

Le slogan politique dans l'*anekdot*.

Réactions linguistiques à la manipulation communicative.

Federica Visani

[eSamizdat 2004 (II) 2, pp. 89–95]

LE slogan exprime la quintessence du système soviétique. Ju. I. Levin le définit “kratkij pis'mennyj tekst (obyčno odno prostoe predloženie), vyražajuščij ‘rukovodjaščij ideju, zadaču, trebovanie’, oformlennyj v dostatočnom dlja massogo vosprijatija formate i raspoložennyj v tom ili inom obščestvennom meste (ulica, ploščad' ili šosse, predprijatie, klub i t.d.)”¹. Le slogan soviétique politique naît au lendemain de la Révolution d'Octobre comme instrument de l'éducation populaire, affiché aux *agitpoezda* [trains de propagande], qui traversaient le pays pour rejoindre les villages les plus perdus, y divulguer l'idéologie soviétique et instaurer un rapport de confiance entre peuple et pouvoir. A l'époque il était une sorte de commentaire pour affiches dans le style du *lubok*, sur des thématiques soviétiques, dont les protagonistes étaient des individus issus du peuple, comme le soldat, le paysan, l'ouvrier. C'est seulement à l'occasion du premier anniversaire de la Révolution, le 7 novembre 1918, que commença l'usage massif du slogan. Lénine inaugura alors la *monumental'naja propaganda* [propagande monumentale], qui consiste à afficher des slogans de manière stratégique sur les murs et les toits des immeubles de tout le territoire soviétique. Il s'agissait de formules brèves et incisives qui dans un premier temps divulguaient les principes du marxisme, sur lesquels était reconstruit le pays. Ensuite, elles décrivaient l'utopie soviétique et incitaient à sa réalisation. Le slogan, en tant que texte et objet ornemental, visait à transmettre un message généralisant et collectivisant à travers des images métaphoriques compréhensibles par tous. Ces images, constituées d'éléments tirés du monde concret

et érigés en symboles d'idées et situations supérieures, faisaient appel davantage au côté irrationnel et émotif de l'individu plus qu'elles ne suscitaient sa capacité de réflexion. En effet, le slogan, dans la transmission de ses contenus, conserve le lien avec son origine de commentaire de *lubok*. Sa sémantique verbale projette dans le texte la *plakatnost'*, le caractère plastique de l'affiche qui fait du slogan une sorte d'illustration verbale d'un aspect déterminé de la réalité. Cependant il s'agit non pas de la réalité historique à un moment donné, mais de la réalité souhaitable de l'utopie communiste, constamment envisagée mais jamais réalisée, sauf comme fiction pendant le déroulement du rituel officiel. Le caractère “d'icône” propre au slogan pose alors un problème dans le lien référentiel entre le slogan comme signe et sa réalité comme objet, le slogan étant un signe d'un des mondes possibles, mais qui n'existe pas. Suite à l'évidence du décalage entre la réalité et l'utopie, le slogan, après sa diffusion massive, perdit rapidement son pouvoir de mobilisation et d'évocation. Il ne devint rien de plus qu'une étiquette, pure décoration du rituel, comme l'écrit G. Vinokur déjà en 1923 : “dlja ucha, clyšavšego slovesnye kanonady Oktjabrja, frazeologija, eta ne bolee, čem nabor obessmyšlennykh zvukov”².

Le slogan est une des manifestations possibles du discours idéologique officiel : une manipulation de la communication qui vise à influencer la pensée humaine, en la contraignant à l'expression d'une vision du monde tout à fait partielle, dictée par le nouveau système sociopolitique et présentée comme la seule vérité possible. Cette déformation est propre au message idéologique en général. Selon U. Eco elle se réalise à travers la sélection

¹ “Un bref texte écrit (généralement une simple phrase), exprimant ‘une idée maîtresse, un devoir, une demande’, présenté dans un format suffisamment accessible à la perception de masse et placé dans n'importe quel lieu publique (rue, place ou chaussée, entreprise, club)”, Ju.I. Levin, *Izbrannye trudy*, Moskva 1998, p. 542.

