

**LES DIFFÉRENTS TYPES DE SLOGANS:
ENTRE AUTONOMIE ET
DÉPENDANCE CO(N)TEXTUELLE**

**THE DIFFERENT TYPES OF SLOGANS:
BEETWEEN AUTONOMY AND
CO(N)TEXTUAL DEPENDENCE**

**LOS DIFERENTES TIPOS DE ESLÓGANES:
ENTRE AUTONOMÍA Y
DEPENDENCIA CO(N)TEXTUAL**

JEAN-MICHEL ADAM
Université de Lausanne

Résumé: Cet article entreprend une description micro-linguistique et textuelle des différents types de slogans anciens (de 1856) et modernes (à 2020). Il rapproche et distingue les slogans de campagnes institutionnelles et les slogans de publicité générale, les slogans publicitaires d'accroche et de marque, et décrit la textualité et l'intertextualité de slogans politiques français et américains, issus du marketing politique.

Mots-clés: fonction poétique, intertextualité, rythme, slogan institutionnel, slogan générique, slogan politique, slogan publicitaire.

Abstract: This study undertakes a micro-linguistic and textual description of the different types of ancient (from 1856)

and modern (to 2020) slogans. It compares and distinguishes between institutional campaign slogans and general advertising slogans, head-line and base-line advertising slogans, and describes the textuality and intertextuality of French and American political slogans, resulting from political marketing.

Keywords: poetic function, intertextuality, rhythm, institutional slogan, generic slogan, political slogan, advertising slogan.

Resumen: Este artículo realiza una descripción textual y micro-lingüística de los diferentes tipos de eslóganes antiguos (1856) y modernos (2020). Concilia y distingue los eslóganes de las campañas institucionales y los eslóganes publicitarios generales, subdivididos en lemas de enganche y lemas de marca, y describe la textualidad y la intertextualidad de eslóganes políticos franceses y estadounidenses, derivados del marketing político.

Palabras clave: función poética, intertextualidad, ritmo, eslogan institucional, eslogan genérico, eslogan político, eslogan publicitario.

1. Le(s) slogan(s) : une textualité traversée par le rythme et l'oralité

Anscombe rapproche ce qu'il appelle «les slogans généraux» et les slogans publicitaires des structures rimiques et rythmiques des proverbes, d'une part, et, d'autre part, des adages qu'il caractérise comme des prescriptions et des normes d'action¹. L'accord est assez général : pour Schapira le slogan est plutôt proche de la devise² ; Meschonnic place le slogan dans une famille de formes voisines caractérisées par une «sémantique prosodique» : proverbes, aphorismes, adages, sentences, apophtegmes, préceptes, maximes, devises et dictons³ ; parlant quant à lui de «rhétorique du raccourci», Reboul ajoute les mots d'ordre et les consignes, en soulignant que le slogan emprunte des propriétés linguistiques à ces différentes formes brèves sans s'identifier à aucune⁴. Comme toutes ces formes, les slogans préfèrent la parataxe, la syntaxe elliptique ; ils réfèrent le plus souvent à des classes génériques au moyen de groupes nominaux, souvent d'un présent omni-temporel, et ils recourent majoritairement à des phrases nominales, selon un fonctionnement qu'a bien décrit Benveniste :

Étant apte à des assertions absolues, la phrase nominale a valeur d'argument, de preuve, de référence. On l'introduit dans le discours pour agir et convaincre, non pour informer. C'est, hors du temps, des personnes et de la circonstance, une vérité proférée comme telle. C'est pourquoi la

¹ ANSCOMBE, Jean-Claude, «Parole proverbiale et structures métriques», *Langages*, 139 (2000), pp. 6-26, p. 23. Voir également GÓMEZ-JORDANA, Sonia, «Les moules proverbiaux en français contemporain», en Jean-Claude Anscombe, Bernard Darbord y Alexandra Oddo (coords.), *La parole exemplaire. Introduction à une étude linguistique des proverbes*, Paris, Armand Colin, 2012, pp. 113-132, pp. 113-119.

² SCHAPIRA, Charlotte, *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*, Paris, Ophrys, 1999, pp. 212-226.

³ MESCHONNIC, Henri, «Les proverbes, actes de discours», *Revue de Sciences Humaines*, tome XLI, 163 (1976), pp. 420-421.

⁴ REBOUL, Olivier, *Le Slogan*, Bruxelles, Éditions Complexe, 1975.

phrase nominale convient si bien à ces énonciations où elle tend d'ailleurs à se confiner, sentences ou proverbes⁵.

Énoncés certes partageables par un moins grand nombre de ré-énonciateurs que les formes parémiologiques, les slogans sont quand même destinés à un groupe susceptible de se reconnaître dans un énoncé bref et dans les valeurs sur lesquelles il s'appuie pour emporter l'adhésion. Maingueneau parle à ce propos d'une «fusion imaginaire des individus dans un énonciateur collectif qui, à travers les énonciations, institue et confirme l'appartenance de chacun au groupe»⁶. C'est ici que l'on retrouve, d'une part, l'étymologie du slogan comme cri de guerre ou de ralliement et sa proximité avec le genre de la devise et, d'autre part, la rhétorique épидictique. Bien qu'appartenant à des formations socio-discursives très différentes, les types de slogans que nous allons étudier partagent certaines propriétés linguistiques inséparables des mécanismes de la propagande qui fondent la délibération d'achat ou de vote sur un fond épидictique : l'éloge d'un produit⁷, d'un candidat ou d'un parti. C'est par l'épidictique, comme discours élaboré (d'apparat) et discours de convocation des valeurs communes, que les slogans rejoignent les proverbes, adages et autres dictions.

Alors que ces formes sapientiales restent généralement stables à l'occasion de leurs ré-énonciations dans de nouveaux contextes, une forte dépendance contextuelle rend les *slogans institutionnels, publicitaires* et *politiques* plus sensibles à l'usure du temps. Si certains restent dans les mémoires, c'est à une condition résumée par Jacques Séguéla : «Le slogan, c'est ce qui reste quand on a tout oublié»⁸. En d'autres termes, c'est parce qu'ils se sont détachés de leur co(n)texte énonciatif et qu'ils ont atteint ce que Maingueneau considère comme une sorte d'idéal du slogan : «Tout slogan aspire à avoir l'autorité du proverbe, à être universellement connu

⁵ BENVENISTE, Emile, «La phrase nominale», *Problèmes de linguistique générale I*, Paris, Gallimard, 1966, p. 165. Jean-Claude ANSCOMBRE («Parole proverbiale...», *cit.*, pp. 6-7) et Dominique MAINGUENEAU (*Les phrases sans texte*, Paris, A. Colin, 2012, p. 24) soulignent, eux aussi, l'importance de cet article pour penser le régime énonciatif de la phrase nominale et son rôle de marqueur d'aphorisation.

⁶ MAINGUENEAU, Dominique, *Les phrases...*, *cit.*, p. 63.

⁷ Position développée largement dans ADAM, Jean-Michel, et BONHOMME, Marc, *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, A. Colin, 2012.

⁸ Citation tirée d'un entretien dans lequel Séguéla note les slogans des candidats du premier tour de la présidentielle française de 2017 [<https://www.youtube.com/watch?v=J75DoSXFwKU>].

et accepté de l'ensemble des locuteurs d'une langue, de manière à être utilisé en toutes circonstances»⁹. Schapira considère même les slogans comme des «proverboïdes»¹⁰.

Slogans de campagnes institutionnelles, slogans politiques et publicitaires, proverbes, dictons et devises, auxquels on pourrait ajouter les titres d'articles de presse, de livres, de tracts, de films (dont la fonction d'accroche est importante), les sous-titres, les légendes de photos et d'infographies, sont autant de formes textuelles brèves qui peuvent être classées sur une échelle graduelle d'autonomie par rapport à leur co-texte verbal et souvent iconique d'origine. Les slogans se situent entre les formes les plus autonomes (les proverbes) et les plus dépendantes (titres, sous-titres et intertitres, définissables comme des composants pérertextuels).

Forme textuelle brève qui doit être facilement prononçable et mémorisable, le slogan est fait pour être *vu* et *lu*, *dit* et *scandé*, *répété*. C'est en raison de ces contraintes que de nombreux slogans mettent en jeu des configurations ou schémas rythmiques observés dans les vers et la prose poétique ainsi que dans les proverbes, maximes, dictons et devises. Nous repartirons, pour les décrire, de cette idée d'Anscombe : «Tant les rimes, les assonancements, les allitérations que l'isosyllabisme ne sont pas là en tant que tels, mais en tant qu'indicateurs d'une structure rythmique»¹¹. Ces formes brèves sont travaillées, à des degrés divers, par des répétitions de phonèmes vocaliques (assonances) et consonantiques (allitérations), de syllabes et de groupes de phonèmes (paronomase et paragrammes), des répétitions de mots (de la reprise à l'antanaclase), par l'exploitation de constructions comme le parallélisme, l'antithèse et le chiasme, par le recours fréquent à des figures comme la métaphore, la métonymie et le paradoxe. Les mesures métriques de certains slogans présentent assez d'analogies avec les vers et le principe de la rime pour que l'on puisse parler de «versoïdes»¹² (la visée esthétique, prioritaire dans l'art verbal, faisant la différence). Par leur «signifiante serrée»¹³, la plupart des slogans donnent un sentiment de tout bouclé et produisent ainsi un *effet de texte*.

⁹ MAINGUENEAU, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Paris, Nathan, 2000, p. 151.

¹⁰ SCHAPIRA, Charlotte, «Proverbe, proverbialisation et déproverbialisation», *Langages*, 139 (2000), pp. 81-97, p. 83.

¹¹ ANSCOMBE, Jean-Claude, «Parole proverbiale», *cit.*, p. 19.

¹² GRUNIG, Blanche-Noëlle, *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Paris, Presses du CNRS, 1990, p. 178.

¹³ MESCHONNIC, Henri, «Les proverbes...», *cit.*, p. 428.

La mise en œuvre dominante de liages¹⁴ centrés sur la matérialité signifiante passe autant par la texture phonique («*sound texture*»¹⁵) que par la disposition (typo)graphique (voir ci-après les exemples 4, 15, 24, 43 et, sous ses différentes formes, 71). Cette mise en évidence du «côté palpable des signes»¹⁶ et cette exploitation des ressources de la *fonction poétique* rend visible une oralité au moyen de la ponctuation, de la grosseur et du corps des lettres et même de variations de couleur. Dès lors, il n'y a plus d'une part la langue et la grammaire et d'autre part la ponctuation et la typographie, il n'y a que le continu d'une inscription, d'une rythmique qui fait totalement sens, d'une *signifiante* qui engage des savoirs artificiellement séparés quand la linguistique oublie la poétique et la rhétorique. Avec le slogan, la distinction de *l'oral* et de *l'écrit* est dépassée par une *oralité* fondée sur le rythme :

L'opposition de l'oral et de l'écrit confond l'oral et le parlé. Passer de la dualité oral/écrit à une répartition triple entre l'écrit, le parlé et l'oral permet de reconnaître l'oral comme un primat du rythme et de la prosodie, avec sa sémantique propre, organisation subjective et culturelle d'un discours, qui peut se réaliser dans l'écrit comme dans le parlé. [...] L'historicité de la ponctuation des textes est une question d'oralité¹⁷.

