

Les pseudonymes stéréotypés : entre l'image de soi et l'image de l'autre (Cas des groupes de Harragas sur le web social)

The stereotyped pseudonyms: Between self-image and the image of the other (Case of harragas groups on the social web)

Souad SEGHIER¹

Université de Relizane | Algérie
souad.seghier@univ-relizane.dz

Résumé : Dans cette étude, nous nous intéresserons aux autonymes utilisés par les internautes algériens intéressés à la Hargha sur le réseau social Facebook et à leurs discours. Nous allons donc, dans un premier temps, mettre l'accent sur l'ethos discursif qui émane du désignatif de ces usagers et dans un deuxième temps, nous nous intéresserons aux caractéristiques discursives de leurs écrits numériques en s'appuyant sur la modalisation discursive qui est indispensable dans l'analyse du discours. Notre analyse portera, d'abord, sur les procédés de stéréotypisation utilisés par les internautes membres des groupes de haragas dans la construction onomastique de leurs pseudonymes et à leurs ethos discursif qui s'en émane. Nous nous intéresserons, ensuite, à l'analyse de leurs discours en s'appuyant sur la modalisation discursive. C'est une notion centrale pour l'analyse du discours. Pour ce faire, nous allons adopter la théorie de Galatanu (1997, p24) en l'abordant en termes de formes modales (des formes linguistiques) mobilisées et de valeurs convoquées (par ces choix linguistiques). L'objectif de cette deuxième analyse est de mettre en lumière l'image de soi (de l'Algérie) et l'image de l'autre (des pays occidentaux) qui émanent de leurs discours. Nous verrons, enfin, s'il y a une corrélation entre le choix onomastique du pseudonyme et le discours des harragas.

Mots-clés : pseudonyme, l'image de l'Autre, stéréotype, harrag, ethos discursif

Abstract: In this study, we will focus on the autonyms used by Algerian Internet users interested in the Hargha on the social network Facebook and in their discourses. We will therefore first focus on the discursive ethos that emanates from the designation of these users and secondly, we will focus on the discursive characteristics of their digital writings based on the discursive modalization that is essential in the analysis of discourse. Our analysis will first focus on the stereotyping processes used by Internet users who are members of haraga groups, in the onomastic construction of their pseudonyms and their discursive ethos that emanates from them. We will then focus on the analysis of their discourses based on discursive modalization. It is a notion central to discourse analysis. To do so, we will adopt the theory of Galatanu (1997, p24) by approaching it in terms of modal forms (linguistic forms) mobilized and values summoned (by these linguistic choices). The objective of this second analysis is to shed light on the self-image (of Algeria) and the image of the other (of Western countries) that emanate from their discourses. Finally, we will see if there is a correlation between the onomastic choice of the pseudonym and the discourse of the harragas.

Keywords: pseudonym; the image of the other; stereotype; harrag; discursive ethos

¹ Auteur correspondant : SOUAD SEGHIER | souad.seghier@univ-relizane.dz



Les processus qui sous-tendent la créativité autonymique sur internet sont plusieurs ; elles ont fait l'objet de nos deux études : l'une effectuée en 2010 sur 500 pseudonymes utilisés dans les forums de discussions algériens et l'autre plus approfondie, menée en 2018 sur 1200 identifiants utilisés dans le web social Facebook. Lors de ces investigations nous avons relevé que les différentes formes onomastiques entrant dans la construction du pseudonyme sont révélatrices d'une dimension ou d'un aspect de l'identité (vie professionnelle, ses activités, ces goûts et intérêts, etc.) souvent en rapport avec le groupe social auquel il s'intègre.

Dans cette contribution, nous nous intéresserons au phénomène de la stéréotypisation utilisée dans les autonymes et dans le discours des harragas sur Facebook. Comment ces Facebookers, intéressés à la harraga, construisent-ils leurs noms en falsum ? Quels stéréotypes utilisent-ils dans la construction de leurs autonymes ? Ce phénomène de stéréotypisation apparaît-il dans leurs publications ?

Notre objectif est double : nous allons, dans un premier temps, détecter les stéréotypes utilisés par les membres des groupes de « haraga » sur Facebook dans la création onomastique de leurs autonymes. Dans un second temps, nous nous intéresserons aux stéréotypes qui émanent de leurs publications écrites. Dans les deux cas, c'est l'image du soi du nommé que nous tenterons de mettre en exergue.

1. Le phénomène des harragas

« Harraga » qui veut dire en arabe « les brûleurs » est un nom donné aux maghrébins principalement les jeunes hommes qui tentent de quitter leur pays, « en brûlant » les frontières sur des barques, mettant ainsi leur vie en péril. Ce phénomène qui est apparu au milieu des années 2000, a pris ces derniers mois, une ampleur inédite. Selon le Haut-Commissariat des Nations unies pour les réfugiés (HCR), les Algériens font partie des cinq principales nationalités d'arrivants après la Syrie, le Maroc, le Nigeria et l'Irak.

