



L'efficacité et la dynamique protestataire des slogans politiques.

Le cas des manifestations contre la réforme des retraites en France en 2023

Lotta Alho et Sanna Lehti
Mémoire de licence
Département de français
Institut de langues et de traduction
Université de Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu
Turnitin OriginalityCheck –järjestelmällä

Mémoire de licence

Université de Turku

Institut de langues et de traductions

ALHO, LOTTA et LEHTI, SANNA : L'efficacité et la dynamique protestataire des slogans politiques. Le cas des manifestations contre la réforme des retraites en France en 2023

Mémoire de licence p. 29 (3 p. d'annexes)

Département de français

Mai 2025

Dans cette étude, nous examinons la dynamique des slogans utilisés lors des manifestations contre la réforme des retraites en France en 2023. Dans l'analyse, nous évaluons certaines caractéristiques du point de vue du manifestant. Nous utiliserons les caractéristiques des slogans développées surtout par Denton (1980) et les concepts de l'analyse du discours pour les enrichir et en évaluer l'efficacité.

Notre corpus se compose de 20 pancartes, toutes liées aux manifestations de 2023 et collectées à partir de sources librement accessibles sur l'internet. Nous avons sélectionné des affiches qui correspondent aux critères des slogans composés de plusieurs mots.

Notre analyse qualitative est basée sur les caractéristiques des slogans. Les slogans sont regroupés dans l'analyse en fonction de certaines caractéristiques et thématiques communes. Nous identifions les thèmes, les groupes cibles en général et les caractéristiques des slogans afin de déterminer leur efficacité. Il est évident que les slogans contiennent plusieurs thématiques et caractéristiques, mais il est possible de déterminer ce qui est au centre de ces slogans. En utilisant des caractéristiques et des moyens d'influence différents, il est possible de dire que ces slogans sont efficaces et que leurs groupes cibles peuvent être définis en termes généraux.

Mots-clés : discours, énoncé, manifestation, pancarte, slogan

Table des matières

1	Introduction	4
2	Bref historique	5
2.1	Évolution de la retraite en France et la réforme de 2023	5
2.2	La France, le pays des protestations	6
3	Slogan	7
4	Cadre théorique	8
4.1	Discours politique	8
4.2	Composition des slogans	8
4.2.1	Public cible	9
4.2.2	Objectifs et fonctions	10
4.2.3	Caractéristiques	12
5	Corpus et méthode d'analyse	14
5.1	Corpus	14
5.2	Méthode d'analyse	15
6	Analyse	17
6.1	Groupe 1 (Slogans 1, 12, 13, 16)	20
6.2	Groupe 2 (Slogans 2, 6, 9)	21
6.3	Groupe 3 (Slogans 3,10,17,18)	22
6.4	Groupe 4 (Slogans 4, 8, 11)	24
6.5	Groupe 5 (Slogans 5, 7, 15, 19, 20)	25
7	Discussion	28
8	Conclusion	29
	Bibliographie	30
	Annexe 1	32

1 Introduction

Aujourd'hui, les slogans sont surtout connus dans la publicité, mais ils jouent également un rôle important dans le discours politique. Les slogans sont utilisés dans les campagnes électorales par les candidats et les partis politiques, mais ils sont également très visibles dans les manifestations, où les citoyens expriment leurs opinions par le biais d'affiches, de pancartes et de banderoles. Un slogan est un message qui cherche à influencer le peuple. Les manifestations ne sont pas seulement des événements pour protester sur la base d'énoncés criés, mais aussi écrits qui sont utilisés pour objecter, protester et même justifier des prises de position.

Dans ce mémoire de licence, nous examinons les slogans utilisés lors des manifestations contre la réforme des retraites qui a eu lieu en France en 2023. Cette étude a été réalisée du point de vue des manifestants, notamment en ce qui concerne la définition des publics cibles. Les données ont été collectées à partir d'images librement disponibles sur différents sites médiatiques en ligne. L'objectif principal est d'identifier les principales caractéristiques des slogans utilisés dans ces manifestations et d'analyser leur efficacité. Nos questions de recherche sont donc les suivantes : Par quels moyens un slogan de contestation fonctionne-t-il ? Quels sont ses objectifs ? En outre, nous nous intéressons à savoir à qui s'adressent les slogans de ces manifestations.

Les slogans dans le discours politique peuvent être analysés sous plusieurs aspects. Il n'existe pas de méthodologie d'analyse claire, car les objectifs de chaque travail influencent fortement la théorie requise par la nature de la recherche. Par conséquent, cette étude est interdisciplinaire, combinant l'analyse du discours et la rhétorique. En reprenant les termes généraux de l'analyse du discours d'un linguiste français et spécialiste d'analyse du discours, Maingueneau, et les aspects d'un chercheur en communication politique, Denton sur le rôle des slogans dans les mouvements sociaux, nous cherchons à comprendre comment ces énoncés contribuent à la dynamique de la protestation.

2 Bref historique

Afin que le lecteur connaisse les principaux thèmes de notre sujet, dans ce qui suit, nous présentons le contexte de la réforme des retraites en France. Nous définirons également le rôle des acteurs de la réforme dans le processus décisionnel et les autres thèmes au cœur des slogans de protestation.

2.1 Évolution de la retraite en France et la réforme de 2023

Dans le cadre de la réforme des retraites, les modifications faites ne concernent pas uniquement l'âge de la retraite. Les modifications apportées à la législation ont eu un impact, entre autres, sur le montant de la pension et les années de travail ouvrant le droit à la pension. Les changements peuvent avoir des effets indirects visibles sur l'emploi des jeunes, le bien-être et la santé des travailleurs, ainsi que sur l'inégalité des pensions des femmes. (Mazuir, 2023)

Au début de la présidence de François Mitterrand, en 1981, l'âge standard de départ à la retraite en France a été fixé à 60 ans, avec des prestations de retraite complètes pour ceux qui remplissaient les périodes de cotisation requises. Cependant, à partir des années 1990, l'âge de la retraite en France a été progressivement augmenté. Au fil des décennies, plusieurs réformes ont été apportées, avec l'augmentation de l'âge de la retraite, et la période de cotisation requise a également été prolongée. Sous la présidence d'Emmanuel Macron, la réforme des retraites a augmenté l'âge minimum de départ à la retraite de 62 à 64 ans d'ici 2030 et a encore étendu les exigences de cotisation. (Vie publique, 2023)

Ceux qui ont eu l'initiative de la réforme des retraites de 2023 sont le Président de la République, Emmanuel Macron et Élisabeth Borne, qui a été la Première ministre de mai 2022 à janvier 2024. Borne a particulièrement joué un rôle clé dans la mise en œuvre du changement législatif, puisqu'elle a utilisé l'article 49.3 pour faire avancer les réformes des retraites de 2023.

L'article 49, alinéa 3, de la Constitution française permet au Premier ministre de faire adopter un projet de loi par l'Assemblée nationale sans vote. Cela nécessite une délibération en Conseil de ministre. Si n'est pas déposé de censure contre le gouvernement ou si la censure est rejetée, la proposition sera approuvée. L'article 49.3 a été utilisé 116 fois de 1958 à 2025. Selon une comparaison entre les premiers ministres, Élisabeth Borne a utilisé cet article 23 fois, ce qui la place en deuxième place du classement après Michel Rocard. (Vie publique, 2025)

2.2 La France, le pays des protestations

La France a une longue tradition de manifestations civiles et de mouvements contre les politiques gouvernementales. La Révolution française de 1789-1799 a renversé la monarchie, jetant les bases de la république actuelle et instaurant une forte conscience de la nécessité de défendre les droits ; conscience qui s'est transmise de génération en génération. Cette mentalité est souvent considérée comme stéréotypée française, qui se reflète dans plusieurs grandes manifestations au fil des années comme l'insurrection de la Commune de Paris (1871) en refusant de reconnaître le gouvernement issu de l'Assemblée nationale constituante ou comme aussi l'une des protestations les plus célèbres, le mouvement de contestation politique de mai 1968, qui a rassemblé des étudiants et des travailleurs pour réclamer des réformes sociales et culturelles. Ou encore le mouvement des Gilets jaunes (2018-2020), qui a protesté contre l'augmentation du prix des carburants et les inégalités sociales. Pour les Français, la mobilisation, avec ses grèves et ses manifestations, est centrale et montre l'unité du peuple à travers les siècles jusqu'à aujourd'hui.

Outre les manifestations historiques mentionnées ci-dessus, la France a connu plusieurs manifestations contre les réformes des retraites au cours des trois dernières décennies. (Statista, 2023). Rien qu'entre janvier et début mai 2023, 13 manifestations contre la réforme des retraites ont eu lieu en France, dont celle du 23 mars 2023 qui a également attiré l'attention des médias internationaux en raison de l'escalade des troubles vers une violence historique (Yle, 2023). De plus, la mobilisation du mardi 7 mars 2023 a eu le plus grand nombre de participants au mouvement avec 1,28 million de manifestants selon le ministère de l'Intérieur ou 3,5 millions selon la CGT. Selon le ministère de l'Intérieur, ces chiffres en font également la plus grande manifestation contre la réforme des retraites depuis 30 ans (Franceinfo, 2023).

3 Slogan

Le slogan est une partie de la pancarte qui est définie par Reboul comme une « formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses » (Reboul, 1975).

Le mot slogan provient du mot gaélique *sluagh-ghairm*, qui signifie “cri de guerre” (Le Grand Robert, 2025). Le “cri de guerre” est une expression puissante utilisée par les clans écossais et l’objectif était d’influencer la volonté de l’adversaire de se battre avant le début de la bataille. La crédibilité du cri peut avoir un impact significatif sur l’issue de la bataille. (Toiskallio, 2010).

À partir du Moyen-Âge, les slogans étaient communs autour du continent européen et les anglophones ont commencé à l’utiliser au début de XVIII^{ème} siècle.

L’utilisation des slogans s’est développée au fur et à mesure de l’évolution des sociétés. En période de bouleversements politiques et de révolution, les slogans sont devenus des outils de mobilisation des masses et d’articulation des visions du changement. Pour promouvoir leurs produits et services, les entreprises ont commencé à exploiter le pouvoir d’énoncés captivants. (Borg, 2025)(Notre traduction)

Par la suite, le slogan est devenu un outil pour les campagnes de publicité et de propagande afin de lancer un produit ou une marque, ou pour influencer l’opinion publique en faveur de certaines idées politiques ou sociales (TLFi, 2025).

4 Cadre théorique

Dans le cadre théorique, nous utilisons les concepts présentés par Maingueneau pour replacer ces concepts dans leurs contextes discursifs. Pour ce qui concerne les caractéristiques des slogans, nous présentons une structure tripartite, sur la base principalement d'un article de Denton (1980).

4.1 Discours politique

Cette étude analyse les problématiques et les parties des pancartes lors de manifestations de la réforme de la retraite. La pancarte est l'ensemble de ces parties que nous analyserons. Selon le dictionnaire *Larousse*, c'est un support visuel sur lequel il est possible d'écrire ou de dessiner des messages pour le public.

Nous analyserons principalement les énoncés de pancartes pour qualifier le contexte de la manifestation contre la réforme des retraite (Maingueneau, 2002). Dans notre étude, nous évaluerons les différents moyens d'influence des énoncés que les pancartes peuvent contenir.

L'intertextualité est définie comme un dialogue textuel qui est toujours présent dans de nouveaux textes. Les relations entre les textes peuvent être *implicites* ou *explicites*. Les relations implicites ne sont pas aussi claires et facilement détectées que les relations explicites, qui sont en particulier des citations directes, par exemple, dans des textes historiques. (Maingueneau, 1996)

Notre corpus est composé d'énoncés collectés à partir d'un choix de pancartes qui relèvent du *discours polyphonique* qui est un phénomène interne au discours. La polyphonie dans les énoncés permet à plusieurs voix et points de vue de s'exprimer en utilisant, par exemple, des *reformulations* de citations ou d'autres énoncés déjà connus. (Maingueneau, 1976) Un des moyens utilisant la polyphonie est le jeu de mots. Il constitue une manière courante de jouer avec les significations de mots différents qui changent le sens de l'énoncé ou leur ressemblance sonore pour augmenter l'efficacité de l'énoncé (Maingueneau, 2004).

4.2 Composition des slogans

Les fonctions rhétoriques ainsi que les caractéristiques des slogans sont présentées dans l'article de Denton (1980). Cet article divise les fonctions des slogans en 11 parties différentes et leurs caractéristiques en trois catégories différentes. Nous utilisons la partie des fonctions pour analyser le public cible du slogan politique. Denton définit les slogans comme des tactiques

rhétoriques qui remplissent des fonctions de persuasion avec un impact significatif sur le succès d'un mouvement ou d'une cause. Selon lui, il est essentiel d'identifier le public cible, de comprendre les objectifs clés et de reconnaître les caractéristiques pour adapter un slogan mémorable et efficace. (Denton, 1980)

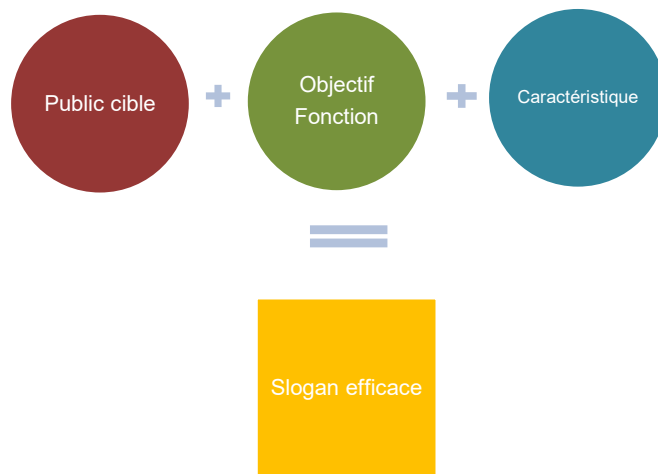


Figure 1. Les facteurs principaux de slogan (Denton, 1980)

4.2.1 Public cible

Denton identifie quatre différents publics cibles :

1. Les neutres

Il s'agit d'individus qui ne sont ni pour ni contre une cause ou un mouvement. Ils ne sont pas nécessairement au courant de la question ou n'ont pas encore d'opinion à ce sujet. Les slogans destinés aux publics neutres visent souvent à sensibiliser ou à susciter leur attention et leur intérêt.

2. Les sympathisants

Ce sont des personnes qui sont généralement d'accord avec le mouvement ou la cause mais qui ne sont pas activement impliquées. Les slogans qui s'adressent à ce groupe cherchent à

consolider le soutien, à souligner les points clés et peuvent encourager une participation plus profonde au mouvement.

3. Les membres

Ils sont ceux qui font déjà partie du mouvement ou de la cause. Les slogans qui s'adressent à ce groupe visent à renforcer leurs croyances, à accroître leur enthousiasme et à les inciter à agir.

4. Les vrais croyants

Ce sont les partisans les plus engagés et les plus passionnés de la cause. Les slogans des vrais croyants sont souvent d'ordre idéologique et visent à maintenir la solidarité, à motiver et à renforcer la cohésion interne du mouvement.

4.2.2 Objectifs et fonctions

Denton (1980) représente aussi 11 fonctions et objectifs, qui sont souvent utilisées en combinaison, renforcent l'impact d'un slogan dans des contextes commerciaux, politiques ou sociaux.

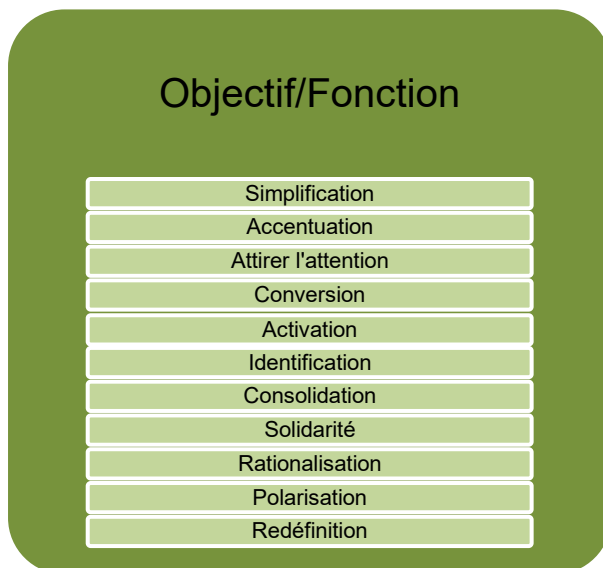


Figure 2. Fonctions et objectifs des slogans (Denton, 1980)

Le public tolère rarement de longues explications ou justifications, ayant une tendance à réduire leurs opinions au plus petit dénominateur commun et à réagir par des abstractions et des stéréotypes. C'est pourquoi, la fonction la plus importante d'un slogan est la *simplification* qui

visé à condenser un concept complexe, comme l'idéologie sociale ou politique, en un bref résumé afin de le rendre facile à comprendre et à assimiler. (Denton, 1980)

Une autre fonction importante d'un slogan est l'*accentuation* qui permet de mettre en évidence un aspect clé ou un intérêt particulier d'une cause en renforçant son importance dans l'esprit du public. L'*accentuation* est surtout explicite et son effet est plus efficace lorsqu'elle s'adresse à des personnes qui n'ont pas encore d'une opinion claire sur le sujet. L'*accentuation* peut agir comme un facteur de catégorisation, notamment de manière imprécise ou restrictive, mais aussi comme un facteur de stigmatisation avec un motif explicitement négatif. (Denton, 1980)

Les slogans ont également un rôle à jouer pour *attirer l'attention*, susciter l'intérêt et sensibiliser le public. L'objectif est d'éveiller la curiosité et de capter l'attention du public, souvent avec un ton engageant, des jeux de mots ou des énoncés qui accrochent le public. L'attention peut être attirée, par exemple, en utilisant un langage vulgaire et en créant des images de menaces imminentes.

Les slogans peuvent également avoir deux types d'objectifs très similaires : la *conversion* et l'*activation*. La conversion persuade le public d'adopter une attitude, un comportement ou une décision favorable au message (adhérer, voter, etc.). Cet engagement plus fort est obtenu par l'*activation* qui encourage une action immédiate ou spécifique, comme participer à un événement ou rejoindre un mouvement. (Denton, 1980)

Les slogans peuvent également être utilisés pour créer de l'unité par l'*identification*, la *consolidation* et la *solidarité*. Le but est de renforcer le sentiment d'appartenance, de consolider les liens avec la communauté ou le groupe et de mettre en évidence les valeurs partagées. (Denton, 1980)

Les slogans expriment les objectifs des idéologies, mais rarement les moyens de les atteindre. Une *idéologie* est un guide moral de croyances, de valeurs et d'attitudes qui fournit une base pour l'action. Les slogans visent aussi à rationaliser cette action, les attitudes et les croyances. Par le biais de la *rationalisation*, un slogan cherche à fournir une justification logique ou morale pour soutenir une croyance. (Denton, 1980)

La *polarisation* crée une division clairement formée par une confrontation entre un *nous* et un *eux*. Dans les slogans de ce type, l'objectif est de forcer les personnes qui n'ont pas encore d'opinion claire à choisir entre une position contre ou en faveur de la décision. (Denton, 1980)

La dernière fonction du slogan est la *redéfinition*. Cette fonction permet au slogan de remettre en question ou de minimiser les normes de l'opposition, de reformuler ou d'affaiblir les idées adverses afin de renforcer la supériorité ou la validité du message promu. (Denton, 1980)

4.2.3 Caractéristiques

Selon Denton, les caractéristiques des slogans peuvent être divisées en trois catégories principales : 1) *orientation*, 2) *dénotative* (ou *explicative*) et 3) *psychologique*.

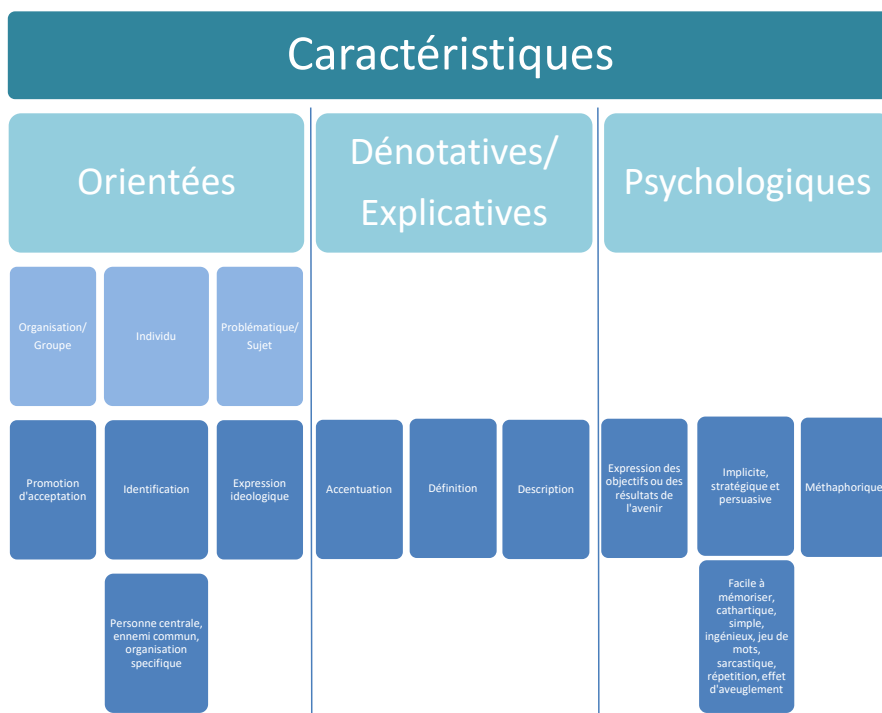


Figure 3. Caractéristiques des slogans par Denton

L'orientation augmente l'efficacité en ciblant le message sur un public spécifique. L'orientation des slogans peut être, à son tour, divisée en trois :

Premièrement, les slogans peuvent être orientés vers un groupe ou une organisation tendent à promouvoir l'acceptation d'une organisation ou d'un groupe dans la société.

Deuxièmement, les slogans peuvent être orientés vers un individu, qui est identifié comme une personne clé, un ennemi ou une organisation particulière. De tels slogans sont utilisés pour mettre en avant ou critiquer une personnalité publique, un décideur ou une personne associée à une affaire.

Troisièmement les slogans peuvent être orientés sur un sujet ou un problème exprimant l'idéologie du mouvement.

Énormément de slogans sont dénotatifs, (ou explicatifs). La particularité de ces slogans réside dans la définition du sens fondamental du sujet, et sont donc explicites à leur manière. Ces slogans mettent l'accent sur des établissements, des individus ou des actions gouvernementales et décrivent des adversaires, des concepts ou des groupes centraux, en résumant ce qui est présenté comme *l'essentiel* ou en exprimant le résultat final. Ils exploitent également des éléments pragmatiques, en donnant par exemple des instructions ou en encourageant à l'action. Ils définissent particulièrement des objectifs, des rêves ou des espoirs de l'avenir. (Denton, 1980)

De la même manière, la création d'attentes futures est liée à des slogans qui sont implicites par nature. Par conséquent, un grand nombre de slogans comportent des caractéristiques psychologiques. En d'autres termes, un slogan contient quelque chose d'inférable, qui n'est pas directement énoncé mais reste déductible du contexte. « Les défenseurs des causes sont conscients de l'importance des noms et cherchent à associer des noms aux phénomènes auxquels ils sont attachés et qui suscitent des attentes appropriées. » (Denton, 1980) (Notre traduction)

Les slogans psychologiques sont souvent métaphoriques. Dans le meilleur des cas, ils sont courts et simples, faciles à mémoriser et ingénieux, utilisant une variété de jeux de mots, voire sarcastiques. L'objectif des slogans sarcastiques est généralement de provoquer une confrontation, ils peuvent aussi contenir un langage obscène.

Les slogans sont également souvent conçus pour être répétés. La répétition aide à faire passer le message et permet de chanter/hurler le slogan. Le fait de crier et de chanter des slogans en chœur crée non seulement un sentiment d'appartenance au groupe, mais les rend également particulièrement *cathartiques*. Chanter des slogans peut être un moyen d'évacuer la frustration. L'agression verbale peut être considérée comme l'équivalent de la violence physique. Les insultes et le langage inapproprié, voire vulgaire, sont typiques, en particulier dans le cas des slogans d'agitation et de protestation. (Denton, 1980)

Les slogans se caractérisent également par le fait qu'ils sont conçus pour avoir un effet aveuglant. Ils visent à dissuader les destinataires d'avoir une autre perception ou choix. Dans ces slogans, le message est présenté comme la seule vérité, manipulant le public pour qu'il agisse d'une manière spécifique mais souhaitable.

5 Corpus et méthode d'analyse

5.1 Corpus

Les données ont été collectées en novembre 2024 sur différents sites de presse et de médias français. Notre corpus est composé de captures d'écran prises sur des sites de différents médias, qui ne nécessitent ni inscription ni paiements séparés. En d'autres termes, les articles de presse que nous avons trouvés sont ouverts à tous les lecteurs. Afin de respecter les droits des personnes figurant sur les images originales, nous avons encadré les photographies dans les articles de manière qu'aucune personne ne soit visible sur les captures d'écran (Cf. Annexe 1). Cependant, il faut tenir compte du fait que les liens des captures d'écran mènent directement à l'image publiée contenant des images de personnes. La présomption est que l'éditeur d'origine a le droit de publier les images en tant que telles.

Afin de garder les données aussi polyvalentes que possible, la recherche d'images n'a pas été ciblée sur un journal ou un média spécifique, ni sur des sites liés à des villes précises ou à des dates de manifestations. La recherche d'images de Google a été utilisée comme moteur de recherche avec les mots-clés suivants : *manifestation, pancarte, réforme, retraite, slogan, 2023*. De plus, parce que notre analyse se concentre sur des paroles choisies par le peuple et des citoyens, nous avons alors cadré le matériel sur les pancartes tenues par des individus anonymes. Les banderoles, qui sont généralement portées par plusieurs personnes et souvent dictées par des syndicats ou d'autres institutions, sont donc exclues de cette étude. La plupart des options que nous avons trouvées ont conduit à une sorte de liste de presse des meilleures pancartes de manifestation ; il y a des similitudes indépendamment du temps et du lieu. Nos données ont également été fortement restreintes sur la base de ces similitudes. Étant donné que l'objectif de notre étude est de trouver les éléments et les caractéristiques qui rendent les slogans efficaces, nous pensons qu'il est raisonnable d'admettre que la répétition des mêmes slogans, sélectionnés à maintes reprises pour les pancartes des manifestants, indique, dans une certaine mesure, un modèle de slogans facilement mémorisables et efficaces. Au total, les données sont constituées de 20 slogans plus ou moins implicites. Lors de la collecte et pour la diversité du matériel, la répétition de thématiques a été prise en compte. Quelques énoncés courts ont également été complétés par des images ou des dessins ; par conséquent, les données peuvent être divisés en deux catégories principales : tant 1) les énoncés purement verbaux que 2) les énoncés icono-verbaux, où le verbal est inséparable du visuel, sont compilés dans le tableau 1 qui suit.

Tableau 1. Présentation du Corpus

Corpus			
Photo	Slogan en texte	Source	Date de publication
1	<i>La retraite avant l'arthrite</i>	www.20minutes.fr	19.1.2023
2	<i>On pourra télétravailler en EHPAD</i>	www.francetvinfo.fr	1.2.2023
3	<i>BorneL de Merde</i>	www.topito.com	1.2.2023
4	<i>49.3 raisons d'être en colère</i>	fr.news.yahoo.com	17.3.2023
5	<i>Prenez nous pour des clowns, attendez vous à un cirque</i>	www.francetvinfo.fr	23.3.2023
6	<i>Metro, boulot, caveau</i>	www.ledauphine.com	20.1.2023
7	<i>Regarde ta rolex c'est l'heure de la révolte</i>	www.leprogres.fr	7.2.2023
8	<i>L'eau bout à 100° La France à 49.3 – 64 ans c'est non</i>	www.20minutes.fr	23.3.2023
9	<i>Ça sent le Borne-out</i>	www.marianne.net	17.2.2023
10	<i>Macron on peut recommencer Louis XVI on l'a décapité</i>	fr.news.yahoo.com	23.3.2023
11	<i>Louis 49.III</i>	www.radiofrance.fr	3.4.2023
12	<i>On veut la retraite à 49.3</i>	www.leprogres.fr	1.2.2023
13	<i>Pas une année de + Pas un euro de –</i>	www.infolibertaire.net	12.4.2023
14	<i>Tu vas où ? Au boulot</i>	www.lanouvellerepublique.fr	31.1.2023
15	<i>Tu nous mets 64, On te re-MAI 68</i>	www.francetvinfo.fr	1.2.2023
16	<i>Ne pas dépasser 60</i>	www.ledauphine.com	10.1.2023
17	<i>Le gouvernement vous présente votre future caisse de retraite</i>	www.20minutes.fr	19.1.2023
18	<i>Borgne royaume des aveugles</i>	www.liberation.fr	31.1.2023
19	<i>Démocratie française 1789-2023 terrassée par le 49.3</i>	www.20minutes.fr	23.3.2023
20	<i>C'est ça la démocratie !</i>	www.20minutes.fr	23.3.2023

Dans ce tableau, les slogans en violet sont les énoncés purement verbaux et les énoncés icono-verbaux, où le verbal est inséparable du visuel, sont en bleu.

5.2 Méthode d'analyse

D'un point de vue rhétorique, la composition de l'efficacité des slogans peut être examinée sur la base de trois éléments principaux : 1) l'identification du public cible, 2) la compréhension des objectifs et des fonctions du slogan, 3) la connaissance des moyens d'y parvenir, en d'autres termes, les caractéristiques par lesquels le slogan est mis en œuvre. Figure 4 est un sommaire illustrant ces facteurs qui guident notre analyse.

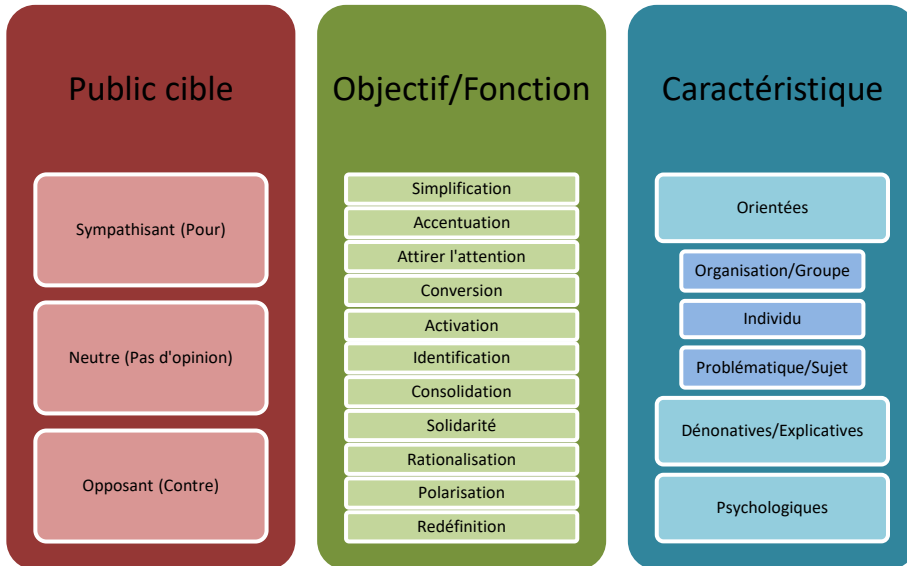


Figure 4. Facteurs guidant l'analyse

Cette étude qualitative est basée sur des analyses textuelle et discursive des slogans collectés lors des manifestations contre la réforme des retraites en France en 2023. Notre travail est basé sur l'évaluation de l'efficacité et la dynamique des slogans, en utilisant les caractéristiques définies par Denton. Pour soutenir l'analyse du discours et la théorie de Denton, nous utilisons les termes introduits dans la section 4.1. Comme nous l'avons présenté dans la section 4.2.1, Denton propose quatre publics cibles différents pour les slogans dans son article. Étant donné que la répartition du groupe cible de Denton est fortement basée sur les campagnes électorales politiques et qu'elle s'inscrit donc dans un contexte différent de celui de notre propre travail, nous avons décidé d'exclure les vrais croyants et les membres. Cependant, dans notre travail, nous l'avons condensé en trois groupes différents : les sympathisants, les neutres, et les opposants (plus précisément, ceux qui sont en faveur de la manifestation, ceux qui ne connaissent pas encore leur position et ceux qui sont contre la manifestation). La segmentation du public cible est très vague, mais sa définition plus précise nécessiterait davantage d'informations et des recherches plus approfondies. C'est pourquoi nous avons choisi de les analyser à un niveau général.

6 Analyse

Avant toute chose, le slogan *Tu vas où ? Au boulot* (annexe numéro 14) est exclue de l'analyse car il ne respecte pas la structure du slogan dans le cadre de ce travail. Le contenu de l'affiche est plutôt un dialogue sous forme de bande dessinée et une légende expliquant la bande dessinée.

Dès le début, en parcourant les publications sur internet, la répétition de certains slogans était évidente. La distinction des thèmes principaux a été également facile. Les 5 thèmes les plus émergents font référence : 1) à l'âge, au vieillissement et à la mort, 2) au travail, 3) aux décideurs centraux qui ont influencé la réforme, 4) à l'article 49.3 et 5) à la révolte. Ces propriétés sont présentées dans le tableau 2 avec une division thématique. Le thème peut apparaître comme une expression directe, à travers une image ou être sous-entendu.

Tableau 2. Classification des slogans par thèmes

Slogan	Thèmes				
	Âge	Travail	Politicien	Article 49.3	Révolte
1	X	X			
2	X	X			
3			X		
4				X	
5					X
6	X	X			
7					X
8	X			X	X
9		X	X		
10			X		X
11				X	X
12	X	X			
13	X				
14	X	X	X		
15	X				X
16	X				
17	X		X		
18			X		
19				X	X
20			X	X	
20	10	6	7	5	7

muotoili taulukkoa

Le tableau 2 montre comment les différents thèmes apparaissent dans les données et que de nombreux slogans ont plus d'un thème. L'âge, le vieillissement et la mort sont mentionnés dans dix slogans et le travail dans six. Les décideurs politiques sont mentionnés dans sept slogans et l'article 49.3 dans cinq. Des références à la révolte se retrouvent dans cinq slogans.

Le tableau 3 (ci-dessous) présente une analyse des slogans de manifestation contre la réforme des retraites en 2023, en les catégorisant selon les différents interlocuteurs auxquels ils sont adressés. Le tableau permet d'identifier les destinataires des slogans.

Tableau 3. Les slogans catégorisés par les interlocuteurs possibles

Catégorisation des interlocuteurs			
Slogans	Public cibles		
	Neutre	Contre	Pour
1. <i>La retraite avant l'arthrite</i>	x	x	
2. <i>On pourra télétravailler en EHPAD</i>	x	x	
3. <i>BorneL de Merde</i>	x		x
4. <i>49.3 raisons d'être en colère</i>	x	x	
5. <i>Prenez nous pour des clowns, attendez vous à un cirque</i>		x	
6. <i>Metro, boulot, caveau</i>	x		
7. <i>Regarde ta rolex c'est l'heure de la révolte</i>	x	x	x
8. <i>L'eau bout à 100° La France à 49.3 – 64 ans c'est non</i>		x	
9. <i>Ça sent le Borne-out</i>	x		
10. <i>Macron on peut recommencer Louis XVI on l'a décapité</i>	x	x	
11. <i>Louis 49.III</i>		x	
12. <i>On veut la retraite à 49.3</i>		x	
13. <i>Pas une année de + Pas un euro de –</i>		x	
14. <i>Tu vas où ? Au boulot</i>	x		x
15. <i>Tu nous mets 64, On te re-MAI 68</i>		x	
16. <i>Ne pas dépasser 60</i>		x	
17. <i>Le gouvernement vous présent votre future caisse de</i>	x	x	x
18. <i>Borgnes royaume des aveugles</i>	x		
19. <i>Démocratie française 1789-2023 terrassée par le 49.3</i>	x	x	
20. <i>C'est ça la démocratie !</i>		x	

Dans le tableau 3, la première colonne présente les slogans avec des numéros d'annexes. Les colonnes suivantes donnent les destinataires alternatifs : le choix est signalé par x. Le tableau est basé sur la théorie des groupes cibles possible présentée dans l'article de Denton. Dans le cas présent, nous avons toutefois réduit les groupes cibles à trois : les neutres, les opposants et les partisans. La groupe des neutres comprend les personnes qui n'ont pas encore d'opinion ou qui ne font pas partie de la manifestation. Les slogans qui s'adressent à ce groupe cible tentent

de susciter la réflexion ou l'activation. Dans ce cas, les opposants sont les politiciens associés à la question, le gouvernement et les citoyens qui soutiennent la réforme des pensions, souvent considérés comme l'élite ou privilégiés. Étant donné que, dans ce travail, nous examinons la situation du point de vue des manifestants, nous considérons comme des partisans les citoyens qui manifestent dans la rue et les autres comme sympathisants. En résumé, nous pouvons constater qu'un slogan peut s'adresser à plusieurs publics cibles.

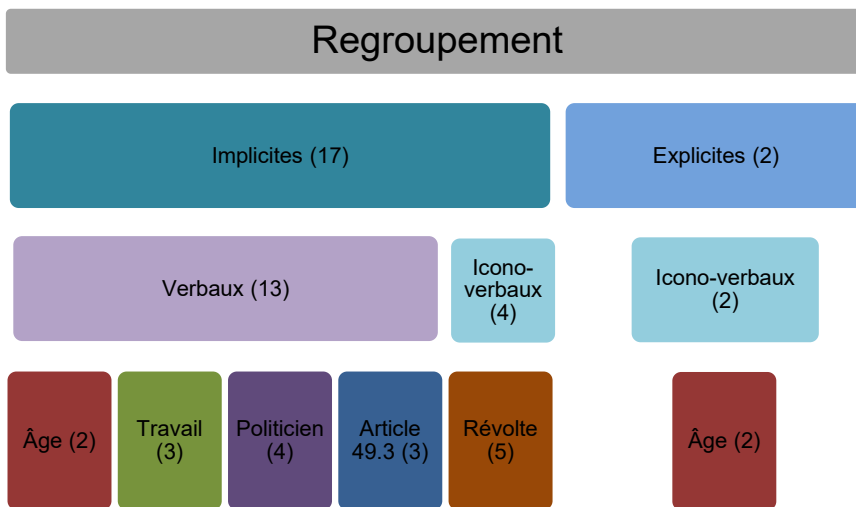


Figure 5. Regroupement des données

Dans la figure 4.1 (ci-dessus), les 19 slogans ont d'abord été divisés en implicites et explicites. La majorité des slogans de nos données sont implicites, avec un total de 17 slogans. Il en reste deux explicites, tous deux complétés par des icônes et qui partagent le même thème, celui de l'âge. Il y a également des slogans implicites icono-verbaux, 4 au total, ce qui donne un total de 13 slogans verbaux. Cinq thèmes unifient les données. Plus d'un thème peut être présent dans un même slogan, mais pour en faciliter le regroupement, nous avons pris en compte le thème le plus immédiatement apparent au cœur du slogan. Le figure 5 montre ces facteurs et le nombre de slogans de subdivision entre parenthèses.

La tableau 4. (ci-dessous) présente, quant à lui, le regroupement que nous utiliserons dans l'étape suivante de l'analyse. Nous avons synthétisé les deux premiers tableaux et regroupé les slogans principalement sur la base du thème le plus pertinent, complété par des groupes cibles communs.

Tableau 4. Les cinq groupes finales pour analyse

Regroupement des données par thème et public cible				
Groupes	Thème	+	Public cible	Slogans
1	Âge	+	Opposé	1, 12, 13, 16
2	Travail	+	Neutre	2, 6, 9
3	Politiciens	+	Neutre	3, 10, 17, 18
4	Article 49.3	+	Opposé	4, 8, 11
5	Révolte	+	Opposé	5, 7, 15, 19, 20

Le regroupement final tient encore compte d'une évaluation vague du public cible résultant des groupes raisonnablement équilibrés.

6.1 Groupe 1 (Slogans 1, 12, 13, 16)

L'âge et le vieillissement sont les thèmes principaux de ce premier groupe. Ils ont en commun de s'adresser à ceux qui pensent que le relèvement de l'âge de la retraite est une bonne solution. Ces slogans sont surtout orientés vers l'idéologie d'avoir une retraite satisfaisante et ils donnent des exigences claires ou facilement interprétables.

Dans le slogan « La retraite avant l'arthrite », l'accentuation repose sur l'idée qu'il faut partir à la retraite avant qu'il n'y ait des facteurs qui en réduisent la qualité de vie. L'arthrite réfère à une condition de santé qui survient surtout aux personnes âgées, mais ici, les mots riment ce qui donne un effet plus intense et rend le texte accrocheur, facile à mémoriser et à répéter dans la rue. Le ton est humoristique utilisant un problème de santé grave de manière ludique.

Le slogan « On veut la retraite à 49.3 » exige d'abaisser l'âge de la retraite, mais exprime aussi le désir de prendre la retraite à 49.3 ans. Souhait idéal ou affirmation exigeante, il souligne le rôle de l'article de loi dans la prise de décision et met en évidence l'idée de l'augmentation de l'âge de la retraite. L'option est proposée et, à l'extrême, elle devient une plaisanterie.



Figure 6. Ne pas dépasser 60

Les signes moins (-) et plus (+) dans « Pas une année de + Pas un euro de - » peuvent être considérés comme des icônes universelles et y sont utilisées principalement à la place du mot

écrit. Ce slogan est explicite et résume simplement le sujet de la manifestation. Dans le cas de « Ne dépassez pas 60 ans », l'aspect visuel du slogan est également important. Le chiffre 60 est présenté comme un panneau de limitation de vitesse, signifiant une infraction aux règles et en outre que l'âge de la retraite ne doit pas dépasser cet âge. Le slogan indique explicitement l'âge de la retraite, bien qu'il comporte des éléments implicites.

6.2 Groupe 2 (Slogans 2, 6, 9)

Le sujet commun de ce deuxième groupe est le travail : les slogans s'adressent principalement à ceux qui n'ont pas encore d'opinion claire. Ils accentuent les domaines problématiques de la vie professionnelle et les menaces qui pèsent sur l'avenir, ironiquement, si la réforme des pensions est mise en pratique.



Figure 7. On pourra télétravailler en EHPAD

L'acronyme utilisé dans le slogan « On pourra télétravailler en EHPAD » provient des mots *Etablissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes*. Ce slogan crée une perspective d'avenir sur le relèvement de l'âge de la retraite et ce qu'il pourrait signifier dans la pratique à l'extrême : l'obligation de continuer à travailler dans une maison de retraite. Bien que l'EHPAD soit une maison de retraite indispensable pour les personnes ayant besoin d'aide et de soins, ce slogan a également une connotation humoristique pour se moquer de la décision prise.

Le slogan « Metro, boulot, caveau » utilise un élément intertextuel basé sur la phrase connue « métro, boulot, dodo » exprimant la vie dans l'engrenage. La substitution du dernier mot change le contenu, donnant l'impression qu'après une vie passée à travailler et à passer du temps dans la circulation entre la maison et le boulot, il ne reste plus qu'à mourir. Ce slogan peut servir de forme de polarisation en mettant en évidence un désaccord entre ceux qui acceptent cette culture du travail quotidien et ceux qui la critiquent et la rejettent. Il oppose les personnes qui sont contentes de se consacrer à la vie professionnelle à celles qui cherchent plus de sens et

d'épanouissement en dehors de cette structure rigide. Ce slogan fait référence à une situation future possible qui fait partie d'une caractéristique psychologique.

Le slogan « Ça sent le Borne-out » a plusieurs dimensions. Tout d'abord, l'utilisation du verbe *sentir* a une connotation négative et fait référence aux attentes pour l'avenir. Un jeu de mots dérivé du nom de la Première ministre sur le terme anglais *burn out*, qui désigne un état d'épuisement professionnel intense, souvent causé par une surcharge de travail et de stress. Mais ce concept peut également être interprété comme un appel à la fin du mandat de Borne en tant que premier ministre. Une entité captivante qui identifie un décideur clé, créer une vision de l'avenir à l'aide de jeux de mots.

6.3 Groupe 3 (Slogans 3,10,17,18)

Le thème de ce groupe est celui des décideurs politiques centraux et des slogans qui attirent l'attention, suscitent l'intérêt et sensibilisent le public, afin de convaincre les personnes qui n'ont pas encore pris position.

« BorneL de Merde » est un jeu de mots combinant Borne, le nom de famille de la Première ministre fortement associé à la réforme des retraites, et l'expression vulgaire française « Bordel de merde ». Cette expression dénote un grand désordre renforcé par un juron. L'utilisation de l'expression souligne la colère et l'indignation, ce qui rend le slogan plus fort et plus agressif. L'utilisation d'un langage cru est une stratégie visant à créer une impression et une réaction émotionnelle immédiate. Sa brièveté et son caractère direct le rendent facile à retenir et à répéter lors d'une manifestation. De plus, il se caractérise par une orientation individuelle, dans laquelle la personne centrale est identifiée. Le côté psychologique a un côté implicite, dans lequel les actions du gouvernement dans son ensemble sont également critiquées. L'objectif est clairement d'exprimer un fort mécontentement à l'égard de la Première ministre Élisabeth Borne, ainsi qu'à l'égard des décisions politiques et des actions du gouvernement.

L'expression « Macron on peut recommencer Louis XVI on l'a décapité » fait référence à la Révolution française et plus particulièrement à la décapitation de Louis XVI pour exprimer un profond mécontentement à l'égard du président actuel, Emmanuel Macron. Elle suggère une critique radicale de la gouvernance de Macron et laisse entrevoir la possibilité d'une révolte. Cela créer une comparaison entre les actions de Louis XVI et de Macron, qui est également répétée dans d'autres slogans. La référence à la Révolution française et à Louis XVI est un appel à l'héritage historique de la France et donne l'impression que Macron est l'opresseur de la

société moderne et qu'il est attaqué par des manifestants qui sont comparables à des révolutionnaires des temps modernes. Ce slogan est très polarisant, il établit une distinction nette entre Macron et ses partisans et les personnes qui s'opposent à lui.

« Le gouvernement vous présente votre future caisse de retraite » est une critique satirique visant à souligner le mécontentement à l'égard des réformes des pensions. Le fonds de pension est symboliquement représenté par un cercueil, reflétant l'idée de ne pas pouvoir bénéficier d'une pension parce que la mort survient avant la retraite, voire que la société ne cherche qu'à profiter de ses citoyens en tant que travailleurs, mais ne veut pas s'occuper d'eux par la suite. Dans ce contexte, l'expression implique de manière sarcastique que les actions du gouvernement conduiront à une retraite insatisfaisante ou insuffisante pour la population.



Figure 8. Borgne Royaume des aveugles

Une fois de plus, le nom de la Première ministre Elisabeth Borne a été exploité dans le slogan « Borgne royaume des aveugles ». Le mot *borgne*, défini comme le fait d'avoir perdu un œil ou de ne voir que d'un œil, illustré sur la pancarte par une image de la Première ministre portant un cache-œil. L'image est peut-être destinée à ridiculiser la personne, mais elle la stigmatise également comme une voleuse par sa forme de pirate. La perte d'un œil souligne l'incapacité à voir, et a été utilisée métaphoriquement pour représenter le manque de compréhension de la Première ministre à l'égard des conditions sociales et économiques de la majorité. Le mot royaume fait référence à une monarchie, une forme de gouvernement dans laquelle la direction et le pouvoir suprême de l'État sont confiés à une seule personne. Typiquement, la monarchie est un statut héréditaire, un privilège réservé à ceux qui sont nés dans de bonnes conditions, et l'indifférence du roi à l'égard de la situation de son propre peuple est bien connue dans l'histoire de France. Dans ce slogan, cette position de pouvoir est explicitement présentée à la Première ministre en tant que dirigeante d'État exclusive. Parce que les manifestants estiment que Borne a négligé son rôle, elle est présentée comme l'ennemie principale du peuple. Le Royaume des aveugles n'est pas seulement une allusion au gouvernement, mais aussi à la société dans son ensemble et à ceux qui n'ont pas une compréhension véridique des circonstances des autres. Cet

aveuglement peut également se référer à un refus de voir, suggérant la nonchalance des privilégiés.

6.4 Groupe 4 (Slogans 4, 8, 11)

Les slogans du groupe 4 utilisent l'article dans différents contextes et mettent en avant différentes idéologies. L'objectif est d'attirer l'attention des partisans de la réforme des pensions.

Le slogan « 49.3 raisons d'être en colère » simplifie la question constitutionnelle complexe en un message clair de colère, condense une série de frustrations politiques en un seul symbole (l'article 49.3) et motive l'action collective en soulignant un sentiment commun d'injustice. Il aide les individus à s'identifier à un mouvement plus large et sert à polariser le débat, en établissant une opposition claire entre le gouvernement et ses détracteurs. Ce slogan utilise des jeux de mots et des nombres pour rendre le message plus percutant et plus mémorable. Ce slogan crée un sentiment de solidarité entre ceux qui s'opposent à l'utilisation par le gouvernement de cet outil constitutionnel, suggérant que les raisons de la colère soient collectives et non individuelles.



Figure 9. L'eau bout à 100 la France à 49.3 64 ans c'est non

« L'eau bout à 100° La France à 49.3 – 64 ans c'est non » est un slogan en deux parties, une implicite et une autre explicite. Le point de l'ébullition de l'eau est utilisé comme métaphore. L'eau bouillante est imprudente dans ses mouvements, s'éparpille et éclabousse, impossible à prévoir. Comme le réchauffement de l'eau, les émotions humaines évoluent degré par degré et là l'ébullition de la France décrit l'irritation du peuple, la perte de calme et le degré de chaleur indique le point de changement, le dernier stimulus avant un comportement imprudent. Le chiffre du point d'ébullition est le numéro de l'article 49.3. Le lien comparatif est imaginaire, il implique l'expression d'une émotion et met l'accent sur l'article clé qui a conduit au sujet. La dernière partie est explicite et claire, et exprime un désaccord direct avec le relèvement de l'âge de la retraite.

Le slogan « Louis 49.III » critique la nature autoritaire perçue du gouvernement français sous la direction politique actuelle, suggérant une comparaison entre les personnalités politiques modernes et la monarchie qui a été renversée pendant la Révolution. Il évoque le souvenir de Louis XVI, dont le règne a été associé à l'autocratie, aux privilèges et à la déconnexion des besoins du peuple et qui s'est terminé avec son exécution pendant la Révolution française. La comparaison avec Louis XVI suggère que les dirigeants modernes en utilisant l'article 49.3 se comportent de la même manière qu'un monarque.

6.5 Groupe 5 (Slogans 5, 7, 15, 19, 20)

Le thème principal des slogans du dernier groupe est celui de la révolte. Ces slogans attirent les personnes qui ne sont pas d'accord avec les manifestants. Ces slogans mettent en évidence l'idéologie problématique qui sous-tend l'utilisation de l'article 49.3. Ils comparent la méthode de mise en œuvre de la réforme des pensions à l'époque de la royauté autoritaire française et expriment également un sentiment d'insatisfaction et un désir de rébellion à l'avenir.

« Prenez nous pour des clowns, attendez vous à un cirque ». Ce slogan utilise l'ironie, la métaphore et sa forte influence repose sur la forme d'une relation de cause à effet. La métaphore est basée sur l'image d'un clown et d'un cirque, créant une analogie entre la façon dont les citoyens perçoivent le fait d'être vus et leur réaction à cette perception. Dans cette expression, on prend conscience de la façon dont les autorités perçoivent les citoyens comme des personnages ridicules, insignifiants ou, en toute situation, joyeux (clowns), voire stupides. Le passage au cirque suggère une contre-réaction, plus précisément une mobilisation de masse attendue. Le slogan renverse la stigmatisation en acceptant l'étiquette du clown et en retournant le concept contre l'adversaire. L'idée derrière l'adage est 'celui qui s'y frotte s'y pique'. Le slogan a une tonalité combative et déterminée, encourageant à agir. Il crée une unité par le biais d'une confrontation entre un *nous* (les gens contre la réforme) et un *vous* (les décideurs centraux) et argumente sur un ton ironique, en réaction à des décisions politiques qui sont perçues comme ne reflétant pas la réalité de la population.



Figure 10. Regarde ta rolex c'est l'heure de la révolte

Rolex est une marque de montres dont le prix est notoirement cher et, dans « Regarde ta rolex c'est l'heure de la révolte », sa mention s'adresse à l'élite, à un groupe de personnes riches et privilégiées. L'objectif est de les mobiliser ou du moins de les faire réfléchir. Toutefois, ce slogan peut être interprété de différentes manières. Au cœur de ce slogan, se trouve la confrontation entre les classes aisées et les classes populaires. Il peut s'agir de persuader les personnes de l'élite de devenir actifs dans le mouvement ou de persuader les travailleurs de regarder leur Rolex imaginaire et d'entrer en rébellion. Le slogan contient un sens évidemment ironique et une approche ludique du sujet. Son objectif n'est pas de mettre en évidence le sujet de la manifestation, mais de mobiliser les gens pour qu'ils manifestent dans les rues. Ce slogan fait référence à l'événement au cours duquel Nicolas Sarkozy, président précédent de la France, a serré la main des citoyens et a retiré sa très précieuse montre pour la mettre dans sa poche. Jacques Séguéla, un publicitaire français et proche ami du Sarkozy, avait commenté cet événement par la suite en disant que tout le monde devrait avoir une Rolex à l'âge de 50 ans, sinon ils n'ont pas réussi dans leur vie. Ce slogan peut être considéré comme faisant ainsi référence à cette chaîne d'événements, mais son interprétation nécessite une connaissance approfondie des événements politiques. Cependant, il est ambigu et ne nécessite pas nécessairement une connaissance de cet événement pour être un slogan efficace et intéressant.

La caractéristique la plus frappante du slogan « Tu nous mets 64, On te re-MAI 68 » est sa référence aux émeutes des étudiants et des ouvriers de 1968 à Paris. Il vise à mettre en évidence la menace d'un nouveau soulèvement de même ampleur si la réforme des pensions est mise en œuvre. Il utilise également un jeu de mots en remplaçant *met* par *mai* qui, lorsqu'ils sont prononcés à haute voix, ont la même prononciation. L'objectif de polarisation est clair, lequel consiste à opposer un *tu* à un *on* (*nous*).

