

Michalina Buler

Université Nicolas Copernic

 <https://orcid.org/0000-0002-0968-810X>

michalinabuler@doktorant.umk.pl

« Dernière génération à pouvoir tout changer » – correspondances thématiques et formelles entre les slogans polonais et français tirés de pancartes des jeunes manifestants écologistes

RÉSUMÉ

Cet article analyse les correspondances thématiques et lexicales entre les slogans polonais et français utilisés lors des manifestations écologiques des jeunes. À partir d'un corpus de 500 slogans par pays, recueillis en ligne entre 2018 et 2023, trois types de correspondance sont distingués : complète, partielle et absence de correspondance. Les correspondances complètes présentent des similarités lexicales et syntaxiques et expriment des appels universels à l'action environnementale. Les correspondances partielles révèlent des proximités thématiques malgré des différences formelles. L'absence de correspondance résulte d'enjeux locaux, de jeux de mots intraduisibles ou de références culturelles spécifiques. L'étude met en lumière la tension entre dimension mondiale et ancrage local : la mondialité s'exprime dans les correspondances complètes et partielles, tandis que la localité se manifeste dans l'absence de correspondance. Elle souligne ainsi la spécificité linguistique et culturelle des slogans, tout en révélant des préoccupations globales face à la crise climatique.

MOTS-CLÉS – manifestations écologiques des jeunes, slogans de protestation, correspondances complètes, correspondances partielles, non-correspondances, universalité des problèmes environnementaux dans la langue



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Received: 29.12.2024. Revised: 31.01.2025. Accepted: 19.04.2025.

Funding information: Université Nicolas Copernic. **Conflicts of interests:** None. **Ethical considerations:** The Authors assure of no violations of publication ethics and take full responsibility for the content of the publication. **The percentage share of the author in the preparation of the work is:** 100%. **Declaration regarding the use of GAI tools:** not used.

“The Last Generation Able to Change Everything” – Thematic and Formal Correspondences Between Polish and French Slogans Taken from the Placards of Young Environmental Activists

SUMMARY

This article analyses thematic and lexical correspondences between the Polish and French slogans used during youth climate protests. Based on a corpus of 500 slogans per country, collected online between 2018 and 2023, it identifies three types of correspondence: complete, partial, and absence of correspondence. Complete correspondences share lexical and syntactic similarities and express a universal call for environmental change. Partial correspondences share similar themes despite formal differences. The absence of correspondence stems from local issues, untranslatable wordplay, or specific cultural contexts. The study highlights both the cultural specificity of the slogans and global concerns about climate change. It also explores the global and local dimensions of slogan production: global through complete and partial correspondences, and local through culturally rooted mismatches. The research shows how language reflects identity and collective thinking around shared goals.

KEYWORDS – youth ecological protests, protest slogans, complete correspondences, partial correspondences, non-correspondences, universality of environmental problems in language

1. Introduction

Depuis quelques années, les questions écologiques occupent une place grandissante dans les débats publics. Face au réchauffement climatique, la prise de conscience environnementale progresse, notamment chez les jeunes, qui adoptent une attitude active. Partout dans le monde, de nombreuses initiatives – parmi lesquelles les manifestations étudiées ici – visent à attirer l’attention sur la nécessité de protéger la planète.

Dans ce contexte, le terme *manifestation*, en polonais comme en français, désigne un rassemblement à caractère revendicatif¹, ici à visée écologique. Ce type de mobilisation a été initié en 2018 par Greta Thunberg, qui a entamé une grève scolaire devant le parlement suédois. Son action a rapidement inspiré des mobilisations dans toute l’Europe. En Pologne, elles sont organisées par *Młodzieżowy Strajk Klimatyczny*, branche locale du mouvement mondial *Fridays for Future*. En France, ces mobilisations prennent le nom de *Marches pour le climat*. La viralité du mouvement s’explique par le rôle des réseaux sociaux, qui ont permis une mobilisation internationale (Kocyba, 2020 : 81).

La mondialisation, facilitée par les technologies numériques, influence à la fois l’organisation des manifestations et les modes de communication des participants. Comme le souligne Iwona Loewe (2012), même si l’on observe un degré élevé de prévisibilité dans la communication médiatique, notamment en ce

¹ Cf. <https://www.wsjp.pl>, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/manifestation/49161>, consulté le 20.09.2024.

qui concerne les actes de langage et les discours, cette homogénéité apparente n'exclut pas des particularités locales, car la langue, en tant que dépositaire de la culture (Walczak, 2011), façonne la structure des messages.

