

Les slogans des jeunes dans les *marches pour le climat* en France (2018–2019) et la construction de l'identité collective

The Slogans of Young People from the Climate Marches in France (2018–2019) and the Construction of Collective Identity

Abstract

The analysis concerns the construction of collective identity of young people from the climate marches in France in 2018–2019. It focuses on their slogans from the discursive perspective with reference to the concepts of *collective ethos* (Amossy 2010), *ethos said and shown* (Maingueneau 2012), *hyperenunciator*, *hyperdiscourse* and *interdiscursivity*. We argue that there are three main dimensions interacting in building up the collective ethos through the slogans: *enunciative* (the forms of *saying* and *showing* the ethos), *interdiscursive* (the presence of ideas from various discourses on ecology, i.e. the *hyperdiscourse*) and the third one expressed by *hyperenunciator* using the social media which play a major role in the construction of the *Thesaurus* of this community in the sense of Maingueneau (2004).

Keywords: collective *ethos*, youth climate marches, slogans circulation, interdiscursivity

Introduction

Notre étude part de l'observation que les slogans des marches des jeunes pour le climat en France (2018–2019) permettent d'illustrer la construction de l'identité collective des jeunes manifestants qui se mobilisent sur les réseaux sociaux pour des événements. Cette génération est appelée souvent la « génération Internet » en raison du rôle particulier qu'elle attribue aux nouvelles technologies comme moyen de communication et source de savoir sur le monde. L'impact de la nouvelle culture de la communication se voit aussi dans les slogans, devenus des formes d'expression citoyenne des jeunes militants dans l'espace public. Il s'agit avant tout des nombreuses reprises de slogans inventés pour d'autres marches des jeunes, mais aussi des reprises et modifications des slogans des autres marches de militants écologistes. Cette dynamique des direx situe les slogans des jeunes dans la continuité des luttes

en faveur de l'environnement, autrement dit dans l'hyperdiscours écologiste. En même temps, on observe une intention de se différencier des mouvements citoyens luttant pour la même cause par l'humour et la créativité linguistique.

Nous voulons aborder ces problèmes du point de vue de l'analyse du discours en nous référant en premier lieu aux recherches sur les discours dits *de l'action collective* où le slogan militant joue un rôle particulièrement important. Ensuite, nous passerons aux concepts qui nous serviront de cadre d'analyse : ceux d'ethos collectif (Amossy 2010), d'ethos *dit* et *montré* (Maingueneau 1999), d'*hyperénonciateur*, d'*hyperdiscours* et d'*interdiscursivité*.

1. Les actions collectives et leurs discours

Les actions collectives entreprises par les acteurs sociaux non-gouvernementaux ainsi que par les individus sur Facebook se fixent pour objectif de lutter pour le bien public en défendant les intérêts des citoyens. Elles sont l'expression d'une nouvelle forme de participation démocratique des citoyens dans la vie publique. Le terme d'« action collective » fonctionne dans les sciences sociales depuis les années 1960, et signifie « pratique sociale destinée à contester et modifier certains aspects de la réalité sociale » (Orkibi 2015 : par. 4–5). Ce phénomène social a attiré aussi l'attention des chercheurs en analyse du discours. Dans son article de synthèse, E. Orkibi (2015) propose de distinguer trois catégories générales de discours qui donnent sens à l'action sociale. Tout d'abord, le « discours de mobilisation », c'est-à-dire « l'ensemble des énoncés, textes écrits et oraux, produits par l'action collective durant l'action, et au service de l'action, des premières étapes de son émergence et jusqu'à sa dispersion finale [...] » (*ibid.* par. 12). Dans cette catégorie, on classe les appels, les déclarations, les mots d'ordre, les slogans, les graffiti, les affiches ainsi que les actions directes, par exemple les performances artistiques. Ce sont des discours qui visent d'un côté à motiver les militants, de l'autre, à répondre aux adversaires. Comme autre type de discours d'action collective, viennent ensuite les « discours constituant de l'action collective [...] ils donnent sens aux actes de la collectivité » (Maingueneau, Cossutta 1995 : 113)¹. Il s'agit des textes fondateurs, à savoir des manifestes, des chartes, des textes de référence, comme la liste de revendications ou le programme politique, mais aussi des textes symboliques, tels une œuvre poétique, un proverbe ou une chanson. Le troisième type est appelé par E. Orkibi (*op.cit.* : par. 13) « discours rétrospectif », « où des leaders et des militants décrivent ou analysent certains aspects de leur mobilisation », et comme son nom l'indique, il est écrit après l'action.

