

Slogans, les mèmes de la rue. Les réflexions sur les ressemblances des slogans contestataires et des mèmes engagés du mouvement des Gilets Jaunes

Slogans, the memes of the street. Reflections on similarities between protest slogans and politically engaged memes of the Yellow Vests movement

Agnieszka Janion
UNIVERSITY OF WARSAW

Mots-clés

les mèmes, les slogans, les Gilets Jaunes (GJ), conversion, fictionnalisation

Keywords

memes, slogans, Gilets Jaunes (GJ), conversion, fictionalisation

Abstract

L'objectif de nos analyses est de juxtaposer deux formes d'expression conçues pour commenter et illustrer la réalité: *les slogans écrits* et *les mèmes internet* apparus dans le contexte du mouvement des Gilets Jaunes, de l'action qui s'est déroulée aussi bien sur Internet que dans les rues. Bien qu'ils dominent des espaces communicationnels distincts, les slogans et les mèmes internet représentent des ressemblances que nous voudrions montrer à travers des exemples des slogans écrits sur des pancartes, des banderoles ou des gilets jaunes mais aussi dans des *mèmes internet* voués aux idées du mouvement, que nous avons recueillis. La recherche de ces ressemblances concerne des techniques discursives appliquées lors de la création des mèmes internet et reprises par les slogans écrits: *la conversion, la fictionnalisation*. Elle touche, en plus, les personnes ou les objets visés ainsi que le rôle de la représentation graphique.

Abstract

In this article, we would like to compare two instruments dedicated to comment and illustrate the reality: *written slogans* and *Internet memes* in the context of “*Gilets Jaunes*”, which is a social movement that emerged in the social media, and developed both in the social media and on the street in form of demonstrations. Even if the slogans dominate on demonstrations and protests and the Internet memes dominate the social media occupying completely different communication areas they seem to be based on similar assumptions and using similar strategies of conveying the information. Through the collected examples of internet memes and slogans written on banners or yellow vests our aim is to show those similarities.

This article is focused on discursive techniques of the message creation such as *conversion* and *fictionalisation*, on types of chosen objectives and importance of graphics.

1. Introduction

Dans le présent article, nous voudrions soumettre à l'observation *les slogans écrits* et *les mèmes internet*, deux particulières façons de promouvoir des idées. Comme les deux notions représentent des domaines complexes et éloignés, il paraît que les différences sont nombreuses. Nous mentionnerons celles qui sont, selon nous, majeures.

D'abord, le slogan occupe *la sphère publique* (Nianxi: 2). Même s'il est lancé pour communiquer une information, il n'est pas *destiné à la communication entre individus* (ibid), contrairement au mème internet qui est conçu pour assurer une interaction communicationnelle – le mème créé, partagé, reformulé, aimé: *Un échange des micro-messages par lesquelles les interlocuteurs, sur le mode ludique, tentent de faire accepter un point de vue.* (Biardzka: 25).

Ensuite, du point de vue du lieu d'apparition et du mode de diffusion de l'information, il est visible que les slogans dominent la réalité physique (p.ex. des slogans révolutionnaires sur les pancartes ou les cris des manifestants), la télé, la presse, Internet où apparaissent tous les types de slogans, entre outre: publicitaires, politiques, contestataires. Les mèmes internet dominent les réseaux sociaux, même si cette forme du message commence à se manifester aussi dans des articles de presse où les mèmes internet servent d'illustrations dans un texte.

En plus, si nous comparons leur fonctionnement, leur façon d'être, il s'avère que les slogans sont communiqués, repérés, répétés, sans être changés. Les mèmes, comme l'indique E. Biardzka: *commencent leur vie quelque part sur Internet et sont soumis à des modifications, diffusés, (...) amplifiés (...).* (Biardzka: 243)

Un autre élément distinctif est le but dans lequel ils sont créés. Ainsi, les slogans sont conçus pour promouvoir un produit (s'il s'agit de la publicité) ou une idée (s'il s'agit des discours: idéologique ou politique), pour revendiquer, critiquer ou encourager à agir (s'il s'agit des discours contestataires). Les mêmes Internet, par contre, semblent naître, dans la majorité, de la volonté d'exprimer un point de vue, illustrer l'actualité ou juste divertir).

Il semble que les deux formes diffèrent aussi par la nature du stimulus qui pousse à les créer. Le même internet semble naître en réaction à un fait (discursif, événementiel). Une parole maladroite d'un politicien suffit à déclencher le procès de production des mêmes, ce qui peut aboutir à la naissance de *séries mémiques* (le cas où les mêmes se rapportent à celui premier, originaire). Le slogan naît, en général, à l'instar du besoin ou de la volonté de promouvoir, convaincre.

Malgré les différences, il paraît néanmoins que les slogans et les mêmes internet ont certains points communs, p.ex. l'objectif que l'idée affichée soit reçue par le public le plus large possible.

Ces ressemblances commencent à se dessiner, en particulier, si on juxtapose un similaire type des slogans et mêmes, en l'occurrence ceux destinés à promouvoir les idées du mouvement contestataire, à *mobiliser les masses*, à exprimer une idéologie (car une telle *mobilisation a besoin d'une idéologie* (Nianxi: 1). Ainsi, tous les deux appartiennent aux *participations de groupes -militantes, (...) qui renforcent la cohésion du groupe et l'opposent à un extérieur menaçant* (Maingenu: 118).

Provenant du mouvement contestataire, ils nouent directement aux idées de ce mouvement. En conséquence, ils reposent sur la réalité socio-politique particulière, sur un savoir partagé, restreint à une collectivité concernée, le savoir qui ne doit pas être forcément connu de tout le monde.

Il nous semble que les deux formes contestataires partagent aussi le destinataire, c'est-à-dire un *locuteur collectif* (Maingenu: 118) qui exprime le point de vue d'un *hyperénonciateur spécifique dans l'espace de manifestation*, p.ex: les Gilets Jaunes.

Ancrés dans le même contexte extra-linguistique, en ayant le même objectif et le même *destinataire*, ils sont dirigés vers le même *destinataire*. Comme le mentionne Sonia Fournet-Perrot (p. 64), le destinataire dans le cas de mouvements contestataires est vaste car il englobe non seulement ceux qui sont objet – *la cible* de la critique, p.ex. les politiciens, mais aussi la communauté, p.ex. la société chez qui se message est censé éveiller une envie de rejoindre, d'accepter ou au moins de comprendre le mouvement et sa raison d'être.

De plus, même s'ils diffèrent par la forme, car les slogans s'appuient sur le verbal (ou sur le pictural) et les mêmes, compte tenu des outils technologiques, sont *des messages numériques sémiotiquement complexes* (Biardzka: 23), tous les deux types de communication, recourent souvent à des pareils procédés discursifs, p.ex. la reprise ou la reformulation du propos.

Finalement, sous l'influence des changements et besoins sociétaux, ils sont en constante évolution et s'inspirent des autres formes d'expression, p.ex. du discours publicitaire. Comme cela, ils seront mieux repérés par le public contemporain et leur impact sera plus important.

