

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет романської філології і перекладу**

**Кафедра романських мов**

**Курсова робота з філології**

**на тему: «ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ФРАНЦУЗЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ  
СЛОГАНІВ НА ПРИКЛАДІ ОСТАННІХ ТРЬОХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ»**

Допущено до захисту

«\_\_»\_\_\_\_\_20\_\_року

Студента групи МЛф13-21

факультету романської філології

і перекладу

денної форми навчання,

освітньо-професійної програми

Французька мова і література, друга

іноземна мова, переклад\_\_\_\_\_

за спеціальністю **035 Філологія**

Хоменко Яни Олексіївни

Науковий керівник:

Кандидат філологічних наук, доцент

Єсипович К. П

Завідувач кафедри

романських мов

\_\_\_\_\_Рубан В. О.

(підпис)

(ПІБ)

Чотирибальна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA SCIENCE DE L'UKRAINE**  
**UNIVERSITÉ NATIONALE LINGUISTIQUE DE KYIV**

**Faculté** de philologie romane et de traduction

**Département** des langues romanes

**Mémoire de recherche**

**sur le sujet: «L'ASPECT PRAGMATIQUE DES SLOGANS POLITIQUES  
FRANÇAIS À L'EXEMPLE DE TROIS DERNIÈRES CAMPAGNES  
ÉLECTORALES»**

Admis à soutenir

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_

Par l'étudiant(e) du groupe MLf13-21

de la faculté de philologie romane

et de traduction

du programme de formation professionnelle

Langue et littérature française, langue

seconde, traduction

spécialité **035 Philologie**

Khomenko Yana

Chef du département des

langues romanes

\_\_\_\_\_ Ruban V.O.

(signature) (nom, prénom)

Directeur de recherche:

Candidat ès lettres, maître de conférences .

Yesypovych K. P.

(grade, titre universitaire, nom, prénom)

Note \_\_\_\_\_

Quantité de points \_\_\_\_\_

Note ECTS \_\_\_\_\_

KYIV-2024

## АНОТАЦІЯ

Дослідження розглядає політичні слогани останніх трьох електоральних кампаній Франції, класифікуючи їх як мовленнєві акти та як слогани (за формою імпліцитного впливу цих слоганів).

В ході дослідження прослідковується, як через слогани кандидати доносять переваги своєї ідеології та розповідають про свої наміри після виборів а також відстежує, якими методами намагаються впливати через слоганів.

Мета роботи — розглянути зміни, які сталися за ці п'ятнадцять років та спробувати їх пояснити. В ході роботи можна було простежити тенденцію до спрощення лексики, яка використовується в слоганах, зменшення кількості фігур стилю, які посилюють емоційний посил та скорочення слоганів.

**Ключові слова:** discours politique, slogan, élections présidentielles, l'influence implicite, force illocutoire, énonciation.

## PLAN

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCTION .....   | 2  |
| CHAPITRE 1. LES FONDAMENTS DE LA THÉORIE DES ACTES DU LANGAGE<br>ET DU DISCOURS POLITIQUE. LES SLOGANS DANS LA<br>POLITIQUE..... | 4  |
| 1.1 Théorie générale des actes du langage .....  | 4  |
| 1.2 Les actes du langage et le discours politique. L'identité nationale... ..  | 6  |
| 1.3 Les slogans dans le discours politique. Les slogans des campagnes présidentielles.   | 14 |
| Conclusion du chapitre 1 .....   | 16 |
| CHAPITRE 2. L'ANALYSE DES SLOGANS DES CAMPAGNES ÉLECTORALES<br>PRÉSIDENTIELLES. L'ÉVOLUTION DES SLOGANS .....                    | 18 |
| 2.1 L'analyse de campagne présidentielle de l'année 2012... ..   | 18 |
| 2.2 L'analyse de campagne présidentielle de l'année 2017... ..   | 21 |
| 2.3.L'analyse de campagne présidentielle de l'année 2022 .....   | 25 |
| Conclusion du chapitre 2. ....   | 29 |
| CONCLUSION GÉNÉRALE .....  | 31 |

## INTRODUCTION

Maintenant le discours politique se développe très vite, mais aussi il change très vite sous l'influence de grand nombre des facteurs: des technologies modernes, les mouvements culturels, les changements du contexte politique. C'est pourquoi on a besoin de suivre ses changements, d'observer, comment les changements du champ politique, de la culture communicationnelle a eu l'impact aux communications politiques et au force illocutoire du politique pendant le moment le plus important d'une vie de politicien — pendant les élections présidentielles. Le discours politique et les valeurs des candidats doivent suivre l'opinion du peuple actuel pour réussir pendant les élections. Et l'arme le plus puissante des campagnes électorales, les slogans, doit refléter pas seulement la problématique des discours politiques, mais aussi la manière de communication avec les gens et l'image du leader, qui, selon la société, devrait diriger le pays.

Le type du charisme du candidat, son politique plus libéral ou plus autoritaire, la réputation du dirigeant propre peut être construit à l'aide des énonciations implicites. Les changements de vie politique influencent le discours, les moyens d'influence illocutoire. Analysant les slogans politiques d'un côté des actes du langage, nous pouvons comprendre les transformations du contexte et l'évolution des expansions du force illocutoire dans les discours présidentiels. Le manière du persuader, les mots choisis pour diriger nous éclaireront les questions de la société française, comment les leaders doit s'adapter aux demandes modernes des électeurs et les défis de réalité instable. Donc dans le travail nous répondrons aux questions: comment le discours national de France a changé, quels types d'énonciations illocutoires et slogans est utilisé le plus souvent et pourquoi, quels renouvellement nous observons dans la communication politique du 15 ans dernières, en prenant en considération la forme des énonciations, sous l'exemple des slogans des trois dernières campagnes présidentielles.

Nous tirerons tout d'abord des connaissances sur le contexte des élections à partir des programmes des hommes politiques eux-mêmes, et nous prendrons également en compte l'analyse des élections des années précédentes par d'autres chercheurs, dont les travaux seront indiqués dans les sources utilisées. Analysent les slogans politiques de

tous les candidats (slogans de campagne et quelques slogans intéressants d'affiches qui compléteront l'image de l'idéologie du candidat) qui se sont présentés au poste de président de la France au cours des 15 dernières années. Ainsi, le premier chapitre considérera la théorie nécessaire pour comprendre le sujet de l'étude, comme les classifications des énonciations, la classification des slogans selon le type d'influence implicite, les connaissances générales sur l'identité nationale et comment son utilisation peut affecter le discours et ses diversités. Le deuxième chapitre est entièrement consacré à l'analyse des slogans politiques, ainsi qu'aux conclusions sur l'effet d'utilisation des certaines énonciations et à l'évolution des valeurs françaises reflétées en politique. Si nécessaire, pour une compréhension plus large du contexte, seront ajoutées des informations sur l'objectif déclaré du candidat aux élections ou des déclarations qui ont ébranlé l'espace informationnel et sont nécessaires pour bien comprendre la perception de ce slogan par les Français.

## CHAPITRE 1.

### LES FONDAMENTS DE LA THÉORIE DES ACTES DU LANGAGE ET DU DISCOURS POLITIQUE. LES SLOGANS DANS LA POLITIQUE.

#### 1.1 Théorie générale des actes du langage.

Les fondateurs de la théorie des actes du langage, John Searl et John Austin, ont donné la base pour les recherches suivantes. Toute la branche de linguistique prend sa source d'œuvre du linguiste anglais John Austin " Quand dire, c'est faire " (ang. " How to do things with words "), où il a décrit pour la première fois l'Ac du langage comme les actes performatifs, dont le but est d'influencer les gens. Le chercheur Vanderveken dans son ouvrage didactique " Cahier de Linguistique française " parle de son travail comme ça: " Au début, les réflexions d'Austin sur les actes illocutoires furent faites dans le seul but d'analyser la forme logique des énoncés performatifs qu'il opposait aux autres qualifiés de constatifs. Cependant, Austin réalisa assez rapidement que les actes illocutoires sont importants pour l'étude du langage en général et pas seulement pour l'analyse des énoncés performatifs. En effet, tout locuteur qui utilise un énoncé (qu'il soit performatif ou non) avec une intention de communication a toujours l'intention d'accomplir un acte illocutoire dans le contexte de son énonciation. Et, qui plus est, son intention d'accomplir un tel acte de discours fait partie de ce qu'il signifie principalement et de ce qu'il entend faire comprendre à l'audience dans ce contexte. Ainsi, les actes de discours du type illocutoire sont bien les unités premières de signification et de communication du locuteur dans l'usage et la compréhension du langage» [1]. Donc, au début de son chemin Austin avait distingué deux types des actes du langage seulement, locutoires et illocutoires, promesses, excuses, offres, etc. Principalement il a développé les notions des actes illocutoires pour étudier les performatifs (les verbes représentant l'action et message en même temps; c'est, par exemple, mot offrir (où j'offre c'est l'action et l'énonciation en une phrase), et aussi les verbes défendre, accuser, exiger, etc.). Mais prochainement le chercheur a noté, que pas seulement les performatives ont ses pouvoirs d'exagérer réaction, toute la phrase peut représenter le tentative d'influencer. Ce lui a fait d'élargir le champ de leurs

recherches, et avec lui la notion même d'actes de langage illocutoires. Par exemple, la phrase *Aimez-vous le cognac?* dans certains contextes, il s'agira d'une offre de boisson, même si aucun performatif n'a été utilisé, la phrase appelle néanmoins à l'action. Ce qui nous amène à penser que l'acte illocutoire de l'acte du langage, comme tous les signes décrits plus loin dans l'ouvrage, n'est considéré que dans son contexte. Alors que le performatif *annoncer* n'a aucune force illocutoire lui-même (le pouvoir d'affecter). Nous avons dans les événements illocutoires force illocutoire et d'un contenu propositionnel, quelles nous devons distinguer. Comme Vanderveken a écrit:

« des énonciations littérales dans le même contexte des énoncés *Vous m'aidez demain, S'il-vous plaît, aidez-moi demain!* et *Si seulement vous m'aidiez demain !* serviraient à accomplir des actes illocutoires ayant le même contenu propositionnel, mais différentes forces illocutoires. Car la première énonciation serait une assertion, la seconde une demande et la troisième exprimerait un souhait du locuteur ». [1;11]

Et John Searl, un autre linguiste britannique, a amélioré la théorie de l'Austin en lui donnant la typologie des actes illocutoires par leur but. Cette typologie ne remplace pas celle de Searle, elle la complète en analysons les énonciations sous plusieurs angles. Observons le but illocutoire:

1. assertif, représentent un énoncé de faits, sont utilisés pour des hypothèses, des témoignages, etc.;
2. engageant, conçu pour attirer les gens vers les idées de l'orateur au moyen de promesses, en assumant des obligations à l'avenir;
3. directif, exprime l'ordonnance, souvent sous la forme d'une demande, d'une commande directe, d'une question ou d'un conseil;
4. déclaratifs, les locuteurs expriment leur intention de faire quelque chose, souvent sont les ratifications, les ajournements, les bénédictions et les licenciements;
5. expressif, nous aident à exprimer nos sentiments, ce sont souvent des excuses, des salutations, etc.

Dans cette typologie nous pouvons observer les actes du langage et les moyens de réalisation de force illocutoires, comme le statut du locuteur, le but de l'acte illocutoire, l'état psychologique du locuteur, la force du désir d'atteindre le but et la

façon dont les mots sont liés à la réalité (si les mots changeront plus tard la réalité, comme promesses ou exigences) , ou le témoignage énonce simplement la réalité.

## **1.2 Les actes du langage et le discours politique. L'identité nationale.**

Sur la base, construite par Austin et Searle, sont écrit tous les étudiant du discours. Nous pouvons analyser le discours avec ces typologies en analysant les intentions communicatives, le statut de locuteur, les stratégies communicatives, les moyens d'influence pragmatique. Notre vision est également déformée grâce aux réseaux sociaux. Dans ces conditions, la politique trouve de nouvelles voies pour l'électeur, par exemple, oblige les hommes politiques à rester toujours en contact avec l'électorat via les réseaux sociaux, ainsi qu'à réagir instantanément aux événements à l'aide des médias modernes. En raison notamment de réactions ultrarapides, mais aussi de la volonté de paraître plus proche du peuple, de se construire une image d'ami de ses électeurs et de la nécessité de se faire comprendre du plus grand nombre, le langage de la politique est devenu plus simple. Les phrases sont choisies les plus simples possible, le vocabulaire n'est pas trop académique.

Aujourd'hui la modèle de la représentation du leader comme le «chef», une personne qui gère les gens et est même encline à un certain autoritarisme dans sa gestion, donne plus de place au type de leader charismatique, c'est-à-dire une personne qui dirige plutôt, ayant une mission supérieure, appelant, rassemblant les gens autour de cette mission. Bien entendu, la question du leadership en politique présente de multiples facettes, car la proximité qui contribue à la popularité du candidat ne doit pas empêcher la construction de l'autorité, afin que le candidat paraisse digne d'occuper des postes de direction. Beaucoup dépend donc du contexte : “ Toutefois, la caractérisation des situations entre les pôles de proximité et de distance ne s'effectue pas sur un unique critère. Il s'agit donc d'isoler des paramètres situationnels potentiellement responsables des variations prosodiques. Pour chaque paramètre, les situations sont évaluées sur un continuum entre les deux pôles opposés (proximité et distance) ”. [4] Dans le contexte de ce qui précède, il est intéressant de considérer le pathétique comme un outil du

discours politique. Le statut du locuteur, qu'elle est un composant du type de leadership politique " chef " ou type de leadership " leader charismatique ", peut être établi par les émotions que l'homme politique opère et qu'il transmet au public. [18] Il est clair que le but des émotions dans le discours politique est de susciter l'empathie du grand public et, par conséquent, de susciter une perception positive de l'homme politique lui-même. Pendant le discours, nous devons comprendre qu'il y aura certainement un certain pourcentage de personnes qui ne comprendront pas le message de l'orateur ou qui auront d'autres associations avec les mots, mais c'est un phénomène normal, provoqué des différences de perception subjective. Et les tentatives d'obtenir une réponse émotionnelle à nos mots – c'est une partie du " jeu pour le spectateur ", de la théâtralité, nécessaire pour la politique. Ce que nous devons éviter en travaillant avec les émotions, c'est la fausseté, l'excès de ces émotions, et construire toute communication principalement sur les émotions, afin d'éviter les accusations de populisme. C'est pourquoi les politiciens ont souvent recours à des références modérées à des déclencheurs bien connus, liés par exemple au discours national.

La caractéristique générale du type d'homme politique en tant que leader n'affecte pas les moyens d'influence illocutoire de ses discours. Les deux hommes politiques ont tendance à faire preuve d'unité avec le peuple, de compassion à son égard et, ce qui est tout aussi important, de volonté d'assumer la responsabilité à son égard, le démontrant très souvent verbalement avec le pronom " nous ". Les dirigeants moins libéraux utiliseront plus souvent " je ", démontrant ainsi la nature centralisée du pouvoir, mais ils restent toujours principalement élus par le peuple, donc " je " ne l'emporte jamais sur " nous ". Tant en tant que candidat qu'en tant que président, un homme politique peut s'identifier dans ses discours non seulement au peuple, mais aussi à l'appareil d'État, au parlement ou à l'équipe qui le soutient lors des élections, c'est pourquoi « nous » est souvent utilisé pour souligner la politique unifiée du gouvernement.

Cependant, les caractéristiques générales du discours n'ont pas changé, car l'objectif de la politique est resté le même : modeler la vision du monde des gens et créer un champ pour résoudre les problèmes sociaux. Par conséquent, la position communicative d'un homme politique s'apparente à une position parentale, car c'est

l'homme politique qui unit, écoute les plaintes et représente la force qui, à long terme, entreprend de résoudre les problèmes de l'électorat. C'est pourquoi, lors des élections, il tentera avant tout de mettre en valeur ses mérites et ses atouts récents. La politique étant aussi un champ de bataille entre candidats, la stratégie consistant à abaisser l'autorité de l'adversaire peut également être utilisée, mais il est bien plus efficace de parler de choses positives, d'utiliser son système de valeurs, plutôt que d'anti-valeurs. Par conséquent, les tactiques visant à réduire l'autorité des opposants sont souvent utilisées uniquement comme outil auxiliaire et non comme arme principale. Professeure ukrainienne Novytska écrit: " La tentative du destinataire de présenter le sien l'autorité l'oblige à utiliser cette stratégie. Elle réalise l'objectif Maximisez votre propre statut en utilisant les tactiques suivantes :

- 1) analyse-tactique " plus " — examen de la situation sur la base des faits et vise à exprimer implicitement l'attitude positive de A1 face à la situation, à propos de ce qui est en question ;
  - 2) tactiques de présentation de soi — présentation d'une certaine personne dans apparence attractive; l'expression est tangentielle, sans référence directe à l'objet évaluation positive (présentation) par le destinataire de lui-même dans un format attrayant, lumière favorable ;
  - 3) une tactique pour détourner les critiques – le ciblage afin de prouver l'innocence arguments et (ou) faits pouvant être utilisés pour expliquer (justifier) certains actes et actions ;
  - 4) tactiques d'autojustification – nier les jugements négatifs sur l'objet de critiques et son implication dans les raisons pour lesquelles une évaluation négative est donnée ".
- [2;51]

Ce que l'on peut définitivement exclure des tactiques qu'il serait préférable d'utiliser pendant la campagne électorale, c'est la tactique de justification, puisque la campagne vise avant tout à vulgariser sa propre idéologie et à maintenir l'image d'un bon leader. La justification de cela est la conviction du public qu'il n'y a pas de défauts en politique et que de telles tactiques sont inappropriées lors des élections, en particulier comme arme principale d'une campagne. Il en va de même pour les tactiques visant à

détourner les critiques: pendant les campagnes électorales, elles ne visent pas à traiter les critiques, mais à augmenter le nombre de personnes partageant les mêmes idées. Ce qui convient dans les conditions des élections et qui sera certainement utilisé lors de celles-ci, ce sont les tactiques de l'analyse-tactique “ plus ” et des “ tactiques de présentation de soi ”. Dans le premier cas, il sera très pratique de présenter ses intentions à travers le prisme de sa propre attitude positive, qui, en raison du fort impact émotionnel des slogans, peut être transmise à l'électeur et souligner, également du côté émotionnel, les changements positifs que le programme du candidat apportera. La deuxième partie, en revanche, met également en avant les atouts du candidat, mais de manière différente. C'est un message ultime et sans équivoque selon lequel l'idéologie du candidat est le seul choix correct. La confiance, soulignée par un tel slogan, et l'électeur interprétera certainement une telle communication comme une confiance dans son programme donnera certainement au candidat aux yeux des électeurs l'autorité nécessaire pour être un leader.

