Discours

Revue de linguistique, psycholinguistique et informatique. A journal of linguistics, psycholinguistics and computational linguistics

6 | 2010

Le fonctionnement en discours des énoncés averbaux autonomes

Keine Experimente !

Les énoncés averbaux dans les slogans électoraux en allemand

Ayaal Herdam

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/discours/7753>

DOI : 10.4000/discours.7753

ISSN : 1963-1723

Éditeur :

Laboratoire LATTICE, Presses universitaires de Caen

Référence électronique

Ayaal Herdam, « Keine Experimente ! », *Discours* [En ligne], 6 | 2010, mis en ligne le 29 septembre 2010, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/discours/7753> ; DOI : 10.4000/discours.7753

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.

Discours est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Keine Experimente !

Les énoncés averbaux dans les slogans électoraux en allemand

Ayaal Herdam

- 1 Pas d'expérimentations ! La formule qui sert de titre à cette étude est sans doute le slogan le plus connu de l'histoire électorale allemande. Le chancelier Adenauer l'avait utilisé en 1957 pour mettre en garde les électeurs contre l'aventure qu'aurait constituée, selon lui, une alternance vers un gouvernement social-démocrate. L'appel à la stabilité contenu dans le slogan n'a pas empêché ce dernier de subir maintes transformations. Quatre ans plus tard, il réapparaissait sous une forme plus riche :

[1] Auch morgen keine Experimente ! (CDU 1961)¹
'Pas d'expérimentations, demain non plus !'

avant que l'idée des expérimentations néfastes ne soit recyclée par des manifestants de la RDA agonisante en 1989-1990²:

[2] Keine neuen Experimente ! Schluss mit den sozialistischen Experimenten !
'Pas de nouvelles expérimentations ! Finissons-en avec les expérimentations socialistes !'

puis enfin habillée d'un groupe verbal (voir infra pour ce terme) par les sociaux-démocrates autrichiens soucieux de défendre leur pouvoir face à la montée d'une droite populiste :

[3] Für Experimente ist unser Österreich zu kostbar. (SPÖ 1995)
'Notre Autriche est trop précieuse pour des expérimentations.'

- 2 Aujourd'hui, la formule *Keine Experimente !* est un standard de l'écriture journalistique allemande, une locution quasi idiomatique qui s'applique entre autres aux choix du sélectionneur de l'équipe nationale de football³, à la programmation théâtrale⁴, à la stratégie commerciale des fabricants de voitures⁵... et à la conception des slogans électoraux pour la campagne des législatives de 2009⁶.
- 3 Dans sa forme initiale, ce slogan peut être considéré comme une phrase averbale, et le but de cet article est en effet de communiquer quelques observations sur l'évolution du

phénomène de l'averbalité parmi les slogans électoraux en langue allemande. Avant d'entrer dans le vif du sujet, quelques précisions d'ordre terminologique s'imposent :

- 4 Un énoncé sera appelé averbal dans cette étude, si sa structure principale ne contient pas de verbe conjugué. Le mot « averbal » sera donc utilisé ici comme équivalent de *verblos* chez Behr et Quintin. Les termes de « structure principale » et « subordonnée » se rapportent au phénomène d'une structure syntaxique qui en accueille une autre (typiquement une phrase verbale), par exemple, à l'aide d'une conjonction de subordination ou d'un pronom relatif. La subordination en question concerne la surface de la syntaxe. Dans le corpus de cette étude, la constellation d'une structure principale averbale accueillant une structure subordonnée qui contient un verbe conjugué est présente (voir l'exemple [34]), mais plutôt rare.
- 5 Un énoncé sera (parfois) appelé phrase dans cette étude, s'il y a la possibilité de lui attribuer une modalité d'énonciation et si une modalisation est effectivement présente ou si son ajout est possible sans en changer profondément le sens (comme le suggère Lefevre pour la langue française). Dans l'exemple *Keine Experimente !*, on observe ainsi le point d'exclamation qui s'interprète comme signe indiquant une injonction. Une paraphrase verbale plausible ferait appel à l'impératif *macht* 'faites' ou à *wir wollen* 'nous voulons'. Quant à la négation *keine*, même si l'on ne veut pas la considérer comme modalisation proprement dite dans cette phrase précise, elle permet parfaitement l'ajout d'un intensif, par exemple, *bloß* 'surtout'.
- 6 Dans le présent article, et en dehors de l'emploi de « principale » et « subordonnée » évoqué plus haut, la désignation des structures syntaxiques allemandes suit celle de Schanen et Confais, même si, chez ces auteurs, le concept de groupe syntaxique s'insère dans un dispositif théorique qui met en avant l'énoncé se réalisant à l'aide de différentes « unités de fonctionnement » sans avoir à constater le caractère phrastique ou non phrastique du résultat. Une « phrase » de la grammaire classique résulterait de l'emploi d'une unité de fonctionnement appelé groupe verbal. Toutefois, comme la réalisation d'énoncés par d'autres unités que le groupe verbal est explicitement admise par Schanen et Confais, l'emploi de la terminologie en provenance de ce dispositif théorique ne semble pas inopportun en ce qui concerne notre sujet. Ici, il sera alors parfois question d'un groupe qui est constitué d'une base et éventuellement de plusieurs membres. Les constituants d'un groupe peuvent porter des marques des catégories grammaticales, comme le temps, le mode, l'aspect, la personne et le nombre dans le cas d'un groupe verbal. Le terme même de groupe verbal ne sera utilisé ici que pour désigner des groupes dont la base porte effectivement les marques qui en font un verbe conjugué.
- 7 Comme le montre l'analyse statistique menée pour cette étude, les auteurs des slogans électoraux allemands s'expriment souvent en peu de mots, sans employer un verbe conjugué. Pourquoi ? Des contraintes liées à la mise en œuvre de la communication électorale semblent dicter leurs lois, assez proches de celles de la communication commerciale : un slogan électoral doit être bref, visible de loin quand il apparaît sur une affiche, facile à lire, à entendre, à prononcer, à mémoriser et à reconnaître (voir par exemple, Panagl, Kriechbaumer, 2002 et Schulz, 1997). De nos jours, il doit être agréable à l'œil et à l'oreille. En plus, il doit faire référence à un quelconque lien entre les candidats et les électeurs, il doit véhiculer un sens facile à comprendre. En fin de compte, le slogan doit évidemment contribuer à atteindre le but de toute communication préélectorale, c'est-à-dire obtenir une action précise de la part des destinataires, à savoir un vote en

faveur d'une certaine candidature (ou, à la limite, un vote blanc / une abstention plutôt qu'un vote pour un adversaire⁷).

- 8 Du point de vue de l'économie du slogan, la présence d'un verbe conjugué semble donc souvent inutile, les informations qui s'attachent à ce dernier n'apportent pas suffisamment pour qu'il apparaisse, ce qui est intéressant en soi. On peut supposer que la situation dans laquelle se trouvent les interlocuteurs et notamment le contexte formé par les autres éléments du discours préélectoral des candidats, voire le niveau général de culture politique des électeurs, donnent déjà assez d'indices pour comprendre un slogan, même averbal. Une analyse plus approfondie peut toutefois montrer en quoi il est possible et souvent préférable de ne pas faire figurer les indications personnelles et temporelles transportées par une forme verbale conjuguée, ce qui permettra éventuellement de dépasser une explication purement économique du caractère averbal de la majorité des slogans électoraux contemporains. Après quelques réflexions sur la constitution du corpus, la première partie de cet article propose des explications pour les tendances observées. La deuxième partie expose quelques liens entre des performances illocutoires typiques et les différentes classes de phrases averbales dans les slogans électoraux.