En effet, en feuilletant les exemples des slogans contestataires des Gilets Jaunes dessinés ou écrits sur les gilets, les pancartes ou les affiches, nous avons remarqué qu'une partie échappe à une simple revendication ou une directe critique du type: *Ras-le-bol!, Oligarques en prison! Stop corruption, Stop à la novlangue! Justice sociale et fiscale!*¹

Une telle tendance se dessine aussi dans d'autres mouvements. E. Pachocińska, signale que *les slogans des jeunes dans les marches pour le climat se distinguent par la créativité linguistique, l'humour et donnent l'impression que les manifestants veulent devenir même leur façon de dire* (Pachocińska: 145).

Parallèlement, du côté des mêmes internet (dans la majorité ludiques et insouciantes), on voit aussi apparaître une certaine spécialisation sous forme des *mêmes engagés* (Biardzka: 335) dont le but n'est pas uniquement de divertir, amuser mais exprimer des idées sérieuses. Les mêmes engagés *s'inscrivent dans une stratégie verbo-picturale complexe et très hétérogène, fondée sur le ludique, qui se situe dans la communication politique, tout en s'inscrivant dans un type spécifique d'argumentation pensée comme lieu d'affrontement de discours contradictoires* (Biardzka: 25).

Nous voudrions, alors, réfléchir sur les ressemblances des mêmes et slogans en fonction: des techniques discursives du procès de création, de leurs sujets, de leurs objets (appelés *cibles*) et du rôle du graphique. Ainsi, du côté des mêmes engagés, nous voulons montrer l'essor des mêmes engagés, qu'on pourrait qualifier *des slogans internet*, qui jouent un rôle dans la propagation des idées du mouvement des Gilets Jaunes. Du côté des slogans, nous voulons indiquer l'existence des slogans contestataires qu'on pourrait nommer *les mêmes de la rue*, à cause de leur forme qui ressemble à celle des mêmes internet, p.ex. le recours aux éléments humoristiques.

¹ https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/les-gilets-jaunes-en-ont-assez-des-taxes_2051683.html; <https://pleinledos.org/acte21/>; <https://www.lefigaro.fr/flash-actu/2019/02/09/97001-20190209FILWWW00075-gilets-jaunes-les-slogans-du-13e-samedi.php>; <https://www.franceinter.fr/societe/en-photos-de-gilets-jaunes-lives-matter-a-stop-macron-les-slogans-adoptes-par-les-gilets-jaunes>

L'intention de ce travail n'est pas d'établir une typologie ou (re)définir les notions: slogan ou même internet. Notre intention est d'essayer de rapprocher ces deux construits, en signalant que même les formes d'expression dont la nature semble si différente, appartenant à des réalités bien éloignées, peuvent s'appuyer sur de pareils procédés de création et servir aux mêmes idées.

Comme terrain d'observation des slogans et mêmes internet contestataires, nous avons choisi le mouvement des *Gilets Jaunes* (GJ). Ce choix est dicté par quatre raisons.

Tout d'abord, c'est le mouvement d'une grande ampleur et d'une remarquable hétérogénéité sociale. Même si, actuellement, on voit la mobilisation diminuer et les sociologues indiquent la perte de son importance, voire son déclin, c'est tout de même le mouvement qui a secoué la France dans les années 2018-2020.

Deuxièmement, cette ampleur et cette hétérogénéité sociales se reflètent dans la contestation dans des domaines variés. Certains sociologues y voient l'expression générale du mal-être social bien plus profond qu'une simple défiance contre le pouvoir public.

Ensuite, c'est le mouvement qu'on caractérise original (sans organisation classique), spontané, né dans Internet, à la suite d' *un appel, mis sur les réseaux sociaux, à manifester contre la hausse du prix de l'essence*. (France 24)². Un mouvement qui est qualifié d'un *phénomène numérique*. En effet, il s'est déroulé aussi bien dans les réseaux sociaux (les groupes Facebook) que dans les rues (sous formes des manifestations, blocages appelés *actes*). Durant la pandémie, où tout rassemblement était interdit, le mouvement s'est déplacé dans les réseaux sociaux qui sont devenus le terrain de lutte, ce que soulignent aussi les articles de presse: (Selon le journal *20 minutes*, en hiver 2018 – le groupe Facebook « *Compteur officiel de gilets jaunes* » enregistrait 1,8 million d'internautes. En 2021, il compte encore 1,6 million d'inscrits: *Preuve que les «gilets jaunes» n'ont jamais cessé d'échanger sur les groupes Facebook, partageant leur indignation et réaffirmant leur soutien au mouvement*³.

Finalement, le mouvement s'est montré hostile aux journalistes, qu'il considérait des traîtres, agissant au service du gouvernement (Jaworska: 138). Il s'est donc servi d'Internet et de «la rue» comme des moyens d'informer sur ses actions et idées, ce qui a d'ailleurs compliqué le travail des journalistes amenés à le décrire où l'interpréter par le biais des slogans ou actions entreprises.

² <https://www.france24.com/fr/france/20201118-gilets-jaunes-le-sentiment-d-%C3%AAtre-ignor%C3%A9-et-m%C3%A9pris%C3%A9-est-toujours-l%C3%A0>

³ <https://www.20minutes.fr/societe/2909443-20201116-gilets-jaunes-essoufflement-pandemie-o-mouvement-deux-ans-apres-creation>

Les exemples de slogans viennent d'articles de presse (des quotidiens et des hebdomadaires) et du site Pleinledos.org. Nous avons recensé uniquement les slogans affichés sur les pancartes, banderoles ou les gilets, portés par les manifestants. Ce sont les slogans dont le sens n'est pas direct, p.ex. la critique ou la revendication ne sont pas exprimées de façon explicite, les slogans dont le contenu et la formulation ressemblent aux messages mémiques. Le corpus de slogans est constitué de trente slogans où le texte est accompagné d'éléments graphiques et 60 exemples des slogans uniquement textuels.

Les exemples de mèmes qui ont servi de matériel d'observations ont été retrouvés sur: des pages Facebook, memedroid.com, knowyourmeme.com, pinterest.com, twitter.com, blagues-et-dessins.com, meme-gag.com, meme-generator.com. Le matériel d'études des mèmes comprend cent exemples. Nous les avons sélectionnés selon le contenu qui prône les idées bien présentes lors des manifestations des Gilets Jaunes.

Dans cette contribution, nous présentons les mèmes et les slogans dont la thématique est la plus fréquente parmi tous les exemples recueillis.

Comme l'introduction a déjà esquissé certaines caractéristiques générales, nous consacrons les parties suivantes à présenter les définitions des slogans contestataires et mèmes adoptées.

1.1 Les slogans (contestataires)

En constituant une forme hétérogène, le slogan contestataire noue aux origines militantes car en gaélique, *sluagh-gharim* correspondait au cri de guerre d'un clan. Analysé de perspectives différentes par plusieurs chercheurs qui ont largement contribué à la perception de la notion (entre autres: O. Reboul, D. Maingenu, E. Pachocińska), le slogan constitue, comme le signale F. Navarro Dominguez un terme qui n'est pas exhaustivement défini, apparemment à cause de sa constante évolution et de l'invention de ses créateurs.

Après avoir parcouru plusieurs définitions scientifiques, F. Navarro-Dominguez résume alors que le slogan est *une formule à effet* (Dominguez: 270) (...) *qui doit frapper autant par sa manière que par sa matière* (Dominguez: 275). Nous reprenons cette idée pour caractériser le slogan contestataire dont le sens est inséparable de la forme et tous les deux influencent le message (ses: contenu et portée).