Loewe évoque aussi le concept de glocalisation, c'est-à-dire l'interaction entre le global et le local. Dans le contexte des protestations écologiques, cela se manifeste par la diffusion de schémas communs (*mondialité de l'émission*) et l'interprétation des messages à travers une culture nationale spécifique (*localité de la réception*). Par ailleurs, l'émission elle-même peut s'ancrer localement, par l'usage d'une langue et de références culturelles spécifiques. Nous allons voir dans la suite de cette étude que les slogans sur les pancartes illustrent cette tension entre universalité et ancrage culturel.

Cette étude analyse 500 slogans polonais et 500 slogans français (2018-2023) issus de manifestations et collectés en ligne (réseaux sociaux, sites d'information). Elle concerne les slogans inscrits sur les pancartes visibles dans les photos des sites web. L'objectif est de déterminer dans quelle mesure les messages des jeunes écologistes en Pologne et en France coïncident ou diffèrent sur les plans syntaxique et lexical dans le corpus étudié. L'analyse porte donc sur la correspondance lexicale et syntaxique entre les slogans des protestations écologiques en Pologne et en France.

Le *slogan* est défini comme un acte sociodiscursif appelant à l'action et révélant des tensions sociales (Barbeau, 2015 : 1). La *correspondance* désigne un rapport d'analogie² formelle entre unités linguistiques. Ce terme apparaît également en traductologie, où il désigne une relation d'identité entre des lexèmes ou des structures syntaxiques, établie au niveau des systèmes des langues. Il s'agit donc d'analogies formelles entre des unités linguistiques. La correspondance ainsi définie s'oppose à la notion d'*équivalence*, qui renvoie à une relation d'identité entre des unités de traduction, interprétées au niveau du discours, en tenant compte du contexte verbal et de la situation de communication, et ce, malgré des différences formelles (Lederer, 1994 ; Delisle et al., 1999).

L'étude vise à identifier des slogans similaires ou différents, révélant à la fois l'universalité et les spécificités culturelles, linguistiques et discursives des contextes nationaux dans les messages écologiques. Après avoir défini les concepts clés, l'analyse se concentrera sur des slogans polonais et français similaires ou identiques, extraits du corpus et organisés en trois groupes :

1. Section A : correspondance complète, avec analogies lexicales et syntaxiques ;
2. Section B : correspondance partielle – les slogans présentent des différences lexicales, grammaticales ou syntaxiques, tout en partageant une structure, une thématique ou des mots-clés communs.

² Cf. <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=3041566050;r=1;nat=;sol=0;>), consulté le 20.09.2024.

En outre, nous avons constaté un troisième groupe qui montre un phénomène intéressant de la non-correspondance, également présente dans le corpus analysé :

3. Section C : non-correspondance – des slogans propres à un pays, non repris ailleurs.

Les slogans ont donc été classés selon deux critères : présence ou absence de correspondance et niveau de correspondance (complète ou partielle).

La mondialité évoquée par Loewe (2012) se manifeste à travers des correspondances complètes ou partielles, témoignant d'éléments universels transposables à divers pays. En revanche, la localité s'exprime par la non-correspondance, liée à des références culturelles, linguistiques ou sociales spécifiques au pays, ce qui limite leur compréhension hors contexte.

2. La correspondance complète

Ce chapitre analyse des slogans présentant une correspondance complète, avec des analogies lexicales et syntaxiques. Ils peuvent être considérés comme des traductions littérales. Le Tableau 1 compare les slogans français et leurs correspondants utilisés par de jeunes manifestants polonais pour la protection de l'environnement. Chaque exemple possède un code, et la dernière colonne indique la thématique du slogan.

Tableau 1. Exemples de correspondances complètes entre les slogans français et polonais.

