Proverbes et locutions détournés : des outils contestataires

Sonia FOURNET-PEROT
CeReS – Université de Limoges (France)
sonia.fournet@unilim.fr

Recibido: 13/2/2020 | Aceptado: 26/2/2020

Résumé : La France connaît une violente crise politique, économique et sociale qui conduit chaque samedi, depuis novembre 2018, des manifestants à descendre dans les rues, arborant, en signe de reconnaissance, un gilet jaune. Parmi les slogans apparus au sein de ce mouvement contestataire, nous avons relevé vingt-cinq détournements de proverbes ou de locutions. L'objectif de cette étude est de comprendre le fonctionnement de ces détournements particuliers dans un contexte militant, ici la crise des Gilets Jaunes. Replacer ce type d'énoncé dans son environnement communicationnel permet de prendre la mesure de l'importance de l'identification des contextes de référence (contexte de la contestation, contexte du langage stéréotypique, contexte restreint de l'objet linguistique détourné) dans l'interprétation du message. Construire un slogan militant à partir du langage stéréotypique serait, en effet, loin d'être anodin : cela autoriserait à la fois une appropriation de certaines de ses spécificités par captation et une mise à distance, par subversion, de la cible de la contestation grâce au décalage entre séquence détournée et séquence détournante.
Mots-clés : Parémiologie. Proverbe. Phraséologie. Locution. Pragmatique. Slogan.

Título: «Refranes et locuciones alterados: herramientas contestatarias».
Resumen: Francia sufre una violenta crisis política, económica y social que incita a los manifestantes a bajar a la calle cada sábado desde noviembre de 2018, llevando como señal de reconocimiento un chaleco amarillo. Entre los eslóganes fomentados por el movimiento contestatario, compilamos veinte y cinco alteraciones de refranes o locuciones. El objetivo de este estudio es entender el funcionamiento de ese tipo de desautomatizaciones dentro de un contexto militante, en nuestro caso: la crisis de los Chalecos amarillos. Situar esos enunciados alterados en su ámbito comunicacional permite entender lo importante que es la identificación de los contextos de referencia (contexto de la protesta, contexto del lenguaje estereotípico, contexto restringido del objeto lingüístico alterado) para la interpretación del mensaje. Construir un eslogan militante a partir del lenguaje estereotípico estaría, en efecto, lejos de ser anodino: no sólo autorizaría una apropiación de algunas de sus especificidades siguiendo una estrategia de captación, sino que, valiéndose de una estrategia de subversión, también generaría un distanciamiento con el blanco de la contestación mediante el desfase entre secuencia alterada y secuencia original.
Palabras clave: Paremiología. Refrán. Fraseología. Locución. Pragmática. Eslogan.

Title: "Perverted proverbs and locutions: protest instruments".
Summary: France is experiencing a violent political, economic and social crisis that has led demonstrators to take the streets every Saturday since November 2018, wearing a yellow vest as a sign of recognition. Among the slogans that emerged within this protest movement, we found twenty-five alterations of proverbs or locutions. The aim of this study is to understand how these modifications work in a militant context, in this case with the Yellow Vests crisis. Putting this type of altered utterance back into its communicative environment helps us to understand the importance of identifying reference contexts (context of the protest, context of stereotypical language and limited context of the altered linguistic object) for the interpretation of the message. Creating an activist slogan based on stereotypical language would be far from insignificant: it would authorize the appropriation of some of its specificities following a "captation" strategy. At the same time, according to a subversion strategy, this would allow the object of the protest to be kept at a distance thanks to the discrepancy between the modified sequence and the initial one.
Keywords: Paremiology. Proverb. Phraseology. Locution. Pragmatics. Slogan.

INTRODUCTION

Tout mouvement social a des mots qui lui sont propres, des mots qu'il se forge sous forme de slogans dont il aime laisser la trace sur les murs, histoire qu'ils ne s'envolent pas trop vite dans l'air du temps. Le mouvement des Gilets Jaunes en France ne déroge pas à la règle, les tags fleurissant au rythme des marches de contestation qui arpentent les rues chaque samedi, dessinant en toutes lettres le besoin de changement, ou plutôt de renversement de l'ordre établi. La formulation de ces énoncés, visibles temporairement sur les façades et devantures, reflète la critique du système politique et social en place en ayant très fréquemment recours à des détournements, lesquels prennent parfois pour cible les stéréotypes linguistiques et culturels que sont les proverbes et les locutions[1]. Pourquoi ? Nous avons parcouru pendant plusieurs mois le web – sites d'informations, blog, réseaux sociaux – après chaque manifestation afin de cataloguer et répertorier toutes les photographies de slogans. Dans le cadre de ce travail, nous n'avons retenu comme corpus, sur les quelques 180 écrits recensés, que ceux construits à partir de proverbes et de locutions, lesquels représentent respectivement 8 et 17 occurrences, soit non loin de 15 % de l'ensemble des slogans observés. Nous replacerons, dans un premier temps, ces énoncés dans leur(s) contexte(s) communicationnel(s) de référence avant d'étudier la nature du détournement dont ils sont l'objet, pour, enfin, en tirer les conclusions quant aux implications pragmatiques et sémantiques véhiculées.