Essayons de décrire brièvement les attributs de cette forme qui devrait, selon O. Reboul, *faire agir les masses* (Reboul: 42).

Tout d'abord, le slogan contestataire véhicule le contenu qui apparaît comme la concentration, comme *l'épure même de l'idéologie*" (Nianxi: 2). Dans notre cas, ce sont alors: les revendications, les accusations, les critiques,

les plaintes, mais aussi les démonstrations de force et les justifications de l'importance de l'action.

Ensuite, les slogans contestataires écrits doivent être bien repérables à l'œil car affichés sur les pancartes, banderoles ou gilets jaunes, ils devraient susciter la curiosité, à la suite des impressions visuelles (plusieurs sont alors écrits en majuscules, en couleurs, accompagnés de dessins – caricatures, photos, etc.).

En dehors de cette représentation graphique, le contenu doit être formulé de sorte que le plus grand public possible le reçoit, le comprend et y adhère. Il existe des slogans contestataires où les vœux sont formulés explicitement, p.ex. sous forme d'exclamations, mais il y a aussi ceux qui recourent aux procédés *esthétiques qui rendent la forme du slogan plus attrayante* (Woch: 118), alors les procédés lexicaux (la néologie), les procédés sémantiques (polysémie), les jeux graphiques, la rime (Woch: 118).

La réflexion sur le contenu et la forme nous amène à une autre valeur du slogan contestataire, c'est-à-dire son importance dans la formation de *l'ethos collectif* des manifestants (Orkibi: 3), alors *une image du mouvement* qui se dessine à travers la parole. En séduisant les observateurs, les manifestants peuvent jouir d'un soutien. En démontrant aux hautes autorités le caractère ferme et déterminé, les manifestants ont plus de chance d'atteindre l'objectif, alors voir leurs postulats réalisés.

Finalement, en véhiculant un contenu particulier de façon captivante, le slogan est immergé dans des contextes événementiels (p.ex. l'adoption d'une nouvelle loi, la proposition des réformes) ou linguistiques (p.ex. les déclarations, les promesses des politiciens qui n'ont pas été tenues mais aussi les proverbes, les citations), connus du public concerné. Dans ce cas-là, la reprise et recontextualisation de l'événement ou de la parole ancrent un tel slogan dans l'idée générale de l'action contestataire et montrent au destinataire le bien-fondé d'une action entreprise.

1.2 Les mèmes (eng. contestataires)

Adapté au domaine de télécommunication de l'éthologie et plus précisément de la mémétique, ayant vécu plusieurs modifications, le mème internet se rapporte à un certain construit théorique (Juza: 49) désignant un énoncé numérique (le plus souvent ludique) qui se propage sur Internet (p.ex.: via les courriels ou discussions sur les groupes). Ce sont alors des internautes qui le partagent et modifient, en choisissant le mode convenable: one-to-one, one-to-many, many-to many (Juza: 54).

La définition de sa structure et sa thématique reste, pourtant *flottante* (Biardzka: 353), car les mêmes constituent les *pratiques discursives intersémiotiques, très peu standardisées* (Biardzka: 343). En effet, nous disposons de compositions mémiques de type: photo (détournée ou pas) seule ou dotée d'un texte, collage des photos, dessin satirique, vidéo et autres.

Pour décrire le *mème engagé – contestataire*, nous profitons de la définition du mème internet provenant du Dictionnaire Oxford (traduite par E. Biardzka: 242) selon laquelle c'est *un élément d'une culture qui se ramène à une idée simple, diffusée rapidement à travers le réseau et qui peut prendre la forme d'un hyperlien, une vidéo, un site internet, un hashtag, une photo ou simplement un énoncé*. Nous y ajoutons (suivant M. Juza) que tous ces éléments sont composés et arrangés de sorte qu'elles constituent un message qui *porte atteinte à l'ethos que les autorités publiques construisent minutieusement* (Biardzka: 37). Ce message est toujours en relation avec les idées du mouvement, en vue de le promouvoir et propager ses idées. Tout comme les slogans contestataires, le mème engagé influence alors *l'ethos collectif* du mouvement.

Même si le but de ce travail n'est pas cataloguer les structures propres aux mèmes contestataires, nous voudrions indiquer les procédés discursifs, utilisés lors de la création du mème internet, remarquables parmi les exemples recensés. Plusieurs mèmes engagés recourent aux motifs de la culture populaire, du discours politique et public (Juza: 58) d'où ils ressortent des *emprunts énonciatifs ou picturaux* (Biardzka: 327). Les métamorphoses des emprunts énonciatifs observées dans les exemples recensés se font à travers le procès de *la conversion* (Biardzka: 27). Ils représentent une altération et une recontextualisation de propos réellement prononcés pour produire un/des nouveau(x) messages en ligne. E. Biardzka en distingue: la conversion langagière, communicationnelle et discursive (Biardzka: 27-34), que nous adaptons avec de légères modifications.

La conversion langagière correspond à la reformulation de la parole citée et elle peut toucher le lexique, la morphologie ou la phonologie.

La conversion communicationnelle repose sur le changement des circonstances de la production du propos (y inclus le changement de l'auteur). Ce propos est repris, sans être modifié. Il peut être, par contre, accompagné d'un énoncé supplémentaire, imaginaire.

La conversion discursive concerne la modification du type du discours produit originellement (sans modification du propos lui-même ni l'auteur du propos initial).

Les mèmes engagés – contestataires, n'empruntent pas toujours du propos, mais ils l'inventent – *la fictionnalisation de la parole* (Biardzka: 26). Ceux-ci, fournissent des commentaires qui semblent les paroles authentiques.

Souvent, les mèmes constituent le cumul de procédés énumérés ci-dessus.

1.3 La méthodologie

Nous avons décidé d'appuyer les analyses sur les facteurs propres à la création des mèmes internet et des slogans contestataires: conversion – langagière, communicationnelle, discursive, fictionnalisation de la parole et l'importance du graphisme (jeu sur l'image).

Notre attention porte, en particulier, sur l'énoncé qui est un élément clé des formes repérées (qui définit les idées essentielles). Le rôle du pictural est d'accentuer une intention, d'illustrer le contexte ou préciser la cible du message.

Nous avons décidé de présenter les observations en classant nos exemples en groupes suivants:

- les mèmes internet engagés,
- les slogans *graphiques*, ceux qui sont dotés d'une image,
- les slogans textuels.

2. Les mèmes (engagés)

Les mèmes du mouvement de Gilets Jaunes recensés en reprennent les idées essentielles et s'attaquent aux anti-héros de ce mouvement, c'est-à-dire: le président et le gouvernement. Il y a aussi un groupe de mèmes dont l'objectif est de promouvoir les GJ.

2.1 Les mèmes contre Emmanuel Macron

Les mèmes dont la cible est E. Macron abondent dans les réseaux, ce qui montre que le mouvement l'accuse de tout mal dans le pays. Ils servent à montrer le chef de l'État comme une personne hypocrite, incompétente, inique, défavorable au peuple et favorisant les élites. Bref, celle qui n'est pas censée exercer la fonction présidentielle et celle qui n'est plus respectée de la nation. Tout cela passe par un ton soit humoristique soit sérieux.