Code de l'exemple	Slogan français	Slogan polonais	Thématique
A1	(1) Les dinosaures pensaient aussi qu'ils avaient le temps... (2) Les dinos pensaient aussi avoir le temps	<i>Dinozaury też myślały, że mają czas</i>	les animaux
A2	Changeons le système pas le climat	<i>Zmieńmy system, a nie klimat</i>	le changement du système
A3	Détruisez le patriarcat, pas la planète	<i>Niszcz patriarchat, nie planetę</i>	une idéologie
A4	Le climat change. Pourquoi pas vous !	(1) <i>Klimat się zmienia, dlaczego my nie?</i> (2) <i>Klimat się zmienia, a my nie!</i>	le climat
A5	Pas de planète B	<i>Nie mamy planety B</i>	la planète

Les slogans français du Tableau 1 correspondent lexicalement et syntaxiquement à ceux des manifestations écologistes en Pologne. Par exemple, dans A2, les slogans polonais (*Zmieńmy system, a nie klimat*) et français (*Changeons le système, pas le climat*) peuvent être considérés comme les traductions littérales,

partageant le même mode impératif. L'exemple A1 illustre une analogie lexicale et syntaxique avec des phrases complexes contenant une subordonnée complétive. Les slogans A3 et A4 sont lexicalement identiques, mais présentent une différence grammaticale liée à la personne grammaticale (*vous* en français, *ty* ou *my* en polonais), reflet des particularités sémantiques et pragmatiques des pronoms personnels dans chaque langue. Pour A5, le slogan français est une phrase non verbale, tandis que le polonais utilise un verbe à forme personnelle, mais le contenu et la structure restent proches. Ces similitudes peuvent suggérer que ces slogans sont des traductions partagées par la communauté écologiste dans différentes langues.

3. La correspondance partielle

Le premier sous-groupe est constitué de slogans qui partagent un thème commun et un élément lexical commun (un mot-clé pour un concept ou un problème), mais le choix du vocabulaire dans les deux langues diffère, notamment en ce qui concerne le registre. De plus, la structure des slogans correspondants reste similaire. Des exemples de slogans compris dans ce sous-groupe ont été présentés dans le Tableau 2.

Tableau 2. Exemples de correspondances partielles entre slogans français et polonais – thème commun avec vocabulaire différent.

Code de l'exemple	Slogan français	Slogan polonais	Thématique
B1	On perd la Terre	<i>Tracimy ją</i>	la planète
B2	Climat : stop au blabla, place aux actes	<i>Dosyć słów, teraz czyny</i>	un appel à l'action
B3	J'ai pas la thune pour aller vivre sur la lune	<i>Nie stać mnie na przeprowadzkę na Marsa!</i>	le futur

Le mot français *blabla* (B2) correspond au mot polonais *słowa* ('des mots'). Dans le slogan B3, les adolescents français manquent d'argent pour aller sur la Lune, tandis que les adolescents polonais pour aller sur Mars. On observe également une divergence de registres : *blabla* (B2) et *thune* (B3) relèvent du registre familier en français, alors que les slogans polonais B2 et B3 utilisent un registre standard. Le slogan B1, proche de la section A, emploie en polonais un pronom (*ją/ona*) pour le complément (*la Terre*), contrairement à la version française qui utilise le nom. Malgré ces variations lexicales, les slogans demeurent proches dans leur contenu et partagent un concept commun.

Le deuxième sous-groupe, présentant une correspondance partielle, rassemble des slogans de structure différente, mais unis par une même thématique ou un concept commun, signalés par la récurrence d'au moins un mot-clé dans les deux

langues. Ces slogans ont également été classés selon le nombre de correspondants d'une langue à l'autre. Le Tableau 3 illustre les cas où un slogan dans une langue correspond à un seul slogan dans l'autre.

Tableau 3. Exemples de correspondances partielles entre slogans français et polonais – structure différente, thématique ou concept commun (un slogan correspond à un autre).

Code de l'exemple	Slogan français	Slogan polonais	Thématique
B4	Quel avenir ?	<i>Boję się o moją przyszłość</i>	le futur
B5	Et toi, tu veux faire quoi plus tard ? Moi, vivre	<i>Chcemy żyć!</i>	le futur
B6	Pourquoi on devrait étudier pour le futur quand personne fait qqch pour sauver ce futur ?	<i>Dlaczego każecie nam się uczyć, jeżeli nie słuchacie uczonych?</i>	la vie quotidienne
B7	Il faut sauver notre planète, c'est la seule où il y a de la bière	<i>Gdzie będę pił piwo...</i>	la vie quotidienne
B8	Mort au patriarcat, pas au climat	<i>Niszcz patriarchat, nie planetę</i>	une idéologie
B9	Dernière génération à pouvoir tout changer	<i>Nasze pokolenie ocali Ziemię</i>	la génération des jeunes
B10	Le Titanic n'aurait pas coulé en 2019	<i>W 2019 Titanic nie miałby już problemu</i>	la culture populaire
B11	Nous finirons tous comme lui [dessin d'un mammouth]	<i>Nie chcecie być mną</i> [une pancarte portée par une personne déguisée en dinosaure]	les animaux

