

Agnieszka Woch

Université de Lodz
agnieszkawoch@o2.pl

L'EXPRESSIVITÉ ET L'IDENTITÉ DANS LE LANGAGE ANTI-SLOGANIQUE : LE CAS D'ANTI-PUBLICITÉ POLITIQUE

“Expressivity and Identity in Anti-Slogan Language. The Case of Political Anti-Publicity in Internet”

SUMMARY – The author presents the case of expressiveness and identity in the language of the Internet users discussing about the politics. The analysis is based on the corpus of French, Italian and Polish anti slogans and anti posters and it refers to the verbal instruments used by the authors of anti electoral advertising. The objective of the paper is to describe the aesthetic processes which make this kind of language expressive as well as to show how the identity of the anti electoral publicity authors is created.

KEYWORDS – slogan, anti slogan, anti electoral advertising, internet meme, lexical creativity, identity, expressivity

RÉSUMÉ – L'article a pour objectif d'aborder le problème de l'expressivité et de l'identité dans le langage des internautes traitant le sujet de la politique. En nous basant sur un corpus d'anti-slogans et d'anti-affiches politiques relevés sur les sites français, polonais et italiens, nous décrivons des instruments discursifs et des procédés esthétiques qui fourmillent dans le langage anti-sloganique. Nous analyserons des procédés contribuant à l'expressivité de ce langage et nous chercherons à démontrer comment se construit l'identité des auteurs de l'anti-publicité politique.

MOTS-CLÉS – slogan, la publicité anti électorale, internet même, créativité lexicale, identité, expressivité

1. Le langage sloganique

Dans le cadre de la recherche doctorale, menée dans les années 2003 – 2009, nous avons soumis à une analyse linguistique un corpus d'environ 3000 slogans électoraux en arrivant entre autres à la conclusion que l'on peut attester l'existence d'un certain langage typique des slogans électoraux. En effet, il se caractérise par la présence particulière des verbes liés à l'élection, des substantifs désignant des valeurs ou la réalité et des adjectifs valorisant le candidat. L'analyse du corpus entreprise a prouvé que ce langage, appelé d'ailleurs par le linguiste polonais Kazimierz Ożóg comme sloganowy [*sloganique], existe dans les trois langues soumises à l'analyse, à savoir le français, le polonais et l'italien. Il porte alors les traits d'un langage international. Ce phénomène paraît tout à fait logique, vu que les mots liés à l'élection se réfèrent à une situation commune de la campagne électorale (cf. Woch 2010 : 143).

Le slogan remplit entre autres la fonction identitaire : les mots utilisés ont une valeur persuasive qui permet d'influer sur les émotions et de créer une communauté communicative entre l'émetteur et le récepteur. Dans le langage sloganique c'est surtout le cas des oppositions métaphoriques qui expriment une valorisation – dévalorisation simplifiée et bipolaire. Les dénominations avec une connotation méliorative servent à souligner ses propres valeurs et elles constituent l'élément de l'auto-identification, celles avec une connotation péjorative déprécient et étiquettent l'adversaire politique et ses activités.

Le langage sloganique, est-il un langage expressif ? L'analyse des procédés esthétiques dont le but est de rendre la forme de la formule plus frappante et attrayante a démontré que les slogans à but esthétique ne constituaient qu'un huitième de notre corpus. Pourtant, nous avons noté la présence de quelques jeux graphiques, phonétiques (surtout les rimes), lexicaux (la néologie), sémantiques (la polysémie, l'antonymie), de quelques formes dialectales et de défigement. L'analyse a démontré que les auteurs de slogans politiques polonais exploitaient le plus souvent ce type de procédés (surtout la rime et l'antonymie), venaient ensuite les slogans italiens (particulièrement l'antonymie et le défigement). Les slogans ayant le moins souvent recours à ce type de procédés étaient les slogans français. L'antonymie, constituant le procédé le plus fréquent dans le corpus, consistait très souvent, dans les trois langues étudiées, à introduire des oppositions bipolaires ayant recours aux lexèmes tels que *nous – ils, notre – leur, aujourd'hui – demain, promettre – réaliser, plus – moins* (Woch 2010 : 143).