La forme du mème 1 correspond à une publicité qui est en réalité une anti-publicité. L'énoncé construit une analogie entre les qualités du président E. Macron et un nouveau hamburger proposé par un réseau fast-food connu. Tout d'abord, l'auteur joue sur le nom du président en le modifiant à ce qu'il ressemble au nom du réseau connu: *le Mac-Ron* (conversion langagière). Le symbole marqué du réseau et le dessin du président accentuent cette association. L'énoncé fictif (fictionnalisation) y ajoute les détails qui soulignent

l'idée maîtresse du même: Avec des apparences appétissantes et prometteuses, le hamburger ne représente aucune valeur, de même que le président. En reposant sur la connaissance universelle de la qualité de nourriture fast-food, ce même satirique dénonce ainsi une mauvaise gouvernance du chef de l'état.

Les exemples 2.a-b s'inspirent des affiches des films connus: *Arsène Lupin* et *Alibaba et les quarante voleurs*, sauf que les titres ont été reformulés pour *Arsène Clampin, le plus grand des voleurs*, *Aliblabla et les CAC 40 voleurs*. Tous les deux prétendent garder des apparences authentiques, tout en détournant l'image et les inscriptions originelles (conversion langagière), ce qui renforce le ton humoristique. Et pourtant, ce ton léger véhicule une reproche amère (qui est fréquente lors des manifestations): agir en faveur des élites, ne penser qu'à son intérêt, tromper la société. L'idée du même est présentée par la déformation du nom du héros:

- *Alibaba* est remplacé par *Aliblabla* ou *blabla* désigne le propos *sans importance*,
- *Lupin* est substitué par *Clampin* qui est le synonyme du mot *imbécile*.

Les adjonctions aux titres originels: *le plus grand des voleurs* et le *CAC 40* renforcent le message critique. Toutes les deux nouent au scandale fiscal concernant les actionnaires des entreprises du CAC 40 (cotées à l'indice CAC 40), qui ont créé des comptes au Luxembourg (un paradis fiscal) pour échapper aux impôts (scandale OpenLux). Or, ce sont d'importantes entreprises françaises qui ont bénéficié de l'aide de l'état pendant la crise. On a reproché à E. Macron de l'avoir toléré et d'en avoir tiré des profits.

Le même 3 est un exemple de la conversion communicationnelle et de la fictionnalisation de la parole. Il se réfère à un fragment de discours d'E. Macron, prononcé (en 2018) à la suite du scandale de violence de son conseiller qui a été filmé lors d'une répression brutale d'un des manifestants (*affaire Benalla*). Après avoir délibérément gardé le silence, le président de la République a prononcé le discours dont certains fragments ont été jugés offensifs et injustes: *Le responsable, vous l'avez devant vous. Qu'ils viennent me chercher, je réponds au peuple français*. En ayant suscité un sentiment d'indignation, le fragment *Qu'ils viennent me chercher* a alors servi à créer des séries mémiques (liées aussi au GJ), qui ont fait surgir aussi les propos d'un *feed-back* imaginaire: *Allons chercher Macron*, où les Gaulois de la fameuse bande – dessinée répondent à l'appel de l'empereur romain (au visage d'Emmanuel Macron). L'analogie avec les GJ y est bien évidente. D'ailleurs, l'idée de représenter les GJ comme les Gaulois réfractaires et E. Macron comme l'empereur est fréquente parmi les slogans. Elle sert à accentuer la défense des idées démocrates contre la dictature du président. Finalement, l'énoncé est

encore renforcé par l'expression: *Ce Félon!* qui est le synonyme du mot *traître*. En effet, c'est une épithète souvent attribuée au chef de l'État⁴.

L'exemple 4 est une fictionnalisation de la parole sur l'affiche publicitaire promouvant les concerts de pipeau qui se déroulent en France. Selon la photo, c'est E. Macron qui en joue. Or, le pipeau est un instrument qui imite les cris des oiseaux afin de les capturer et tuer. Ainsi, l'expression *joueur de pipeau* dans la langue courante désigne une personne qui ment volontairement afin de séduire. Le message implicite est un avertissement de ne pas s'approcher, écouter les propos du chef de l'État à qui on n'a plus de confiance. La surface humoristique dénonce alors une attitude déshonnête envers la société.

L'exemple 5 recourt à la fictionalisation de la parole pour exprimer la critique du système fiscal français. Il montre E. Macron converti à un GJ après avoir appris sa mauvaise situation financière due au système fiscal français. Le même repose sur les photos réellement prises (la lecture des documents, la visite dans l'usine Whirlpool – 2017 – où il portait un gilet jaune). D'ailleurs, lors du mouvement des GJ on a volontiers montré le chef de l'État vêtu en gilet jaune (authentiquement ou pas) dans le contexte des critiques de la politique menée.

L'exemple 6 est une conversion langagière, communicationnelle. Le texte est accompagné de la photo du président en colère. Celui-ci se trouve en face des manifestants confrontés au propos présidentiel: *Vous n'êtes rien*. L'arrangement de l'image accentue le gouffre mais aussi le conflit entre les élites politiques et le peuple. Le propos mis dans ce même est une reprise de la parole de E. Macron lors de l'inauguration du campus abritant des start-up françaises – Station 1: *Une gare, c'est un lieu où l'on croise les gens qui réussissent et les gens qui ne sont rien*⁵.

Ce propos (faisant partie de l'ensemble que la presse appelle *petites phrases de Macron* ou *Macronade*) a bouleversé la société qui l'a trouvé honteux. Utilisé souvent par les GJ cet emprunt témoigne du bien-fondé de leur sentiment d'être méprisés par le président.

⁴ <https://www.leparisien.fr/politique/macron-mobilise-ses-troupes-a-la-maison-de-l-amerique-latine-24-07-2018-7832187.php>

⁵ <https://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2017/07/02/25001-20170702ART-FIG00098-emmanuel-macron-evoque-les-gens-qui-ne-sont-rien-et-suscite-les-critiques.php>

2.2 Les mêmes dirigés contre E. Macron, les représentants du gouvernement et leurs décisions

Ces mêmes ne sont pas si nombreux que ceux qui mirent le président. Ils se divisent en mêmes critiquant les politiciens ou leurs décisions (les lois, les réformes, etc.)

L'exemple 7, est une fictionnalisation de la parole et s'appuie sur une affiche de cirque contrefaite. C'est un particulier cirque français plein de *clowns* et *d'imbéciles* (représentés par le lexème *glands*). Il paraît que le premier clown est E. Macron dont le visage figure au premier plan. C'est alors une caricature qui conteste la légitimité de décisions politiques et sociales.

Le même 8 est un exemple de conversion langagière. Il a la forme d'une affiche destinée à promouvoir le film intitulé *La chute*. En effet, un tel film est sorti en salle en 2004. Il raconte les derniers moments de la vie de Hitler et de ses proches collaborateurs qui savent que le Reich est en train de mourir. Le même reprend alors cette affiche originelle en y changeant quelques détails: le visage de Hitler est celui de Macron, les noms des acteurs sont ceux de principaux collaborateurs du chef de l'État, le réalisateur est Macronix et Rothschild. Les entreprises sponsors – BFMacroTV (les médias haïs de Gilets Jaunes) et le palais de Macronie. La notion de *Macronie* est un néologisme désignant le gouvernement sous la présidence de E. Macron. (Jules) Macronix, est un surnom du président, provenant d'une parodie filmée (YouTube) opposant l'empereur romain aux Gaulois réfractaires. Rothschild est le nom du propriétaire de la banque où E. Macron a travaillé entre 2008 et 2012. L'analogie construite à l'aide du graphique et du verbal dénonce le régime actuel, associé à la dictature et annonce sa chute.