2. Le « discours de mobilisation » : le slogan

Les études sur le slogan ont déjà une certaine tradition en linguistique, à commencer par une œuvre devenue classique, *le Slogan* d'Olivier Reboul (1975 : 42), qui souligne sa forme « concise et frappante, facilement répétable », apte à séduire le public. Le chercheur analyse le slogan du point de vue des fonctions du langage de R. Jakobson, se concentrant surtout sur les fonctions poétique et conative des slogans publicitaires,

1 Cité par E. Orkibi (2015 : para 12–13).

politiques et idéologiques. D'autres chercheurs, B.-N. Grunig (1990), J.-M. Adam et M. Bonhomme (1997), soulignent aussi les aspects linguistiques et rhétoriques des mêmes types de slogans.

Depuis quelques années, le slogan d'action collective est devenu l'objet d'étude de nombreux chercheurs qui privilégient les dimensions sociale, historique et politique (Barbeau 2015, Grinshpun 2013), énonciative (Maingueneau 2004, 2011, Vignes 2019), ou identitaire exprimant les émotions et valeurs de la communauté discursive (Pachocińska 2016).

Dans son analyse des slogans du printemps érable en 2012², G. Barbeau (2015 : par. 1) envisage « le slogan comme acte sociodiscursif générateur de discours de positionnement qui appelle à l'action et qui participe à la mise en évidence de tensions sociales ». Il appartient au discours revendicateur, il dénonce, vise à faire agir, *etc.* Y. Grinshpun (2013 : par. 8–9) aborde les slogans des manifestants « comme relevant d'une pratique inscrite dans une certaine conjoncture historique, sociale et politique ». Elle propose d'appeler les slogans et les énoncés des manifestants d'un nom générique, le « discours manifestant », qui comprend « l'ensemble de la production sémiotique (verbale ou iconique) d'une manifestation ou d'une série de manifestations qui ont un même objectif ». Les « énoncés manifestants » sont « l'ensemble des énoncés verbaux scandés par les manifestants ou inscrits sur les banderoles ou les affichettes. Les slogans ne sont qu'un sous-ensemble de ces énoncés manifestants ». L'analyse des slogans des manifestations universitaires de 2009 en France l'amène à la conclusion que « Les manifestants ne se contentent plus de s'associer à des énoncés collectifs, ils produisent des énoncés qui se veulent singuliers, aux deux sens du mot : uniques (propres à un individu) et inattendus ». Cet aspect est aussi particulièrement visible dans les slogans des jeunes luttant pour le climat, qui deviennent leur « façon de dire » leur engagement pour la cause écologique. Du point de vue énonciatif, D. Maingueneau (2004 : 112) place les slogans parmi les formes de « paracitations », à côté des proverbes, des sentences, *etc.*, c'est-à-dire des énoncés cités, autonomes, qui se présentent « dans [leur] signifiant, dans une logique de discours direct » et dont l'auteur reste anonyme. Toutefois, un phénomène dû à l'internet se laisse désormais observer : de plus en plus souvent, les auteurs des slogans se font connaître de la collectivité des réseaux sociaux. Les slogans « militants » sont des formes de « participations de groupe qui impliquent des locuteurs collectifs » exprimant le point de vue d'un hyperénonciateur spécifique dans « l'espace de la manifestation », comme « les Démocrates », « les patriotes », *etc.* (*ibid.* : 118). Ainsi, le locuteur collectif :

montre son adhésion à l'énoncé cité, qui appartient à ce que l'on pourrait appeler un *Thésaurus* d'énoncés aux contours plus ou moins flous, indissociable d'une communauté [...]. Par son énonciation, le locuteur citant présuppose pragmatiquement que lui-même et son allocutaire sont membres de cette communauté. (*ibid.* : 112–3)

Les slogans des jeunes manifestants que nous allons étudier forment un *Thésaurus* des mouvements militants pour la cause climatique dont la preuve la plus visible se manifeste dans les nombreuses reprises et modifications de slogans par les manifestants. Le slogan est aussi considéré par D. Maingueneau (2011 : 45) comme une énonciation *aphorissante*, à côté de la maxime :

L'« aphoriseur » assume l'ethos du locuteur [...] il ne s'adresse pas à un interlocuteur placé sur le même plan que lui et qui peut répondre, mais à un auditoire universel. Il est censé énoncer sa vérité, soustraite à la négociation, exprimer une totalité vécue : que ce soit une doctrine ou une certaine conception de l'existence. À travers l'aphorisation on voit coïncider *sujet d'énonciation* et sujet au sens

2 Il s'agit des slogans des étudiants qui ont manifesté au Québec en 2012 contre la hausse des droits de scolarité universitaires.

juridique et moral : quelqu'un se pose en responsable, affirme des valeurs et des principes à la face du monde, s'adresse à une communauté par-delà les allocutaires empiriques qui sont ses destinataires.