La politique constitue un sujet suscitant de fortes émotions, pourtant les auteurs de la publicité électorale, dans la majorité des cas, tendaient et tendent toujours à paraître sérieux aux yeux des électeurs potentiels. Les experts en marketing politique cherchent à transmettre une information simple et claire. Ils présentent des affiches que nous appelons normatives avec une photographie du candidat, le logo du parti et le slogan qui résume son programme. Les candidats sont le plus souvent élégants, souriants, on les voit dans leur bureau ou parfois au sein de leur famille. Ainsi le langage de slogans électoraux, tout en remplissant sa fonction identitaire, ne semble pas être particulièrement expressif.

Nous avons comparé les données recueillies dans les années 2003 – 2009 (corpus 1) avec les données provenant de la période des dernières campagnes électorales en France, en Italie et en Pologne, à savoir 2010–2015 (corpus 2) et nous n'avons pas constaté des différences particulières au niveau du langage sloganique.

2. Le langage anti-sloganique

En analysant les slogans électoraux il est difficile de ne pas noter le phénomène de l'anti-publicité électorale répandue surtout sur Internet où les sites abondent en anti-slogans accompagnés par les anti-affiches. Selon Olivier Reboul,

les anti-slogans sont des « formules provocatrices, qui perturbent le code de leurs destinataires, même leur code linguistique, et qui, au lieu de les lancer dans une action immédiate, les poussent à prendre un recul critique par rapport à la situation qui est la leur ». (Reboul 1975 : 129).

Nos corpus 1 et 2 ont été divisés en deux parties : dans chaque corpus on a traité séparément les campagnes électorales et les anti-slogans et les anti-affiches. Déjà une première analyse permet de constater que le langage anti-sloganique se révèle beaucoup plus expressif que le langage sloganique. Il abonde en procédés esthétiques, exploitant la fonction poétique et attribuant à l'anti-slogan une forme plus originale et plus facile à mémoriser, tels qu'entre autres : les jeux graphiques, les procédés phonétiques (la rime et le rythme), les procédés lexicaux (par exemple la néologie), les procédés sémantiques (comme l'antonymie et la polysémie) et enfin le défigement.

En ce qui concerne tout d'abord les jeux phonétiques, les auteurs de l'anti-publicité électorale ont le plus souvent recours aux rimes propres à certains slogans des manifestants, tels que : *Du pognon pour l'éducation, Giertych do wora, wór do jeziora* (Giertych dans le sac, le sac dans le lac). Dans l'anti-slogan politique, les rimes ne semblent pas trop recherchées. Elles sont le plus souvent riches et comprennent au moins une voyelle et sa consonne d'appui, mais en même temps elles sont assez simples et banales comme dans le cas de l'exemple du corpus 1 : *Polska lewica 1 czy 10 żadna różnica* (La gauche polonaise 1 ou 10 pas de différence) où *lewica* (la gauche) rime avec le mot *różnica* (la différence). L'affiche qui accompagne l'anti-slogan explique que ce dernier se réfère au goût marqué pour l'alcool de certains hommes politiques de la gauche. Les chiffres un et dix symbolisent la quantité de verres de vodka qu'ils seraient capables de boire. Un autre exemple français (corpus 2, 2011) présente le visage du président François Hollande avec un anti-slogan au-dessus de sa tête : *J'ai les glandes !!! Hollande* Sur l'anti-affiche polonaise du 2015 on voit le Président en fonction Andrzej Duda et son slogan en vrac : *Jestem Duda sprzedaję cuda* (Je suis Duda, je vends des miracles).

Quant aux jeux graphiques qui permettent aux internautes de plaisanter sur des hommes politiques, ils sont souvent basés sur les signes typographiques ou mathématiques. Ainsi dans le cas qui suit, provenant du corpus 1 : *Najlepszy kandydat na (p)osła*, les parenthèses modifient le slogan d'une manière importante *Le meilleur candidat pour le député* (na posła) devient *Le meilleur candidat pour l'âne* (na osła). Dans le cas de l'affiche anti-électorale retouchée (corpus 2, 2014) du parti *Nuovo Centro Destra*, on a recours à un photomontage. L'homme politique italien, souriant de tous ses dents, serre dans ses mains une fourchette et un couteau. L'image renvoie au grand *magna magna* qui se prépare après les élections gagnées au Parlement Européen. Le slogan qui accompagne *Insieme al nostro coraggio* (Ensemble à notre courage) rend très bien l'idée de futurs profits de l'homme politique qui a hâte de participer à un banquet somptueux.