Le nr 9 a une forme de dessin qui semble être une publicité promouvant un taille-crayon. C'est un exemple de fictionnalisation de la parole. Sous forme humoristique, le même critique la politique des retraites. Il fait allusion aux fonctions du taille-crayon de forme singulière. Un dessin originel vient de desencyclopedia.org. En juxtaposant le dessin et l'inscription, le même accentue l'idée que le gouvernement veut tromper la société non seulement dans le cadre de la réforme de retraite mais aussi dans le cadre de toute politique fiscale. En effet, cette composition verbo-picturale accuse le gouvernement de l'escroquerie, de l'exploitation et de l'injustice.

Le même 10, en recourant à la fictionnalisation de la parole, reproche une mauvaise gestion de l'argent public avec un exemple concret. Celui-ci manifeste l'absurdité des dépenses, face aux économies entreprises par le gouvernement à l'intérieur du pays. Le caractère ironique est ici assuré par la juxtaposition de deux exemples de la gestion de l'argent public, soulignés par le lexème *Magie* qui évoque l'irrationnel et l'incompréhensible.

Le mème 11 est un exemple de fictionnalisation de la parole. La critique de la légitimité des lois en vigueur et de réformes proposées repose sur un cadre de films culte (*Le Gendarme...*) où les deux héros principaux échangent des propos sur la date de l'introduction de la nouvelle taxe – celle de la *connerie*. C'est une contestation des décisions gouvernementales dans le cadre de la politique fiscale. Cet amusant contexte graphique rend la réception du message moins sérieuse.

Les mèmes: 12, 13 représentent les exemples de fictionnalisation de la parole, à travers laquelle ils dénoncent l'injustice sociale. Le caractère sérieux du contenu est encore accentué par la forme du propos qui ressemble aux commentaires journalistiques. Les deux mèmes reposent sur des photos réelles et sont dotés de commentaires qui spécifient la nature de cette injustice: un traitement des GJ par les forces de l'ordre (mème 12) et par le gouvernement qui s'oppose aux actions destinées à manifester ses convictions et postulats (mème 13).

2.3 Les mèmes qui se réfèrent aux Gilets Jaunes

Parmi les mèmes engagés du mouvement de GJ, il y a aussi ceux qui se réfèrent aux manifestants et soulignent leur engagement, détermination, et souligner un large impact du mouvement dans le pays.

Les mèmes: 14 (conversion communicationnelle) et 16 (conversion langagière et communicationnelle) sont construits à la base des cadres du film intitulé: le Seigneur des Anneaux. Dans le nr 14 c'est le personnage de Gandalf – magicien qui, en protégeant ses compagnons (en prononçant le même propos), n'a pas permis au démon de passer. Cette fois-ci, Gandalf porte un gilet jaune ce qui oriente le mème vers les actions des manifestants qui veulent sauver la société du « démon » sous forme du gouvernement et du président.

Dans le nr 15, c'est le personnage de Legolas mis sur la photo d'une des manifestations réprimées violemment par la police qui a utilisé du gaz lacrymogène. Le mème dénonce la brutalité de la police: *Beaucoup de lacrymo...* (au lieu de *beaucoup de sang*), mais aussi, il accentue la détermination des GJ: *Un soleil jaune se lève* (au lieu de: soleil rouge).

Le mème 16 est une fictionnalisation de la parole présentée sur le fond juxtaposant des cadres filmiques. Chaque image constitue la réponse à la question comment les GJ sont perçus par le public, ce qui constitue une intéressante façon d'ajouter à ce mème une forme dialogique. D'un ton léger, le mème souligne pourtant le caractère guerrier des manifestants, dénonce la façon de montrer le mouvement dans les médias (*des casseurs*) et dessine le sentiment de stupéfaction du gouvernement considéré sans valeur (associé aux Minions – créatures simples et stupides).

3. Les slogans

3.1 Les slogans (graphiques)

Les slogans graphiques que nous avons repérés nouent aux mêmes par la forme (le texte est doté d'un dessin ou d'une photo, le contenu (ils visent les mêmes cibles) et la forme (ils recourent aux mêmes procédés: la conversion langagière, la communicationnelle et la fictionnalisation).

Ce slogan est un exemple de la conversion langagière et communicationnelle. Il « emprunte » deux instances suprêmes et omniprésentes de la Bible: *un seul Dieu, un seul maître* (Jésus Christ). Or, les deux sont pourtant accompagnées de symboles de la monnaie: dollar et euro, ce qui fait penser à l'argent substitué au maître. Ce message, ajouté à la photo du président qualifie celui-ci comme un personnage dont les actions résultent de cupidité. Le même communique alors une vision noire du pays qui est mort (le symbole de la mort) à l'instar de l'attitude du président qui ne pense qu'à proliférer ses richesses. Le pictural (le recours aux symboles) rend le slogan symbolique et par conséquent, plus significatif.

L'exemple 2 est un exemple de fictionnalisation de la parole où E. Macron, visage en colère répond aux revendications, reproches ou critiques de la société (marquées dans les bulles). À ces indications de la hausse omniprésente, il réagit en disant: *bla, bla, bla, et la suppression de la taxe d'habitation...? pour certains*. Le *bla,bla, bla* symbolisent les dires présidentielles que la société juge vides. La question reflète une surprise et déception que le peuple n'apprécie pas le geste de l'état (*suppression de la taxe d'habitation*) envers la société.

En effet, le gouvernement a décidé de supprimer la taxe d'habitation pour 80% des foyers (en 2021), les 20% suivants doivent atteindre l'année 2023. D'un côté, le même dessine une mauvaise, alarmante situation financière, d'un autre, reproche au président de ne pas avoir réagi proprement pour assurer aux Français un niveau financier suffisant et stable.

Ce slogan 3 est une conversion communicationnelle créée contre la réforme de retraites, proposée par le gouvernement. Il recourt à la humoristique série française intitulée *Kaamelot*. Celle-ci raconte une version alternative de la Table ronde, où le roi Arthur ne parvient pas à exercer proprement sa fonction du roi. Les manifestants en reprennent la phrase culte, prononcée par les chevaliers: Perceval et Karadoc qui veulent communiquer au roi leur sentiment d'être exploités. Or, ils sont obligés de la répéter, car Arthur n'a pas envie de leur parler (ce qui signale en fermant la porte quelque fois). Cet énoncé construit une analogie entre les chevaliers et les manifestants qui veulent communiquer leurs maux mais le président ne veut pas les écouter.

Le slogan 4 est un exemple de fictionnalisation de la parole qui attaque le président à travers la critique de la hausse du prix de l'essence. Cette fois-ci, une caricature d'Emmanuel Macron propose une alternative: *manger ou conduire*. Malgré sa représentation humoristique (le dessin), il dévoile la situation financière difficile, ce qui est souligné par un dilemme représenté: dépenser de l'argent pour la nourriture ou pour l'essence?

Le slogan 5, représente la conversion communicationnelle et discursive. Il évoque la série mémorique intitulée: *Qu'ils viennent me chercher* (présentée déjà – même nr 3), s'inspirant de *la petite phrase* prononcée par E. Macron. Ce slogan, comme support graphique, présente un visage d'Emmanuel Macron en colère.

Ici, porté dans la rue, il acquiert une signification particulière -un avertissement: Les GJ répondent à l'appel. Déterminés, sans peur, ils sont alors en train de chercher le président.

Le numéro 6 un exemple de conversion communicationnelle. Ce slogan fait partie d'une série de slogans pareille à des séries mémoriques. Celui-ci reprend le propos, de la réplique fameuse: *Eh Manus, tu descends?*, provenant d'un sketch d'un groupe humoriste *Les Inconnus*. Elle y a été suivie de la question *Pour quoi faire?*, prononcée par l'interlocuteur qui ne voulait pas descendre et rencontrer des camarades. Il faut souligner que tous les trois héros du sketch étaient des personnages plutôt simples et insoucians. Ainsi, le propos associe Emmanuel Macron au personnage assez ridicule qui ne voit aucune raison de se rencontrer avec les manifestants ni leur parler et parfois il fait semblant que le mouvement n'existe pas (dans sa lettre aux citoyens, le président n'a pas mentionné le nom de GJ, mais il a juste indiqué la colère de certains Français).

Le slogan 7 est une conversion langagière, qui véhicule un message rebelle, composé de deux idées.

D'abord, l'énoncé emprunte un fragment au proverbe: *Au royaume des aveugles, les borgnes sont rois* – ce qui correspond à l'idée que parmi les personnes ignorantes et stupides il est facile de passer pour un être exceptionnel.

C'est un renvoi au président dont la gouvernance est désapprouvée et lui, il ne mérite pas de respect.

Ensuite, la deuxième partie est plus offensive car elle reprend la formule de l'Ancien Testament qui fonctionne dans plusieurs langues comme proverbe incitant à récompenser les crimes. Selon cette idée la peine doit être identique que le crime commis. Ici, on ne reprend que la partie *œil pour œil*. La suite originelle: *dent pour dent* est remplacée pour *pour les sans-dents*, ce qui se réfère déjà à l'action au nom des pauvres. C'est donc expression de

vengeance au nom de ceux qui n'ont rien à cause de la mauvaise gouvernance du président.

L'exemple 8 est une de conversion communicationnelle, évoque le personnage d'Asterix – symbole des Gaulois réfractaires – sans fin opposés à l'empire romain. Cette association dans le cas des Gilets Jaunes ne surprend pas. C'est, en même temps, la réaction au commentaire d'Emmanuel Macron, qui a nommé les Gilets jaunes – les réfractaires.

3.2 Les slogans (textuels)

Même si la forme la plus répandue du même est celle du texte doté de l'image, dans la définition du même on note aussi la présence du texte seul.

Beaucoup de slogans recueillis reposent sur la reprise de la parole et le changement des circonstances de la production. Ainsi, ils ont une forme de conversion communicationnelle. D'autres reprennent et détournent le propos repris. Ceux-ci sont des exemples de conversion langagière. Les slogans textuels empruntent le propos à la littérature, à la chanson ou aux paroles des hommes politiques. Il est à noter que parmi les exemples de conversion communicationnelle, la majorité est faite en faveur des Gilets Jaunes.

3.2.1 La conversion communicationnelle (la reprise)

3.2.1.1 *Le roi est nu*

https://www.levif.be/actualite/europe/en-images-florilege-des-slogans-aper-cus-chez-les-gilets-jaunes-ce-samedi/diaporama-normal-1111071.html?cookie_check=1634397210

La phrase célèbre du conte H.CH. Andersen *Les Habits neufs de l'empereur*, formule qui est, dans la langue courante, employée pour décrire un homme politique qui ne jouit pas de soutien, qui ne dispose de pouvoir. C'est aussi, le *cri, une exclamation irrépressible qui fait tomber les masques, révèle l'objet tel qu'il est* (Anne le Binhan).

Utilisée lors de la manifestation, cette reprise dénonce les décisions et la conduite politiques du chef de l'État (le roi), considérées hypocrites. En conséquence, elle souligne que la société n'a plus de confiance dans la parole trompeuse du président.

3.2.1.2 *Je suis jojo*

<https://www.nouvelobs.com/societe/20190329.OBS2666/ce-que-nous-disent-les-slogans-ecrits-sur-le-dos-des-gilets-jaunes.html>

La formule appuyée sur le fragment de la petite phrase célèbre du président: *Jojo avec un Gilet jaune a le même statut qu'un ministre ou un député!* Reçue comme insultante et méprisante pour la société, elle a bouleversé l'opinion de la société. En changeant de contexte, les manifestants s'identifient au(x) *jojo(s)* du propos présidentiel. En démontrant la fierté de cette identification, ils accentuent le caractère ferme des manifestants.

Cette reprise, bien présente dans la rue et dans les réseaux sociaux, a servi de base pour créer une véritable série de slogans, p.ex: *Les affreux jojos dans la rue.*

3.2.1.3 *J'ai traversé la rue et après ?*

<https://www.nouvelobs.com/societe/20190329.OBS2666/ce-que-nous-disent-les-slogans-ecrits-sur-le-dos-des-gilets-jaunes.html>

Le point de départ pour la création de ce slogan (exemple de la conversion langagière, communicationnelle) est l'une des petites phrases maladroites du président. Celle-ci a été prononcée lors des Journées du patrimoine, au moment de la rencontre avec un jeune chômeur qui a avoué de ne pas avoir réussi à trouver du travail dans son secteur d'horticulture. Le président lui a suggéré d'en chercher dans autres domaines:

Si vous êtes prêt et motivé, dans l'hôtellerie, le café, la restauration ... ou dans le bâtiment ! (...) Je traverse la rue, je vous en trouve ! Ils veulent simplement des gens qui sont prêts à travailler, avec les contraintes du métier⁶.

Cette parole a fait proliférer les slogans qui «répondent» au président (p.ex *J'ai traversé la rue. Et après?*). Une telle réponse à l'appel du président (présentée dans le slogan) véhicule une accusation de ne pas respecter la société et de ne pas s'orienter dans la réalité quotidienne des Français.

3.2.1.4 *Faché, mais pas facho*

<https://www.lefigaro.fr/flash-actu/2019/02/02/97001-20190202FILWW00106-en-images-gilets-jaunes-les-slogans-du-2-fevrier.php>

Ce slogan s'appuie sur le propos présidentiel dénonçant la *fachosphère* et la *gauchosphère* dans les réseaux sociaux comme deux facteurs qui ont causé les mutations du mouvement de GJ, désormais, jugé par le président *polymorphe*. Le mot *fachosphère* se rapporte aux blogs de l'extrême droite, celui de *gauchosphère* aux blogs de gauche et de l'extrême gauche.

⁶ <https://www.ladepêche.fr/article/2018/09/17/2870297-maladresse-ou-arrogance-les-dix-phrases-choc-d-emmanuel-macron.html>

Coller l'épithète *facho* aux Gilets Jaunes fait réagir ces derniers qui soulignent, à travers ce slogan, une vraie émotion ressentie (la colère – *fâché*) et précisent qu'il ne s'agit pas d'une émotion dérégulée et irrationnelle, comme le présente le chef de l'État. Ainsi, les manifestants laissent entendre que le président ne comprend rien du mouvement.