² “Pour l'oreille habituée aux canonnades de l'Octobre cette phraséologie n'était rien de plus qu'un ensemble de sons sans sens”, le passage est cité en Ivi, p. 551.

de circonstances qui attribuent une propriété donnée à un lexème, tout en ignorant ou en cachant les autres propriétés contradictoires, qui peuvent également lui être attribuées à cause de la nature non linéaire et contradictoire de l'espace sémantique³. De cette façon, le discours idéologique, caractérisé par la linéarité et la dissimulation des contradictions, rend l'espace sémantique désigné univoque. En Union Soviétique l'univocité était une caractéristique déjà propre à cet espace, qui correspondait à une réalité créée sur le papier et existait seulement pendant les moments officiels du *byt*, le rituel ; un espace culturel qu'on pourrait définir par les mots de Marc Augé un "non-lieu", où l'individu qui le traverse ne peut rien lire ni de son identité, ni de ses rapports avec les autres ou des relations entre les personnes, ni de leur histoire commune⁴. Dans cet espace, l'individu se retrouvait plongé dans l'atemporalité d'une réalité utopique où les seules catégories temporelles admissibles étaient le passé mythologisé et le futur glorieux. La réalité, étant trop désolante pour être exprimée et donc explicitée dans son existence, était substituée par celle fictive du futur envisagé et fixée par les formules mensongères du discours idéologique, à l'image des slogans, conçus comme les signes de la vie quotidienne en URSS. La vérité exprimée par le slogan n'était donc pas celle du présent, complètement ignoré, mais celle de la réalité fictive du futur merveilleux et vécu comme présent. Cela faisait du slogan avant tout un discours fictionnel, dont les contenus abstraits du monde soviétique communiste et utopique visaient à donner l'illusion d'une vie sociale réelle, d'une société de l'égalité et du bien-être.

Le slogan comme message idéologique est le produit de la stratégie, propre à la propagande, de l'hypercodification rhétorique et stylistique. Cette stratégie rend le message du slogan redondant, afin d'en assurer une interprétation univoque et pilotée. Dans le procès d'hypercodification un code de base établit la combinaison de chaque lexème du slogan, dont le signifié élémentaire passe au second plan face au signifié idéologisé, avec les autres dans un contexte sémantique rigide et selon un numéro limité de possi-

bilités. Une règle rhétorique assure l'emploi de la combinaison syntagmatique ainsi obtenue dans des circonstances d'énonciation spécifiques et avec une connotation donnée. Cela fait du slogan un cliché, une unité de signification immuable, enregistrée dans la tradition rhétorique de la société. La rigidité dans sa production et dans son usage est telle, que toute violation minimale suscite une nouvelle interprétation du message transmis.

Les *anekdoty* sur les slogans politiques visent à réfuter la vérité absolue du message idéologique, dont ils démasquent la fausseté : bien que le discours officiel se prétende référentiel, la vérité transmise est contredite et démentie par la réalité, dont le slogan se révèle un signe absurde. La véridicité de l'interprétation unique des messages idéologiques est remise en cause en opposant à la stratégie officielle de la codification manipulatoire du message la tactique de la décodification alternative. Cette tactique se réalise en agissant sur les circonstances de réception du message afin d'en changer le contenu malgré la conservation de la forme. En effet, face à la multitude des circonstances d'énonciation, les cadres du monde réel indispensables à tout acte communicatif, le message apparaît une sorte de forme vide, à laquelle on peut attribuer un sens toujours différent et dépendant des points de vue et des systèmes de conventions existants. La variation de ces circonstances influence l'interprétation du message transmis : les modifications introduites lui confèrent un sens nouveau et permettent donc de remplacer l'univocité de la réception des messages officiels par une pluralité, consistant en une interprétation alternative du même message.

L'application de la tactique de la décodification alternative conditionne le fonctionnement de ce type d'*anekdot*, dont le texte est la transposition déformée de l'acte communicatif officiel par les slogans. Le texte de l'*anekdot* reproduit une circonstance d'énonciation qui peut avoir lieu dans la réalité, en créant ainsi un contexte, dans lequel s'insère le slogan sous forme de citation. Le nouveau contexte est cependant atypique par rapport au lieu d'affichage ou au cadre d'énonciation traditionnels (le rituel), car d'une part il n'est pas codifié, de l'autre il est parsemé d'éléments référentiels, renvoyant au contexte du non-dit. Cette variation, apparemment insignifiante, entraîne au contraire des

³ Pour mieux approfondir le thème de l'analyse des messages voir U. Eco, *Trattato di semiotica generale*, Milano 1994.