En ce qui concerne les procédés de la créativité lexicale, ils sont assez rares dans le slogan électoral et très souvent utilisé dans l'anti-slogan. Dans la plupart des cas il s'agit de créer des mots à valeur péjorative. Les néologismes peuvent être constitués par des mots-valises comme dans le cas de : *Non à Chirospin !* (corpus 1) composé de noms propres de deux hommes politiques Jacques Chirac et Lionel Jospin ou *Telepisja Polska* (corpus 1) comprenant le mot *telewizja* (télévision) et le nom du parti politique polonais PiS. Un cas intéressant de néologie est constitué par l'anti-publicité électorale présentant *Sarkoléon Bonapartheid* (corpus 1) c'est-à-dire une photo de Nicolas Sarkozy, déguisé en Napoléon Bonaparte et visant à la ségrégation des populations de races différentes. D'autres néologismes relevés dans les années 2003–2009 étaient les verbes, par exemple le verbe *rydzkować* dans l'anti-slogan : *Nie rydzkuj Głosuj* (Ne *rydzyke pas Vote) qui se réfère à un prêtre polonais puissant : Tadeusz Rydzyk, propriétaire d'un groupe médiatique (Radio Maryja, Télévision Trwam) et qui semble signifier : se livrer aux pratiques de Tadeusz Rydzyk. Un autre exemple est constitué par le verbe *kaczorować* relevé dans la formule *Zakaz kaczorowania* (Défense de se comporter comme des canards), *les canards* se référant aux frères jumeaux Lech et Jarosław Kaczyński. Il est à souligner qu'en analysant le corpus 2, on se rend compte que la créativité lexicale est encore plus impressionnante. Les mots-valises, les substantifs et les verbes suffixés abondent sur les blogs et les réseaux sociaux. Les internautes s'amuse avec le langage et surtout dans les périodes électorales émergent des dizaines des termes nouveaux. On pourrait citer ici : des mots-valises relevés, tels que *Merkozy* (Merkel et Sarkozy), *Sarkonfrerie* (Sarko et confrérie), *Hollandingue* (Hollande et dingue) ou *Présiflan* (Président et Flan, l'allusion au sobriquet de François Hollande) ; des substantifs suffixés faisant appel aux nouvelles « doctrines » politiques : *dudzizm* (politique d'Andrzej Duda), *kukizm* (politique de Pawel Kukiz), *montismo* (politique de Mario Monti) et des verbes créés sur la base des patronymes des hommes politiques, entre autres *hollander*, *vallser*, *orbaniser*.

Les auteurs de la publicité anti-électorale ont aussi recours aux procédés sémantiques tels que la polysémie et l'antonymie. La propriété d'un signifiant de renvoyer à plusieurs signifiés comportant des traits sémantiques communs, c'est-à-dire la polysémie, permet de créer des anti-slogans intéressants qui laissent à l'électeur le plaisir du déchiffrement. Ainsi dans le cas du slogan du corpus 1 : *Un dovere morale : Pensioni più alte* (Un devoir moral: des pensions plus élevées) le mot *pensione* est polysémique et peut signifier *la retraite* ou *la pension de famille*. L'affiche accompagnant le slogan explique que le candidat promet des établissements de vacances d'un standing plus élevé et non pas de l'argent pour les retraités.

De même, dans le cas de la formule du corpus 1 : *Głosuj na bosaka* l'anti-affiche attire l'attention sur l'emploi polysémique de l'expression *na bosaka* qui évoque d'un côté le nom du candidat pour le député (Vote pour Bosak) et de l'autre l'expression *les pieds nus* (Vote les pieds nus). Un autre exemple de poly-

sémie peut être illustré par l'anti-publicité du corpus 2 : *Dobry start dla młodych* (Un bon départ pour les jeunes) qui constituait le slogan de l'ex président polonais Bronisław Komorowski pendant la campagne électorale 2015. Sur l'affiche retouchée qui joue avec la polysémie du syntagme *dobry start* (un bon départ vs. le décollage) on voit le président à l'aéroport de Varsovie qui annonce : *Londyn juz od 209 pln* (Londres à partir de 209 zlotys).