Comme nous pouvons le constater, les slogans indiqués dans le Tableau 3, aussi bien polonais que français, font allusion à l'avenir (B4, B5), à la vie quotidienne des adolescents comme l'école, les loisirs (B6, B7), aux idéologies (le patriarcat, le féminisme – l'exemple B8), à la culture populaire (B10) et aux animaux (B11). Ce qui caractérise ces slogans, ce sont certains mots-clés qui se répètent dans la version française et polonaise, c'est-à-dire, entre autres, *avenir* et *przyszłość* (B4), *vivre* et *żyć* (B5), *bière* et *piwo* (B7) ou *Titanic* (B10).

Bien que les structures diffèrent, les slogans partagent des mots-clés et des concepts communs, ce qui crée des correspondances entre eux.

Le Tableau 4 présente le troisième sous-groupe de slogans en correspondance partielle : leurs structures syntaxiques diffèrent, mais ils partagent un mot-clé. Les mêmes thématiques apparaissent en polonais et en français, comme dans le sous-groupe 2. La différence réside toutefois dans le fait que, dans le sous-groupe 4, un slogan dans une langue correspond à plusieurs slogans dans l'autre.

Tableau 4. Exemples de correspondances partielles entre slogans français et polonais – structure différente, thématique ou concept commun (plusieurs correspondants d’une langue à l’autre).

Code de l'exemple	Slogan français	Slogan polonais	Thématique
B12	La Terre est notre Mère	(1) <i>Bo o mamę trzeba dbać</i> (2) <i>Szanuj swoją matkę</i> (3) <i>Matka Ziemia w naszych rękach</i>	la Terre vue comme la mère
B13	(1) On en parle quand ? (2) Après-demain à partir de quand ?	<i>Jeśli nie teraz, to kiedy?</i>	le temps
B14	(1) Papa, maman, désolé, je sèche comme la planète (2) Désolé maman de sécher comme la planète (3) Papa, maman, si la planète sèche, alors moi aussi	<i>Mamo, przepraszam! Ratuję planetę</i>	l’absentéisme scolaire
B15	Trouvez Nemo !	(1) <i>Nie po to Dory znalazła Nemo, byśmy teraz go stracili</i> (2) <i>Gdzie jest Nemo?</i>	la culture populaire (un dessin animé)
B16	(1) Le capitalisme est la racine du mal (2) Le capitalisme ne sera jamais vert	<i>Matka Ziemia, a nie ojciec kapitalizm</i>	une idéologie
B17	La vie avant le profit	(1) <i>Najpierw ludzie, potem zyski</i> (2) <i>Ziemia ponad zyskiem</i>	une idéologie
B18	Réchauffe pas ma planète	(1) <i>Nie podnoście nam temperatury</i> (2) <i>Nie ocieplajcie nam klimatu</i> (3) <i>Nie gotujcie nam Ziemi</i>	le réchauffement climatique
B19	(1) Je vote pour la planète (2) Pas de climat, pas de mandat	<i>Głosuj na klimat</i>	la politique

Les slogans ci-dessus expriment un même concept, mais de manière différente. Par exemple, le slogan B18 aborde le réchauffement climatique : l’expression française *réchauffer la planète* est rendue en polonais par *podnosić temperaturę* (‘faire monter la température’), *ocieplać klimat* (‘réchauffer le climat’) ou *gotować Ziemię* (‘faire cuire la Terre’).

Le quatrième sous-groupe de correspondances partielles, présenté dans le Tableau 5, ne comprend qu’un seul exemple : plusieurs slogans dans une langue y correspondent à plusieurs dans l’autre.

Tableau 5. Exemples de correspondances partielles entre slogans français et polonais – structure différente, thématique ou concept communs (plusieurs slogans d’une langue correspondent à plusieurs dans l’autre).

