

ANNE-CAROLINE FIÉVET – ALENA PODHORNÁ-POLICKÁ

Les médias, l'argot et l'imaginaire argotique
–
une comparaison franco-tchèque

This study focuses on the relationship between youth slang and its use in mass-media, especially in advertisements. Comparing the collection of epilinguistic productions concerning two advertisements based on slang – one on French youth slang from suburban areas, the second on Brno slang called 'hantec' from the Czech Republic, this article presents a reflection on the circulation of slang terms, its popularization as well as its stigmatization. The integration of a generational and/or social deviance into 'common slang' on the one hand and its disdain and the lack of understanding on the other hand are the two main results of the recent media boom in both countries.

L'idée de cette communication est née d'une discussion datant de novembre 2004 au sujet des relations entre médias et argot. Comparant la situation en Tchéquie et en France, nous avons constaté qu'il existait d'un côté un argot de type régional issu de la ville de Brno, le *hantec*, et de l'autre un argot de type sociologique, le français contemporain des cités (FCC) qui est souvent désigné dans les médias comme une « langue des jeunes ». C'est pourquoi nous avons décidé de mettre en place une étude qui pourrait comparer le fonctionnement de ces deux argots et surtout l'imaginaire qu'engendre leur utilisation par les médias.

Dans un premier temps, nous avons recueilli deux publicités – une publicité pour chaque pays – que nous avons pensé représentatives des phénomènes argotiques et nous avons décidé de les montrer dans nos pays respectifs à une vingtaine d'hommes et de femmes d'âges différents, de régions différentes et de catégories socio-professionnelles différentes, afin de recueillir leurs impressions sur ces publicités.

– En Tchéquie, Alena Podhorná-Polická a montré une publicité pour la bière Starobrno avec pour slogan : « *Ty nekóříš brněnské hantec ? Vykřópní hrnek z Oltecu a tutáč ho zgómneš* », ce qui littéralement pourrait se traduire par : « Tu ne 'fumes' (fumer = piger) pas le *hantec* de Brno ? Craque une tasse de la Vieille-ville¹ et tu pigeras grave ! » et dont la traduction en tchèque standard, mentionnée en bas de la publicité, est : « *Tu ne comprends pas le hantec de Brno ? Prends une Starobrno et tu comprendras sûrement !* »

– En France, Anne-Caroline Fiévet a montré une publicité pour l'artisanat dont l'objectif est de recruter des jeunes dans « la première entreprise de France ». La publicité représente une main qui tient un téléphone portable. Sur l'écran du téléphone s'affiche un SMS : « *Kiff à donf la n°1* » c'est-à-dire, « aime la première entreprise de France » (emprunt à l'arabe *kiff* = « avoir du plaisir », et verlan monosyllabique de *à fond* > *à donf*).

Prenant conscience des différentes pistes qui s'ouvraient à nous, nous avons décidé de développer deux directions : l'une d'entre nous s'est penchée sur les relations entre médias et argot alors que la deuxième a établi une comparaison théorique entre les connotations sous-jacentes aux appellations *hantec* et langue des jeunes/langue des cités.

Parallélismes entre deux parlures argotiques médiatisées – le FCC de la région parisienne et le hantec

Partant de l'hypothèse que chaque milieu d'adolescents, chaque réseau de communication cohérent s'approprie divers types de termes expressifs et s'identifie avec eux en créant ainsi « des argots des jeunes », nous allons montrer sur deux exemples d'argots (d'abord locaux, mais extrêmement riches) comment l'intérêt médiatique peut véhiculer cet argot hors de son étendue géographique de départ, et comment les médias peuvent influencer l'affirmation de l'identité vis-à-vis d'une pratique argotique.