Les auteurs de l'anti-publicité politique se servent également de l'antonymie. Selon Blanche Grunig, la capacité de relever des antonymes est tout à fait naturelle. La relation d'antonymie participe « au réseau relationnel structurant, ce qui, dans notre façon de voir et d'organiser le monde, est dans la dépendance de la langue. D'un individu à l'autre, comme on le constate expérimentalement, en tout cas lorsqu'il s'agit de mots courants, les couplages se font de façon comparable » (Grunig 1990 : 39). C'est pourquoi en jouant avec cette relation sémantique pour construire des slogans, on fait appel à un potentiel conceptuel dont dispose un grand nombre de récepteurs de publicités, dans ce cas anti-politiques. Les exemples de ce procédé sont nombreux : on peut citer parmi les exemples du corpus 1 un anti-slogan de Silvio Berlusconi *Se non vinco perdo* (Si je ne gagne pas je perds) ou bien une formule polonaise *Więcej edukacji mniej lustracji* (Plus d'éducation moins de lustration). Dans le corpus 2 nous avons, entre autres, relevé la formule *Więcej aborcji, mniej konkurencji* (Plus d'avortements, moins de concurrence).

Le jeu le plus complexe de l'anti-publicité est constitué par le défigement employé souvent dans le slogan publicitaire et parfois électoral. Cette technique consiste à modifier une expression figée. D'habitude, les auteurs de slogans mettent en œuvre trois types de défigement : la substitution, l'introduction d'éléments supplémentaires et l'inclusion d'une formule figée dans un contexte nouveau. Toutes ces altérations sont aptes à surprendre le destinataire du message. Ce procédé étant un jeu de mots reposant sur la connotation analogique, ses fondements peuvent être constitués entre autres par : les titres d'ouvrages littéraires, de films, les extraits de chansons, les clichés, les phrases célèbres ou les proverbes, etc. Ainsi le fragment de la chanson polonaise *Całuj mnie* de la bande musicale *Piersi*, à savoir : *Dam Ci torbę z darami, auto z alufelgami* (Je te donnerai un sac plein de dons et une voiture avec des jantes), vu que le leader du groupe a décidé de commencer sa carrière politique en 2015, a été mis sur une affiche retouchée. Après la substitution des éléments, les mots ont acquis un sens politique pour devenir un commentaire sur les réformes proposées par le candidat en question : *Dam Ci torbę z jowami auto z referendumi* (Je te donnerai un sac avec un système à circonscription uninominal et une voiture avec des referendums). Un autre exemple du corpus 2 est une affiche sur laquelle le chef du parti politique polonais PiS Jarosław Kaczyński serre dans ses bras le président en fonction Andrzej Duda. L'anti-slogan au-dessous de leurs têtes a été créé par le défigement du titre du livre *Tajemnica deszczowej nocy* (Le secret de la nuit de pluie) en le transfor-

mant en *Tajemnica nocy żoliborskiej* (Le secret de la nuit dans Żoliborz), faisant une allusion au rendez-vous nocturne entre les hommes politiques dans un quartier de Varsovie. Le même procédé a été utilisé dans une anti-publicité italienne (corpus 2). Le titre du livre et l’affiche du film *Les Seigneurs des Anneaux* ont été détournés en *I Signori dell’agenda* (Les Seigneurs de l’agenda) avec les visages des hommes politiques italiens Monti, Casini, Montezemolo e Fini placés au lieu des personnages de Tolkien.

Dans le cas de la publicité anti-électorale le défigement consiste très souvent à détourner les slogans électoraux d’actualité. Ainsi, à titre d’exemple, au slogan électoral de Nicolas Sarkozy du corpus 1 : *Ensemble tout devient possible*, on a ajouté des éléments supplémentaires en obtenant une formule critique suivante : *ENSEMBLE sans les pauvres, les étrangers, les rmistes, la gauche, l’extrême gauche, les communistes, les CDI, les homosexuels, les intermittents, les séropositives, les handicapés, un Ministère de l’Éducation, de la Culture, les journalistes indépendants, les noirs, les Arabes, les Noah, les Thuram et le mec qui m’a piqué ma femme, TOUT DEVIENT POSSIBLE*. Parmi les exemples du corpus 2, on pourrait citer le slogan de François Hollande, *Le changement, c’est maintenant* détourné en *L’échangisme, c’est maintenant* et *L’Italia giusta* (L’Italie juste) di Bersani transformé *L’Italia guasta* (L’Italie en panne).

