



Revue nordique des
études francophones
NORDIC JOURNAL OF FRANCOPHONE STUDIES

Slogans et candidats à l'affiche

COLLECTION:
THE MEDIATIZATION
OF POLITICAL
DISCOURSE: THE
2022 PRESIDENTIAL
ELECTION CAMPAIGN
IN FRANCE

ARTICLES DE
RECHERCHE

DOMINIQUE MAINGUENEAU 



STOCKHOLM
UNIVERSITY PRESS

RÉSUMÉ

Ce texte traite des slogans politiques associés à des posters de candidats lors d'élections et explore cette pratique à travers quelques exemples de campagnes électorales françaises récentes. L'auteur utilise deux concepts qu'il a développés précédemment, les aphorisations et les énoncés adhérents, pour analyser cette pratique et comprendre son impact sur les électeurs. Les exemples utilisés sont tirés des élections présidentielles françaises de 2017 et de 2022.

ABSTRACT

This text deals with the political slogans associated with candidates' posters during elections and explores this practice through a few examples from recent French election campaigns. The author uses two developed concepts previously, aphorisms and adherent statements, to analyze this practice and understand its impact on voters. The examples used are taken from the French presidential elections of 2017 and 2022.

CORRESPONDING AUTHOR:

Dominique Maingueneau

Sorbonne Université, FR

dominique.maingueneau@
sorbonne-universite.fr

MOTS-CLÉS:

analyse du discours; discours
politique; slogan; supporteur
iconique; aphorisation; énoncé
adhérent

KEYWORDS:

discourse analysis; political
discourse; slogan; iconic
supporter; aphorization;
adherent statement

TO CITE THIS ARTICLE:

Maingueneau, D. (2023).
Slogans et candidats à
l'affiche. *Nordic Journal
of Francophone Studies/
Revue nordique des études
francophones*, 6(1), pp. 45–55.
DOI: [https://doi.org/10.16993/
rnef.104](https://doi.org/10.16993/rnef.104)

Le slogan est traditionnellement un objet d'étude privilégié pour les analystes du discours, en raison de ses propriétés linguistiques remarquables, mais en raison également du rôle important qu'il joue dans des domaines aussi importants que la politique et la publicité. Dans cette contribution je ne vais traiter que d'un usage très particulier du slogan politique : quand, sur les affiches, les tracts ou les professions de foi, il est associé à la photographie d'un candidat à une élection.¹ Je ne vais pas procéder à l'étude systématique d'un vaste corpus mais mener une réflexion à partir de quelques exemples en sollicitant deux problématiques que j'ai récemment développées : celle des aphorisations (Maingueneau 2012) et celle des énoncés adhérents (Maingueneau 2021). Pour ne pas mêler des données qui relèvent de configurations politiques hétérogènes, j'emprunterai ces exemples au premier tour des élections présidentielles françaises de 2017 et de 2022, en m'attardant davantage sur celle de 2017.

1. DES SLOGANS D'UN TYPE PARTICULIER

Pendant les campagnes électorales, les citoyens sont confrontés à différents genres d'iconotextes (Nehrllich 1990), où la photo du candidat est associée à un slogan. C'est le cas en particulier des affiches officielles des candidats à l'élection présidentielle française qui sont alignées devant chaque bureau de vote et collées dans les rues par les militants : chaque nom propre est accompagné de la photo d'un visage et d'un slogan qu'on peut dire « iconique », en ce sens qu'il fait partie de l'affiche, qu'il ne peut être appréhendé indépendamment de l'image.

La plupart de ces « slogans iconiques » sont des aphorisations primaires tout à fait typiques. Je rappelle que j'oppose deux régimes d'énonciation, aphorisant et textualisant (Maingueneau 2012), ce qui m'amène à distinguer aphoriseurs et locuteurs ordinaires. Cette problématique s'appuie sur l'idée que l'énonciation d'une phrase hors d'un texte n'est pas du même ordre que l'énonciation où les phrases sont intégrées dans des textes, traces d'une activité discursive, d'un genre. À l'intérieur de l'énonciation aphorisante il faut cependant distinguer celles qui sont « primaires », c'est-à-dire qui ont été conçues pour être autonomes (slogan, devise, proverbe...), et celles qui sont « secondaires », c'est-à-dire qui ont été extraites d'un texte, monologal ou dialogal. Les aphorisations primaires impliquent une polyphonie où le locuteur présente le point de vue d'un énonciateur qui fait autorité (la Sagesse des nations pour les proverbes, par exemple) tout en montrant qu'il partage ce point de vue. L'aphorisation secondaire, en revanche, est une citation qui ressortit au style direct. Un grand nombre d'aphorisations secondaires qui circulent dans les médias sont attribuées à des individus notoires : des personnages historiques, des acteurs, des sportifs... : « Je pense donc je suis » (Descartes), « I have a dream » (« M. Luther King »), « Vive le Québec libre ! » (Général de Gaulle), etc. Mais peuvent être également aphoriseurs – c'est-à-dire les énonciateurs d'une aphorisation – tous ceux dont la parole est supposée importer à un moment et en lieu déterminés : leur phrase apparaît par exemple dans les titres de presse s'ils sont liés d'une manière ou d'une autre à des événements saillants.