Que le rythme emprunte des schémas récurrents observables dans des pratiques discursives aussi différentes ne doit pas faire oublier qu'une rythmique n'est jamais qu'une «configuration du rythme propre à un texte»¹⁸, qu'une modalité de textualisation – un type de liages et de segmentation – parmi d'autres, comme la fonction poétique n'est qu'une fonction du langage prise dans un jeu de *dominantes* et qui joue, dans les diverses formes de slogans, un rôle de renforcement du poids des mots, comme l'écrivait Jakobson à propos du slogan *I like Ike* : «*The secondary poetic function of this electoral catch reinforces its impressiveness and*

¹⁴ Théorie générale des opérations de liage et de segmentation des unités que je développe dans *La linguistique textuelle* (Paris, A. Colin, 2020) et dans «Les opérations de liages micro-textuels : un premier palier de délimitation des unités textuelles», *Semiotica*, 223 (2018), pp. 33-48.

¹⁵ JAKOBSON, Roman, «Closing Statement: Linguistics and Poetics», en T. A. Sebeok (ed.), *Style in Language*, Cambridge, MIT Press, 1960, p. 373-374.

¹⁶ «Palpability of signs», écrit Roman JAKOBSON, *ibid.*, p. 356.

¹⁷ MESCHONNIC, Henri, *La rime et la vie*, Paris, Gallimard, Folio-essais, 2006, pp. 278-279.

¹⁸ DESSONS, Gérard, et MESCHONNIC, Henri, *Traité du rythme*, Paris, Dunod, 1998, p. 41.

efficacy»¹⁹. Reprenant et prolongeant le projet théorique de Jakobson, Meschonnic et Dessons ne disent pas autre chose :

Il suffit d'écouter l'usage qu'en fait la publicité pour, sinon s'en convaincre, au moins se poser la question, d'un rôle profondément, archaïquement [...] de confirmation des mots par les mots, et par là des choses par les mots. Une rime ne rime pas pour rien, et ne fait pas rien. En quoi, par elle-même, la rime n'est nullement poétique, mais appartient à l'ordinaire du langage²⁰.

2. Des slogans de campagnes institutionnelles à la publicité générique

2.1. Les slogans de campagnes institutionnelles : une catégorie un peu oubliée

Écrasés sous le prestige médiatique et la créativité des slogans politiques et publicitaires, les *slogans de campagnes institutionnelles* réglant la vie en société sont des sortes de slogans civiques, qui correspondent aux «slogans généraux» d'Anscombe. Ils émanent d'institutions publiques nationales ou régionales et de collectivités locales, dans le cadre de campagnes de sensibilisation et de prévention. Moins étudiés, ils sont pourtant importants et intéressants, comme le prouvent ces exemples choisis pour la diversité des formes de mise en texte qu'ils permettent de mettre en évidence²¹ :

- (1) Don't drink & drive.
- (2) Boire ou conduire, il faut choisir.
- (3) Les vrais amis disent : Pas en état, tu conduis pas !
- (4) 1 verre ça va, 3 verres... *BONJOUR LES DÉGÂTS !*
- (5) Au volant, la vue c'est la vie.
- (6) Mieux vaut arriver en retard que mourir à l'avance.
- (7) Entre voisins, moins on s'entend... mieux on s'entend !
- (8) Trop fort / ça craint.
- (9) Les terres sauvages, mes héritières.
- (10) Mieux vaut être masqués que confinés.
- (11) France Relance.

Anscombe a raison d'identifier dans ce type de slogans une structure verbale qui leur confère un certain impact et les rapproche

¹⁹ JAKOBSON, Roman, «Closing Statement...», *cit.*, p. 357.

²⁰ DESSONS, Gérard, et MESCHONNIC, Henri, *Traité du rythme*, *cit.*, p. 228.

²¹ Comme par la suite, les alinéas sont représentés par une barre oblique, les majuscules et les italiques sont respectées quand j'ai pu vérifier la mise en texte de ces slogans.

tendancielle du proverbe et de l'adage. Les thèmes généraux qui sont abordés touchent à un grand nombre d'aspects de la vie en société. Même le «tu» de (3) prend une valeur générique, proche du «on» de (7). L'infinitif, forme non personnelle et non temporelle, et le présent gnominique à valeur omni-temporelle côtoient les définis génériques et les formes impersonnelles. Outre cette généralité et l'aspect gnominique de ces slogans, on constate un effacement de l'instance énonciative proche de l'énonciation ON-sentencieuse des proverbes, dictons et adages ; même dans (9) et malgré la présence du déictique «mes». Enfin, ces phrases génériques hésitent entre une syntaxe souvent minimale et la parataxe, comme dans (3) et, plus radicalement, dans (4), (8), (9) et (11).

Ces formes brèves paraissent autonomes au point, pour certaines, de traverser le temps et d'être réénonçables en dehors des campagnes qui les ont vu naître (février 1984 pour (4) et 27 avril 2011 pour (7), par exemple). À cela s'ajoute une rythmique proche des formes sapientiales. La répétition frappe tous les plans linguistiques : du phonème (à dire et entendre) au graphème (à voir), de la morphologie à la syntaxe et au lexique. Les parallélismes introduisent des oppositions et des ressemblances et les mesures syllabiques dessinent une métrique qui participe, plus largement, à une rythmique.

Ainsi, en (1), non seulement le mètre est deux fois binaire : [*DoN*₁ *DRink*₂ / *aND*₁ *DRive*₂], mais les signifiants prennent appui sur les consonnes /d/ et /n/ et sur le groupe consonantique /d + r/. L'autorité de l'acte de discours directif est accentuée par l'extrême concision et la densité phonique d'un slogan qui, à la différence des dix autres, apparaît comme un interdit direct, du même type que «Défense de fumer».

En (2), évitant la force injonctive de la négation, la modalité déontique transpersonnelle (*il faut* + *infinitif*) accentue la pression mise sur les citoyens visés par cette campagne de réduction des accidents causés par l'alcool. Le travail du signifiant fait du dernier vocable /*chOIsIR*/ une synthèse des deux termes de l'alternative : /*wa*/ de /*boIre*/ et la finale /*iR*/ de *conduIRe*. Le détachement à gauche des deux termes de l'alternative opposés par *ou* permet de juxtaposer deux segments isosyllabiques (4_{ir}/4_{ir}), souligné par la rime interne, et de terminer sur l'injonction.

Les deux exemples suivants font, comme (8), usage d'un registre parlé de langue, registre de la connivence qui – à la différence

de (1) – atténue l’acte de discours directif. (3) commence par un cadratif introducteur de discours direct : «Les vrais amis disent». L’injonction négative (*pas*) redoublée qui suit est adoucie par la construction d’une scène d’énonciation : une relation amicale attentionnée (d’où le tutoiement) qui permet d’introduire un énonciateur postiche, relais de l’instance émettrice institutionnelle. Le cœur de ce slogan est structuré par une oralité qui s’appuie, comme (2), sur un rythme binaire (4 et 4 syllabes) souligné par une rime, porteuse de l’accent : [pa₁ zã₂^a ne₃ tã₄^a / ty₁ k7₂ dui₃ pá₄] et par un écho de la syllabe /pa₁/ de la négation initiale, reprise dans la finale /pa₄/, avec ellipse typiquement orale du *ne* de négation. Le point d’exclamation évite la chute mélodique de fin de phrase et renforce l’accent métrique. Cette exclamation justifie la syntaxe émotive elliptique et la structure biclausale, bien plus percutante que la phrase périodique hypothétique sous-jacente et le raisonnement sur le modèle argumentatif de l’induction : [*Si tu n’es*] *pas en état* (clause jouant le rôle de protase), [*alors*] *tu [ne] conduis pas* (clause ayant valeur d’apodose).



Le slogan (4), inventé par le publicitaire Daniel Robert et illustré par Cabu – célèbre dessinateur de *Charlie Hebdo* assassiné dans l’attentat du 7 janvier 2015 –, est devenu, en 1984, le slogan du *Comité français d’éducation pour la santé*. Il repose, lui aussi, sur le parallélisme de deux clauses : répétition du thème, avec utilisation de la métonymie (le contenant pour le contenu) et variation du déterminant numérique : *Un verre / trois verres* (chaque fois 2 syllabes et rime /vɛR/).

Le propos ou prédicat évaluatif qui ferme le premier segment est positif (*ça va*, encore 2 syllabes, exploitant la brièveté de l’anaphorique type de la langue parlée *ça*), mais devient profondément péjoratif dans le second (*bonjour les dégâts !*, dans le sens de *Il va y avoir de la casse*) ; *bonjour* étant à prendre comme un intensif, souligné par le point d’exclamation. De «*ça va*» on passe à quelque chose comme : *Ça va très mal se passer*. La rupture finale du rythme syllabique [2_{ver} / 2_a / 2_{ver} / 5_a], soulignée par la typographie (*Bonjour les dégâts*, encadré par trois points de suspension et un point d’exclamation, étant en capitales rouges, soulignées et ne suivant plus la ligne droite) traduit formellement la catastrophe annoncée. Le

rythme sonore et visuel est au service du sens et illustre parfaitement la signifiante du genre textuel du slogan.

Le slogan (5), en trois parties de 3/2/3 syllabes : *Au Volant / la Vue / c'est la Vie*, est traversé par une allitération en /v/ à l'initiale des trois substantifs. Après le cadratif *Au volant* – induisant la synecdoque du *volant pour la voiture* et la métonymie du *volant pour celui ou celle qui conduit* –, le parallélisme bisyllabique des deux syntagmes nominaux est étroit (en comptant la finale féminine muette) : /lavy(e)/ et /lavi(e)/. Sur le modèle des adages, l'équivalence posée par cette phrase générique en forme de définition est un conseil indirectement adressé aux automobilistes. C'est ce que prouve cette réutilisation commentée par la gendarmerie de la Haute-Loire, le 26 mai 2017 :

Vous aussi testez votre vue [...]

Tous les plus de 50 ans se souviennent forcément de ce slogan des années 80 : au volant, la vue, c'est la vie... Quelque trente-cinq ans plus tard, cette figure de style, bien ancrée dans les mémoires, reste toujours vraie. Ainsi, selon un sondage, pour la quasi-totalité des Français, la vue reste un gage de sécurité très important sur la route. [...] En cette fin de week-end, vous allez être nombreux à prendre le volant. Alors bonne vue, bonne route et rentrez bien.