1. CORPUS

2019, on fait pas d'omelette sans casser des keufs	Nous sommes les forces du désordre
Au pays des éborgnés, le roi est aveugle	Palais d'injustice
Avril : le régime ne tient qu'à un fil	Que fait la police ? ça crève les yeux
C'est la goutte d'essence qui fait déborder le vase	Qui ne casse rien n'a rien
Il est fascisme moins le quart !	Qui sème la misère récolte la colère
Jaune de rage	SMIC ton père, fils de pub
Jaunes & jolis !	Soyons l'étincelle qui met le feu à la poudre de perlimpinpin
L'avenir appartient à ceux qui se soulèvent	
L'erreur est urbaine	T'as voté Macron, tu t'en mords les droits
L'ISF ou la vie !	The chômeuse go on !
La lutte c'est classe	Une pensée aux familles des vitrines
Le luxe ou la vie !?	Vivons heureux, vivons masqués
Ni d'yeux ni maître	Vos désirs sont désordre

2. APPROCHE COMMUNICATIONNELLE

Les slogans des Gilets Jaunes ne sont pas des mots dans le vide : ils cherchent à transmettre un message et, de ce fait, fonctionnent au sein d'un système communicationnel classique. Pour rappel, selon R. Jakobson (1963), la communication peut être schématisée comme suit : un destinateur envoie un message à un destinataire en utilisant un canal et un code particuliers, le tout dans un contexte commun. Le destinateur est ici facilement identifiable : il s'agit des Gilets Jaunes, dans leur ensemble, le slogan contestataire se voulant parole collective. Le destinataire est encore plus vaste puisqu'il s'adresse à la fois au Gouvernement, dont les Gilets Jaunes entendent critiquer les décisions, et plus globalement à la masse des Français, voire des

[1] « Les séquences figées d'une langue, tels les proverbes et les locutions, sont communément regroupées sous l'appellation de "langage stéréotypique". Dans la mesure où ces énoncés expriment respectivement une norme universelle ou une représentation figurative notoire de la réalité, nous pensons qu'il est envisageable de les considérer comme des stéréotypes culturels » (Fournet, 2005: 40).

francophones, que les destinateurs souhaitent rallier à leur cause. Le canal est le mot graphique ayant pour support le mur, qu'il soit de brique, de verre, de pierre, de bois ou de parpaing ; qu'il s'agisse de lettres tracées à même la paroi ou sur une feuille y étant collée. Le code est la langue française et, bien plus sporadiquement, la langue anglaise. Le contexte de référence – que nous nommerons C1 – est celui des mouvements sociaux qui agitent la France depuis novembre 2018. Il ne s'agit toutefois que d'un contexte de surface, qui s'appuie sur un autre contexte – que nous appellerons C0 –, variable mais immanquablement antérieur : le proverbe ou la locution source. Dans la lignée de nos précédentes études, par proverbe, nous désignons « toute phrase [semi-]figée anonyme qui exprime un enseignement ou un avis d'ordre moral ou pratique » (Fournet, 2005: 23) et par locution, « toute combinaison figée ou semi-figée de deux termes ou plus ayant une fonction autre que didactique » (Fournet, 2005: 16). Ces objets linguistiques originaux (C0), quoiqu'altérés, sont systématiquement induits par le message du slogan. C'est ainsi le message, fruit du télescopage de C1 et C0, et, plus particulièrement, le lien unissant signifiant (forme écrite, dans le cas présent) et signifié (sens) qui sera au centre de nos analyses ; car ce message a beau être multiple, il est, dans 96 % des cas, le résultat d'une altération formelle.