Les auteurs des commentaires anti-politiques introduisent également dans leur discours des procédés stylistiques. Il s’agit ici du vocabulaire non standard, parfois même vulgaire. Cette tendance est particulièrement visible dans le corpus 2, ce qu’il ne veut pas dire qu’elle n’existait pas avant mais qu’elle semble gagner en popularité. Après l’an 2005 ont proliféré en Pologne des anti-affiches citant les mots de Lech Kaczyński, qui encore avant d’être élu pour le président de la Pologne, s’est adressé à un vieux combattant en ayant recours aux mots peu élégants : *Spieprzaj dziadu !* (Casse-toi le pauvre con !). De nos jours, surtout sur les sites polonais apparaissent des anti-affiches qui n’hésitent pas à puiser dans le registre bas. C’est, entre autres, le cas de l’anti-affiche d’Andrzej Duda, vêtu en pape et accompagné par les hommes politiques du parti PiS travestis en évêques. L’anti-slogan au-dessous affirme : *Mamy przejebane* (On est foutu). Sur une autre affiche, le visage de la femme politique Renata Beger se voit accompagné d’un texte comportant un vulgarisme, à savoir : *Żarty się skończyły. Wracam do gry skurwysyny* (On ne plaisante plus ! Je rentre dans le jeu, fils de putes).

En visant à plaire et à surprendre le destinataire, les auteurs de l’anti-publicité cherchent eux aussi de créer une communauté des idées entre le destinataire et le destinataire. Ainsi l’anti-slogan remplit la fonction identitaire en réunissant les initiés dont l’arme de la lutte politique est souvent constituée par la figure rhétorique, présente aussi dans le discours politique, c’est-à-dire par l’ironie. Celle-ci peut consister entre autres à introduire dans le texte des expressions et le lexique qui ne correspondent pas au style officiel de l’énonciation politique, comme dans le cas des anti-commentaires politiques du corpus 1 : *Vi prego adottatemi Rimarrò*

presto senza lavoro Adottate un cicciobello (Adoptez-moi Je vous en prie Je serai bientôt sans travail Adoptez un beau gosse) et du corpus 2 : *Jarek, czy już jest po wyborach ? Siku mi sie chce !* (Jarek, est-ce que l'élection est finie ? Je dois faire pipi !). Dans le coffre-fort entrouvert on relève le visage de l'homme politique Antoni Macierewicz. L'anti-affiche fait l'allusion au fait que les hommes politiques du parti PiS suscitant les plus de controverses ont été presque absents dans les médias lors de la période de la campagne électorale.

L'ironie consiste aussi à utiliser des modalisateurs permettant d'exprimer un certain recul vis-à-vis de ce que l'on dit, tels que *sans doute, peut-être, possiblement*. Ainsi le slogan du parti politique PO : *Razem* (Ensemble) devient *Może tym ... Razem* (Peut-être cette fois-ci). Les internautes ont également recours aux questions ironiques. C'est le cas de l'anti-publicité de Nicolas Sarkozy : *Votez-vous pour moi même si je n'en ai rien à cirer du sida* et d'Umberto Bossi : *Ho acchiappato una mosca. Visto che bravo ?* [J'ai attrapé une mouche. Vous voyez ? Qu'est-ce qu'il est courageux !]. Il faut préciser que sur l'anti-affiche on voit Bossi qui lève le bras et montre le poing. Enfin, l'effet ironique est obtenu par la confrontation des promesses électorales à la réalité comme dans le cas de : *Oszczędziliśmy na budowie 3.000.000 mieszkań Tanie państwo : czyny, nie słowa* (corpus 1 : Nous avons économisé sur la construction de 3.000.000 d'appartements. Un état économique : les actes pas les paroles) ; ou pour ridiculiser des succès dont les hommes politiques se vantent : *Platforma w sprawie uchodźców świeci przykładem ! Przyjęliśmy już trzech !* (Corpus 2 : Le parti PO brille par son exemple en ce qui concerne l'accueil des réfugiés ! On en a déjà accueilli trois !).

