
« C'est en slogant qu'on devient féministe » Hétérogénéité du genre et performativité insurrectionnelle

Mona Gérardin-Laverge

**Electronic version**

URL: <https://journals.openedition.org/semen/10779>

DOI: 10.4000/semen.10779

ISSN: 1957-780X

Publisher

Presses universitaires de Franche-Comté

Brought to you by Bibliothèques de l'Université Saint-Louis - Bruxelles

**Electronic reference**

Mona Gérardin-Laverge, "« C'est en slogant qu'on devient féministe » Hétérogénéité du genre et performativité insurrectionnelle", *Semen* [Online], 44 | 2018, Online since 29 May 2018, connection on 12 January 2023. URL: <http://journals.openedition.org/semen/10779> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/semen.10779>

This text was automatically generated on 29 September 2020.

All rights reserved

« C'est en slogan qu'on devient féministe » Hétérogénéité du genre et performativité insurrectionnelle

Mona Gérardin-Laverge

- 1 « C'est en slogan qu'on devient féministe » . Ce slogan, par la création d'une forme verbale dérivée du nom commun « slogan », souligne le fait que le slogan, avant d'être une production discursive, est une activité, une pratique politique. « Sloguer », c'est à la fois créer de nouveaux énoncés, citer des énoncés déjà connus et en faire des usages variés dans différents contextes (un slogan peut être scandé lors d'un rassemblement, écrit sur des pancartes et des banderoles lors d'une manifestation, tagué sur des murs ou des panneaux publicitaires, évoqué dans une conversation ou un débat, etc.). La répétition continuée (« en slogan ») de cette activité protéiforme est ici présentée comme ayant un impact sur les locutrices, qui « deviennent féministes ». Cette affirmation a de quoi surprendre : n'est-ce pas précisément parce qu'on est déjà féministe, déjà en lutte, qu'on « slogue » ? Au lieu d'expliquer une pratique par le positionnement politique des sujets, ce slogan affirme qu'une pratique discursive peut être productrice d'un engagement, et qu'elle peut modifier les sujets. Cette affirmation se fonde sur des présuppositions fortes : déjà, elle suppose que les sujets qui agissent sont affectés par leurs pratiques, et notamment par leurs pratiques discursives. Ensuite, elle conçoit le féminisme non pas comme une simple opinion politique, un corpus théorique ou une lutte visant à changer les rapports sociaux, mais aussi comme un devenir, un parcours de politisation, un processus de production et de transformation des sujets (de leurs pensées, de leurs perceptions, de leurs désirs, de leurs relations, de leur vie). Enfin, elle donne à la pratique du slogan un rôle déterminant dans la compréhension de ce qu'est le féminisme.

1. Une proposition paradoxale

- 2 Ce slogan constitue une affirmation qui peut paraître paradoxale à plusieurs égards :

- 3 (a) D'abord, est-il juste d'accorder une place si centrale au slogan dans la lutte féministe ? Sans chercher à donner une définition close et totalisante du féminisme, qui ne pourrait qu'être partielle et excluante, on peut reconnaître néanmoins que, comme l'affirme Béatrice Fraenkel dans son introduction au livre sur les slogans féministes en France entre les années 1970 et 2010, la pratique du slogan a été et reste une dimension fonda-men-tale de nombreuses mobilisations féministes : c'est un outil de prise de parole et de critique de l'oppression ; elle peut avoir une dimension subver-sive et créatrice qui la distingue de formes de lutte plus traditionnelles ; la citation de slogans connus inscrit les mobilisations dans une mémoire collective de lutte et tisse des liens qui forment l'histoire des féminismes ; l'invention de slogans souligne l'importance accordée à un combat dans, sur et avec le langage. Mais ce rôle accordé aux slogans et au travail sur le langage par de nombreux mouvements féministes pose question : en réalité, que fait-on avec les slogans ? En quoi peut-on considérer que sloguer est une activité politique à part entière, plutôt qu'une forme de discours qui accompagnerait l'action politique, qui la décrirait et l'expliquerait, qui inviterait ou convoquerait à l'action ?
- 4 (b) Ensuite, il ne me semble pas qu'on considère spontanément que c'est la pratique du slogan qui politise mais, au contraire, qu'on crée et qu'on utilise des slogans parce qu'on est déjà en lutte. Le slogan n'est-il pas un énoncé exprimant la position politique préalablement constituée d'un collectif ou d'un groupe déjà existant ? Si je participe à une mobilisation au cours de laquelle je crie des slogans, n'est-ce pas parce que je suis déjà politisée, parce que je participe à une lutte qui est déjà commune, et parce que les slogans proposés représentent et expriment mon point de vue ?
- 5 (c) Enfin, l'affirmation selon laquelle « c'est en slogan qu'on devient féministe » a ceci d'étonnant qu'elle centre l'attention sur les locuteurices du slogan plutôt que sur les interlocuteurices. Or le slogan, qu'il fonctionne sur le registre de l'information, de l'interpellation, de l'ironie ou de l'invective, n'est-il pas d'abord adressé aux autres : ennemi-es à attaquer, alli-es à con-vaincre, opprimé-es à mobiliser, camarades, frères, sœurs à soulever ?
- 6 Résoudre ces différents paradoxes implique de discuter de la question de l'agentivité, et notamment des rapports entre l'agentivité discursive et l'agen-tivité politique ou sociale. En effet, il nous faut comprendre en quoi une pratique discursive peut être une action politique, susceptible de contester et de fragiliser des rapports sociaux oppressifs (a), en quoi un énoncé peut avoir le pouvoir de produire un collectif de lutte (b) et de transformer la subjectivité des locuteurices (c). Poser la question de l'agentivité qui se manifeste dans une pratique discursive suppose d'aborder le slogan non pas comme un simple genre discursif, dont les traits caractériseraient certains énoncés, mais comme un certain type d'activité, comme un acte de langage. Quels décalages cela demande-t-il d'opérer par rapport à la définition traditionnelle du slogan ?

2. Des actes de langage à la performativité insurrectionnelle : construire une boîte à outil pour analyser l'hétérogénéité discursive du genre

2.1. Le slogan comme acte de langage

- 7 Étymologiquement, le slogan a une fonction expressive et pragmatique : c'est un cri de guerre . L'histoire du terme met en évidence son aspect unificateur : il définit un groupe et le produit par son effet de ralliement . Ce n'est que tardivement que la reprise du terme dans la langue française, qui privilégie la dimension de communication efficace d'un message, d'une opinion ou d'une revendication, permet au slogan de devenir autre chose qu'un cri de guerre, et de se faire, par exemple, message publicitaire. Les slogans féministes dont nous parlons ici, s'ils reprennent ce sens de « message efficace », conservent aussi les deux autres aspects évoqués : le cri de combat (les slogans sont souvent criés collectivement dans la rue) et le ralliement, la production d'un collectif de lutte. D'après Raphaël Micheli et Stéphanie Pahud (2012), on peut dégager des critères permettant de définir linguistiquement un slogan, sur lesquels s'accordent les différents travaux en sciences du langage dans l'espace francophone portant sur les slogans (Reboul 1975, Jaubert 1985, Grunig 1990, Navarro Dominguez 2005). D'un point de vue formel, le slogan est bref (Micheli et Pahud notent d'ailleurs que ce qu'on entend par « brièveté » n'est jamais vraiment explicité dans les analyses) et il opère un travail sur le signifiant et la matérialité langagière (rime, allitération, isosyllabisme). D'un point de vue pragmatique, le slogan est aisément mémorisable, ce qui facilite sa circulation et sa fixation dans la mémoire collective. Les slogans féministes suivants, par exemple : « FièrEs, vénères, pas prêtEs à se taire ! » et « Ni invisibles ni disponibles : libres et irréductibles ! », sont brefs, riment et sont assez facilement mémorisables. Micheli et Pahud notent également le rôle de l'implicite (qui laisse aux auditeuses la responsabilité de l'association entre deux termes ou deux idées). Les slogans féministes dont il sera question ici ont des caractéristiques supplémentaires : leurs auteures sont généralement anonymes ou collectives (pour les slogans qui sont signés par des groupes, collectifs ou associations) ; ils peuvent être écrits et/ou criés ; ils apparaissent dans un contexte de mobilisation collective dans l'espace public (manifestation, marche de nuit, rassemblement, etc.).
- 8 Pour rendre compte de la forme verbale « sloguer », je me propose d'analyser certains slogans comme des actes de langage, depuis une perspective de philosophie du langage. Les analyser comme des actes de langage implique de ne pas les réduire à leur contenu sémantique et, comme nous y invite Austin, de les considérer comme des énoncés performatifs, qui ne se contentent pas de représenter le réel mais qui y agissent, qui font en disant. Analyser la performativité d'un énoncé implique de ne pas sortir l'énoncé de son contexte, mais au contraire de considérer « l'acte de discours intégral, dans la situation intégrale de discours » (1970 [1962] : 151).
- 9 Ainsi, travailler sur les slogans comme actes de langage implique de centrer l'analyse sur ceux dont je connais ou peux retracer le contexte. Cela pose d'emblée plusieurs problèmes, qui ne sont pas propres à cette étude mais qui s'y manifestent de façon particulièrement évidente : d'abord, le manque d'archives féministes, qui fait qu'on n'a accès qu'à une part réduite des slogans qui ont été produits, et qu'on ne connaît pas le contexte précis d'apparition de nombreux slogans, pourtant célèbres et souvent repris