Alors que (5) met *la vie* et la sécurité en avant, laissant la mort et l'accident en sous-texte, le slogan (6) est plus sombre, même s'il joue sur les mots. Le jeu – proche de l'humour noir – consiste à renverser la locution figée attendue et à dramatiser la comparaison : la valeur positive (*mieux vaut*) n'est plus *arriver poliment en avance à un rendez-vous* (sous-entendu : en se dépêchant), mais c'est l'impolitesse *arriver en retard* (en prenant son temps et moins de risques) qui devient préférable, vu les conséquences des excès de vitesse. La transformation de l'expression *arriver en avance* par *mourir à l'avance* laisse entendre *arriver prématurément au rendez-vous inéluctable avec la mort*. Le conseil donné aux automobilistes est rendu plus frappant par la surprise résultant de ce travail sur la langue, gage cognitif de mémorisation, selon Grunig : «L'exemple majeur, pour le slogan, de déclenchement d'attention est celui qui consiste à introduire par substitution un élément incongru dans une locution linguistiquement figée»²².

²² GRUNIG, Blanche-Noëlle, «Slogan publicitaire et recherches cognitives», en Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (coords.), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, coll. Champs du signe, 2000, p. 78.

Utilisant la même ressource de la surprise comme accroche, le slogan (7) présente un de ces beaux cas d'antanaclases (ou diaphores) publicitaires, décrits par Bonhomme²³. L'énoncé intrigue par son «illogisme apparent»²⁴, puisque le *moins* et le *mieux* ne peuvent s'appliquer en même temps au même objet. Cette contradiction est toutefois résolue dès que la répétition du même signifiant «*s'entend*» est interprétée comme un jeu sur l'homophonie. Le lecteur/auditeur est invité à passer de *saisir par l'ouïe* (sens 1) à *entretenir de bonnes relations* (sens 2). C'est un bon exemple d'écriture ludique et de recherche d'une connivence humoristique, par recours à une figure rhétorique de répétition qui exploite la discordance sémantique entre deux signes. Sans glisser dans l'énigme, ce slogan institutionnel exploite les ressources de la polysémie, comme le font les slogans publicitaires, mais ici en vue de prescrire un comportement.

Avec la même visée sociale, une autre forme de connivence est obtenue en (8) par le choix de l'ellipse et d'un registre familier, imitant le parler-jeune. La première partie de ce slogan est interprétable co(n)textuellement, dans le cadre d'une «Journée contre le bruit». «Trop fort» n'est pas la locution hyperboliquement positive caractéristique du parler-jeune de la fin du siècle passé, mais bien une appréciation négative portant sur l'intensité de pollution sonore. Avec *trop*, on peut parler d'appréciation négative par excès, située au-delà d'une limite de référence relative, fixée par des normes sociales. Les graphèmes en miroir (*TROp fORT*) semblent symboliser le bruit que dénonce, par sa forte négativité, le «Ça craint !» bisyllabique de la seconde partie du slogan. Le caractère elliptique de la première clause (parler trop fort, mettre la radio, la musique ou la TV trop fort) est accentué par la concision de l'expression composée de l'anaphorique type de l'oral (ça) et d'une utilisation impersonnelle du verbe *craindre*. Le résultat est que rien n'est dit de ce qui est à redouter, ni par qui et de qui, mais seulement que quelque chose de désagréable et de très négatif risque fort de survenir. Autant d'ellipses qui, à la manière de la pub moderne, instaurent une connivence entre instances émettrice et interprétante.

²³ BONHOMME, Marc, «L'antanaclase dans les slogans publicitaires», en Paola Paissa y Ruggero Druetta (coords.), *La répétition en discours*, Louvain-la-Neuve, Academia-L'Harmattan, 2019, pp. 151-170.

²⁴ GRUNIG, Blanche-Noëlle, «Slogan publicitaire...», *cit.*, 2000, p. 75.

Un même schéma métrique binaire structure le slogan récent (9) du WWF, qui répète et dissémine la voyelle /e/ et les consonnes /t/ et /R/ associées à la syllabe /ɛR/ :

le / tɛR / so / va ʒ (4)
me / z-e / Ri / tʃɛR (4)

Ce slogan bute sémantiquement sur le dernier vocable (*héritières*) à réinterpréter métaphoriquement. Il présente par ailleurs la particularité d'être pris en charge par un énonciateur qui est le destinataire-lecteur lui-même. C'est du moins ce dont témoigne la valeur déictique du déterminant «mes», qui transforme les destinataires (sportifs et aventuriers) en énonciateurs responsables des espaces encore sauvages de la planète qu'ils parcourent et que le slogan les incite à préserver pour les générations à venir.

Le slogan (10), apparu dans le cadre de la crise du Covid-19, et donc d'une campagne de santé publique, repose sur une structure connue en publicité : la comparaison intensive. La forme synthétique *mieux*, déjà présente dans (7), introduit, comme dans (6), une gradation de supériorité qui met en avant le fait de porter un masque, en présentant la situation de reconfinement comme plus préjudiciable. La bascule se produit à partir de l'opposition des deux vocables saillants en position de rime, qui possèdent en commun non seulement la voyelle finale /e/, mais la consonne /k/ (renforcée par le *que* intermédiaire) : /maske/ /kə/ /kɔ̃fine/. En abandonnant la syntaxe de la phrase complète au profit du rythme (4/4), la consonne /m/ met en relation *Mieux* et *Masqué*. La variante elliptique de ce slogan : (10₂) *Mieux vaut masqué que confiné* est rythmiquement bien plus percutante.

Ce recours à la comparaison intensive rappelle un slogan publicitaire de marque (La Croix WC, 1981) à la syntaxe elliptique :

(12) LA CROIX WC / MIEUX QU'UN DÉTARTRANT, UN DÉTARTRANT QUI DÉSINFECTE.

Prenant appui sur le fait que le produit de marque est défini par rapport à la classe des détartrants (*un* générique), la relative déterminative est chargée d'ajouter la propriété qui justifie la gradation de supériorité ouverte par *Mieux* et structurée symétriquement en deux unités de sens, autour de la répétition du syntagme nominal :

< mieux QU' < UN DÉTARTRANT < > UN DÉTARTRANT > QUI DÉSINFECTE >

La répétition des nasales /ã/ (x2) et /œ̃/-/Ë/ (x3), celle des syllabes /de/ (x3) et /aR/ (x2), ainsi que des consonnes /k/ (x3) et /t/ (x5) garantit l'unité phonique du slogan, par-delà sa syntaxe elliptique. La répétition du vocable *détartrant* banalise la première action de nettoyage : *certes détartre les wc c'est bien...* au profit de la saillance du premier et du dernier vocable : *mais les désinfecter c'est hygiéniquement mieux*. Le second emploi du déterminant indéfini *un* renvoie au produit nommé en tête du slogan et représenté dans l'image (*un* à valeur singulative cette fois). Toute la différence entre slogan publicitaire et publicité institutionnelle est là, dans cette valorisation d'un produit et d'une marque.

L'exemple (11) est intéressant car il cumule les fonctions de *titre*, de *slogan* et de *devise* du gouvernement français. Il est apparu le 3 septembre 2020, lors de l'annonce du plan de relance économique. La paronomase qui permet aux deux vocables de faire sens ensemble comporte peu de restes : (f)RANCE // R(el)ANCE. En tant que titre, cet énoncé résume le plan détaillé par la suite. En tant que devise, il représente à la fois un engagement du gouvernement et un programme d'action. Ce type de slogan institutionnel et politique est plus proche de la devise que des énoncés parémiques.

2.2. Les slogans dans la publicité générique

Comme on l'a vu avec (12), les procédés langagiers mis en œuvre par les slogans de campagnes institutionnelles sont formellement proches des slogans publicitaires. La frontière est plus poreuse encore, quand on examine le cas de la *publicité générique*. Ainsi dans ces exemples qui ne portent pas sur une marque de produit, mais sur la relance de la consommation d'une denrée générique comme *le sucre*²⁵ ou *le lait* :

(13) Un conseil de santé... buvez du LAIT.

(14) Buvez du BON LAIT.

(15) MILK for summer thirst.

(16) Si vous êtes TROP BEAU... buvez DU LAIT !

Comme les slogans des campagnes institutionnelles, les slogans des années 1950 (13) et (14) émanent d'une instance étatique ou d'un groupement de producteurs : le *Comité national de propagande des produits laitiers français* pour (13) et le *Ministère de*

²⁵ Sur l'exemple d'une campagne de Sucrerie française (1972-1973), voir ADAM, Jean-Michel, et BONHOMME, Marc, *L'Argumentation publicitaire, cit.*, pp. 141-144.

l'agriculture associée à la Croix-rouge de Belgique, dans le cadre d'une «Croisade nationale de santé» pour (14). Le slogan (15) et surtout le légèrement délirant (16) évitent les impératifs explicites et la platitude de la «réclame» traditionnelle et des deux précédents exemples, en se rapprochant plus nettement des procédés de la publicité moderne. En (15), le connecteur type des textes de conseil et instructionnels *pour* (FOR) remplace l'impératif et, comme nous le verrons plus loin, le slogan joue avec l'image graphique de l'affiche. En (16), l'usage de la structure périodique des hypothétiques réelles²⁶ [SI...*présent* (ALORS)...*impératif*] surprend en raison de l'étonnante protase dont le rapport avec l'apodose incluant le produit n'est pas évident. L'interprétation est, en fait, très simple : la propriété positive saillante (*beau*) doit être accolée au nom du produit : ceux qui sont beaux boivent du lait et donc, boire du lait serait un gage, non seulement de santé (13), mais de beauté. En prenant la forme argumentative d'un raisonnement (schéma de l'induction), (16) est d'autant plus déconcertant. Les autres se contentent d'un éloge fondé sur l'affirmation descriptive d'une qualité positive : le lait serait *bon* (14), *rafraîchissant* en été (15) et recommandé pour la *santé* (13).

Le glissement de la publicité collective vers le slogan publicitaire est manifeste avec la célèbre publicité en forme d'aphorisme pour les conserves de petits pois, créée en 1964 par Eric Lipmann, de l'agence Publicis, et reprise en 1966, à une époque où la publicité de marque était encore interdite à la télévision :

(17) On a toujours besoin de petits pois chez soi.

La structure aphoristique de ce slogan formé sur le modèle métrique d'un alexandrin césuré 6/6 est certainement pour beaucoup dans sa mémorisation. On peut dire la même chose du célèbre slogan des années 1950-1960, vantant lui aussi les mérites d'un produit en conserve et les recettes possibles, mais pas vraiment une marque précise (comme *Petit navire*, *Cassegrain*, *Saupiquet*, etc.) :

(18) Le THON, c'est bon.