1. Les phrases averbales dans les slogans électoraux : fréquence et tendances

1.1. Délimiter et traiter le corpus

- 9 Le corpus de cette étude, constitué par environ 700 slogans utilisés par des partis politiques et leurs candidats en période électorale en Allemagne et en Autriche entre 1918 et 2009, trouvés sur des supports accessibles sur différents sites Internet (voir les sites web mentionnés dans la bibliographie, notamment Historische-Wahlplakate.de pour l'Allemagne et Demokratiezentrum Wien pour l'Autriche) ou provenant des campagnes télévisuelles des dernières décennies, n'englobe pas tous les slogans employés lors des scrutins nationaux, régionaux et communaux dans ces deux pays germanophones ; cette étude n'entend de toute façon pas rendre définitivement compte de la totalité des manifestations de ce type de texte. D'autres auteurs ont compilé et discuté un certain nombre de slogans électoraux en langue allemande, en se limitant à certaines périodes et certaines institutions (par exemple, Gruner, 1990 et Toman-Banke, 1996). Les collections accessibles par Internet et examinées ici contiennent, il est vrai, avant tout les supports de campagne des partis effectivement entrés dans les institutions fédérales et, dans une moindre mesure, régionales ; il s'agit donc en premier lieu des slogans des « grands partis ». Or, les slogans des « petits partis » ne sont *a priori* pas moins intéressants, surtout si l'on songe à la possibilité d'une corrélation entre la position d'un parti dans le paysage politique et un certain type de discours. De même, la part des slogans des décennies plus récentes dans le corpus est nettement plus élevée que celle des slogans anciens. D'un côté, les partis produisent aujourd'hui plus de slogans qu'à l'époque de la République de Weimar, de l'autre côté, il est plus facile de trouver et de compiler des slogans contemporains.
- 10 Un autre problème est la délimitation du slogan électoral, qui semble être une tâche simple ; tout le monde connaît les brèves séquences répétées qui apparaissent en grand sur les affiches et qui accompagnent le nom du candidat ou du parti dans les spots

télévisés au point de participer à l'image du porteur de la candidature, du moins le temps de la campagne. Dans la réalité, la situation se complique par deux aspects.

- 11 Premièrement, les concepteurs des campagnes peuvent utiliser plusieurs séquences plus ou moins isolées et mises en relief sur le même support, on doit alors admettre la coexistence de plusieurs slogans, bien souvent hiérarchisés, par exemple en mot d'ordre général et slogan secondaire, comme dans :

[4a] Grün wirkt. (Die Grünen 2002)

'Le vert agit.'

[4b] Für eine tolerante Gesellschaft.

'Pour une société tolérante.'

Ici, on peut donc compter un slogan avec verbe conjugué et un autre sans, même s'il est évident que le second peut s'interpréter dans cet exemple comme le complément structurel et sémantique du premier : 'Le vert agit en faveur d'une société tolérante'. En l'occurrence, le mot d'ordre général ('le vert agit') apparaît parfois seul et parfois en combinaison avec des slogans secondaires (ici : 'pour une société tolérante'), qui présentent un lien sémantique sans qu'il y ait systématiquement une syntaxe commune. Dans une telle constellation, le mot d'ordre général peut d'ailleurs être lui-même averbal, comme dans :

[5a] Der richtige Weg für Österreich. (SPÖ 1999)

'La bonne voie pour l'Autriche.'

[5b] Neue Jobs durch neue Unternehmen.

'De nouveaux emplois par de nouvelles entreprises.'

La séquence [5b] est ici une illustration concrète de [5a], mais elle peut également fonctionner seule comme slogan électoral.

- 12 En revanche, d'autres supports contiennent uniquement des séquences peu hiérarchisées, sous forme de phrases avec verbe conjugué (souvent des citations agrémentées d'un portrait du candidat sur les affiches ; la « voix off » du candidat dans les spots) ou sous forme de propositions averbales (listes de mots-clés, de revendications, de promesses...). Ces séquences relativement longues n'ont pas été considérées comme des slogans pour les besoins de cette étude.
- 13 La même chose vaut pour l'interpellation directe du destinataire, fréquente dans les slogans anciens, comme dans :

[6] Frauen ! Gleiche Rechte = Gleiche Pflichten. Wählt sozialdemokratisch !

(SPD 1919)

'Femmes ! Droits égaux = devoirs égaux. Votez social-démocrate !'

Le vocatif *Frauen !* ne constitue guère un slogan, ni une phrase averbale à part entière. Il peut certes être complété par un adjectif épithète comme *deutsche*, mais une négation, des intensifs ou des adverbes aspectuels ne sauraient s'y ajouter sans modifier le sens de l'énoncé. La présence du point d'exclamation correspond ici à son emploi fréquent après un terme d'adresse, par exemple, dans la correspondance, mais aussi dans la communication institutionnelle (de l'époque) par l'affichage.

Toutefois, il y a quelques cas ambigus de « destinataires construits », comme :

[7] Landvolk in Not. Wer hilft ? Adolf Hitler (NSDAP 1932)

'Population rurale livrée à la misère. Qui aide ? Adolf Hitler'

La population rurale misérable est à la fois le public et le décor de la mise en scène du candidat Hitler ; la séquence *Landvolk in Not*, une phrase averbale, met les destinataires du message en position d'avoir besoin du secours national-socialiste. Ici, le slogan complet comporte donc au moins un énoncé averbal et un autre énoncé organisé autour du verbe conjugué *hilft*.

- 14 Deuxièmement, le nom du candidat ou du parti (ou l'adresse de leur site web) peut être la seule séquence présente ou la seule séquence mise en relief sur un support. Les noms des partis politiques ont généralement un caractère programmatique ou contiennent des éléments « identificateurs ». Mais sont-ils déjà des slogans ? Sont-ils des phrases ? L'ajout d'une modalisation comme *endlich* 'enfin' ou encore de déictiques comme *diesmal* 'cette fois-ci' est possible, mais il semble donner un nouveau sens à l'énoncé (voir le commentaire des exemples [22] à [27]). Le caractère phrastique du simple nom d'un parti doit donc être mis en doute. Certains partis politiques accompagnent le sigle de leur parti systématiquement d'une petite séquence censée donner des informations supplémentaires comme :

[8] FDP Die Liberalen
'FDP Les libéraux'

Le résultat peut être considéré comme une prédication interne (voir *infra*). Toutefois, pour ne pas augmenter artificiellement le taux de slogans averbaux, les signatures de ce type n'ont pas été classées parmi les slogans pour les besoins de cette étude. Mais que penser des noms de sites web comme :

[9] www.fuer-gerechtigkeit.de (Die Linke 2009)
'(www.) pour-la-justice (.de)'

qui se présente sous forme d'un slogan très conventionnel, ou de

[10] www.schwarze-spitze.de (CDU 2008)
'(www.) dentelle-noire (.de)'⁸

décodable en 'le CDU, c'est le top', 'les chrétiens-démocrates sont plus sexy que les autres' ? Ces séquences ont été comptabilisées du côté des slogans averbaux, tout comme les signatures enrichies (présentes en nombre non significatif), du type {prénom + nom + année} ou {nom + mandat visé} qui ajoutent un lien à l'environnement spatio-temporel au simple constat de l'existence d'un candidat.

- 15 Enfin, le critère de l'averbalité étant l'absence d'un verbe conjugué dans la structure principale de la phrase, les groupes à base d'impératif ont donc été classés du côté des énoncés avec verbe conjugué. Une phrase averbale peut contenir des infinitifs, des participes, mais aussi des subordonnées avec verbe conjugué. Par contre, une phrase dite subordonnée, par exemple une relative ou une proposition introduite par une conjonction de subordination, est donc considérée comme un énoncé verbal, si l'énoncé ne contient aucun élément auquel elle est subordonnée :

[11] *Damit Sie auch morgen in Frieden leben können.* (SPD 1969)
'Pour que vous puissiez vivre en paix, demain aussi.'