Les langages utilisés dans les publicités présentées peuvent sans aucun doute être désignés comme argotiques. Tandis que l'appellation *hantec* est figée, le « kiff à donf » peut être désigné par des appellations diverses. Or, par sa structure, il fait référence au FCC (à cause de l'emprunt à l'arabe), plus

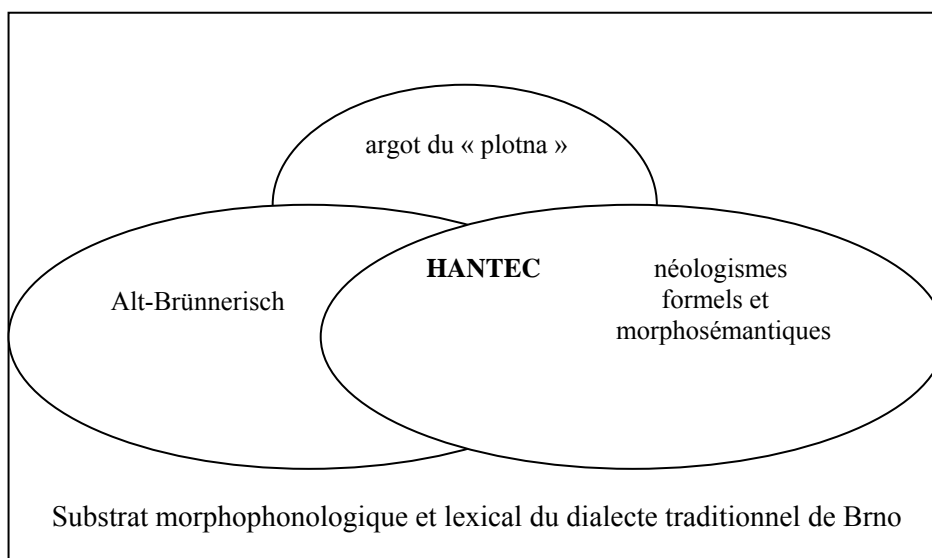
¹ « Oltec » est un argotoponyme qui est composé de l'adjectif modifié *Alt* > *Olt*, vieux en allemand, et du suffixe *-ec* qui est typique du hantec.

spécifiquement au FCC de la région parisienne (à cause de l'usage du verlan). Le *hantec* et le FCC de la région parisienne sont les formes argotiques les plus médiatisées, puisqu'ils ont, entre autres facteurs, des sources presque inépuisables pour la création néologique.

Le *hantec* est un langage issu de la tradition argotique de la ville de Brno. À partir des années 60, les jeunes Brnois ont commencé à s'identifier linguistiquement à l'argot d'un groupe social aujourd'hui disparu qui s'appelait le « *plotna* » (le « fourneau ») et qui était formé des couches les plus marginales de la société. Cet argot (au sens traditionnel du terme) connut son apogée dans les années 1910-1920 et avait disparu après la deuxième guerre mondiale, suite à l'établissement du socialisme égalitaire.

Or, le *hantec* est un langage plus complexe encore. En effet, il s'agit d'une reprise de l'ancien argot du *plotna* qui s'est enrichi et développé grâce à son incorporation dans les parlers locaux (dialecte traditionnel de Brno qui procure un aspect phonique bien particulier et « *starobrněština* » = « *Alt-Brünnerisch* », une sorte de koinè basé sur l'allemand qui a coexisté dans la ville bilingue pendant des siècles et ce, jusqu'à la Seconde Guerre mondiale) et grâce à un apport néologique proprement jeune (voir le schéma suivant).

Schéma n° 1 : **Conception structurelle du *hantec***



Le lexique du *hantec* s'est inspiré du livre de O. Nováček *Brněnská plotna* (NOVÁČEK 1929) qui décrit, outre le vocabulaire, la vie et les coutumes des membres du « plotna ». Ce lexique était ciblé sur les domaines traditionnellement argotiques comme l'argent, le travail et le chômage, les femmes, le sexe, l'alcool et d'autres distractions mondaines. L'identification à cette couche marginale s'est effectuée surtout grâce à cette mode pour une vie anticonservatrice, opposée à la société conformiste. Sous le communisme, malgré un grand relâchement durant les années 60, les perspectives pour les jeunes n'étaient pas très brillantes. Cet argot a donc rejilli des ténèbres de l'oubli pour être le symbole de la révolte et du désir d'originalité de la jeunesse de l'époque.

Voici le premier parallèle avec la situation en France car un phénomène similaire est observé par les linguistes en banlieue parisienne depuis les années 70. Les jeunes reprennent le lexique du « vieil argot » en raison de la proximité des thèmes argotiques avec leur situation sociale difficile et avec leurs centres d'intérêt non-conformistes. À Paris, avec ses Apaches, son Bruant, etc. la tradition argotique est bien documentée et peut servir de source féconde pour l'augmentation de l'expressivité dans le discours.