En 2020, suite à la crise sanitaire due au covid-19, le flux migratoire s'est accentué. Selon le sociologue Mohamed Saib, qui a mené une étude sur le fait migratoire, la traversée des migrants entre l'Algérie et l'Espagne était au maximum de son apogée entre janvier 2020 et juin 2021. Cette fuite vers l'eldorado, en quête du bonheur, d'une vie meilleure risque de ne pas s'atténuer. En effet, ce chiffre a augmenté de 37% durant le premier semestre de l'année 2021. Les difficultés économiques et la crise politique sont les principales raisons qui ont engendré ce fléau. Ces dernières s'intensifient avec la pression démographique qui entraîne indubitablement le chômage.

2. Définition du stéréotype

Dans le *tlfi*², le stéréotype est défini comme « idée, opinion toute faite, acceptée sans réflexion et répétée sans avoir été soumise à un examen critique, par une personne ou un

² <http://atilf.atilf.fr> (Trésor de la langue française informatisé)

groupe, et qui détermine, à un degré plus ou moins élevé, ses manières de penser, de sentir et d'agir ». Il est synonyme de cliché, l'image qui surgit spontanément lorsqu'il s'agit de ... c'est la représentation d'un objet (choses, gens, idées) peu ou prou délié de sa réalité objective, partagée par l'ensemble des membres d'un groupe social avec une certaine rigidité. Il permet de justifier tout en résumant nos attitudes négatives envers un groupe donné. Il s'agit ainsi d'une entité économique toute prête, organisée autour de quelques éléments symboliques simples, qui vient simplifier et catégoriser immédiatement la perception réelle. Aujourd'hui, Amossy l'explique comme suit : « La notion de stéréotype a déjà été présentée dans son rapport constitutif à l'auditoire et à l'éthos. Rappelons qu'au sens restreint du terme, le stéréotype peut se définir comme une représentation ou une image collective simplifiée et figée des êtres et des choses que nous héritons de notre culture, et qui détermine nos attitudes et nos comportements. Considéré tantôt comme une croyance et tantôt comme une opinion, il relève toujours du préconstruit et s'apparente souvent au préjugé. » (2000. P110). Pour détecter les stéréotypes, Amossy propose la méthode suivante « en sociologie, il est repéré et décrit à l'aide de la méthode attributive : on associe à un groupe une série d'adjectifs qui le caractérisent. » (2000 : 110).

3. Méthodologie de recherche et collecte du corpus

Pour effectuer cette étude, nous avons réuni deux corpus pris dans deux groupes Facebook intitulés « Haraga dz » et « empire HARAGA » : l'un comporte 105 pseudonymes et l'autre constitué de 21 publications écrites relevés sur notre compte Facebook sous l'identifiant « Ma These SDL ». Notre analyse portera d'abord, sur les procédés de stéréotypisation utilisés par les internautes membres des groupes précités, dans la construction onomastique de leurs pseudonymes et à leurs ethos discursif qui s'en émane. Nous nous intéresserons, ensuite, à l'analyse de leurs discours en s'appuyant sur la modalisation discursive. C'est une notion centrale pour l'analyse du discours qui peut être implicite ou explicite indiquant l'attitude du sujet parlant. Pour ce faire, nous allons adopter la théorie de Galatanu (1997, p24) en l'abordant en termes de formes modales (des formes linguistiques) mobilisées et de valeurs convoquées (par ces choix linguistiques). L'objectif de cette deuxième analyse est de mettre en lumière l'image de soi (de l'Algérie) et l'image de l'autre (des pays occidentaux) qui émanent de leurs discours.

4. Analyse des autonymes

Nous allons classer d'abord, les 105 pseudonymes collectés dans les groupes « Haraga Dz » et « Empire haraga » sur Facebook en deux catégories : *les pseudonymes stéréotypés et les pseudonymes*. Pour repérer la première catégorie, nous nous sommes référés à la méthode attributive appliquée dans le domaine de la sociologie et qui consiste à détecter les attributs associés à un groupe d'individus³. Ces attributions sont généralisantes et permettent de percevoir la personne comme appartenant à une catégorie. Pour le cas de notre corpus, l'attribut *harrag* est associé à la quasi-totalité des membres des groupes « Harraga dz » et « Empire Harraga ». Nous considérons également comme pseudonymes stéréotypés tout autonyme incluant un mot faisant partie du champ lexical de *harrag* comme : الهجرة المجانية, Walid Wa Ld Bher, Imad Yakuza, etc.

³ AMOSSY Ruyh. 2000. L'argumentation dans le discours ; p110.