dans d'autres mobilisations. Pour les slogans dont on a gardé une trace, (photos, films, tracts, récits, etc.), il est possible de connaître certains éléments de leur contexte d'apparition (date, lieu, type de mouvement) mais, dans les cas où je n'ai pas moi-même participé à la manifestation, il est bien plus difficile d'avoir les détails de ce contexte, de déterminer leur rôle et leur importance (ont-ils été scandés tout au long de la marche ? ou ne sont-ils apparus que sur une pancarte ?), et de les situer par rapport à d'autres contextes (ont-ils été inventés à ce moment-là ? Ou renvoient-ils à un autre événement ? Ont-ils été repris et dans quels contextes ?). Dans ce cas, je m'appuie aussi souvent que possible sur leur trace écrite, ce qui permet de les contextualiser au moins en partie et de prendre en compte la variété de leurs supports matériels (pancarte, banderole de tête, panneau, feuille de slogans et de chansons distribuée au cours d'une manifestation, tract, etc.). Partir des traces écrites, mais pour prendre en compte leur contexte et leur matérialité, devrait permettre de ne pas totalement effacer le fait que ce qui fait exister ces slogans comme pratiques discursives, c'est l'investissement des corps et des voix dans l'espace public et dans un contexte de lutte.

- 10 De manière très générale, le contexte des slogans sur lesquels je travaille est le suivant : ce sont des slogans créés et/ou repris entre les années 1970 et aujourd'hui, lors de mobilisations féministes en France. Ces slogans s'inscrivent dans ce qu'on a appelé la deuxième et la troisième vague du féminisme (la « deuxième vague » renvoie au mouvement féministe des années 1960-1980, qui théorise l'oppression patriarcale à partir d'une lecture matérialiste de la condition des femmes ; la « troisième vague » renvoie aux féminismes qui, à partir des années 1990, mettent en question le sujet hégémonique du féminisme et théorisent l'intersectionnalité des rapports sociaux). La sélection des slogans repose donc sur mes préférences subjectives, mes choix politiques, ma situation géographique, sociale et historique et, pour la période contemporaine, les mouvements auxquels j'ai participé (que j'ai privilégiés dans mon choix de slogans, parce qu'il m'était alors possible de connaître les détails du contexte d'apparition, ainsi que leur rôle et leur importance dans ce contexte). Je passe nécessairement sous silence un très grand nombre de slogans, d'événements et de mouvements féministes ; mon analyse est partielle, partielle, et ne prétend ni à l'exhaustivité ni à la neutralité.

2.2. Une performativité insurrectionnelle ?

- 11 Considérer le slogan comme un acte de langage, et comme un acte politique, soulève la question suivante : en quoi, et à quelles conditions, l'énoncé d'un slogan peut-il être performatif ? Pour Austin, réaliser un acte de langage suppose qu'il existe « une procédure reconnue par convention, dotée par convention d'un certain effet, et comprenant l'énoncé de certains mots par de certaines personnes dans de certaines circonstances » (condition A.1) et que « dans chaque cas, les personnes et circonstances particulières soient celles qui conviennent pour qu'on puisse invoquer la procédure en question » (condition A.2) (ib. p.49). Comme l'a défendu Bourdieu (1982 et 2001), il importe de comprendre le caractère non seulement linguistique mais aussi social et politique de ces conditions : les conventions et l'autorité qui déterminent la réussite performative sont socio-politiques, et la reconnaissance accordée par les interlocuteurs n'est pas le fruit d'un choix volontaire, mais repose sur l'incorporation des structures sociales hiérarchisées qui confèrent de l'autorité à certaines personnes. Analyser la performativité du langage implique de prendre en

compte les positions sociales différenciées des locuteurices et de ne pas faire abstraction des inégalités, des rapports d'oppression et de pouvoir. Cette critique très pertinente, que Bourdieu adresse aux tentatives de théoriser la performativité du langage indépendamment des conditions sociales et politiques, pose cependant le problème suivant : elle ne permet pas de penser qu'on peut réaliser des actes de parole lorsqu'on ne dispose pas de l'autorité sociale nécessaire, et qu'on peut faire rupture par rapport à l'ordre inégalitaire du discours. Est-il possible de réaliser des actes de parole si l'on n'a pas le pouvoir, l'autorité ou le statut social nécessaires à les réaliser ?

- 12 Il me semble que travailler sur des slogans, donc sur des discours qui se posent en rupture par rapport à l'ordre social et à l'ordre du discours, qui constituent à la fois une prise de parole et une contestation de rapports hiérarchiques et oppressifs, peut apporter un éclairage particulier à cette question : si les slogans comptent à ce point, si c'est sloguer qu'on fait, c'est bien qu'il se passe quelque chose, que cette pratique est politique et qu'elle a un certain pouvoir. Par conséquent, quelle place avons-nous, dans la théorie de la performativité, pour penser le pouvoir proprement insurrectionnel du slogan, sa capacité à faire rupture avec des structures sociales oppressives et à les déstabiliser ?
- 13 Il ne s'agit donc pas d'analyser les effets pragmatiques des slogans indépendamment des conditions sociales, mais au contraire d'analyser la per-for-mativité d'un discours comme force non seulement linguistique mais poli-tique. Pour cela, je pars de l'hypothèse suivante : l'agentivité discursive est aussi une agentivité sociale, il y a une interaction entre les pratiques des agent·es et les structures sociales, notamment dans la construction du genre. Le système binaire de genre est vulnérable aux pratiques discursives, et on peut concevoir une performativité « insurrectionnelle ».
- 14 Je discute cette hypothèse depuis un lieu particulier, qui est celui des slogans, des discours de lutte. Mon projet est d'analyser comment une pratique discursive peut transformer ses locuteurices au sens où elle peut constituer un « devenir-féministe », donc inscrire les sujets dans un pro-cessus de subjectivation politique qui introduit une rupture avec l'ordre social du genre, avec la place et l'identité assignées (1), avec l'apparente nécessité de l'hétérosexisme (2) et avec le vécu de l'oppression (3). Je soutiens que ce processus constitue déjà une transformation sociale et, qu'en ce sens, les discours que ce processus met en œuvre et sur lesquels il s'appuie ont une force proprement insurrectionnelle.

2.3. Puissance d'agir, genre et discours

- 15 Pour défendre la possibilité d'une performativité insurrectionnelle, en rupture avec l'ordre social, je propose ici une analyse de la manière dont différentes formes d'agentivité féministe peuvent être à la fois affirmées et réalisées dans des slogans. Je fais l'hypothèse que la notion d'agentivité, telle qu'elle a été développée par Laura M. Ahearn notamment, constitue un outil pertinent pour analyser différentes pratiques féministes du slogan, et comprendre la capacité de certains actes de langage à faire rupture par rapport à l'ordre social. Je pars de l'interprétation d'Ahearn (1999 et 2001) dans la mesure où elle rend compte de la naissance et de l'évolution du concept d'agentivité dans différentes disciplines des sciences sociales et où, en même temps, elle centre son analyse sur les questions de langage (et des liens entre agentivité grammaticale et agentivité sociale) et propose des pistes intéressantes pour penser la

question du genre. Ahearn rappelle ainsi que le concept d'agentivité a été mobilisé par les chercheuses pour prendre des distances avec le structuralisme et comprendre que les processus de reproduction sociale puissent devenir ou avoir pour conséquence des transformations sociales. Le concept d'agentivité met l'accent sur la cocons-titution des structures sociales et des actions des agent-es (qu'elles soient individuel·les, supra-individuel·les comme des institutions, ou infra-individuel·les comme dans les cas par exemple de conscience contradictoire ou divisée). L'agentivité est ainsi définie comme la « capacité d'agir médiatisée socio-culturellement », de sorte que les actions sont à la fois déterminées par les structures sociales et, en retour, contribuent à les renforcer ou à les reconfigurer. Elle n'est ainsi assimilable ni à la libre-volonté (qui implique la pleine conscience, la pleine intentionnalité et l'indépendance par rapport aux déterminismes sociaux) ni à la résistance (puisque l'agentivité peut aussi consister dans le fait de se conformer aux normes, d'habiter les normes). Ahearn s'intéresse aux rapports entre agen-tivité et langage de deux manières complémentaires : elle regarde comment l'agentivité est représentée dans les discours ordinaires, ce qui donne des indices sur la manière dont les gens conçoivent leurs actions, leur capacité d'agir et leur responsabilité ; et elle analyse comment, le langage étant une action sociale, les pratiques discursives peuvent être susceptibles d'être des pratiques d'agentivité, notamment dans leur manière de faire et défaire le genre. C'est ce que je me propose d'étudier dans une série de slogans féministes. Préalablement à cette analyse, il convient d'éclairer ce que j'entends par « genre ».

