de la trajectoire de l'individu qui s'y identifierait. Cette interdépendance constituerait l'axe majeur des processus « sociaux de citoyennisation » (Dassetto 1991). La simplification des objets sociaux à travers leur réduction aux supports iconographiques et au slogan représentent autant d'éléments constitutifs de l'évolution des rapports entre le groupe et l'individu, entre l'individu et la société, l'individu et ses différents territoires ou l'individu et sa place dans le monde.

Ainsi, dans un contexte transnational et en prenant le territoire en considération dans la mobilisation autour du slogan, est-il permis de penser que l'identité collective, culturelle et territoriale sont additionnellement constitutives et interdépendantes de l'orientation citoyenne de l'individu, considérant l'adhésion au slogan « je suis Charlie » ou « je suis Bardo » comme étant la matérialisation de ce phénomène global ?

De ce fait, la déterritorialisation du slogan « je suis Charlie », sorti de son territoire français, le transforme en produit communicationnel au service de l'affirmation et/ou de l'émergence d'une citoyenneté transnationale. Le fait qu'il soit relayé par les nouveaux médias à travers le monde et l'appropriation qu'en a fait le récepteur suivent les lois de la nature. Le slogan, tel un fleuve, n'a d'autre issue que de finir son cours dans l'océan, entrainant ainsi l'individu vers une régénérescence permanente de son identité citoyenne.
Décontextualisé, le slogan apparait à la fois fédérateur (en référence à des valeurs universelles, le cas de la liberté d'expression) et générateur de dissensions, (en référence aux différents systèmes de valeurs et croyances, souvent non - partagés au sein d'un même espace.)

Concernant les représentations sociales, certains auteurs évoquent la possibilité de représentations individualisées. L'individuel serait constitutif des représentations sociales et réciproquement. Ontologiquement, avant de se comparer à autrui et en déduire que nous sommes semblables ou différents, encore faut-il estimer que nous sommes comparables. Ces éléments font l'objet de conflits au sein des groupes sociaux dans un contexte déterritorialisé. On pourrait alors s'interroger sur la manière dont les individus s'approprient ces espaces de

conflits et comment ils négocient les consensus lorsqu'ils s'approprient une représentation donnée.

Le pouvoir éristique et omni territorial des réseaux sociaux nous amène également à nous demander si l'individualisation d'une représentation passe nécessairement par le rejet des croyances les plus consensuelles qui la constituent quel que soit le territoire d'appartenance. À notre connaissance aucune recherche ne s'est encore penchée sur le rôle des éléments centraux d'une représentation sociale dans les processus de différenciation intra et extra territorial. Pour conclure, nous considérons que la notion de transcitoyenneté, au sens de « a territorialité », se révèle fondamentale en matière d'identification dans un contexte de crise pluridimensionnelle où la « crise du religieux » ne serait que le dicible explicite et la partie visible, (pour ne pas dire ostentatoire) de l'Iceberg qui se détache {*dufront des glaciers polaires}*, de nos autres crises.

Bibliographie : références des publications évoquées dans l'article

Bacot Paul, Desmarchelier Dominique et Honoré Jean- Paul. 2011, « Les usages politiques d'une réduction », *Mots. Les langages du politique*, 95 | 2011, URL : http://mots.revues.org/20005

Bakhtine Mikhail. 1975, *Esthétique et théorie du Roman*, traduit du russe par Daria Olivier, Gallimard, Paris, p. 103

Barthes, Roland (1968) « La mort de l'auteur », Le bruissement de la Langue. Paris. Seuil, 1984, pp.61-67

Breakwell, Glynis Marie.1993, "Integrating paradigms, methodological implications". In G. Breakwell& D. Canter (Eds.), Empirical approaches to social representations (pp. 180-199). New york: Oxford University Press.

Bres, Jacques, 1992, « Des stéréotypes sociaux », Cahiers de praxématique, 17, p. 93-112.

Cathelat Bernard, 1987 *Publicité et société*, Paris, Payot.

Charaudeau Patrick et Dominique Maingueneau 2002, *Dictionnaire d'Analyse du discours*, Paris : Seuil. (p.175)

Charaudeau Patrick, 2009, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste », Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite, C. Ollivier-Yaniv, M. Rinn éd., Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p. 19-38.

— 2005b, Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours, Bruxelles, De Boeck Université.

Cohen-Scali Valérie et Pascal Moliner, 2008 « Représentations sociales et identité : des relations complexes et multiples », L'orientation scolaire et professionnelle, 37/4 | 2008, 465-482.

Cooley, Charles Horton. 1902, "Human Nature and the Social Order. New York: Scribner's". Confer pp. 183–184 for first use of the term "looking glass self".

Crozat Dominique.2004, "Contextes socio-territoriaux de la vie culturelle et de ses événements "(Cultural events in social and spatial contexts). In: Bulletin de l'Association de géographes français, 81e année, 2004-2 (juin). Formation, emploi, territoires / Quelle géographie sociale? pp. 242-255.

Dassetto, Felice, 1991,"Devenir citoyen" in Mrax information, mars 1991:9-12

Descartes René, *Le Discours de la Méthode pour bien conduire sa raison et chercher la vérité dans les sciences*, 1637, AT VI,

De la Haye, Anne Marie 1998, « La catégorisation des personnes ».Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Dufour, Françoise, 2011, « Le sigle comme modalité de dissociation énonciative. Le cas des alternances d'usage PMA / Pays les moins avancés », Mots. Les langages du politique, 95 | 2011, http://mots.revues.org/20112

Dufour, Françoise, 2013, « Dialogisme et interdiscours : des discours coloniaux aux discours du développement », *Cahiers de praxématique*. URL : http://praxematique.revues.org/1839

Ferry. Jean-Marc, 1998, « Identité postnationale et identité constructive », La revue Troudi, Culture et Société, N° 11 mai 1998.

Floch Jean-Marie, 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF.

Goffman Erving, 2002 « La « distance au rôle » en salle d'opération », Actes de la recherche en sciences sociales 3/2002 (no 143)

Grunig Blanche Noëlle, 1990, « Les mots de la publicité. L'architecture du Slogan. » Paris.CNRS.p.121.

Guérin-Pace France, Guermond Yves, 2006 « Identité et rapport au territoire. », *L'Espace géographique* 4/2006 (Tome 35), p. 289-290

Hambursin, Maurice, 2000, Grand *Dictionnaire des Précieuses ou la clef de la langue des ruelles In Anthologie de littérature en langue française*, De Boeck. Duculot. p.95 à 101.

Herbert Mead Georges, 1934, "Mind, Self, and Society", ed. Charles W. Morris, University of Chicago Press.

Hussherr François-Xavier. (éd.), 1999: "La Publicité sur Internet", Paris, Dunod. Jouve M., 1991: La Communication publicitaire, Paris, Bréal. Klein N., 2001. La tyrannie des marques, Arles, Actes Sud.

Jaubert.Marie-José,1985, *Slogan, mon amour*. Paris: Editions Bernard Barrault.

Markus, Hazel Rose, 1977, "Self-shemata and processus information about the self." Journal of personnality and social psychology, 35, 63-78.

Mead, Goerges Herbert, 2006, « L'esprit, le soi et la société »,présenté par D. Cefaï et L. Quéré. Paris : Presses Universitaires de France.

Millerand, Florence, Proulx, Serge et Julien Rueff, « Web social, mutation de la communication », 2010Presse de l'universiote du Quebec.p.5

Mitropoulou, Eirini , 2007, in « Sémiotique et Communication en nouvelles technologies ». http://semen.revues.org/5141

Moirand Sophie, 2002, *Entrée « Dialogisme », Dictionnaire d'analyse du discours, P. Charaudeau, D. Maingueneau* éd., Paris, Le Seuil, p. 175-178.

Molines, Pascal, 1993, « Cinq questions à propos des représentations sociales » Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 20, 5-14.

Moscovici, Serge,1989, « Des représentations collectives aux représentations sociales » In D. Jodelet (Éd.), Les représentations sociales (pp. 62-86). Paris : Presses Universitaires de France.

Reboul.Olivier, 1975, « *Le slogan* ». Paris : PUF/ Editions Complexe.

Robert Paul, 1981, *Dictionnaire alphabétique et analogique de la Langue Française*. Paris. Société du Nouveau Littré. Volume 6. p. 270

TLF (1992) Trésor de la Langue Française, Paris : Gallimard, Volume 15.p. 561-562

Tournier, Maurice et Yun Son Yi-Choi, Yun Son « Des traditions de raccourcis aux sigles sociaux des débuts de la Troisième République », Mots. Les langages du politique.

Tournier, Maurice, 2010 , « Mots et politique, avant et autour de 1980 Entretien », *Mots. Les langages du politique*. URL : http://mots.revues.org/19889

Tournier Maurice et Yun Son YI-CHOI, 2011« Des traditions de raccourcis aux sigles sociaux des débuts de la Troisième République », Mots. Les langages du politique.

Zavalloni, Marisa, 1972, « L'identité psychosociale, un concept à la recherche d'une science ». In S. Moscovici (Éd.), Introduction à la psychologie sociale, pp. 246-262. Paris : Larousse.

NOTES EN FIN D'ARTICLE

[i] « Je suis Charlie » et « Je suis Bardo »

[ii] Le 7 janvier 2015 à Paris
[iii] L'étude fonctionnelle du vocabulaire appelé aussi lexématique est l'étude du contenu lexical des langues
[iv]18 mars 2015
[v] De nouveaux slogans inspirés du premier sont apparus sur les réseaux sociaux

Sources des slogans et supports iconographiques: Images produites à partir du premier slogan « Je suis Charlie ». Elles ont été personnifiées par des internautes et utilisées dans les réseaux sociaux, notamment dans les profils sur Facebook.