3. NATURE DU DÉTOURNEMENT

Selon Barta (2005: 62),

> Un proverbe détourné (on dit aussi *dérivé* ou *tordu*) est une parodie du proverbe, une unité phraséologique derrière laquelle on peut reconnaître :
> -un proverbe concret, p. ex. *Qui veut le plus peut le moins* < *Qui peut le plus peut le moins* et/ou
> -un schéma proverbial, p. ex. *Il vaut mieux avoir un gros nez que deux petits* < *II vaut mieux* + *proposition* + comparaison avec *que*.

Dans le cadre de ce travail, les détournements observés s'appuient exclusivement sur des proverbes ou des locutions concrets. Les quatre principales catégories d'altérations recensées par Barta – suppression, adjonction, substitution, permutation – affectent les proverbes recréés par les Gilets Jaunes.

- Suppression d'un mot
- initial : « *En* avril, ne te découvre pas d'un fil » > « *Ø* Avril : le régime ne tient qu'à un fil » ;
- final : « L'avenir appartient à ceux qui se lèvent *tôt* » > « L'avenir appartient à ceux qui se soulèvent *Ø* ».
- Adjonction, d'un mot initial : « On ne fait pas d'omelette sans casser des œufs » > « *2019,* on fait pas d'omelette sans casser des keufs ».
- Substitution
- d'un mot : « Qui ne *tente* rien n'a rien » > « Qui ne *casse* rien n'a rien » ;
- d'un syntagme : « Qui sème *le vent* récolte *la tempête* » > « Qui sème *la misère* récolte *la colère* » ;
- d'une proposition : « En avril, *ne te découvre pas d'un fil* » > « Avril : *le régime ne tient qu'à un fil* ».
- Permutation : « Au royaume des *aveugles*, les *borgnes* sont *rois* » > « Au pays des *éborgnés*, le *roi* est *aveugle* ».

Les locutions sont quant à elles essentiellement altérées par substitution :

- de phonèmes : « J*eu*nes et jolis » > « J*au*nes & jolis » ;
- de mots : « C'est la goutte d'*eau* qui fait déborder le vase » > « C'est la goutte d'*essence* qui fait déborder le vase » ;
- de syntagmes : « Vos désirs sont *des ordres* » > « Vos désirs sont *désordre* » ;
- de propositions : « Que fait la police ? ça crève les yeux ». Il s'agit ici d'une substitution sémantique, les deux locutions consécutives ayant perdu toute opacité pour recouvrir un sens compositionnel, comme nous l'expliciterons plus loin.

Nous rencontrons également ce que nous pourrions appeler, en nous inspirant de la terminologie de Barta, une « locution-valise », au sein de laquelle « mettre le feu aux poudre » et « la poudre de perlimpinpin » se mêlent en un processus de fusion (Villiers, 2010: 159) : « Soyons l'étincelle qui met le feu à la poudre de perlimpinpin ».

Les substitutions jouent très souvent avec les phonèmes qui peuvent, à leur tour, être substitués ou rajoutés et donner naissance, respectivement, à

- des paronomases :
  - internes : « Une pensée aux familles des vi*ct*imes » > « Une pensée aux familles des vi*tr*ines », « J*eu*nes et jolis » > « J*au*nes & jolis » ;
  - initiales : « La lutte *d*es classes » > « La lutte *c*'est classe », « *N*ique ton père, fils de pute » > « *SM*IC ton père, fils de pub » ;
  - finales : « Nique ton père, fils de pu*te* » > « SMIC ton père, fils de pu*b* ».
- des prosthèses : « On ne fait pas d'omelette sans casser des œufs » > « *2019,* on fait pas d'omelette sans casser des *k*eufs » / « L'avenir appartient à ceux qui se lèvent tôt » > « L'avenir appartient à ceux qui se *sou*lèvent ».
- des épenthèses : « S'en mordre les doigts » > « (T'as voté Macron,) tu t'en mords les d*r*oits ».

Dans la mesure où les slogans au centre de cette étude ont pour vocation première d'être lus et diffusés (et non criés, scandés), sont également observables des substitutions impliquant des jeux graphiques, source d'homophonies : « Ni *Dieu* ni maître » > « Ni *d'yeux* ni maître », « Vos désirs sont *des ordres* » > « Vos désirs sont *désordre* ».

Enfin, le détournement peut impliquer ou consister en une démétaphorisation. Autrement dit, remplacer un terme ou un syntagme par un autre peut mettre à mal l'opacité sémantique et privilégier une lecture compositionnelle de la séquence. L'altération peut alors être

- formellement visible : « Qui sème *le vent* récolte *la tempête* » > « Qui sème *la misère* récolte *la colère* », « Au *royaume* des *aveugles*, les *borgnes* sont *rois* » > « Au *pays* des *éborgnés*, le *roi* est *aveugle* »[2].
- Sous-jacente : « Que fait la police ? ça crève les yeux ». La locution « crever les yeux » induit qu'une chose est évidente. Son emploi dans le cadre des manifestations des Gilets Jaunes autorise une lecture non métaphorique : la police crève réellement des yeux à coup de Flash-Ball, comme en témoigne le nombre inquiétant d'éborgnés.