Tableau 1 : Les pseudonymes stéréotypés et les pseudonymes

Les pseudonymes stéréotypés	Les pseudonymes
<p>Harga Oran, Rami harag, Med Harrag, Mounir Hrag, Harag dz, Mounir ben haraga, Harag31toulousedz, Haraga Italia, toufik harag, Harag Madrid, harag dzayri, harag harag, hichem harrag, Harag Algérie, harag Alg, haraga Alger, Haraga Dz 23, Harag Mosta, Tlemcen harrage, Harag Harag rif, harrag turkia, Haraga Haraga Ispania , Harag Operà, Harag Ail Harag, Riàd Haraga, Rabie Haraga, El Harag Haoua, Harage Germany, Haraga PARIS</p> <p>Ha Rag, kami harag harag, Hara G Hara G, Hraga London, Hàrà Madrid, Harag ispani, Riàd Harraga, HàRàKà HàRàKà, El Harrag, Mohamed Harrag, Harag Mohamed, Mohamed El Harrag, Har Ag, Fethi Haraga, Hara Shazadi G, Morad Haraga, Harag Harag Badaych, Hrag Harag Assal, حراق جزائري حراق بدون حراق تأشيرة حراق الليل تأشيرة Haraga Tanger, LHaraga Rijal, Panama panama.</p> <p>Italia Mi amore, Padouva Italia</p> <p>عاشق اروبا , Amine Saragosa, Arabi Europe</p> <p>اروبا عشق لا ينتهي ,اروبا حلمي</p> <p>Abdo Frankfort Frankfort, حلمي في إيطاليا</p> <p>Kahla Espagne, طريق البلقان, Salma Italyano</p> <p>السوسي في اروبا , Amine S-t Germain,</p> <p>Ghorba Europa officiel 07, Rû Ūsî</p> <p>الغربة, yassine yamaha, الهجرة من افريقيا</p> <p>Loranize Tropico, Dudoo Suzuki, Dz المهاجر</p> <p>Transport nord, Transport chamale,</p> <p>Càpitàine L'gh OrBà, Zakaria Lghorba</p> <p>Ghorba Europa officiel 07, حلمي الغربية</p> <p>الهجرة المجانية, الغربية اسطورا , الغربية تنادى</p> <p>الحرية, وحيد في الغربية, السوسي في الغربية</p> <p>Bahri Houata, الضائع في شوارع العالم</p> <p>Walid Wa Ld Bher, Rêve D'Or, Imad Yakuza</p>	<p>Imad Imad, سرفالكيرنغ, Amine Style, Khelil Litim, Amirato nafsiha, Yaseer La, Walid Oran, Es Paldir, Tixou Hamani, Habibou Oran, Osodid Bzbsj, Khalilou Chouia, You cef.</p>
<p>Total : 92</p>	<p>87.61%</p>
<p>Total : 13</p>	<p>12.38%</p>

Les résultats chiffrés du tableau montrent que les pseudonymes stéréotypés sont les plus représentés avec un total de 92 appellatifs, soit 87.61% de l'ensemble du corpus contre seulement 13 pseudonymes, soit 12.38% du corpus. Cette suprématie de la stéréotypisation des identifiants montre qu'il y a une corrélation sémantique entre la thématique des groupes et les appellatifs de leurs membres.

2. Le pseudonyme : Un ethos discursif

La renaissance de la notion d'*ethos* est due au linguiste Ducrot lorsqu'il l'intègre dans sa théorie de la polyphonie énonciative. Cette notion était ensuite conceptualisée dans le domaine de l'analyse du discours par Maingueneau. L'*ethos* discursif traite de l'image qu'un énonciateur construit de lui-même à travers son discours (Amossy, 1999 : 61), , il peut être manifesté explicitement (l'énonciateur donne des informations sur lui-même d'une manière évidente en se prenant comme thème de son propre discours) ou implicitement (les informations sur l'énonciateur émerge de ce qu'il dit).

Force est de constater que la majorité des pseudonymes choisis par les internautes qui désirent entreprendre el harga représentent des stéréotypes relatifs à l'*ethos* harrag soit d'une manière explicite ou implicite comme le montre le tableau suivant :

Tableau 2 : Les pseudonymes stéréotypes révélant l'*ethos* harrag

Pseudonyme révélant un <i>ethos</i> discursif patent	Pseudonyme révélant un <i>ethos</i> discursif latent
الهجرة من افريقيا	El Bhar
Haraga PARIS	Ramzi kourti
Italia Lghorba	Oro karim
L'Europe est notre objectif	Barbier Amirall
حلمي الغربية	اروبا عشق لا ينتهي
Harag Madrid	Rêve D'Or
Harga Oran	Imad Yakuza
Haraga Haraga Ispania	Panama panama
Harag Algérie	Italia Mi amore
Harag Mosta	Padouva Italia
Rami Harag	الحرية
Harag Ali Harag	yassine yamaha
Harag Operà	Loranize Tropico
ايوب حراق	Dudoo Suzuki
Harag dzayri	مهاجر قصة
Harag Harag rif	لسوسي في اروبا
حراق جزائري	, yassine yamaha,
Haragà Dz	Loranize Tropico, Dudoo Suzuki,
Harag Alg	Transport nord, Transport chamale,
Haraga Dz 23	Càpitaine L'gh OrBà,
الغربية	officiel 07
الهجرة من افريقيا	الحرية ,
Dz المهاجر	الضائع في شوارع العالم, Bahri Houata
Zakaria Lghorba ,Ghorba Europa	Walid Wa Ld Bher, Rêve D'Or, Imad
الهجرة المجانية, الغربية اسطورا , الغربية تتنادى	Yakuza
وحيد في الغربية, السوسي في الغربية	

5.1. Les pseudonymes révélant un *ethos* patent de « harrag »

Il s'avère qu'à travers les autonymes comportant les stéréotypes " harag, Lghorba, الهجرة ", les usagers montrent explicitement leur désir de fuir le pays en quête d'une vie meilleure ailleurs. Pour construire leurs identifiants, ces internautes utilisent l'un des stéréotypes cité supra, suivi, dans la majorité des cas, par un nom de lieu qui indique soit le lieu

d'origine comme le montrent les exemples : Harag Mosta (diminutif de Mostaganem), Harga Oran, Harg Alg (diminutif d'Algérie), الهجرة من افريقيا; soit le lieu désiré comme : Haraga Haraga Ispania, Haraga PARIS, Harag Madrid, Ghorba Europa.