⁴ M. Augé, *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris 1997.

conséquences sémantiques remarquables : elle prive le contenu du slogan des traits d'atemporalité et d'absolu qui lui sont propres et provoque son "historisation", son enracinement dans le réel. Le slogan acquiert un contenu nouveau et devient signe de la même réalité qu'il cherchait à cacher par l'imposition de ses icônes. Le fonctionnement de ce mécanisme, dont la valeur est à la fois significative et référentielle, sera analysé à l'intérieur de trois typologies textuelles possibles du dialogue, de l'aphorisme et de la devinette.

Les *anekdoty* en forme dialogique sont les seuls à présenter une véritable intrigue. Le slogan y figure comme citation dans la réplique d'un des personnages énonciateurs, qui se charge indirectement de sa réinterprétation à travers son usage incorrect et sur la base de sa propre vision du monde. Le responsable de l'usage anormal d'un cliché linguistique hypercodifié ne peut être qu'un personnage construit sur le modèle du *durak* [sot] ou du *chitrec* [rusé], les héros de l'*anekdotičeskaja skazka* [fable anecdote] qui, par leur comportement paradoxal, ne se conforment pas au type humain socialement accepté et ont une prédisposition innée à la violation des normes. Le héros de l'*anekdot* ignore l'hypercodification du slogan à l'intérieur de la tradition rhétorique officielle et sa réception du message se base sur les nouveaux cadres d'énonciation, concernant les situations concrètes de sa vie quotidienne. Face à elles, il interprète le slogan par inférence et le transforme en signe de sa même réalité.

Le type du *durak* est réalisé par le *prostak* [ni-gaud] qui vit en marge du système soviétique, dans des régions de campagne, éloignées du "centre", Moscou, où l'idéologie soviétique pénètre à peine et coexiste avec les traditions, étant assimilée par les habitants à travers le prisme des modèles et des représentations des archétypes traditionnels. Le *prostak* est un naïf, sa vie se déroule entièrement dans le village et ses seuls contacts avec l'idéologie soviétique passent à travers le propagandiste, son "antagoniste" :

Na kolchoznom sobranii, posvjaščennom sorevnovaniju s Amerikoj, берет слово ded : "Dognjat'-to možno, otčego-ž ne dognjat', a vot peregonjat' ne k čemu : vidat' budut zaplaty na žope!"⁵.

⁵ A une réunion de kolkhoz à propos de la compétition avec l'États-Unis un vieillard prend la parole : "On peut bien les rejoindre, pourquoi pas, mais alors les dépasser n'a aucun sens : ils verront les pièces qu'on a sur le cul!"

Dans ce texte le rôle du *prostak* de campagne est personifié par le *ded* [grand-père], un individu peu instruit, comme le montre par son langage dialectal, dont nous informons la simplicité de sa phrase, l'usage syntactique de la particule intensive *-to* après les verbes et l'usage spontané de mots obscènes dans le milieu officiel de la réunion du kolkhoz. A cause de ce mélange de styles, *prostoreč'e*, *mat* et *kanceljarit'*⁶, la réplique du vieillard apparaît comme une profanation extrême du slogan *dognat' i peregnat' Ameriku* [rejoindre et dépasser l'Amérique]. Le slogan est décomposé en ses lexèmes constituants, utilisés pour produire un nouveau message, dont la lecture littérale transforme l'icône du contenu originel en image misérable, qui montre comment la gloire soviétique n'est qu'une fausse apparence. En effet, le *ded* refuse la métaphoricité, le caractère abstrait du slogan lui est incompréhensible et il lui attribue un signifié concret, en l'appliquant à la situation réelle de la pauvreté des kolkhoziens, dont les pantalons rapiécés sont l'indice.