4. LES ENJEUX PRAGMATIQUES DU DÉTOURNEMENT

Les procédés de détournement sont donc pluriels, mais ils s'appuient inaltérablement, dans la mémoire collective, sur la persistance d'un énoncé original que nous avons précédemment identifié comme contexte 0. L'esprit humain étant naturellement orienté vers la pertinence, les pragmaticiens Sperber et Wilson (1986=1989) estiment qu'un acte de communication, pour mériter l'attention de l'interlocuteur et donner lieu à un effet interprétatif, implique

[2] Ici la démétaphorisation est issue d'un double processus de substitution et de permutation.

nécessairement une garantie de pertinence. Deux critères fondent la pertinence d'un énoncé : l'effort cognitif (effort à réaliser par l'interlocuteur pour interpréter le message) et l'effet contextuel (résultat de l'interprétation de l'énoncé dans un contexte particulier). Si un locuteur souhaite qu'un interlocuteur décode aisément son message et arrive aux conclusions souhaitées, il doit s'assurer que ce dernier soit pertinent dans son contexte, contexte qui est par nature variable et qui engloberait non seulement le cotexte – l'environnement linguistique immédiat – mais aussi toutes les données extralinguistiques participant d'une situation d'énonciation : environnement spatio-temporel, acteurs de la communication, relation entre ces acteurs, savoir partagé…

Les slogans tagués que nous avons recensés ne sont pas insérés dans un discours ou dans un texte, mais ne sont pas pour autant hors contexte. Comme nous l'avons souligné plus haut, ils sont en effet apparus dans un contexte de crise politique et sociale (C1) et s'appuient systématiquement sur un savoir partagé ou une culture générale commune que la langue a figés dans une série de parémies et de locutions, qui constituent un second contexte (C0). C0 se dédouble en deux nouveaux contextes : d'un côté, le contexte général du langage stéréotypique et de ses spécificités définitoires et, de l'autre, le contexte limité de la séquence source détournée. Le détournement naît du décalage intentionnel avec ces deux sous-contextes de référence composant C0 et ne prend sens que dans un cadre interprétatif circonscrit à C1.

Le décalage apparaît à la fois *in praesentia,* par le biais des changements formels dont nous avons précédemment dressé la liste, et *in absentia*, eu égard aux modifications sémantiques induites. En altérant la forme du proverbe ou de la locution, on trompe les attentes de l'interlocuteur, le signifiant observé n'étant pas conforme à celui attesté dans les dictionnaires et dans la mémoire collective. Il n'en demeure pas moins que les slogans analysés sont construits sur des proverbes ou des locutions reconnues et qu'ils revendiquent de ce fait, bien qu'implicitement, leur appartenance à ce langage stéréotypique. À la fois stéréotype linguistique (forme figée ou semi-figée) et stéréotype culturel (puisant dans un réservoir de schémas culturels commun), un proverbe ou une locution se fait l'écho d'une énonciation antérieure et peut être considéré comme une mention, telle que définie par Sperber et Wilson (1986=1989: 356), à savoir « un emploi sui-référentiel ou sui-représentationnel du langage [qui] demande une identité logique ou linguistique parfaite entre la représentation "mentionnante" et la représentation mentioonnée. » Les proverbes (et nous pouvons faire la même remarque pour les locutions) se caractérisent par ailleurs par leur anonymat, ce qui leur vautd'être définis par Berrendonner (1981: 207-211) comme des « énonciations-échos indirectes ». Mainguenau (2004) nomme quant à lui ce type de citation sans auteur « particitation ». Quelle que soit l'approche invoquée, serait donc sousjacente une énonciation primaire du proverbe ou de la locution dont l'auteur serait ON, auteur qualifié de ON-locuteur (Anscombre, 2005) ou encore d'hyperénonciateur (Maingueneau, 2004).