Code de l'exemple	Slogan français	Slogan polonais	Thématique
B20	(1) La Terre est la seule planète avec du chocolat. Préservons- la ? (2) Sauve la planète, c’est la seule où il y a du vin	(1) <i>Nie ma pierogów na martwej planecie!</i> (2) <i>Nie ma Minecrafta na martwej planecie</i> (3) <i>Nie ma piesków na martwej planecie</i> (4) <i>Na martwej planecie nie będzie sztuki!</i>	la Terre vue comme une source de loisirs et de plaisir

Comme nous pouvons le remarquer, dans l’exemple B20, une série de phrases polonaises et françaises suit le même schéma et ce qui change, c’est le substantif renvoyant à quelque chose d’agréable qui peut disparaître en cas de catastrophe écologique : les slogans français évoquent le chocolat et le vin, tandis que les slogans polonais parlent d’un plat traditionnel, du Minecraft, des chiens et de l’art.

4. La non-correspondance entre les slogans

La troisième section regroupe des slogans polonais et français sans correspondance : aucun correspondant exact ou approximatif n’a été identifié dans le corpus, ce qui les rend spécifiques à chaque pays.

Commençons par les slogans polonais. Dans le Tableau 6, la raison de l’absence de correspondance est indiquée pour chaque slogan : il s’agit d’une non-apparition lors des manifestations en France, pour des raisons culturelles, linguistiques ou liées à des problématiques locales.

Tableau 6. La non-correspondance : les slogans polonais.

Code de l'exemple	Slogan polonais et sa traduction en français	Les déterminants de la non-correspondance	Explication / référence
C1	Do katastrofy jeden krok [À un pas de la catastrophe]	culturels	la chanson « Do zakochania jeden krok » d’A. Dąbrowski
C2	<i>Nie ma fal na martwej planecie</i> [Pas de vagues sur une planète morte]	culturels	la chanson « Nie ma fal » de D. Podsiadło

Code de l'exemple	Slogan polonais et sa traduction en français	Les déterminants de la non-correspondance	Explication / référence
C3	« <i>Do kraju tego, gdzie winą jest duża/ popsować gniazdo na gruszy bocianie,/ bo wszystkim służę.../ tęskno mi, Panie... »</i> [Pour ce pays, où c'est une grande faute/ de détruire un nid de cigognes sur un poirier,/ car il sert à tous,/ j'ai la nostalgie, Seigneur...]	culturels	le poème « <i>Moja piosnka</i> » de C. K. Norwid
C4	<i>Jeśli nie chcesz mojej zguby, swe kopalnie zamknij, luby</i> [Si tu ne veux pas mon malheur, ferme tes mines, mon bien-aimé ³]	culturels	<i>Zemsta</i> , une pièce de théâtre de S. Fredro
C5	<i>Ziemio, ojczyzno moja</i> [Terre ! Ô ma Patrie ! ⁴]	culturels	<i>Pan Tadeusz</i> , une épopée d'A. Mickiewicz
C6	Jak węgiel, to tylko Roksana [Pour le charbon, seule Roksana]	culturels	la chanteuse polonaise Roksana Węgiel
C7	<i>Dlaczego wy trujecie ludzi?!</i> [photo de Magda Gessler] [Pourquoi empoisonnez-vous les gens ?!]	culturels	une citation de la restauratrice polonaise Magda Gessler
C8	<i>Morawiecki zabrał mi poczucie bezpieczeństwa</i> [Morawiecki m'a privé de mon sentiment de sécurité]	culturels	le politicien polonais Mateusz Morawiecki
C9	<i>Orzeł biały w sadzy cały</i> [L'aigle blanc tout couvert de suie]	culturels	l'aigle blanc – un symbole national polonais
C10	<i>500+ na każde drzewo</i> [500+ pour chaque arbre]	culturels	la politique sociale et certains avantages financiers en Pologne
C11	<i>Najpierw natura, potem matura</i> [D'abord la nature, puis le baccalauréat]	linguistiques	un jeu de mots

³ Nous traduisons. Nous n'avons pas retenu la version de F. Konopka de 1977 : « Si tu veux être mon amant, un crocodile me fournis ! » (Fredro, 1977 : 123), car elle perd l'idée de malheur essentielle ici.