La concision binaire et la rime /ʒ/, qui associe le produit (*thon*) à la propriété positive (*bon*), expliquent que ce slogan ait été repris

²⁶ Déjà observée plus haut sous le slogan (3) et longuement étudiées dans ADAM, Jean-Michel, et BONHOMME, Marc, *ibid.*, pp. 239-282.

et mémorisé. La propriété euphorique est littéralement intégrée, par paronomase²⁷ au nom du produit. Le slogan défie l'arbitraire du signe et crée une véritable motivation par association, sur le modèle différentiel des paires phonétiques minimales : /t/ ou /b/ + /ð/.

Le caractère générique, gnomique et donc aphoristique de (17) et de (18) tient au fait que ces deux slogans ne portent pas sur une marque particulière, mais sur la consommation générale de conserves de petits pois ou de thon, comme plus haut de lait. En revanche, lorsqu'un slogan est récupéré au profit d'une marque, le générique disparaît. C'est très clairement le cas de ce syllogisme tronqué²⁸ :

- (19) Toutes les vertus sont dans les fleurs
Toutes les fleurs sont dans le miel
Le MIEL TRUBERT.

La conclusion générique attendue du syllogisme : *Toutes les vertus sont dans le miel* est remplacée, avec une ellipse recouvrable, par [Toutes les VERTUS sont (donc) dans] *le miel TRUBERT*, la propriété générale étant transférée au particulier. Le raisonnement du syllogisme logique est remplacé par une logique du signifiant. Le couplage des éléments répétés : *Toutes les, sont dans, les fleurs* et *le miel*, aboutit à deux restes : la propriété positivée (*vertus*) est incorporée dans le signifiant phonique du nom propre (*Trubert*) par une paronomase des groupes /vɛR/ et /bɛR/, /Rty/ et /tRy/. Le summum de ce processus de sémantisation du nom propre est réalisé par le célèbre palindrome (20) *Cadeau Kodak*, qui fusionne le nom propre «Kodak» et le concept de «cadeau» :

Cadeau	Cadeau	
k a d o k	ɔ d a k	↔
Kodak	Kodak	

Il est significatif qu'une interdiction générale comme «Défense de fumer» puisse être transformée en slogan publicitaire, comme

²⁷ Roman JAKOBSON («Closing Statement» *cit.*, 1960, pp. 356-377) parle d'«image paronomastique» ; la figure de rhétorique consistant à rapprocher des signes de sens différents, mais de sonorités voisines, sur le principe de *ce qui se ressemble s'assemble*.

²⁸ Voir ADAM, Jean-Michel, et BONHOMME, Marc, *L'Argumentation publicitaire*, *cit.*, pp. 155-166.

le proposait Elsa Triolet²⁹, par le simple ajout d'un nom de marque introduit par un connecteur qui renforcerait l'interdiction, comme si celle-ci était plus difficile à respecter dans le cas d'une certaine marque de cigarette : (21) *Défense de fumer, même une Gitane*.

Comme le confirment (12), (19) et (21), morpho-syntaxiquement et rythmiquement proches, les slogans génériques et institutionnels se distinguent des slogans publicitaires par l'absence, dans le co(n)texte, d'un nom de marque et par la mise en avant d'un acte de discours allant du conseil à la régulation injonctive de l'action³⁰.

3. Le slogan publicitaire : un texte dans le texte ?

L'étude de slogan publicitaire se heurte à un double obstacle. Le premier réside dans la tendance à autonomiser les slogans, si souvent lus et entendus qu'ils sont mémorisés en dehors de leur cotexte (verbal) et de leur contexte (énonciatif). C'est oublier que le slogan n'est qu'un composant d'un ensemble textuel complexe et même d'un groupe de textes produits dans le cadre d'une campagne publicitaire. Le second obstacle tient au fait que parler de «slogan publicitaire», c'est oublier les différences entre *slogan d'accroche* et *slogan de marque*. Tous deux remplissent des fonctions spécifiques et complémentaires, sans exclure le cas de publicités qui ne comportent qu'un seul slogan : l'accroche est alors entièrement prise en charge par l'image, ou bien le slogan de marque est pris en charge par le slogan d'accroche ou intégré dans la représentation iconique du produit.

3.1. Le patron icono-textuel du texte publicitaire

Le plan préformaté des placards publicitaires publiés dans la presse écrite ou en affichage urbain associe quatre grands types de modules :

- *Deux modules iconiques* : une *image d'accroche* (photographique ou dessinée) dont le but est d'attirer l'attention en créant un contexte ou monde référentiel (situation ou scène) et une *image du produit* (souvent photographique) fortement référentielle et dénominative, souvent placée en bas à droite, ou bien occupant tout l'espace, ou bien intégrée dans l'image d'accroche. La réclame traditionnelle

²⁹ TRIOLET, Elsa, *La mise en mots*, Genève, Skira, 1969, p. 122.

³⁰ Voir ADAM, Jean-Michel, «Place des discours programmeurs dans le genre textuel regroupant les discours qui régulent et incitent à l'action», *Langue française*, 206 (2020), pp. 23-44 ; ainsi que «Entre conseil et consigne : les genres de l'incitation à l'action», *Pratiques*, 111-112 (2001), pp. 7-38.

privilégie l'image du produit tandis que la «pub» moderne exploite les ressources et la polysémie de l'image.

- *Trois modules verbaux* : un *slogan d'accroche*, un *slogan de marque* (dit aussi *slogan d'assise*) et un *réductionnel* plus ou moins développé, en rapport plus ou moins direct avec l'image d'accroche.

- *Deux modules mixtes* : le *logo* et le *nom de la marque* dans lesquels le verbal est typographiquement souvent fortement iconisé.

- *Des modules additionnels* : une mention légale d'*avertissement*, en particulier pour des produits comme le tabac et l'alcool («Fumer tue», «Sachez apprécier et consommer avec modération» dit la publicité (29) pour la Suze), des *coupons de commande*, l'*indication d'un site à consulter*, un *code-barre* ou des *bons de participation à un concours*, des *satellites* (sortes de pastilles de couleur vive et en gros caractères, en surimpression, indiquant un rabais, une promotion, une date, etc.).

Ces modules complémentaires (le verbal guide la lecture de l'image et l'image présente un contexte descriptif qui oriente la lecture du verbal) sont toutefois facultatifs (le nom propre ou le logo de la marque étant les plus résistants) : chaque icono-texte publicitaire accorde plus ou moins d'importance à tel ou tel module³¹.

Ainsi, l'affiche qui incorpore le slogan (15) présente une configuration minimale de modules : une image incluant le verre de lait et un slogan d'accroche. Le soleil iconique redouble le vocable *SUMMER*, présent dans le slogan. Les lettres blanches de *MILK* iconisent littéralement le produit et le sourire euphorique de la personne graphiquement représentée soutient l'idée de satisfaction de la soif (*THIRST*). Sur le même modèle, une célèbre campagne publicitaire des années 1930-40 pour la bière irlandaise Guinness juxtaposait le slogan d'accroche fondé sur une double exclamation : (22) *Mon Dieu ! Ma GUINNESS !*, et des images différentes,



³¹ Les spots télévisuels, messages radiophoniques et la publicité sur l'Internet recourent aux mêmes modules réadaptés au type de média, en particulier pour l'image mobile et le message sonore (voix in ou off). En revanche, la musique est un composant spécifique de ces autres médias. Alors que le slogan d'accroche a tendance à être placé en première place dans les iconotextes écrits, il apparaît généralement en clôture des spots publicitaires sous forme orale (dite ou chantée) et/ou scripturale.

3.2. Slogan d'accroche et rédactionnel

Le slogan d'accroche (24a), qui surplombe le rédactionnel, est repris dans les derniers vers d'un rédactionnel narratif (renforcé par trois images fixes, sur le principe de l'illustration des différentes étapes d'un récit). Un des personnages tire, au discours direct, la morale de l'histoire qui vient d'être racontée (les villageois étaient inquiets car «le rhume de Me Kanter» (titre de l'épisode) ne lui permettait plus de brasser et de leur livrer sa bière) : *«Mais votre inquiétude vient de le prouver : / Kanterbräu est si bonne / Qu'on ne peut s'en passer.»* Comme les morales des fables, la morale du récit fusionne la forme idéale du proverbe et celle du slogan. Avec le présent omni-temporel et le pronom personnel indéfini (*est, on ne peut*), le lecteur-auditeur sort du monde de la fiction racontée à l'imparfait et au passé simple, pour appliquer le proverboïde dans le monde non fictionnel qui est le sien. La fonction du récit est thématisée méta-narrativement par le personnage qui énonce la morale de cette histoire : le récit *prouve* la vérité du slogan. Ce rattachement à l'image d'accroche (23a) ou à cette dernière et au rédactionnel (24a) est propre aux slogans d'accroche.

Le slogan (25a), en forme et position de titre, annonce les trois premiers paragraphes du rédactionnel qui suit (je souligne en italiques les éléments repris) :

(25) La Manta.

De l'allure. Et du tempérament ! (25a)

Manta. Le coupé qui a la cote : le favori en Europe. Ce n'est pas par hasard !

Il y a d'abord sa ligne racée, incomparable. Grâce à elle, *la Manta* se détache du peloton des autres voitures. Voilà pour *l'allure*.

Côté *tempérament*, voyez plutôt les performances de la nouvelle *Manta* i240 avec son fougueux moteur à injection [...].

L'alinéa après «La Manta» isole le thème et souligne l'ellipse du verbe *avoir* (*avoir de/du...*), introducteur des deux propriétés prêtées à l'automobile. Ces trois phrases nominales sont réduites à l'état de syntagmes. Le point avant le connecteur additif *et* sépare les deux propriétés positives du thème, tout en soulignant l'ajout de la seconde propriété, modalisée par un point d'exclamation. Ce point d'exclamation est la trace de la présence évaluative d'un énonciateur enthousiaste (*Quelle allure ! Quel tempérament !*) et permet même d'imaginer, sous l'énoncé initial, une interrogation,

qui correspondrait bien à sa valeur de thème : [*Vous me demandez mon avis sur*] *la Manta* ? Ce slogan d'accroche montre qu'il y a de l'oralité dans l'écrit, qu'un rythme structure le slogan et lui confère ainsi une force particulière.

À chaque segment nominal correspond un des trois premiers paragraphes du rédactionnel, ce qui transforme le slogan en titre thématique, introducteur d'un contenu descriptif donné par amplification. Sa surprenante syntaxe, avec le point intempestif³² devant *et*, est corrigée par le rattachement de (25a), d'une part, au genre du slogan d'accroche *et*, d'autre part, aux trois premiers paragraphes du rédactionnel.

Le célèbre slogan (26) et ses variantes écrites (26²) et (26³) sont encore plus éclairants :

- (26) Des pâtes | des pâtes || oui mais des Panzani.
 (26²) Des pâtes... oui mais des Panzani.
 (26³) Des pâtes oui, mais des Panzani.