Le choix de considérer cette phrase comme verbale est discutable, car une phrase subordonnée n'est justement pas faite pour servir de structure principale ; elle « cherche » automatiquement une structure d'accueil, par exemple, le nom du parti ou du

candidat (qui est forcément présent quelque part sur le même support), aboutissant ainsi à un énoncé averbal que le lecteur ou l'auditeur est invité à reconstruire par lui-même.

1.2. Fréquence globale, tendances et éléments d'explication

- 16 Quels sont donc les résultats du comptage ? Sur les 696 énoncés identifiés, 373 ne présentent pas de verbe conjugué dans la structure principale (360 ne comportent pas de verbe conjugué du tout). Le taux total d'averbalité est donc de 54 %. Le découpage en périodes fait ressortir une évolution très marquée. Sur les affiches électorales de la République de Weimar de 1918 à 1933, ce taux n'est que de 37 %, pour les décennies de l'après-guerre et du « miracle économique » de 1945 à 1969, le taux tombe à 35 %, avant de monter à 61 % pendant les années 70 et 80 et de se stabiliser à 62 % pour la période « actuelle » de 1990 à 2009. Le retournement de la tendance a lieu précisément à la fin des années 60, le succès de *Keine Experimente !* de 1957 annonce donc l'essor du slogan averbal.
- 17 Cette évolution demande à être expliquée. Pourquoi le slogan électoral est-il aujourd'hui majoritairement averbal ? Ou, autrement dit, à quoi servait le verbe conjugué dans les slogans électoraux d'antan ? Au moins trois éléments de réponse peuvent être envisagés, ayant trait au développement du système politique, au développement des médias et à l'évolution de la langue. Les citoyens des pays germanophones ont désormais une certaine expérience démocratique, ils assistent depuis longtemps aux combats électoraux et sociaux ; ils ont été exposés à un certain amont de communication politique, y compris à un certain nombre de slogans. Les formules les plus explicites et directes ont éventuellement perdu de leur pouvoir à force d'être répétées ; aujourd'hui, pour être entendu, il faut être original. Avec la consolidation du système démocratique et la stabilisation du paysage politique, la nature même du combat électoral a évolué, tout comme la culture du débat public. La confrontation politique et idéologique totale, allant jusqu'à l'élimination physique des adversaires, et les attributions de la responsabilité pour (la défaite dans) les guerres mondiales et pour la misère généralisée ont laissé place à un concours policé autour de compétences ou de sensibilités spécifiques, dans lequel on ménage des concurrents qui dans quelques jours seront peut-être des partenaires, ce qui n'exclut pas des dérapages contrôlés de temps en temps quand le besoin d'un repositionnement se fait sentir ou quand on veut conquérir un électorat particulier, jeune, par exemple. Depuis les années 60, les institutions se sont désacralisées, et les électeurs ont pu se faire une idée plus précise de la marge de manœuvre effective des gouvernants dans une démocratie parlementaire. S'exprimer en phrases verbales complètes en toute circonstance peut paraître pompeux et démagogique face à des électeurs désabusés, comme le montre l'exemple suivant :

[12a] Wir machen Sie reich, schön und glücklich. Ihre PDS (Die Grünen 2004)

'Nous allons vous rendre riches, beaux et heureux. Votre PDS'

[12b] Ehrlich wählen.

'Voter honnêtement.'

[12c] Zweitstimme Grün

'La deuxième voix pour les Verts'

Ici, les Verts allemands parodient le discours de leurs concurrents post-communistes qui sont censés promettre richesse, beauté et bonheur à leurs électeurs à l'aide d'une phrase verbale très conventionnelle, donc assez ringarde [12a], alors que le slogan principal proprement dit [12b] est constitué par un groupe infinitif. Détail intéressant, le slogan

secondaire [12c], averbal lui aussi, concède la possibilité d'accorder la première voix (celle qui lors des élections législatives allemandes permet à un candidat d'entrer directement au parlement s'il obtient la majorité simple des voix de sa circonscription) à un candidat d'un autre parti, par exemple, du SPD⁹. La deuxième voix, qui compte pour l'attribution proportionnelle de sièges supplémentaires, est celle qui intéresse les Verts, puisqu'il est jusqu'à maintenant peu probable qu'un candidat vert arrive en tête dans sa circonscription, au moins dans cette configuration précise (élections pour le parlement d'un land d'ex-RDA¹⁰).

- 18 Deuxième élément de réponse, les médias ont connu un développement technologique sans précédent. La plupart des électeurs des années 1920 ont probablement pris connaissance du discours préélectoral sur des affiches où le slogan constituait souvent le seul élément. Depuis, les campagnes radiophoniques, télévisuelles et électroniques ont changé la donne et ont fait entrer la communication électorale dans l'espace privé. Le fait que les énoncés averbaux se multiplient au moment où la télévision devient accessible au plus grand nombre mérite de l'attention ; le slogan peut être bref, si les candidats ont l'occasion de l'accompagner de quelques explications et d'illustrer celles-ci par des images qui convoquent la réalité environnante. En outre, la plus forte consommation des médias peut augmenter le degré général d'information de la population ; les électeurs motivés ont probablement une idée plus précise et plus différenciée des enjeux des élections, des problèmes qui se posent à eux ou à la société en général ainsi que des solutions proposées par les partis. Dans leurs slogans, les candidats n'ont plus besoin de développer des argumentations, ils peuvent aller à l'essentiel et rappeler leur atout principal en un ou deux mots. L'électeur intéressé a désormais les moyens de s'informer rapidement et quasi gratuitement sur toutes les candidatures. Pour capter l'attention de l'électeur non motivé, la situation se présente différemment. Fortement sollicité à travers tous les médias, et pas uniquement par le discours préélectoral qui ne l'intéresse que modérément, il doit être accroché par une formule brève et expressive, adaptée à tous les médias exploités. Comme chaque candidat ne dispose que d'une fenêtre médiatique limitée, il doit aller à l'essentiel, tout en visant large. Un slogan innovant peut agrandir cette fenêtre : si les médias remarquent une campagne pour son originalité, ils montrent aussi le candidat, qui dispose ainsi d'un temps d'exposition supplémentaire et gratuit.
- 19 Le troisième élément de réponse concerne l'évolution de la langue en général, liée à celle des médias. Les énoncés averbaux ne sont pas seulement omniprésents dans les échanges immédiats entre les personnes, mais ils se trouvent depuis longtemps également dans les reportages et les fictions imprimés ou filmés, s'établissant comme une façon absolument légitime de s'exprimer et constituant un élément stylistique exploitable à souhait, voire soumis aux tendances de la mode, comme les autres éléments. Des variations dans la fréquence des énoncés averbaux dans les slogans électoraux sont alors un phénomène tout à fait normal, ce serait au contraire l'absence de variations qui appellerait plus de commentaires. La fréquence élevée (et stable !) des énoncés averbaux dans certains types de textes plus ou moins modernes et spécialisés, comme les annonces, les recettes de cuisine, les bulletins météo et les gros titres a déjà été constatée et interprétée dans la littérature. Le slogan électoral peut très bien emprunter l'apparence de ces textes, par exemple, pour y faire une allusion satirique, comme dans :

[13a] Koch kocht. (SPD 2008)
'Koch fait sa cuisine.'