⁴ Traduction française du slogan basée sur la traduction de l'œuvre *Pan Tadeusz czyli Ostatni zajazd na Litwie: historia szlachecka z roku 1811 i 1812 we dwunastu księgach wierszem* par R. Legras (1992 : 15).

Tableau 6 (cont.)

Code de l'exemple	Slogan polonais et sa traduction en français	Les déterminants de la non-correspondance	Explication / référence
C12	<i>Dzieci i ryby mają głos. Musimy coś zmienić!</i> [Les enfants et les poissons ont leur mot à dire. Nous devons faire changer les choses !]	linguistiques	un proverbe polonais : « Dzieci i ryby głosu nie mają » [Les enfants et les poissons n'ont pas de mot à dire]
C13	<i>Carbon nara</i> [Adieu le charbon !]	linguistiques	un jeu de mots
C14	<i>Koniec z dziadocenem</i> [Finie l'époque de <i>dziadocen</i>]	linguistiques	l'argot des jeunes
C15	<i>Żądamy likwidacji elektrowni Bełchatów</i> [Nous exigeons le démantèlement de la centrale de Bełchatów]	un problème local	la centrale électrique de Bełchatów

Les raisons culturelles (slogans C1 à C10) sont celles qui reposent sur un élément caractéristique de la culture polonaise (au sens large), par exemple des chansons (« Do zakochania jeden krok » écrite par Andrzej Białyński), la littérature (*Pan Tadeusz* d'Adam Mickiewicz), la culture populaire (la chanteuse Roksana Węgiel) ou la politique (l'homme politique Mateusz Morawiecki).

En second lieu, certaines raisons sont d'ordre linguistique. Elles apparaissent lorsque le slogan repose sur un jeu de mots propre à une langue, comme dans les exemples C11-C14. Le slogan C14 illustre bien ce cas : *dziadocen* est un mot d'argot formé sur le modèle d'*antropocen*, à partir de *dziaders*, terme qui désigne une personne aux opinions anciennes, perçue comme déconnectée de la réalité contemporaine, notamment sur les questions de société et d'écologie⁵. Le slogan exprime donc la volonté de mettre fin à cette manière de penser. Dans le slogan C13, on retrouve un autre jeu de mots : il combine *carbon* (mot anglais pour 'charbon') et *nara* (argot polonais pour 'au revoir'), ce qui rappelle phonétiquement le mot *carbonara*. C'est un exemple de jeu fondé sur la ressemblance phonétique.

Parmi les slogans polonais, on trouve également un cas lié à un problème local : la centrale électrique de Bełchatów. Ce sujet est propre à la Pologne, d'où l'absence de ce slogan lors des manifestations françaises.

Le Tableau 7 présente des slogans typiques pour la culture et la langue française.

⁵ Cf. <https://wsjp.pl/haslo/podglad/104377/dziaders>), consulté le 24.09.2024.

Tableau 7. La non-correspondance : les slogans français.

Code de l'exemple	Slogan français	Les déterminants de la non-correspondance	Explication / référence
C16	Les calottes sont cuites	linguistiques	un jeu de mots
C17	Je suis crevée comme une crevette	linguistiques	un jeu de mots
C18	Moins de riches, plus de ruches	linguistiques	un jeu de mots
C19	PhOQue [dessin d'un phoque] le réchauffement climatique	linguistiques	un jeu de mots
C20	L'été en hiver c'est l'enfer	linguistiques	un jeu de mots
C21	I've gotta fever so can you GIEC ?	linguistiques	un jeu de mots
C22	Terrien sans la Terre t'es rien	linguistiques	jeu de mots
C23	Les phoques suffoquent	linguistiques	un jeu de mots
C24	Velorution	linguistiques	un jeu de mots
C25	Je suis Charlie [texte barré] recycle mes pancartes / Je suis climat	culturels	le slogan « Je suis Charlie »
C26	Climat, Justice Sociale, sortons Macron!	culturels	le politicien français E. Macron
C27	C'est quand que tu vas mettre des paillettes dans mon climat, Manu ?	culturels	le politicien français E. Macron
C28	Martine, j'ai chaud	culturels	la politicienne française M. Aubry
C29	Liberté, égalité, biodiversité	culturels	la devise de la République française
C30	Article 7. Aime et protège la création	culturels	les scouts de France
C31	La fonte des glaces? Oui, mais que dans mon pastis!	culturels	un apéritif français
C32	Ainsi fond fond fond notre Terre	culturels	une chanson française
C33	Respirer à Lille tue	un problème local	la qualité de l'air à Lille
C34	80 villes dans les rues	un problème local	les démonstrations écologiques en France
C35	12 millions de Français en précarité énergétique	problème local	un problème économique en France