En plus de la stratégie “ un jeu de déclin ”, il existe également une stratégie “ un jeu de promotion ”. Elle utilise les tactiques suivantes :

- 1) la tactique d'analyse “ minus ” — examen de la situation sur la base de détails faits, qui vise à exprimer une attitude négative face à cette situation, et aussi aux gens, à leurs actions et à leurs actes ;
- 2) tactique d'accusation (impersonnelle) — déclarer toute personne coupable de quoi que ce soit, ainsi que la divulgation des faits et gestes des coupables, en même temps, leurs noms ils ne sont pas appelés et les fautes deviennent l'objet d'une discussion ouverte et d'une condamnation ;
- 3) tactiques d'exposition - fournir des faits et des arguments qui exposent la culpabilité, la criminalité de quelqu'un ;
- 4) tactiques offensives — insulter, humilier une certaine personne, ce qui s'accompagne de la démonstration d'une composante émotionnelle au lieu d'une guidance preuves contre l'accusé ”. [2;51]

Il est moins souvent utilisé dans les campagnes électorales, mais on peut le qualifier de rare. Bien sûr, surtout dans les campagnes électorales (notamment dans

leurs slogans), nous nous attendons à voir les tactiques de dénonciation et d'insultes comme quelque chose de trop personnalisé. Le but du jeu du déclassement est avant tout d'obtenir des votes de protestation, ce qu'on appelle les « votes de colère ». En l'absence d'un candidat spécifique dont l'électorat pourrait être courtoisé, ces tactiques hautement personnalisées ont peu de chances de réussir. Mais la tactique de l'accusation impersonnelle est ici bien plus appropriée. Premièrement, l'autre candidat n'est pas prêté attention, et deuxièmement, nous dirigeons la colère des candidats vers un phénomène, et avec ce phénomène nous condamnons indirectement le groupe de politiciens qui le soutiennent, ce qui est bien plus efficace que de parler de chaque adversaire séparément. Il en va de même pour la tactique de l'analyse "moins", mais elle peut aussi alimenter l'attitude négative des électeurs à l'égard de l'ensemble du système, par exemple, et représenter une promesse de se débarrasser du problème, de changer le système, ce qui sera certainement une demande des électeurs qui répondront à un tel slogan.

Il convient également de noter que la proximité avec ses électeurs, le besoin de soutien du plus grand nombre, le besoin de reconnaissance ont également donné lieu à une certaine théâtralité du politique. Pour être élu, un homme politique doit mener une activité active et spectaculaire, notamment la campagne électorale et les débats doivent ressembler à un spectacle même dans la sélection des figures du style. Des tactiques spécifiques sont également utilisées pour préserver cette théâtralité :

- “ 1) tactiques d'incitation — un appel à une certaine action, à l'adoption d'une certaine action postes;
- 2) tactiques de coopération — une méthode pour s'adresser au destinataire, à l'aide de laquelle le destinataire construit l'image du destinataire, en faisant appel aux idées et aux valeurs du médium qu'il est, selon A1;
- 3) tactiques d'information — fournir des données et des faits qui ne le sont pas accompagné de l'expression de l'attitude de l'orateur à leur égard ;
- 4) tactique de promesse – un engagement volontaire à faire quelque chose ;
- 5) tactiques de provocation — incitation d'une certaine personne à des actions (actes) qui peut avoir de graves conséquences pour elle ”. [2;52]

Revenant à la position paternelle de l'homme politique par rapport à son électorat, il convient de mentionner le rôle de “ père de la nation ”, auquel on a souvent recours, au moins partiellement. Pour la politique française, le ton nationaliste du discours politique est extrêmement pertinent, tout d’abord en matière de préservation de l’identité nationale française. Pour la chercheuse géorgienne Kristina Adeishvili, l’identité nationale repose sur cinq composantes: le territoire historique, la mémoire historique et mythe commune, le droit commun et l’économie commune. Compte tenu de ces composantes, des clichés caractéristiques d'une certaine nation (art français, Versailles, époque napoléonienne) peuvent être mis en œuvre dans le discours de l'homme politique, ou ils peuvent être plus modernes et s'appuyer sur les réalités modernes et les problèmes modernes de la France. S'appuyant sur les discours du président français François Hollande, Kristina Adeishvili décrit l'identité française comme suit: “ La position développée par Hollande est exprimée dans les extraits suivants: “ La France est une nation engagée dans le monde. En ce jour, bien des peuples, et d’abord en Europe, nous attendent et nous regardent. À nos partenaires, je proposerai un nouveau pacte qui allie la nécessaire réduction des dettes publiques avec l’indispensable stimulation de l’économie. Et je leur dirai la nécessité pour notre continent de protéger, dans un monde si instable, non seulement ses valeurs, mais ses intérêts, au nom du principe de réciprocité dans les échanges ”. Ou aussi la citation de Hollande: “ La France est une nation engagée dans le monde. Par son histoire, par sa culture, par ses valeurs d’humanisme, d’universalité, de liberté, elle y occupe une place singulière. La Déclaration des droits de l’homme et du citoyen a fait le tour du monde. Nous devons en être les dépositaires et nous situer aux côtés de toutes les forces démocratiques du monde qui se recommandent de ses principes. La France respectera tous les peuples; elle sera, partout, fidèle à sa vocation qui est de défendre la liberté des peuples, l’honneur des opprimés, la dignité des femmes ”. [3;28]

On peut en conclure que des concepts tels que la laïcité, l'égalité des hommes et des femmes, mais aussi la puissance économique du pays et la position du pays sur le terrain géopolitique sont extrêmement importants pour le discours politique français. Il n'est pas étonnant que François Hollande ait souligné un jour que la France est le

cinquième pays le plus puissant du monde. C'est-à-dire les composantes modernes de l'identité nationale Française, bien qu'elles soient une continuation organique des idées du passé et font souvent référence au passé (par exemple, on peut souvent trouver des slogans similaires à “ Vive la France ”, “ Liberté, Égalité, Fraternité ”), tout d'abord, les politiques relèvent les défis de la modernité et construisent une identité nationale autour de ce qui tient aujourd'hui à la plupart des Français. Dans le cas de l'identité nationale, la politique est semblable à un cercle fermé: avec les efforts conjoints des politiciens, ils créent un mythe national, et plus tard ces mêmes politiciens doivent revenir sur semi-national, ou créer un sentiment d'unité du peuple et un sentiment de proximité avec les gens. L'utilisation à ce moyen du discours nationale est un bon exemple de provoquant à peu près les mêmes émotions chez le public, car chacun connaît le domaine de l'information de son pays et les clichés créés par le programme scolaire, la télévision, les médias grand public. Le chercheur Jean-Michel Adam dans son ouvrage «Les différents types de slogans: entre autonomie et dépendance contextuelle» a développé une question du plagiat dans les slogans électoraux des présidents. La citation suivante: “ La “ création ” de ce slogan “ En Marche! ” (51), 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: La / France unie / est / en marche (52). Ce qui inscrit l'originalité créative revendiquée dans une mémoire discursive politique. L'intertextualité politique du slogan du second tour: Ensemble / la France! (53) est tout aussi intéressant. Impossible de ne pas penser à ENSEMBLE / TOUT devient / possible (54), de Sarkozy 2007 et plus encore au slogan de Chirac 2002: La France en grand / La France ensemble, qui reprenait son propre slogan de 1988: Nous irons plus loin ensemble. Il est évident que la base rythmique de La France en grand / La France ensemble (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 ”. [5;43]