Ceci n'est pas un phénomène choquant ; déjà en 1935 (TROST 1935, p. 106), P. Trost remarquait la fascination des jeunes (et de ceux qu'on pourrait appeler aujourd'hui, au sens large du terme, les « bobos » = bourgeois-bohèmes) pour les possibilités de négation de la norme conventionnelle de la société majoritaire par le biais de l'argot traditionnel, l'argot de la pègre.

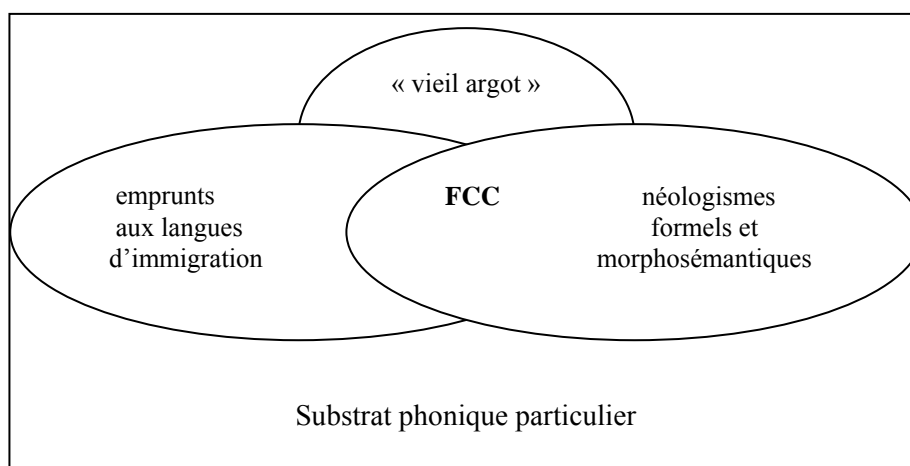
Mais, la seule reprise argotique ne donnerait pas l'ampleur souhaitée à ces pratiques néologiques. Comme dans le cas de Brno, plusieurs autres facteurs entrent en scène et entraînent une évolution du phénomène. Parallèlement à la source inépuisable des germanismes de l'*Alt-Brünnerisch* qui sont assimilés dans la morphosyntaxe tchèque (p. ex. *u onkla* (de l'allemand *der Onkel*) vs *u strýčka* = « chez l'oncle », l'emprunt à l'allemand étant décliné selon les lois grammaticales standard), la cohabitation de plusieurs ethnies permet de créer ce que Jacqueline Billiez dénomme le « parler véhiculaire interethnique », à savoir que les maints emprunts faits aux langues de l'immigration sont assimilés dans la morphosyntaxe. En France, les emprunts le plus fréquents sont des emprunts à la langue arabe.

En France, comme dans le cas du *hantec* en Tchéquie, l'apport des jeunes repose sur la création néologique qui reprend les procédés sémantico-formels connus de la langue populaire, voire familière (resuffixations, troncations, métaphores, métonymies, emprunts au slang anglo-américain). Les jeunes de la région parisienne se sont saisis du verlan, procédé purement formel, connu depuis longtemps comme un langage à clef, ce qui a ouvert un autre champ quasi inépuisable pour la création néologique.

L'aspect phonique semble être touché également : il ne s'agit pas du dialecte local comme dans le cas de Brno, mais du débit rapide et de la prosodie particulière reposant sur le déplacement de l'accent de la dernière syllabe sur la pénultième.

Nous pouvons alors visualiser ce phénomène d'une manière très proche de celle du *hantec*.