Le slogan de Macron-2017 (« La France doit être une chance pour tous ») se présente comme une aphorisation secondaire : il est mis entre guillemets. Mais c'est inhabituel dans ce type de corpus, qui privilégie massivement les aphorisations primaires. C'est le cas en 2017 des slogans des concurrents du futur président.



[Image 1 : Macron 2017]

Indépendamment du matériel électoral, la présence d'une phrase entre guillemets à côté de l'image de son aphoriseur est quelque chose de banal. Il suffit de songer aux innombrables montages photographiques où Martin Luther King est associé à sa phrase emblématique, mise entre guillemets : « I have a dream ». Mais l'aphorisation de Macron, en dépit des guillemets, n'est pas une véritable aphorisation secondaire, une phrase extraite d'un texte, alors que celle de Martin Luther King provient de son célèbre discours du 28 août 1963 devant le Lincoln Memorial, à Washington.

La présence, atypique, d'une aphorisation secondaire sur l'affiche de Macron peut s'expliquer par le fait que cette phrase constitue en réalité un slogan qui est subordonné à un autre « Macron président », écrit juste au dessus en gras et en caractères plus grands. On peut donc y voir un lien argumentatif implicite : Macron doit être président PARCE qu'il veut que la France soit une chance pour tous. On peut en outre faire l'hypothèse que ce slogan s'efforce de cumuler les pouvoirs de la vérité générale et ceux de la citation. « La France doit être une chance pour tous » est en effet une généralisation, dont Ali Bouacha (1993: 51-52) résume ainsi les propriétés : « 1. vrai pour tout x : quantification, 2. toujours vrai : aspectualisation, 3. nécessairement vrai : modalisation. ». Contrairement à ce qu'on pourrait penser, ce type d'énoncé ne renvoie pas à un discours sans sujets mais à un discours de tous les sujets » ; construit pour emporter l'adhésion de l'autre, et énoncé pour être répétable, il est « le lieu d'un surinvestissement des sujets mis en cause ». La volonté de présenter le slogan comme une citation peut s'expliquer par la manière dont le candidat est mis en scène dans cette campagne et sur cette affiche : un leader jeune et dynamique qui inspire, qui dit les mots qui mobilisent les énergies pour aller vers un avenir ouvert sur la modernité. Ce schème dynamique a même donné son nom au parti politique qui le soutient : « La République En Marche », dont les membres sont communément désignés dans les médias comme des « marcheurs ». En mettant la phrase entre guillemets, on rend sensible cette volonté personnelle de transformation par le « leadership » d'un individu, bien soulignée par le verbe modal « doit » et la présence derrière le candidat d'autres personnes qui le suivent comme un guide. D'ailleurs, une fois élu, Macron a dans sa première interview télévisée (le 15 octobre 2017), introduit dans le discours politique français une métaphore qui allait dans ce sens et qui a suscité de nombreuses critiques : « Si l'on commence à jeter des cailloux sur les premiers de cordée, c'est toute la cordée qui dégringole. »

Les choses ont bien changé sur l'affiche de 2022 : le candidat ne semble plus marcher et ceux qui sont placés derrière lui sont beaucoup plus proches et moins flous.



[Image 2 : Macron 2022]

Là encore il y a deux slogans (« Nous tous » et « Emmanuel Macron avec nous »), et ils sont convergents : dans les deux cas il s'agit de rassembler deux éléments séparés par une frontière : Macron / les Français. On peut y voir une réponse implicite à un énonciateur, au sens de Ducrot (1984), qui soutiendrait le point de vue selon lequel Macron est coupé de la population, qu'il

appartient à une élite détachée de la réalité. Le premier slogan de 2017 « Macron Président » a été remplacé par « Emmanuel Macron avec nous », qui est écrit en caractères plus petits au dessous de « Nous tous ». L'ajout du prénom vise à susciter l'empathie, selon un principe éprouvé dans la narration romanesque. On peut également noter que la photo est mal cadrée, comme si elle avait été prise par un passant qui se serait trouvé à proximité. Ces changements ont pour effet de susciter une réinterprétation des personnes qu'on entrevoit derrière le candidat : si elles sont proches et moins floues, c'est qu'elles ne suivent pas un leader, qu'elles font partie de la même communauté que lui. Ni « Nous tous » ni « Emmanuel Macron avec nous » ne comportent d'ailleurs de verbe modal, ni même aucun verbe. Dans cet effacement de toute agentivité et de toute modalité il s'agit d'accéder imaginativement à un au-delà du conflit politique, à l'évidence première qui fonde la politique : l'existence d'une communauté rassemblée et l'appartenance du dirigeant à cette communauté.