[13b] Falscher Lehrer mit hausgemachter Bildungsmisere
 'Faux professeur avec misère éducative faite maison'

où la séquence [13a] est un énoncé verbal qui joue sur le nom du premier ministre chrétien-démocrate du land de Hesse ('Monsieur Cuisinier fait sa cuisine'), tandis que l'énoncé averbal [13b] fait semblant d'être le nom d'une spécialité culinaire. Plutôt que le slogan principal, [13a] est ici une amorce, réutilisée sur d'autres supports avec plusieurs autres plats délicieux (et averbaux) à la place de [13b]. La syntaxe autonome de [13b] par rapport à [13a] s'observe d'ailleurs dans l'adjectif *falscher* dont le marquage indique que le groupe nominal se trouve au nominatif (le cas du sujet) et non pas à l'accusatif (le cas du complément d'objet direct) auquel on devrait s'attendre si [13b] était simplement une partie de [13a]. L'ensemble évoque un menu à l'entrée d'un restaurant qui vante les spécialités du chef pour attirer des clients.

- 20 Partant des analogies entre le marché des biens et des services et le marché électoral, on peut s'attendre à trouver certains liens entre les slogans commerciaux et les slogans électoraux. Une analyse de l'évolution des premiers ne fait pas l'objet de cet article, mais il n'est pas absurde de s'interroger au sujet de l'influence que les slogans commerciaux exercent sur la rédaction des slogans électoraux, au-delà du fait qu'ils habituent les consommateurs à certaines pratiques langagières qui seront par la suite disponibles pour le slogan électoral. Une influence est d'autant plus probable que les grands partis politiques se font désormais assister dans la conception de la campagne par des agences de communication. C'est encore une fois le célèbre slogan de 1957 cité dans le titre de cet article qui marque en Allemagne le début de la sous-traitance du discours préélectoral aux publicitaires. Les slogans électoraux doivent accomplir en grande partie les mêmes performances que les slogans commerciaux : occuper l'espace, informer de l'existence d'une offre, entretenir ou créer des besoins, annoncer le lancement de tel ou tel « produit », construire, renforcer et éventuellement corriger des images de marque, soutenir et motiver la « force de vente »... Ainsi, il n'est pas étonnant que toutes les structures et linéarisations possibles des phrases averbales des slogans électoraux contemporains trouvent aussi leurs pendants dans des slogans commerciaux. Toutefois, les quelques allusions directes et identifiables à des slogans publicitaires concrets contiennent en règle générale des verbes conjugués, peut-être parce que l'identification souhaitée est plus facile si la séquence comporte un groupe verbal, créant des repères pour la reconnaissance, notamment par les indications personnelles et par l'organisation spatiale des éléments autour du verbe conjugué, comme le montre l'exemple improbable :

[14] Oskar... find'ich Kanzler ! (SPD 1990)
 'Oskar (Lafontaine)... je le trouve chancelier !'

qui reprend jusque dans sa présentation graphique le slogan d'une entreprise allemande de vente par correspondance¹¹, ou comme le montrent les questions :

[15] Lebst du noch oder fürchtest du dich schon ? (PDS 2004)
 'Est-ce que tu vis toujours ou est-ce que tu as déjà peur ?'
 [16] Paukst du noch oder lernst du schon ? (Die Grünen 2006)
 'Est-ce que tu bûches toujours ou est-ce que tu apprends déjà ?'

citant le slogan d'un grand distributeur suédois de meubles en kit¹². En revanche, des phrases averbales comme :

[17] Einfach menschlich. (FPÖ 1994-1999)
 'Simplement humain.'

[18] Einfach ehrlich, einfach Jörg. (FPÖ 1994, 1995)¹³
 ‘Simplement honnête, simplement Jörg.’

ne seront guère identifiées comme des allusions au slogan de la marque post-it :

[19] Einfach clever.
 ‘Simplement futé.’

la séquence {adverbe + adjectif} étant à la fois brève, impersonnelle et très fréquente. D’ailleurs, le phénomène inverse peut s’observer à l’occasion, surtout en période électorale, à savoir des slogans commerciaux qui font allusion de façon ludique à la campagne électorale. Là aussi, les citations identifiables sont généralement constituées à l’aide d’un groupe verbal, souvent à base de *wählen* qui (se traduisant selon le contexte par ‘voter’, ‘élire’, mais aussi ‘choisir’) se prête bien aux analogies politico-commerciales.

1.3. Les énoncés averbaux et la raréfaction de l’impératif

- 21 Comparer l’évolution des slogans publicitaires et des slogans électoraux permettrait de privilégier, selon les résultats, une explication plutôt politologique, plutôt sociologique ou plutôt linguistique de l’augmentation du taux d’énoncés averbaux. Par exemple, en ce qui concerne les slogans électoraux, cette montée s’accompagne du déclin de l’impératif. Avant les années 70, les slogans utilisant un verbe à la forme impérative, adressée directement aux électeurs, comme :

[20] Schützt die Familie ! Wählt Liste 6 ! (DDP 1929)
 ‘Protégez la famille ! Votez pour la liste 6 !’

étaient très fréquents. De nos jours, l’impératif est devenu rare. Et quand il apparaît, les électeurs n’en sont bien souvent pas les destinataires apparents, mais il s’adresse, par exemple, aux concurrents ou à une personne collective (par exemple, *Berlin* ou *Deutschland*), voire (exceptionnellement) à un être tout à fait hypothétique, comme dans :

[21] Herr, schmeiss Hirn vom Himmel ! (Die Grünen 2005)
 ‘Seigneur, lance de la cervelle !’

qui demande une pluie de matière grise pour que le premier ministre chrétien-démocrate du land de Rhénanie du Nord (et ses électeurs ?) puisse(nt) en profiter.

- 22 L’appel direct au vote pour un candidat ou une liste, assuré autrefois par l’impératif, est réalisé aujourd’hui par plusieurs procédés, notamment par un groupe infinitif sans *zu*, par exemple, {adverbe + *wählen*}, interprétable comme réduction d’un énoncé construit autour d’un verbe (conjugué) de modalité du type *du sollst* ‘tu es censé(e)’ + groupe infinitif ou *ihr müsst* ‘vous devez’ + groupe infinitif. On pourrait objecter que l’emploi d’un infinitif ne signifie pas nécessairement la même chose que l’emploi d’un impératif, et d’ailleurs la performance du groupe infinitif dans les phrases averbales ne se limite pas au remplacement de l’impératif. Toujours est-il que les ordres peuvent être donnés en allemand en utilisant un infinitif, comme le prouve le langage militaire et policier. En tant qu’exemples pour des énoncés constitués par des groupes infinitifs avec *wählen*, on peut citer [12b] et :

[22] Kritisch wählen. FPÖ Liste 3 (FPÖ 1971)
 ‘Voter de façon critique. FPÖ liste 3’

mais d’autres infinitifs peuvent servir, comme dans :

[23] Jetzt Farbe bekennen. (Grüne Alternative 1995)
 'Montrer sa couleur maintenant.'

où *jetzt* ('maintenant') ajoute l'indication temporelle (perdue en abandonnant l'impératif), mais aussi un sens d'activation d'un électeur potentiel mais non militant. Ces fonctions spécifiques à la situation électorale (appel au vote, activation d'une sympathie pour la transformer en vote à un moment donné) peuvent également être assurées par un élément sans l'infinif, comme dans :

[24] Gerade jetzt ! (ÖVP 1986 et FPÖ 2002)
 'Surtout maintenant !'
 [25] Jetzt. Für morgen. (Die Grünen 2008)
 'Maintenant. Pour demain.'
 [26] Diesmal Schüssel. (ÖVP 2002)
 'Cette fois-ci Schüssel.'
 [27] www.darumcdu.de (CDU 2006)
 '(www.) pour-cette-raison-CDU (.de)'

Toutes ces structures pourraient facilement être complétées par *wählen* ('voter, élire, choisir') en position finale, même si ce n'est pas toujours la seule interprétation possible. L'infinif n'est pas nécessaire à la compréhension du slogan, il en alourdirait la structure, rendrait la réalisation sonore moins explosive et restreindrait justement les interprétations possibles à une seule, un peu comme le ferait un impératif ou une autre construction avec un verbe conjugué.