3. Pour conclure

Il faut constater qu'au cours des années une tendance ne change pas : le langage anti-sloganique qu'il soit français, italien ou polonais, continue à être beaucoup plus créatif du langage sloganique. Ses auteurs s'amuse avec la langue, ils créent leurs propres sites, ils organisent les concours pour les meilleurs anti-slogans sur les blogs politiques et ils deviennent auteurs de formules qui sont beaucoup plus expressives que les slogans préparés par les experts en marketing politique. En 2009, nous avons pu constater que pour créer et pour trouver le plaisir de déchiffrer les jeux de l'anti-publicité électorale il fallait appartenir à une communauté qui était à jour avec la politique, qui suivait les élections, les journaux de la campagne et qui connaissait les affiches, les slogans et les promesses électorales. Ce qui réunissait les initiés au langage anti-sloganique c'était l'intérêt pour la vie politique, la maîtrise des procédés ludiques et de l'ironie qui permettaient de démasquer les manipulations du pouvoir, de plaisanter sur les hommes politiques, et de ridiculiser leurs promesses électorales.

Les anti-slogans accompagnés par les anti-affiches constituent toujours un corpus de l'analyse très vaste et riche en procédés que l'on peut soumettre à une analyse linguistique. Ce qui a changé au cours des dernières années, c'est la technique de créer et d'afficher l'anti-publicité politique. Dans le premier corpus, nous avons plusieurs exemples des slogans et des affiches très élaborées, souvent encollées dans la rue, aussi des photos des affiches électorales retouchées avec l'aide du Photoshop avec un commentaire ironique, souvent fin et intelligent, parfois vulgaire.

L'influence de nouvelles technologies, l'accès facile à Internet et aux logiciels de traitement d'image gratuits et une grande popularité des réseaux sociaux ont déplacé l'affichage anti-politique sur le net. Vu la vitesse avec laquelle on produit et on transmet l'information, la publicité anti-politique se transforme, surtout à partir de l'année 2012, à un commentaire politique créé sous la forme d'un mème *internet*. Le mot, emprunté à l'anglais, désigne un élément ou un phénomène qui est divulgué rapidement sur les réseaux sociaux et qui est repris en masse. Des *mèmes Internet* politiques sont souvent constitués par une photo d'un homme politique, assez naturelle, prise par les journalistes. Il suffit de la télécharger et d'y ajouter un message critique, amusant ou ironique et de la mettre sur le facebook, sur le twitter ou sur un blog. Les *mèmes Internet* ont une courte espérance de vie alors pour avoir plus de succès, leurs auteurs utilisent des stratégies qui permettent de se distinguer parmi les autres, telles que le recours à une photo compromettante ou au langage non standard. Ainsi, cette nouvelle forme, encore plus expressive et riche en termes non standard et en jeux de mots, se répand sur Internet. Elle se caractérise par un recul critique et par le regard particulièrement ironique sur les hommes politiques. Elle est en train de changer le niveau de la communication anti-politique et elle tend à éliminer peu à peu, les techniques plus anciennes qui permettaient, elles aussi, de rendre l'anti-publicité plus expressive et de s'identifier à un groupe des partisans ou opposants politiques et au message véhiculé.

Références bibliographiques

- Grunig Blanche, Les mots de la publicité, Paris, Presses du CNRS, 1990
- Fras Janina, Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi, Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2005
- Habrajska Grażyna « Wykorzystanie ironii do walki politycznej », in *Język a Kultura*, 1994, vol. 11, p. 57–68
- Goudaillier Jean-Pierre, Comment tu tchatches ! Dictionnaire du français contemporain des cités, Paris, Maisonneuve et Larose, 2001
- Ożóg Kazimierz, Język w służbie polityki, Rzeszów, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2004.
- Reboul Olivier, Le slogan, Bruxelles, Éditions Complexe, 1975
- Woch Agnieszka, Le slogan électoral français, italien et polonais : analyse formelle et pragmatique, Łask, Leksem, 2010