Certains internautes expriment nettement leur objectif dans le choix onomastique de leur identifiant comme cet usager qui s'est nommé « *L'Europe est notre objectif* ».

5.2. Les pseudonymes révélant un éthos latent de harrag

D'autres internautes optent pour des autonymes qui incluent leur désir de la *harga* d'une manière implicite. Nous exemplifions ce type dénommatif par les identifiants suivants :

Elbhar, nom arabe transcrit en français qui veut dire « la mer », et qui indique le chemin des harragas.

الحرية, liberté en français, un autonyme qui montre la recherche du nommé de se libérer des contraintes de la société dans laquelle il vit.

Oro karim : est un nomen falsum composé d'Oro suivi du prénom masculin *karim*. Oro, nom qui vient du latin *aurum* qui veut dire « or, richesse. Age d'or » ou encore l'un des 5 âges de la mythologie grecque, d'après Hésiode, temps d'innocence, de justice, d'abondance et de bonheur. Ainsi, le choix de cet identifiant n'est pas anodin, il exprime les valeurs éthiques d'un monde meilleur.

اروبا عشق لا ينتهي : en français « l'Europe, un amour infini » est un appellatif qui montre clairement l'amour de l'Europe et implicitement le désir de l'atteindre.

Panama panama, Italia Mi amore, Padouva Italia sont des identifiants incluant le nom du lieu désiré atteindre ou lieu rêvé.

Yassine yamaha, Loranize Tropico, Dudoo Suzuki sont des autonymes qui renferment la marque du moyen de transport utilisé pour la harga.

Barbier Amirall : cet identifiant est composé de « barbier » qui veut dire coiffeur, et « Amirall » nom altéré de « Amiral » qui veut dire un officier général de rang élevé dans la plupart des marines militaires. Ces derniers sont des gardes côtes qui interviennent contre les harragas.

Rêve D'Or : ce pseudonyme exprime implicitement le rêve de fuir le pays d'origine afin de pouvoir mener une vie meilleure

Ramzi kourti : cet autonyme est composé du prénom masculin « Ramzi » et du nom « kourti » altération de courtier, qui veut dire dans ce contexte l'agent qui met en rapport les personnes qui veulent entreprendre la harga et le possesseur de l'engin.



قصة مهاجر : en français « *histoire d'un immigré* »

Imad Yakuza : est un pseudonyme composé du prénom masculin « Imad » et le nom Yakuza qui veut dire membre d'un groupe du crime organisé. Les Yakuzas sont à l'origine issus des plus pauvres, des exclus de la société. Le choix de ce désignatif pourrait s'expliquer par la situation financière dérisoire des jeunes qui veulent entreprendre la harga, d'une part et d'autre part, il peut être considéré comme un crime à l'égard de soi mettant en péril la vie du sujet. Il y a donc une certaine relation entre le choix de ce désignatif et le phénomène d'El harga.

6. Autostéréotypes, hétérostéréotypes et caractéristiques du discours des harragas

Pour analyser les écrits publiés par les Facebookers membres des groupes « Harraga dz » et « empire des HARAGA », nous allons dresser un tableau de deux colonnes : dans la première nous mettons les discours qui représentent l'image de l'Algérie et des algériens. Autrement dit, nous nous intéresserons à l'auto stéréotypie c'est-à-dire l'image de soi. Dans la deuxième colonne, figure-les écrits d'internautes évoquant l'image de l'autre (l'hétéro stéréotypie).

Tableau 3 : l'auto stéréotypie et l'hétéro stéréotypie

Image de l'Algérie et des Algériens L'auto stéréotypie	Image de l'autre L'hétéro stéréotypie
Inchallah ce vendredi sera le dernier jour dans cette <u>Afrique maudite</u> .	<u>Vive El ghorba</u>
Baghi <u>nahrag</u> même yla met normal li yekdar y 3awenni manasalouch had elkheir	Quand tu arrives en Europe, saches que les <u>plus beaux de tes jours</u> ont commencé.
<u>Départ</u> sans retour	Votre rêve va se réaliser si vous dites Amine Ghorba.
La prison ne fait pas peur et la barque de la mort ne fait pas peur aussi, les problèmes ne font pas peur...tout est facile mais les larmes de ma mère me font extrêmement souffrir. !	Tu seras là un jour (Paris) Epouse une européenne elle n'est pas orgueilleuse
Ne sois pas triste النفسية تريد السفر	Je prie Dieu pour qu'un jour je <u>serai</u> dans les rues de l'Europe.
Nous voulons <u>partir</u> pour 	réaliser nos rêves
Ya elbabor <u>Addini</u> 	lebled elkheir
Ma mère, Je ne veux rien, je veux <u>juste partir</u> et quand je retourne je t'emmènerai à la Mecque. اللهم ارزق الهجرة يارب يكون لي هذا اخر رمضان في هاذ البلاد ستهاجر فقط الزم الصمت وخطط بعيدا عن المنافقين	لا تفكر كثيرا يا صديقي فالحياة وراء البحر لكل متمنى عيش في أوروبا
C'est notre <u>dernier ramadan</u> en Afrique inchallah, harraga. كلما ابتعدت عن افريقيا كلما زادت فرحتك	Nous serons un jour en Europe inchallah Le chemin serait peut être difficile mais pas Impossible. حلم الغربية سيقتلني يوما ما