Schéma n° 2 : **Conception structurelle du français contemporain des cités (FCC)**



Dans la tentative de description de ce phénomène, L.-J. Calvet propose le terme de *relexification* du français standard (CALVET 1999, p. 45). La relexification donne une sorte de « media lingua », une langue intercommunautaire qui permet l'affirmation de l'identité, nécessaire pour tout comportement jeune. Calvet distingue la relexification exogène (lorsque le nouveau signifiant vient d'une autre langue, ce qui est le cas des emprunts aux

langues d'immigration et à l'anglais) et endogène (lorsque le nouveau signifiant vient de la même langue, par le biais de différentes transformations, à l'origine pour remplir une fonction cryptique – ce qui est le cas de la reprise du vieil argot et des procédés morpho-sémantiques). Nous allons ajouter à ce point que les fonctions ludique et conviventielle sont aussi importantes que la fonction cryptique. Le *hantec* est donc également la relexification du tchèque standard, tout comme le FCC est la relexification du français standard. De plus, on a pu voir que ces deux types d'argot ne touchent pas seulement le lexique, comme c'est le cas de la plupart des autres formes argotiques, mais tous les plans de la langue (lexical, phonique, morphosyntaxique). Le public non spécialiste est alors prêt à croire qu'il s'agit d'une nouvelle « langue » qui est en train de se créer. Et les médias ne font que renforcer ce sentiment.

Prenant une envergure de plus en plus importante au niveau identitaire, ces variétés du français et du tchèque que sont le FCC et le *hantec* se consolident au cours du temps (on observe une régularisation des règles de formation des néologismes – suffixes récurrents, règles de la verlanisation pour le cas du FCC, etc.). En France, cela a été renforcé par l'intérêt médiatique pour cette particularité linguistique tout au long des années 80 (la médiatisation du *hantec* a ses particularités sur lesquelles nous allons revenir). Ch. Bachman et L. Basier affirment : « [...] lorsqu'un argot atteint un certain stade de développement, il est désigné et il s'auto-désigne. On le nomme... » (BACHMANN & BASIER 1984, p. 182.) À Brno, l'argot des jeunes reçoit le nom de « hantec » (qui est en réalité une resuffixation par le suffixe argotique typique de Brno *-ec* du mot *hantýrka* – vieux synonyme de « jargon » issu de l'allemand *hantieren* « exercer une profession » qui a glissé sémantiquement en tchèque vers le verbe *hantýrovat* « manier », par extension « manier, parler jargon ou argot »). En France, la dénomination passe non seulement par un procédé emblématique de tout ce phénomène, le verlan, qui devient synonyme de l'argot des jeunes des cités franciliennes, mais par cet argot tout entier qui prend des noms différents : dans nos entretiens, on voit apparaître le plus souvent les appellations de « langue des jeunes », « langue des cités », et à cause de la complexité extrême du phénomène, une seule appellation n'est pas communément adoptée.

Que ce soit pour le FCC ou pour le *hantec*, il s'agit d'argots à la fois géographiques (on affirme son appartenance à un lieu – ville de Brno, cités de

banlieue) et générationnels (l'argot permet une révolte contre la génération adulte, comme on l'a déjà souligné), les deux composantes étant indispensables pour la création de l'identité des jeunes qui s'approprient cette variété langagière. Or, la richesse extrême de ces argots a favorisé l'intérêt médiatique pour ces phénomènes. Inversement, on observe un pouvoir énorme des médias sur les représentations des pratiques argotiques, sur cet « imaginaire argotique » sur lequel nous allons revenir.

En République tchèque, à l'époque de la consolidation du *hantec*, le régime communiste n'était pas favorable aux discours sur les niveaux non conventionnels issus des basses couches sociales dont il niait l'existence dans une société qui se voulait égalitaire. La médiatisation du *hantec* dut attendre le changement de régime, mais l'accumulation des documents authentiques qui n'avaient pas pu être édités pendant le socialisme a fait que le *hantec* a été propagé non par les jeunes Brnois actuels, mais par la génération frustrée de leurs parents (et particulièrement par ceux qui sont restés argotisants – notamment les « bohèmes » et les artistes). Suite à ce type de médiatisation à retardement, l'appellation « hantec » a perdu sa référence générationnelle.

Nos entretiens confirment l'hypothèse que l'appellation « hantec » fonctionne toujours en tant que représentant linguistique de la ville, la référence géographique reste alors fonctionnelle dans l'imaginaire argotique de ses locuteurs. En revanche, la médiatisation du FCC a contribué à la perte de référence géographique. Preuve en est de la diffusion de beaucoup de lexèmes (p. ex. verlanisés) non seulement en dehors des cités franciliennes vers Paris intra-muros, mais aussi vers les autres villes de France.