Mais, comme on peut déjà noté, tous ces slogans des campagnes électorales françaises sont écrits avec exploitions du pathos, basé sur l'identité nationale. En prenant en compte les années des campagnes, nous pouvons aussi faire une conclusion que l'importance d'identité nationale s'est guère affaiblie au fil des années et du renforcement sarkozyste de son importance et des débats autour du fait qu'une telle identité nationale était suffisamment cohérente pour la France. Mais, revenant au cliché national, à mon avis, cette manière des slogans émergent sous des formes similaires au cours de différentes campagnes électorales, et au cours de différentes décennies, confirme les deux thèses ci-dessus : la thèse ci-dessus selon laquelle l'identité nationale se forme notamment à travers le prisme de l'histoire et de l'appartenance territoriale du pays, ainsi qu'une nouvelle conclusion sur la relative stabilité de l'identité nationale grâce à ceux-ci. Deux composantes de l'identité nationale, à cause de laquelle les références à l'identité nationale seront similaires les unes aux autres, surtout si le locuteur se limite à une forme stricte de slogan, que nous examinerons plus en détail plus loin dans le texte. Mais les causes de cette similarité peuvent être comme la communauté de l'espace d'information et des éléments de l'identité nationale pour les locuteurs, ainsi qu'une référence délibérée à un homme politique à succès du passé afin de s'associer avec lui et ainsi susciter la sympathie du public. Après tout, le souvenir des réalisations des personnalités politiques du passé fait également partie de l'identité nationale. Il convient de mentionner que lorsqu'il se réfère à l'image d'un autre homme politique, par exemple en le faisant référence d'une manière similaire dans son slogan ou en utilisant des moyens de style similaires, l'homme politique construit également sa propre image, crée sa réputation sur la base de l'image de cet homme politique. C'est comme une promesse tacite d'être comme cet homme politique, d'obtenir des résultats similaires à lui.

Un autre moyen d'appel au cliché est une métaphore. Comme une figure du style littéraire, une métaphore faire impacte à notre état émotionnel, et, ce que est même plus important, perme simplifier le sens d'énonciation pour compréhension. [9] Les journalistes souvent réclament, qu'ils utilisent les métaphores analysants les événements dans leurs articles pour les faire plu compréhensibles pour les lecteurs, mais vraiment la

métaphore peut devienne un moyen de la force illocutoire avec propre coloration émotionnelle et détournent souvent l'attention de la nécessité d'analyser le texte de leurs propres yeux. Les slogans utilisent les mêmes instruments pour influencer les opinions des gens que le discours politique général, mais dans une forme plus courte. Donc c'est il suffit donc de choisir le bon mot de comparaison pour que l'électeur adopte votre vision du problème et cherche auprès de vous sa solution. Comme, par exemple, dans le slogan *Libérez-nous de l'occupation financière!* le mot “ l'occupation ” de la valeur fortement négative, nous rappelle la lutte contre le système de société capitaliste qui caractérise les partis de gauche et nous caractérise immédiatement ce système comme quelque chose d'imposé et d'inacceptable, semblable à une occupation, qui provoquera une réponse significative dans la société française, qui se souvient encore de De Gaulle comme d'un héros national. Mais dans ce cas l'émotion très forte du discours du candidat au contraire, ils pourraient effrayer et dérouter l'électeur, surtout s'il n'est pas un sympathisant des partis de gauche. C'est donc pathos, surtout lorsqu'il est appliqué à des questions fondamentales ou à des symboles nationaux.

### **1.3 Les slogans dans le discours politique. Les slogans des campagnes présidentielles.**

Une slogan est un forme courte, qui doit être facilement mémorisé et bien prononcé, avec un rythme clair, pour être facilement scandé ou répété par politicien lui-même pendant les discours, en communication avec les électeurs à travers la presse, les réseaux sociaux, la télévision. La mémorisation est également facilitée par la répétition, le parallélisme ou le contraste dans le slogan. Donc un bon slogan ne reflète pas seulement l'idéologie d'un politicien, mais aussi susciter une réponse émotionnelle, afin que l'électeur ait quelque chose à réfléchir lorsqu'il fait un choix, en ayant son imagination stimulée par les symboles mentionnés, les clichés, connus dans l'espace d'information certaine, ou succombe à ses émotions. Les discussions autour de force illocutoire dans le discours politique peut être justifié pour plupart des formes du contact avec un électorat: les discours politiques dans les médias ou les débats, la description de la réalité dans programmes électoraux, etc., mais les slogans électorales,

sans aucun doute, sont les événements illocutoires. Souvent ils ne sont pas les performatifs, parce qu'ils n'ont pas l'action les-mêmes, mais tous les slogans ont à son but d'appeler l'électorat voté pour un candidat défini (en autres cas – rejoindre un certain programme politique, rejoindre un rassemblement, etc.). Utilisant cette force illocutoire, les slogans deviennent l'arme principale des campagnes présidentielles.

La Rhétorique (ou plutôt Jean Reboul) distingue sept types de slogans en fonction de leur puissance implicite:

“ L'enthymème qui est un raisonnement dont on n'énonce qu'une prémisse, les autres allant de soi: *La Bretagne, aux Bretons!*

Le dilemme. C'est un raisonnement qui s'appuie sur une alternative dont les deux termes, en général contradictoires, aboutissent à la même conclusion: La valise ou le cercueil.

L'implication, procédé consistant à poser une affirmation acceptable pour faire admettre implicitement une autre affirmation, que la première présuppose: *Un vrai président, lave plus blanc.*

La polysémie, procédé consistant à jouer sur les divers sens d'un mot, employé aussi dans les maximes: *la religion est l'opium du peuple.*

La dichotomie: qui consiste à confondre, contraire et contradictoire: *Philips, c'est plus sûr.*

L'extrapolation, procédé qui sous-entend un tout ou un toujours: *Votre agence s'occupera de tout.*

L'erreur de catégorie, qui consiste à placer un concept dans une catégorie qui n'est pas la sienne: *La guerre pour le droit, slogan de 1914* ”. [5]

Ces catégories, contrairement à la classification des slogans par apparence et rythme, permettent d'évaluer l'influence implicite sur une personne, par quels moyens elle va influencer l'électorat. Nous pouvons observer des exemples dans les campagnes présidentielles: *La vote juste* pour polysémie, *Sans lui, avec Marine* pour la simplification, *Le courage de faire* pour l'erreur de catégorie, *La voix du peuple*, l'esprit de la France pour l'enthymème, *La France doit être une chance pour tous* pour extrapolation. Le type du slogan par sa force implicite ne définit pas le pathos, le

type d'énonciations par classification du Searle, mais on peut partiellement définir les figures des styles tels que généralisation dans les slogans extrapolant ou la métaphore dans les slogans polysémiques.

### **Conclusion du chapitre 1**

Les slogans ne peuvent pas être considérés juste comme les énonciations locutoires ou illocutoires, mais ils ne perdent jamais sa nature implicite, quelle doit changer l'opinion du locuteur. Il n'y a pas des buts illocutoires certaines et il faut considérer chaque slogan. À cause de leur forme courte et instable il y a plusieurs possibilités pour les. On doit distinguer le but illocutoire et les moyens implicites, où le but illocutoire nous donne la réponse à question pourquoi nous disons quelque chose et le moyen implicites — comment nous influençons. Et, bien sûr, nous ne pouvons pas en outre, il convient de souligner un mode spécifique d'influence implicite: nous ne pouvons pas distinguer un mode spécifique d'influence implicite, de plus, nous ne pouvons pas déterminer le type de message si nous ne comprenons pas son contexte. Nous ne pouvons que prédire les tactiques politiques approximatives dans lesquelles ces slogans seront utilisés. Ceux qui seront le plus souvent utilisés sont ceux qui mettent l'accent sur l'essence du candidat, son idéologie de campagne et les promesses de son programme, c'est-à-dire ceux qui tenteront d'alimenter l'autorité. Candidat aux yeux du public. Bien sûr, il existe parfois des slogans visant à détruire la réputation des autres candidats, mais il est peu probable qu'un slogan personnalisé soit le principal pour l'entreprise. Si un homme politique choisit de parler de négativité pour gagner des voix de protestation, il choisira de protester contre un phénomène et non contre une personne en particulier. Le contenu du slogan lui-même peut être basé à la fois sur les promesses de l'homme politique lui-même lors de la campagne électorale et constituer un appel plus émotionnel au passé national. Dans ce cas, il est important de se situer dans le contexte de l'histoire du pays afin de répondre à la question : de quoi nos électeurs seront-ils nostalgiques? L'influence émotionnelle sur l'électeur peut s'exercer non seulement à travers l'identité nationale, mais aussi à travers différents styles. Par exemple, les métaphores à déclarer avec des mots bien choisis peuvent provoquer plus

d'empathie chez l'auditeur, et les euphémismes, au contraire, adoucissent le message pour ne pas provoquer de choc et de rejet indésirables.