Notre tour pour <u>partir</u> viendra bientôt inshallah <u>متى سنرحل</u>	ANA BEHIBEK PARIS
---	-------------------

6.1. L'image de l'Algérie et des Algériens

Dans les discours des internautes figurent un lexique stéréotypant l'Algérie perçu comme un *pays pauvre* et les algériens comme *des hypocrites*. Les mots et les expressions relatifs à la fuite (la haraga) se trouvent dans tous les discours : le dernier jour, nahrag, Addini, partir, اخر رمضان الهجرة, ستهاجر, dernier ramadan, ابتعدت, سنرحل. La persistance de ce cliché donne une vision négative de leur pays et accentue l'idée que la misère est inhérente aux pays africains d'une manière générale.

6.1. L'image de l'autre (L'hétéro stéréotypie)

Cette image de l'Autre est représentée par des mots stéréotypant cet *Autre* comme un pays riche (l'eldorado) ou tous les rêves peuvent être réalisés. Le lexique utilisé par les usagers donne une vision positive des pays occidentaux d'une manière générale et la France d'une manière particulière : bled elkheir, فالحياة وراء البحر, BAHIBEK PARIS, vive Elghorba, les plus beaux de tes jours.

Ainsi, dans le discours des internautes membres des groupes haraga sur Facebook se côtoient l'image qu'ils se font de leurs endogroupe et des autres exogroupes. Ces images ont été inculquées chez nos jeunes grâce à la répétition à travers le partage des mêmes représentations par un ensemble de personnes. Cette comparaison constante entre le soi et l'autre fait montre d'une comparaison ascendante avec un écart tellement important, qu'il provoque un sentiment dévalorisant vis-à-vis de l'autre.

7. Analyse des valeurs sémantiques et des formes linguistiques

En nous appuyant sur le concept de modalisation, nous allons analyser les écrits discursifs des internautes inscrits dans les groupes « harraga » sur le web social Facebook. En effet, la modalisation est un concept indispensable dans l'analyse du discours comme le fait remarquer Galatanu (1997 : 24) dans la définition suivante :

« [...] la marque (forme linguistique) de l'attitude du sujet communicant, par rapport au contenu de son énoncé et à sa fonction dans la modification de ses rapports avec son destinataire ».

Et celle-ci ajoute un peu plus loin dans sa réflexion :

[...] nous l'abordons en termes :

- d'une part, de **formes modales** (choix de marques, de **formes linguistiques**) mobilisées et de **valeurs** convoquées (par ces choix linguistiques),
- et, d'autre part, de fonctions discursives que la mobilisation de ces formes et les valeurs qu'elles convoquent jouent dans la production du sens, c'est-à-dire des représentations proposées (rendues publiques, selon la théorie de l'épidémiologie des représentations de Sperber (Sperber 1996) à l'interprétation des destinataires du discours (Galatanu, 1999a :44).

Dans la présente étude, nous allons adopter la théorie de Galatanu portant sur **les valeurs sémantiques** et **les formes linguistiques** en s'appuyant sur la grille de Galatanu :

Tableau 4 : La modalisation discursive selon Galatanu

Fonction modale	Modalisation « d'énoncé » = inscription dans le discours de l'attitude du sujet communicant à l'égard du contenu de son énoncé	Modalisation « d'énonciation » = inscription dans le discours de l'intention illocutionnaire du sujet communicant
Valeurs modales	<ul style="list-style-type: none"> - valeurs ontologiques <ul style="list-style-type: none"> · aléthiques · déontiques - valeurs de jugement de vérité <ul style="list-style-type: none"> · épistémiques · doxologiques - valeurs axiologiques <ul style="list-style-type: none"> · éthiques-morales · esthétiques · pragmatiques · intellectuelles · hédoniques-affectives - valeurs finalisantes <ul style="list-style-type: none"> · volitives · désidératives 	Configurations de valeurs modales spécifiques des classes d'actes illocutionnaires
Formes modales	<ul style="list-style-type: none"> - modalités de re - modalités de dicto 	Modalités illocutionnaires = marques linguistiques des intentions illocutionnaires

(Galatanu, 2002b : 20)

Ainsi, les valeurs modales sont classées en quatre catégories :