« Nous tous » se distingue de « La France doit être une chance pour tous » par une autre caractéristique, d'ordre énonciatif : « La France doit être une chance pour tous » – comme d'ailleurs « Macron Présisent » – est une phrase qui, en droit, pourrait être dissociée de l'image du candidat : être énoncée oralement, figurer sur un tee-shirt ou une affichette collée sur un mur. Ce n'est pas le cas de « Nous tous », qui en raison de son caractère nominal et de la présence d'un déictique est indissociable d'un référent visible sur l'image. Ce type d'énoncé ne correspond pas au slogan politique prototypique ; on ne le catégoriserait d'ailleurs pas comme slogan s'il ne figurait pas sur une affiche électorale. Il en va de même pour l'énoncé de Marine Le Pen (2022) : « Femme d'État » fonctionne comme un prédicat dont le thème est la personne représentée sur l'image.



[Image 3 : Le Pen 2022]

Ce type de prédication est fréquent dans les publicités pour les spectacles ou les livres (Maingueneau 2014 : 53–55). Une affiche peut ainsi montrer la couverture d'un roman et la faire suivre d'énoncés tels que « Un récit inoubliable » ou « Le livre de vos vacances ». Ces deux groupes nominaux sont interprétés par le lecteur comme des prédicats dont le sujet implicite (Lefevre 1999 : 229), support de la prédication, est à chercher dans l'environnement immédiat. En s'appuyant sur le contenu du prédicat, le lecteur est amené à sélectionner comme support de la prédication le roman ou le candidat représenté juste au-dessus. Ce procédé diffère cependant sensiblement de l'aphorisation canonique qui, certes, est une citation, mais qui prétend donner à voir ou à entendre de manière immédiate ce qu'a dit l'aphoriseur. Ici, cette illusion constitutive de l'aphorisation est dissipée : l'intervention des professionnels de la communication qui ont conçu l'iconotexte est évidente. Avec de tels groupes nominaux à fonction de prédicats il n'est donc plus question d'énoncé qui pourrait être assumé par le candidat. La phrase averbale se présente comme un préconstruit, la trace d'une aphorisation préalable complète (« Marine Le Pen est une femme d'état ») qui est prise en charge par un énonciateur distinct de la candidate. On peut parler d'une aphorisation écho, où la phrase averbale se présente comme la trace d'une aphorisation complète, que le lecteur construit à partir de cette trace.

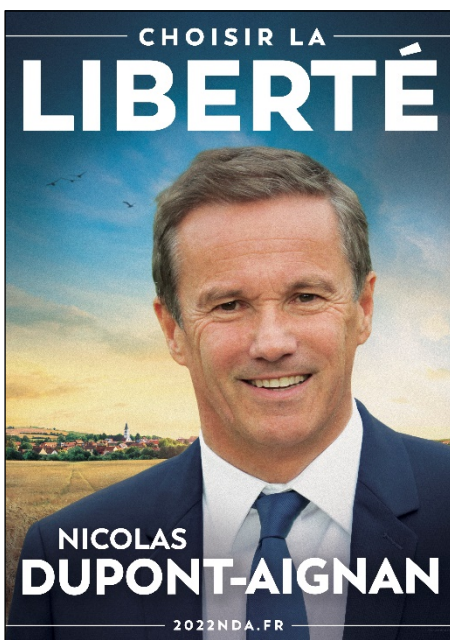
L'affiche de Jean-Luc Mélenchon (2017) en offre un autre exemple. En activant un processus métonymique, on peut interpréter « La force du peuple » comme un prédicat dont le thème est le référent iconique à côté. Cette phrase averbale se présente comme la trace d'une aphorisation préalable complète (« Mélenchon est / incarne / est porté par... la force du peuple ») qui est prise en charge par un énonciateur distinct du candidat mais qui partage son point de vue.²



[Image 4 : Mélenchon 2017]

La prédication peut porter non sur le candidat, mais sur la candidature elle-même, à laquelle le slogan entend donner sens. Divers slogans des adversaires de Mélenchon exploitent cette possibilité : « Le temps est venu » (J. Lassalle, 2017), « Un choix historique » (F. Asselineau, 2017), « L'urgence anticapitaliste » (Poutou, 2022), « Pour que la France reste la France » (Zemmour, 2022). Le slogan de Lassalle n'est pas un prédicat attribué au candidat mais, par métonymie, à sa candidature : elle survient au moment opportun ; c'est aussi le cas de celui d'Asselineau dont la candidature place les citoyens devant un choix historique et de Poutou, pour qui l'élection est une réponse à une urgence. Quant à celui de Zemmour, il répond à une question implicite : « Pourquoi Zemmour est-il candidat ? ».

On rencontre dans ce corpus un autre slogan qui ne peut pas être énoncé oralement, mais qui, lui, n'a pas de valeur prédicative. C'est celui qui figure par exemple sur la profession de foi de Nicolas Dupont-Aignan (2022), « Choisir la liberté », ou sur celle de Marine Le Pen (2017), « Remettre la France en ordre ».



[Image 5 : Dupont-Aignan 2022]



[Image 6 : Le Pen 2017]

Les slogans à l'infinitif sont courants dans le discours politique francophone. Lors de cette élection de 2017 quatre candidats ont opté pour lui ; outre Marine Le Pen, ce fut le cas de Benoît Hamon (« Faire battre le cœur de la France »), de Jacques Cheminade (« Se libérer de l'occupation financière »), de Nathalie Arthaud (« Faire entendre le camp des travailleurs »). Ils étaient seulement deux en 2022 : N. Dupont-Aignan et Yannick Jadot (« Faire face »).

Ce type de construction possède deux caractéristiques qui favorisent son emploi comme slogan iconique au service d'une élection politique :

- a) En français, comme dans de nombreuses autres langues, l'assertion, c'est-à-dire l'énonciation d'un état de choses comme vrai ou faux, est liée à l'emploi du mode indicatif associé à un sujet exprimé. Une phrase à l'infinitif, sans sujet exprimé ni inflexion temporelle, est une construction marquée à valeur non-assertive qui peut selon les contextes s'interpréter comme souhait ou injonction... Mais dans tous les cas il s'agit d'instituer un décalage entre le réel et un état de choses non réalisé.
- b) L'absence de sujet exprimé ne signifie pas l'absence de sujet, mais sa non-spécification. Dès lors, la responsabilité du slogan à l'infinitif peut être attribuée non seulement au candidat mais aussi à n'importe quel citoyen qui partage ses convictions. Ce dispositif d'énonciation qui permet de faire « flotter » la responsabilité de l'énoncé entre le candidat et une collectivité est une manifestation d'une donnée constitutive de l'acte de candidature : pour être légitime, un candidat doit apparaître à la fois comme un individu d'exception, un leader, et incarner une volonté et un point de vue collectifs, se présenter comme le simple représentant d'un Destinataire, l'instance qui communique ses valeurs au candidat et à la communauté qui le soutient.

On ne s'étonnera donc pas que ce soit là une construction courante dans les devises : en France le 18^e régiment d'artillerie, par exemple, a pour devise « Plutôt mourir », et le 35^e « Mourir en chantant ». Quant au « Faire face » d'Yves Jadot (2022), c'est aussi la devise de l'Ecole de l'Air. Pour nos iconotextes électoraux on pourrait donc parler de « slogans-devises ».

2. LE SUPPORTEUR ICONIQUE

J'ai distingué trois fonctionnements: 1) celui des aphorisations autonomes, qui pourraient être énoncées oralement indépendamment de l'image du candidat (« La France doit être une chance pour tous ») ; 2) celui des aphorisations écho (« Femme d'Etat ») ; 3) celui des « slogans-devises » (« Faire face »). Mais dans tous les cas se trouvent associés, dans une image qui les englobe, la photographie d'un individu et un énoncé qui vise à justifier sa candidature. Cette association entre une image de candidat et un énoncé, on peut l'appréhender à travers la problématique des « énoncés adhérents » (Maingueneau, 2020a ; 2021).

Les énoncés adhérents, rappelons-le, sont des énoncés écrits, contigus à un support non verbal auquel ils sont appropriés. Ce support est le plus souvent un objet (une table, un emballage de fromage, une peinture...), parfois un lieu (une salle, une rue...) ; mais ce peut être aussi un humain. En parlant d'énoncés « contigus à un support », et non placés « sur » un support, on tient compte du fait que l'adhérence, en dépit des images que ce terme évoque spontanément, recouvre des relations de divers types :

- (1) Celle où l'énoncé adhérent est fixé sur son support ; c'est la situation la plus courante.
- (2) Celle où l'énoncé adhérent et son support sont des objets distincts proches l'un de l'autre : dans le cas d'une étiquette placée à côté d'une sculpture dans un musée on perçoit des signes inscrits sur un premier support – un papier glissé dans un rectangle de plastique transparent – qui lui-même est contigu à un second support, la sculpture.
- (3) Celle où l'énoncé adhérent est englobé par son support ; ce serait le cas par exemple d'une pancarte « Paysage de Provence » sur le bord d'une autoroute.

La relation d'adhérence ne se réduit pas à une simple contiguïté matérielle. Une affichette électorale collée de manière sauvage sur un lampadaire a beau y adhérer physiquement, elle ne constitue pas un énoncé adhérent. Il n'existe pas, en effet, de relation d'appropriation entre cette affichette et l'objet sur lequel on l'a collée. Certes, l'affichette a des effets sur le lampadaire – ne serait-ce que parce qu'elle change son apparence –, mais elle n'a pas été

conçue spécifiquement pour ce type d'objet. En revanche, l'étiquette de vin est appropriée aux bouteilles, les plaques d'immatriculation aux automobiles, les plaques de nom de rue aux rues... Cette appropriation est à la fois matérielle (l'étiquette a une forme adaptée à son support) et sémantique (ce qui est écrit sur l'étiquette concerne le vin dans la bouteille).

Quand les énoncés adhérents ont pour supports des humains, il peut s'agir de *supporteurs*,³ qui, comme c'est le cas dans les images que nous étudions, manifestent une adhésion à l'énoncé adhérent. Ils se distinguent des simple *porteurs*, qui exhibent un énoncé parce qu'ils appartiennent à une organisation déterminée. La nature de cette « appartenance » et celle de cette « organisation » sont cependant diverses. L'employé de supermarché qui affiche sur son gilet « Je suis à votre service » ou la personne dont l'uniforme est orné de l'étiquette « Police » diffèrent considérablement du prisonnier d'un pénitencier américain avec un numéro matricule sur son uniforme orange. Les premiers sont des porteurs qu'on peut dire « contractuels » : les énoncés adhérents inscrits sur leurs vêtements ne les concernent pas personnellement, mais seulement en tant qu'ils sont membres d'une organisation à laquelle ils ne sont pas obligés d'appartenir. En revanche, les seconds sont « assujettis » à des énoncés dévalorisants et qui les impliquent personnellement : ils portent cet uniforme et ces énoncés parce que la société les a jugés coupables.

Les énoncés adhérents des « supporteurs » indiquent un soutien à un individu (un candidat, par exemple), à un collectif (un parti, une équipe sportive, un syndicat, une association...), à une cause. Ils peuvent être inscrits sur des vêtements (en particulier un T-shirt, un blouson, une casquette), sur des écriteaux tenus à bout de bras ou au bout d'une tige, de banderoles portées à plusieurs, de drapeaux. On trouve également des combinaisons des deux procédés : des affichettes collées ou épinglées sur un vêtement. Certains ne passent même pas par un vecteur et sont inscrits directement sur le corps : peints, écrits au crayon feutre ou sous forme d'autocollants.

Les slogans iconiques des candidats aux élections ne correspondent pas à ce modèle puisqu'ils ne sont pas portés par le supporteur ou fixés sur son corps, mais placés à côté d'une photographie du candidat support à l'intérieur d'un iconotexte. On pourrait parler à ce propos de « supporteur iconique ». Ce terme peut s'entendre en deux sens : il s'agit d'un supporteur en image, de l'image d'un supporteur, mais il s'agit aussi d'un supporteur qui est représenté comme une icône, aux deux sens qu'a aujourd'hui ce terme : un être unique et exemplaire, un modèle pour une collectivité, mais aussi un être figé dans une pose atemporelle et signifiante.

Dans une manifestation, en général l'énoncé adhérent est indépendant de l'apparence physique du supporteur. Mais ce n'est pas toujours le cas. Il existe de plus en plus de manifestations qui tendent à être des performances où un petit nombre de supporteurs s'habillent et accomplissent des gestes en harmonie avec les énoncés qu'ils affichent. On peut songer en particulier aux interventions des militantes Femen qui s'apparentent à des spectacles. Mais même dans ce cas le supporteur ne peut pas contrôler l'environnement dans lequel se déroule la manifestation. Il en va bien différemment pour nos iconotextes : la représentation du corps des supporteurs iconiques et l'environnement où ils apparaissent sont totalement contrôlés par les équipes de campagne des candidats. Le corps, l'énoncé et le fond sur lequel ils se détachent sont conçus pour imposer un certain univers de sens. Si l'on compare par exemple les affiches de Marine Le Pen de 2017 et 2022, on voit immédiatement qu'il existe une relation étroite entre la couleur du fond et le slogan :



[Image 7 : Le Pen 2017]

[Image 8 : Le Pen 2022]

Dans les deux cas on retrouve le bleu – en France c’est la couleur traditionnelle de la droite – à la fois sur le fond et les vêtements ; l’omniprésence de cette couleur est également justifiée par le prénom de la candidate (Marine), ostensiblement mis en avant, aux dépens du patronyme, qui n’est pas mentionné. Le bleu est toutefois nettement plus sombre en 2022 qu’en 2017 et d’une campagne à l’autre le col fantaisie a disparu ; on peut penser que c’est lié au nouveau slogan : « Femme d’Etat », qui appelle un ethos de sobriété et de sérieux.

Sur les affiches d’Emmanuel Macron (2017) et de Jean-Luc Mélenchon (2017) la couleur bleue est là aussi dominante, mais elle s’inscrit dans des univers bien différents.



[Image 9 : Macron 2017]



[Image 10 : Mélenchon 2017]

Chez Macron ce sont les vêtements et le bandeau inférieur de l’affiche qui sont bleus ; dans le fond on aperçoit un paysage urbain où figurent des maisons, des arbres et une partie du visage de trois personnes d’apparence jeune. Le candidat ne regarde pas directement l’objectif de l’appareil photographique : son regard est tourné vers un au-delà (l’avenir ?). Le costume, la chemise claire, la cravate unie lui confèrent à la fois l’ethos sérieux d’un homme politique crédible et d’un cadre d’entreprise. L’image de ceux qui le suivent est floue : c’est sans doute une manière de leur conférer une certaine généralité, mais aussi de signifier l’écart entre le « leader » qui ouvre la voie, au premier plan, et les gens qu’il entraîne dans son sillage.

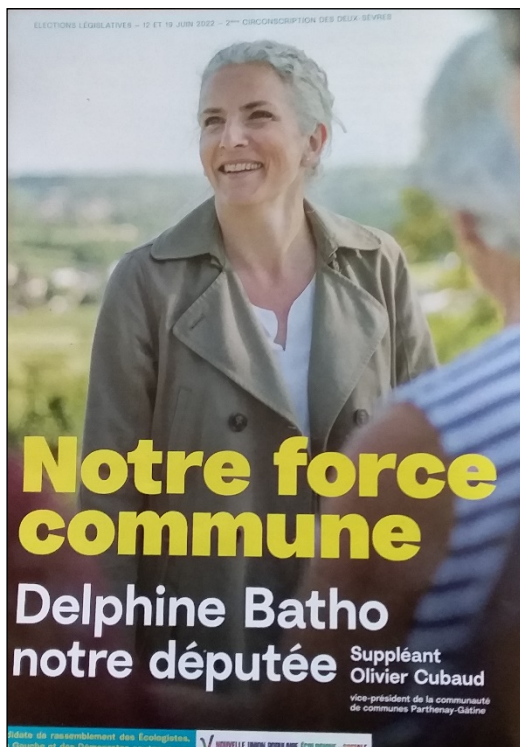
Sur l’affiche de Mélenchon le fond est bleu, comme chez Marine Le Pen, mais c’est le bleu du ciel. L’élément le plus saillant est la lettre grecque « phi » rouge vif placée en bas de la photo du candidat ; elle est à la fois homophone du nom du parti (FI = « France Insoumise ») et une allusion à la Grèce antique, censée avoir inventé la démocratie. La couleur rouge permet en outre de réactiver un idéal révolutionnaire que l’affiche évoque sous une double modalité : 1) associée au bleu et au blanc, c’est une des couleurs du drapeau de la Révolution française, 2) considérée isolément, c’est celle des drapeaux de l’extrême-gauche. Le candidat ne porte pas de cravate⁴ ; ce qui va dans le sens du slogan : il n’est pas question d’arborer un signe qui ferait de lui un professionnel de la politique, coupé de ce « peuple » dont la « force » est censée l’animer. Cette interprétation politique de l’absence de cravate a d’ailleurs été explicitée quelques mois plus tard, le 27 juin 2017, jour de la rentrée du Parlement, quand certains députés de La France Insoumise ont refusé de mettre une cravate : « c’est le peuple qui rentre à l’Assemblée nationale. C’est en tout cas comme ça que nous l’entendons symboliquement. Il y a des codes qu’on veut imposer », avait déclaré le député insoumis Alexis Corbière.⁵

Les univers idéologiques ont beau varier considérablement d’un iconotexte à l’autre, une chose reste constante : le « corps » représenté sur l’iconotexte n’est pas appréhendé dans sa totalité, mais réduit à sa partie noble : la tête et le haut du buste. Cela n’a rien de surprenant ;

ce phénomène s’observe aussi pour les aphorisations secondaires, les phrases citées au style direct, qui dans la presse sont régulièrement associées à des photos de locuteurs dont on ne voit que la partie supérieure du corps ; c’est en effet le visage qui permet d’identifier un individu comme distinct des autres, c’est aussi le siège de la pensée et de la bouche, source de la parole (Maingueneau, 2014 : 45–52).

Dans nos iconotextes électoraux, le corps du supporteur iconique partage en outre un trait avec le slogan iconique : tous deux ont été détachés. Le slogan est doublement détaché : de toute situation d’énonciation et de tout texte ; de son côté, le corps auquel il est contigu n’est qu’une partie de l’individu concerné et se trouve détaché de tout environnement particulier. Ce double détachement permet de les intégrer dans les iconotextes d’une campagne électorale, c’est-à-dire un champ où s’affrontent des acteurs qui se présentent comme incarnant des valeurs qui transcendent le moment présent.

Dans les affiches ou les professions de foi officielles de l’élection présidentielle le détachement du corps se fait en général de manière élémentaire : l’image ne montre que le candidat, lui-même réduit à son visage en gros plan qui regarde dans la direction des électeurs. Quand on sort de ce type de matériel très contraignant, les choses peuvent prendre un tour plus subtil, comme le montre par exemple ce tract en faveur d’une candidate aux élections législatives de juin 2022, la députée sortante Delphine Batho – ancienne ministre socialiste de l’Ecologie, du Développement durable et de l’Energie – qui se présentait dans la 2^e circonscription du département des Deux-Sèvres sous la bannière de l’alliance de gauche (la « Nouvelle Union Populaire Écologique et Sociale » (NUPES)).



[Image 11 : Batho 1]

Il est a priori compréhensible qu’une élection de députée mette davantage l’accent sur l’ancrage local, et pas seulement sur des valeurs abstraites. Sur ce tract le décor est beaucoup plus consistant que sur les affiches des panneaux électoraux : on discerne un véritable paysage. Quant à la candidate, elle se trouve à côté d’une femme âgée, dont le dos est visible au premier plan. En outre, son corps n’est pas réduit à la tête et au haut du buste. Pour autant, tout est fait pour dé-singulariser ce contexte. La personne au premier plan est non seulement sans visage mais elle est floutée, de même que l’ensemble du paysage. Seule la candidate est nette. En outre, elle ne regarde pas la femme devant elle : ses yeux se perdent dans le lointain, tournés vers un ailleurs qu’on peut interpréter comme l’idéal qui anime sa candidature. Enfin, ses vêtements ont été conçus pour ne pas attirer l’attention sur son corps ; elle porte une sorte de gabardine unisexe beige dont la couleur est sans doute en harmonie avec ses convictions d’écologiste proche de la terre.

Ce corps de supporteuse iconique contraste avec le corps qu'on pourrait dire profane qui apparaît dans le reste du document. Quand on le déplie, on voit en effet apparaître une autre image, où la candidate est photographiée en train de visiter un centre de vaccination.



[Image 12 : Batho 2]

Cette photo sans slogan iconique montre un corps non pas détaché, mais attaché à des circonstances : la candidate est inscrite dans le monde ordinaire ; son corps est perçu presque intégralement, au milieu d'un cercle de personnes qui sont aussi nettes qu'elle ; elle est masquée en raison de la pandémie de Covid et tournée vers un interlocuteur.

La différence est nette entre son statut de supporteuse iconique et celui de femme engagée dans le monde ordinaire. Mais ces deux corps ne peuvent pas s'ignorer totalement. Les acteurs politiques, de fait, sont contraints de ne pas trop s'écarter de la représentation médiatique qu'ils ont construite, surtout, pendant la campagne électorale. Le député de La France Insoumise, Alexis Corbière, fait une remarque significative à cet égard quand il justifie son refus de la cravate : « J'ai fait campagne sans cravate et je n'avais pas de cravate sur mes affiches. »

Dans les meetings organisés pour soutenir les candidats, on s'efforce d'ailleurs de les associer visuellement à leur slogan. Celui-ci peut être écrit sur leur pupitre quand ils parlent, ou apparaître en lettres immenses sur un écran ou une banderole placés derrière eux. Mais il arrive aussi que le candidat fixe son propre slogan sur son corps, à la manière d'un supporter, sous forme de pin's ou inscrit sur son T-shirt ou sa casquette. On se souvient de Donald Trump qui pendant ses deux campagnes électorales a souvent été coiffé d'une casquette de base-ball, en général de couleur rouge où sur le devant était écrit « MAKE AMERICA / GREAT AGAIN », et où sur le côté figurait la bannière étoilée des U.S.A. Cette casquette ne pouvait pas être isolée de l'ensemble de la tenue de Trump, qui était le plus souvent habillé de costumes bleus et de chemises blanches impeccables, a priori difficilement compatibles avec le caractère populaire d'une casquette de base-ball aux couleurs voyantes. Mais le rouge de la casquette associé au blanc et au bleu des vêtements sont les couleurs du drapeau américain : le candidat incarnait ainsi l'Amérique. Ce mélange de codes allait aussi dans le sens du populisme, qui vise à dissoudre les différences sociales dans l'appartenance au même peuple.

CONCLUSION

Habituellement, on conçoit le corps parlant soit comme un corps énonçant, qui active un ethos discursif, soit comme un corps physique susceptible de se taire ou de prendre la parole, autrement dit soit comme un « Locuteur-L », soit comme un « Locuteur-λ », pour reprendre les termes de Ducrot (1984). Mais ce que nous montrent les supporteurs iconiques, c'est un corps qui ne fait qu'un avec une parole : un corps garant d'une parole qui en retour façonne un

corps à sa mesure. Le slogan iconique rend manifeste l'ambiguïté constitutive de la relation que le candidat entretient avec « son » slogan : d'un côté, il se pose comme sa source, il est celui qui dit le maître mot, la parole qui anime toute une campagne, de l'autre il doit apparaître dominé par cette parole dont la responsabilité est en fait attribuable à une instance qui le dépasse et le légitime. Cette ambiguïté est résolue sur l'affiche électorale puisque le corps et l'énoncé sont eux-mêmes des constituants d'une unité sémiotique qui les englobe tous deux. Il se produit ainsi une appropriation réciproque des deux constituants. Macron s'approprie « Nous tous », il en fait l'expression de son positionnement politique ; mais en retour ce slogan s'approprie aussi le candidat Macron, il l'absorbe pour le mettre totalement au service de cette pensée.

Ce corps n'est donc pas celui d'un locuteur : aucun candidat n'est même montré en train de parler. C'est un corps abstrait, réduit à sa partie noble, un corps statique qui dans un espace détaché du quotidien incarne des valeurs qui échappent au *hic et nunc* de l'élection. Le politique implique en effet un rejet du corps organique au profit d'un corps investi par le langage et qui a une double fonction : représenter une communauté et porter une vision du monde.

NOTES

- 1 Sur les slogans de campagne électorale, on peut aussi consulter Fall (2011), Carle (2017), Houessou (2020) et surtout Woch (2009). Sur le slogan politique en général voir Reboul (1975).
- 2 On retrouve la même logique dans le slogan de Valérie Pécresse (2022) : « Le courage de faire. »
- 3 On a affaire à un mot-valise graphique qui combine « supporter » et « porteur ».
- 4 Ce choix est d'autant plus intéressant qu'au quotidien Mélenchon porte en général une cravate.
- 5 https://www.huffingtonpost.fr/2017/06/27/jean-luc-melenchon-et-plusieurs-insoumis-ne-portent-pas-de-crava_a_23003930/; consulté le 15/05/2022.

DÉCLARATION DE CONFLITS D'INTÉRÊTS

L'auteur n'a aucun intérêt concurrentiel à déclarer. Cet article a été proposé à la Revue Nordique des Études Francophones après le colloque en l'honneur de la professeure Françoise Sullet-Nylander qui s'est tenu à Stockholm les 15 et 16 juin 2022. Toutes les images dans l'article proviennent des affiches associées à l'année de l'élection.

AUTHOR AFFILIATIONS

Dominique Maingueneau  orcid.org/0000-0001-8907-218X
 Sorbonne Université, FR

RÉFÉRENCES

- Ali Bouacha, M.** (1993). Énonciation, argumentation et discours : le cas de la généralisation. *SEMEN*, 8, 41-62. DOI: <https://doi.org/10.4000/semen.3985>
- Carle, Z.** (2017). Poétique du slogan révolutionnaire (Thèse de Doctorat, Université Sorbonne Paris Cité).
- Ducrot, O.** (1984). Le Dire et le dit. Paris: Minuit.
- Fall, A. M.** (2011). Le slogan comme représentation de la société politique. L'élection présidentielle française de 2002 (Thèse de Doctorat, Université Lyon 3).
- Houessou, D.** (2020). Le slogan de campagne entre effet de style et argumentation : les législatives ivoiriennes de 2016. *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 24 (<http://journals.openedition.org/aad/4191>). DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.4191>
- Lefeuve, F.** (1999). La phrase averbale en français. Paris: L'Harmattan.
- Maingueneau, D.** (2012). Les phrases sans texte. Paris: Armand Colin.
- Maingueneau, D.** (2021). Analyser les textes de communication, 4^e édition. Paris : Armand Colin.
- Nehrlich, M.** (1990). Qu'est-ce qu'un iconotexte?. In A. Montandon (Ed.), *Iconotextes* (pp. 256-302). Clermont-Ferrand : C.R.C.D-Ophrys.
- Reboul, O.** (1975). Le slogan. Paris : PUF.
- Woch, A.** (2009). Le slogan électorale français, italien et polonais : analyse formelle et pragmatique. Łask : Oficyna Wydawnicza Leksem.

TO CITE THIS ARTICLE:

Maingueneau, D. (2023). Slogans et candidats à l'affiche. *Nordic Journal of Francophone Studies/Revue nordique des études francophones*, 6(1), pp. 45-55. DOI: <https://doi.org/10.16993/rnef.104>

Submitted: 12 May 2023

Accepted: 24 June 2023

Published: 21 September 2023

COPYRIGHT:

© 2023 The Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited. See <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Nordic Journal of Francophone Studies/Revue nordique des études francophones is a peer-reviewed open access journal published by Stockholm University Press.