- 16 Par « genre », j'entends un système de signification, de catégorisation, de hiérarchisation et de mise en relation (d'un individu à un autre, d'un individu à une classe/un groupe, d'un groupe à un groupe). Comme le définit Teresa de Lauretis (2007 : 41-42) pour penser le genre sans le référer à un sexe biologique, le genre est une représentation (ce qui ne signifie pas qu'il n'a pas d'implications matérielles et concrètes), dont la représentation est la construction, qui s'élabore dans différents espaces, discours et pratiques de manière non cohérente, unifiée ou homogène. Sa construction est affectée par sa déconstruction. Le genre est à la fois grammatical et social, il n'est pas une propriété des individus ou des corps mais une activité, un faire, une production à la fois individuelle, sociale et collective.
- 17 L'idéologie dominante sur le genre le pense comme la distinction binaire entre deux groupes définis par nature, par l'existence présociale de deux sexes biologiques complémentaires dans la sexualité et la reproduction, se traduisant par des différences sur les plans morphologique, psychologique et social. Ces groupes sont hiérarchisés (le groupe « femme » est inférieur au groupe « homme ») et les personnes qui ne correspondent pas à ce système binaire, que ce soit sur le plan du genre et/ou de la sexualité, sont considérées comme déviantes et anormales. Une perspective critique et constructiviste sur cette idéologie dominante met en évidence que le genre n'est pas fondé sur la nature ou sur un sexe présocial mais qu'il est socialement produit : assigné à la naissance, on attend ensuite qu'il se manifeste dans le corps, les attitudes, les comportements et les interactions. Comme l'a mis en évidence Judith Butler (2005), c'est précisément cette attente qui le produit : le genre n'est pas une essence stable mais une répétition d'actes et d'interactions au sein desquels les personnes se genrent et sont genrées. La conformité à cette idéologie dominante du binarisme de genre et d'hétérosexualité obligatoire détermine la reconnaissance, donc l'existence sociale des sujets et leur possibilité de vivre des vies vivables. Il y a ainsi une idéologie dominante

sur le genre, qui est patriarcale, hétérosexiste et oppressive, mais qui n'est pas nécessairement unifiée ni cohérente : elle peut donner lieu à des injonctions contradictoires et à des normes impossibles à réaliser, et elle est traversée par d'autres constructions sociales et d'autres systèmes de catégorisation/hierarchisation des personnes et des groupes (comme la race ou la classe). Il y a une multitude de rapports à cette idéologie dominante, et une multitude d'autres représentations, d'autres interprétations et d'autres pratiques du genre. Il est à la fois important d'analyser par quels ressorts cette idéologie dominante s'impose et s'incarne dans les corps, les sujets et les rapports sociaux, et aussi de comprendre de quelles manières elle peut être habitée, contestée ou reconfigurée dans des pratiques.

- 18 Le genre peut exister dans le langage de différentes manières : comme genre grammatical, comme contenu des signes linguistiques, comme différences genrées entre des adjectifs, etc (Eckert et McConnell-Ginet 2013 : 62). Mais c'est dans un sens plus large qu'on peut dire que le genre et le langage interagissent : ils se construisent ensemble dans les pratiques les plus ordinaires et quotidiennes. Le langage n'est pas le simple reflet du genre (au sens où le langage, par exemple les mots « homme » et « femme », refléterait des réalités pré-linguistiques et pré-sociales), pas plus que ne le sont les pratiques discursives (au sens où les pratiques conversationnelles, par exemple, permettraient de distinguer des « parlars-homme » ou « parlars-femme »). Il faut plutôt comprendre comment des pratiques discursives hétérogènes interagissent avec des représentations, des constructions et des pratiques du genre elles aussi hétérogènes (Eckert et McConnell-Ginet 1992). Cette idée repose sur une conception du langage comme performatif, qui ne sépare pas le langage de ses usages, c'est-à-dire de pratiques discursives, historiques, interactives et ancrées dans des communautés (les « communautés de pratiques », *ibid.*).

2.4. Hétérogénéité du genre et pratiques discursives de lutte

- 19 L'objectif de cet article, qui porte sur les slogans féministes comme actes de langage reposant sur une agentivité linguistique et sociale, est d'articuler la question de l'hétérogénéité du discours et de l'hétérogénéité du genre à des pratiques de luttes féministes. Il s'agit de voir comment l'hétérogénéité du genre est formulée, agie, analysée depuis le langage comme lieu de lutte, donc d'observer :
- 20 – comment un discours de lutte fait place à l'« autre », à l'extérieur, à l'interdiscours (Authier-Revuz 1984), pour s'articuler à la fois comme opposition et comme revendication ;
- 21 – comment un sujet collectif d'énonciation et de lutte se dessine dans cette hétérogénéité discursive, et se définit contextuellement et relationnellement, par son rapport avec d'autres discours (qu'il critique, dont il hérite, etc.) ;
- 22 – comment l'hétérogénéité des slogans dit l'hétérogénéité du genre, son intersectionnalité avec d'autres rapports de pouvoir, et met en évidence non seulement le caractère contraignant et constitutif des normes de genre, mais aussi l'hétérogénéité de ce qu'elles produisent, des vécus du genre et des rapports aux normes ;
- 23 – comment des slogans font exister, depuis cette hétérogénéité, un sujet politique non essentialisé, mais ouvert et collectif, alors que d'autres au contraire homogénéisent le genre, uniformisent les expériences, et circonscrivent ou ferment le sujet politique du féminisme.

- 24 L'enjeu d'une telle analyse est donc de voir comment des pratiques discursives peuvent articuler la dénonciation du caractère systémique et constitutif de l'oppression à une conception du genre qui soit pas figée, qui ne masque pas l'hétérogénéité des constructions ni les résistances, et qui ne ré-essentialise pas les catégories (non plus comme catégories naturelles mais comme catégories sociales). Il s'agit de voir comment des pratiques féministes parviennent à lutter contre les oppressions et à critiquer les catégories qu'elle construisent, sans figer ou imposer ces catégories, sans renforcer leur pouvoir normatif et prescriptif en invisibilisant la diversité de ce qui est construit, des contextes et des vécus, mais en rendant possible la création de solidarités et de luttes communes.
- 25 Je me propose donc d'analyser des pratiques discursives de lutte pour comprendre que leur force de rupture, leur force insurrectionnelle, repose sur une agentivité à la fois discursive et politique, qui se formule depuis l'hétérogénéité du genre et qui s'articule à des formes de « devenir-féministe ». Cette analyse se déroule en trois temps :
- 26 - Pour comprendre en quoi une pratique discursive peut être une action politique, susceptible de contester et de fragiliser des rapports sociaux oppressifs, je fais l'hypothèse que la puissance d'agir mise en œuvre par certains slogans tient au fait qu'ils constituent une prise de parole, contestent l'ordre du discours compris comme partage entre ceux qui parlent et ceux qui ne parlent pas, entre ce dont on parle et ce dont on ne parle pas (3).
- 27 - Je dégage ensuite une seconde dimension de la puissance d'agir mise en œuvre par certains slogans, solidaire de la première, et qui consiste à mettre en évidence le conflit et les résistances existantes, et à contester dans un même geste l'ordre du discours et l'ordre social (4).
- 28 - Pour finir, je cherche à résoudre le paradoxe d'un slogan d'abord tourné vers ses locuteurices, en réfléchissant à la manière dont la pratique du slogan peut accompagner un processus intime, individuel et collectif, consistant à mener la critique sur le plan du vécu, à déraciner l'oppression en nous et à réparer ce qu'elle a pu détruire pour ouvrir de nouveaux possibles (5).

3. « L'ouvrir »

- 29 Une des premières forces de rupture des slogans qu'on peut dégager, c'est celle qui consiste tout simplement dans le fait de prendre la parole. Comme le dit Alessandro Duranti (2003 :451), tout acte de parler implique une certaine forme d'agentivité car il affecte potentiellement ceux qui entendent (et ceux qui parlent, peut-on ajouter), indépendamment de l'intention des locuteurices et de la collaboration des interlocuteurices. Un slogan comme « Nous ne nous taisons plus. Nous ne nous terrons plus » (App et al. 2011 : 62), avec l'homophonie de « se taire » et « se terror », fait le lien entre le silence, l'invisibilisation et le fait d'avoir peur et de se cacher. Il met en évidence l'importance de la prise de parole pour lutter contre la réduction au silence, et invite à penser la création et l'usage de slogans dans cette perspective. La réduction au silence peut prendre différentes formes : empêcher certaines personnes ou certains groupes de parler, que ce soit par la contrainte, la délégitimation de leur autorité à parler, la délégitimation des thèmes qu'elles abordent ou du langage qu'elles parlent, et l'auto-censure qui est souvent le résultat de cette délégitimation ; empêcher non pas

de parler mais de faire effet par son discours, de réaliser un acte de parole ; refuser l'adresse qui nous est faite, refuser de considérer qu'on est l'interlocuteurice d'un discours et qu'on peut être affecté-e par lui, donc lui refuser une certaine forme d'agentivité (Duranti 2003 : 456). Cette réduction au silence peut participer de l'invisibilisation et/ou de l'exclusion de certaines personnes, thématiques, pratiques et significations. Certains slogans s'inscrivent explicitement dans la lutte contre ces processus et constituent des prises de parole et des interpellations qui reconfigurent la scène d'interlocution.