En ce qui concerne les slogans spécifiques aux manifestations en France, on retrouve ici les mêmes raisons de non-correspondance : linguistiques (C16-C24),

culturelles (C25-C32) et liés aux problèmes locaux (C33-35). Ces slogans, tout comme les slogans polonais, sont basés sur des jeux de mots ou font référence à la culture française, à la musique, à la politique ou à des questions locales.

Examinons d'abord les raisons linguistiques, majoritaires parmi les slogans français de ce groupe. L'exemple C16 joue sur la transformation phonétique de l'expression *les carottes sont cuites* en *les calottes sont cuites*, en référence à une situation sans espoir : le réchauffement climatique. D'autres slogans du Tableau 7 reposent aussi sur des similarités phonétiques :

C17 : *crevée* et *crevette* ;

C18 : *riches* et *ruches* ;

C19 : *phoque* et *fuck* (anglais) ;

C20 : *hiver* et *enfer* ;

C21 : *I've gotta fever so can you GIEC*, inspiré de la chanson « Fever » d'Angèle et Dua Lipa⁶, substituant le mot *check* par l'acronyme *GIEC* (Le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) ;

C22 : *Terrien* et *t'es rien* ('tu n'es rien') ;

C23 : *phoques* et *suffoquant*.

On trouve également un jeu de rimes (C20 : *l'hiver* – *l'enfer*) et un mot-valise, *Velorution* (C24), combinant *vélo* et *révolution*.

Certains slogans français sans correspondants polonais font référence à la réalité hexagonale : à des personnalités politiques (C26, C27 : Emmanuel Macron ; C28 : Martine Aubry), à la devise de la République (C29), à la promesse scout (C30), à une boisson locale (C31), ou à une comptine connue (C32 : « Ainsi font, font, font... », slogan basé sur la similarité phonétique des mots *font* et *fond*). L'exemple C25 est particulièrement significatif : il détourne le slogan « Je suis Charlie », symbole de solidarité après l'attentat de 2015, afin de dénoncer la crise climatique.

Les slogans dont la non-correspondance est liée à des problématiques locales font référence à une ville française (C33 : Lille) ainsi qu'à des résidents français (C34 : les habitants de 80 villes ayant participé aux manifestations écologiques ; C35 : les 12 millions de Français touchés par la précarité énergétique).

Toutefois, on peut noter que dans le cas des slogans français, il y a plus de slogans spécifiques à la France en raison de l'utilisation de jeux de mots, tandis que les slogans polonais font plus souvent référence à la culture polonaise (dans ce corpus analysé).

5. Conclusion

Des manifestations écologiques similaires ont lieu en Pologne, en France et ailleurs en Europe, où les jeunes alertent sur l'état de la planète. Les slogans circulent en ligne via médias sociaux (Steciąg, 2012 ; Niekrewicz, 2022), ce qui fa-

⁶ La phrase originale de la chanson est la suivante : *I've got a fever, so can you check ?*

cilite leur reprise entre pays. Une correspondance lexicale et syntaxique complète entre slogans polonais et français reste rare, car chaque groupe parle de l'écologie selon sa langue et culture. Cependant, cela n'exclut pas des correspondances : les slogans universels des sections A et B, véhiculant des concepts communs, sont utilisés dans les deux pays.

La proximité géographique et la culture européenne partagée expliquent la présence de thématiques communes, notamment :

1. les animaux,
2. les idéologies,
3. la politique écologique,
4. le comportement des adultes,
5. l'avenir des jeunes,
6. la culture populaire,
7. la vie quotidienne des adolescents,
8. la Terre vue comme une mère,
9. l'état de la planète et le réchauffement.