Le *chitrec* a la même fonction de réinterprétation du *durak*, mais grâce à son astuce et à sa sagesse. Il reconnaît dans le slogan un message soumis à hypercodification, face à la multitude de codes et à la variété de contextes il choisit cependant un parcours interprétatif alternatif et imprévisible :

Telegramma : "Moskva, Kreml', Leninu. Tovarišč Lenin, pomogite bednomu evreju! Rabinovič".

Na sledujuščij den' Rabinoviča vzyvajut kuda nado : "Vy v svoem ume? Vy čto, ne znaete, čto Lenin davno umer?"

"Nu da, u vas vseгда tak : esli vam nužno, to on večno živoj, a esli nužno bednomu evreju, takon davno umer!"⁷.

Rabinovič dans les *anekdoty* est le type du juif rusé qui réussit toujours à se moquer du système, représenté par les fonctionnaires ses "antagonistes", et à montrer l'absurdité du slogan comme signe. La littérisation du célèbre slogan *Lenin večno živoj* [Lénine vit par l'éternité], créé à l'occasion des célébrations pour le centenaire de la naissance de Lénine en 1970, dénonce la manipulation linguistique opérée par la propagande : le

⁶ Dialecte, langage obscène et "burocratais".

⁷ Télégramme : "Moscou, Kremlin, Lénine. Camarde Lénine, aidez un pauvre juif! Rabinovič". Le jour suivant Rabinovič est convoqué là où il faut : "Vous êtes fou? Vous ne savez pas que Lénine est mort il y a longtemps?". "Oui, oui, c'est toujours comme ça : quand il vous faut, il est vif pour l'éternité mais si un pauvre juif a besoin de lui, alors il est mort il y a longtemps!"

slogan est signe de la réalité et a une fonction dénotative seulement à l'intérieur du rituel, pour satisfaire les nécessités du pouvoir, alors qu'au niveau de la vie réelle il se révèle faux et sans valeur.

Dans les *anekdoty* de cette typologie la déformation sémantique du slogan est effectuée directement par le protagoniste du texte, qui est en même temps le destinataire du message idéologique. Les procédés utilisés sont la littérisation et la décomposition du texte, qui s'accompagnent toujours de l'extrapolation du slogan de son cadre abstrait et originel d'énonciation. Le personnage interprète le slogan sur la base des significés élémentaires de ses différents lexèmes, qu'il utilise pour produire un nouveau message à l'intérieur d'une circonstance différente. Cette circonstance correspond à une situation tirée de la réalité quotidienne et influence l'attribution au slogan d'un contenu renvoyant à la réalité historique. Le discours idéologique fictionnel se fait référentiel et les référents deviennent paradoxalement les aspects de la réalité qu'il était appelé à cacher.

Le rapport entre le texte et le cadre d'énonciation est, d'ailleurs, typique du slogan. Les villes soviétiques étaient tapissées d'affiches de propagande et selon le lieu d'affichage le slogan assumait un signifié plus spécifique, lié par exemple à une catégorie sociale déterminée. C'est dans les *anekdoty* "aphorismes" que le rapport d'interdépendance lieu-texte est particulièrement évident. Les *anekdoty* de ce type, en effet, offrent une représentation complète du slogan comme *plakat* [affiche], à la fois texte, et véhicule d'un message, et objet physique avec une fonction ornementale dans un lieu précis, dont les habitués sont les destinataires du message. Si le lien entre texte, destinataire et lieu est généralement fondamental pour les slogans à thème économique, leur contenu s'adressant aux travailleurs du lieu d'affichage, les slogans politiques, au contraire, transmettent leur message au peuple en général. Pourtant, dans les *anekdoty* le slogan politique est destiné à un usage hors de ses normes traditionnelles. Il fonctionne comme le slogan économique : le texte est précédé par une indication référentielle, la spécification du lieu d'affichage, qui ne concerne pas un territoire commun et neutre, comme une place ou la façade d'un immeuble, mais un lieu spécifique et identifié, comme le siège d'une organisation politique. L'établissement du

lien entre le texte et son lieu d'affichage provoque la spécification indirecte de ses destinataires et une historisation de l'icône du slogan sous l'influence des champs sémantiques du lieu et du destinataire :

Plakat na artillerijskoj akademii : "Naša cel' – kommunizm"⁸.

La structure de ce slogan "mot d'ordre" se caractérise par l'omission de l'appellation directe à une catégorie sociale précise : le destinataire de l'exhortation est indiqué par l'adjectif possessif "soviétisé" *naša* [notre], ayant la fonction de déictique et interprété comme *sovetskaja* [soviétique], donc référé au peuple soviétique. La généricité de son sens s'efface complètement devant le cadre d'énonciation du slogan, qui provoque une spécification radicale de son référent. L'adjectif désigne alors une sous catégorie du peuple, celle des tireurs, les travailleurs du lieu où le slogan est placé. Cette spécification suscite la prédominance du deuxième signifié du mot polysémique *cel'* [cible], lié au contexte militaire, sur le premier qui est propre au slogan "but". Le calembour entraîne un changement dans le message transmis, concernant surtout l'attribution au terme "communisme" d'une connotation négative, car le champ sémantique du lexème "cible" implique la notion de tir avec une arme, associée aux idées de mort, de violence et d'agressivité.

Dans certains *anekdoty* l'indication du lieu s'unit à la modification du texte :

Plakat na zadanii obkoma : "Kto u nas ne rabotaet – tot ne est"⁹.

Le slogan parodié est l'article 12 de la Constitution de la RSFSR de 1936 *kto ne rabotaet, tot ne est'* [qui ne travaille pas, ne mange pas], auquel est ajouté le complément de lieu *u nas* [chez nous]. La modification du slogan n'est jamais casuelle mais fonctionnelle à la circonstance d'énonciation. En effet, le déictique spatial *u nas* acquiert son sens et sa référence sous l'influence du cadre énonciatif, l'immeuble de la section régionale du Parti [*obkom*]. Sa présence provoque une spécification du référent du pronom personnel *kto* [qui] qui désigne alors tous les citoyens non membres du Parti, en révélant ainsi un paradoxe de la société

⁸ Placard dans une Académie d'artillerie : "Notre but est le communisme!".

⁹ Placard dans l'immeuble du *obkom* : "Qui ne travaille pas chez nous ne mange pas".

soviétique. Le non-dit de cet *anekdot* joue un rôle fondamental dans les changements opérés sur le slogan : en URSS la pénurie des genres alimentaires, même de première nécessité, était constante et le problème de leur repérage caractérisait la vie quotidienne de tous les citoyens, sauf celle des membres du parti qui avaient à leur disposition des chaînes de magasins bien approvisionnés et qui leur étaient réservés.

Parfois la modification du texte consiste en la substitution d'une unité sémantique par une autre :

Kolonna medrabotnikov na pervomajskoj demonstracii nosit plakat : "Sovetskij paralič – samyj progressivnyj v mire!"¹⁰.

Dans le slogan de constatation *sovetskij čelovek – samyj progressivnyj v mire* [le citoyen soviétique est le plus progressif au monde] le sujet *sovetskij čelovek* sur la base du "lieu d'affichage", les mains des médecins, est remplacé par une spécification qui limite la valeur du slogan à la catégorie des paralysés, hyponyme de celle des hommes en général. Cela entraîne un calembour : l'attribut *samyj progressivnyj*, s'il se réfère à la locution *sovetskij čelovek*, signifie "à l'avant-garde" avec une connotation positive, alors que, s'il est appliqué au terme *paralič*, il indique le fait que les conditions de santé du malade empirent constamment selon la locution *progressivnyj paraliz* [paralysie progressive]. Automatiquement la connotation initiale positive du slogan devient négative, son signifié fait allusion à l'état pitoyable du système sanitaire soviétique. Dans l'*anekdot* aphorisme le slogan est donc soumis à un double procédé de localisation et de modification du texte : en fonction du lieu d'affichage le texte est modifié afin de provoquer l'émergence du non-dit. La modification concerne la violation du contexte sémantique originel par l'intrusion d'unités extérieures référentielles. Le slogan, en tant que texte hypercodifié, ne tolère aucune variation dans son contexte sémantique, car le choix de ses lexèmes est finalisé à l'expression d'un sens précis et toute altération du contexte provoque l'acquisition d'un contenu nouveau. Les changements opérés visent à la création d'une référence situationnelle, la référence à la nouvelle circonstance d'énonciation propre à la réalité, dont le slogan devient le signe.