3.1. Locuteursices

- 30 Le slogan « Dans la jungle des rues, les femmes rugissent », écrit sur une pancarte lors d'une manifestation de nuit contre le viol en 1974 à Paris (App et al. 2011 : 59), décrit et performe une expressivité et une colère. Il pose un sujet collectif, « les femmes », qu'il assimile à une figure animale, le/la lion.ne. Cette assimilation peut être interprétée comme une forme de subversion du rapprochement traditionnel des femmes à la nature et à l'animalité (Plumwood 1993) : ce ne sont plus seulement les femmes qui sont des animaux, mais la rue, l'espace social lui-même constitue une « jungle » dans laquelle les femmes sont des animales-« reines », des lionnes. La figure de la lionne déjoue la représentation stéréotypée de la femme faible, victime sans défense dans l'espace public nocturne. Ce slogan reconfigure un stéréotype de genre tout en constituant un sujet collectif d'expression et de lutte, dont il combat la silencieuse et la délégitimation. Il donne une représentation, une interprétation de la manifestation et participe de sa signification. Il s'auto-définit ainsi comme « rugissement », et la contradiction apparente entre ce terme (cri animal) et la formulation du slogan (phrase construite) combat le partage entre le langage articulé et la voix, le cri, traditionnellement assimilés à des formes d'expression inférieure, fondées sur l'affect et le besoin plutôt que sur la raison ou l'intelligence. Ce partage, comme le met en évidence Jacques Rancière (1995) à partir d'une analyse des textes politiques d'Aristote qui opposent le logos des hommes libres à la phonè des animaux et des esclaves, est un des outils de hiérarchisation politique des personnes et des discours. Contester ce partage, c'est revendiquer une place dans la parole commune pour des groupes sociaux qui en étaient exclus et refuser la hiérarchisation de différentes pratiques et styles expressifs et discursifs. Ce slogan constitue donc une prise de parole qui définit sa scène d'expression, pose un sujet collectif de lutte, reconfigure conjointement le genre et le discours.

3.2. Thématiques

- 31 Le slogan suivant : « Mamans voilées et lycéennes exclues, Islamophobie : Nous ne nous tairons plus ! » fait le lien entre la prise de parole de personnes jusque là silencieuses et le fait d'aborder et de visibiliser des thématiques nouvelles. En l'occurrence, ce slogan fait connaître et dénonce un état de fait (la loi du 15 mars 2004 interdit le port de foulard islamique à l'école et conduit à l'exclusion des lycéennes qui le portent ; des communes et des écoles vont plus loin que la loi et prennent l'initiative d'interdire aux mères d'élèves portant le foulard d'accompagner des sorties scolaires), qu'il assimile à de l'islamophobie. Il propose une interprétation politique qui met au jour le fondement de la loi de 2004 et de ses effets contre les discours médiatiques et politiques dominants

qui refusent le terme d'« islamophobie » et affirment que la loi n'est pas raciste ou islamophobe mais une conséquence du principe français de laïcité (Hajjat et Mohammed 2016). Ce slogan revendique donc un terme politique délégitimé, visibilise l'exclusion des femmes voilées du cadre scolaire et en propose une analyse politique. Le sujet d'énonciation de ce slogan est défini comme un « nous » qu'on peut interpréter comme les personnes participant à la marche de nuit, mais qui n'est pas nommé plus précisément. Il est à comprendre en contexte (la marche de nuit était posée comme non-mixte, c'est-à-dire ouverte à toute personne sauf les hommes cisgenres) mais comme sujet collectif ouvert et constitué par sa participation à un événement de lutte ponctuel, plutôt que fondé sur une identité sociale préalable. Ce slogan, dans ce contexte, s'inscrit dans la remise en question du sujet « femmes » du féminisme par la mise en évidence de l'intersectionnalité des positions et des rapports sociaux au sein même des « femmes », et par la contestation de l'essentialisme du féminisme « de la deuxième vague » par les féminismes queer et décoloniaux. Ce slogan constitue donc une pratique discursive qui tout à la fois se décrit comme prise de parole et performe cette prise de parole ; qui pose un sujet collectif d'énonciation et de lutte ouvert et défini par le contexte ; qui reconfigure le genre en refusant de définir « en positif » les identités de genre des personnes participant à cette marche mais en insistant à la fois sur leur hétérogénéité et leur solidarité produisant un « nous » ; qui visibilise une situation d'exclusion et revendique un terme délégitimé pour la décrire et l'analyser ; qui constitue un engagement pour l'avenir (« nous ne nous taisons plus »).

- 32 Le slogan « TravailS invisibles, violences invisibles, sortons de l'ombre » sur la banderole du collectif 8 Mars Pour Toutes lors de la manifestation du 1er mai 2015 à Paris mobilise également ce « nous » ouvert, mais qui est ici davantage spécifié que le précédent, puisqu'il renvoie aux personnes qui font des travaux invisibles et subissent des violences invisibles. Ce slogan lui aussi fait le lien entre la prise de parole dans l'espace public et la visibilisation de thématiques généralement tues. Il s'inscrit dans la revendication féministe des mots de « travail » et de « violence » pour des situations que l'idéologie patriarcale refuse de décrire ainsi (on peut penser au combat féministe pour faire reconnaître le travail domestique comme « travail » et les prétendues « blagues » sexistes comme des « violences », par exemple). Il reprend des mots porteurs d'analyses politiques et mobilise leur pouvoir de contestation. Sur la banderole, à côté du slogan, est peint un grand portrait d'Angela Davis qui participe de la qualification des travaux et des violences invisibles dont il est question à partir des analyses d'Angela Davis sur l'histoire et la situation des femmes noires aux États-Unis ainsi que dans les luttes contre la ségrégation et dans les luttes féministes (Davis 2007). Il me semble inviter à comprendre les travaux invisibles aussi comme les travaux subalternes auxquels sont assignées les personnes racisées en France et aux États-Unis, et à comprendre les violences invisibles aussi comme les violences des « alliées », à savoir des femmes blanches dans le cadre du mouvement féministe et des hommes noirs dans le cadre de la lutte pour les droits civiques. Comme l'ont dénoncé Angela Davis et d'autres auteures du Black Feminism, ces violences au sein des mouvements de lutte sont invisibilisées par les pré-tentions à l'unité de ces mouvements, qui résistent à prendre en charge cette question. Le portrait d'Angela Davis inscrit ainsi ce slogan dans une mémoire collective de lutte qui participe de son sens. Le genre ici n'est pas séparé de la race et sa signification, de même que celle du féminisme et de ses luttes, fait écho à sa conceptualisation par le Black Feminism.

3.3. Adresse

- 33 Les slogans peuvent expliciter à qui ils s'adressent. Ils nomment, situent, interpellent et cherchent à faire effet. La prise de parole par des personnes jusque là silencieuses peut ainsi s'accompagner d'une adresse inédite, donc de la production d'une scène d'interpellation nouvelle et subversive. Par exemple, dans l'adresse à un individu explicitement nommé : le slogan « Benoît XVI, tais-toi quand on baise ! » (App et al. 2011 : 222) nomme son interlocuteur et lui intime le silence. Il est peu probable que Benoît XVI ait accès à ce discours, et on peut facilement faire l'hypothèse que les véritables interlocutrices de ce slogan, ce sont les témoins de cette interpellation plutôt que Benoît XVI lui-même. Les slogans peuvent s'adresser à un groupe qu'ils nomment explicitement : par exemple dans le célèbre « Prolétaires de tous les pays, qui lave vos chaussettes ? » (ibid. p. 49), le détournement de la phrase marxiste traditionnelle (« Prolétaires de tous les pays unissez-vous ») produit un effet comique et change le sens de l'adresse (le « prolétaires » du slogan marxiste visait à constituer par cette interpellation un sujet révolutionnaire unifié ; celui du slogan féministe défait cette unité et met en évidence que les « prolétaires » eux-mêmes peuvent être des oppresseurs au sein de leur propre classe). Ce slogan visibilise à la fois le caractère genré du « prolétaires » qui se prétendait universel et son caractère oppresseur (contre le marxisme qui pense que le prolétariat peut constituer le sujet révolutionnaire universel parce qu'un tort universel lui est fait, qu'il n'a aucun intérêt à l'ordre social existant parce qu'il n'y est privilégié en rien (Marx 1994)).
- 34 Les slogans peuvent aussi s'adresser à un groupe qu'ils ne nomment pas explicitement mais dont on comprend qui il est : par exemple « Vos enfants ne risquent rien, ce n'est pas une maladie contagieuse » (App et al. 2011 : 91), à la manifestation du 25 juin 1977 contre l'appel au meurtre des homosexuel·les lancé par Anita Bryant aux États-Unis, s'adresse aux homophobes. « Gare à vous, on vous rendra les coups ! » s'adresse aux auteures de violences (hétérosexistes, racistes, etc.). Dans ces deux cas, l'adresse est explicite (« vous », « vous ») mais son identité n'est pas donnée, ce qui implique que les personnes interpellées se reconnaissent. Il est parfois possible que cette structure d'adresse ait un effet subversif, puisque ce sont les personnes interpellées qui doivent donner un sens au « vous » et, si elles le font, reconnaissent qu'elles ont entendu et compris ce qui leur est dit, et accordent une certaine forme de reconnaissance aux locutrices, à leur prise de parole et à leur représentation de la situation sociale (au moins du fait qu'il existe un conflit et des groupes antagonistes). D'autres slogans vont au contraire produire un sujet collectif dans lequel s'incluent les locutrices, en s'adressant à un « nous » : par exemple dans « Femmes, sauvons-nous entre nous » (marche du 20 novembre 1971 pour l'abolition des lois sur l'avortement et pour la contraception libre et gratuite (App et al. 2011 : 44)). Les formes d'adresse sont donc hétérogènes, et elles produisent des situations discursives et des scènes d'interpellation différentes. Cela permet aux locutrices de donner une interprétation du monde social et de reconfigurer des situations d'oppression, en mettant en évidence les antagonismes et en renversant le schéma d'interpellation traditionnel reposant sur une autorité sociale et institutionnelle.