## CHAPITRE 2.

### L'ANALYSE DES SLOGANS DES CAMPAGNES ÉLECTORALES PRÉSIDENTIELLES. L'ÉVOLUTION DES SLOGANS.

#### 2.1 L'analyse de campagne présidentielle de l'année 2012.

1) *Le vote juste* Éva Joly. Le slogan plutôt locutoire ici représente une polysémie, soulignant la confiance du candidat dans sa campagne. C'est un exemple de la tactique de présentation de soi, permettant faire connaître la vision du monde du candidat à l'aide d'un jeu de mots. Éva Joly, candidate d'un partie 'Europe Écologie Les Verts, insister sur l'importance d'égalité sociale, de parité hommes-femmes, mais a protesté contre les intentions de la gauche de réduire par la force les revenus de la population riche, dans le mot " juste " signifie ici " vrai, correct ", mais aussi " équitable ".

2) *La voix du peuple, l'esprit de la France* Marine Le Pen. Nous pouvons considérer ces slogans comme une proposition incomplète " Je suis la voix du peuple, l'esprit de la France ". La candidate de droite, ayant choisi les mêmes stratégies et types de slogans que la candidate précédente, a suivi contrairement à elle une rhétorique proche à nationalistique. De plus, par ces mots, elle souligne son rôle important dans la vie de la France, qui correspond tout à fait au rôle qu'elle s'est choisi de " mère de la France ". Le slogan est locutoire, plus proche à notion de l'implication (comme elle est la voix du peuple, elle est l'esprit de la France ").

3) *Ne jamais rien lâcher!* Jean-Luc Mélenchon. La proposition impérative, aussi représentant un directif, est une tentative de persuade l'électorat, que ses efforts pour amener la société à l'égalité finiront par porter leurs fruits. Peut avoir aussi une valeur de polysémie, " lâcher " comme " arrêter d'essayer " ou comme " arrêter de contrôler ". Pour l'heure, on peut dire que c'est devenu une " petite phrase " pour Jean Mélenchon, qui ressort de ses dernières interviews. L'expression du slogan, " lâcher ", " jamais " est un parti de théâtralité politique et donne au slogan la valeur de l'extrapolation, et ce nous donne l'impression (selon le contexte dans lequel Mélenchon prononce cette phrase), qu'il voulait dire exactement par " arrêter d'essayer ".

4) *La France fort* Nicolas Sarkozy. L'homme politique de droite, connu pour les débats sur l'identité nationale en 2007, a poursuivi sa politique et a choisi un slogan qui semble être la réponse à la question “ Que sera la France si vous êtes élu? ”. Il s'agit d'un exemple d'appel aux valeurs nationales des Français, dont le désir de la meilleure position possible de la France sur la scène géopolitique. Sarkozy souligne également son importance pour l'État, mais ne s'identifie plus à lui, mais promet simplement d'en parler. A mon avis c'est un exemple de l'enthymème, la tactique de “ l'analyse plus ” (c'est intéressant, que le slogan fait un locuteur faire l'analyse lui-même et donne lieu à l'imagination d'électorat sans dire quel doit être “ la France forte ”) comme une énonciation inattaquable, mais selon Searle, il n'ont pas de force illocutoire, qui exige une réaction dans le moment donné.

5) *Un pays uni, rien ne lui résiste* François Bayrou. Le centriste Bayrou flirte aussi avec la volonté des Français de se démarquer sur la scène politique (“ rien ne lui résiste ”), et le slogan lui-même est constitué de deux phrases (à un terme), dont la seconde est une conséquence de la première. C'est l'enthymème d'une tactique “ analyse plus ”, fait déjà pour le locuteur.

6) *Aux capitalistes de payer leurs crises* Philippe Poutou. Le slogan polysémique, où “ payer ” c'est “ payer avec de l'argent ” et “ être poursuivi ” en même temps, l'énonciation engageante, qui nous semble d'être une promesse aussi, mais c'est un exemple de la stratégie jeu pour le déclin, accusation impersonnelle, qui séduit tous ceux qui ne sont pas satisfaits du système économique de l'État. Comme dans le slogan au-dessous, l'expression lui donne de théâtralité.

7) *Un grand chantier pour demain* Jacques Cheminade. Une proposition descriptive, n'ont pas de la force illocutoire lui-même, mais dans le contexte d'élection présidentielle est une énonciation engageant, quelle consiste d'une promesse. Mais sans précisions, on peut le qualifier de populiste.

8) *La France libre* Nicolas Dupont-Aignan. Puisque l'un des principaux objectifs du candidat était de réduire l'influence de l'UE et de la France, on peut dire qu'il parle d'une France libérée de l'euro et de l'UE. Ressemble par sa structure le slogan de

Sarcosy, mais aussi signifie des changements des valeurs français. Par son nature implicite est l'enthymème.

9) *Le changement c'est maintenant* François Hollande. Est encore un exemple de promesse, exprimé par une proposition déclarative, donnée par candidat du gauche Hollande, mais dans le même temps peut être considérée comme un appel aux changements. Donc a une valeur illocutoire, engageant, l'enthymème.

10) *Travailleuses, travailleurs...* Nathalie Arthaud. Le slogan de la seule candidate qui a déclaré directement qu'elle était venue aux élections “ pas pour gagner ” correspond à l'idéologie de son parti, la Lutte Ouvrière, principalement en termes lexicaux. L'énonciation locutoire par sa nature, exprime par mentionnant le désir d'égalité des deux sexes comme valeur fondamentale de la campagne. Il est locutoire, déclaratif, mais sa nature implicite est difficile à établir.

Conclusion de l'année 2012 : c'est une année relativement calme, si l'on parle de l'expressivité des slogans. Presque tous utilisent des tactiques pour améliorer la réputation du candidat (le plus souvent, l'analyse plus), et un seul d'entre eux a utilisé le jeu de réduction avec lui en raison d'une accusation impersonnelle (6). Quant à l'influence implicite, l'enthymème est la plus populaire, mais les jeux de mots apparaissent également fréquemment. On constate que la plupart des slogans ici sont, d'un point de vue grammatical, des phrases à un terme. On parle déjà d'identité nationale ici, il n'y a pas que la gauche qui en parle. Aussi, en ce moment, on constate l'importance pour les Français de valeurs telles que l'égalité, y compris en termes d'opportunités pour les peuples. Quant à l'effet implicite de ces slogans, il était courant que les candidats choisissent l'enthymème comme slogan, ce qui donnerait probablement l'impression de la fermeté de leurs intentions publiquement déclarées. Il convient de noter que les slogans ont souvent un message émotionnel fort, mais celui-ci n'est pas exprimé directement, mais tente de susciter l'émotion chez l'auditeur à travers des métaphores (3, 6, 10) ou des appels à l'identité nationale (8).

## 2.2 L'analyse de campagne présidentielle de l'année 2017.

11) *Faire entendre le camp des travailleurs* Nathalie Arthaud. Ce slogan est plus émotionnel, que celle d'élections précédentes. Une métaphore “ camp ”, associée aux régimes autoritaires, nous donne l'impression de catastrophe (il s'agit que les travailleurs passent leurs vies dans les conditions d'un “ camp ”), qu'elle représente le système de l'économie de l'État, ce mot nous donne l'impression de jeu théâtrale dans le slogan. Par sa nature il est illocutoire, directif, polysémique, parce que le mot “ camp ” peut signifier “ le groupe des gens ” ou “ le camp concentrationnel ”.

12) *Le candidat du Frexit* François Asselineau. Le slogan est illocutoire, déclaratif, lorsqu'il déclare son intention de quitter l'Union européenne, plus proche à l'enthymème. Les discussions sur l'opportunité du maintien de la France dans l'Union européenne se sont poursuivies ; elles n'ont fait que s'intensifier avec la sortie de la Grande-Bretagne de l'Union européenne. Le candidat, évoquant le Brexit, promet de sortir la France de l'UE avec toutes les conséquences que cela implique. S'adressant aux opposants à l'UE, ce slogan est sarcastique, comme s'il répondait à la question “ Qui êtes-vous? ” La politique du candidat se poursuit avec le slogan suivant :

13) *Le parti qui monte malgré le silence des médias* François Asselineau. Il n'est pas surprenant que de telles déclarations soient faites au seuil de la crise des migrants en Europe, mais le candidat rejette fermement sa similitude avec ses homologues de droite. La déclaration elle-même est une plainte contre les restrictions que l'UE impose à ses membres en tant qu'association commerciale, qui n'ont pas été largement évoquées dans les médias et il est peut-être important que le parti du candidat reçoive peu de couverture médiatique, même s'il vise toujours à remporter les élections. Par conséquent, avec ce slogan, nous pouvons parler d'expression illocutoire, déclarative, polysémique.

14) *Libérez-nous de l'occupation financière!* Jacques Cheminade. Dans la proposition illocutoire, directive, l'enthymème, nous observons le métaphore, qui renforce l'émotion de ce slogan. Le mot même “ occupation ” donne une connotation très négative à la situation évoquée par le candidat (après tout, de nombreux Français ne connaissent peut-être même pas les terribles conditions dans lesquelles ils vivent). Mais je vois aussi ici un appel à l'identité nationale française, notamment à l'histoire. Depuis

les dernières élections, Cheminade s'est qualifié de “ golliste de gauche ”, pour lequel il a été accusé de populisme, et dans le contexte de l'indignation de ces années-là, les mots “ libération ” et “ occupation ” semblent avoir été choisis non par chance.