- 23 Une explication de la raréfaction de l'impératif par la seule évolution du système politique ferait éventuellement appel à un changement dans la relation entre gouvernants (potentiels) et gouvernés. Dans un État autoritaire, voire totalitaire, la population est livrée à ceux qui détiennent le pouvoir, le bon citoyen est avant tout obéissant. C'est encore plus évident si l'on parle d'une société fortement militarisée, comme l'étaient les sociétés allemande et autrichienne pendant les guerres mondiales. Des consignes données avec autorité (par exemple, à l'aide de l'impératif) devraient correspondre à la culture de l'exercice du pouvoir, et notamment à un certain type de discours politique, que les électeurs ont connus pendant leur socialisation. En revanche, dans un système démocratique stable, l'électeur n'est pas disposé à recevoir des ordres de la part des gouvernants, mais c'est au contraire lui qui exprime ses souhaits, par exemple, en choisissant l'offre qui semble le représenter le plus. S'adresser à lui comme s'il n'avait pas le choix doit être justifié par une quelconque urgence. L'impératif adressé à l'électorat s'emploie donc avec parcimonie ; il est remplacé par des structures qui sont plus compatibles avec l'image d'une candidature démocratique.
- 24 Or, à l'observation des slogans publicitaires, on peut se rendre compte que là aussi, l'impératif se raréfie. L'explication par l'histoire politique n'est donc peut-être pas la plus plausible. Évidemment, pour des slogans publicitaires, une argumentation parallèle pourrait être proposée : les consommateurs d'aujourd'hui ont plus de choix et plus de moyens de vérifier des informations, ils sont éventuellement devenus responsables, etc. Les fabricants et les distributeurs rivalisent en discours courtois ce qui aboutit au remplacement de l'impératif par d'autres structures.
- 25 Pour joindre les deux approches, il est possible de trouver des facteurs susceptibles de concerner la raréfaction de l'impératif dans les slogans électoraux **et** dans les slogans publicitaires. En allemand, adresser un impératif à quelqu'un implique de faire un choix

entre quatre personnes grammaticales possibles, avec notamment une distinction entre le tutoiement collectif (2^e pers. pl.) et le vouvoiement (3^e pers. pl.). L'observation des slogans plus anciens, électoraux et publicitaires, permet d'identifier une tendance qui va du tutoiement (individuel ou collectif) vers le vouvoiement. Le premier vouvoiement électoral (entré dans le corpus de cette étude) avait lieu en 1969, il s'agit du slogan [11] ; aujourd'hui, le vouvoiement s'est généralisé, aussi bien dans les slogans électoraux que dans les slogans publicitaires, qu'il s'agisse d'impératifs ou de propositions avec verbe conjugué, sauf si l'on veut s'adresser explicitement à un public jeune. Les deux slogans [15] et [16] cités plus haut, comme le slogan publicitaire qu'ils reprennent, s'adressent justement aux jeunes ; le tutoiement est devenu suffisamment rare pour marquer le fait que l'on s'adresse à ce public particulier. Dans la période située entre celle du tutoiement exclusif et celle du vouvoiement généralisé de l'électeur (et du consommateur), la signification du choix tutoiement / vouvoiement, notamment l'impact sur la façon de ressentir la volonté d'un des interlocuteurs d'instaurer ou d'abolir une hiérarchie ou bien de limiter la portée du discours à un public particulier, était donc mouvante, instable (elle l'est encore aujourd'hui), et le choix, quel qu'il était, devait paraître risqué. Éviter l'impératif et, plus généralement, éviter de s'adresser directement aux électeurs dispense de choisir entre le tutoiement et le vouvoiement, et élimine une « zone de flou ». Les phrases averbales offrent cet avantage, voilà pourquoi elles ont connu une conjoncture particulièrement forte dès la fin des années 60. Une comparaison avec l'évolution des phrases averbales dans les langues dans lesquelles le choix tutoiement / vouvoiement ne se présente pas de la même façon devrait contribuer à tester cette hypothèse. Reste également à savoir pourquoi le vouvoiement de l'électeur-consommateur germanophone s'est généralisé à partir de 1969, alors que dans d'autres pays européens c'est le tutoiement qui s'impose¹⁴ : culture particulière du marquage linguistique de la hiérarchie en Allemagne, individualisation des membres de la société, émancipation du citoyen, accès des couches moyennes à un niveau de vie élevé (et donc un statut social respectable) après le miracle économique, influence de la télévision (qui vouvoyait les spectateurs dès ses débuts) ? La réponse dépasserait le cadre de cette étude.

2. Classes d'énoncés averbaux et aspects pragmatiques

- 26 La première partie de cet article a déjà mentionné des actes illocutoires et perlocutoires accomplis par des phrases averbales : les slogans électoraux servent à atteindre certains buts, et ils sont censés agir sur ceux qui les consomment. Cette deuxième partie tente de mettre en relation les types de phrases averbales établis par Behr et Quintin (1996) avec certaines intentions de communication. Chez ces auteurs, la différenciation entre les classes se fait en partie sur la base des relations syntaxiques et sémantiques qu'une phrase averbale entretient avec le contexte :
- 27 S'il est possible de constater une continuité morphosyntaxique par rapport à la phrase précédente, les auteurs parlent de *strukturgestützter VLS* 'phrase averbale en appui'.
- 28 S'il y a en même temps une fracture syntaxique et une relation de prédication avec le contexte, on est en présence d'une *externe Prädikation* 'prédication externe'.
- 29 S'il y a une fracture syntaxique et une relation non prédicative avec le contexte, Behr et Quintin parlent de *fragmentarischer VLS* 'phrase averbale fragmentaire'.

- 30 S'il y a une fracture syntaxique et sémantique avec le contexte et si la phrase offre elle-même assez de matériau pour une relation prédicative, il s'agit d'une *interne Prädikation* 'prédication interne'.
- 31 S'il y a une fracture syntaxique et sémantique avec le contexte et si la phrase elle-même n'offre pas de matériau pour une relation prédicative, il s'agit d'un *Existenzialsatz* 'une phrase existentielle'.
- 32 Or, un trait caractéristique du slogan est justement de fonctionner hors contexte, dans la mesure où le slogan n'est pas systématiquement accompagné d'un texte parlé ou écrit. Toutefois, cela ne rend pas les classes inutilisables pour l'organisation des énoncés averbaux qui apparaissent dans les slogans électoraux. L'environnement, donc un contexte global, est constitué par l'expérience des électeurs et leur perception de la situation électorale, le discours des partis et des candidats, les commentaires dans les médias, etc. Dans les sections suivantes, les classes d'énoncés averbaux ne sont pas discutées dans leur ordre logique d'un éloignement progressif par rapport au contexte, mais dans l'ordre de leur fréquence d'apparition dans les slogans électoraux.