3.4. Succès des actes de parole

- 35 Comme l'a mis en évidence Rae Langton (2011), une des manières de réduire au silence peut être de laisser parler (laisser réaliser un acte locutoire) tout en empêchant ce discours d'avoir des effets illocutoires et/ou perlocutoires. Par exemple, le stéréotype sexiste selon lequel une femme, dans une interaction sexuelle, ne dit pas « oui » mais pense « oui », empêche celles qui disent « non » d'être prises au sérieux, donc de mettre fin à l'interaction en disant « non ». Le slogan féministe très connu « Non c'est non » et ses différents dérivés font porter la lutte féministe contre cette forme de silenciation en réaffirmant tautologiquement le sens de « non », ce qui permet simultanément de dénoncer, de déconstruire un stéréotype de genre, et de construire un discours féministe sur le consentement.

3.5. Conclusion

- 36 Partant du constat que le slogan constitue une prise de parole dans l'espace public, j'ai observé comment cette prise de parole pouvait combattre différentes formes de réduction au silence et d'invisibilisation. À l'intérieur de cette première forme de rupture à la fois discursive et politique, j'ai mis la variété des pratiques discursives en lien avec la variété des repré-sen-tations et des reconfigurations du genre et des rapports de genre, ainsi qu'avec l'hétérogénéité des positions critiques et féministes. J'ai mis en évidence la production de sujets collectifs de lutte au sein même des pratiques discursives et des structures d'énonciation et d'interpellation, et montré l'hétéro-généité de cette production (puisque certains slogans semblent présupposer un sujet collectif déjà-là tandis que d'autres explicitent que le sujet d'énonciation et de lutte se constitue dans son énonciation et sa lutte).
- 37 Je me suis centrée ici sur la force de rupture constituée par le « devenir-féministe » inauguré et permis par une prise de parole. On pourrait faire l'hypothèse que la rupture introduite par ces slogans tient aussi à la forme de « contre-interpellation » qu'ils mettent en place, qui renverse le schéma d'interpellation sociale habituel. Pour Rancière, la force de cette reven-di-cation ne tient pas seulement aux effets de subjectivation liés à la prise de parole (sur lesquels j'ai centré mon propos), mais au « fait objectif » qu'elle met en évidence : tout ordre social inégalitaire repose sur une égalité fondamentale, qui est celle des sujets parlants. L'efficacité d'un ordre, par exemple, si elle tient à l'inégalité de celui qui le donne et de celui qui le reçoit, repose plus fondamentalement sur le fait que celui qui reçoit l'ordre est capable de le comprendre, donc qu'il le est, en tant que sujet parlant, l'égal-e de l'autre. Selon Rancière, l'égalité fondamentale des sujets parlants ronge tout ordre social inégalitaire, et les pratiques politiques qui la manifestent mettent en évidence la contingence de la hiérarchie et de l'oppression. Ayant choisi de travailler sur le processus de subjectivation produit par les slogans, je n'approfondirai pas cette idée ici, mais je propose cependant d'analyser comment la prise de parole peut mettre en scène le conflit social et produire des contre-discours.

4. Autodéfense discursive

- 38 La force insurrectionnelle de certains slogans repose sur la mise en évidence du conflit et des résistances déjà existantes à l'ordre social. Il ne s'agit pas seulement de prendre la parole, mais de combattre l'idéologie de genre dominante et d'autres formes d'oppression en les mettant en lumière, en analysant les fondements, en dénonçant leur illégitimité et en montrant que cette idéologie ne fait pas consensus. Il s'agit d'un triple processus de contestation, de déconstruction et d'autodéfense qui, dans la pratique linguistique, peut reconfigurer le genre et les subjectivités.

4.1. Contestation

- 39 De très nombreux slogans constituent des formes de contestation. Je me concentrerai ici sur ceux qui citent l'idéologie qu'ils contestent, donc qui explicitent comment ils conçoivent et interprètent cette idéologie et lui font une place, la donnent à entendre dans le discours, mettant en œuvre des formes marquées et non marquées d'hétérogénéité (Authier-Revuz 1984). Par exemple le slogan « On n'est pas là pour décorer, On détruira votre société » cite un stéréotype (les personnes assignées « femmes » ne sont pas de véritables agentes, elles sont « décoratives » et entrent dans la panoplie de l'homme accompli, à côté de la voiture et de la montre de luxe) pour le refuser et le remplacer par son antithèse (des personnes dotées d'une puissance d'agir à la fois destructrice et suffisante pour avoir un véritable effet social, donc une puissance d'agir révolutionnaire). Le slogan « 1 femme : “Vous êtes seule ?”, 3 femmes : “Vous êtes seules ?”, 10 femmes : “Vous êtes seules ?”, 1000 femmes, nous sommes toujours seules », récemment repris sous la forme « “Vous êtes seules ?” Bah non on est deux connard ! » cite au discours direct des propos sexistes. Il incarne dans une voix individuelle l'idéologie hétérosexiste selon laquelle les femmes ne sont accomplies qu'à condition d'être en relation avec un homme, et met en scène une situation classique de harcèlement de rue en donnant à entendre directement un discours très répandu. Cette remise en question de l'idéologie de genre hétérosexiste peut également citer un discours pour en montrer l'absurdité. Par exemple dans « Pourquoi une femme entière ne serait-elle qu'une moitié ? » qui prend au pied de la lettre l'expression « moitié » pour désigner l'épouse d'un homme et la déconstruit en montrant le caractère absurde et paradoxal. De même, le slogan bien connu « Un homme sur deux est une femme » met en évidence le caractère idéologique et sexiste de la langue. Dans ces différents slogans, la pratique discursive interagit avec la langue même de l'idéologie de genre dominante pour la contester.

4.2. Analyse critique

- 40 Certains slogans cherchent à déconstruire l'hétérosexisme en mettant au jour ses fondements, dont ils proposent une analyse théorique. Ils ont une visée critique, c'est-à-dire à la fois cognitive et contestataire (mieux comprendre pour mieux combattre). Un des piliers de l'hétérosexisme, c'est la naturalisation du genre, de l'hétérosexualité et des rapports sociaux. C'est à ce pilier que s'attaquent, par exemple, des slogans comme « Le gène du ménage n'existe pas » ou « Je ne suis pas née ménagère, femme de

chambre, cuisinière, lingère » qui contestent que l'inégale répartition du travail domestique soit fondée en nature, dans une essence pré-sociale.

- 41 Cette perspective critique se déploie dans des slogans qui proposent une analyse politique d'une situation, donc cherchent à décrire autrement, à comprendre et à informer. Ils ont eux aussi une portée à la fois cognitive et contestataire. Par exemple le slogan : « ProstituéEs en danger : Violence d'État ! MusulmanEs stigmatiséEs : Violence d'État ! Sans papiers expulséEs : Violence d'État ! Femmes battues et violées : Violence d'État ! Trans* assassinéEs : Violence d'État ! Femmes contaminées : Violence d'État ! », par sa structure répétitive, sa scansion et sa « mise en scène » (une personne au mégaphone liste les violences et le cortège affirme en chœur « Violence d'État ! ») propose une analyse et une interprétation de différentes situations, qu'il met en lien en expliquant que l'État en est la source. Il cherche ainsi à combattre l'idéologie selon laquelle ces violences n'auraient pas de rapport, et seraient produites par un désengagement de l'État, par exemple, son absence de la sphère privée : les violences con-jugales auraient lieu parce que les agresseurs ne sont pas sous l'œil et le contrôle des appareils d'État. Contre cette idée, le slogan reprend l'analyse féministe des violences conjugales selon laquelle l'État constitue une sphère privée dans laquelle il donne des droits et des statuts différents, et que c'est cette constitution même qui produit les violences, sur les enfants, les femmes, etc.