- **Les valeurs ontologiques** (ou existentielles) : elles sont de deux types
 - aléthiques : c'est-à-dire tout ce qui est logique et qui a trait aux lois naturelles.
 - déontiques : les règles sociales qui constituent, une obligation, une nécessité, un devoir.
- **Les valeurs de jugement de vérité**, peuvent être :
 - épistémiques : ce sont les valeurs de savoirs vrais/faux. Il s'agit de l'ensemble des connaissances propres à un groupe social.
 - doxologiques (les valeurs de croire, la croyance), il s'agit également des opinions, des préjugés ou des présuppositions généralement admises et qui sont convoquées dans le discours, contribuant à la construction d'une représentation du monde.
- **Les valeurs axiologiques** : ce sont des valeurs binaires +/- . L'axiologique recouvre les systèmes de valeurs en général ; elle renvoie à l'idée de préférence, selon une logique binaire (positive/négative) comme éthiques-morales (bien/mal), esthétiques (beau/laid), pragmatiques (utile/inutile), intellectuelles (intéressant/inintéressant) et hédoniques-affectives (agréable/désagréable, plaisir/souffrance physique et mentale).

- Les valeurs finalisantes se définissent comme volitives (volonté) ou désidératives (désir).

En ce qui concerne les formes modales, elles font intervenir les modalités de *re* (de choses) et de *dicto* (qui concerne ce qui est dit). Selon l'auteur de typologie des modalités, Le Querler (1996), les modalités de *re* comportent des étiquettes nominales (ex. paix, bonheur) et verbales (ex. partir), des qualifiants du nom (ex. kayak rapide) et des caractérisants du verbe (ex. Pays riche.).

Hassan os : « Khouti chiwahed m3awel nedarbouha belkayak ». Cet énoncé est traduit en français ainsi : « Mes frères, si vous décidez de partir, on prend le kayak ».

- M3awel : Décidez : étiquette verbale (modalité de *dicto*) : épistémique.
- Partir : étiquette verbale (modalité de *dicto*) : pragmatique +
- Kayak : étiquette nominale (modalité de *dicto*) : pragmatique +.

Amin Amine : « Tu seras là un jour (Paris) »

- Tu seras : étiquette verbale, futur simple, temps de modalité : désidérative/volitive.

اروبا عشق لا ينتهي ; « Quand tu arrives en Europe, saches que les plus beaux de tes jours ont commencé. ».

- « arrives en Europe » : étiquette verbale (modalité de *dicto*) : pragmatique+.
- « les plus beaux de tes jours » : qualifiant du nom (modalité de *re*) : hédonique +.
- « ont commencé » : étiquette verbale (modalité de *re*) : pragmatique+.

Imad Yakuza: « nous voulons partir pour réaliser nos rêves ».

- « voulons partir » : étiquette verbale (modalité de *re*) : volitive/désidérative.
- « nos rêves » : étiquette nominale (modalité de *re*) : hédonique+.

Ramzi kourti : mes frères, je suis kourti w khasni jouara wajdin welli intéressé souma 85. En français « mes frères, je suis courtier et j'ai besoin de joueurs prêts. Pour les intéressés le prix est 85 ».

- « mes frères », étiquette nominale (modalité de *re*). Affective.
- « courtier » étiquette nominale (modalité de *re*). (pragmatique +).
- « joueur » étiquette nominale employée pour désigner les jeunes qui veulent entreprendre elharaga. (modalité de *re*). (pragmatique -)
- « prêts, intéressés » : étiquette verbale (modalité de *re*) : volitive/désidérative.

Oro karim : kach calma had smana khawti? En français « est-ce que la mer sera calme cette semaine ? »

- « calma » : qualifiant italien « calme » en français (indique l'état de la mer) (modalité de *re*) : (aléthique)
- « had smana » (cette semaine), indicateur de temps (modalité de *re*) : épistémique.
- « khawti, mes frères » : étiquette nominale (modalité de *re*) : affective

Mustapha karim : « khardja had smana, moteur 60 YAMAHA ». En français « le départ cette semaine, moteur 60 YAMAHA ».

- « khardja » (départ), étiquette nominale, (modalité de *re*) : pragmatique.

- « had smana » (cette semaine), indicateur de temps : épistémique +
- « moteur 60 YAMAHA », syntagme nominal, (modalité de re) : pragmatique.

Italia Lghorba : " لا تسأل الرجال لماذا هاجرت أوطانها بل اسألوا الظروف التي أجبرتها على الرحيل ". En français : « ne demande pas aux hommes pourquoi ils ont quitté leurs pays mais cherche plus tôt les causes qui les ont obligées de partir ».

- « demande », étiquette verbale (modalité de dicto) : épistémique
- « هاجرت », quitter, étiquette verbale (modalité de re) : pragmatique -
- « الظروف, les causes », étiquette nominales (modalité de re); pragmatique -
- « أجبرتها, obligé », étiquette verbale, (modalité de re) : déontique (obligatoire)
- « الرحيل, le départ », étiquette nominale (modalité de re) : pragmatique -

Abdelbaki Moh : تقليعة هذ ليامات سومة. كايين, اللي انتر يسي هدره بريفي. Traduit en français : « il y a un départ les prochains jours avec le prix de ٣٥, ceux qui s'intéressent peuvent me parler en privé ».

- « تقليعة, départ » : étiquette nominale, (modalité de dicto) : pragmatique -
- « هذ ليامات, les prochains jours », indicateur de temps (modalité de dicto) : épistémique.
- « انتر يسي, s'intéressent », étiquette verbale, (modalité de dicto) : volitive/désidérative.

Visas Hmaza : " قد يكون آخر عيد لك في افريقيا تفائل ". En français : « c'est peut être ton dernier 3id en Afrique. Sois optimiste ! »

- « peut-être », étiquette verbale exprimant la probabilité (modalité de re) : déontique
- « Dernier 3id », étiquette nominale (modalité de re) : volitive/désidérative.
- « تفائل, optimiste », adjectif (modalité de re) : volitive/affective +.

El Bhar : " خرجة فالسريع من وهران لواجدين ير سلولي ". En français : « départ d'Oran par le rapide. Ceux qui sont prêts m'écrivent »

- « خرجة, départ » : étiquette nominale (modalité de dicto) : pragmatique.
- « السريع, le rapide » : étiquette nominale qui désigne un engin de mer à grande vitesse, (modalité de dicto) : pragmatique.
- « واجدين, ceux qui sont prêts » : étiquette verbale, (modalité de dicto) : volitive/désidérative.
- « ير سلولي, m'écrivent » : étiquette verbale, (modalité de dicto) : déontique (obligatoire)

Hichem Ofisil : « salam lkhout kynna lkhreja mn l3youn libra imchi mrhba ydoz lbrivi ». En français : « bonjour frères, il y a un départ de Ain turk, celui qui veut partir me contacte en privé ».

- « Lkhout, frères » : étiquette nominale (modalité de re) : affective.
- « lkhreja, la sortie » : étiquette nominale (modalité de re) : pragmatique.
- « libra imchi, qui veut partir » : étiquette verbale (modalité de dicto) : volitive.
- « ydoz lbrivi, me contacte en privé » : étiquette verbale (modalité de re) : déontique (obligatoire).

Malik Ben Grab : « lmot wel miziria w el del wedolm ». En français : « la mort, la misère, l'humiliation et l'injustice ».

- « lmot, la mort » : étiquette nominale (modalité de re) : hédonique négative
- « elmiziria, la misère » : étiquette nominale (modalité de re) : hédonique négative
- « el del, l'humiliation » : étiquette nominale (modalité de re) : hédonique négative.
- « dolm, l'injustice » : étiquette nominale (modalité de re) : hédonique négative

Barbier Amirall : « un jour vous serez à Milan »

-« serez » : étiquette verbale (modalité de re), le futur simple temps de modalité : désidérative/volitive

-« Milan » : étiquette nominale (modalité de re) : désidérative/volitive.

قصة مهاجر: « tu ne peux pas être bien dans un lieu qui t'as rendu malade. Pars à Paris ! »

- « ne pas être bien » ; qualifiant (modalité de re) ; hédonique-affective -
- « malade » : qualifiant (modalité de re) : hédonique affective -
- « pars » : étiquette verbale (modalité de re) : déontique (obligation)
- « paris » : étiquette nominale (modalité de re) : volitive/désidérative.

L'Europe est notre objectif : « mon cœur ne s'est pas trompé lorsqu'il a choisi le départ en Europe »

-« mon cœur » : étiquette nominale (modalité de re) : affective

-« a choisi le départ » : faire un choix, opter pour le départ : volitive/désidérative.

Lghorba : « menteur celui qui l'appelle la barque de mort ; c'est la barque de la vie »

- « menteur » : étiquette nominale (modalité de re) : hédonique -
- « la barque de mort » : étiquette nominale (modalité de re) : hédonique -
- « la barque de la vie » : étiquette nominale (modalité de re) : hédonique +

Campus visa : « سافر انت لست شجرة » en français « pars en voyage, tu n'es pas un arbre »

- « pars en voyage » : étiquette verbale (modalité de dicto) : déontique (obligation)
- « n'es pas être un arbre » : un qualifiant du verbe (modalité de re) : hédonique -

Après l'analyse des énoncés des harraga, il appert que les valeurs axiologiques sont les plus représentées. Elles sont imputées aux valeurs pragmatique comme (entreprendre elharga, arrives en Europe, partir, kayak, خرجة, départ) et hédonique + (la barque de la vie, bonheur, les plus beaux jours, nos rêves, bled elkheir) et hédoniques - (menteur, barque de la mort, lmot, la mort, elmiziria, la misère, malade, المنافقين, l'oppression). Les valeurs finalisantes imputées aux valeurs désidératives/volitives, viendront en deuxième position par exemple (a choisis le départ, paris, celui qui veut partir, Milan, optimiste, Dernier 3id, انتر يسي, s'intéressent).