Une stratégie de captation (Grésillon y Maingueneau, 1984: 115) se met alors en place. L'universalité attribuée aux proverbes et aux locutions, « écho[s…] de multiples énonciations anonymes antérieures » (Berrendonner: 1981, 207) ainsi que la légitimité et l'autorité qui en découlent déteindraient ainsi sur les slogans les détournant. Le résultat de cette captation viserait par ailleurs ici la pérennité propre au figement caractéristique des proverbes et des locutions sources en servant, non pas une parole individuelle et ponctuelle, mais un cri de ralliement pour un groupe relativement large autour de la contestation. Si la stratégie de captation est évidente, elle s'accompagne, dans notre corpus, d'une stratégie de subversion. Dans une précédente étude sur les proverbes détournés espagnols ayant pour thème la crise économique (Fournet-Pérot, 2015: 89), nous avons en effet précisé que : « Cuando se nos dirige un refrán alterado subversivo, percibimos sistemáticamente una captación (deseada por el creador de la alteración

o no) antes de reparar en la subversión, lo que acentúa la descalificación, realzando el desfase entre el enunciado desautomatizado y su modelo ».

La stratégie de subversion suit, dans notre corpus un objectif exclusivement militant, puisque visant à altérer, voire à renverser le signifié des proverbes et locutions (Grésillon & Maingueneau, 1984: 119). La connivence est le premier objectif recherché, le décalage avec la forme source (C0) faisant inévitablement sourire, comme toute transgression de la norme, incarnée ici par le langage (semi-)figé stéréotypique. Il s'agit de la même connivence ludique que celle qui est à l'œuvre dans le discours publicitaire, comme l'affirme Soulage (2006: 105) : « […] l'utilisation de l'humour constitue bien une tentative de réduire la distance avec les destinataires de l'annonce en faisant partager à ces derniers une vision incongrue voire décalée du monde. »

La connivence devient cependant très rapidement critique, car le détournement a une cible, un autre antagoniste. En effet, pour Maingueneau (2004: 119), « l'énonciation du slogan militant implique l'existence d'un extérieur hostile ou indifférent par rapport auquel se pose le groupe », ici la politique libérale et paupérisante du Président de la République Française Emmanuel Macron et de son gouvernement, contre laquelle notre corpus témoigne d'une volonté de cohésion en recourant, par captation, à des énoncés se voulant porteurs d'une vision généralisante.

La particularité des slogans recensés dans le cadre de ce travail est qu'ils s'appuient sur des mentions ou particitations, selon la terminologie, correspondant à notre C0, en ayant eux-mêmes vocation à être répétés ou, du moins, à être photographiés, recopiés, transmis, diffusés. Ils sont donc voués à devenir de nouvelles mentions ou particitations[3] tout en étant construits sur les mentions ou particitations pré-existentes *in absentia* qu'ils détournent. Et ce n'est pas anodin. Meschonnic (1976: 421) affirme que les proverbes représentent « une tentative empirique de mettre le monde en ordre ». Nous pourrions faire une remarque similaire à propos des locutions, qui balisent également une vision établie du monde. Les slogans de notre corpus altèrent volontairement cette conception ordonnée, ce qui pourrait témoigner à la fois de l'existence d'un contexte national jugé corrompu, puisque à cent lieux des stéréotypes culturels et linguistiques, et, corrélativement, d'une volonté de bouleversement, de chaos, voire, osons le mot, de révolution, pour établir, sur le long terme, une politique plus juste et plus humaniste. On révolutionnerait le langage figé pour révolutionner durablement la conception du monde.

5. ANALYSE SÉMANTIQUE DES DÉTOURNEMENTS EN LIEN AVEC C1

Chaque détournement est assumé (il n'y a donc pas de mise à distance ironique) et met en évidence une critique, une analyse ou justification des événements.

Ce qui a rendu la situation intolérable pour le peuple français et qui est à l'origine du mouvement des Gilets Jaunes, c'est une nouvelle augmentation du prix de l'essence : « C'est la goutte d'*eau* qui fait déborder le vase » > « C'est la goutte d'*essence* qui fait déborder le vase ». Cette décision gouvernementale affecte davantage les zones rurales ne disposant pas de réseaux de transports en commun suffisants et accroît de ce fait les disparités villes / campagnes en appauvrissant, délaissant et enclavant un peu plus les secondes pour mieux privilégier les premières : « L'erreur est *humaine* » > « L'erreur est *urbaine* ».