4.3. Définition des mots

- 42 L'entreprise critique féministe passe, dans plusieurs slogans, par un travail sur la langue et notamment sur la signification des mots. Plusieurs slogans proposent ainsi des redéfinitions, qui peuvent s'accompagner de formes de réappropriation et d'extension de termes à de nouveaux contextes. Par exemple, dans les années 1970, plusieurs slogans reprennent des termes marxistes et/ou antifascistes pour les appliquer à l'oppression patriarcale, et dans une phrase qui, par sa structure, imite le style « dictionnaire » pour proposer un travail de définition féministe : « Le viol est un fascisme non reconnu » ; « Les violeurs sont les milices du patriarcat » .
- 43 Rancière propose une interprétation intéressante de ce processus de reprise/redéfinition des mots. Dans la Parole ouvrière, par exemple, il cite le discours de Salières lors du Banquet des travailleurs socialistes de l'automne 1848, qui célèbre paradoxalement l'ordre, la propriété et la famille, donc qui reprend les mots de la bourgeoisie, mais pour leur donner un nouveau sens : l'ordre signifie la fin de l'exploitation, la propriété, c'est le droit que le travailleur a sur ses productions (Faure et Rancière 1976 : 348-349). Selon Rancière, ce processus de redéfinition conteste à la bourgeoisie le monopole de la définition des mots, et se réapproprie des termes pour revendiquer le droit de parler le langage commun. Selon lui, cette démarche brise l'assignation idéologique d'un groupe (les ouvriers) à un discours qui leur serait « propre », qui serait le simple reflet de leur situation matérielle et économique. Par leur pratique discursive, ces ouvriers reconfigurent la classe et le monde social et brisent l'identité de l'être, du dire et du faire : « détourner le langage des autres pour remettre en cause la place que l'ordre du discours leur assignait dans l'ordre social (...) Leur subversion passait par le refus d'une parole supposée propre au mode d'être ouvrier » (2009 : 76). Rancière permet ainsi de comprendre le caractère subversif d'une pratique souvent interprétée comme la preuve d'une conscience aliénée ou d'une allégeance à

l'ordre social, et donne des outils pour théoriser la manière dont des pratiques linguistiques comme la reprise et la redéfinition de mots peuvent être le lieu de contestation d'une identité sociale assignée et l'élaboration de nouvelles formes de subjectivité et de nouveaux rapports sociaux.

4.4. Refuser le monolinguisme

- 44 Il me semble que Rancière, parce qu'il définit la politique à partir du processus de revendication des sans-parts à parler le langage commun, ne rend pas compte de l'hétérogénéité des pratiques politiques dans la langue, et passe sous silence des modalités contraires de l'agentivité qui passent, justement, par le refus de parler un langage prétendument « commun ». Comme l'analyse Nacira Guénif Souilamas, des locuteurices peuvent volontairement utiliser des termes sans les traduire : d'une part, parce que ces mots sont à leur propre usage ; d'autre part, parce qu'elles refusent de se plier à l'exigence du monolinguisme imposé en France (idée que le français serait la langue de tout énoncé raisonnable). Si on n'est pas compris, il n'y a pas de reconnaissance, mais accepter ce manque de reconnaissance abolit l'instance de reconnaissance, sa fonction autoproclamée d'instance de reconnaissance. Pour Guénif Souilamas, faire usage de termes sans les traduire en français est une manière de résister à la traduction comme position de pouvoir et comme injonction. Par exemple les mots « hagra », et « intifada » dans le slogan « Qui sème la hagra, récolte l'intifada ! » ou le mot « khlass » dans le slogan « Femmes en résistances : khlass l'état d'urgence et place à nos urgences ». Dans ce dernier slogan, on peut remarquer la répétition d'« urgence » qui permet une réappropriation du terme (nos urgences) contre son monopole par l'État français qui, en proclamant l'état d'urgence, décrète ce qui est prioritaire et urgent et ce qui ne l'est pas, et délégitime des combats, des luttes et des « résistances » au nom de la « lutte contre le terrorisme ». Dans ce contexte, l'usage du terme « khlass » peut jouer précisément le rôle de faire place aux urgences, aux pratiques et aux résistances des femmes plutôt qu'à l'injonction de l'État. Il permet de faire le parallèle entre l'autoritarisme de l'État d'urgence et l'autoritarisme du monolinguisme imposé, et revendique une place pour d'autres pratiques discursives, d'autres subjectivités et d'autres luttes.

4.5. Détournements, subversions, créations

- 45 De nombreux slogans passent par le détournement sémantique ou la reprise ironique de mots ou de structures discursives. Par exemple de la structure de la définition et du style « dictionnaire » dans « Le féminisme est une théorie extrémiste qui consiste à considérer les femmes comme des êtres humains ». Par le détournement de phrases du répertoire militant anarchiste (« Mariage = piège à cons » qui détourne « Élections = piège à cons » ; « Ni dieu ni mec » qui détourne « Ni dieu ni maître ») ou marxiste (« Matérialisme hystérique » qui détourne « matérialisme historique »). Par la création de nouveaux mots (« héter-autorité » ; « héterrorisme »). Par la réappropriation de mots blessants ou insultants (banderole du Pink Bloc : « Salopes gratuites solidaires » ; affiche du Pink Bloc : « FièrEs d'être la honte de la nation »). Sur le plan pragmatique, on peut dire que ces différentes reprises et détournements constituent à la fois des formes de déconstruction de l'idéologie de genre dominante, une réappropriation d'interpellations blessantes et des espaces d'affirmation et de production d'autres

perspectives sur le genre et d'autres formes de subjectivités et d'identités. Elles mettent en discours l'hétérogénéité du genre. Elles mettent en évidence qu'il existe un conflit et que les discours dominants sur le genre dissimulent ce conflit, invisibilisent le fait qu'il existe déjà d'autres discours, d'autres significations et d'autres pratiques, donc font croire à un consensus là où il y a antagonisme. Ces pratiques montrent le conflit existant dans la langue et le monde social, ainsi que sa productivité (au lieu de considérer le conflit comme une exception et un dysfonctionnement, Eckert et McConnell-Ginet 2013 :119). Elles ne cherchent pas à supprimer toute trace de l'insulte, mais en conservent la mémoire comme pour exiger une « réparation historique ».

- 46 La notion de réparation, si elle est dans ce cas tournée vers l'extérieur, comme demande de reconnaissance et de compensation, me paraît renvoyer en même temps à un processus plus intime de reconstitution et de trans-for-mation de soi, pour défaire et soigner les dommages causés par l'oppression. C'est cette idée que je vais analyser maintenant, comme troisième forme de « devenir-féministe » par la pratique discursive du slogan.

5. Une critique vécue

- 47 Comme je l'ai dit en introduction, je cherche ici à résoudre l'apparent paradoxe d'une pratique du slogan qui serait d'abord tournée vers ses locuteurices. J'ai présenté comment cette pratique peut s'inscrire dans un processus de « devenir-féministe » en mettant en évidence le rôle de la prise de parole et de la critique dans la production de sujets de lutte. Ce qui m'intéresse maintenant, c'est la manière dont la lutte peut être menée sur un plan intime et vécu, à la fois individuel et collectif. J'ai défini précédemment ce que j'entendais par critique sociale : un travail d'analyse, de déconstruc-tion et de contestation des idéologies dominantes, de leurs fondements et de leurs effets. Il me semble que la critique doit être vécue pour avoir une efficacité politique, et que l'oppression doit être déconstruite non pas seulement théoriquement mais aussi intimement. Eve Kosofsky-Sedgwick ironise sur les féministes universitaires qui s'enthousiasment en découvrant « que l'une ou l'autre des brutales formes d'oppression n'est pas biologique mais “seulement” culturelle ! », en s'interrogeant : « Je me suis souvent demandé ce qui constituait la base de notre optimisme quant à la malléabilité de la culture » (2008 : 61). Elle soulève un problème qui me paraît fondamental pour la critique sociale et féministe : lutter contre l'oppression implique non seulement d'en montrer le caractère contingent et illégitime, mais, puisque les rapports sociaux structurent nos existences et nos subjectivités, elle implique aussi de déconstruire l'oppression en nous. Cette déconstruction intime peut prendre différentes formes connexes et solidaires.

5.1. Transformation de soi

- 48 Si l'oppression structure intimement nos existences et nos subjectivités, lutter contre l'oppression implique de mettre en place des pratiques de transformation subjective, qui changent nos pensées, nos affects, nos désirs, nos perceptions, nos relations, notre vécu. Cette idée implique de complexifier le schéma de politisation traditionnel décrit par la critique sociale, qui considère que la conscience opprimée est une conscience aliénée, et que la critique théorique, associée à une pratique politique révolutionnaire,

doit permettre une prise de conscience consistant en une désaliénation, consistant à prendre conscience de l'illégitimité de l'ordre social inégalitaire, mais aussi de sa contingence, donc de notre propre pouvoir. Complexifier ce schéma de la « prise de conscience » implique de comprendre par quelles pratiques concrètes peut passer la déconstruction intime de l'oppression, au-delà de la seule lutte collective, et notamment de travailler sur les affects et le vécu qui font de nous des relais de l'oppression, pour nous-mêmes et pour les autres. Cela implique également de prendre en compte que, si l'oppression nous structure intimement, il ne peut s'agir seulement de nous « désaliéner » mais de construire des manières nouvelles et inédites de vivre, en s'appuyant sur l'hétérogénéité déjà existante des expériences et des vécus du genre.