2.1. Les énoncés fragmentaires

- 33 Il est ainsi possible de constater que la plupart des slogans électoraux averbaux sont des énoncés fragmentaires, puisqu'ils ne sont ni explicitement prédicatifs ni reliés par la syntaxe à une phrase environnante, tout en présentant un lien sémantique à la situation de communication et aux éventuels autres éléments qui se trouvent sur le même support. Parmi les exemples donnés plus haut, on devrait notamment citer le fameux *Keine Experimente !*, mais aussi [1], [2], [5], [9], [12b], [12c], [22 à 27]. Fragments d'un énoncé virtuel plus complexe, que les électeurs potentiels sont alors invités à reconstituer, ils peuvent servir à disqualifier les projets des concurrents [1], critiquer les gouvernants [2], mettre l'accent sur un point de son propre programme [5b], résumer une stratégie [9], appeler à l'action de vote [12 et 22 à 27], mais aussi insulter ou intimider les adversaires, encourager ses sympathisants et militants, faire des promesses, avancer des revendications, etc. :

[28] Hinab mit dem Geschmeiß ! (KPD 1924)

'Ouste les ordures !'

[29] Bahn frei für Liste 1 !¹⁵ (SPD 1930)

'La voie libre pour la liste 1 !'

[30] Wohlstand für alle (CDU 1957)

'Bien-être pour tous'

[31] Raus aus Afghanistan ! (Die Linke 2009)

'Sortons de l'Afghanistan !'

- 34 La capacité de se rapporter à n'importe quel élément de la situation de communication donne cette polyvalence aux énoncés fragmentaires, un constat d'une portée limitée en ce qui concerne des énoncés isolés comme le sont les slogans, puisque le lien faiblement déterminé à un contexte large permet justement de qualifier un énoncé de fragmentaire. La morphosyntaxe des groupes utilisés offre quelques points de départ pour identifier des performances typiques : les groupes à base d'infinitif peuvent souvent être interprétés comme appels ou comme invitations à l'action (voir section 1.3), parfois contrastés à l'aide de *statt* avec des interdictions :

[32] Handeln gegen rechts statt wegsehen (Die Grünen 2008)
 ‘Agir contre la droite au lieu de détourner le regard’

- 35 Les groupes contenant des particules séparables au désigné spatial comme dans [28] et [31] donnent un caractère dynamique à l'énoncé et annoncent une action souhaitable à laquelle l'électeur peut s'associer par son vote. En utilisant des particules séparables comportant des éléments de déixis, les concepteurs font entrer l'électeur potentiel dans l'univers spatio-temporel des candidats.
- 36 Dans quelques rares cas, un énoncé fragmentaire livré avec son contexte est utilisé pour interpeller directement l'électeur, l'invitant à une « réaction à chaud », comme dans une situation d'échange oral direct :

[33] Moskau wählt Brandt... und Sie ? (CDU 1972)
 ‘Moscou vote pour Brandt... et vous ?’

- 37 Le procédé permet de présenter une situation sous un nouveau jour, de faire entendre une voix pseudo-objective en décalage par rapport au discours dominant et, dans le cas précis de [33], de saper la légitimité du titulaire du mandat visé. C'est risqué car l'électeur n'est pas obligé de partager le postulat de départ, et même s'il le partage, plusieurs réponses à la question *und Sie ?* restent possibles.

2.2. Les prédications averbales

- 38 Nombreux sont les slogans qui peuvent s'interpréter comme prédications, car ils établissent des relations d'identité entre différents éléments. Il peut s'agir de prédications internes, quand les deux éléments sont explicitement fournis, comme dans les exemples [10] et [18] cités plus haut, ou dans :

[34] Mock. Der Mann, der's besser macht. (ÖVP 1986)
 ‘Mock. L'homme qui fait mieux.’

- 39 Les prédications dites externes se réfèrent à un élément en dehors de l'énoncé. En l'absence de véritable contexte amont, l'électeur potentiel trouvera l'élément de référence dans la signature du support, c'est-à-dire dans le nom du candidat ou du parti, comme dans les exemples [5a], [17] et :

[35] www.die-treibende-kraft.de (Die Grünen 2001)
 ‘(www.) la-force-motrice (.de)’

- 40 Il est évident que la prédication permet de qualifier des personnes, des organisations et des programmes, de construire directement leur image en associant des idées à leur identité. En ce sens, elle constitue un instrument fondamental pour former l'opinion que l'électeur se fait des candidats et des enjeux. La structure simple de la prédication présente un avantage et un inconvénient : l'énoncé est certes facile à comprendre, mais il est peu « interactif », l'électeur potentiel reçoit une proposition clé en main, souvent relativement plate, qui appelle moins à sa propre réflexion, et qui le respecte moins en tant que citoyen libre et capable de juger par lui-même, voilà pourquoi elle n'est pas employée systématiquement.
- 41 À l'occasion, la prédication concerne un adversaire politique ou les destinataires du slogan (comme dans l'exemple [7]), et deux prédications peuvent être opposées à l'aide de

statt ‘au lieu de’ ou de *oder* ‘ou’. Le résultat dirige (à la manière de l'exemple [32]) le choix de l'électeur potentiel vers une option présentée comme plus souhaitable que l'autre, en isolant le cas échéant un aspect particulier :

[36] Nationalsozialismus oder Bolschewismus ? (NSDAP 1930)

‘National-socialisme ou bolchévisme ?’

[37] Sozialstaat statt Zuwanderung (FPÖ 2006)

‘État social au lieu d’immigration’

- 42 Des slogans contemporains utilisent les prédications averbales de façon ludique, par exemple en jouant sur les sigles des partis ou sur les initiales des noms :

[38] CDUklar. PDWas ? SPD. Vertrauen in Deutschland (SPD 2005)

‘CDpasclair. PDquoi ? SPD. Confiance en l’Allemagne’

[39] B wie Bayern. B wie Beckstein (CSU 2008)

‘B comme Bavière. B comme Beckstein’

- 43 Il y a aussi la possibilité de déformer un nom pour l’identifier à une idée ; le résultat est souvent un énoncé averbal :

[40] Kohle von Beust. Neue Energie statt CO₂. (Die Grünen 2008)

‘Charbon de Beust. Nouvelles énergies au lieu de CO₂.’

- 44 Le nom du maire de Hambourg, Ole von Beust (CDU), est ici associé au projet de construire de nouvelles centrales électriques utilisant des énergies fossiles. Ces prédications divertissantes donnent éventuellement plus de satisfactions à l'électeur que les anciennes prédications banales.

2.3. Les énoncés existentiels

- 45 Parfois, des énoncés sont suffisamment décalés et autonomes par rapport à leur contexte pour que l’on puisse les qualifier d’existentiels, ou peut-être comme les plus existentiels parmi les énoncés prédicatifs, car ils affirment l’existence d’un objet, d’une scène ou d’un concept qui apparaît dans le regard du spectateur au moment de la réception, comme dans [13b] et dans les deux exemples suivants :

[41] Bunte Republik Deutschland (Die Grünen 2002)

‘République multicolore d’Allemagne’

[42] La deutsche Vita (Die Grünen 2002)

‘La dolce vita allemande’

- 46 Ces énoncés très contemporains peuvent être lus comme des illustrations plus ou moins concrètes des conséquences réelles ou hypothétiques de tel ou tel choix électoral. Dans les énoncés introduits par [13], les électeurs sont invités à contempler les résultats de leur action et à décider par eux-mêmes s’ils leur conviennent. Dans le cas de [41], synthèse ludique de *Bundesrepublik* (‘République fédérale’) et de *bunt* (‘multicolore’), les concepteurs montrent par anticipation un pays multiculturel où l’immigration serait assumée et bien vécue, une vision plutôt qu’une promesse. L'exemple [42] transporte également l’image d’une Allemagne détendue et ouverte où il fait bon vivre. [41] et [42] citent des œuvres artistiques (respectivement le titre d’une chanson d’Udo Lindenberg et d’un livre d’Antonella Romeo). L’électeur qui les apprécie y trouvera peut-être un élément d’identification avec les candidats. Dans leurs emplois contemporains, ces

énoncés permettent de se différencier efficacement du discours préélectoral habituel. Nécessitant parfois la maîtrise d'un certain nombre de données culturelles pour être décodés, ils s'adressent à un public informé qui apprécie des allusions et des jeux de mots et qui est ennuyé par le discours austère tournant autour des compétences managériales du personnel politique.