La particularité de l'*anekdot* "devinette" concerne son but non pas de deviner un objet, selon le fonctionnement traditionnel de la devinette, mais sa représentation dans l'imaginaire de masse, ce qui permet une réinterprétation de l'objet alternative à celle officielle. La réinterprétation du slogan dans cette typologie est suscitée dans la plupart des cas par sa littérisation. La question concerne un thème de la réalité, qui correspond à l'image produite par la lecture littérale du slogan, présent d'ailleurs dans la réponse. Le slogan devient alors la clé à la devinette et illustre, exactement comme le texte d'une affiche, le thème-image affronté dans la question, ce qui fait de la devinette avec sa structure image-texte la transposition du *plakat*. Par exemple :

Kakova pričina torfjanyh požarov v podmoskov'e? Brežnev skazal : "Pust' gorit zemlja pod nogami alkoholikov!"¹¹.

Le slogan de Brežnev est soumis à un procédé de littérisation sur la base du contexte implicite des conditions de vie misérables dans les banlieues ouvrières de Moscou, où se concentrait un fort pourcentage d'alcooliques. À l'image métaphorique du slogan, signe de la lutte contre l'alcoolisme, se substitue une image concrète, correspondante aux conséquences de l'affirmation.

Certains slogans présentent une structure rigide qui, non seulement se prête tout à fait à l'introduction de modifications des unités sémantiques qui la remplissent, mais qui devient un objet de parodie même avant son contenu :

Kak izmenil Chruščev leninskiju formulu kommunizma? Kommunizm – eto sovetskaja vlast' pljus kukurizacija vsej strany¹².

Le célèbre slogan de Lénine *kommunizm – eto sovetskaja vlast' pljus elektrifikacija vsej strany* [le communisme est le pouvoir soviétique plus l'électrification de tout le pays] accompagnait la campagne pour l'électrification, commencée en 1920. Il appartient au genre de la constatation et sa structure ressemble à une formule mathématique, où l'addition de deux termes différents, liés au contexte soviétique à une

¹¹ Quelle est la cause des incendies de tourbes aux alentours de Moscou ? Brežnev a dit : "Que la terre brûle sous les pieds des alcoolisés !".

¹² Comment Chruščev a changé la formule léniniste du communisme ? Le communisme est le pouvoir soviétique plus la "maïsification" de tout le pays.

¹⁰ Les travailleurs de la médecine en colonne portent un placard : "Les paralysés soviétiques sont les plus progressifs au monde !".

époque précise, donne comme résultat le communisme. De deux termes le premier est invariable. En effet, l'Union Soviétique étant le premier pays communiste au monde, la locution *sovetskaja vlast'* résulte une composante fixe de la formule, la condition indispensable à la réalisation du communisme, alors que le deuxième terme varie selon les circonstances historiques et les actes du *gensek* [secrétaire général] au pouvoir. Lénine s'associe positivement à l'électrification du pays, alors que Chruščev est négativement lié aux cultures du maïs, cause de famine. Le mot d'origine latine *elektrifikacija* est alors substitué par le néologisme *kukurizacija*, formé par la base *kukuruza* [maïs] et l'ajout du suffixe nominal latin *-acija* indiquant un procès ou un acte de réalisation. Dans la variante chinoise le deuxième terme de l'addiction est remplacé par *sterilizacija* "stérilisation", signe de la Chine et référé à la nécessité de contrôler les naissances :

Čto takoe kommunizm po-kitajski? Sovetskaja vlast' pljus sterilizacija vsej strany¹³.

L'*anekdot* met en cause la validité du slogan comme expression de la quintessence du communisme, dont la valeur est considérablement amoindrie et son caractère utopique dénoncé. La contradiction entre la réalisation proclamée du communisme et la réalité, qui ne correspond pas aux descriptions de l'utopie, pousse à réduire la nature du communisme à la simple instauration du pouvoir soviétique, unie à un phénomène variable, signe de l'époque ou du pays d'instauration.

L'analyse conduite met en évidence une spécificité des histoires drôles sur les slogans : l'intertextualité¹⁴ comme condition indispensable à la compréhension du *anekdot* à travers la connaissance de textes antérieurs autres. L'intertextualité, du reste, est étroitement liée au principe de l'hypercodification du discours idéologique : ce n'est qu'en présence d'hypercodification qu'il est possible de référer le texte à interpréter à une série de textes précédents. Les *anekdoty* sur les slogans se présentent comme le champ d'application de la tactique de la décodification alternative, dont le but de contraster le contrôle politique et le monopole de l'in-

terprétation des messages idéologiques est atteint par la modification des circonstances de production et de réception du message. L'*anekdot* crée un texte reflétant le fonctionnement du slogan. Le slogan, extrapolé de son texte originel, est transposé dans un nouveau texte, ce qui fait de l'*anekdot* un intertexte, qui se dénoue autour du "motif" du slogan politique, présent sous forme de citation, objet de parodie et de désacralisation. Le slogan est alors une sorte de texte intrus dans un texte hôte, par rapport auquel il se trouve en position de dépendance, et dont il subit profondément l'influence d'un point de vue sémantique. Le slogan, en effet, étant partie du texte majeur de la propagande, porte en soi les traces de son ancienne appartenance, et surtout de l'hypercodification de sa forme, de son contenu et de son usage précédents, si bien que toute variation minimale dans une de trois catégories citées suffit à le transformer dans une nouvelle unité de sens finie, suffisante et autonome du texte majeur. Les variations sont causées par le texte hôte, qui fonctionne comme provocateur et catalyse le changement sémantique du cliché par l'action de son contexte. Le contexte est parsemé d'éléments référentiels, qui renvoient à la réalité du non-dit, originellement cachée par le slogan en vertu de son pouvoir mystificateur. Les nouveaux contextes, dans lesquels est inséré le slogan, contrastent nettement avec ses circonstances d'applications usuelles : si dans le rituel il se déplaçait dans des espaces atemporels et impersonnels et décrivait le monde iconographique de l'utopie, dans l'*anekdot* il apparaît dans des situations enracinées dans une réalité historique précise, qui se substituent aux rêves utopiques de la propagande et deviennent ses référents. Il est donc évident que du point de vue sémantique il s'adapte complètement aux nouvelles conditions du texte hôte en réalisant une intertextualité marquée par la totale assimilation du texte intrus dans le texte hôte, typique du reste de la création artistique folklorique. L'assimilation se réalise non seulement sémantiquement, mais aussi du point de vue formel : le slogan devient une séquence narrative en harmonie avec le texte de l'*anekdot*, réplique dans le dialogue, énonciation lapidaire dans l'aphorisme, question ou réponse dans la devinette.

Pour conclure, on peut remarquer à quel point les *anekdoty* sur les slogans rentrent à plein droit dans la ty-

¹³ Qu'est-ce que c'est le communisme à la chinoise ? Le pouvoir soviétique plus la stérilisation de tout le pays.

¹⁴ A la question de l'intertextualité dans le folklore est dédié l'article de G.A. Levinton, "Intertekst v fol'klore", <http://www.ruthenia.ru/folklore/levinton1.htm>.

pologie des *perevertyši*, que E. F. Hellberg définit ainsi : “Perevertyš – eto rezul’tat izmenenija pervonačal’nogo tradicionnogo smysla fol’klornoj edinicy (naprimer, poslovice) putem transformacii ee ot delnyh elementov ili podstavlenija v čužerodnyj kontekst”¹⁵. Le texte produit n’est pas un nouveau texte mais une sorte de reproduction déformée du texte initial, profané de l’intérieur.

La transformation sémantique du slogan permet non seulement au destinataire de redécouvrir la liberté de l’interprétation des messages, mais confère au slogan des traits de véridicité : son nouveau sens correspond à la réalité, dont le texte devient le signe. Le mensonge dévoilé, la profanation du slogan équivaut à la profanation du rituel qu’il tenait en vie.

www.esamizdat.it

¹⁵ “Le *perevertyš* est le résultat de la transformation du sens traditionnel et initial d’une unité folklorique (par exemple le proverbe) à travers la transformation de ses éléments particuliers ou son insertion dans un contexte autre”, E.F. Hellberg, “Fol’klornye perevertyši”, *Russian Linguistics*, 1988 (12), 3, pp. 293.