- 49 C'est à ce type de travail qu'invite un slogan comme « Transformons notre peur en rage, notre rage en force, notre force en lutte », par exemple, qui part du vécu intime et affectif de l'oppression et de la politisation, ainsi que de l'hétérogénéité du genre. Il prend la mesure de la peur, et propose d'opérer un travail sur cet affect, de ne pas le nier mais de s'appuyer dessus pour produire un nouvel affect, la rage, et ainsi de suite. Le rythme ternaire du slogan et la répétition des termes soulignent la temporalité et le processus de maturation nécessaires à la lutte, qui est présentée comme le résultat d'une forme de dialectique affective, dans laquelle les sentiments produits en nous par l'oppression (la peur) ne sont pas niés ou rejetés mais trans-formés en sentiments galvanisants permettant l'engagement politique. L'usage de l'impératif combiné à la première personne du pluriel, l'empathie (au sens fort de sentiments partagés) supposée entre le/la locuteurice et les interlocu-teurices et le réseau sémantique mis en place, font de ce slogan une invitation bienveillante et une exhortation politique davantage qu'une injonction. D'un point de vue pragmatique, ce slogan cherche à produire performativement une forme d'empowerment, qu'il décrit d'ailleurs remarquablement. Dans ce slogan, le devenir-féministe est décrit du point de vue intime (individuel et collectif) et comme un processus de transformation et de production d'affects qui donne la force d'entrer en lutte.
- 50 Un second aspect important de la transformation de soi qui accompagne la lutte contre l'oppression consiste à ancrer et à incorporer de nouvelles idées, de nouvelles perceptions et de nouveaux vécus. Si, comme l'a très bien montré Butler (2005), le genre est produit par une répétition performative qui rend possible une incorporation des normes, on peut faire l'hypothèse qu'un discours d'analyse et de déconstruction de l'idéologie dominante de genre ne suffit pas à l'affaiblir en nous. Elle doit s'accompagner d'un travail de contre-répétition, qui oppose pratique à pratique, affect à affect, réflexe à réflexe pour faire du féminisme plus qu'une simple réflexion théorique, pour en faire un ethos. Les slogans peuvent jouer un rôle dans cette désincorporation de l'oppression de genre. Pour ma part, certains slogans féministes me sont des soutiens quasiment quotidiens dans la conduite de ma vie. Leur structure aphoristique les fait fonctionner comme des condensés d'analyse féministes ; leur rythme et leur scansion, la brièveté qui les rend mémorisables, m'aident à me souvenir que « non c'est non », et à déconstruire au quotidien des modalités d'action et de pensée qui sont ancrées, sédimentées en moi, un sens de ma place et de mon rôle acquis depuis l'enfance. Des slogans comme « le privé est politique » ou « non c'est non » peuvent constituer des outils d'autodéfense intellectuelle et affective et, par la répétition ils peuvent jouer le rôle de déracinement des habitudes et des réflexes qui produisent ma conformité au rôle social de genre, des actions et pensées par lesquelles

je performe le genre qui m'a été assigné à la naissance. Ils sont des soutiens pour déconstruire intimement et quoti-diennement le binarisme de genre et l'hétérosexisme, et pour développer d'autres représentations, d'autres pratiques et un autre vécu du genre.

- 51 Ce type de pratique pourrait être mis en parallèle avec les pratiques de soi mises en œuvre par les philosophies antiques qui visent une trans-for-mation éthique du sujet : comme l'a mis en évidence Pierre Hadot (2002), les propositions philosophiques antiques doivent être comprises comme des « exercices spirituels », des actions, visant par exemple à ancrer en nous des manières de vivre, de sentir et de penser en accord avec l'ordre du monde (dans le cas du stoïcisme notamment). Pour Michel Foucault (2001), le discours philosophique, par exemple dans le dialogue socratique, ne vise pas à informer mais à transformer, à affecter les autres pour les changer ou à se changer soi-même. De sorte que la philosophie antique peut être décrite comme un mouvement qui transforme le logos (discours vrai) en ethos (disposition du sujet). Cependant, cette mise en parallèle ne doit pas masquer le fait que, dans la perspective du devenir-féministe qui nous intéresse, la démarche de transformation de soi consiste non seulement à ancrer de nouvelles manières de faire, mais à laisser vivre voire à valoriser ce qui, en nous, est déjà en résistance contre le système binaire de genre et l'hétérosexisme. Il s'agit non seulement de déconstruire le genre, mais aussi de mettre en évidence son hétérogénéité, ses ratés, l'incapacité constitutive des normes à se réaliser complètement. En cela, les pratiques trans-for-ma-trices peuvent s'articuler à des pratiques de revalorisation et de réparation.

5.2. Réparation

- 52 La nécessité de pratiques de revalorisation tient au fait que le genre, articulé à la race et à la classe, constitue un système hiérarchisé qui accorde des valeurs différentes aux groupes sociaux, aux cultures, aux corps et aux existences, et que cette hiérarchie a des effets non seulement objectifs mais subjectifs, sur le vécu et la perception que les personnes ont d'elles-mêmes. Des slogans peuvent accompagner ce travail de revalorisation, individuelle et communautaire. On pourra dire alors qu'ils sont véritablement « à l'usage » de leurs locutrices. Ils peuvent, notamment, proposer une revalorisation des corps qui ne correspondent pas aux normes dominantes de genre, de classe et de race. Par exemple un slogan comme « Black is beautiful », qui joue sur une allitération pour associer le « Black » au « beautiful », est, dans son contexte d'apparition, à l'usage des communautés Africaines-Américaines. Il s'inscrit dans le combat des normes hégémoniques et blanches (par exemple les cheveux lisses), dans un mouvement de revalorisation et d'affirmation de la beauté de corps qui ne leur correspondent pas. C'est dans une perspective similaire qu'on peut interpréter les nombreux slogans de « fierté », LGBTQI et féministes, qui s'attaquent à la haine de soi et à la honte produites par l'hégémonie de certaines normes. Ces slogans partent de l'hétérogénéité des corps et des désirs, de leur non-conformité aux normes et des résistances déjà présentes pour les revendiquer. Par exemple, les slogans « FièrEs, vénèrEs, pas prêtEs à s'taire ! » ou « Nous sommes fortes, nous sommes fières et féministes et radicales et en colère ! » (chanté), du fait de leur rythme, de leur scansion et des rimes, sont entraînants et aisément mémorisables, ce qui les rend facilement utilisables dans la vie quotidienne et en contexte hostile.

- 53 Il me semble que ces pratiques discursives de revalorisation s'inscrivent dans un mouvement plus global que j'appelle « réparateur ». Par « répa-rateur », terme que j'emprunte à Eve Kosofsky-Sedgwick sans reprendre exactement le sens qu'elle lui donne, je fais référence aux pratiques qui visent à réparer ce que l'oppression a blessé ou détruit. Le premier mouvement de la « réparation » consiste à prendre conscience des blessures pour les soigner, à prendre la mesure de ce qui a été endommagé pour le réparer. C'est un processus très présent dans les productions féministes queer Chicana, qui cherchent, selon Jules Falquet et Paola Bacchetta (2011), à « identifier et dé-faire les dommages causés par le colonialisme dans tous les domaines de la vie les cinq derniers siècles ». Ce processus peut intervenir à un niveau individuel et collectif. Collectivement, il s'agit d'une lutte à la fois mémorielle, culturelle et matérielle. Ce sont ces différentes dimensions que Gloria Anzaldúa (2011) articule très bien, dans un texte où elle met en parallèle les revendications concernant la terre et la dignité de son peuple, qu'elle articule à un besoin de valorisation et de soin :

Je m'engage à exprimer ma vision, ma sensibilité, ma perception de la revalidation des Mexicain·es, leur mérite, l'estime qui leur est due, leur honorabilité, leur validité. (...) Ce jour-là, je regarde à l'intérieur même de nos conflits et de notre tempérament collectif de base, introverti. J'identifie nos besoins, je les exprime à voix haute. Je constate que le soi individuel et collectif a été blessé. Je reconnais le besoin de prendre soin de notre être personnel et comme peuple. Ce jour-là, je rassemble les parties fractionnées et rejetées de la gente mexicana et je les prends dans mes bras. Todas las partes de nosotros valen.