Les deux slogans « Démocratie française 1789-2023 terrassée par le 49.3 » et « C'est ça la démocratie ! » soulignent l'impact de l'utilisation de l'article 49.3 pour mettre fin à l'idéologie de la démocratie. L'un d'eux utilise le verbe *terrasser*, à forte charge émotionnelle, et l'autre

utilise l'image de la guillotine, introduite pendant la Révolution française, qui exécute la démocratie. Le bourreau du dessin peut être identifié comme étant le président lui-même et la lame de la guillotine est nommée conformément à l'article 49.3.

7 Discussion

Est-il possible de considérer qu'un slogan est simplifié s'il est court mais qu'il contient plusieurs aspects implicites différents ? Lors de la phase d'analyse, nous avons remarqué que ce sont les significations derrière les mots qui produisent une manière complexe d'interpréter même de petits ensembles de mots. Au moins après, les données et les résultats de cette étude nous permettent de constater que, au moins dans les slogans de protestation, les significations implicites transforment un énoncé apparemment simple en un énoncé très profond.

Plusieurs slogans sont accentués sur la Première ministre Elisabeth Borne et focalisent à l'identification de son rôle de l'utilisation de l'article 49.3. Les décideurs politiques font inévitablement l'objet de slogans agressifs, même si leurs décisions ne sont pas fondées sur des choix personnels. Les décideurs politiques sont des figures de proue et, en tant qu'individus, ils représentent l'état d'esprit et les valeurs dominantes qui sous-tendent leurs décisions. Les slogans utilisés dans les manifestations contre la réforme des retraites reflètent l'idée que les décisions sont basées sur un système élitiste et injuste, sur le pouvoir de décision de personnes qui n'ont pas une bonne compréhension de la situation sociale ou économique de la majorité de la population.

Les slogans de protestation sont particulièrement évidents dans leur expression idéologique et dans l'accent mis sur la problématique. En outre, ces slogans contre la réforme des retraites identifient et associent également des personnages clés. Tous les slogans ne sont pas destinés à être criés directement dans la rue, ce qui peut s'expliquer par la complexité de la thématique. Une chose est aussi apparue au cours de la phase d'analyse : l'absence d'argot et d'onomatopée. Le phénomène du *verlan* est souvent utilisé pour provoquer et il est surprenant que l'inversion des syllabes ne soit pas présente dans les données que nous avons sélectionnées.

Quoi qu'il en soit, ce qui a rendu l'analyse intéressante, c'est le dévoilement des messages qui se cachent sous la surface - de notre point de vue, représentant l'intertextualité qui est la nôtre et qui est en nous et qui, même si nous essayons d'être objectifs, sont toujours présents.

8 Conclusion

Notre objectif était d'analyser quelles caractéristiques rendent les slogans des manifestations efficaces, quels sont leurs objectifs et à qui ils s'adressent. Comme conclusion nous pouvons noter que les slogans des manifestations contre la réforme des retraites en France en 2023 sont divers, frappants et captivants et à première vue, ils semblent simples, mais après une analyse plus approfondie, ils sont assez complets en termes de fonctionnalités et de caractéristiques. Autrement dit, les caractéristiques et les fonctions des slogans ont été exploitées de manière multidimensionnelle ; un même énoncé court peut présenter de nombreuses caractéristiques différentes. Explicitement la combinaison de différentes fonctions et caractéristiques dans un seul slogan le rend efficace. Il est également clair qu'un trait commun est qu'ils sont implicites.

De plus, nos données comportent cinq thèmes principaux différents, dont l'accent est mis sur la vie professionnelle et l'âge ou le vieillissement, les personnages centraux qui ont contribué à la décision sont soulignés et stigmatisés par l'identification ; l'histoire des manifestations en France et des événements du passé est utilisée pour capter l'attention, comme l'article 49.3 est utilisé pour entre autres sensibiliser le public. Les slogans polarisent, créent de l'unité, mais en même temps, ils mettent les partisans et les opposants à la réforme des retraites en contraste. Dans l'ensemble, ils parviennent à éveiller la curiosité et continueront certainement de circuler même après les événements pour lesquels ils ont été rédigés.

Pour mieux appréhender les publics cibles, il serait nécessaire de collecter des informations supplémentaires et, compte tenu du sous-domaine, une étude complètement distincte pourrait être pertinente à réaliser. Néanmoins, dans le cadre de ce travail, nous avons pu montrer modestement que les slogans s'adressaient à des publics cibles composés de personnes qui soutiennent ou s'opposent à la manifestation, voir même à des personnes qui n'ont pas d'opinion.

Bibliographie

- Borg, D. (2025). *psyborg.com*. Récupéré sur https://www.psyborg.com.au/branding/the-evolution-of-the-slogan-from-battle-cries-to-brand-identity/?utm_source=chatgpt.com
- Denton, R. E. (1980). The Rhetorical Functions of Slogans : Classifications and Characteristics. *Communication Quarterly*, 28(2), pp. 10-18.
- Franceinfo. (2023, 05). Récupéré sur Manifestations contre la réforme des retraites : visualisez les chiffres de la mobilisation nationale par rapport aux précédents mouvements: https://www.francetvinfo.fr/economie/retraite/reforme-des-retraites/infographie-reforme-des-retraites-visualisez-en-un-graphique-le-record-de-la-mobilisation-de-2023-par-rapport-aux-precedents-mouvements_5632952.html
- Le Grand Robert. (2025). Récupéré sur <https://grandrobert-lerobert-com.ezproxy.utu.fi/robert.asp>
- Maingueneau, D. (1976). *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*. Paris: Hachette.
- Maingueneau, D. (1996). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris: Éditions de Seuil.
- Maingueneau, D. (2002). *Analyser les textes de communication*. Paris: Nathan.
- Maingueneau, D. (2004). *Le discours littéraire*. Paris: Armand colin.
- Mazuir, V. (2023, 08). *Les Echos*. Récupéré sur Retraites: Ce qui change avec la réforme Borne: <https://www.lesechos.fr/economie-france/social/retraites-les-points-clefs-de-la-nouvelle-reforme-1888859>
- Reboul, O. (1975). *Le slogan* (p. 42). Paris.
- Statista. (2023, 03). Récupéré sur Retraites 2023 : la mobilisation reste forte: <https://fr.statista.com/infographie/29542/nombre-de-manifestants-des-grandes-mobilisations-contre-les-reformes-des-retraites-en-france-1995-a-2023/>
- TLFi. (2025). Récupéré sur <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=167142555;>
- Toiskallio, T. (2010). *Slogan.: idea-avaruudesta ytimeen?*
- Vie publique. (2023, 10). Récupéré sur Les réformes des régimes de retraite de 1982 à 2023 : chronologie: <https://www.vie-publique.fr/eclairage/19237-les-reformes-des-regimes-de-retraite-de-1982-2023-chronologie>

Vie publique. (2025, 02). Récupéré sur Le recours à l'article 49.3 de la Constitution : dans quels cas ?:

<https://www.vie-publique.fr/fiches/19494-le-recours-larticle-493-de-la-constitution>

Yle. (2023, 03). Récupéré sur Ranskassa nähtiin toistaiseksi väkivaltaisimmat mielenosoitukset

eläkeuudistusta vastaan: <https://yle.fi/a/74-20023980>

10. Index des termes principaux + pages

Énoncé : 4, 8, 12, 14, 15, 27, 28

Caractéristique : 4, 8, 9, 12, 13, 14, 16, 20, 26, 28

Discours : 4, 8, 16

Manifestation : 4, 6, 8, 14, 18-22, 26, 27, 28

Pancarte : 7, 8, 14, 23

Slogan : 4, 5, 7-29

Annexe 1

Capture d'écran 1



Capture d'écran 3



Capture d'écran 5



Capture d'écran 7



Capture d'écran 2



Capture d'écran 4



Capture d'écran 6



Capture d'écran 8



Capture d'écran 9



Capture d'écran 10



Capture d'écran 11



Capture d'écran 12



Capture d'écran 13



Capture d'écran 14



Capture d'écran 15



Capture d'écran 16



Capture d'écran 17



Capture d'écran 18



Capture d'écran 19



Capture d'écran 20