(26) est un slogan chanté par plusieurs voix à la fin de multiples sketches³³ parodiant la saga cinématographique populaire *Don Camillo*, dont Fernandel, dans le rôle d'un prêtre, était la vedette. Sur la base de cet intertexte filmique, entre 1975 et 2000, des spots publicitaires ont été tournés avec, dans le rôle de Don Patillo, l'acteur André Aubert qui imitait la voix, l'accent et la gestuelle de Fernandel. Dans de multiples saynètes, le prêtre était pris en flagrant délit de péché de gourmandise : prétendant ne manger que de simples pâtes, il était bien obligé d'avouer humblement qu'il s'agissait de pâtes Panzani, ainsi élevées au rang de mets raffiné. Le slogan chanté en fin de sketch (d'où la prononciation de la finale du vocable «pâtes» : /pa-tə/) était déployé sous forme écrite, en affichage urbain, dans les variantes de ponctuation (26²) et (26³) dont la composition rythmique diffère de (26), mais qui convoquent la mémoire du slogan chanté des spots télévisés. La reprise en écho de l'excuse du curé constitue une clause nominale elliptique avec laquelle entre en dialogue la réplique concessive du personnage qui contredit Don Patillo. Il admet d'abord la classification :

³² PÉTILLON, Sabine, et PETITJEAN, André, «Le point intempestif : faits de langue et genre de texte», en Michèle Monte y Gilles Philippe (dirs.), *Genres et textes*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 2014, pp. 195-207, [<http://books.openedition.org/pul/3105>].

³³ Le site <http://lescopainsd-abord.over-blog.com/article-la-saga-panzani-avec-don-patillo-par-nath-didile-99267565.html> rassemble un grand nombre de ces spots publicitaires.

«oui» (certes ces pâtes sont bien des pâtes) et la conclusion qui s'en suit : *Don Patillo ne pêche donc pas en mangeant de simples pâtes* ; conclusion renversée par un «mais» qui reclassifie les pâtes en question en pâtes Panzani, ce qui mène à la conclusion : *Don Patillo pêche par gourmandise*. Le «oui... mais» résume à lui seul toutes les intrigues des saynètes de la marque. Non seulement (26²) et (26³) sont dépendants de (26), mais ces slogans de marque font sens en tant que répliques conclusives répétées des saynètes postulées par les différentes images d'accroche.

Dans le cadre du présent article, notre propos n'est pas de détailler plus avant cette organisation icono-textuelle modulaire complexe et le degré de dépendance du slogan par rapport à tel ou tel module. Il est, en revanche, indispensable de distinguer deux types de slogan publicitaires.

3.3. Slogans d'accroche et slogans de marque

Comparons les huit couples de slogans suivants, apparus toujours ensemble dans le même iconotexte publicitaire :

- (23a) Où Maître Kanter fait prendre à sa bière / un démarrage fulgurant,
grâce au moteur à explosion.
- (23b) Kanterbräu. La bière de Maître Kanter.
- (24a) KANTERBRÄU EST SI BONNE / QU'ON NE PEUT S'EN PASSER
- (24b) Kanterbräu. La bière de Maître Kanter.
- (25a) La Manta. / De l'allure. Et du tempérament !
- (25b) OPEL / FIABILITÉ ET PROGRES
- (27a) Pour Mia, qui veut faire / plaisir à sa maman.
- (27b) COOP / Pour moi et pour toi.
- (28a) SUZE APÉRITIF A LA GENTIANE
- (28b) L'AMIE DE L'ESTOMAC
- (29a) J'ai osé / j'ai goûté / j'ai aimé.
- (29b) SUZE L'INIMITABLE
- (30a) Douce, Mince, Ferme, Clarins.
- (30b) L'efficacité du soin. CLARINS—PARIS—
- (31a) ELANCYL / PARIS / LA LÉGÈRETÉ / SE PASSE / DE CAPITONS.
- (31b) LA BEAUTÉ DU CORPS EST UNE SCIENCE NATURELLE.

Les quatre premiers slogans exemplifient une caractéristique du *slogan de marque* : sa permanence (23b et 24b, comme 26, 26² et 26³), tandis que les *slogans d'accroche* varient (23a est différent de 24a). Le slogan de marque désigne prioritairement et directement le produit, il évite l'indirection fréquente en revanche dans les slogans d'accroche ; il ne prend que très rarement la forme d'une phrase

(même si c'est le cas de 31b). En (23b) et (24b), on est en présence d'une traduction du nom propre de marque alsacien (allemand : *Kanterbräu*, traduit mot à mot : «la bière de Kanter» auquel est ajouté le titre «Maître» qui, suivi du nom propre, remplace «Monsieur» et correspond à une désignation familière et archaïque, en français, d'un paysan ou d'un artisan (sans exclure le sens de la maîtrise de son art dans le cas du brasseur). Si l'on compare les deux slogans d'accroche, le prosaïsme du titre de récit que mime (23a) tranche avec la structure métrique de (24a) : 6 syllabes (prononcer à la française /kã-tɛR-bRo/), césure de l'alinéa qui découpe la phrase périodique en deux clauses : la première qui contient le nom propre de marque accompagné du SI intensif hyperbolique caractéristique de la publicité et la seconde clause, consécutive introduite par le QUE complémentaire du SI intensif, elle aussi de 6 syllabes. Chaque unité métrique (hémistiche) et syntaxique (consécutive intensive) s'ouvre sur un couple associant la même consonne et une voyelle nasale : /kã/ et /kõ/.

Cette présence de l'alexandrin sous le slogan d'accroche est très fréquente dans la publicité de langue française. C'était déjà le cas de (17), segmenté 6/6, mais aussi, plus discrètement, de (25a) dont la segmentation cache une structure métrique caractérisée autant par la découpe syllabique 3/3/6, soulignée par la ponctuation forte des points, que par la répétition systématique de chaque voyelle et de chaque consonne (sauf une seule consonne : le /p/ de *tempérament* et une seule voyelle résiduelle : le /ə/ de *de*). La présence du versoïde de 12 syllabes est plus discrète encore sous (27a) : *Pour Mia (3₁) qui veut faire (3₂) plaisir à (3₃) sa maman (3₄)*, mais plus sensible dans ces autres slogans :

- (32) Ah qu'elle est propre et belle / avec Miele la vaisselle.
- (33) GUINNESS. Le goût de sa couleur. La couleur de la nuit.
- (34) Les desserts Bridélices / Une envie, un délice.
- (26) Des pâtes / des pâtes / oui mais des Panzani.

Comme la syntaxe est désarticulée par le mètre en (27a), quand *PouR miA (3₁)* et *PlaisiR A (3₂)* entrent en écho, le slogan d'accroche (32) est saturé de répétitions de voyelles et de consonnes, groupées (/pR/ de *PRoPRE*, dans le premier hémistiche) ou dégroupées (/ak/ de *Ah QU'elle* et /a/-/k/ de *AveC* à l'initiale des deux hémistiches), du groupe /avɛ/ dans le second hémistiche et surtout de /ɛl/, deux fois dans chaque hémistiche, grâce à la dislocation à droite de

«vaisselle», référent du pronom «elle». Alors que (34) ne s'appuie guère que sur la rime interne des finales des deux hémistiches qui sémantisent le nom propre en le mettant en relation avec le vocable valorisant «délice», (33) utilise la répétition de 22 phonèmes sur 27, avec variations minimales entre groupes de voyelles et de consonnes de chaque unité métrique. Les seuls résidus phoniques, à savoir les phonèmes /g/ et /s/ du premier hémistiché et la syllabe /nʁi/ de la fin du second, se trouvent être, pour quatre d'entre eux, présents au début de (33), dans le nom propre même de la marque :

gi nes	lə gu la ku lœR	de sa ku lœR de la nʁi
--------	--------------------	---------------------------

Comme on l'a vu plus haut, le slogan (22), plus célèbre et plus bref que (33), réalise le même principe de couplage paronomastique, appuyé sur une mesure isosyllabique (3/3) : MY G(ood) NESS ! / MY G(ui)NNESS !

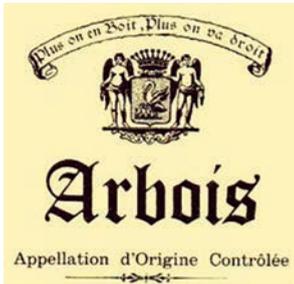
Dans le slogan (26), la triplication du groupe «DES P...» ne suffirait certainement pas à assurer la mémorisation de l'ensemble. Le rythme syllabique et surtout le redoublement des trois premières syllabes à l'oral (à la différence de l'écrit) : /de-pa-tə/(= 3) /de-pa-tə/(= 3) /wi-mɛ-de-pãn-za-ni/(= 6) garantissent la musicalité de la prononciation chantée (plus l'accent méridional du personnage) de cet alexandrin avec césure centrale.

C'est une structure non plus binaire mais ternaire de l'alexandrin (le trimètre romantique accentué par la triple rime : 4_{wa} /4_{wa} /4_{wa} syllabes) qu'exploite ce slogan des années 1950, encore lisible en 1995 sur des étiquettes où il prenait, avec la présence d'un blason, la forme scripturale de la devise :

(35) Le Vin d'Arbois. / Plus on en boit, / plus on va droit.

Ce slogan était également intégré dans le refrain d'une chanson intitulée «Bois... de l'Arbois !», enregistrée dans un disque de promotion publicitaire du vigneron propriétaire de ces vins du Jura :

Dans tous les cas, mon gars
Bois de l'Arbois, tu l'auras belle
Dans tous les cas, mon gars
Plus on en boit, plus on va droit
Bois, bois, la vie sera belle
Bois, bois, bois du vin d'Arbois.



La ponctuation sépare le thème – *Le Vin d'Arbois* – du propos en deux temps. Les trois rimes et le grand nombre de répétitions de voyelles, consonnes et syllabes (seuls restes : /lə/ et les nasales /ɛ/ et /ɑ/) sont très certainement à l'origine de la mémorisation de ce slogan qui s'appuie sur un scandale logique en accord avec la «chanson à boire» et avec la mémoire du premier slogan imaginé, en 1950-53 par Henri Maire et une agence de communication : (36) *Le Vin Fou*.

La structure métrique de base peut s'émanciper en multipliant les groupes de quatre syllabes, quitte à produire du non-sens (sur le modèle et le rappel de l'onomatopée mimant le bavardage : «Et patati et patata») :

(37) Et badadi / Et badadoit // La meilleure eau / C'est la Badoit.

La partie gauche (deux premières unités métriques) ne sert qu'à engendrer le nom propre tandis que la troisième le sémantise hyperboliquement. C'est bien d'une logique du signifiant que témoigne ce genre de slogan.