- 54 Individuellement, il s'agit comme le dit Cherríe L. Moraga de « démêler le dommage que l'on m'a fait » (2011). Sur le plan du genre et de la sexualité, cela consiste pour elle à prendre acte de la séparation d'avec les autres femmes produite par l'oppression ; sur le plan culturel, cela consiste à réaliser tous les pans de sa propre culture qu'elle ignore. L'analyse de Moraga m'intéresse particulièrement dans la mesure où elle met en évidence que les pratiques réparatrices et de soin n'interviennent pas seulement pour combattre l'oppression, mais aussi pour approfondir la critique en soi-même, et prendre la mesure de tout ce que la lutte implique de déconstruire. Moraga se dit effrayée de réaliser « à quel point elle était atteinte ». « Évaluer les dégâts est un acte dangereux », parce que la critique politique met en question les manières dont nous sommes construites, les rapports de pouvoir dans lesquels s'élaborent nos subjectivités et nos relations, donc qu'elle s'attaque en fait aux fondements de nos existences et de nos interactions, elle peut nous rendre plus fortes et plus heureuses, mais aussi vulnérables.

5.3. Conclusion

- 55 Ce qui est commun aux différents slogans que nous avons travaillés dans cette section, c'est qu'ils sont d'abord tournés vers leurs locuteurices. Ils me paraissent tous accompagner un processus intime, individuel et collectif, qui consiste à poursuivre la critique sur le plan du vécu, à déraciner l'oppression en nous, à réparer ce qu'elle a pu détruire. Ces slogans sont « à l'usage » de leurs locuteurices. Contrairement à de nombreux slogans étudiés dans les autres sections, ces slogans ne posent pas une interlocuteurice extérieure, mais participent d'un dialogue de soi à soi, individuel ou collectif. Ces slogans s'attaquent aux idéologies dominantes non pas de manière théorique et/ou critique mais à partir de leurs effets sur les vécus intimes des personnes et des communautés. Ils ne défendent pas l'hétérogénéité du genre et la non-

conformité aux normes comme perspective politique, mais constatent leur existence et les prennent pour point de départ de la lutte. Ils situent les processus de subjectivation politique et féministe sur le plan affectif, et utilisent la performativité du langage dans un travail sur soi, sur ses représentations, ses affects et son vécu. Ils constituent des pratiques discursives de soi.

Conclusion générale

- 56 Je suis partie d'une série de paradoxes soulevés par l'affirmation selon laquelle « c'est en slogan qu'on devient féministe », qui, par l'usage d'une forme verbale, fait du slogan un acte, tout en paraissant limiter la portée du slogan à l'effet de politisation qu'il produit sur ses propres locuteurices. J'ai essayé de résoudre une des difficultés par l'autre, en faisant l'hypothèse que l'un des principaux arguments pour penser les slogans comme des actes de parole insurrectionnels consiste à montrer qu'ils transforment leurs locu-teu-rices et accompagnent un « devenir-féministe », qui travaille l'hétérogénéité des discours et l'hétérogénéité du genre depuis une position de lutte. J'ai mis en évidence cela en identifiant trois processus complémentaires consistant : dans une prise de parole qui peut prendre la forme d'une contre-interpellation et renverser la scène d'interpellation et d'énonciation traditionnelle, donc contester, par un discours, l'ordre inégalitaire du discours (3) ; dans le travail discursif critique, réalisé notamment par des formes d'hétérogénéité montrée, qui permet aux locuteurices de mettre en évidence le conflit contre la prétention au consensus et de lutter contre d'autres discours pour contester l'ordre social (4) ; dans l'usage de slogans comme pratiques discursives de transformation de soi et de réparation individuelles et collectives, qui consistent à porter la critique sur le plan du vécu pour transformer les sub-jectivités, à prendre soin des sujets blessés et à ouvrir de nouvelles manières de vivre (5).

BIBLIOGRAPHY

- AHEARN, L.M., (2001), « Language and Agentivité ». *Annual Review of Anthropology*, vol. 30, 109-137.
- , (1999) « Agentivité ». *Journal of Linguistic Anthropology*, vol. 9, 1/2, 12-15.
- ANZALDÚA, G., (2011), « La conscience de la Mestiza. Vers une nouvelle conscience ». *Les cahiers du CEDREF*, 18 | 2011, 75-96.
- APP, C., FAURE-FRAISSE, A.-M., FRAENKEL, B. & RAUZIER L., (2011), *40 ans de slogans féministes: 1970-2010*, Donnemarie-Dontilly : Éditions IX^e.
- AUSTIN, J. L., (1970), *Quand dire, c'est faire*, (G. Lane trad.). Paris : Seuil.
- AUTHIER-REVUZ, J., (1984), « Hétérogénéité(s) énonciative(s) », *Langages*, n°73, 98-111.
- BACCHETTA P. & FALQUET J., (2011), « Introduction », *Les cahiers du CEDREF*, 18, *Théories féministes et queers décoloniales*, 7-40.

- BOURDIEU, P., (1982), *Ce que parler veut dire, L'économie des échanges linguistiques*. Paris : Fayard.
- , (2001), *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Seuil.
- BUTLER, J., (2005), *Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion*, (C. Kraus trad.). Paris : La Découverte.
- , (2009), *Ces corps qui comptent : de la matérialité et des limites discursives du sexe*, (C. Nordmann trad.). Paris : éd. Amsterdam.
- , (2017), *Le Pouvoir des Mots. Discours de haine et politique du performatif*, (C. Nordmann & J. Vidal trad.). Paris : éd. Amsterdam.
- DAVIS, A., (2007), *Femmes, race et classe* (D. Taffin-Jouhaud & Collectif Des femmes trad.). Paris : Éditions des femmes-Antoinette Fouque ;
- DE LAURETIS, T., (2007), *Théorie queer et cultures populaires: de Foucault à Cronenberg* (M.-H. Bourcier trad.). Paris : La Dispute.
- DURANTI, A., (éd.), (2003), *A companion to linguistic anthropology*, Malden, Oxford : Blackwell, coll. « Blackwell companions to linguistic anthropology », n°1.
- ECKERT, P., & MCCONNELL-GINET, S., (2013) [2e édition], *Language and gender*. New York : Cambridge University Press.
- , (1992), « Think Practically and Look Locally: Language and Gender as Community-Based Practice », *Annual Review of Anthropology*, vol. 21, 461-490.
- FAURE, A., & RANCIÈRE, J., (éd.), (1976), *La parole ouvrière: 1830-1851*. Paris : Union générale d'éditions,
- FOUCAULT, M., (2001), *L'Herméneutique du sujet. Cours au Collège de France 1981-1982*. Paris : Seuil.
- HADOT, P., (2002), *Exercices spirituels et philosophie antique*. Paris : Albin Michel.
- HAJJAT, A., & MOHAMMED, M., (2016), *Islamophobie*. Paris : La Découverte.
- KOSOFKSY SEDGWICK, È., (2008), *Epistémologie du placard*, (M. Cervulle trad.). Paris : éd. Amsterdam.
- , (2003), *Touching feeling: affect, pedagogy, performativity*. Durham : Duke University Press.
- LANGTON, R., (2011), *Sexual solipsism: philosophical essays on pornography and objectification*. Oxford University Press.
- MARX, K., (1994), *Philosophie* (anthologie établie par M. Rubel). Paris : Gallimard.
- MICHEL, R., & PAHUD, S., (2012), « Options épistémologiques et méthodologiques de l'analyse textuelle des discours : l'exemple d'un corpus de slogans politiques », *Langage & société*, n°140, 89-101.
- MORAGA, C. L., (2011), « Préface à *This Bridge Called My Back. Writings of Radical Women of Color*, 1981 ». *Les cahiers du CEDREF*, 18, 57-66.
- PLUMWOOD, V., (1993), *Feminism and the mastery of nature*. London : Routledge.
- RANCIÈRE, J., (1995), *La méfiance : politique et philosophie*. Paris : Galilée.
- , (2009), *Et tant pis pour les gens fatigués: entretiens*. Paris : éd. Amsterdam.
- , (2005), *Chroniques des temps consensuels*. Paris : Seuil.

REY, A., & HORDÉ, T., (éds.), (2006), *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris : Dictionnaire Le Robert.

ABSTRACTS

“In sloging you're becoming a feminist” : this slogan involves to understand why “sloging” is a very political action (and not only a speech explaining the action), and why slogans may be addressed to their own speakers (and not only the audience). This article aims to connect these two questions, arguing that slogans are speech acts and that they have an insurrectional performativity, because they may lead their own speakers in a process of “becoming-feminist”, in which they express the heterogeneity of both speech and gender from a struggle position.

Soutenir que « c'est en slogant qu'on devient féministe » implique de comprendre en quoi sloguer peut être considéré comme une action politique (et non un discours qui se contenterait d'accompagner une action), et en quoi des slogans peuvent d'abord viser leurs propres locuteurices. L'enjeu de cet article, c'est d'articuler ces deux questions l'une à l'autre, en montrant que les slogans peuvent constituer des actes de langage dotés d'une performativité insurrectionnelle, dans la mesure où ils inscrivent leurs locuteurices dans un devenir politique et féministe, et où ils articulent l'hétérogénéité du genre et du discours depuis une position de lutte.

INDEX

Mots-clés: Philosophie du langage , Performativité , Slogans , Féminisme , Genre

Keywords: Philosophy of Language , Performativity , Slogans , Feminism , Gender

AUTHOR

MONA GÉRARDIN-LAVERGE

PhiCo (EA 3562)

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne