

LES SLOGANS DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE FRANÇAISE DE 2017: DES "PETITES PHRASES" POTENTIELLES?¹

ALIDA MARIA SILLETTI
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO

Abstract – This research deals with political slogans widespread during the French presidential elections campaign in 2017 and with the way they circulate in the web. Based on an approach inspired to studies about enunciation and French political discourse analysis, we will identify political slogans presented by the eleven candidates to French presidential election and put their full words in the web to see how journalists and political opponents use these slogans to talk about the candidate who carries them. Our attention will be restricted to slogans that seem to be more suitable for an alteration of their original form and meaning in terms of simple formulation to create a joke or rather of a real modification of their message in a polemic attitude and modifying the candidate's message. Hence, we will analyze these alterations and examine them in order to see if they show the characteristics of a potential "petite phrase", that is a phenomenon typical of politics which originates from real declarations pronounced by politicians or by their staff and then widespread by media in a way of changing their original meaning. In particular, our analysis will concern political slogans by François Asselineau, François Fillon, Marine Le Pen and Emmanuel Macron and their alterations by blogs, press articles and speeches of their opponents. As a result, we will show that some deformations receive a greater attention and that each alteration has to be considered in its context, which is fundamental to understand the reasons and the way an original slogan is deformed.

Keywords: political slogans; presidential elections; "petite phrase"; meaning alterations; media

1. Introduction

Le discours politique vise à "s'adresser au plus grand nombre pour le faire adhérer à des valeurs communes" (Charaudeau 2005, p. 187) et cette intention se traduit par une médiatisation des thèmes abordés par les sujets politiques qui s'en emparent. Parmi les outils de simplification et de

¹ Nous remercions nos deux relecteurs anonymes pour leurs remarques et pour leur relecture critique de cet article.

raccourcissement de la parole politique, cette recherche portera sur le slogan politique en termes de conception et réalisation, de présentation au public, de lien avec le candidat qui le lance comme signe distinctif de son idéologie (Reboul 1975; Barbet 2012; Nianxi 2008). A partir de l'approche théorique de l'analyse du discours politique français (Charaudeau 2005), notre attention sera focalisée sur les slogans de la campagne pour l'élection présidentielle en France de 2017. Notre corpus, composé de 70575 mots, comprend tant les slogans des candidats que les commentaires sur les slogans diffusés dans le web et publiés par les journalistes, par des adversaires politiques, des politologues, mais surtout par les internautes. La manière dont les slogans sont appréhendés et médiatisés sur la Toile nous permettra de percevoir leurs détournements, parmi lesquels nous chercherons à identifier de potentielles "petites phrases" plus ou moins soudées aux candidats qui les portent. Une "petite phrase" est un syntagme dénomiatif non savant relevant d'un "discours autre approprié" (Authier-Revuz 1996, p. 112) et possédant une valeur dénomiative, un sens locutionnel et une stabilité qui lui permet d'être lié à un référent spécifique (Krieg-Planke 2011, p. 25). Pour l'analyse des textes du corpus, nous nous servirons également des outils offerts par la linguistique de corpus afin d'isoler les slogans et leurs détournements, leurs attestations au fil du discours et la manière dont ils sont exploités par leurs utilisateurs.

Après avoir rappelé les caractéristiques du slogan de propagande politique, nous présenterons les seize slogans des candidats du premier et du second tour de la campagne des élections présidentielles de 2017. Nous travaillerons par la suite sur le corpus des commentaires sur ces slogans pour comprendre à quoi les slogans politiques originels et les slogans détournés peuvent être apparentés et pour vérifier si ces derniers sont susceptibles de devenir de potentielles "petites phrases" de la politique française. Pour ce faire, nous isolerons sept slogans, que nous examinerons au sein des sous-corpus qu'ils engendrent.

2. Le slogan de propagande politique

Un slogan est "une formule concise et frappante, utilisée [entre autres] [...] par la propagande politique".² En termes généraux, un slogan est bref et syntaxiquement simple (Reboul 1975; Jaubert 1985); il est caractérisé par des sonorités et des répétitions visant à faciliter sa mémorisation, et son interprétation recèle une portion d'implicite. Il est proche d'une devise en tant

² *Petit Robert 2017*, version numérique.

qu'expression d'une pensée, d'un sentiment, d'un mot d'ordre, mais il ne s'identifie pas avec cette dernière.³

Dans le domaine politique, un slogan relève de la sphère publique et vise à mobiliser des masses; il sous-tend une idéologie dont il cumule les éléments (Nianxi 2008), mais il fait également référence à une culture partagée par les publics visés pour qu'il soit non seulement compris et mémorisable par ceux-ci, mais aussi connu. Un slogan peut ainsi emprunter à la publicité commerciale ses méthodes et techniques (Barbet 2012) étant donné la visée d'influence du discours propagandiste. Tout comme ce dernier discours, un slogan recèle également une visée d'incitation par laquelle le sujet émetteur fait croire au destinataire être le bénéficiaire de ce qui lui sera proposé, tandis que le destinataire de l'énonciation doit croire être le bénéficiaire de l'action proposée. Un autre trait essentiel du discours propagandiste et du slogan politique est d'être toujours situé dans un "à-venir" (Charaudeau 2009, p. 25), de porter sur des événements présents mais dont les effets se percevront si certaines conditions sont remplies. Ces conditions relèvent de l'adhésion du public cible aux contenus du discours de propagande politique présenté dans le slogan et donc à celui qui s'en charge, à savoir le "porteur" du bien-être collectif annoncé par le projet futur. Le discours propagandiste est donc aussi un discours de promesse, prophétique et d'"incantation magique" (Charaudeau 2009, p. 23) car il concerne des descriptions évaluatives globales plutôt que des faits ou des connaissances. Nous ajoutons à ces remarques qu'un slogan a une nature événementielle puisqu'il est produit à un certain moment pour atteindre un but précis. Il peut rassembler les idées d'un parti ou mouvement politique depuis sa création et pendant sa "vie politique" ou une période de celle-ci, ou bien il peut être conçu et produit à une occasion particulière, telle qu'une campagne électorale.

En termes d'analyse du discours, les slogans sont des unités microlinguistiques car ils concernent d'abord le morphème et la phrase plutôt que le texte (Adam 2008).⁴ Ils sont pourvus d'un co(n)texte plus ou moins élargi représenté aussi bien par leur matérialité langagière environnante – leur contexte de production – que par l'extralangagier – leur impact visuel en termes de format et taille des caractères, de couleurs, de combinaison entre le langagier et le graphique. Ces éléments, auxquels concourt également l'*ethos*⁵ du sujet parlant, contribuent à rendre un slogan politique efficace (Maingueneau 2002). L'enjeu du discours politique consiste en effet à

³ Selon leur étymologie, si "slogan" dérive de l'écosse, notamment du gaélique "cri (*gairm*) d'un clan (*sluagh*)", une devise se caractérise par le fait d'être un signe distinctif.

⁴ Au contraire, une unité macrolinguistique est composée de séquences et de textes (Adam 2008).

⁵ Suivant Amossy (2002, p. 238), nous définissons l'*ethos* comme l'"image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocataire".

affirmer l'identité d'un orateur – locuteur individuel ou collectif – qui se charge du rôle de “leader charismatique” (Charaudeau 2015) pour que son auditoire s'y identifie comme public de militants et/ou de potentiels électeurs (Mayaffre 2003).

Les slogans que nous étudions relèvent de la campagne pour l'élection présidentielle en France. Cette campagne est lancée depuis la circulation des candidats potentiels, elle se poursuit par leur candidature et elle se termine par les élections.

3. Les slogans politiques de la campagne présidentielle française de 2017

Notre corpus se compose de quatorze slogans accompagnant la campagne des candidats du premier tour de l'élection présidentielle française de 2017, et de deux slogans des candidats du second tour, parus dans l'entre-deux-tours. Tous les slogans montrent une identité dialogique entre texte et image car ils accompagnent le candidat lors de ses discours et meetings de campagne, ils sont prononcés par celui-ci, mais ils prennent également la forme d'affiches de chaque candidat à côté de son nom, de son visage et de son éventuel logo. Certains sont plus connus que d'autres du fait de la notoriété d'un candidat, de ses positions, dans un sens aussi bien positif que négatif: la circulation des slogans sur le web contribue à accroître leur visibilité et, à l'inverse, leur méconnaissance se traduit par leur moindre diffusion. Les médias sont donc un vecteur essentiel de médiatisation des slogans, ce qui contribue à leur diffusion et à leur mémorisation, mais également à leur possible détournement par les journalistes et les utilisateurs du web.

La plupart des slogans analysés relèvent de la seconde moitié de 2016. Certains sont plus récents: tel est le cas du second slogan de François Fillon, “Une volonté pour la France”, paru en pleine affaire “Penelopegate” en février 2017, et des deux slogans de Marine Le Pen et d'Emmanuel Macron publiés dans l'entre-deux-tours, fin avril-début mai 2017.

- (1) *Faire entendre le camp des travailleurs* (Nathalie Arthaud)⁶
- (2) *Le candidat du Frexit* (François Asselineau)
- (3) *Le parti qui monte malgré le silence des médias* (François Asselineau)
- (4) *Libérez-nous de l'occupation financière !* (Jacques Cheminade)
- (5) *Ni système, ni extrêmes* (Nicolas Dupont-Aignan)
- (6) *Le courage de la vérité* (François Fillon)
- (7) *Une volonté pour la France* (François Fillon)
- (8) *Faire battre le cœur de la France* (Benoît Hamon)
- (9) *Je veux retaper la France* (Jean Lassalle)

⁶ Notre présentation des slogans suit l'ordre alphabétique des noms des candidats.

- (10) *Au nom du peuple* (Marine Le Pen)
- (11) *Choisir la France* (Marine Le Pen)
- (12) *En Marche ! : La France doit être une chance pour tous* (Emmanuel Macron)
- (13) *Ensemble, la France !* (Emmanuel Macron)
- (14) *L'Avenir en Commun* (Jean-Luc Mélenchon)
- (15) *La force du peuple* (Jean-Luc Mélenchon)
- (16) *Nos vies, pas leurs profits !* (Philippe Poutou).

Du point de vue morphosyntaxique, ces slogans se composent d'un groupe nominal étendu, d'un groupe prépositionnel, d'un groupe adverbial ou bien d'une phrase s'ouvrant par un verbe à l'infinitif qui joue le rôle de nœud verbal de la phrase. Ils sont concis par nombre de mots et par longueur: on passe d'un minimum de deux ("En Marche !", première partie du slogan de Macron et également nom de son mouvement) ou trois mots ("L'avenir en commun"; "Choisir la France"; "Ensemble, la France !") à neuf mots dans "Le parti qui monte malgré le silence des médias". En outre, à l'exception de "Nos vies, pas leurs profits !", qui témoigne d'un "nous" "à récepteur impliqué" (Guespin 1985, p. 48) ou d'un "nous" inclusif large (Labbé 1998, p. 4), aucun slogan n'est directement adressé aux citoyens. On y préfère plutôt le ton de l'exhortation ("En Marche !"; "Ensemble, la France !") et celui de la dénonciation ("Nos vies, pas leurs profits !"; "Libérez-nous de l'occupation financière !"). La formulation des slogans sous-entend souvent la modalité déontique en tant que nécessité d'agir, de prendre conscience et de s'engager pour viser un objectif commun. Tel est le cas des slogans se commençant par un infinitif ou des slogans averbaux ("Le courage de la vérité"; "Une volonté pour la France"; "L'avenir en commun"; "La force du peuple"; "Au nom du peuple"). Cette tendance apparaît clairement dans les slogans composés de phrases syntaxiquement complètes pourvues d'un verbe modal. Enfin, dans deux cas (si l'on exclut "En Marche !", hapax des initiales d'Emmanuel Macron), les slogans utilisés sont autoréférentiels et identifient le candidat même qui le porte ou son parti dans le but de marquer une différence par rapport aux autres.

4. Présentation du corpus

Notre corpus de travail est composé des textes des six premières pages de résultats sur Google à partir des seize slogans et du nom du candidat qui le porte: il a été récolté le 26 novembre 2017 et il compte 70575 mots. Les textes recueillis datent de 2016 à 2017 (certains textes vont même au-delà du second tour de l'élection présidentielle): la taille réduite du corpus s'explique par notre choix de ne nous intéresser qu'à une sélection de résultats du web afin de circonscrire l'analyse à ceux qui sont pourvus d'une certaine

notoriété, due à leur position au sein du moteur de recherche et à leurs visualisations par les utilisateurs du web. Nous entendons y vérifier les modifications des slogans originels sous la plume des journalistes et des internautes, le poids linguistique et discursif de ces détournements et la possibilité que ceux-ci donnent lieu à des “petites phrases”. La recherche des slogans dans le web est effectuée en tapant le slogan dans sa formulation complète, ou ses mots pleins, y compris éventuellement le nom du candidat concerné si le slogan n’a pas de référence univoque. Tel est le cas d’“Au nom du peuple” et “Le courage de la vérité”, qui indiquent également le début des sentences dans le droit français et le titre des derniers cours de Michel Foucault au Collège de France, respectivement.⁷ Pour mieux analyser les slogans, nous avons créé des sous-corpus – un sous-corpus par slogan –, dont la taille et les résultats varient de manière même importante étant donné leur collecte limitée et la recherche, au sein des pages du web, des seuls articles considérés comme pertinents pour notre analyse. Autrement dit, nous avons exclu aussi bien le site du candidat même ou de son parti/mouvement au profit des sites de diffusion d’informations, que l’analyse des réactions du public sous forme de commentaire aux informations publiées. Le Tableau 1 présente les sous-corpus et leur taille:

<i>Titre du sous-corpus</i>	<i>Taille</i>
Faire entendre le camp des travailleurs	3998 mots
Le candidat du Frexit	2007 mots
Le parti qui monte malgré le silence des médias	7809 mots
Libérez-nous de l’occupation financière !	12428 mots
Ni système, ni extremes	1046 mots
Le courage de la vérité	5564 mots
Une volonté pour la France	1333 mots
Faire battre le cœur de la France	3671 mots
Je veux retaper la France	13139 mots
Au nom du peuple	2748 mots
Choisir la France	2178 mots
En Marche !: La France doit être une chance pour tous	5833 mots
Ensemble, la France !	1846 mots
L’Avenir en Commun	1687 mots
La force du peuple	1386 mots
Nos vies, pas leurs profits !	3902 mots
<i>Nombre total de mots du corpus</i>	70575 mots

Tableau 1
Les sous-corpus.

Nos textes relèvent de la presse, nationale et locale, et des blogs et sites au sein desquels les créateurs et animateurs présentent tant une information officielle qu’une information autre, basée sur l’humour, sur le détournement,

⁷ Par conséquent, nous avons exclu de notre analyse les textes du web relevant de ces expressions homonymes des deux slogans présidentiels.

sur les jeux de mots, dont par ailleurs la véracité n'est pas toujours assurée. C'est au sein de ce matériel que nous identifierons les détournements dans la formulation du slogan: les slogans modifiés figurent généralement dans le titre ou comme citations directes ou indirectes rapportées par les journalistes, par les commentateurs, parfois par les politiques. Après leur collecte, les textes seront insérés dans le logiciel *AntConc 3.4.4* (Anthony 2014) dans le but de visualiser les slogans en co(n)texte et d'y extraire, au cas où, de nouveaux slogans potentiels, voire des "petites phrases" par le biais, par exemple, du détournement du slogan originel ou du déplacement de celui-ci du contexte au sein duquel il a été créé à un contexte autre, ainsi engendrant une réception et une interprétation différentes.

Nous sommes convaincue que la notoriété d'un candidat est proportionnelle à la visibilité de son slogan. Or, il en va de même pour la popularité ou l'impopularité du candidat et de son parti/mouvement, mais aussi de son slogan. D'où notre hypothèse, à tester sur le corpus, à partir de laquelle plus un candidat, un slogan, un parti sont impopulaires, plus il est facile que des détournements de son slogan se vérifient, pouvant même donner lieu à des "petites phrases". Ces détournements sont produits par le web – blogs et réseaux sociaux – et sur le web, qui devient le média et le canal le plus utilisé pour leurs visibilité, diffusion et viralité. Ils sont aptes à permettre aux slogans de poursuivre leur cycle de vie au-delà de la stricte campagne électorale en vertu de la popularité ou impopularité du candidat, du slogan détourné, de sa circulation virale dans le web et de sa médiatisation.

5. Les "petites phrases"

Une "petite phrase" est une expression "extraite des propos d'un personnage politique et abondamment commentée par les médias"⁸ dans le but de frapper l'opinion (Brasart 1994). Brasart (1994) fait remonter ce phénomène discursif au discours parlementaire révolutionnaire de la fin du XVIII^e siècle, lorsque, dans leurs discours, les orateurs intègrent la stratégie rhétorique de la réduction à l'égard des dires de leurs adversaires à partir d'une phrase authentiquement proférée ou d'une phrase délibérément déformée. Par une synecdoque, les grands discours sont ainsi réduits à une phrase emblématique qui joue le rôle de porte-parole du tout. En effet, d'un point de vue pragmatique, les "petites phrases" sont des citations pourvues de sens et d'autosuffisance qui se prêtent à une manipulation des utilisateurs et à un détournement par les rapporteurs de ce dire autrui s'il est hors contexte. La diffusion des "petites phrases" créées et rapportées a donc pour but de les faire circuler et de permettre que d'autres politiques se les approprient dans le

⁸ *Petit Robert 2017*, version numérique.

temps en créant une sorte de “proverbe post-moderne” (McCallam 2000, p. 56) qui peut être réénoncé. Dans le contexte français, Krieg-Planke et Ollivier-Janiv (2011) remarquent que l’expression “petite phrase” désigne des phénomènes différents: les médias l’emploient comme forme de médiation des discours des responsables politiques. Ceux qui exploitent ces discours confèrent généralement au syntagme une acception négative de déploration, une visibilité (en fait éphémère) et une dégradation du langage politique due à sa diffusion et médiatisation par les responsables politiques et par les médias. Puisqu’elles sont des fragments de discours normalement décontextualisés, les “petites phrases” attirent l’attention et suscitent la polémique (Krieg-Planke, Ollivier-Janiv 2011).

En termes énonciatifs, une “petite phrase” est une phrase détachée, soumise à des contraintes spécifiques (Maingueneau 2011).⁹ C’est pourquoi, une fois qu’elle est créée, une “petite phrase” mène une vie propre: détachée de son texte source, elle est découpée et mise en circulation par les médias. Son succès relève des contraintes discursives qui permettent généralement aux énoncés politiquement incorrects de devenir de bons candidats, mais également des intérêts idéologiques qui incitent les acteurs de la communication à disqualifier les propos d’un politique donné. Il en va de même pour notre corpus car les slogans qui se prêtent davantage à être modifiés et à devenir de bons candidats de “petites phrases” sont ceux qui scandalisent et relèvent du politiquement incorrect relativement à la formulation du slogan et à l’idéologie du candidat qui le sous-tend.

D’un point de vue sémantique et formel, les “petites phrases” engendrent un travail sur les formes favorables à la mémorisation et à la reprise, lesquelles peuvent concerner des figures du discours fondées sur des phénomènes sémantiques, tels que la métaphore, et des figures qui relèvent des propriétés formelles des énoncés, telles que la répétition, auxquelles s’ajoutent l’appui sur la doxa et sur les topoï (Krieg-Planke 2011).

Notre définition de “petite phrase”, appliquée à la campagne électorale pour l’élection présidentielle française de 2017, reprend dans les grandes lignes les remarques qui précèdent: il s’agit d’une sorte de slogan détourné par les médias – journalistes et médias comme dispositifs de médiation et de médiatisation (Krieg-Planke 2011) – et par les politiques – les politiques mêmes et leurs communicants. Comme toute “petite phrase”, les slogans qui font l’objet de notre analyse ont une valeur illocutionnaire qui s’explique par l’acte de langage de la promesse et de l’engagement des candidats à l’égard de leurs électeurs potentiels.

⁹ Contrairement aux proverbes et aux slogans, les “petites phrases” rentrent dans la logique de la citation car elles portent sur l’extraction d’un fragment de texte (Krieg-Planke 2011).

6. De potentielles "petites phrases" de la présidentielle de 2017?

Par rapport aux slogans politiques analysés, certains candidats et, par conséquent, leurs slogans tendent à capter davantage l'attention des journalistes et des utilisateurs du web et à engendrer des modifications du slogan originel. Tel est le cas des candidats les plus populaires et les plus médiatisés, comme les deux qui arrivent au second tour, Marine Le Pen et Emmanuel Macron, mais également de ceux qui remportent des scores inattendus, dans un sens positif, comme François Asselineau et Jean-Luc Mélenchon, ou négatif, comme Benoît Hamon et François Fillon. C'est pourquoi, suite à la recherche des slogans dans les six premières pages de résultats dans le web, notre analyse a été focalisée sur les candidats les plus aptes à susciter des réactions médiatiques et sur les slogans qui subissent des reprises et/ou des détournements pouvant déboucher sur des "petites phrases" potentielles. Notre examen porte ainsi sur la naissance de la "petite phrase", sur son développement et sur son enracinement au sein d'un contexte donné. En détail, son cycle de vie s'étend sur la campagne pour l'élection présidentielle de 2017 et se conclut avec le scrutin du premier (le 23 avril 2017) et du second tour (le 7 mai 2017).

Pour cette recherche, nous travaillerons sur sept slogans: a) ceux de François Asselineau – candidat-surprise du premier tour et méconnu de la présidentielle de 2017 –, qui définissent tant lui-même que son parti, l'UPR (Union Populaire Républicaine): "Le parti qui monte malgré le silence des médias" et "Le candidat du Frexit"; b) les slogans de François Fillon, vainqueur de la Primaire des Républicains (LR), "Le courage de la vérité" et "Une volonté pour la France"; c) les slogans de Marine Le Pen, présidente du Front National (FN), "Au nom du peuple" et "Choisir la France"; d) le premier des deux slogans du candidat d'En Marche!, Emmanuel Macron, à savoir "En Marche !: la France doit être une chance pour tous".¹⁰ Nous examinerons le traitement de ces slogans par les rapporteurs, les chroniqueurs, les journalistes, les blogueurs, et par les utilisateurs du web qui les commentent jusqu'à les modifier, parfois, pour mettre en relief un trait particulier qui en ressort et qui accroît leur "médiatisation". Nous tenons à préciser que l'appui sur un slogan implique souvent aussi le support sur lequel il apparaît, notamment l'affiche sur laquelle celui-ci est présenté avec, le plus souvent, une photo du candidat. Nos slogans forment ainsi souvent un "iconotexte" (Maingueneau 2015) où les éléments interagissent de manière réciproque.

¹⁰ Ce slogan cumule en fait deux slogans "détachables", dont l'un coïncide avec le nom du mouvement.

6.1. “Le parti qui monte malgré le silence des médias” et “Le candidat du Frexit”

Le slogan de François Asselineau “Le parti qui monte malgré le silence des médias” donne lieu à de nombreux commentaires des journalistes, des commentateurs, des animateurs du web ainsi que du public des internautes du fait des relations souvent difficiles entre ce candidat, qui se considère comme un “bouc émissaire” des médias, et son approche à l’égard des médias. Pourtant, comme également notre corpus en témoigne, c’est cette situation énonciative particulière qui permet à ce politique d’être évoqué, plutôt que par la presse nationale et “officielle”, par les titres locaux, par les blogs et par les sites basés sur l’opinion de leurs animateurs, dont le résultat est entre autres une grande visibilité médiatique. C’est ainsi que, à partir de notre recherche des mots pleins du slogan au sein du sous-corpus qui le concerne, composé de 7809 mots, à côté de la formulation exacte du slogan, nous avons relevé des formulations qui peuvent donner lieu à de nouveaux slogans:

(3a) François Asselineau, l’homme qui monte grâce au silence des médias¹¹

(3b) Un parti qui croît grâce à Internet¹²

(3c) L’UPR, le parti qui monte malgré le silence des électeurs¹³

(3d) Le parti qui descend malgré [sic] le brouhaha des medias [sic]¹⁴

Ces quatre résultats, qui apparaissent tant entre guillemets, sous forme de citation, que comme titre de texte ou de paragraphe, mettent en évidence une volonté de détourner le slogan originel qui, isolé de son contexte de départ, est modifié pour faire ressortir les spécificités de François Asselineau et de son parti. Les modifications relevées aboutissent à un sens contraire à la direction voulue par le candidat: l’intention est toujours celle de renverser le slogan et de le modifier en termes de montée de consensus, de responsables de ce consensus ou de manque de consensus. C’est par une synecdoque qu’on attribue la caractéristique du parti d’augmenter ses consensus par le silence des médias à son représentant, comme il ressort de (3a). Si (3a) et (3b) n’apparaissent que sous la plume de leurs créateurs, à savoir des journalistes, dans (3c) et (3d) les formulations sont créées par des internautes (le site concerne des jeux vidéo) et leurs occurrences sont uniques. Elles sont

¹¹ <http://www.journal-parabole.com/francois-asselineau-lhomme-qui-monte-malgre-le-silence-des-medias/> (26.11.2017).

¹² <http://eleonoredv.over-blog.com/2017/02/traitement-mediaticque-de-l-upr-une-anomalie-du-journalisme-politique.html> (26.11.2017).

¹³ <http://www.jeuxvideo.com/forums/42-51-50883151-1-0-1-0-asselineau-l-upr-le-parti-qui-monte-malgre-le-silence-des-medias.htm> (26.11.2017).

¹⁴ <http://www.jeuxvideo.com/forums/42-51-45718423-1-0-1-0-on-ne-voit-plus-marine-le-pen-depuis-la-branlee.htm> (26.11.2017).

caractérisées par la négation du slogan et donnent lieu à des détournements qui représentent pourtant la réalité, puisqu'Asselineau n'obtient que 0,74% de voix au premier tour (le résultat le plus bas après celui de Jacques Cheminade, avec 0,18% de voix).

Les détournements de ce slogan diffèrent de ceux qui émergent de l'analyse du second slogan d'Asselineau, à savoir "Le candidat du Frexit". Notre sous-corpus, composé de 2007 mots, donne les résultats suivants:

- (2a) Je suis le candidat du Frexit¹⁵
- (2b) Je suis le seul candidat du Frexit¹⁶
- (2c) François Asselineau candidat du Frexit progressiste ? pour le moins on peut en douter !¹⁷
- (2d) Asselineau candidat du Frexit ? il faut en douter. Candidat pro système ? c'est certain¹⁸
- (2e) [L]e voyage au bout du Frexit du candidat Asselineau¹⁹
- (2f) François Asselineau, le candidat anti-européen et anti-américain²⁰

Ces formulations sont tirées de titres d'analyses et d'articles de presse, ainsi que de citations de François Asselineau ((2a) et (2b)): elles visent à sceller le lien entre le candidat et sa conception du "Frexit". En témoignent les appositions et les épithètes qui accompagnent le slogan originel et qui insistent sur le crédo de ce candidat opposé au système politique et économique français de son époque (2f). Cela est à notre avis également perceptible depuis le titre de (2e), là où la reformulation du slogan originel par "Le voyage au bout du Frexit du candidat Asselineau" rappelle le titre du roman de Céline "Le voyage au bout de la nuit", qui se caractérise par le fait de combattre le système existant à l'époque de sa rédaction, la guerre, le capitalisme, le colonialisme. Ce qui en ressort, c'est également un candidat qui se distingue des autres par l'exclusivité des propos énoncés: tel est le cas de son épithète "seul", dans ses propres mots ((2g) et (2h)), synonyme de "vrai" et opposé "aux autres":

¹⁵ https://www.francetvinfo.fr/politique/francois-asselineau/presidentielle-je-suis-le-candidat-du-frexit-soutient-francois-asselineau_2118837.html (26.11.2017).

¹⁶ <http://www.ledauphine.com/politique/2017/04/11/je-suis-le-seul-candidat-du-frexit> (26.11.2017).

¹⁷ <https://www.initiative-communiste.fr/articles/europe-capital/asselineau-candidat-du-frexit-progressiste-pour-le-moins-on-peut-en-douter/> (26.11.2017).

¹⁸ <https://www.initiative-communiste.fr/articles/europe-capital/asselineau-candidat-du-frexit-progressiste-pour-le-moins-on-peut-en-douter/> (26.11.2017).

¹⁹ <http://www.lesinrocks.com/2017/04/20/actualite/politique/nantes-le-voyage-au-bout-du-frexit-du-candidat-asselineau-11935758/> (26.11.2017).

²⁰ <https://start.lesechos.fr/actu-entreprises/societe/petitscandidats/francois-asselineau-le-candidat-anti-europeen-et-anti-americain-7934.php> (26.11.2017).

(2g) “Et je suis le seul à proposer de sortir de l’UE, le seul candidat du Frexit, pas comme Mme Le Pen qui veut seulement renégocier les traités !”²¹

(2h) “Il y a un seul candidat pour le Frexit, et les dix autres pour dire de belles paroles, ce sont des menteurs !”²²

Les intentions du candidat sont pourtant parfois détournées par la médiatisation de cette citation, puisque ceux qui la rapportent le font toujours en la référant aux mots prononcés par Asselineau, entre guillemets, plutôt que comme résultat “objectif” de l’analyse de son programme.

6.2. “Le courage de la vérité” et “Une volonté pour la France”

Les slogans de François Fillon, candidat au premier tour et représentant des Républicains, sont ceux qui ont fait couler le plus d’encre pendant la campagne pour l’élection présidentielle de 2017. “Le courage de la vérité” apparaît comme un plagiat politique du slogan d’Arnaud Montebourg pour les élections législatives de 1997, 2002 et 2007, mais il coïncide également et surtout avec le titre des derniers Cours donnés au Collège de France par Michel Foucault en 1983-1984. Cette citation d’envergure acquiert d’autant plus d’importance si on la rapporte à la campagne électorale de François Fillon, considéré, même avant son début de campagne, comme l’un des favoris. Son slogan est suivi de “c’est la condition pour redresser notre pays. Seule la vérité peut nous permettre de regarder avec lucidité les difficultés du pays et d’y apporter des réponses efficaces. La vérité est la clé du redressement national”. Le sens du slogan et la citation de Fillon mettent en évidence que la vérité est la seule possibilité de redresser la France.

Une grande campagne médiatique, initiée par des déclarations des journalistes du *Canard Enchaîné*, aboutit, dès janvier 2017, à la mise en examen de ce candidat pour cause de présumés emplois fictifs qu’il aurait accordés à sa femme et à ses enfants. Depuis ces déclarations, le devant de la scène politico-médiatique est occupé par le lien entre le slogan utilisé par Fillon, invoquant “le courage de la vérité”, et les événements judiciaires qui mettent en cause sa personne et son personnage politique. La recherche des mots pleins de ce slogan dans notre corpus confirme ce rapprochement et donne lieu à de nombreux détournements, alors que le sens originel du slogan et les déclarations du candidat ne figurent désormais que dans des vidéos de YouTube. Face à cette affaire, pour laquelle le candidat se déclare innocent, il décide de ne pas renoncer à sa course pour la Primaire de la droite et pour l’élection présidentielle, et de modifier son slogan. Dans le nouveau slogan,

²¹ <http://www.lalsace.fr/actualite/2017/04/12/je-suis-le-seul-candidat-du-frexit> (26.11.2017).

²² <https://presidentiellesenportraits.com/2017/04/11/francois-asselineau-le-candidat-du-frexit-attire-1500-personnes-a-lille/> (26.11.2017).

paru le 19 mars 2017, "Une volonté pour la France", les mots "courage" et "vérité" disparaissent. Le web, dans la presse mais aussi et surtout *via* les blogs et les réseaux sociaux, rapportés par la presse en ligne, fourmille en commentaires, pour la plupart négatifs, à propos du slogan originel de François Fillon et de son second slogan créé à la hâte. Par rapport au premier slogan, dans notre sous-corpus, de 5564 mots, les formulations isolées jouent surtout sur la forme et sur le sens de "courage" et "vérité" à l'issue de l'affaire "Penelopegate" à partir des déclarations du candidat, avant que les accusations à son égard ne soient manifestées:

(6a) François Fillon abandonne "le courage de la vérité"²³

(6b) Il abandonne "le courage de la vérité". Exit le courage. Exit la vérité !²⁴

(6c) François Fillon face à Michel Foucault : "le courage de la vérité"²⁵

(6d) Au revoir "courage" et "vérité"²⁶

(6e) François Fillon, le courage de la post-vérité²⁷

(6f) Sur l'état de la France, François Fillon avait le courage de la vérité²⁸

(6g) "Courage Fillon !" ²⁹

En particulier, (6e) exprime l'incongruité des acceptions de "courage" et "vérité" auprès de Michel Foucault, lesquelles, selon les commentateurs, ne se retrouvent pas dans l'attitude de François Fillon: "vérité" y est remplacé par "post-vérité", néologisme indiquant que "les discours démagogiques et les fausses informations influencent davantage l'opinion que les faits objectifs".³⁰ Au contraire, le doute et la présumée innocence de Fillon résultent de (6f) et (6g), dont ce dernier – il s'agit par ailleurs d'une paronomase du titre du film français de 1979 "Courage fuyons"³¹ à partir des deux paronymes "Fillon" et "fuyons" –, sonne comme une exhortation, sous-tendue au mot "courage", à poursuivre la recherche de la vérité. Des formulations de ce type sont pourtant uniques dans notre sous-corpus.

²³ <https://blogs.mediapart.fr/jchouelfreerfr/blog/200317/francois-fillon-abandonne-le-courage-de-la-verite> (26.11.2017).

²⁴ <https://blogs.mediapart.fr/jchouelfreerfr/blog/200317/francois-fillon-abandonne-le-courage-de-la-verite> (26.11.2017).

²⁵ <https://www.franceculture.fr/emissions/petit-precis-de-philosophie-lusage-des-candidats/francois-fillon-face-michel-foucault-le> (26.11.2017).

²⁶ <http://www.20minutes.fr/high-tech/2033655-20170319-francois-fillon-supprime-mot-verite-slogan-campagne-suscite-moqueries-twitter> (26.11.2017).

²⁷ <http://jam.unine.ch/index.php/2017/05/23/post-verite-a-modifier/> (26.11.2017).

²⁸ <http://www.lepolitique.fr/2017/06/30/sur-letat-de-la-france-francois-fillon-avait-le-courage-de-la-verite/> (26.11.2017).

²⁹ <http://www.francisrichard.net/2017/02/courage-fillon.html> (26.11.2017).

³⁰ Article "post-vérité", *Petit Robert 2017*, version numérique.

³¹ Nous tenons à remercier l'un de nos relecteurs anonymes pour cette intéressante suggestion.

En revanche, les articles de presse se sont engagés à donner une grande visibilité à plusieurs slogans détournés, créés par les internautes et diffusés à travers les réseaux sociaux, à partir du second slogan de François Fillon, “Une volonté pour la France”. Si les mots “volonté” et “France” sont susceptibles de subir de légères modifications graphiques et phonétiques, leur sens est complètement détourné et reflète le climat qui fait suite aux accusations contre François Fillon:

- (7a) “Un vol pour la France”³²
- (7b) “Un voleur pour la France”³³
- (7c) “Un vol éhonté pour la France”³⁴
- (7d) “Une volonté pour la fraude”³⁵

6.3. “Au nom du peuple” et “Choisir la France”

Les autres slogans analysés concernent les deux candidats qui remportent le premier tour, à savoir Emmanuel Macron et Marine Le Pen. Dans les deux cas, nous avons affaire à deux slogans, dont le dernier, créé pour le second tour, est chronologiquement second par rapport aux slogans de campagne premiers, qui accompagnent les candidats pendant la plupart de leur campagne, ont un cycle de vie plus long et sont ainsi sujets à plus de modifications et de détournements.

Le slogan mariniste “Au nom du peuple” a des origines anciennes: il apparaît dans l’en-tête des jugements, notamment sous la formule (Krieg-Planke 2009) “Au nom du peuple français”, raccourci par Marine Le Pen en éliminant l’épithète.³⁶ Pourtant, avant de devenir un slogan de campagne, “Au nom du peuple” est le nom d’une association lyonnaise apolitique protectrice des droits de l’homme, qui ne veut pas être assimilée à Marine Le Pen. C’est cette dernière qui obtient néanmoins gain de cause et peut donc utiliser “Au nom du peuple” comme slogan pour sa campagne électorale face à l’association, qui avait mis le parti en demeure. Notre sous-corpus, composé de 2748 mots, montre cette querelle sur la paternité du slogan et questionne ainsi le choix du slogan, auquel on lie également celui de Jean-Marie Le Pen “Le Pen, le peuple”, que Marine Le Pen modifie en supprimant toute

³² <https://francais.rt.com/france/35968-nouvelle-affiche-francois-fillon-deja-objet-detournements> (26.11.2017).

³³ <https://francais.rt.com/france/35968-nouvelle-affiche-francois-fillon-deja-objet-detournements> (26.11.2017).

³⁴ <https://francais.rt.com/france/35968-nouvelle-affiche-francois-fillon-deja-objet-detournements> (26.11.2017).

³⁵ <https://francais.rt.com/france/35968-nouvelle-affiche-francois-fillon-deja-objet-detournements> (26.11.2017).

³⁶ <https://www.lci.fr/elections/d-ou-vient-au-nom-du-peuple-le-slogan-de-campagne-de-marine-le-pen-2003636.html> (26.11.2017).

référence à son patronyme et à son père. Lorsque les journalistes et les internautes modifient le slogan, ils le font pour démentir le renvoi au peuple, présumé faux, en enrichissant le slogan d'éléments qui l'éloignent du peuple. C'est le cas de:

- (10a) La "candidate de la France du peuple"³⁷
- (10b) "Candidate du peuple"³⁸
- (10c) "C'est en votre nom que je prends la parole"³⁹
- (10d) "Tout au nom du peuple français. Rien sans lui, rien contre lui"⁴⁰
- (10e) "C'est en candidate du peuple que je me présente devant vous"⁴¹
- (10f) Le "Système", c'est le "déni du peuple"⁴²
- (10g) Marine Le Pen, une candidate du "peuple" face aux partis du "fric"⁴³
- (10h) Marine Le Pen, une "patriote" contre les "mondialistes"⁴⁴
- (10i) "Au nom du peuple"... et du capital⁴⁵

(10a), (10b), (10c), (10d), (10e), (10f) se réfèrent à des déclarations prononcées par Marine Le Pen lors de ses discours de campagne, que les journalistes isolent comme titre de texte ou de paragraphe et emploient de manière "neutre". Dans (10g), en revanche, les journalistes reformulent sa déclaration "Contre la droite du fric, la gauche du fric, je suis la candidate de la France du peuple" en mettant en relief les deux mots "peuple" et "fric", opposés du point de vue aussi bien de registre de langue ("fric" relève de la langue familière) que surtout sémantique pour sceller la distance et la différence entre la droite et la gauche ("les partis du fric") et elle-même, "candidate de la France du peuple". Une reformulation touche également à (10h), où Marine Le Pen est qualifiée de "patriote" – par rapport également à son tract de campagne "Les patriotes au pouvoir" – en opposition avec les "mondialistes", à savoir ses adversaires politiques. Dans (10i), enfin, c'est le Nouveau parti anticapitaliste qui contredit le slogan originel de Marine Le

³⁷ <https://selp.eu/figures/je-suis-la-candidate-de-la-france-du-peuple/> (26.11.2017).

³⁸ <https://www.lci.fr/elections/video-resultats-presidentielle-2017-je-suis-la-candidate-du-peuple-le-discours-de-marine-le-pen-apres-l-annonce-des-resultats-provisoires-2045979.html> (26.11.2017).

³⁹ <https://www.nouvelobs.com/politique/election-presidentielle-2017/20160919.OBS8333/marine-le-pen-change-de-slogan-une-ligne-populiste-assumee.html> (26.11.2017).

⁴⁰ <http://www.bfmtv.com/politique/au-nom-du-peuple-une-association-conteste-le-slogan-de-campagne-du-front-national-1039281.html> (26.11.2017).

⁴¹ http://www.lepoint.fr/politique/2017-marine-le-pen-veut-se-presenter-en-candidate-du-peuple-18-09-2016-2069382_20.php (26.11.2017).

⁴² <https://francais.rt.com/france/31744-systeme-deni-peuple-marine-le-pen-campagne> (26.11.2017).

⁴³ http://www.lepoint.fr/presidentielle/marine-le-pen-une-candidate-du-peuple-face-aux-partis-du-fric-05-02-2017-2102580_3121.php (26.11.2017).

⁴⁴ <https://www.ouest-france.fr/politique/marine-le-pen/marine-le-pen-une-patriote-contre-les-mondialistes-4782660> (26.11.2017).

⁴⁵ <https://npa2009.org/actualite/politique/le-pen-au-nom-du-peuple-et-du-capital> (26.11.2017).

Pen par le biais d'une expansion, en soulignant le lien entre le populisme de Marine Le Pen et son vrai attachement au capitalisme – là où le FN se réclame anticapitaliste.

Le second slogan de Marine le Pen, “Choisir la France”, est accompagné d'une photo apparemment retouchée de Marine Le Pen qui figure sur les affiches de campagne.⁴⁶ Dans notre sous-corpus, composé de 2178 mots, de nombreux détournements sont rapportés par la presse en ligne et par les bloggeurs afin de démystifier l'image irréaliste de Marine Le Pen et le sens du slogan originel. Celui-ci relève de l'exclusivité par rapport au reste du monde (ainsi contre l'immigration, contre la mondialisation, contre l'Europe et le monde entier, comme le prônent les discours et le programme de Marine Le Pen et du FN). C'est le cas de:

- (9a) “Choisir la France ? Choisir Photoshop oui !”⁴⁷
- (9b) Choisir Photoshop⁴⁸
- (9c) Choisir la frange⁴⁹
- (9d) Choisir Air France Retour gratuit au pays⁵⁰
- (9e) Choisir la race⁵¹
- (9f) Moisir la France⁵²
- (9g) Moisir la rance⁵³
- (9h) Choisir la francisque⁵⁴
- (9i) Choisir la France, c'est renoncer à Marine Le Pen⁵⁵
- (9j) “Entre la finance et la France, il faut choisir”⁵⁶

Les détournements comportent souvent le changement d'un ou de deux mots du slogan de départ ou plutôt la modification et/ou l'élimination de quelques

⁴⁶ Le web fourmille dans des commentaires qui attribuent le corps de l'affiche à Marion Maréchal-Le Pen, nièce de Marine Le Pen.

⁴⁷ <http://www.20min.ch/ro/news/insolite/story/-Choisir-la-France--Choisir-Photoshop--oui---13995729> (26.11.2017).

⁴⁸ https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/moisir-la-france-l-affiche-de-campagne-de-marine-le-pen-detournee_1902645.html (26.11.2017).

⁴⁹ https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/moisir-la-france-l-affiche-de-campagne-de-marine-le-pen-detournee_1902645.html (26.11.2017).

⁵⁰ https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/moisir-la-france-l-affiche-de-campagne-de-marine-le-pen-detournee_1902645.html (26.11.2017).

⁵¹ https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/moisir-la-france-l-affiche-de-campagne-de-marine-le-pen-detournee_1902645.html (26.11.2017).

⁵² https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/moisir-la-france-l-affiche-de-campagne-de-marine-le-pen-detournee_1902645.html (26.11.2017).

⁵³ https://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/moisir-la-france-l-affiche-de-campagne-de-marine-le-pen-detournee_1902645.html (26.11.2017).

⁵⁴ <https://www.tuxboard.com/affiche-campagne-marine-le-pen/> (26.11.2017).

⁵⁵ <http://www.atlantico.fr/decryptage/choisir-france-c-est-renoncer-marine-pen-3039423.html> (26.11.2017).

⁵⁶ <https://www.publicsenat.fr/article/politique/nicolas-dupont-aignan-au-meeting-de-marine-le-pen-entre-la-finance-et-la-france-il> (26.11.2017).

lettres pour lui conférer des interprétations très différentes. Si, dans (9a), (9b) et (9c), le changement de COD touche à un aspect purement visuel et aux retouches de la photo et, dans le cas de "France"/ "frange", il peut susciter le sourire, les autres formulations sous-tendent, au-delà du jeu de mots, un travail plus subtil sur le crédo de Marine Le Pen. Ainsi (9d) fait-il référence à la fermeture des frontières et à l'immigration zéro, mesure-phare du programme électoral de la candidate, tout comme (9e), qui voit le remplacement de "France" par "race", ce qui pousse un peu plus loin le discours mariniste. Au contraire, les détournements de (9f) et (9g) portent sur "moisir" et "rance", lesquels soulignent une détérioration de la France, notamment celle que, selon leurs créateurs, la France traverserait si Marine Le Pen devenait Présidente de la République. Enfin, le détournement de (9h) renvoie, par le remplacement de "France" par "francisque", à la hache de guerre des Francs devenue symbole du régime de Vichy, parfois même évoquée par des élus du FN sous sa devise "Travail, Famille, Patrie". Il s'agit de détournements pouvant susciter le sourire, mais ces formulations sont potentiellement possibles et aisées à mémoriser et à retenir en raison de leur médiatisation par la presse et par les blogs en ligne et du poids de l'image accompagnant le slogan dans les affiches. Enfin, seuls les deux derniers slogans portent sur le contenu du slogan originel: (9i) comporte la négation du slogan, alors que (9j) oppose les deux alternatives entre lesquelles Marine Le Pen devrait choisir: la France ou la finance.

6.4. "En Marche ! : La France doit être une chance pour tous"

Enfin, nous n'avons retenu que la première partie du premier slogan d'Emmanuel Macron, "En Marche ! : la France doit être une chance pour tous", alors que l'attention médiatique envers son slogan de l'entre-deux-tours, "Ensemble, la France", est beaucoup moins élevée au profit du slogan de Marine Le Pen ci-dessus.

Notre sous-corpus se compose de 5833 mots: le slogan y figure sous forme de titre de presse, avec des reformulations, des précisions ou des détournements. Ces derniers concernent, encore une fois, les mots et les lettres qui les composent au sein du slogan.

(12a) Emmanuel Macron, une chance pour les mantais ?⁵⁷

(12b) Macron pourrait être une chance pour la Nouvelle-Calédonie⁵⁸

⁵⁷ <http://plumesdemantes.com/index.php/2017/05/07/emmanuel-macron-une-chance-pour-les-mantais/> (26.11.2017).

⁵⁸ <http://www.dnc.nc/patrick-louis-macron-pourrait-etre-une-chance-pour-la-nouvelle-caledonie/> (26.11.2017).

- (12c) La France numérique doit être une chance pour tous⁵⁹
 (12d) Pour Macron, l’immigration “se révèle une chance” pour la France⁶⁰
 (12e) L’Allemagne voit en Emmanuel Macron une chance pour l’Europe⁶¹
 (12f) Tout le monde doit être une chance pour la France⁶²
 (12g) Une chance pour tous ? Et que fait-on de nos 1500 ans d’histoire purement blanche ?⁶³
 (12h) Avec Macron, ce sera l’islamisme en marche ! Le communautarisme en marche !⁶⁴
 (12i) Macron, “Une chance pour tous” ? Mais sûrement pas pour la France⁶⁵
 (12j) Macron, c’est l’anti-France “En Marche” !⁶⁶
 (12k) Programme Macron: Une menace pour la France !⁶⁷
 (12l) La “chance pour tous”...un slogan piqué au Loto ?⁶⁸

Les premières formulations touchent au mot “chance” et à ses expansions. Nous avons affaire à des titres d’articles qui présentent Emmanuel Macron comme une “chance” pour ceux qui viennent de certaines parties de France (tel est le cas de Mantes-la-Joie (12a) et de l’Outre-Mer (12b)) ou bien à un aspect de France potentiellement riche en opportunités, comme le numérique (12c). D’autres interprétations supposant un partage du programme de Macron concernent son attitude favorable à l’égard de l’immigration (12d), sur laquelle mise entre autres l’Allemagne (12e). Au contraire, au-delà de (12f), où l’inversion des éléments du slogan donne lieu à un non-sens, les autres détournements sous-tendent un désaccord sur le programme du candidat d’En Marche! en matière d’immigration (12g), avec également le risque d’une montée des communautarismes, voire de l’islamisme (12h), ou bien une opposition totale à ce candidat. Tel est le cas de (12i), (12j), (12k), pour la plupart tirés des déclarations de Marine Le Pen, là où le programme

⁵⁹ <https://medium.com/je-vote-macron/la-france-num%C3%A9rique-doit-%C3%AAtre-une-chance-pour-tous-1f18e6aef6f1> (26.11.2017).

⁶⁰ <http://www.valeursactuelles.com/politique/pour-macron-limmigration-se-revele-une-chance-pour-la-france-70488> (26.11.2017).

⁶¹ <https://www.la-croix.com/Monde/Europe/LAllemagne-voit-Emmanuel-Macron-chance-pour-lEurope-2017-04-25-1200842386> (26.11.2017).

⁶² <http://www.jeuxvideo.com/forums/42-51-50547384-1-0-1-0-macron-une-chance-pour-la-france.htm> (26.11.2017).

⁶³ <http://www.jeuxvideo.com/forums/42-51-50547384-1-0-1-0-macron-une-chance-pour-la-france.htm> (26.11.2017).

⁶⁴ <http://www.europe1.fr/politique/marine-le-pen-avec-macron-ca-sera-lislamisme-en-marche-le-communautarisme-en-marche-3295730> (26.11.2017).

⁶⁵ <http://lagauchematuer.fr/2017/04/28/emmanuel-macron-ce-sera-leonarda-en-pire/> (26.11.2017).

⁶⁶ <http://www.valeursactuelles.com/politique/pour-macron-limmigration-se-revele-une-chance-pour-la-france-70488> (26.11.2017).

⁶⁷ http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/03/02/programme-macron-une-menace-pour-la-france-selon-marine-le-pen_5088429_4854003.html (26.11.2017).

⁶⁸ <http://speech.konbini.com/news/le-grand-nimporte-quoi-des-reseaux-sociaux-special-affiche-et-slogan-de-macron/> (26.11.2017).

de Macron est considéré comme une menace pour la France. Enfin, les internautes s'attachent à la formulation même du slogan originel et à l'acception du mot "chance" comme "fortune/ sort" (121) plutôt que comme "possibilité" et/ou "opportunité".

7. Remarques

Une "petite phrase" est souvent le résultat d'un détournement, d'une déploration du discours politique par les médias, qui modifient délibérément une déclaration d'un politique ou de son cabinet pour diffuser et médiatiser ces nouveaux contenus. Dans les slogans examinés, la forme prime souvent sur le fond et les slogans originels sont isolés de leur contexte pour être réutilisés différemment tant dans leur aspect lexical que discursif. Un trait essentiel qui émerge des détournements de nos slogans et des "petites phrases" est leur événementialité et adaptabilité difficile en dehors du contexte de leur création. Si certains détournements relèvent de l'humour, d'autres portent sur des accusations, voire sur des tons et sur des langages qui offensent le candidat concerné. En particulier, il est possible d'identifier deux détournements principaux. Le premier n'est pas un détournement à proprement parler, mais une reformulation ou une expansion du slogan originel par son "détenteur" ou par les commentateurs et les internautes qui le proposent: tel est le cas des déclarations de François Asselineau et de celles de Marine Le Pen à propos de leurs propres slogans, et de celles des journalistes qui commentent de manière "neutre" les propos présentés dans les slogans des quatre candidats examinés. Ces modifications du slogan originel sont à notre avis les moins susceptibles à devenir une "petite phrase". Pour le second détournement, on peut distinguer deux cas: d'une part, les slogans originels sont modifiés dans leur forme par le biais surtout de paronymes en vue de créer des effets sonores et graphiques particuliers suscitant le sourire ou la blague, là où le sens du slogan originel est modifié ou annulé. A ce propos, nous avons relevé que même les éléments non langagiers, dont les images sous forme de photo – si l'on pense au slogan de l'entre-deux-tours de Marine Le Pen –, ont leur rôle à jouer dans la déformation du slogan. D'autre part, le détournement du slogan relève de sa négation à partir d'un crédo politique opposé à celui du candidat du slogan. Cela se produit lorsque des adversaires politiques, des commentateurs et des internautes engagés jouent sur les mots du slogan de manière à créer la polémique. Nous estimons que cette dernière catégorie est la plus apte à l'émergence de "petites phrases" puisque les modifications des slogans sont réalisées en vue de frapper. En revanche, un détournement "faible" qui ne suscite pas la polémique n'engendrerait pas de "petites phrases". Les détournements des deux slogans de François Fillon, y compris le slogan

même “Le courage de la vérité” suite à l’affaire judiciaire du candidat, ainsi que les slogans de Marine Le Pen, notamment les détournements à des fins politiques de “Choisir la France”, peuvent donc devenir des “petites phrases”. Quant aux slogans de François Asselineau, c’est d’abord la longueur de son premier slogan originel (de neuf mots) qui se prête moins à l’émergence de “petites phrases”, au-delà des détournements produits. Enfin, le slogan macronien nous semble être, à l’exception de ses détournements par Marine Le Pen, l’expression de reformulations et d’expansions plutôt que de potentielles “petites phrases”, d’autant plus que le ton utilisé est souvent celui de l’espoir – inscrit dans les acceptions mêmes de “chance” – plutôt que de la polémique et de l’accusation.

8. Conclusions

Dans les slogans politiques de la campagne présidentielle de 2017 en France, nous avons identifié les phases de leur cycle de vie: leur création, leur diffusion et leurs éventuels détournements. C’est notamment cette dernière phase que nous avons essayé d’analyser car elle peut coïncider avec la construction d’une “petite phrase” en politique, c’est-à-dire avant que “[c]ette fraction d’un tout, parce qu’elle s’avère particulièrement frappante, étonnante ou polémique parvienne à se décontextualiser, s’autotomiser, en quelque sorte, et se mette à circuler dans l’interdiscours médiatique” (Seoane 2017, p. 3).

Les phénomènes observés au cours de cette recherche sur les détournements des slogans politiques sont ainsi susceptibles à déboucher sur des “petites phrases”. Nous avons exploité un petit corpus tiré de résultats ciblés issus du web à partir des mots pleins de chaque slogan afin de déceler les modifications éventuelles qu’il peut subir sous la plume de ceux qui le rapportent sur la Toile à des fins de visibilité mais surtout d’opposition et de dénonciation. Or, bien que la campagne présidentielle de 2017 soit arrivée à son terme avec le second tour de l’élection présidentielle, ses retombées et les analyses politiques et scientifiques auxquelles elle donne lieu sont allées au-delà de la date des élections. Si la plupart des détournements présentés sont à notre avis potentiellement aptes à devenir des “petites phrases” en termes formels (ils sont brefs, ils captent l’attention, ils sont faciles à mémoriser), d’un point de vue sémantique ce sont ceux qui frappent de manière négative qui peuvent acquérir le statut de “petite phrase”. Nous excluons ainsi les détournements des éléments graphiques des slogans aux seules fins de mémorisation ou d’amusement, alors que nous retenons ceux qui, provenant surtout des journalistes et des opposants politiques, attirent l’attention des lecteurs en termes souvent polémiques.

L'analyse des slogans détournés de la présidentielle de 2017 nous permet donc de confirmer qu'une "petite phrase" naît et se développe dans le champ politique et ensuite médiatique; elle résulte d'un discours politique volontairement fragmenté en vue de sa médiatisation, qui se charge ainsi d'une forte valeur illocutionnaire (Krieg-Planke 2011). Elle est connotée négativement et fait référence à un énoncé qui est dénié, critiqué, dénoncé, déprécié, condamné; elle est associée à la surface et à la forme par rapport au fond, mais aussi à l'anecdote par rapport au contenu, à la polémique, à l'injure, à l'irresponsabilité et à l'annonce en opposition avec l'action (Krieg-Planke 2011). Dans les cas présentés, nous avons souvent affaire à une extension (épithètes, appositions) du slogan originel qui, isolé de son contexte, est réutilisé différemment dans son aspect lexical et discursif. De plus, nos exemples de détournements montrent que les formulations créées à partir des slogans originels relèvent d'un langage non-savant et d'acteurs qui tendent à contredire et à détourner le dire d'autrui plutôt qu'à l'appuyer et à s'y reconnaître.

Pour conclure, ce travail n'a porté ni sur la distinction scientifique rigoureuse entre "slogan" et "petite phrase" ni sur leur plus ou moins stricte filiation – ce sont autant de thèmes qui demanderaient des analyses *ad hoc* –, mais sur les trajectoires discursives qu'un slogan politique tiré d'un événement politique majeur, notamment l'élection présidentielle en France, peut prendre sous la plume de ceux qui en détournent la forme et le contenu. Parmi ces trajectoires, nous nous sommes intéressée à celle qui aboutit à une "petite phrase", notamment en présentant, en amont, les étapes lexicales, pragmatiques et discursives par lesquelles les modifications peuvent transformer le slogan en "petite phrase" de la politique française. C'est pourquoi, au bout de cette recherche, il nous a été possible d'identifier, parmi les détournements de slogan, des "petites phrases potentielles", pour reprendre notre titre. Néanmoins, afin que ces dernières formulations deviennent des "petites phrases", elles ont besoin de mener leur cycle de vie dans le temps, notamment au-delà de l'espace de la stricte campagne présidentielle ainsi que du temps et de l'espace de la collecte de notre corpus.

Note biographique: Alida M. Silletti est enseignant-chercheur en Langue et traduction françaises auprès de l'Université de Bari Aldo Moro (Italie) depuis 2012. Elle a obtenu un doctorat en Langues et cultures comparées auprès de l'Université de Modène et Reggio d'Emilie (Italie) en 2009. Ses travaux de recherche portent sur la linguistique du verbe comparée français-italien et sur la morphosyntaxe de la phrase complexe française et italienne. Elle effectue également des recherches sur le discours de vulgarisation scientifique et juridique français et italien, sur le discours de représentation sur l'Europe, sur le discours hypertextuel des médias et sur le discours politique et identitaire français.

Adresse électronique: alida.silletti@uniba.it

Références

- Adam J.-M. 2008, *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*, A. Colin, Paris.
- Amossy R. 2002, *Ethos*, in Charaudeau P., Maingueneau D. (ed.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris, pp. 238-240.
- Anthony L. 2014, *AntConc 3.4.4*. <http://www.laurenceanthony.net/software/antconc/> (31.08.2018).
- Authier-Revuz J. 1996, *Remarques sur la catégorie de l'îlot textuel*, in "Cahiers du français contemporain" 3, numéro thématique *Hétérogénéités en discours*, pp. 91-116.
- Barbet D. 2012, *Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux*, in "Mots. Les langages du politique" 98. <http://mots.revues.org/20590> (24.02.2018).
- Brasart P. 1994, *Petites phrases et grands discours (Sur quelques problèmes de l'écoute du genre délibératif sous la Révolution française)*, in "Mots. Les langages du politique" 40, numéro spécial *Ecoutes, échos du politique*, pp. 106-112.
- Charaudeau P. 2005, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Vuibert, Paris.
- Charaudeau P. 2009, *Il n'y a pas de société sans discours propagandiste*, in Ollivier-Yaniv C., Rinn M. (ed.), *Communication de l'État et gouvernement social*, PUG, Grenoble, pp. 19-38.
- Charaudeau P. 2015, *Le charisme comme condition du leadership politique*, in "Revue française des sciences de l'information et de la communication" 7. <http://journals.openedition.org/rfsic/1597> (31.08.2018).
- Guespin L. 1985, *Nous, la langue et l'interaction*, in "Mots. Les langages du politique" 10, numéro spécial *Le nous politique*, pp. 45-62.
- Jaubert M.-J. 1985, *Slogan mon amour*, Barrault Bernard, Paris.
- Krieg-Planke A. 2009, *La notion de "formule" en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Presses universitaires de Franche-Comté, Besançon.
- Krieg-Planke A. 2011, *Les "petites phrases": un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques*, in "Communication & langages" 168, pp. 23-41.
- Krieg-Planke A., Ollivier-Yaniv C. 2011, *Poser les "petites phrases" comme objet d'étude*, in "Communication & langages" 168, pp. 17-22.
- Labbé D. 1998, *Le "nous" du général de Gaulle*, in "Quaderni di studi linguistici" 4/5, pp. 331-354.
- Maingueneau D. 2002, *Problèmes d'ethos*, in "Pratiques" 113-114, pp. 55-68.
- Maingueneau D. 2011, *Sur une petite phrase "de" Nicolas Sarkozy. Aphorisation et auctorialité*, in "Communication et langages" 188, pp. 43-56.
- Maingueneau D. 2015, *Argumentation et scénographie*, in Pineira-Tresmontant C. (ed.), *Discours et effets de sens. Argumenter, manipuler, traduire*, Artois Presses Université, Arras, pp. 71-86.
- Mayaffre D. 2003, *Dire son identité politique: Etude du discours politique français français au XXème siècle*, in "Cahiers de la Méditerranée", Centre de la Méditerranée Moderne et Contemporaine (CMMC) - Université de Nice-Sophia Antipolis, Nice, pp. 247-264.
- McCallam D. 2000, *Les "petites phrases" dans la politique anglo-saxonne*, in "Communication & langages" 126, pp. 52-59.
- Nianxi X. 2008, *Logique et slogans en politique*, in "Diogène" 221 [1], pp. 146-155.
- Reboul O. 1975, *Le slogan*, Éditions Complexe, Bruxelles.
- Rey A. 2017, *Le Petit Robert de la langue française 2017* (version numérique).
- Seoane A. 2017, *Petite phrase*, in *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/petite-phrase/> (31.08.2018).