Ces similarités sont souvent thématiques ou conceptuelles ; seules cinq paires de slogans présentent une correspondance complète dans le corpus (comptant 500 slogans par pays). Ceci est dû, d'une part, aux différences systémiques entre les deux langues, mais de l'autre, l'on peut aussi avancer l'hypothèse que la reprise de slogans n'est pas un processus linguistique planifié, mais basé sur leur visibilité et mémorabilité, plutôt que sur une traduction précise.

Par ailleurs, des slogans spécifiques aux manifestations polonaises ou françaises (section C) ne correspondent pas, car ils sont ancrés localement, et se référant à :

1. la culture nationale (politique, littérature, musique, proverbes, personnalités, symboles, histoire),
2. la vie quotidienne,
3. les problèmes locaux liés au climat global,
4. les données statistiques nationales,
5. les villes particulières.

La difficulté de traduction des jeux de mots explique aussi cette non-transculturation. Les slogans reflètent également les spécificités linguistiques :

1. les slogans polonais s'appuient souvent sur des références culturelles ou intertextuelles plutôt que sur des jeux de mots⁷ ;
2. les slogans français utilisent des jeux de mots plus fréquemment que les slogans polonais⁸.

Ces slogans écologistes sont ainsi des vecteurs culturels, mais les correspondances identifiées soulignent un problème commun – la dégradation de la planète et l'inaction des décideurs – ainsi qu'un objectif partagé : sauver la planète.

⁷ Parmi les slogans polonais du corpus analysé : 10 références culturelles et 4 jeux de mots.

⁸ Quatre jeux de mots dans les slogans polonais analysés, 9 jeux de mots dans les slogans français.

Bibliographie

- Barbeau, Geneviève Bernard (2015), « De l'appel à mobilisation à ses mécanismes sociodiscursifs : le cas des slogans écrits du printemps érable », *Le(s) discours de l'action collective*, numéro 14, <http://journals.openedition.org/aad/1969>
- Delisle, Jean et al. (1999), *Terminologia tłumaczenia = Terminologie de la traduction*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań, traduction T. Tomaszewicz (2004)
- Fredro, Aleksander (1977), *Vengeance : comédie en quatre actes en vers*, traduit du polonais par F. Konopka, Wydawnictwo Literackie, Kraków
- Kocyba, Piotr, Łukianow, Małgorzata, Piotrowski, Grzegorz (2020), « Młodzieżowe strajki klimatyczne w Polsce: kto protestuje i dlaczego? », *Miscellanea Anthropologica et Sociologica*, vol. 21, n° 4, p. 77-95
- Larousse, <https://www.larousse.fr>
- Lederer, Marianne (1994), *La traduction aujourd'hui – le modèle interprétatif*, Hachette, Paris. Nouvelle édition Minard Lettres Modernes, Paris-Caen (2006)
- Loewe, Iwona (2012), « Globalizacja kulturowa a język w mediach », *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*. T. 1 : *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, ed. M. Kita, M. Ślaska, Pr. Nauk. UŚI, no. 2964, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, p. 142-153
- Mickiewicz, Adam (1992), *Pan Tadeusz ou La dernière judiciaire dans la Lithuanie, au sein de la noblesse pendant les années 1811 et 1812, en douze livres, en vers*, traduit du polonais par R. Legras, Éditions L'Âge d'Homme, Paris
- Niekrewicz, Agnieszka (2022), « Hasła ekologiczne – od ulicznego transparentu do viralu », *Język. Religia. Tożsamość*, 2A (26)
- Steciąg, Magdalena (2012), *Dyskurs ekologiczny w debacie publicznej*, Oficyna Wydawnicza UZ, Zielona Góra
- TLFi : *Trésor de la Langue Française informatisé*, <http://atilf.atilf.fr>
- Walczak, Bogdan (2011), « Język wobec procesów globalizacji », *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia Linguistica*, VI, p. 12-20
- Wielki słownik języka polskiego, <https://wsjp.pl>

Michalina Buler, diplômée en lettres romanes et polonaises, est doctorante à l'École Doctorale des Sciences Humaines, de la Théologie et des Arts de l'Université Nicolas Copernic à Toruń. Au cours de ses études de licence et de master, elle a effectué des recherches sur les emprunts français en polonais. Le projet de recherche mené dans le cadre de ses études doctorales porte sur l'analyse pragmatique des slogans utilisés lors des manifestations écologiques polonaises et françaises au XXI^e siècle.