2.4. Les énoncés résultant d'une continuité structurelle¹⁶

- 47 Dans cette classe, on situe des énoncés averbaux qui s'insèrent dans la syntaxe d'un énoncé précédent, ce qui correspond assez bien à la pratique du slogan principal « décliné » en slogans secondaires, chacun étant conçu pour fonctionner en autonomie, phénomène courant depuis une décennie (voir section 1.1, notamment l'exemple [4]). En septembre 2009, la campagne du CDU pour les élections du Bundestag utilise ce procédé :

- [43a] Wir haben die Kraft. (CDU 2009)
'Nous avons la force.'
- [43b] Für Wirtschaft mit Vernunft
'Pour l'économie avec raison' ou 'Pour l'économie raisonnable'
- [43c] Für starke Familien
'Pour des familles fortes'
- [43d] Für gute Bildung
'Pour une bonne éducation'
- [43e] Für Sicherheit und Freiheit
'Pour la sécurité et la liberté'

- 48 Sur la plupart des supports de cette campagne précise, on trouve la phrase verbale [43a] qui sert de mot d'ordre général en combinaison avec l'un des autres slogans [43b à 43e], ce qui donne par exemple : 'nous avons la force pour l'économie raisonnable'. La présentation graphique vise à identifier les slogans secondaires comme énoncés autonomes (ils pourraient alors être fragmentaires), et même à escamoter la préposition *für* qui les introduit et qui crée le lien syntaxique (les énoncés deviennent prédicatifs, identifiant le CDU aux bienfaits qu'il entend apporter). Certains supports mettent en avant le mot d'ordre seul ('nous avons la force'), en montrant la chancelière Merkel candidate à sa propre succession, alors que les supports aux slogans « déclinés » affichent l'image d'un des ministres fédéraux. L'ensemble des slogans de l'exemple [43] forme ainsi une sorte de texte dispersé qui entend couvrir l'ensemble des enjeux électoraux, sans surcharger les supports. La cohérence de ce texte qui se constitue dans la conscience des électeurs potentiels à la manière d'un puzzle est obtenue grâce à la possibilité d'ajouter des énoncés averbaux à une structure syntaxique donnée.
- 49 Un effet similaire s'obtient en quittant le terrain des phrases conventionnelles et en prenant la structure d'un groupe averbal comme point d'appui, par exemple, le slogan du SPD pour les élections législatives du land de Berlin :

- [44a] Konsequenz Berlin (SPD 2006)
'Résolument Berlin'

qui est, par exemple, décliné en :

- [44b] Konsequenz ideenreich
'Résolument riche en idées'
- [44c] Konsequenz gastfreundlich
'Résolument accueillant'

- 50 Au même moment, des concurrents prouvent que la structure interne d'un mot composé inconnu jusque-là [45a] 'vert berlin' (formé sur le modèle de 'rouge bordeaux' ?) peut également servir de point de départ pour une déclinaison en slogans secondaires, constituant autant de composés créatifs qui exploitent toujours un phénomène de continuité structurelle :

[45a] berlingrün (Die Grünen 2006)
 'vert berlin'
 [45b] ideengrün
 'vert d'idées'
 [45c] sonnengrün
 'vert soleil'

- 51 Le slogan « décliné » n'est pas la seule façon de jouer sur la continuité structurelle. À l'occasion, on observe un énoncé averbal qui, dans la même campagne, s'insère tantôt dans une syntaxe donnée en introduisant un changement sémantique ('Nous faisons la Basse-Saxe.' devient au choix 'Nous gérons mieux la Basse-Saxe.' et 'Nous améliorons la Basse-Saxe.') et tantôt se décolle de son point d'appui pour servir de prédication interne qualifiant un parti :

[46a] Wir machen Niedersachsen. Besser. (CDU 2003)
 'Nous faisons la Basse-Saxe. Mieux.'
 [46b] Besser. CDU
 'Mieux. CDU'

- 52 Le *besser* ('mieux' ou 'meilleur/e/s') de [46a] doit être interprété comme un complément sémantique optionnel de la phrase *Wir machen Niedersachsen* que les concepteurs ne veulent pas remettre en question parce qu'elle est également chargée de sens (par exemple : 'Nous sommes les vrais acteurs de la Basse-Saxe') ; le résultat final correspond à 'Le land se développe parce qu'il est géré par nous, c'est-à-dire mieux que par les concurrents qui sont moins actifs que nous'. Le mot-miracle *besser* grâce auquel l'effet spécial a été obtenu, est utilisé « nu » dans [46b], pour l'établir comme un élément de l'image de marque du parti. En cas de succès, il pourra ainsi resservir plus tard pour renforcer la bonne opinion que l'électeur conquis ne manquera pas d'avoir de la gestion chrétienne-démocrate :

[47] In der Tat besser. CDU (CDU 2006)¹⁷
 'Effectivement mieux. CDU' ou 'Les meilleurs dans l'action. CDU'

- 53 Sans doute, cette classe d'énoncés averbaux sera encore sollicitée abondamment dans les prochaines années parce qu'elle permet de placer des prédications et autres énoncés fragmentaires dans un ensemble cohérent et d'opérer ainsi sur le niveau discursif et textuel. L'électeur potentiel est amené à ressentir la cohérence formelle du discours plutôt qu'à inférer une cohérence du programme à partir des contenus. Il faut avouer que les exemples trouvés jusqu'ici ne renseignent guère sur la teneur concrète d'un projet politique.

Conclusion

- 54 *Keine Experimente ?* Pas d'expérimentations ? Du point de vue pragmatique, la formule avait du succès, les électeurs de 1957 optaient effectivement pour la stabilité. Il n'empêche que le slogan a lui-même donné le signal de départ pour toute une série d'expérimentations autour des possibilités d'employer les énoncés averbaux dans les slogans électoraux. Leurs résultats provisoires montrent que les énoncés averbaux présentent un certain nombre d'avantages par rapport aux énoncés employant des formes verbales conjuguées, par exemple, celui d'autoriser une nouvelle liberté à l'égard du choix tutoiement / vouvoiement, mais aussi à l'égard des contraintes d'une argumentation conventionnelle. À part peut-être celui d'expliquer en détail comment les candidats entendent réaliser leurs promesses, les slogans aux énoncés averbaux peuvent accomplir pratiquement tous les actes de communication utiles en période électorale, souvent en étant plus brefs, parfois en étant plus drôles. L'augmentation spectaculaire de leur utilisation n'est donc pas étonnante. Établir une corrélation entre les classes d'énoncés averbaux (de Behr et Quintin) d'un côté et des performances illocutoires typiques de l'autre côté n'est pas chose aisée, car les slogans sont conçus pour fonctionner en dehors d'un contexte linguistique explicite ; par contre, ils s'appuient sur une situation d'énonciation et des savoirs divers, dont des savoirs linguistiques. Pour définir quels slogans averbaux correspondent le plus à telle intention de communication, une classification sur la base d'autres critères serait sans doute plus indiquée.