3.2.2 La conversion langagière (la reformulation)

Finalement, nous avons recensé le groupe de slogans qui sont créés à l'aide de la conversion langagière et évoquent: la critique de la politique (des réformes), des inégalités, des actions de la police. Ils exploitent les proverbes, les devises, les paroles des chansons, les expressions figées.

3.2.2.1 *Qui sème la misère récolte la colère*

<https://pleinledos.org/acte4/>

Le détournement du proverbe: *Qui sème le vent récolte la tempête*. Ici, la conversion touche deux lexèmes essentiels du proverbe: la *misère* remplace le *vent*, la *colère* remplace la *tempête*. Ainsi, le slogan témoigne de la colère de la nation à l'instar des actions du gouvernement et du chef de l'État qui dédaignent et offensent la nation.

3.2.2.2 *Aux actes citoyens, Formez vos bataillons*

<https://www.nouvelobs.com/societe/20190329.OBS2666/ce-que-nous-disent-les-slogans-ecrits-sur-le-dos-des-gilets-jaunes.html>

La reformulation du vers de la Marseillaise: *Aux armes citoyens*, du chant qui redonne aux Français le sentiment d'union, de solidarité, et en conséquence, apporte du courage et de la force. Cette fois-ci, il encourage à participer aux actes fameux, se déroulant régulièrement le samedi.

3.2.2.3 *Limitation du flash-ball à 80 km/ heure*

<https://www.nouvelobs.com/societe/20190329.OBS2666/ce-que-nous-disent-les-slogans-ecrits-sur-le-dos-des-gilets-jaunes.html>

Ce détournement repose sur la mesure, entrée en vigueur le 1 juillet 2018 et concernant la limitation de la vitesse à 80km à l'heure (sur les routes où la mortalité routière est la plus forte). Or, la reformulation consiste à substituer le lexème *vitesse* au *flash-ball*, un lanceur de balles (faits de caoutchouc), utilisé par les forces de l'ordre. Des flash-ball ont été utilisés pour reprimer

les rassemblements des GJ, en causant plusieurs blessés. En vue de dénoncer cette violence de la police, le propos juxtapose deux idées: D'une part, le gouvernement baisse la vitesse maximale pour diminuer le taux de mortalité routière, d'autre part, le même gouvernement autorise la police de réprimer les manifestations en recourant à l'arme dangereuse.

3.2.2.4 Verbe au présent de l'insupportable: Je rame, tu rames [...] ils se gavent

<https://www.lefigaro.fr/flash-actu/2019/02/09/97001-20190209FILWW00075-gilets-jaunes-les-slogans-du-13e-samedi.php>

Pour souligner le contraste entre le peuple et les élites, ce slogan recourt à la modification de la conjugaison du verbe *ramer* (*avoir de la peine de faire q.ch. – ici travailler*). La reformulation touche la troisième personne du pluriel, changée pour: *ils se gavent* (*se gaver – manger à la satiété*). Tout cela pour dénoncer le gouffre entre le peuple et les élites, Le peuple travaille au profit des élites qui exploitent la nation.

3.2.2.5 Jo le taxé

<https://pleinledos.org/acte14/>

Pour dénoncer les réformes fiscales proposées par l'état, le slogan reprend le titre de la chanson de Vanessa Paradis – *Joli taxi* qui est détourné pour: *Jo le taxé*, alors un individu opprimé par les taxes. D'ailleurs, compte tenu son contenu (parlant du chauffeur et son taxi) la chanson s'inscrit parfaitement dans le contexte de la hausse de la taxe sur l'essence.

3.2.2.6 Dictature en marche

<https://theconversation.com/la-france-nest-pas-une-dictature-cest-lhistoire-qui-nous-le-dit-132144>

Ce slogan repose sur la reformulation du slogan clé du mouvement politique fondé par E. Macron avant d'être devenu le chef de l'État: *La République en marche*. Le mouvement se dit prêt à agir dans l'intérêt général du pays et impliquer tous les Français au cœur de la vie politique. Le lexème *République* (qui représente les valeurs démocrates) est ici substitué par le lexème: *Dictature*, ce qui contrarie l'essentiel du mouvement, contredit son essence et désapprouve les actions non seulement du mouvement mais aussi du président.

3.2.2.7 *Do Re mi fa so la crymo*

<https://pleinledos.org/acte1/>

Ce slogan inventé dans le but de dénoncer la façon de réprimer les manifestants, à savoir la diffusion du gaz lacrymogène lors de rassemblements de GJ. La construction discursive du slogan part de la gamme musicale qui est composée de 8 sons: *do, ré, mi, fa, sol, la, si, do*. Au lieu d'indiquer les deux derniers, on y insère *la crymo* qui forme le lexème *lacrymo* – une abréviation du gaz lacrymogène. La façon de reprocher à la gendarmerie et le gouvernement le recours à des mesures violentes.

3.2.2.8 *Lundi, mardi, mercredi, jeudi, vendredi, GJ, dimanche*

<https://www.nouvelobs.com/societe/20190329.OBS2666/ce-que-nous-disent-les-slogans-ecrits-sur-le-dos-des-gilets-jaunes.html>

La reprise du plan hebdomadaire: des jours de la semaine avec une modification remplaçant le jour de *samedi* par le jour de *GJ*, ce qui sert à rappeler et souligner en même temps que les actes (les manifestations) de *GJ* sont entrées pour le bon dans le planning de la semaine, ils sont réguliers et constituent un élément fixe de la semaine. L'objectif de ce slogan est indiquer le caractère ferme des manifestants décidés à continuer leur lutte.

3.2.2.9 *Nous sommes un peuple de casseurs cueilleurs opisac cel oraz sposob interpret*

<https://www.nouvelobs.com/societe/20190329.OBS2666/ce-que-nous-disent-les-slogans-ecrits-sur-le-dos-des-gilets-jaunes.html>

Ce slogan est construit par le détournement du nom: *chasseur-cueilleur* (dont la subsistance vient de chasse ou cueillette). Le lexème *chasseur* est substitué par le *casseur*, épithète caractérisant les actions violentes commises par certains participants du mouvement. On peut interpréter alors ce slogan comme une auto- présentation et un avertissement que les *GJ* agiront pour atteindre leurs objectifs (cueillir les bénéfices).

3.2.2.10 *Je pense donc j'y suis*

<https://pleinledos.org/acte3/>

La reformulation de la citation de René Descartes provenant du *Discours de la méthode: Je pense donc je suis*. Ici, dans le contexte du mouvent,

le détournement concerne l'ajout du pronom *y*, qui désigne les rassemblements, la volonté de participer dans le mouvement.

Le slogan intéressant se compose de deux idées particulières. D'abord, il présente un GJ comme une personne engagée, agissant pour le bien de la société. Tout en s'appuyant sur cette idée, le slogan encourage les citoyens de rejoindre et agir ensemble, comme des êtres pensant qui voient les dangers présents dans le pays.

3.2.2.11 *Macron et les CAC 40 voleurs*

<https://www.nouvelobs.com/societe/20190329.OBS2666/ce-que-nous-disent-les-slogans-ecrits-sur-le-dos-des-gilets-jaunes.html>

Conclusion

Même si les slogans contestataires et les mêmes engagés sont toujours en train d'évoluer et leur variété ne facilite pas la tâche de description, ceux qui sont relatifs au mouvement des GJ représentent certaines ressemblances du point de vue des: sujets, cibles, formes et procédés utilisés.