15) *Debout de la France* Nicolas Dupont-Aignan. La proposition locutoire, le plus proche à l'enthymème. Il tente de faire appel au désir du lecteur d'avoir un pays fort. Le slogan sonne comme le parti du Nicolas Dupont-Aignan, qui est souverainiste par son idéologie.

16) *Le courage de la vérité* François Fillon. Aussi l'enthymème et locutoire par sa nature, mais a une force implicite très grande. Ce slogan est ressemblé à une phrase de Fillon: “Pour beaucoup de Français, il a à ce moment-là, osé dire la vérité”. Dénotant le triomphe de l'homme politique, comme le suggère cette phrase, la syllabe a une charge émotionnelle supplémentaire pour l'auditeur.

17) *Une volonté pour la France* François Fillon. En même temps, ce slogan, qui se combine sémantiquement avec le précédent, met l'accent sur la volonté de changements forts dictés par la soif de vérité et l'amour de ses électeurs. Attention : si dans les slogans précédents la France parlait de l'État, ici elle est clairement la personnification du peuple.

18) *Faire battre le cœur de la France* Benoît Hamon. La proposition plus proche à illocutoire, directif, comme slogan c'est l'enthymème. Par le “ cœur ” de la France, l'homme politique entend très probablement son idée d'identité nationale (le candidat étant plus proche de la droite, l'orientation nationale du discours est normale pour son discours).

19) *Je veux retaper la France* Jean Lassalle. La proposition illocutoire, déclaratif, qui a à son but engager les gens à son plan de faire un progrès, dans son cas — changer le système de fiscalité, budget et cotisations, les thèmes plus importants pour ce candidat — c'est évolution du système financier d'État.

20) *Au nom du peuple* Marine Le Pen. Marine Le Pen est politicienne assez expérimentée, qui a déjà sa l'image qu'elle utilise en public. Ici, nous continuons à voir son rôle de “ Mère de la Nation ”, qui est toujours une leader charismatique plutôt qu'une patronne par type de charisme, mais qui acte comme héroïne, qui veut sauver la

nation. Il s'agit d'un énoncé locutionnaire, plus proche d'un enthymème, tout comme le slogan suivant.

21) *Choisir la France* Marine Le Pen. Marine Le Pen est politicienne assez expérimentée, qui a déjà sa l'image qu'elle utilise en public. Ici, nous continuons à voir son rôle de “ Mère de la Nation ”, qui est toujours une leader charismatique plutôt qu'une patronne par type de charisme, mais qui acte comme héroïne, qui veut sauver la nation. Il s'agit d'un énoncé locutionnaire, plus proche d'un enthymème, tout comme le slogan suivant.

22) *En Marche!* : *La France doit être une chance pour tous* Emmanuel Macron. Macron a choisi *En Marche* (une déclaration directive illocutoire, l'extrapolation) comme partie principale de ce slogan. C'est très réussi, car le sigle de ce slogan correspond aux deux premières lettres de son nom, ce qui œuvre pour l'intégrité de l'image de Macron avec sa campagne présidentielle. Dans les conditions de l'élection, Macron a dû convaincre le peuple de sa proximité avec lui, tous les Français. Le slogan “ *La France doit être une chance pour tous* ” ne parle pas seulement aux Français de souche, mais aussi aux personnes d'origine étrangère.

23) *Ensemble, la France!* Emmanuel Macron. Le deuxième slogan est illocutoire, directif, plus proche d'un enthymème. Fidèle au nom du parti de Macron, on aurait pu s'attendre à ce que même en cas de défaite, le parti et le candidat soient reconnaissables. De ces deux slogans, on conclut que Macron répond à la demande des Français d'être une seule nation, de se sentir appartenir à un grand groupe, et en même temps de rejoindre ce grand groupe de migrants. Une grande partie de sa politique après 2017 visait à intégrer les migrants dans la société française. L'inclusion de leurs votes a assuré sa victoire.

24) *L'Avenir en Commun* Jean-Luc Mélenchon. Slogan est locutoire, l'enthymème. Mais aussi intéressant d'un point de vue de campagne électorale. Nous avez déjà observé utilisation des mots “ *avenir* ”, “ *demain* ”, etc. Jean Melenchon parlait beaucoup des droits des minorités, mais aussi des technologies modernes et défis écologiques des années dernières. Et l'avenir dans son discours est plus un

développement des technologies futuriste (d'autant plus que le candidat a utilisé des hologrammes pour se promouvoir lors de l'élection).

25) *La force du peuple* Jean-Luc Mélenchon. Slogan locutoire, plus proche à l'enthymème par sa nature indéniable. S'inscrit dans le discours du candidat très bien, correspond pleinement à sa politique de gauche. Comme on peut le voir, il a également ressenti le besoin des Français d'un sentiment d'unité (“ peuple ”), et dans l'ensemble de sa campagne électorale, qui a accordé une grande attention à la technologie et au progrès, et avec l'aide de la “ force ”, qui fait référence aux efforts déployés pour changer, Mélenchon construit une image du peuple comme un phénomène doté d'une forte volonté de changement et disposant de l'opportunité et des ressources pour changer le monde grâce à cette unité.

26) *Nos vies, pas leurs profits!* Philippe Poutou. Le slogan de communiste Poutou est par sa nature locutoire, par son influence implicite ( l'enthymème). Il utilise les mots clichés: “ profits ” comme le symbole du système capitaliste, et dans la proposition “ nos vies [est important], pas leur profits ” nous observons l'accusation des personnes anonymes accusant des personnes anonymes de valoriser l'argent et leurs profits plus que les vies humaines et la dignité. Ainsi, pour la première fois dans toute la période électorale de 2017, on assiste à un jeu de déclin, une tactique des “ accusations impersonnelles ”.

Dans cette année l'unité nationale est tout d'abord devenue une valeur très importante pour les Français. Nous avons vu davantage de slogans qui s'adressent au peuple, faisant appel directement ou indirectement au concept de peuple, non seulement du point de vue du “ père de la nation ”, mais aussi du point de vue le plus proche du peuple. Selon les résultats des élections, Macron a gagné, dont la quasi-totalité de la campagne visait à maintenir une certaine distance entre lui et les autres politiciens. De plus, le rôle du mot “ France ” dans ces slogans est intéressant. Par exemple, en 2012, “ France ” signifiait surtout “ l'État ” dès la présentation du débat pas encore oublié sur l'identité nationale, lancé en 2007 par M. Sarkozy, et cette année “ France ” restait entre “ l'État ” et “ les Français ”. Ces facteurs peuvent nous indiquer que nous nous concentrons davantage sur les problèmes de demain, par rapport aux élections

précédentes, où les slogans sur un État fort dans le domaine géopolitique avaient reçu plus d'espace.

Mais les élections précédentes ont été marquées par une plus grande variété d'influences implicites à travers des slogans. Cela est peut-être dû à moins de variété dans les programmes, la plupart des dirigeants se sont présentés de manière plus sereine, tandis qu'en 2017, le vainqueur des élections, même sur les affiches, est montré dans une foule de personnes ou avec une foule de personnes derrière eux, donnant ainsi l'impression qu'il parle avec leurs mots et pas seulement en leur nom.

Forme des slogans reste stable. En 2012 et en 2017 la moitié des slogans consiste à quatre et plus mots.

### **2.3 L'analyse de campagne présidentielle de l'année 2022.**

27) *Nous tous* Emmanuel Macron. Le slogan locutoire, l'extrapolation. Macron continue son politique de réunion. “ Nous ” signifie ici Marco et le reste des Français (les hypothèses sont confirmées par les affiches de campagne, où Macron est à nouveau représenté avec une foule de gens), soulignant ainsi les aspirations communes des Français et de Macron pour la France comme leur pays. Le mot “ tous ” indique ici la politique du candidat à l'égard des minorités, y compris nationales, car Macron, en tant que président, est connu pour avoir réglé la crise des migrants en France d'une manière assez loyale envers les migrants, c'est-à-dire qu'il espère obtenir à nouveau leurs voix. aux élections. La forme du slogan est intéressante. Il n'y a ici que deux mots, qui sont tous deux des pronoms. Même à l'aide de ces deux mots, qui ne laissent pas beaucoup de place aux figures de style, il a été possible de faire passer une énonciation plutôt émouvant.

28) *Femme d'État* Marine Le Pen. Marine Le Pen a travaillé pendant longtemps pour créer une image qui soit en quelque sorte associée à la France et qui fasse appel à l'identité nationale française. Il peut sembler que l'homme politique s'identifie simplement au pays, comme elle l'a fait à plusieurs reprises auparavant, mais en fait on voit qu'elle fait également référence au cliché bien connu de “ l'homme d'État ”. De cette manière, elle déclare également ses ambitions de devenir un homme d'État exceptionnel.