Les deux publicités pour la marque d'apéritifs Suze (28 et 29) sont éloignées dans le temps (respectivement 1930 et 1990). Comme le confirme le long rédactionnel qui accompagne (28), c'est cette fois (28b) qui correspond plutôt au slogan d'accroche, déplacé ici après le rédactionnel. Présent dans de nombreuses autres publicités pendant plusieurs années, le slogan de marque (28a), vise à décrire l'apéritif par la plante qui est à son origine et qui lui donne son goût. La structure métrique, la répétition ternaire et le caractère intertextuel et ludique de (29a) en font un candidat parfait au statut de slogan d'accroche, tandis que le nom de la marque est accompagné, en (29b) d'une simple requalification hyperbolique qui souligne sa singularité : «L'inimitable» (allusion aux copies et tentatives d'imitation). La parodie du *Veni ; vidi ; vici*, formule attribuée à Jules César, dont Jakobson louait «*The symmetry of three disyllabic verbs with an identical initial consonant and identical final vowel add*»³⁴, est transposée dans (29a) sous forme de trois fois trois phrases (sujet + verbe au passé composé soulignant l'accompli) dont l'attaque (/jɛ/)

³⁴ JAKOBSON, Roman, «Closing Statement...», *cit.*, 1960, p. 358.

et la finale (/e/) sont identiques. Ce slogan, beaucoup plus long que tous les autres (trois phrases) remplit, en fait, le double rôle de slogan d'accroche et de rédactionnel narratif.

La différence entre les deux types de slogans est la même avec le slogan de marque (25b) où le nom de la marque *OPEL* est suivi de deux propriétés connotées positivement et plus additionnées que coordonnées, en forme de devise : *fiabilité et progrès*. En revanche, (25a) est travaillé par le rythme d'une découpe syllabique 3/3//6 et les phonèmes sont systématiquement répétés trois ou deux fois (je les souligne en italiques) : la paronomase la plus sensible étant entre le premier /*lamāta*/ et le dernier mot /*tāpeRamā*/, mise en relation phonique qui instaure une relation de sens en sémantisant le nom propre. Le slogan de marque (25b), centré sur l'éloge sémantique de la marque, au-delà de la voiture Manta, ne présente pas de travail du signifiant.

Le slogan de marque des magasins Coop (27b), en revanche, est travaillé par les répétitions paronomastiques /*puR mwa*/ et /*puR twa*/ qui se projettent même sur le début du slogan d'accroche /*puR mia*/ (dont nous avons plus haut examiné la structure métrique). Seuls phonèmes non répétés : le /e/ du coordonnant, le /t/ de «pour toi» et le /i/ du prénom de la petite fille représentée dans l'image d'accroche.

Dans les publicités de produits de beauté, le nom de la marque a tendance à écraser le slogan. C'est évident avec le slogan de marque (30b), sous la forme d'une sorte de signature (*CLARINS-PARIS*) et, en (30a), de conclusion d'une série de trois propriétés monosyllabiques présentant un idéal de beauté féminine stéréotypé. L'absence de déterminant essentialise les trois propriétés, il s'agit d'adjectifs en attente d'une application à la lectrice de la publicité, portée à s'identifier au mannequin photoshopé de l'image d'accroche : [Pour être/si vous voulez être] *douce, mince* [et] *ferme* [utilisez telle crème de] *Clarins*.

Obéissant à une même logique de placement du nom de la marque en fin de série énumérative, le slogan d'accroche : (38) *Du pain / du vin / du Boursin* prend appui sur l'encadrement des deux substantifs et du nom propre de la marque par la syllabe /*dy*/ et la voyelle nasale /*ɛ*/, dans les trois segments morphosyntaxiques et métriques. Le signifiant du nom de la marque de fromage est pris dans un rythme en expansion du dernier segment : 2/2/3 syllabes, comme dans (30a) où *Clarins ferme* la série : 1/1/1/2 syllabes.

La parataxe renforce l'effet d'addition qui fait du nom propre en position finale la somme des signes de chacune de ces séries et, en (30a), surtout du second, «mince», avec lequel le nom propre entre en écho par la finale : /mɛs/ /klaRɛs/. Effet de rime qui vient s'ajouter, dans (38), aux connotations religieuses du pain et du vin de l'eucharistie catholique à laquelle le fromage semble s'inviter.

Avec (31a), en revanche, la syntaxe phrastique revient en force avec son ordre canonique *sujet-verbe-complément*. Le slogan d'accroche (*La légèreté / se passe / de capitons*) semble écrasé sous le nom propre Élançyl. Ce nom de marque est lui-même motivé par l'association de l'adjectif ÉLANCÉE et du substantif *SILhouette*. Il entre ainsi en écho connotatif avec le premier substantif du slogan d'accroche «la légèreté», dépendante du poids. Le jeu sur *capitons* et les sens enregistrés par les dictionnaires garantit l'accroche. Le *Petit Robert*³⁵ distingue les sens «1-Bourre de soie» et «2-Chacune des divisions formées par la piqûre dans un siège rembourré» du sens «4-Physiologique : Amas grasseux dans les tissus», accompagné d'un exemple : «Crème contre les capitons». Le sens 3, pourtant positif, «Épaisseur protectrice», est abandonné au profit des disgracieux «amas grasseux». Ce qui permet de vendre un amincisseur anticellulite. Le slogan d'accroche (31a) ne se distingue pas de (31b) par une syntaxe différente. Le nom propre Élançyl, sorte de mot-valise associant ÉLANCÉE et *SILhouette*, apparaît dans le slogan d'accroche et pas dans le slogan de marque. Le recours à la valeur de la science oppose bien le slogan de marque (31b) au jeu avec la polysémie des sens propres et figuré physiologique qui caractérise le slogan d'accroche (31a). La marque se positionne ainsi et revendique, par cette sorte de devise, son sérieux scientifique (positionnement courant dans le domaine des produits de beauté).

On voit que slogan d'accroche et slogan de marque sont graduellement différenciés, le slogan de marque a tendance à se rapprocher du travail intense du signifiant qui caractérise plutôt le slogan d'accroche.

³⁵ *Le Petit Robert de la langue française*, Édition du cinquantenaire, Paris, Le Robert, 2017, p. 347.

4. Le slogan politique

4.1. Les politiques et les slogans publicitaires

Nombre de slogans publicitaires détournent des proverbes et la publicité parodie souvent le discours politique³⁶. Les emprunts inverses sont plus rares car ils manifestent un processus d'aphorisation secondaire qui surprend par le décalage entre contexte source (discours publicitaire marchand) et contexte d'accueil (discours politique) et l'effacement des frontières qui résulte de cette confusion.

Défendant, au nom du gouvernement, le très contesté projet de loi «sécurité et liberté», sur le plateau de TF1, le 29 mai 1980, le garde des sceaux de l'époque, Alain Peyrefitte, a déclaré : «*Vos juges méritent votre confiance*». Cette phrase a été interprétée comme une aphorisation secondaire du slogan de marque (39) «*VEDETTE / mérite votre confiance*». Cette marque de machines à laver le linge et la vaisselle mettait en scène, dans les années 1970, le personnage de «La mère Denis» qui ponctuait les spots et les affiches d'un célèbre énoncé méta-discursif : «*C'est vrai, ça !*» En première page du *Monde*, Philippe Boucher a vu dans cette aphorisation secondaire l'indice d'une dérive du discours politique. Trouvant le ministre «Tirailé entre les arguments de la mère Denis et la gesticulation des séquences publicitaires», il jugeait que :

La mise en scène pouvait paraître incongrue pour un propos officiel, elle était parfaitement appropriée à l'entreprise de promotion, qui trouvait là un de ses points d'orgue. Ne s'agissait-il pas de vendre le dernier en date des produits officiels en forme de panacée : la sécurité ? La mère Denis était là pour symboliser la lessive qu'il importe de faire contre les pollutions sociales – délinquance et déviance confondues³⁷.

Marine Le Pen a eu recours au même procédé le 7 décembre 2015, lendemain du 1^{er} tour des élections régionales, en masquant à peine l'aphorisation secondaire : «Je suggère aux Français d'essayer le front national parce que essayer le front national c'est l'adopter»³⁸. Elle a repris, plus explicitement, le même slogan sur le

³⁶ Comme l'a montré Marc BONHOMME dans «Quand la publicité parodie la politique», *Mots. Les langages du politique*, 98 (2012), pp. 31-45.

³⁷ BOUCHER, Philippe, «Les arguments de la mère Denis», *Le Monde* du 30 mai 1980, en Une et p. 11.

³⁸ https://www.lemonde.fr/elections-regionales-2015/video/2015/12/07/marine-le-pen-suggere-aux-francais-d-essayer-le-fn-car-l-essayer-c-est-l-adopter_4826083_4640869.html.

plateau de TF1, le 25 avril 2017 (entre les deux tours des élections présidentielles) : «Donc j'ai envie de dire aux Français : *L'essayer c'est l'adopter*. Essayez de changer de politique essayez une politique qui n'a pas été mise en œuvre [...]». Le slogan (40) *L'essayer c'est l'adopter* est apparu dans des réclames pour une pâte dentifrice et une encre de couleur (en 1889), une bicyclette (en 1890), une cafetière (en 1892) et il a été repris de multiples fois dont, entre autres, en 1999, par une marque de lentilles de contact jetables et journalières (*1-Day Acuvue*, des laboratoires Johnson&Johnson). Réapparu dans une publicité automobile de la marque coréenne KIA, en 2019, ce slogan migrateur est devenu une de ces «phrases sans texte» passées, sous forme de formule toute faite, dans le discours commun.

Comme le rappelle Barbet³⁹, la présidente du FN avait utilisé cette stratégie d'*aphorisation secondaire* dans son discours de clôture des «Universités d'été» de son parti (Nice, 11 septembre 2011) : «*L'interdiction de renvoyer dans leur pays les étrangers criminels, les socialistes l'avaient rêvé, Sarkozy l'a fait*». Elle reprenait ainsi un slogan imaginé à la fin des années 1980 par l'agence Leuthe&Associés : (41) «*J'en ai rêvé, Sony l'a fait*». Les échos grapho-phoniques entre les deux noms – SarkOzY / SOnY – ont probablement stimulé la stratégie du calembour complice. La dépréciation des adversaires passe ici par le fait de ramener leur action politique au rang de la publicité ordinaire.

La présence de slogans aphorisés dans l'interdiscours est telle qu'Anne-Sophie Lechevallier, journaliste de *Paris Match*, après avoir pointé un des emprunts de Marine Le Pen à la publicité, a pu se laisser emporter au point d'identifier dans un discours de Hollande une aphorisation secondaire :

Devant les élus rassemblés au 95^{ème} congrès des maires de France, François Hollande, élu président de la République six mois plus tôt, reprendra la «signature» de l'enseigne d'électro-ménager Darty, «le contrat de confiance», pour proposer un code de bonne conduite entre les collectivités et l'Etat. (28.04.2017)

Lancé en 1973, le slogan (42) «*Le Contrat de confiance*» est devenu la devise des magasins Darty. Ici encore le rythme, fondé sur un parallélisme (2 fois 3 syllabes en écho : lə-kɔ̃-tRa / də-kɔ̃-fjās),

³⁹ BARBET, Denis, «Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux», *Mots. Les langages du politique*, 98 (2012), p. 15.

facilite la mémorisation de la formule. Le problème est cependant que Hollande n'a jamais repris ce slogan ! Comme en attestent le texte publié et le discours prononcé le 20 novembre 2012, aucune des six occurrences du vocable «confiance» n'actualise le slogan, même si les concepts de *pacte* et de *relation* ressemblent à celui de *contrat*. Les collocations de vocables sont les suivantes : «*relation de confiance*» (1^{ère} occurrence) et «*pacte de confiance*» (2^{ème}, 3^{ème} et 6^{ème}), les deux autres emplois étant substantivaux : «*La confiance c'est de rappeler...*» (4^{ème}) et «*J'ai voulu faire passer ici un message, celui de la confiance...*» (5^{ème}). Pour redéfinir les relations entre les communautés territoriales et l'État, le président de la république s'est bien gardé d'emprunter le slogan (42), évitant ainsi la trivialité d'une aphorisation secondaire à la manière de M. Le Pen.

Dans le discours politique, la mise en avant du sentiment de «confiance» d'électrices et d'électeurs appelés à *se fier*, à accorder leur *foi* à une personne ou un parti, est un enjeu que les slogans réduisent parfois de façon outrancière, comme dans ce slogan de la campagne des présidentielles françaises de 1974 dont le dispositif traduit la bipolarisation du débat *droite VS gauche*, qui, ironie du sort, verra triompher le centriste Giscard d'Estaing :

(43)



La lettre initiale du nom est présentée comme contenant la première lettre de la propriété constitutive de l'identité de chacun des candidats. La rime nasale /-ã/, commune aux deux noms propres justifie le parallélisme prolongé par la rime des deux propriétés substantivées : /-fjãs/, sur laquelle portent l'accent et l'allongement de la syllabe. Ces deux propriétés antithétiques sont elles-mêmes en écho paronomastique avec *FrANCe* /fRãs/. En alliant la (typo)graphie, la phonie, la parataxe et l'antithèse, (43) permet de sémantiser chaque nom propre par un nom commun transformé en propriété et ayant valeur de prédicat. La formule ne rappelle pas par hasard les slogans publicitaires (39) et (42), elle en mime la rhétorique : la rime tient lieu d'argument menant à la conclusion : votez pour l'un et pas pour l'autre.

Bien que relativement rares, les emprunts à l'interdiscours publicitaire correspondent à la sloganisation du discours politique. Les stratégies marketing de la vieille «réclame» étaient déjà sensibles

dans ce très ancien slogan de John C. Fremont, candidat, en 1856, du tout nouveau parti républicain antiesclavagiste : (44) *Free Soil, Free Labor, Free Speech and Fremont*. Comme on l'a vu plus haut, le mécanisme est basique : le nom propre est présenté comme la somme des vocables positifs accumulés antérieurement et incarne dans le signifiant de son nom la liberté trois fois proclamée : Fre[e] mont.

L'application des modèles publicitaires a aussi produit des désastres rhétoriques comme ce slogan du républicain Herbert Hoover (1928-1929), que ne sauve pas un parallélisme syntaxique et métrique parfait : (45) *A Chicken in Every Pot and a Car in Every Garage*. Manifestement, un bon canevas formel ne produit pas automatiquement un bon slogan et un slogan médiocre n'empêche pas d'accéder à la présidence des USA.

Le discours politique s'est, au cours du siècle passé, inspiré des stratégies de propagande publicitaire⁴⁰, tout en s'en défendant parfois. Ainsi M. Le Pen, à Metz, le 18 mars 2017 : «Rendre au peuple sa capacité à décider de son avenir, ce n'est pas un slogan, ce n'est pas une lubie, ce n'est pas un thème de campagne. C'est une réforme fondamentale sans laquelle rien n'est possible». À Mirande, le 9 mars, elle avait pourtant donné du slogan en question une définition proche de l'étymologie : (46) «*Au nom du peuple* est notre slogan, notre ligne de conduite, notre profession de foi».

Par rapport au travail poussé du signifiant et de la polysémie identifiés dans les slogans publicitaires, on est frappé par la réduction d'un slogan comme (46) à la simple devise. De même pour (47) *La France forte* (Sarkozy 2012) et le gaullien (48) *La France libre* (Dupont-Aignan 2012), (49) *Oui, la France* (M. Le Pen 2012) ou (50) *Le projet France* (Montebourg 2017) ou encore le slogan-devise récent (11) : *France-Relance*.

4.2. Intertextualité interne des slogans politiques : à la limite du plagiat

Emmanuel Macron présentait ainsi son propre slogan de campagne, le 17 février 2017, à Bobino : «Pour ces 76 jours à venir, on a un slogan. C'est *En marche* ! et on l'a depuis le début et nous l'avons créé. Les Françaises et les Français l'ont adopté. On ne va pas en chercher un autre». La «création» de ce slogan (51) «*En*

⁴⁰ Voir, en particulier, le dossier «Publicité et politique» coordonné par BARBET, Denis, et DESMACHELIER, Dominique, *Mots. Les langages du politique*, 98 (2012).

Marche !», qui, image paronomastique, intègre les initiales du prénom (E) et du nom (M) du candidat devenu président, doit cependant être relativisée car, et c'est un aspect de la spécificité des slogans politiques, ils ont tendance à circuler d'un candidat et d'un parti à un autre. Et, en effet, (51) rappelle la fin d'un slogan de Mitterrand en 1988 : (52) *LA / FRANCE UNIE / EST / EN MARCHÉ*. Ce qui inscrit l'originalité créative revendiquée dans une mémoire discursive politique. L'intertextualité politique du slogan du second tour : (53) *Ensemble / la France !* est tout aussi intéressante. Impossible de ne pas penser à (54) *ENSEMBLE / TOUT DEVIENT / POSSIBLE*, de Sarkozy 2007 et plus encore au slogan de Chirac 2002 : (55) *La France en grand / La France ensemble*, qui reprenait son propre slogan de 1988 : (56) *Nous irons plus loin ensemble*. Il est évident que la base rythmique de (55) est la plus intéressante, avec ces nasales /ã/ répétées 3 fois dans chaque membre de 4 syllabes. (53) n'est ainsi que la copie inversée du second membre de (55). Flotter ainsi entre des mémoires discursives de gauche (51) et de droite (53) est révélateur d'un positionnement politique.

Un slogan de Valls 2017 frappe par une intertextualité cette fois interne au discours socialiste : (57) *Une république forte. Une France juste* redistribue les collocations des vocables *France, forte* et *juste* présents déjà dans : (58) *Plus juste, la France sera plus forte* (Royal 2012) et (59) *Présider autrement / une France plus juste* (Jospin 2002). Le parallélisme simplement additif de (57) est moins intéressant que la dynamique causale de (58), appuyée sur une métrique plus prégnante : 2/4/2.

Le glissement de l'intertextualité au plagiat est manifeste quand Fillon, lors des présidentielles de 2017, emprunte au socialiste Montebourg son slogan des législatives de 1997, 2002 et 2007 : (60) *Le courage de la vérité*. En plein «Penelopegate», le remplacement du slogan volé par (61) *Une volonté pour la France*, a été une façon de sortir d'un plagiat qui venait s'ajouter à d'autres indécitesses.

Les slogans politiques américains n'échappent pas aux échanges entre Républicains et Démocrates et au plagiat. Ainsi le slogan (62) *Make America great again!* – dont Trump prétend être l'inventeur et dont il a eu le culot d'avoir demandé et obtenu la marque déposée en juillet 2015 – est un plagiat manifeste du slogan de Reagan, en 1980 : (63) *LET'S MAKE AMERICA GREAT AGAIN*. Ce slogan a été réutilisé par Bill Clinton dans un passage de sa déclaration de

candidature, en 1991 : (64) «I believe that together we can make America great again» et John Kerry, en 2004, en a fait un slogan (65) *Let America be America Again* qui évite le «great» (au sens de *formidable* et devenu tic de langage d'animateur-bonimenteur).

Le célèbre (66) *YES, WE CAN !* d'Obama 2008 est en relation de dialogue intertextuel avec le slogan de Bush 2004 : (67) *Yes, America Can!* La simplicité du rythme produit par les trois monosyllabes de (66) tranche avec l'absence de rythme (1/4/1) et la cacophonie finale d'*AmeriCA-CAN...* de (67). L'interpellation des acteurs politiques (le candidat et les électeurs réunis dans un *nous*) tranche avec la mise en avant plus abstraite de la nation par le candidat républicain. Mais surtout, le slogan d'Obama rappelle aux progressistes et, à la gauche américaine, le célèbre (68) ¡*Sí, Se Puede!* de Cesar Estrada Chavez et des activistes du syndicat des travailleurs agricoles américains *United Farm Workers Union* des années 1960-70. (66) aurait été trop connoté et proche de (68) pour qu'un républicain le prenne comme slogan, mais Obama, ex-animateur de quartier à Chicago en 1985, pouvait mieux en assumer l'intertextualité.

Il est difficile de ne pas mentionner, en écho plurilingue, l'extraordinaire slogan de la chancelière Angela Merkel en pleine crise migratoire, le 31 août 2015, quand elle vient de décider de ne pas repousser les migrants accumulés aux frontières hongroise et autrichienne et qu'elle s'engage et engage les Allemands à les accueillir : (69) *Wir schaffen das !* Littéralement : *On peut le faire !* ou, plus engageant, *On y arrivera !* Avec tout le poids d'action, de création et de travail qu'implique *schaffen, das* référant sobrement à l'intégration de plus d'un million et demi de migrants pour des raisons éthiques qui imposaient de dépasser les positions politiques figées et la peur de l'étranger.

Pour conclure sur une actualité très récente, au cours de sa pré-campagne, Joe Biden avait choisi pour slogan (inscrit sur son *bus-tour*) : (70) *No Malarkey!*, slogan qui lui a valu de nombreux quolibets. Ce slogan, que l'on peut traduire par *Pas de sottises !* ou *Pas de fadaïses !*, a été jugé vieillot (*outdated expression*) et proche de l'image véhiculée par l'âge du candidat démocrate. Il s'en est défendu en insistant sur le fait que ce slogan dénonçait les mensonges et autres «vérités alternatives» de Trump et son administration. Deux slogans plus classiques ont émergé par la suite. Le premier, avancé comme un plan de reprise économique, possède

une force rythmique indéniable, portée par la triPLICATION du B initial, rappel du nom du candidat : (71) *BUILD BACK BETTER*. Les deux premiers mots monosyllabiques mettent en avant la nécessité de reconstruire l'Amérique. Ce qui pourrait apparaître comme un retour en arrière est corrigé par le dernier mot bi-syllabique, qui met en avant l'idée de progrès : *reconstruire EN MIEUX*.

Le deuxième slogan, qu'on peut traduire par *Nos meilleurs jours sont encore à venir*, a dominé le moment de l'investissement ; c'est un message d'espoir : «*our*» s'opposant à la fois à l'égo surdimensionné de Trump et à l'abstrait de la nation :

(72) *OUR / BEST DAYS / STILL LIE / AHEAD.*

La priorité est accordée à la syntaxe et à la transparence du sens, à la différence de la puissante rythmicité de (71). Sans grand travail du signifiant (hors l'écho entre *BiDen* et *Best Days* qu'on trouvait déjà, en (71), dans *BUILD*), ce slogan est difficilement scandable et donc d'une faible oralité, mais il tourne résolument le candidat et les électeurs vers l'avenir, en combattant à la fois l'image de l'âge du candidat démocrate et les données d'un contexte accablant : crise sanitaire, violences policières et urbaines, gouvernance irrationnelle du pyromane de la Maison-Blanche ; contexte que Biden a résumé par une «petite phrase» qui aurait fait un bon slogan : «Trop de colère, trop de peur, trop de divisions» (Wilmington, 20 août 2020).

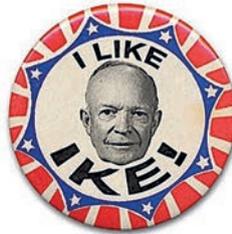
4.3. Quand le slogan redevient texte : deux études de cas

Il me paraît nécessaire de compléter la brève mais superbe analyse, par Jakobson, du fonctionnement rythmique et sémantique du slogan de la campagne électorale de Dwight D. Eisenhower, en 1952 :

Both cola of the trisyllabic formula «I like / Ike» rhyme with each other, and the second of the two rhyming words is fully included in the first one (echo rhyme), /layk/–/ayk/, a paronomastic image of a feeling which totally envelops its object. Both cola alliterate with each other, and the first of the two alliterating words is included in the second: /ay/–/ayk/, a paronomastic image of the loving subject enveloped by the beloved object⁴¹.

⁴¹ JAKOBSON, Roman: «Closing Statement...», *cit.*, p. 357.

Jakobson conclut cette analyse par cette phrase qui vaut pour tout notre corpus : «Le rôle secondaire de la fonction poétique renforce le poids et l'efficacité de cette formule électorale». Cette analyse souffre néanmoins de la tendance que nous avons observée à l'autonomisation du slogan. Certes (73) *I like Ike* a été employé de façon autonome, dans des occurrences fortement iconisées, comme dans ces badges tricolores du parti républicain :

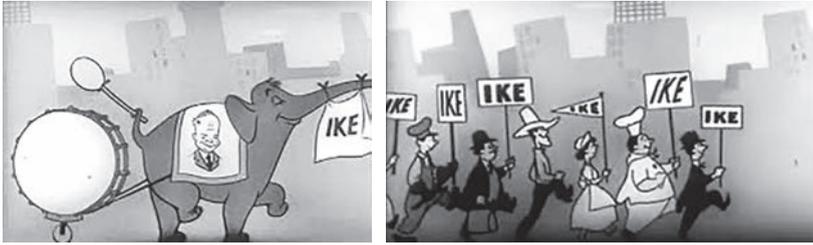
(73₂)(73₃)

Il a connu aussi ces variantes icono-textuelles :

(73₄)(73₅)

Mais, fait pour être scandé et chanté, (73) a donné lieu à un des premiers spots de marketing politique télévisuels, sous forme d'un dessin animé en noir et blanc, produit par Roy O. Disney, représentant un défilé de partisans (hommes, femmes, enfants, animaux mêlés, dont l'éléphant républicain)⁴² :

⁴² <https://www.knowitall.org/video/television-i-ike-campaign-artopia>.



Ce «cartoon» d'une durée d'à peine une minute était accompagné d'une chanson écrite par Irving Berlin (je numérote les segments répétés et souligne le refrain en italiques) :

SINGERS:

Ike for President¹. Ike for President². Ike for President³.

You like Ike, I like Ike¹, everybody likes Ike for President⁴.
Bring out the banners, beat the drums, we'll take Ike to Washington¹.
 We don't want John or Dean or Harry. Let's do that big job right.
 Let's get in step with the guy that's hep. Get in step with Ike.

You like Ike, I like Ike², everybody likes Ike for president⁵.
Bring out the banners, beat the drums, we'll take Ike to Washington².
 We've got to get where we are going, travel day and night.
 Let Adlai go the other way. We'll all go with Ike.

You like Ike, I like Ike³, everybody like Ike for President⁶.
Bring out the banners, beat the drums, we'll take Ike to Washington³.
 We'll take Ike to Washington⁴!

ANNOUNCER: Now is the time for all good Americans to come to the aid of their country.

Le cotexte répété de (73) est donc la série : *You / I / everybody likes Ike for President* et, en fait, «I like Ike» (répété seulement 3 fois) est noyé dans un ensemble dont ressortent le slogan de campagne plus direct et simple : *Ike for President*, répété 6 fois, et *we'll take Ike to Washington* qui est non seulement répété 4 fois, mais constitue la chute de la chanson. Le surnom *Ike*, qui induit une relation de proximité avec le candidat, envahit le texte : il est répété 18 fois. Par ailleurs, la chanson est saturée de directifs mobilisateurs : 4 dans la 1^{ère} strophe, 3 dans la 2^{ème} et 2 dans la 3^{ème}.

La conclusion du présentateur, seul énoncé non chanté, retrouve le ton plus partisan et même populiste qui consiste à exclure de la catégorie des «bons américains» ceux qui ne voteraient pas pour le candidat républicain.

Adlai Stevenson, adversaire démocrate malheureux d'Eisenhower, dénoncera fermement ce tournant marketing des élections présidentielles : «*The idea that you can merchandise candidates for high office like breakfast cereal is the ultimate indignity to the democratic process*»⁴³.

Sous une autre modalité générique, le processus de textualisation du slogan de M. Le Pen au second tour des élections présidentielles françaises de 2017 : (74) *Choisir la France* est réalisé dans sa profession de foi en forme de lettre aux Français. À côté de la photo de son visage, la phrase qui constitue le deuxième paragraphe est reprise et modifiée (je souligne les répétitions du slogan en petites capitales) :



Mes chers compatriotes, de métropole, de l'Outre-Mer, et de l'étranger, Nous ne pouvons pas continuer à mener la même politique que celle du quinquennat Hollande où la France s'est effondrée dans tous les domaines. C'est pourtant ce que veut mon adversaire, soutenu par toutes les anciennes figures du système dont François Hollande, et déterminé à aller plus loin dans le saccage de la France, de notre protection sociale et de notre identité nationale.

JE VOUS PROPOSE à l'inverse DE CHOISIR LA FRANCE.

CHOISIR LA FRANCE, c'est retrouver notre indépendance, c'est protéger notre mode de vie, préserver notre pays de l'immigration massive et du communautarisme. C'est permettre le respect d'une laïcité ferme, protéger les droits des femmes. C'est aussi mener une lutte implacable contre le terrorisme islamiste et l'insécurité chronique qui empoisonnent la vie de millions d'entre vous.

⁴³ En 1972, John O'Toole, président d'une des grandes agences américaines de publicité formulait encore ce souhait : «Je demande aux publicitaires de ne pas confondre les candidats à la présidence avec un déodorant et la Maison Blanche avec une aisselle» (cité par Roger-Gérard SCHWARTZENBERG, *L'État spectacle*, Paris, Flammarion, 1977, p. 182).

CHOISIR LA FRANCE, c'est faire en sorte que les emplois soient créés sur notre territoire, au bénéfice des Français, c'est lutter contre la concurrence internationale déloyale et renforcer le pouvoir d'achat de nos compatriotes, c'est rendre à la France la possibilité de faire du patriotisme économique et de se protéger dans la mondialisation sauvage.

Ne renoncez pas, soyez fiers d'être Français. Vous n'avez que la France pour vous défendre, la France n'a que vous pour la défendre.[*signature*]

Le troisième paragraphe assure la prise en charge énonciative (JE VOUS PROPOSE DE *choisir la France*) et polémique du slogan de campagne («à l'inverse» du deuxième paragraphe (§2) et de son «adversaire»). Le slogan répété sert d'introduction aux §4 et §5 qui en explicitent les sous-entendus : thèmes de l'immigration et de la perte de l'identité nationale (§4), puis de la préférence nationale (§5). La répétition du slogan fait des paragraphes centraux le noyau programmatique de la lettre et confère aux §2 et §6 le statut d'exorde et de péroraison. Le §6 possède toutes les caractéristiques de la péroraison : après les infinitifs qui ponctuent un programme d'action hors temporalité, les impératifs de la première phrase interpellent les destinataires-électeurs et le double chiasme de la dernière phrase a toutes les apparences formulaires d'un autre slogan, centré sur la défense de la nation menacée (renvoi au §2) :

VOUS n'avez que LA FRANCE	pour VOUS défendre,
<i>chiasme 1</i>	<i>chiasme 2</i>
LA FRANCE n'a que VOUS	pour LA défendre

5. Conclusion : une signification qui échappe à la définition

De la comparaison des 74 slogans cités, il ressort qu'on ne peut pas établir de règles de bonne formation du «bon slogan», ni prédire lequel sera publicitairement ou politiquement le plus efficace, mais il est certain que le rythme et, plus largement, la texture phonique et l'exploitation des ressources que Jakobson rangeait dans la fonction poétique du langage donnent à certains d'entre eux une oralité qui en renforce l'impact et en facilite la mémorisation. L'aphorisation des slogans est la conséquence de leur densité textuelle, même si, comme les titres de livres, de films ou d'articles, ils sont péritextuellement liés à leur co-texte verbal et iconique et portent les traces d'usages antérieurs en variation. Leur autonomie est donc toute relative. En privilégiant les

études de cas, il s'agissait d'illustrer la textualité complexe des différents grands types de slogans, en entrant, quand c'était possible, dans leur historicité de faits de discours, mais, pour chacun de ces types, des travaux sur corpus restent à entreprendre⁴⁴.

⁴⁴ Comme, par exemple, l'étude des slogans de l'élection présidentielle française de 2017 entreprise par Alida Maria SILLETTI, «Les slogans des élections présidentielles françaises de 2017 : des *petites phrases* potentielles ?», *Lingue e Linguaggi*, 29 (2019), pp. 315-336. [<http://siba-ese.unisalento.it>].