BIBLIOGRAPHIE

- BEHR, I., QUINTIN, H. 1996. *Verblose Sätze im Deutschen*. Tübingen : Stauffenburg.
- BRETTSCHEIDER, F. 2005. *Wahlen und Wähler in der Bundesrepublik. Eine Einführung*. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag.
- Demokratiezentrum Wien, *Das Wahlplakat als zeitgeschichtliche Quelle*. En ligne à l'adresse suivante : <http://www.demokratiezentrum.org/> (dernière consultation : 10/09/2009).
- FALTER, J. et al. 1986. *Wahlen und Abstimmungen in der Weimarer Republik*. Munich : C.H. Beck.
- GRUNER, P. 1990. *Die inszenierte Polarisierung. Die Wahlkampfsprache der Parteien in den Bundestagswahlkämpfen 1957 und 1987*. Francfort : Lang.
- Historische-Wahlplakate.de, *Archiv historischer Wahlplakate*. En ligne à l'adresse suivante : <http://www.historische-wahlplakate.de/> (dernière consultation : 10/09/2009).
- LEFEUVRE, F. 2007. Le segment averbal comme unité syntaxique textuelle. In M. CHAROLLES, N. F. OURNIER, C. FUCHS, F. LEFEUVRE (eds), *Parcours de la phrase. Mélanges offerts à Pierre Le Goffic*. Paris : Ophrys : 143-158.
- PANAGL, O., KRIECHBAUMER, R. (eds) 2002. *Wahlkämpfe. Sprache und Politik*. Vienne / Cologne / Weimar : Böhlau Verlag. 224 p.

- SCHANEN, F., CONFAIS, J.-P. 1986. *Grammaire de l'allemand. Formes et fonctions*. Paris : Nathan Université.
- SCHULZ, W., SCHÖNBACH, K. (eds) 1983. *Massenmedien und Wahlen*. Munich : UvK Verlag. 467 p.
- SCHULZ, W. 1997. *Politische Kommunikation*. Wiesbaden : VS Verlag.
- TOMAN-BANKE, M. 1996. *Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949-1994*. Wiesbaden : Deutscher Universitätsverlag.
- Wahlplakate Archiv, *Wahlplakate zu Wahlen der Weimarer Republik*. En ligne à l'adresse suivante : <http://wahlplakate-archiv.de/> (dernière consultation : 10/09/2009).

NOTES

1. Tous les slogans sont identifiés par le parti qui les a utilisés et l'année au cours de laquelle ils ont été utilisés.

CDU = *Christlich-Demokratische Union*, Union chrétienne-démocrate, RFA ;
 CSU = *Christlich-Soziale Union*, Union chrétienne-sociale, uniquement en Bavière ;
 DDP = *Deutsche Demokratische Partei*, Parti démocratique allemand, dissous en 1933 ;
 Die Grünen (ou Grüne / B'90), Verts allemands ;
 Die Linke (ou Linkspartei), La Gauche, nouveau nom du PDS ;
 FDP = *Freie Demokratische Partei*, Parti libéral-démocratique, RFA ;
 FPÖ = *Freiheitliche Partei Österreichs*, Parti libéral d'Autriche, leader historique : Jörg Haider ;
 Grüne Alternative, Verts autrichiens ;
 KPD = *Kommunistische Partei Deutschlands*, Parti communiste allemand, interdit en 1956 ;
 NSDAP = *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*, Parti national-socialiste, dissous en 1945 ;
 ÖVP = *Österreichische Volkspartei*, Parti populaire d'Autriche ;
 PDS = *Partei des Demokratischen Sozialismus*, Parti du socialisme démocratique, successeur du SED, parti dominant en RDA, désormais Die Linke, La Gauche ;
 SPD = *Sozialdemokratische Partei Deutschlands*, Parti social-démocrate d'Allemagne ;
 SPÖ = *Sozialdemokratische Partei Österreichs*, Parti social-démocrate d'Autriche.

Tous les exemples sont accompagnés d'une ligne de glose en français. Pour préserver la lisibilité, il a été renoncé à une ligne d'analyse par morphèmes.

2. Plusieurs sources indiquent que ces slogans étaient d'abord des slogans des « manifestations du lundi » à Leipzig en automne 1989, avant d'être des slogans électoraux en 1990. D'après www.ddr89.de, c'est, par exemple, le parti Demokratischer Aufbruch qui utilisait le second slogan dans la campagne pour les dernières élections législatives en RDA, au printemps 1990.

3. Par exemple, <http://www.11freunde.de/international/123570>.

4. *Berliner Zeitung* du 8 juin 2001.

5. *Süddeutsche Zeitung* du 17 août 2001.

6. *Nürnberger Nachrichten* du 2 septembre 2009.

7. Voir à ce propos l'exemple [33] 'Moscou vote pour Brandt... et vous ?' et tout autre discours du type « tout sauf X ».

8. L'affiche qui présente cette adresse montre une image « de charme ». Des supports contenant des allusions explicites à la sexualité semblent correspondre à une stratégie de modernisation de l'image du CDU.

9. Un bon score du SPD augmente les chances des Verts d'entrer au gouvernement.

10. En l'occurrence, le Brandebourg. Le paysage politique de l'Allemagne de l'Est diffère de celui de l'Ouest, notamment par la forte présence du PDS (Die Linke) en ex-RDA.

11. L'entreprise Otto Versand Hamburg, avec le slogan : *Otto... find'ich gut* ('Otto... je le trouve bien').
 12. IKEA : *Wohnst du noch oder lebst du schon ?* ('Est-ce que tu habites encore ou est-ce que tu vis déjà ?').
 13. Jörg est le prénom de Haider, chef du FPÖ de l'époque.
 14. Tutoiement généralisé « par réforme » en Suède, tutoiement du consommateur en Espagne.
 15. Équivalent à 'Écartez-vous, on arrive !'. L'affiche montre un social-démocrate particulièrement vaillant qui repousse de ses coudes d'un côté les communistes, de l'autre côté les nazis.
 16. Classe inspirée par les *strukturgestützte verblose Sätze* de Behr et Quintin (1996). En d'autres endroits, cette classe est appelée « en appui ».
 17. Ce slogan a été utilisé lors des élections législatives dans le land de Bade-Wurtemberg, où le CDU est traditionnellement fort.
-

RÉSUMÉS

Les lois du genre des slogans électoraux, et en particulier la nécessité de présenter des informations complexes d'une manière frappante et en peu de mots, tout en tenant compte de l'impact visuel et d'aspects prosodiques, font que ces petits textes sont particulièrement riches en énoncés averbaux. Le corpus étudié ici – une collection de slogans électoraux en langue allemande de 1919 à nos jours – contient plus de 50 % d'énoncés sans verbe conjugué. L'analyse montre que les énoncés averbaux deviennent particulièrement fréquents à partir des années 70. Plusieurs pistes pour l'explication de cette tendance sont proposées, allant d'une évolution générale de la société vers des changements dans la conception des slogans électoraux, comme le remplacement de l'impératif par des alternatives averbales. Les différentes classes d'énoncés averbaux sont examinées du point de vue pragmatique.

The rules of the « electoral slogans » genre, and specifically the need to present complex information in a striking manner, in few words, while also taking into account prosodic aspects and visual impact, mean that these small texts are particularly rich in verbless utterances. The corpus studied here – a collection of electoral slogans in German from the 1920s up to now – contains more than 50 % of utterances without a conjugated verb. Analysis shows that verbless utterances have become particularly frequent after 1970. The study proposes several ways to explain this tendency, from a general evolution of society to changes in the conception of electoral slogans, such as the substitution of the imperative by verbless options. The different classes of verbless utterances are investigated from a pragmatic position.

INDEX

Mots-clés : aspects pragmatiques, campagne électorale, communication politique, culture politique, énoncés averbaux, slogan

Keywords : electoral campaign, political communication, political culture, pragmatic aspects, slogan, verbless utterances

AUTEUR

AYAAL HERDAM

Université Montesquieu Bordeaux IV, Département de Langues, Avenue Léon Duguit, 33608
Pessac cedexherdam@u-bordeaux4.fr