[vi] Par opposition au terme monocausal utilisé par Nonna Mayer et Vincent Tiberj dans la critique de l'ouvrage d'Emmanuel Todd

[vii] Nous qualifions de *slogan-sujet* ou slogan identitaire le slogan mettant en action le sujet « je » ou « nous ».

[ix] Cette phrase apparaît tout particulièrement dans un célèbre passage du, *In Verrem,* de Cicéron (2e action, livre V, paragraphe 62)

[x] Le journaliste Jean-Marie Colombani reprendra l'expression de Nicole Bacharan dans son éditorial de « Le Monde », du 13 septembre 2001.

[xi] Lors du célèbre discours prononcé à Berlin-Ouest le 26 juin1963 par John Fitzgerald Kennedy à l'occasion des quinze ans du blocus de Berlin, l'expression « Ich bin ein Berliner » faisait référence à « Civis Romanus sum »

[xii] TLF signifie Trésor de la Langue française

[xiii] Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales Créé en 2005 par le CNRS, le CNRTL fédère au sein d'un portail unique, un ensemble de ressources linguistiques informatisées et d'outils de traitement de la langue. http://www.cnrtl.fr/etymologie/slogan

[xiv] Idem

[xv] Voir schéma sur le dialogisme et les durcissements discursifs autour du premier slogan « Je suis Charlie »

[xvi] Cette étude apparait dans l'article de 2011, Tournier Maurice et Yun Son Yi-Choi, « Des traditions de raccourcis aux sigles sociaux des débuts de la Troisième République », *Mots. Les langages du politique*. Sur ces substituts, polémiques pour la plupart, voir aussi Tournier, 2010, p. 129-215.

[xvii] Ibid.

[xviii] La définition linguistique de métasémème est la transformation d'un mot ou d'un groupe de mots changeant sa signification.

[xix] Expression relayée dans plusieurs médias : http://www.huffingtonpost.fr/2015/01/07/ je-suis-charlie-origine-createur-joachim-roncin-slogan-logo-solidarite-charlie-hebdo_n_6431084.html, repris dans « #je suis Charlie, le slogan de la solidarité et de l'émotion sur la Toile », *Le Progrès*, 7 janvier 2015.

[xx] Les 4 dimensions du dialogisme : Dialogisme constitutif : L'individu devient sujet dans et par les discours antérieurs / extérieurs. Bakhtine l'a clairement pointé : Les individus ne reçoivent pas en partage une langue prête à l'usage, ils prennent place dans le courant de la communication verbale, ou, plus exactement, leur conscience ne sort des limbes et ne s'éveille que grâce à son immersion dans ce courant. (1929 : 117)

Dialogisme interdiscursif : Mon discours, dans sa saisie d'un objet du discours, rencontre les discours antérieurs tenus par d'autres sur ce même objet, avec lesquels il entre en interaction.

[xxi] *Françoise Dufour, dans* « Dialogisme et interdiscours : des discours coloniaux aux discours du développement », *Cahiers de praxématique* l'explique en ses termes : « Ce phénomène de « relations » (Moirand) ou de « rencontre *» (Bres) du discours avec d'autres discours désigne le processus que Bakhtine nomme la « dialogisation intérieure » du discours. Cette dialogisation que Bakhtine définit* comme « une action dialogique mutuelle avec le mot d'autrui, à l'intérieur de l'objet » (Bakhtine 1975 : 103) est un phénomène *d'*interaction *dans lequel les deux pôles interagissent mutuellement l'un sur l'autre avec des effets de rétroaction.* »

[xxii] La notion de *formation discursive* introduite par Foucault dans *L'archéologie du savoir*, est définit comme « une régularité » dans les relations discursives. (un ordre, des corrélations, des positions et des fonctionnements, des transformations) » (Foucault 1969 : 53).

[xxiii] *Formation discursive* ou « ensemble des discours possibles à partir d'un état des conditions de production » (1969 dans 1990 : 115) et qui « détermine ce qui peut et doit être dit » (1975 dans 1990 : 231) sous la dépendance de l'*interdiscours*. Pour Maingueneau 1987, c'est « le travail avec l'interdiscours » qui provoque « un processus de reconfiguration incessante » de la formation discursive (1987 : 83)

Définition du terme « interdiscours » : L'interdiscours consiste en un processus de reconfiguration incessante dans lequel une formation discursive est conduite […] à incorporer des éléments préconstruits produits à l'extérieur d'elle-même, à en produire la redéfinition et le retournement, à susciter également. le rappel de ses propres éléments, à en organiser la répétition, mais aussi à en provoquer éventuellement l'effacement, l'oubli ou même la dénégation. (Maingueneau cité dans *le Dictionnaire d'Analyse du Discours)*

[xxiv] Cités par Valérie Cohen-Scali et Pascal Moliner dans leurs travaux : « Représentations sociales et identité : des relations complexes et multiples », L'orientation scolaire et professionnelle, 37/4 | 2008, 465-482.

[xxv] Phrases relevées dans les réseaux sociaux par des internautes du monde entier en réaction à l'attentat au musée Bardo le 18 mars 2015