29) *Avec Marine, sans lui* Marine le Pen. Deuxième slogan est intéressant par son contenu. *Sans lui, Avec Marine* semble comme une raison dans la première partie du slogan et comme une conséquence dans la deuxième. “ Lui ” n’été pas nommé directement, mais il n’est pas si difficile de deviner qu’il s’agit de l’actuel président de la France. Il est naturel que Macron ait suscité des critiques au cours de ses années d’activité, mais faire appel à son image dans un slogan presque directement est une tactique inhabituelle. De plus, en mentionnant l’opposant uniquement comme un pronom, alors que Marine Le Pen a été citée nommément, cela crée un sentiment de minorité de l’opposant, de moindre importance pour Marine. Ce slogan devient un exemple de tactique offensive.

30) *Un autre monde est possible* Jean-Luc Mélenchon. Mélenchon continue de construire l’image d’un homme du futur, un homme qui mènera la France vers cet avenir. Le slogan est locutoire, l’enthymème par son influence implicite et suit la stratégie d’élection précédente.

31) *Pour que la France reste la France* Éric Zemmour. Zemmour était une nouvelle personne en politique (avant cela, il travaillait comme journaliste qui écrivait principalement sur la politique, mais il n’était pas directement une personnalité politique), donc sa première campagne électorale devrait le présenter aux Français. Ce slogan est comme une réponse à la question “ pourquoi vous présentez-vous à la présidence? ”. Il ne promet cependant ni changement ni progrès, mais souligne au contraire la stabilité, principalement (selon son programme) des traditions et de la mentalité des Français.

32) *Le courage de faire* Valérie Pécresse. Pécresse a proposé des changements audacieux à la législation, notamment l’autorisation de porter des armes dans les lieux publics. Le slogan accorde donc à l’auditeur son humeur quelque peu révolutionnaire. En même temps, cela peut signifier qu’elle est prête à agir, c’est-à-dire qu’elle fera certainement ce qui est écrit dans son programme. Le slogan est émouvant, mais on le doit au sens sémantique du mot “ courage ” et non à des figures de style. Le slogan est locutoire, l’enthymème par sa nature implicite.

33) *La fierté française retrouvée* Valérie Pécresse. Et deuxième slogan de la candidate nous parle par le même pathos, mais “ retrouvée ” change la situation. Si l’on veut retrouver la détermination et le courage français, il faut remonter à certaines origines. Il ne s’agit pas plutôt de stabilité, mais de gloire retrouvée, ce qui nous ramène un peu au discours sur la puissance géopolitique de la France lors des élections de 2012, ou, dans le cas de l’appel à l’identité nationale des Français, à une figure aussi importante que de Gaulle, qui apparaît assez souvent comme un modèle pour les hommes politiques français. Slogan est locutoire, l’enthymème.

34) *Faire face* Yannick Jadot. Le slogan n’est pas une proposition, juste locution verbale (dans ce cas). C’est le deuxième slogan de ce type, avec des mots aussi simples que possible, il convient de noter que nous n’avons pas observé cela lors des campagnes électorales précédentes. Le slogan est illocutoire, directif. Et à partir de ce slogan, on comprend que nous parlerons de problèmes qui sont débattus dans la société depuis longtemps (en l’occurrence, principalement des problèmes environnementaux)

35) *Pour le climat, pour la justice* Yannick Jadot. Ici, nous voyons clairement le thème de l’écologie. Le slogan se distingue par le parallélisme (climat — justice), qui assimile l’un à l’autre (climat (et résoudre tous les problèmes environnementaux) = justice). Le slogan est locutoire, l’implication par son influence implicite.

36) *La France authentique* Jean Lassalle. Avec ce slogan, Lassalle attire l’attention sur l’arrière-pays français, qui signifie à ses yeux “ authenticité ”. Son programme ne porte pas sur les migrants, il s’intéresse au chômage en France et au déclin des campagnes. Compte tenu des nombreux clichés identitaires nationaux repris par l’agriculture (il en va de même pour la production vitivinicole), son point de vue est compréhensible. Cependant, le mot même d’authenticité signifie une fois de plus un retour aux origines, et ce motif n’est pas la première fois que nous le rencontrons. Le slogan reste locutoire, l’enthymème.

37) *La France des Jours heureux* Fabien Roussel. Proposant des changements dans tous les aspects de la vie, des réformes financières aux changements dans le travail des services sociaux, Roussel parle de changements radicaux dans l’État avec un slogan qui, dans son influence implicite, est très similaire à celui de Mélenchon. Elle nous

révèle la possibilité d'un monde nouveau qui répondrait aux exigences de la majorité des habitants. Bien qu'elle puisse être considérée comme une phrase, il s'agit d'une phrase courte et peu riche en figures de style. Le slogan est locutoire, en termes d'influence implicite il se rapproche le plus de l'enthymème.

38) *Choisir la liberté* Nicolas Dupont-Aignan. Le slogan fait référence au slogan français bien connu, déjà devenu un symbole de la République française, “ Liberté ! Égalité! Fraternité! ”. C'est un puissant moyen d'influence qui fait appel à l'identité nationale et aux clichés fondamentaux de l'identité nationale française. Le slogan est illocutoire, par type d'influence l'enthymème.

39) *Ensemble changeons l'avenir* Anne Hidalgo. Anna Hidalgo utilise le mot “ ensemble ” pour faire appel au sentiment d'un espace commun avec les électeurs, se rapproche d'eux et en même temps semble appeler à l'action avec elle, c'est pourquoi je classifie ce slogan comme illocutoire, directif. Des changements dans le futur ne sont possibles que si les gens ne sont pas satisfaits des perspectives d'avenir, Hidalgo fait appel à cette indignation des électeurs.

40) *Nos vient valent plus que leurs profits* Philippe Poutou. Poutou n'a presque pas changé le slogan des élections précédentes, se contentant, contrairement à ses collègues, de l'élargir à une phrase complète. Cela signifie peut-être qu'il s'adresse à un public plus âgé ou qu'il veut apparaître comme un leader du passé capable de changer l'état politique actuel. Cependant, en général, le pathétique est resté le même que le type locatif de la phrase, ainsi que le type d'influence implicite — l'enthymème.

41) *Le camp des travailleurs* Nathalie Arnaud. L'homme politique a également reformulé le slogan de la campagne précédente, en conservant le même pathos, mais en supprimant le sens du commandement dans le slogan. Désormais, le slogan est devenu locatif.

Comme déjà mentionné, cette année, les slogans courts prévalent déjà sur les phrases complètes et les slogans laconiques ont atteint un nouveau niveau. Par exemple, nous voyons même une phrase pronominale et une phrase verbale, qui sont même dépourvues d'adjectifs ou de toute autre façon de toucher émotionnellement. De plus, le vocabulaire des slogans est également devenu plus simple, on ne voit pas ici les

mots de grand style, les figures de style, même la même métaphore ou le même jeu de mots. Cela est perceptible aussi bien par rapport à 2017 que par rapport à 2012. Cela est dû aux changements dans l'approche de la campagne électorale. Les hashtags sur Twitter et la communication entre hommes politiques et électeurs sur les réseaux sociaux sont devenus l'un des moyens de promotion, cela s'est déjà produit en 2017. Ainsi, les gens se sont habitués à voir des politiciens dans le fil et les politiciens se sont intéressés au fait que la forme de leur discours était suffisamment simple pour que l'utilisateur s'attarde sur leur message sur le réseau social et suffisamment courte pour transmettre le message souhaité à l'audience. Il est très probable que le développement des réseaux sociaux ait créé le besoin d'une personne proche des gens. La victoire de Macron en 2017 l'a souligné.

### **Conclusion du chapitre 2.**

La plupart des slogans sont locutoire, comme nous pouvons observer. Souvent ils appartiennent à l'enthymème. Donc nous pouvons dire, que la plupart des slogans ont a son but interagir avec les électeurs comme si le message véhiculé par ce slogan ne faisait aucun doute et offrait en outre quelque chose à l'électeur, car les autres types d'influence illocutoire incitent déjà à la réflexion. Si l'enthymème est simple pour convaincre et transmettre le message, alors l'amplication, par exemple, vise à identifier deux concepts pour que les auditeurs ne le remarquent même pas, il est utilisé lorsque le candidat a besoin de lier les valeurs qui sont importantes aux valeurs humaines universelles (35), ou pour convaincre que sans l'une l'autre est impossible (29, on a l'impression qu'il n'y a de choix qu'entre Marine et Macron, et qu'il n'y a pas d'autres candidats, c'est-à-dire sans la présidence de la Marine, la carrière de Macron en tant que président ne s'arrêtera pas). La polysémie est déjà plus directe et est plus souvent utilisée pour une charge émotionnelle supplémentaire (1, 41, 6). Certains slogans peuvent s'approcher d'une influence implicite de différents côtés. Par exemple, utiliser à la fois la généralisation comme extrapolation et le pouvoir d'une déclaration indiscutable d'un enthymème. (27)

Les énonciations locutoires et illocutoires sont deux effectives comme les slogans politiques, mais les propositions locutoires sont plus souvent chargés des symboles, cliché, etc.