Les slogans des marches des jeunes présentent toutes les caractéristiques du slogan militant ; ils transmettent un message par lequel le militant *dit* et *montre* une forte adhésion personnelle au monde des valeurs de l'hyperénonciateur, ici les citoyens en lutte pour le climat. Cette mobilisation autour des valeurs écologiques est visible dans les slogans des mouvements écologistes en général, et dans les *marches des jeunes* en particulier. Les valeurs écologiques constituent un repère pour l'*ethos* collectif des militants, lequel tient dans une « image attachée à un certain groupe [...] un mouvement social » (Amossy 2010 : 160). Nous pouvons observer que dans le contexte des marches des jeunes, cette image du collectif se construit aussi à travers des messages individuels sur la modalité de l'*ethos dit*, mais aussi, que la façon d'énoncer le message constitue un *ethos montré* dans le sens de D. Maingueneau (1999).

Le slogan des manifestants contribue à cette image collective fonctionnant comme une prise de parole dans l'espace public, souvent à caractère polémique, en répondant ainsi au discours du pouvoir qui circule dans ce même espace. Il remplit de nombreuses fonctions adaptées aux objectifs de l'action collective, il interpelle le pouvoir, mais aussi les autres citoyens qui n'appartiennent pas au collectif, il explique les motivations des manifestants, il revendique, il accuse, *etc.*

3. Contexte des marches pour le climat

En France, les premières marches pour le climat ont été lancées en 2014 par le mouvement citoyen international Avaaz³ dont les slogans officiels étaient *Je suis le changement* et *Soyons le changement*. Ils ont été repris sur des affichettes portées par les manifestants, constituant ainsi un message unique, intensifié à force de répétitions. Ces slogans accentuaient le rôle de l'individu, qui, en adoptant des gestes écologiques de citoyen responsable, pourrait contribuer à stopper le changement climatique.

Les marches des citoyens ont été poursuivies dans les années suivantes un peu partout dans le monde, et les slogans que l'on pouvait y voir transmettaient une variété de messages écologiques.⁴ En 2018–2019, l'accent a été mis sur la responsabilité des élites politiques et économiques. Le 29 août 2018, après la démission de Nicolas Hulot, ministre de la transition écologique et solidaire, les marches ont fait leur réapparition en France à la suite d'une initiative citoyenne sur Facebook. Depuis, dans de nombreux pays d'Europe et du monde, on assiste aussi à des marches de jeunes collégiens et lycéens qui répondent à l'appel de l'adolescente suédoise Greta Thunberg et de son mouvement « Fridays for future » lancé le 20 août 2018. Ce mouvement, qui nous intéresse, est appelé dans l'espace public français *grève scolaire pour le climat* ou *grève de la jeunesse pour le climat*. Le sens de cette dénomination est expliqué dans Wikipedia : « un mouvement international d'élèves quittant leur école le vendredi ou le jeudi pour participer à des manifestations en faveur de l'action climatique. »⁵ Ses actions sont largement médiatisées et les discours de Greta Thunberg sont cités et commentés par les médias du monde entier. Ils circulent aussi sur les sites Internet et les réseaux sociaux. Sur le site du mouvement « Fridays for future », on trouve les objectifs

3 Avaaz est une organisation non gouvernementale internationale d'activisme en ligne fondée en 2007.

4 En 2015, en France, les marches ont été suspendues après les attentats terroristes.

5 https://fr.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%A8ve_%C3%A9tudiante_pour_le_climat (consulté le 8/03/2020).

du mouvement, le principal étant la transition énergétique pour protéger le climat. Tout cela prouve que ce mouvement est déjà bien ancré dans le paysage militant et politique. Bref, les mobilisations des jeunes en vue d'exercer une pression sur les gouvernements pour qu'ils prennent des mesures contre le réchauffement climatique ont pris de l'ampleur et sont à l'heure actuelle comme une épée de Damoclès suspendue au-dessus du pouvoir, car pour reprendre l'expression des jeunes manifestants, ces derniers sont désormais « inarrêtables ».

4. Les slogans des marches des jeunes pour le climat

Le corpus est constitué de 50 slogans des marches des jeunes pour le climat qui ont eu lieu en France entre 2018 et 2019. Ils ont été recueillis sur les sites Internet, les sites des médias, les réseaux sociaux où les photos et les vidéos documentent aussi les manifestations. Nous les avons sélectionnés en fonction des problèmes que nous voulons illustrer, à savoir les facteurs qui contribuent à la construction de l'identité collective des manifestants, ce que nous ferons en nous limitant au message verbal des slogans. Ce corpus, très hétérogène du point de vue linguistique, a été classé selon deux messages dominants du collectif : le premier concerne les accusations des politiques pour leur inactivité face à l'urgence climatique, le deuxième montre comment les jeunes se positionnent vis à vis des problèmes écologiques⁶. Ces visées communicatives seront analysées en fonction des modalités énonciatives, des formes de présence de l'hyperénonciateur et de l'impact des réseaux sociaux. Ces facteurs interagissent entre eux, révélant les relations des jeunes au pouvoir, à la société, aux valeurs écologiques. Ils témoignent aussi de leurs émotions et motivations. Toutes ces dimensions de l'engagement se projettent sur les formes linguistiques, le contenu et la visée pragmatique des slogans auxquels le militant adhère.