Cet effort financier supplémentaire est par ailleurs un nouveau coup porté aux classes les plus défavorisées et aux classes moyennes qui subissent de plein fouet l'augmentation du coût de la vie et ont un fort sentiment d'injustice suite à la suppression en 2018 de l'Impôt sur la Fortune (ISF) – qui concernait les plus aisés –, dont ils demandent le rétablissement : « La *bourse* ou la vie » > « L'*ISF* ou la vie ». Il faut que les plus riches paient leur part pour que les plus pauvres puissent survivre sans être pris à la gorge par les hausses d'impôt et ce, d'autant

[3] Maingueneau (2004: 119) considère d'ailleurs le slogan comme une « particitation militante ».

plus que le Salaire Minimum Interprofessionnel de Croissance (SMIC) n'augmente pas proportionnellement : « *Nique* ton père, fils de pute » > « *SMIC* ton père, fils de pub ». L'impact du lexique grossier est aussi fort que le sentiment de préjudice subi, lequel est perçu comme une agression : on « nique » le peuple avec le SMIC, autrement dit on le trompe, on le dupe, en le présentant comme un revenu décent. Les moins favorisés aussi veulent avoir accès aux richesses : « La *bourse* ou la vie » > « Le *luxe* ou la vie ». Dans un même temps, on pourrait voir dans ce détournement une critique de la société qui, aujourd'hui, est lancée dans une course effrénée à l'argent et à la consommation qu'il autorise, sous l'influence des publicitaires à la solde du capitalisme (Nique ton père, fils de *pute* » > « SMIC ton père, fils de *pub* »). Et pendant que le spectacle des puissants continue, totalement déconnecté de la réalité, le taux de chômage ne cesse d'augmenter, comme en atteste ce calembour[4] particulièrement savoureux ayant la spécificité de mélanger anglais et français : « The *show must* go on » > « The *chômeuse* go on ».

De la misère engendrée par le capitalisme gouvernemental, naît la colère de ceux qui en sont victimes : « Qui sème *le vent* récolte *la tempête* » > « Qui sème *la misère* récolte *la colère* ». C'est une colère qui prend les proportions d'une tempête pour devenir de la rage pure, personnifiée par les Gilets Jaunes : « *Vert* de rage » > « *Jaune* de rage ». La résignation n'est plus de mise : « La lutte *des classes* > La lutte *c'est classe* » ; pour en finir avec les inégalités de traitement selon les classes sociales et économiques (rappelées par la locution originelle sous-jacente), la seule solution est de se battre, de se révolter, comme en atteste également ce proverbe détourné : « L'avenir appartient à ceux qui se *lèvent tôt* » > « L'avenir appartient à ceux qui se *soulèvent* ». Et la beauté de la lutte passe inévitablement par la jeunesse : « *Jeune* et jolie » > « *Jaunes* et jolis ».

La révolte prend la forme de manifestations et d'occupations de ronds-points ou de péages d'autoroutes qui sont violemment réprimées à la demande du Ministère de l'Intérieur. La polémique enfle suite à l'utilisation massive de lanceurs de balles de défense (LBD), armes sublétales, à l'origine d'un nombre conséquent de blessures graves et irréversibles au visage, notamment d'éborgnements. Trois slogans de notre corpus dénoncent ces violences policières : « Ni *Dieu* ni maître », devise anarchiste et libertaire, est transformé en « Ni *d'yeux* ni maître », laissant entendre que les défenseurs de la liberté de manifester prennent le risque d'y perdre un œil, littéralement parlant. « Que fait la police ? ça crève les yeux » joue quant à lui sur le décalage entre sens transparent et sens opaque. La locution « que fait la police ? » sert habituellement à critiquer l'absence de cette dernière sur les lieux d'un crime ou son inefficacité. Le détournement prend ici les mots au pied de la lettre en s'interrogeant sur l'action de la police. La réponse « ça crève les yeux », qui exprime en principe figurativement une situation d'évidence, subit elle aussi une démétaphorisation en lien avec C1 : ce qui est évident, c'est que la police crève réellement les yeux des manifestants. Il en va de même pour « Au pays des *éborgnés*, le roi est aveugle ». Ce proverbe détourné permet toutefois aux Gilets Jaunes de porter une autre accusation, tout aussi grave, contre la gouvernance française.

On passe en effet de « Au *royaume* des *aveugles*, les *borgnes* sont *rois* » à « Au *pays* des *éborgnés*, le *roi* est *aveugle* ». Le premier changement (« royaume » > « pays ») est significatif, puisqu'il nous rappelle que la France ne peut plus être qualifié de royaume depuis la Révolution de 1789. Or, la suite affirme le contraire : « le roi est aveugle ». On souligne par ce biais qu'Emmanuel Macron, en légitimant la répression des Gilets Jaunes et donc en restreignant la liberté de manifester, pourtant inscrite dans la Constitution Française, n'agit plus comme le

[4] Pour Luque Durán (2007: 97), un calembour est un « juego del lenguaje que se produce cuando las sílabas de una o varias palabras contiguas son agrupadas de una forma distinta a la usual ».

Président d'une République, mais comme un Monarque tout puissant[5]. L'altération de « En avril, *ne te découvre pas d'*un fil » en « Avril : *le régime ne tient qu'à* un fil » défend le même argument. Outre la fragilité du gouvernement face à l'opposition populaire, mise en relief par l'usage de la locution « ne tenir qu'à un fil », le choix du mot « régime » renvoie inéluctablement à « Ancien Régime », à savoir à la Monarchie absolue antérieure à 1789. Les slogans militants vont jusqu'à taxer les décisions des dirigeants français de fascisantes : « Il est *? heure(s)* moins le quart » > « Il est *fascisme* moins le quart ».

Face à la violence politique et policière répétée, les manifestants finissent par réagir en miroir, la violence apparaissant comme la seule issue envisageable[6], qu'elle s'exprime contre l'humain – en l'occurrence le policier ou le gendarme, bras armé de l'état – (« On ne fait pas d'omelette sans casser des *œufs* » > « On ne fait pas d'omelette sans casser des *keufs* »), ou contre le matériel – vitrines des banques ou enseignes symbolisant le capitalisme – : « Qui ne *tente* rien n'a rien » > « Qui ne *casse* rien n'a rien » ; « Une pensée aux familles des *victimes* » > « Une pensée aux familles des *vitrines* ». La personnification du substantif « vitrines » permet en outre de condamner le traitement des événements par les médias officiels qui ont accordé davantage d'espace et d'importance aux dégâts matériels causés par les Gilets Jaunes qu'aux contusions, plaies, lésions graves dont ces derniers ont été l'objet. Ce pourrait être une façon de remettre en cause l'indépendance et l'objectivité de la presse.

Une autre réaction peut également consister à contourner la loi. La brutalité de l'appareil policier se traduit en effet aussi par l'usage considérable de gaz lacrymogènes et un fichage généralisé. Beaucoup de manifestants ont ainsi choisi, pour se protéger ou éviter d'être identifiés, de se couvrir les yeux et le visage. Le gouvernement a alors promulgué en avril 2019 la loi anticasseurs dont l'article 6 interdit de « dissimuler volontairement tout ou partie de son visage ». La résistance contre cette loi, considérée par le mouvement contestataire comme liberticide, s'affirme en slogan : « Vivons heureux, vivons *cachés* » > « Vivons heureux, vivons *masqués* ». Les Gilets Jaunes voient dans la restriction de leurs libertés une mise en danger de leurs droits fondamentaux : « Tas voté Macron, tu t'en mords les *droits* » (< « s'en mordre les *doigts* »). La multiplication des garde-à-vue abusives, des mises en examen et des condamnations à l'encontre des manifestants tranche par ailleurs avec le classement sans suite des plaintes contre les policiers et gendarmes et suscite une méfiance accrue quant à l'impartialité de la justice : « Palais *de Justice* » > « Palais *d'injustice* ».

Face aux gardiens de la paix significativement renommés forces *de l'ordre*, les Gilets Jaunes s'exclament : « Nous sommes les forces *du désordre* », car il s'agit bien, comme nous l'avons affirmé précédemment de mettre à mal l'ordre établi. La transition de « Vos désirs sont *des ordres* » vers « Vos désirs sont *désordre* » vient confirmer notre interprétation. Et l'ordre établi est incarné, pour les contestataires, par celui qui l'impose au sommet de l'état : le Président de la République, Emmanuel Macron. « Soyons l'étincelle qui met le feu à la poudre de perlimpinpin », en fusionnant deux locutions, comme analysé plus haut, en est l'illustration : il s'agit de déclencher un soulèvement national visant la démission du chef de l'état, auquel il est fait référence par métonymie par le biais de « la poudre de perlimpinpin », expression qu'il a employée en 2017, lors du débat d'entre-deux-tours des élections présidentielles, et qui avait été longuement reprise dans les médias pour son caractère désuet. Ajoutons à cela qu'il s'agit, selon le *Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi)* d'une « Poudre aux vertus imaginaires vendue autrefois comme panacée par les charlatans; *p.ext.,* médicament inefficace, chose

[5] Un autre slogan observé, n'appartenant pas à notre corpus et jouant avec les anagrammes, vient confirmer cette anlyse : « Cramon Macron le monarc ».