L'identité nationale, en tant que composante importante du discours politique, ne quitte jamais les élections. En fonction des évolutions du discours, celui-ci se modifie lui-même, mais les références aux symboles nationaux sont toujours de mise, de la part des candidats de toutes tendances. Cela change presque imperceptiblement, par exemple, à quel moment il est plus pertinent de parler de la situation dans le domaine géopolitique, à un autre moment - de souligner l'unité du pays par un grand nombre des moyens (le pronom " nous " (40, 27, 26, 14), le mot " ensemble " (23, 39), la métonymie, par exemple " France ", qui signifie tous les Français, comme les peuples et comme l'unité des gens, qui forme l'État.

De nombreux facteurs façonnent le discours politique et auxquels nous devons nous adapter. Les politiques sont souvent adaptées à ces facteurs. Par exemple, Mélenchon, en tant que personne qui a toujours souligné l'importance des minorités, y compris ethniques (et c'était le thème principal de ses campagnes), sous l'influence de la crise des migrants en 2022, a fait entrer le désir de développement technologique dans ses slogans, laissant au contraire les droits des minorités au programme pour les plus attentifs. Non seulement les événements politiques changent le discours politique, mais la nécessité d'atteindre les électeurs sur les réseaux sociaux et d'agir selon les règles d'Internet a obligé de nombreux hommes politiques à s'adapter et à parler aux électeurs depuis la position d'une personne plus proche, et plus les réseaux sociaux participent. Au cours de la campagne, plus les hommes politiques se rapprochent et se simplifient.

Par ailleurs, l'identité nationale et la réponse à la question " Qui sont les Français? " évoluent. Actuellement, tout d'abord, comme le montrent les résultats des élections, un Français est une personne qui aspire à l'être, qui aspire à s'intégrer dans la société française et à accepter la langue, la culture et les clichés de cette nation, et l'origine est secondaire.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Les années dernières le discours politique subit également par deux facteurs:

1) développement des technologies de l'information modernes. Internet est devenu un moyen de communication et d'agitation. Par exemple, en 2017, Macron a appelé ses partisans à publier des messages avec des hashtags en sa faveur, ce qui est devenu un outil pour le populariser auprès des masses. De plus, à cette époque, les gens voulaient voir de nouvelles personnes en politique, et il a ainsi réussi à convaincre les gens qu'il était différent du reste des opposants, qui communiquaient plus sérieusement avec les électeurs. En 2022, cette proximité et cette communauté d'actions sont devenues non seulement une tendance, mais une réalité. Elle a également contribué à la diffusion de l'enthymème comme principal instrument d'influence implicite, et à l'émergence de l'extrapolation, car sa fonction principale est la généralisation, qui simplifie la perception. Mais l'usage des expressions locutoires et illocutoires n'a pas subi de changements marquants. Les messages locutoires restent symboliques et visent des clichés ou des tendances d'interaction avec le public, utilisent beaucoup moins souvent des figures de style, de sorte que les valeurs des politiciens semblent être les propres valeurs d'une personne ou des valeurs humaines universelles, tandis que les expressions locutoires utilisées comme slogans sont classées comme directives ou constatifs, car ce sont précisément ces deux types qui conviennent le mieux à la persuasion.

Cependant, les moyens de communication modernes nous permettent d'entrer en contact plus rapidement avec le monde qui nous entoure. Afin de ne pas se retrouver noyés sous un flux de dizaines d'autres informations, les politiques doivent s'adapter à la compréhension de l'auditeur. Par conséquent, le vocabulaire du discours politique est de plus en plus simplifié et l'essentiel de la campagne ne doit plus être contenu dans une phrase courte, mais parfois dans un pronom. Jusqu'à présent, une telle brièveté reste une tendance, mais à mon avis, il y aura davantage de slogans de ce type. Aussi, on observe moins de charges sémantiques sur l'auditeur : moins de style figuratif ou de jeu de mots. À mon avis, c'est aussi une conséquence de la nécessité de simplifier autant que possible la compréhension du message de l'homme politique par l'auditeur.

2) Crises et victoires internes. Par exemple, la crise des migrants a provoqué la nécessité d'abord d'intégrer de nouveaux citoyens dans la société française (2017), puis de s'approfondir, ce qui en 2022 a suscité une énorme demande. Laisser la France comme un authentique pays européen, laissant derrière elle son esprit originel, l'identité nationale française continue d'évoluer sous nos yeux. Pour Sarkozy, les Français étaient précisément des gens nés en France et formés sous l'influence française, pour Macron en 2017 – ceux qui sont prêts à accepter cette influence et cette question n'ont pas été résolus jusqu'au bout.

## Bibliographie

1. Cahiers de Linguistique Française, Daniel Vanderveken, Université de Trois-Rivières, 1992 ;
2. Навчальний посібник основи теорії мовної комунікації, О. А. Новицька, Маріуполь, 2018 ;
3. L'analyse du discours politique. Identités nationales. Argumentation. Implicite. Kristina Adeishvili, 2016 ;
4. Comment parlent les hommes politiques? Alice Bardiaux, 2009 ;
5. La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication, Fernando Navarro Domínguez, Bulletin hispanique, 2005 107-1 pp. 265-282 ;
6. A quoi sert d'analyse le discours politique? Patrick Charaudeau, in Análisi del discurs polític, IULA-UPF, Barcelone, 2002 ;
7. Analyse comparative des stratégies discursives dans les discours de campagne et d'investiture de Nicolas Sarkozy (2007) et d'Emmanuel Macron (2017): Approche pragmatico-énonciative et rhétorique. 2022, Aliou Sidi TOURÉ, Sabrina ZEMMOUR, Algérie ;
8. Dominique Maingueneau, L'analyse du discours, introduction aux lectures de l'archive, Année 1991, pp. 108-110, Paris ;
9. Les métaphores dans le langage politique, Anne-Marie Gingras, 1996 ;
10. Pathos et discours politique, Patrick Charaudeau, 2008, pp. 51-58;
11. L'analyse du dialogue lors de la campagne présidentielle de 2012. Une étude quantitative de la campagne présidentielle de 2012, Amélie Pauleau, 2013 ;
12. L'idéologie du Président français Emmanuel Macron à travers l'analyse de son discours du 3 juillet 2017, Ebtissam Mohamed Abdel Khalek Mostafa, Maître de Conférences, 2018 ;
13. De l'analyse du discours à l'interprétation à travers un discours présidentiel français, Andeea Pop, Lecturer, PhD, University of Medicine, Pharmacy, Science and

Technology of Târgu Mureş, Târgu Mureş, Romania, 2022 ;

14. Théorie du langage, théorie politique, une seule stratégie, Henri Meschonnic, Département des littératures de l'Université Laval, 1976 ;

15. La reconnaissance sociale de la dénomination « petite phrase », Damien Deias, Congrès Mondial de Linguistique Française, 2022 ;

16. Mécanisme discursif du discours politique : Analyse sémantique des discours électoraux de Marine le Pen, Université de Paris-Sorbonne, Xiaoming Mao, 2017 ;

18. Mémoire portant sur l'héroïsation des leaders en politique à travers leurs discours. Etude de cas : les candidats à l'élection présidentielle de 2017, Clément Aulnette, Université de Paris-Sorbonne, 2019 ;

19. Les slogans de l'élection présidentielle française de 2017: des "petites phrases" potentielles? Alida Maria Silletti, Università Degli Studi di Bari Aldo Moro, 2019 ;

20. Les différents types de slogans : entre autonomie et dépendance contextuelle, Jean-Michel Adam, Université de Lausanne, 2019 ;

21. Les pouvoirs du langage : La contribution de J.L. Austin à une théorie contextualiste des actes de parole, Amboise B., l'Université Paris X —Nanterre, 2005 ;

22. L'analyse discursive du discours linguistico-politique : vers une analyse discursive de la communication politique, Husam Ma'ayah, Université de Bretagne Occidentale, 2023 ;

23. La déconstruction de Macron. Analyse de l'ethos du président de la République dans la conférence de presse prononcée par Jean-Luc Mélenchon le 10 décembre 2018, Javier Vicente Pérez, Universidad de Zaragoza 2022 ;

24. Emmanuel Macron's 2017 and 2022 Presidential Campaigns: Selected Aspects, Paulina Pruchnicka, University of Silesia in Katowice, Poland, 2023 ;

25. Maingueneau, D. (2023), Slogans et candidats à l'affiche. *Nordic Journal of Francophone Studies/Revue nordique des études francophones*, 6(1), pp. 45–55.