4.1. Les interpellations de la classe politique

Comme nous l'avons déjà mentionné, l'objectif principal des marches pour le climat de la période considérée est d'accuser les politiques de leur inactivité climatique et de leur faire entendre qu'ils mettent en danger la vie de la jeunesse actuelle et des générations futures. Cette idée est articulée au nom de tous les jeunes par le *nous* et le *moi* s'adressant au *vous*, la classe politique : *Prenez vos responsabilités, pas notre avenir/ Laissez-moi un avenir*. Peut-être y résonne-t-il un écho de la pétition *l'Affaire du siècle*, qui a eu beaucoup de succès auprès des militants écologistes⁷ ? Le *nous*, cette fois-ci générique, légitime l'interpellation des politiques par le slogan *Parce que c'est notre planète !* où l'intonation graphiquement représentée focalise l'objectif de la lutte. À son tour, la reformulation de ce slogan *la planète elle est à nous* met en valeur l'idée de communauté. Le possessif *notre* et le pronom personnel *nous* soulignent la prise de conscience écologique au nom de toute l'humanité. Les jeunes reprennent aussi les paroles d'un discours politique qui sont devenues un slogan autour duquel les manifestants pour le climat se mobilisent : *Il n'y a pas de planète B*. Cette aphorisation rappelle des paroles de politiques prononcées dans d'autres situations d'énonciation, où elles avaient le sens d'une promesse d'agir pour le climat : *Il n'y a pas de plan B car il n'y a pas de planète*

6 V. aussi K. Fløttum et al. (2019).

7 Cette pétition, lancée en 2018, poursuivait l'État français en justice pour son inaction climatique. Elle a été soutenue par des célébrités dans une vidéo, p.ex. : <https://www.youtube.com/watch?v=XIJMmp-lgZ8> (consulté le 19/09/2019).

B.⁸ Dans le contexte des marches, elles sonnent comme un reproche de ne rien faire en faveur du climat, et aussi, pour le locuteur du message, comme une forme de légitimation de son interpellation des dirigeants. La légitimation est aussi présente dans le slogan-réponse des jeunes aux accusations de ces derniers, qui leur reprochent de *sécher les cours* pour participer aux marches les vendredis : le *je* qui se fait le porte-parole du collectif dit : *Je sèche et la planète aussi*. Par ce jeu sur la polysémie du verbe sécher, le *je* amplifié en *nous* collectif accentue la gravité du problème. Les interpellations directes se font souvent par des jeux sur l'homonymie, qui ajoutent un double sens : *Attention les politiques, l'amer monte / Prépare toi, la mer monte*. Souvent, des interpellations sont rimées pour être plus facilement scandées durant les manifestations, par exemple avec *Haut les mains, politicien, tu finiras en maillot de bain*, où le responsable du réchauffement climatique est tourné en dérision. La voix de la génération se cache aussi sous le contenu alarmant *Et un, et deux, et trois degrés, c'est un crime contre l'humanité*. Le message reflète les opinions des scientifiques sur les conséquences irréversibles de l'augmentation de la température dans le cas où aucune mesure ne sera prise pour stopper la catastrophe. Face à l'urgence climatique, le *on* collectif, revendicateur, prend la parole pour réclamer *On demande Le RER, tout de suite, pas dans 20 ans* afin de responsabiliser les décideurs politiques, parce que *Les dinosaures ont pensé avoir du temps*. Le *on*, en reprenant les opinions de cette collectivité, répond aux dires et aux projets politiques en désignant l'horizon approximatif de la transition verte, que la collectivité juge trop lointain vu la situation. Dans un autre slogan, *On est plus chaud que Leonardo DiCaprio jeune*, le *on* du collectif transmet un message implicite concernant sa colère contre cet état des choses. Un autre appel récurrent des marches, porté par les jeunes Français en anglais – *Make a planet great again really* – est construit sur le slogan électoral de Donald Trump *Make America Great Again*, ce président étant connu pour son climatocépticisme. Cette fois-ci, ce sont les citoyens qui adressent le message au pouvoir. Son contenu interpelle la classe politique internationale en lui montrant ce qui compte vraiment pour les jeunes d'aujourd'hui. Parfois, le *je* répond ironiquement aux projets dérisoires d'aller vivre sur d'autres planètes : *Je n'ai pas la thune pour aller vivre dans la lune*. Dans le contexte des marches, ces slogans à dimension dialogique fonctionnent comme des formules polémiques au sens de A. Krieg-Planque (2009), on y reconnaît la forme source, qui peut être détournée et utilisée pour construire un contre-discours. Une autre forme de polémique se voit dans les revendications *C'est maintenant ou jamais* et *Climat, urgence mondiale*, qui rejettent les projets politiques et économiques proposés actuellement. Ces slogans font aussi penser aux discours des scientifiques qui avertissent qu'après, il sera trop tard. On trouve aussi un slogan en écho de celui des Indignés, en 2011⁹ : *Si le climat était une banque, on l'aurait sauvé depuis longtemps !* Ce rappel des accusations des politiques à la suite de la crise de 2008 interpelle les décideurs pour leur intimer cette fois de sauver les gens et non les banques. Sur le même ton, on crie *Changez le système pas le climat !* Il s'agit du système capitaliste, qui est jugé responsable de l'état de la planète. Le collectif se distancie de ceux qui y ont contribué en utilisant le *vous*.

8 Le premier à prononcer cette formule a été Ban Ki-Moon, ex-secrétaire général des Nations Unies (2014). Elle a été reprise par L. Fabius, président de la COP21, et en 2017, par E. Macron et E. Philippe. <https://www.20minutes.fr/politique/2079759-20170603-video-plan-b-car-planete-b-formule-recyclee-macron>, <https://www.facebook.com/EdouardPhilippePM/posts/2231184267108240> (consulté le 20/09/2020).

9 Le mouvement international des Indignés est né en réaction à la crise financière de 2008. Les militants jugeaient que les États sauvaient les banques responsables de cette crise, et pas les gens qui en subissaient les conséquences (le chômage parmi les jeunes). Un des slogans était : *Vous sauvez les banques, vous volez les pauvres !*

Les slogans ludiques transmettent aussi des accusations indirectes. Par exemple dans *Ainsi fond fond fond... notre belle planète bleue...*, les répétitions vocalisent les conséquences du réchauffement climatique en vue de transmettre le message implicite que la faute est aux responsables politiques et économiques. Les détournements de paroles de chansons tubes sont aussi mobilisés dans la lutte. En substituant *You broke my earth* à *You broke my heart*, le collectif tutoie les politiques sur un ton bienveillant pour éveiller chez eux des émotions positives envers la planète, dont la souffrance brise le cœur des jeunes militants. Cette aphorisation d'un refrain devenu slogan et chanté aussi dans les marches des jeunes des pays anglophones montre le caractère mondial du message. Des interpellations plus émotionnelles se font remarquer : elles révèlent la colère envers la classe politique sous la forme de proverbes, tels *Quitte à être la goutte, autant être celle qui fait déborder le vase*, ou deviennent plus directes dites en langue familière, avec *Bougez votre cul, la planète meurt* où le *vous* (les politiques, les autres) s'oppose au *nous* du collectif. Il y a aussi des slogans vulgaires devenus aphorisations : *Arrête de niquer ta mer/ Nique pas ma mer/ Nique ta mère la pute mais pas mère nature, où le tu* renvoie à tous les responsables de la pollution des mers. Cette forme de détournement des insultes, relayée massivement sur les réseaux sociaux, est reprise à son tour par les jeunes manifestants, « C'est pour rigoler, mais il faut choquer, il y a urgence, dans cinq ou dix ans, on aura atteint le point de non-retour », selon les paroles d'une jeune manifestante qui a écrit une des versions de ce slogan sur sa pancarte.¹⁰ La parole vulgaire est donc justifiée comme une radicalisation du message pour protester contre l'inactivité des politiques. On voit aussi une pancarte avec le dessin d'un phoque où le mot « phoque » a été remplacé par le mot vulgaire anglais « fuck ». C'est une façon de crier sa colère envers tous les responsables du réchauffement climatique qui, par leur activité, contribuent à menacer les phoques de l'Arctique. En reprenant ce sujet, le collectif s'inscrit dans les luttes des mouvements écologistes contre la disparition des espèces. Les phoques, les baleines arctiques, l'ours polaire symbolisent pour l'hyperénonciateur les conséquences du réchauffement climatique.

Traditionnellement, dans les manifestations, le message vulgaire était associé à la voix du peuple en colère. Dans les marches pour le climat, il assure la visibilité du message, mais aussi, par ce mode d'expression, manifeste les valeurs éthiques et morales des jeunes militants qui rappellent ainsi aux décideurs politiques et économiques leur responsabilité envers l'humanité, parce que c'est la vie de l'homme sur la planète qui est en jeu.

Le *nous* du collectif fait enfin appel aux adultes (vous) qui restent passifs : *Rejoignez-nous, ne nous regardez pas !* et aux jeunes (*toi*) *Pour la vie, pour demain, réveille-toi...*

4.2. Façons de dire et de montrer son engagement

Les procédés récurrents dans les slogans des jeunes prennent la forme de jeux sur la langue, de plaisanteries, d'ironie, de ridiculisation des décideurs politiques et de tous les citoyens non responsables. Pourtant ces procédés ne sont pas toujours utilisés pour faire rire, mais plutôt pour faire sourire et surtout pour ironiser. Par cela même, ils servent à moduler le message écologique sur le climat qui circule dans l'espace public, souvent jugé trop pédagogique et alarmant. La rhétorique humoristique permet de transmettre le message sur la crise climatique, qui fait peur aux citoyens, d'une façon plaisante en vue de favoriser l'effet

¹⁰ https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/03/15/votre-planete-bleue-ou-saignante-des-dizaines-de-milliers-jeunes-francais-marchent-pour-le-climat_5436901_3244.html (consulté le 25/03/2019).

persuasif. Comme le dit P. Charaudeau (2006 : 40), l'humour nous permet de faire face aux problèmes difficiles de « suspendre, l'instant du jeu, l'angoisse de la fatalité du monde ».

Par l'humour le locuteur manifeste aussi une attitude de distance, de recul face au monde qui l'entoure. Paradoxalement, dans le contexte des actions collectives, les énonciations humoristiques représentent une rhétorique de l'engagement, expriment explicitement et implicitement des émotions telles que l'indignation et la colère. La dominance des slogans ludiques correspond aux représentations sociales de la jeunesse non conformiste, rebelle, connue pour son franc parler.

À cela s'ajoute le caractère social et interactif de l'humour qui crée une certaine connivence entre les participants des marches et vise à séduire les cibles premières, ici les politiques et tous ceux qui ne comprennent pas l'urgence climatique. P. Charaudeau (2006 : 36) parle de la connivence ludique qui « est un enjouement pour lui-même dans une fusion émotionnelle de l'auteur et du destinataire ». Dans les actions collectives, cette connivence est aussi obtenue par des slogans courts, faciles à scander et à écrire sur des pancartes en carton portées par des individus. Ils montrent l'engagement pour la cause environnementale des jeunes par leur contenu explicite ou implicite en visant à sensibiliser le destinataire générique par le sourire de connivence. Voici quelques exemples de slogans à structures elliptiques, répétitives et rimées qui apparaissaient régulièrement dans les marches des jeunes : *Quand c'est fondu, c'est foutu ! / Pas de nature, pas de futur ! / Le plastique, c'est pas fantastique ! / Plus de planète, plus de galettes ! / Pas de climat, pas de chocolat !* Le locuteur collectif linguistiquement effacé se positionne envers les sujets récurrents des marches : la fonte des glaciers, la pollution des mers par les plastiques, la destruction de la planète. En un mot, les problèmes largement médiatisés circulent aussi sous des formes linguistiques différentes dans les slogans comme *La fonte des glaces, ce n'est que dans le Pastis*, ou le *je* articule la même idée dans des énonciations plus explicites comme *La fonte des glaçons, je la veux dans mon rosé*. Le slogan à verbes introducteurs implicites « agissons » (*Pour que le ski alpin ne devienne pas du ski nautique*) reproduit des représentations du réchauffement climatique partagées par cette communauté discursive. Le *nous* d'inclusion lance son appel *Sauvons la Terre, c'est la seule planète avec du chocolat !* en s'adressant aux décideurs politiques, à la société et par amplification à tout le monde (*Je avec tu avec il*). Ce contenu ludique, repris sous d'autres formes, *Pas de climat, pas de chocolat ! / Plus de planète, plus de galettes !*, fonctionne comme un argument amusant pour lutter contre le réchauffement climatique. Citons à ce propos les paroles d'une jeune manifestante qui explique la logique de son slogan : « Franchement, j'ai volé cette citation sur Internet. Mais si la terre va mal, l'agriculture va mal. En résumé, nous n'aurons plus de fèves de cacao ».¹¹ Ici, nous sommes en présence d'un phénomène typique que nous avons déjà mentionné : la circulation des slogans des marches sur les réseaux sociaux, qui contribue à leurs nombreuses reprises, reformulations et adaptations pour les objectifs des autres marches. Finalement, les slogans qui plaisent et qui correspondent aux représentations partagées construisent le *Thésaurus* du collectif et deviennent des énoncés aphoristiques. Les paroles de la jeune manifestante montrent qu'elle considère son slogan comme *une citation* correspondant à son opinion.

L'humour absurde vise aussi à rendre visible le message militant. On le voit, par exemple, dans ce slogan invitant au dialogue : *Des dromadaires au Mont Saint-Michel ?* Cette question-réaction exprimant l'étonnement sert à amener le destinataire générique (tout le monde) à la constatation que, oui, si on

¹¹ https://www.vice.com/fr_be/article/j57e8y/on-a-demande-aux-jeunes-de-la-marche-pour-le-climat-ce-que-signifiaient-leurs-pancartes-skip-class-climate (consulté le 20/03/2019).

ne fait rien face à la catastrophe, bientôt ce sera possible. Il en a d'autres qui reproduisent des scènes de restaurant : *Ta planète, tu la veux bleue ou cuite ? /Votre planète, bleue ou saignante ?*

Les défigements servent aussi à jouer avec les mots. Par exemple, *Les calottes sont cuites*, formé sur l'expression figée *les carottes sont cuites* (sans espoir) amuse par contraste entre la forme humoristique et le contenu pessimiste. Il est intéressant de noter que ce défigement est entré dans l'usage des jeunes : « On n'a pas de choix, les calottes sont cuites, il faut se dépêcher... », dit une jeune manifestante au reporter.¹²

Parfois les alertes deviennent dramatiques, comme ce slogan porté par une petite fille : *Vous mourrez de vieillesse, je n'aurai pas cette chance (Lily, 47 ans en 2050)*. Cette petite fille se fait une porte-parole d'une jeune génération qui s'adresse au *vous*, la génération actuellement au pouvoir. La même idée est reprise sur le ton de l'humour noir avec *Humain, Humaine - Nom commun (latin : humanus) - Être vivant ayant vécu sur la planète Terre jusqu'à son autodestruction au 21^{ème} siècle*.

La modalité du dire est souvent employée dans les slogans témoignages : *Je n'aime pas les oranges qui voyagent plus que moi*. Le *je* exprime les idées du collectif écologiste de manger local ; elles apparaissent sous d'autres formes, par exemple en imitant les slogans publicitaires : *Un vol Bruxelles - New-York coûte 3m² de banquise. Flânez local*.

4.3. La collectivité s'adresse à sa génération

On voit des slogans qui, par leur forme et contenu, signalent un *je* qui a sa propre mémoire des dires et qui souscrit aux valeurs communes de l'hyperdiscours écologique. Ce phénomène est présent dans les slogans à dimension interdiscursive qui détournent des chansons, des formules de films, de jeux vidéo, etc. de cette génération. Ce *Thésaurus* des jeunes est une des formes de connivence entre les membres du collectif et un clin d'œil à ceux qui ne participent pas aux marches. Les jeunes se reconnaissent dans un énoncé aphorisé anglais, *Winter is not coming*, formé sur un titre culte de la série *Game of Thrones*, *Winter is coming* (*l'hiver arrive*). On en fait un slogan « pour alerter sur la montée des eaux, conséquence directe du réchauffement climatique », explique une jeune manifestante.

Il y a des slogans qui font allusion aux chansons de cette génération, telle *Oh Djadja, sauve la planète Djadja*, qui joue sur des associations avec les paroles *sauve-moi Djadja*.¹³ Le *je* détourne aussi des paroles de chansons en vogue pour alarmer sur l'état de la planète : *Au fond, je crois que la terre est... en PLS*, au lieu des paroles originales *Au fond, je crois que la terre est ronde*.¹⁴ L'abréviation PLS signifie la position latérale de sécurité dans laquelle il faut mettre une victime, ici la planète, pour lui porter secours. La mémoire des dires de cette génération se manifeste aussi par la reprise du refrain d'une chanson engagée formée sur les paroles de la Marseillaise, *Aux Arbres Citoyens !*¹⁵, devenue slogan des marches.

12 <https://www.franceculture.fr/emissions/journal-de-18h/journal-de-18h-emission-du-vendredi-20-septembre-2019> (consulté le 25/09/2019).

13 La chanteuse Aya Nakamura explique qu'elle a inventé le nom Djadja pour signifier un homme menteur. <https://www.youtube.com/watch?v=iPGgnzc34tY>, consulté le 25/09/2019.

14 Ce slogan se réfère aux paroles de la chanson du rappeur Orelsan.

15 La chanson engagée de Yannick Noah circule sur internet depuis 2006.

Conclusion

152

Les slogans des jeunes manifestants fonctionnent comme un moyen de *dire* et de *montrer* leur identité militante. L'ethos collectif est *dit* par le *je* amplifié en *nous* de la génération des jeunes souvent au niveau mondial. Il est *dit* aussi par le *nous*, les jeunes, les militants écologistes qui prennent la parole au nom de toute l'humanité. En un mot, on retrouve ici l'idée d'extension et d'illimitation des référents des pronoms au sens d'É. Benveniste. Ces modalités énonciatives sont complétées par l'ethos qui se montre à travers la forme, le vocabulaire et le contenu des slogans où résonne le monde des valeurs de l'hyperénonciateur. Les représentations partagées qui sous-tendent les slogans renvoient à l'hyperdiscours, à savoir les discours sur la crise écologique. La construction de l'identité collective se fait aussi grâce aux réseaux sociaux, lieu de circulation des opinions et des documents sur les marches dans lesquelles les slogans jouent un rôle emblématique. Repris, modifiés, à forte dimension interdiscursive reprenant le déjà dit, des refrains de chansons connues, des répliques cultes, *etc.*, ils entrent au *Thésaurus* du locuteur collectif. Ainsi ces slogans des marches de 2018 et 2019 construisent-ils la mémoire des dires des jeunes militants, une source qui leur servira dans les prochaines marches.

Bibliographie

- Adam, Jean-Michel, Bonhomme Marc (1997) *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan-Université.
- Amossy, Ruth (2010) *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris: PUF.
- Barbeau, Geneviève Bernard (2015) "De l'appel à mobilisation à ses mécanismes sociodiscursifs: le cas des slogans écrits du printemps érable." [In:] *Argumentation et Analyse du Discours*. Vol. 14, <http://aad.revues.org/1969> (consulté le 28/03/2019).
- Charaudeau, Patrick (2006) "Des catégories pour l'humour?" [In:] *Questions de communication*. Vol. 10, <http://www.patrick-charaudeau.com/Des-categories-pour-l-humour.html> (consulté le 25/03/2020).
- Fløttum, Kjersti, Gjerstad Øyvind & Gjesdal Anje Müller (2019) "Avenir et climat: représentations de l'avenir dans des blogs francophones portant sur le changement climatique." [In:] *Mots. Les langages du politique*. Vol. 119, <https://journals.openedition.org/mots/24270> (consulté le 25/03/2020).
- Grinshpun, Yana (2013) "Discours manifestant et contestation universitaire (2009)." [In:] *Argumentation et Analyse du Discours*. Vol. 10, <http://aad.revues.org/1476> (consulté le 25/03/2019).
- Grunig, Blanche-Nëlle (1990) *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*. Paris: Presses du CNRS.
- Krieg-Planque, Alice (2009) *La notion de 'formule' en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon: Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Maingueneau, Dominique (2004) "Hyperénonciateur et 'participation.'" [In:] *Langages*. Vol. 156, <http://www.cairn.info/revue-langages-2004-4-page-111.htm> (consulté le 25/03/2019).
- Maingueneau, Dominique (2011) "Sur une petite phrase 'de' Nicolas Sarkozy. Aphorisation et auctorialité." [In:] *Communication & langages*. Vol. 168, <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-2-page-43.htm> (consulté le 28/03/2019).
- Maingueneau, Dominique (1999) "Ethos, scénographie, incorporation." [In:] Ruth Amossy (ed.) *Images de soi dans le discours*. Lausanne/Paris: Delachaux et Niestlé S.A.; 75–100.

- Maingueneau, Dominique, Cossutta Frédéric (1995) “L’Analyse des discours constituants.” [In:] *Langages*. Vol. 117, https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1995_num_29_117_1709 (consulté le 28/03/2019).
- Orkibi, Eithan (2015) “Le(s) discours de l’action collective: contextes, dynamiques et traditions de recherche.” [In:] *Argumentation et Analyse du Discours*. Vol. 14, <http://journals.openedition.org/aad/2002> (consulté le 25/09/2019).
- Pachocińska, Elżbieta (2016) “Les slogans d’auto-identification comme énoncés d’émotions et de valeurs.” [In:] Anna Krzyżanowska, Katarzyna Wołowska (eds.) *Les émotions et les valeurs dans la communication II*. Frankfurt am Main: Peter Lang; 39–48.
- Reboul, Olivier (1975) *Le slogan*. Bruxelles: Complexe.
- Vignes, Laurence (2019) “Non au GA(z de) CHIS (te)!: une étude diachronique des slogans de manifestations anti-gaz de schiste.” [In:] *Mots. Les langages du politique*. Vol. 119, <https://journals.openedition.org/mots/24442> (consulté le 20/07/2020).

Sitographie

- https://fr.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%A8ve_%C3%A9tudiante_pour_le_climat, consulté le 20/09/2020.
- <https://www.youtube.com/watch?v=XlJMmp-lgZ8> (consulté le 19/09/2019).
- <https://www.20minutes.fr/politique/2079759-20170603-video-plan-b-car-planete-b-formule-recyclee-macron>, <https://www.facebook.com/EdouardPhilippePM/posts/2231184267108240> (consulté le 20/09/2020).
- https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/03/15/votre-planete-bleue-ou-saignante-des-dizaines-de-milliers-jeunes-francais-marchent-pour-le-climat_5436901_3244.html (consulté le 25/03/2019).
- https://www.vice.com/fr_be/article/j57e8y/on-a-demande-aux-jeunes-de-la-marche-pour-le-climat-ce-que-signifiaient-leurs-pancartes-skip-class-climate (consulté le 20/03/2019).
- <https://www.franceculture.fr/emissions/journal-de-18h/journal-de-18h-emission-du-vendredi-20-septembre-2019> (consulté le 25/09/2019).
- <https://www.youtube.com/watch?v=iPGgnzc34tY> (consulté le 25/09/2019).