Nous nous sommes intéressés dans cette contribution aux autonymes des harragas sur Facebook. Nous avons mis en avant, d'abord, les procédés de stéréotypisation utilisés par les internautes membres de ces groupes dans la construction onomastique de leurs pseudonymes tout en s'intéressant à leur ethos discursif. Cette analyse nous a fait découvrir que les pseudonymes des harragas comportent des stéréotypes relatifs à la thématique du groupe qui est « elharga » tout en représentant un ethos latent ou patent de cette thématique. Nous avons mis l'accent ensuite, sur l'analyse du discours des harragas en s'appuyant sur la modalisation discursive (une notion centre pour l'analyse du

discours). Il appert que le lexique utilisé dans les discours de ces « brûleurs » de frontières fait émerger une auto stéréotypisation de l'Afrique d'une manière générale et de l'Algérie d'une manière particulière et une hétéro stéréotypisation de l'Europe et de la France. L'analyse de la modalisation du discours a révélé que les valeurs modales les plus représentées sont axiologiques imputées aux valeurs pragmatique, hédonique positive et négative suivies des valeurs finalisantes (désidératives et volitives) qui expriment le désir des harragas de fuir le pays. Cet ethos aspiré de nos internautes est confirmé dans leurs discours stéréotypés et qui correspondent à une image négative de l'Algérie contre une image positive des pays occidentaux.

De tout ce qui précède, nous pouvons dire que le stéréotype harrag utilisé sur le web social est né à partir de préjugés fondés sur la comparaison entre le soi et l'Autre. Le nom Harrag permet de justifier les attitudes négatives de ce nommé envers sa société. C'est à partir des représentations négatives vis-à-vis des pays de l'Afrique qu'est né le désignatif harrag. Il s'agit d'une relation de cause à effet. Ainsi, le stéréotype harrag est l'action qui peut avoir lieu ou qui a déjà eu lieu et qui est le résultat des préjugés qu'ont les jeunes internautes vis-à-vis de l'Afrique d'une manière générale et leurs pays d'une manière particulière.

Références bibliographiques

- AMOSY R et ANNE Herschberg P. 2021. *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*. Ed, Armand Colin.
- AMOSSY R. 1991. *Les idées reçues : sémiologie du stéréotype*. Paris: Nathan
- AMOSSY R (dir.). 1999. *Images de soi dans le discours - La construction de l'éthos*. Lausanne : Delachaux et Niestlé, 215 p.
- AMOSSY R. 2000. L'argumentation dans le discours. Paris : Nathan, Coll. fac, 247 p.
- BOTERO N. 2011, « *stéréotypie relationnelle et identitaire : l'image des rapports Sud en Amérique* ».
- CHAZAL S. 2015. « *Dynamiques identitaires liées aux comparaisons sociales intergroupes et intragroupes* ». CREAD 2020/2021. Al Manach.com. Consulté le 2juin 2022.
<http://www.elmanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=8439>
- GALATANU O. 1997. Les argumentations du discours lyrique. Écriture poétique moderne : le narratif, le poétique, l'argumentatif. Nantes : CRINI, Université de Nantes, p. 15-36.
- GALATANU O. 2009c. « *Le discours « définitionnel » de l'identité universitaire : un processus de dénomination en cours* ». DEFAYS Jean-Marc et ENGLEBERT Annick. Principes et typologie des discours universitaires, Tome 1. Paris: Le Harmattan, p. 69-85.
- GALATANU O. 2009d. Semantic and discursive construction of the « Europe of knowledge ». SUOMELA-SALMI et GALATANU O et NIKOLENKO, V. 2009. Acquisition du lexique de la zone sémantique de l'axiologique. Le cas des apprenants avancés.
- GALATANU, O, PIERRANRD, M et Van RAEMDONCK, D (dir.). 2009. « *Construction du sens et acquisition de la signification linguistique dans l'interaction* ». Bruxelles : P. I. E. Peter Lang, p. 59-72
- GALATANU, O, GOUVARD, J M. 1999. « *Sémantique et stéréotype* », Langue française, n° 123. consulté le 13/4/2023. www.persee.fr/issue/lfr_0023-8368_1999_num_123_1
- LEYNES J.P, Yzerbyt V. Schadron, G. 1992. The sociale jugeability approach to stereotypes. European Journal of Social Psychology, 3, 91-120. Consulté le 12/4/2022
<https://www.bing.com/ck/a?!&p=b45f46bab5909bfJmItdHM9MTcwNzUyMzlwMzZpZ3VpZD0yMjUxNGY1MC00NzQ3LTZmOTUzMzlyMC01YzQzNDZmMzZlOTQmaW5zaWQ9NTE4OQ&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=22514f50-4747-6f95-3220-5c4346f36e94&psq=LEYNES%2c+J.P%2c+Yzerbyt%2c+V.+Schadron%2c+G.+1992.+The+sociale+jugeability+approach+to+stereotypes.+European+Journal+of+Social+Psychology%2c+3%2c+91%e2%80%93120.&u=a1aHR0cHM6Ly9wc3ljbmV0LmFwYS5vcvcvcmVjb3JkLzE5OTItOTgyNzQtMDA0&ntb=1>
- SCHADRON G. 2005. Déterminabilité sociale et essentialisme psychologique: quand une conception essentialiste renforce la confirmation des attentes stéréo typiques. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 67-68, 77-84.