Ainsi, les mêmes et les slogans s'orientent vers les mêmes sujets:

l'expression du mépris envers le président, la critique des décisions gouvernementales mais aussi l'éloge des manifestants. C'est la parole qui est cruciale dans tous les exemples analysés. Le graphique joue néanmoins un rôle important. Il assure une sorte de cadre aux énoncés qui *y* sont insérés (Biardzka: 331), mais en même temps, facilite son interprétation, accentue l'idée maîtresse et capte l'attention.

Parmi les procédés qui sont utilisés pour créer les slogans et les mêmes recensés se trouvent la conversion langagière, la conversion communicationnelle et la fictionnalisation de la parole. Toutes les deux formes d'expression véhiculent le message qui n'est pas «dit» de façon explicite, qui peut être déduit grâce à la connaissance du contexte linguistique ou extra-linguistique.

Les exemples des slogans recensés contestent un certain statu quo en recourant aux inventions créatives qui reprennent et arrangent des éléments de politique et culture: film, proverbe, série satirique ou reprenant les énoncés des mêmes internet. Tout cela pour apporter de la couleur mais aussi pour transmettre les idées de façon originale:

Dans les phrases, les références sont politiques bien sûr, mais aussi culturelles et jouent sur les mots. Plus le slogan fait mouche, plus il a de chance

d'être viralisé via les réseaux sociaux. Pour manifester, il ne suffit pas de savoir marcher, il faut aussi avoir le sens de la punchline⁷.

Les mêmes engagés (avec un ton amusant ou sérieux) sont voués aux idées des GJ, en formulant les critiques, en dénonçant tout ce qui est perçu comme injuste, méprisant, violent. Ils reprennent alors le rôle des slogans des GJ dans un autre espace, un trait né de la volonté de devenir un moyen de manifester un engagement politique (à l'exemple des slogans).

Nous espérons que nos observations ont fait le premier pas dans la tentative de rapprocher deux mondes distinctes mais réunis par Internet.

Références

- Biardzka E., 2019, *Entre le déjà vu et le déjà dit. Le ludique et les arguments ad hominem dans les mêmes Internet*, *Academic Journal of Moderne Philology*, vol. 9, p. 23-40.
- Biardzka E., 2018, *Les vertiges de la vitesse. A propos des mêmes Internet*, In: Schnyder P., Toudorre-Surlapierre F. (éds), *Vertiges de la vitesse*, Rencontres, nr. 346, 241-249.
- Biardzka E., 2018, *La parole soumise à des mutations, A propos des mêmes Internet* In: Barthelmebs-Raguin H., Komur-Thilloy G., Lopez-Muñoz J.-M., Marnette S., Rosier L. (éds), *Discours rapporté. Temporalité, histoire, mémoire et patrimoine discursif*, Rencontres, nr 344, 325-345.
- Biardzka E., Komur-Thilloy G., 2017, *Les énoncés mémiques et l'aphorisation*, In: Mańkowska A, Kostro M., *Le discours représenté dans les genres écrits et oraux*, 21-39.
- Fournet-Perrot S., 2020, *Proverbes et locutions détournés: des outils contestataires*, *Puremia*, vol. 30, 63-72.
- Jaworska A., 2020, *Les événements sociaux-politiques dans les quotidiens Le Figaro et Le Monde selon la méthode de l'École française d'analyse du discours*, Uniwersytet Warszawski.
- Juza M., 2013, *Memy internetowe, tworzenie, ropowszechnianie, znaczenie społeczne*, „*Studia medioznawcze*”, nr (4) 55, 49-60.
- Maingenau D., 2004, *Hyperénonciateur et participation*, *Langages*, nr 156, p. 111-126.
- Navarro Dominguez F., 2005, *La rhétorique du slogan: le cliché, idéologie et communication*, *Bulletin hispanique*, t. 107, 265-282.
- Nianxi X, 2008, *Logique et slogans en politique*, *Diogène*, nr 221, 146-155.
- Pachocińska E., 2020, *Les slogans des jeunes dans les marches pour le climat en France (2018-2019) et la construction de l'identité collective*, “*Academic Journal of Modern Philology*”, vol. 9, 143-153.
- Reboul O., 1975, *Le Slogan*, Bruxelles: Complexe.

⁷ <https://www.20minutes.fr/societe/2677059-20191217-reforme-retraites-manifestants-font-preuve-creativite-slogans>

Sitographie

- https://www.challenges.fr/tag_organisation/gilets-jaunes_34789/
- <https://www.france24.com/fr/france/20201118-gilets-jaunes-le-sentiment-d-%C3%AAtre-ignor%C3%A9-et-m%C3%A9pris%C3%A9-est-toujours-l%C3%A0>
- <https://www.20minutes.fr/societe/2909443-20201116-gilets-jaunes-essoufflement-pandemie-o-mouvement-deux-ans-apres-creation>
- <https://www.nouvelobs.com/societe/20210715.OBS46580/gilets-jaunes-il-y-aura-un-nouveau-mouvement-social-lorsque-l-on-sera-sorti-de-cette-pandemie.html>
- <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/12/07/01016-20181207ARTFIG00362-macron-demission-colere-peuple-ce-que-les-slogans-des-gilets-jaunes-racontent-du-mouvement.php>
- <https://www.lefigaro.fr/flash-actu/2019/02/09/97001-20190209FILWWW00075-gilets-jaunes-les-slogans-du-13e-samedi.php>
- <https://www.franceinter.fr/societe/en-photos-de-gilets-jaunes-lives-matter-a-stop-macron-les-slogans-adoptes-par-les-gilets-jaunes>
- <https://www.ouest-france.fr/societe/gilets-jaunes/flers-ce-que-les-pancartes-des-gilets-jaunes-racontent-du-mouvement-6197609>
- <https://pleinledos.org/>
- https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/les-gilets-jaunes-en-ont-assez-des-taxes_2051683.html
- <https://pleinledos.org/acte21/>
- <https://www.lefigaro.fr/flash-actu/2019/02/09/97001-20190209FILWWW00075-gilets-jaunes-les-slogans-du-13e-samedi.php>
- <https://www.franceinter.fr/societe/en-photos-de-gilets-jaunes-lives-matter-a-stop-macron-les-slogans-adoptes-par-les-gilets-jaunes>

Address: Agnieszka Janion, Uniwersytet Warszawski, Instytut Romanistyki, ul. Dobra 55, 00-312 Warszawa

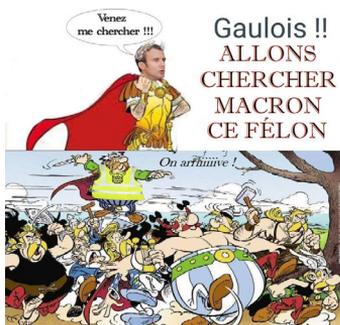
Mèmes



Meme 1



Meme 2



Meme 3



Meme 4



Meme 5



Meme 6



Meme 7



Meme 8

Taille-crayon offert par le Gouvernement pour le calcul de nos retraites ou pensions...



On a bonne mine !!!

Meme 9



Meme 10



Meme 11



Meme 12



Meme 13



Meme 15



Meme 14



Meme 16

Slogan



Slogan 1



Slogan 3



Slogan 5



Slogan 7



Slogan 2



Slogan 4



Slogan 6



Slogan 8