[6] Notons que l'appel à la violence va à l'encontre du caractère moral généralement associé à la sagesse populaire. Nous pourrions y voir une critique de cette sagesse, inopérante, parce que dépassée, face à la brutalité du système politique et économique actuel.

illusoire ». Pour les Gilets Jaunes, le Président sert donc des boniments et est le représentant d'une classe politique bourgeoise qui monopolise le pouvoir depuis trop longtemps : l'heure est à l'évolution pour la création d'un nouvel ordre social, économique et politique où le peuple occupera une véritable place.

CONCLUSIONS

Le mouvement contestataire des Gilets Jaunes, en détournant proverbes et locutions pour créer des slogans militants, enrichit considérablement la portée de son message : de la même façon qu'il s'attaque au figement du langage stéréotypique, il souhaite en finir avec un système politique sclérosé qu'il estime non représentatif du peuple dont il se veut l'incarnation. Dans un même temps, le détournement lui permet de donner, par captation, de la légitimité à ses propos et à la remise en cause de l'ordre établi. De tout temps, les proverbes et les locutions sont nés de notre observation du monde et de l'expérience que nous en faisons. Tout changement contextuel est ainsi susceptible de donner naissance à de nouveaux énoncés, visant à régler nos actions conformément à des modèles logiques explicités par le langage stéréotypique. La crise des Gilets Jaunes implique un questionnement fort des schémas sociaux, politiques et économiques, lequel incite les manifestants à faire évoluer les préconstruits culturels (Grize, 1996: 66) pour les adapter la situation. Le détournement a l'avantage sur la création de s'attirer la connivence des interlocuteurs et de renforcer, en conséquence, la fonction phatique de l'énoncé altéré et, par là même, son impact argumentatif. Il s'agit de détourner pour mieux dénoncer. Détourner pour mieux rallier. Détourner pour mieux réformer.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Anscombre, J.-C. (2005). Le on-locuteur : une entité aux multiples visages. J. Bres *et al.* [dir.] : *Dialogisme et polyphonie*, 75-94.

Ballabriga, M. (2000). Sémantique du slogan publicitaire. J.-M. Adam ; M. Bonhomme [dir.], *Analyse du discours publicitaire*. Toulouse : Editions Universitaires du Sud, 95-112.

Barta, P. (2005). Au pays des proverbes, les détournements sont rois. Contribution à l'étude des proverbes détournés du français (I). *Paremia*, 14, 61-70.

Berrendonner, A. (1981). *Eléments de pragmatique linguistique*. Paris : Les Editions de Minuit.

Fournet, S. (2005). Étude descriptive des proverbes dans la littérature hispanique médiévale et pré-classique et de leur fonctionnement au sein des mécanismes de l'argumentation. Thèse sous la direction de Dolorès Ligatto : Université de Limoges.

Fournet-Pérot, S. (2015). Los refranes frente a la crisis. Paremia, 24, 85-93.

Jakobson, R. (1963). Linguistique et poétique. Essais de linguistique générale, t. I. Paris : Minuit.

Grésillon, A. ; Maigueneau, D. (1984). Polyphonie, proverbe et détournement, ou un proverbe peut en cacher un autre. Langages, 73, 112-125.

Grize, J.-B. (1996). Logique naturelle et communications. Paris : PUF.

López Díaz, M. (2007). Des "Humours" du discours publicitaire. Questions de communication, 10, 119-134.

Luque Durán, J. (2007). Los juegos lingüísticos: fallos comunicacionales, humorismo verbal y reflexión metalingüística. L. Luque Toro [dir.], *Actas del I Congreso internacional de léxico español actual*. Venecia-Treviso, 91-126.

Maingueneau, D. (2004). Hyperénonciateur et « particitation ». *Langages*, 156, 111-216.

Meschonnic, H. (1976). Les proverbes, actes de discours. *Revue des Sciences Humaines*, 163, 419-430.

Navarro Domínguez, F. (2005). La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. *Bulletin Hispanique*, 107, n.º 1, 265-282.

SPERBER, D. ; WILSON, D. (1986=1989): *La Pertinence. Communication et cognition.* Paris : Minuit.

Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi). ATILF - CNRS & Université de Lorraine http://www.atilf.fr/tlfi [10/11/2019].

Villers, D. (2010). Les modalités du détournement proverbial : entre contraintes et libertés. *Modèles linguistiques*, 62, 147-172.

«Loi n° 2019-290 du 10 avril 2019 visant à renforcer et garantir le maintien de l'ordre public lors des manifestations », *Journal Officiel de la République Française n° 0086 du 11 avril 2019* : article 6.