À la différence de Brno, la banlieue parisienne est proche des médias nationaux qui sont généralement centralisés dans la capitale, ce qui a favorisé le grand intérêt médiatique de ce parler et sa diffusion vers tous les jeunes Français. La banlieue parisienne est d'ailleurs la plus importante du pays (elle représente environ 30% des habitants des ZUS¹ en France).

Or, la situation française se complexifie par rapport à la situation tchèque du fait de deux autres facteurs que sont la composante socio-économique et la composante ethnique, facteurs qui sont spécifiques aux banlieues françaises.

¹ ZUS = zone urbaine sensible. Source : <http://ile-de-france.sante.gouv.fr>

Les médias mêlent volontairement dans la production argotique de ces jeunes de banlieue parisienne une question sociale et ethnique, ils soulignent que ce sont des jeunes issus de l'immigration et que la situation socio-économique n'est pas favorable. Suite à ce type de médiatisation, les jeunes dont les conditions sont similaires s'identifient à ce parler, où qu'ils se trouvent en France. Nos entretiens prouvent que les stéréotypes d'ordre social sont rattachés au FCC (on voit apparaître les dénominations de « langue des beurs », « langage de la rue », etc.). En plus de la perte de référence géographique, ce parler a pris des références socio-économiques et/ou ethniques. Cette situation avec les jeunes de banlieue rappelle alors en quelque sorte la tradition sociale de l'argot.

La médiatisation du *hantec* et du FCC a pour conséquence d'une part la modification des connotations liées aux dénominations respectives (*hantec*, langue des jeunes/des cités) et la création de stéréotypes. D'autre part, elle permet la diffusion lexicale et l'intégration intracommunautaire qui favorisent la création des « argots communs ».

Circulation médiatique – création des argots communs

En France, il faut distinguer plusieurs types d'argots : le français contemporain des cités, l'argot commun ou bien encore l'argot commun des jeunes. L'un des objectifs de cet article est donc de voir quel type d'argot est utilisé par les médias et comment cet argot circule entre les jeunes et ces médias (télévision, radio et publicité).

On peut considérer qu'avant l'ère de la médiatisation massive, la diffusion de l'argot par les médias n'était pas aussi développée qu'aujourd'hui. Comme l'explique un de nos informateurs de 70 ans habitant en région parisienne et à qui nous avons montré la publicité « kiff à donf » : « De notre temps, y'avait le vieil argot et le loucherbem mais y'avait pas de pub avec. » Avant cette médiatisation massive, on peut donc supposer qu'il existait des micro-argots où chacun avait ses néologismes. Et quand à cette époque les jeunes sont sortis de l'adolescence et se sont mélangés socialement, les mots de ces différents micro-argots se sont croisés et développés. Par exemple, il existe des argots des grandes écoles ou des argots liés au service militaire (ces types d'argots n'ont pas disparu de nos jours mais coexistent avec l'argot commun). Cela a contribué

à faire passer certains termes dans l'argot commun des post-adolescents et éventuellement dans l'argot commun plus général.

C'est Denise François-Geiger (FRANÇOIS-GEIGER 1989, p. 95) qui a souligné l'émergence de cet argot commun : « Depuis la fin du XIX^e siècle environ, on voit se développer un phénomène nouveau, inverse de ceux que nous avons décrits précédemment, différent des simples emprunts aux argots, à savoir l'apparition d'un argot commun, d'un *slang* (opposé au *Cant*), c'est-à-dire d'un argot qui circule dans les différentes couches de la société, qui n'est plus l'apanage de certaines catégories sociales et qui est plus ou moins compréhensible, au moins passivement, par tous. [...] ce phénomène est évidemment lié à diverses causes sociologiques : [...] rôle des médias (on entend couramment *keur*, néo-verlan pour « arabe immigré », à la télévision et des chanteurs comme Renaud, Higelin, Thiéfaïne véhiculent cet argot commun). » Alors que Denise François-Geiger évoque l'argot commun, nous allons nous intéresser plus spécifiquement à l'observation de l'usage des expressions jeunes dans les médias et donc à l'argot commun des jeunes.

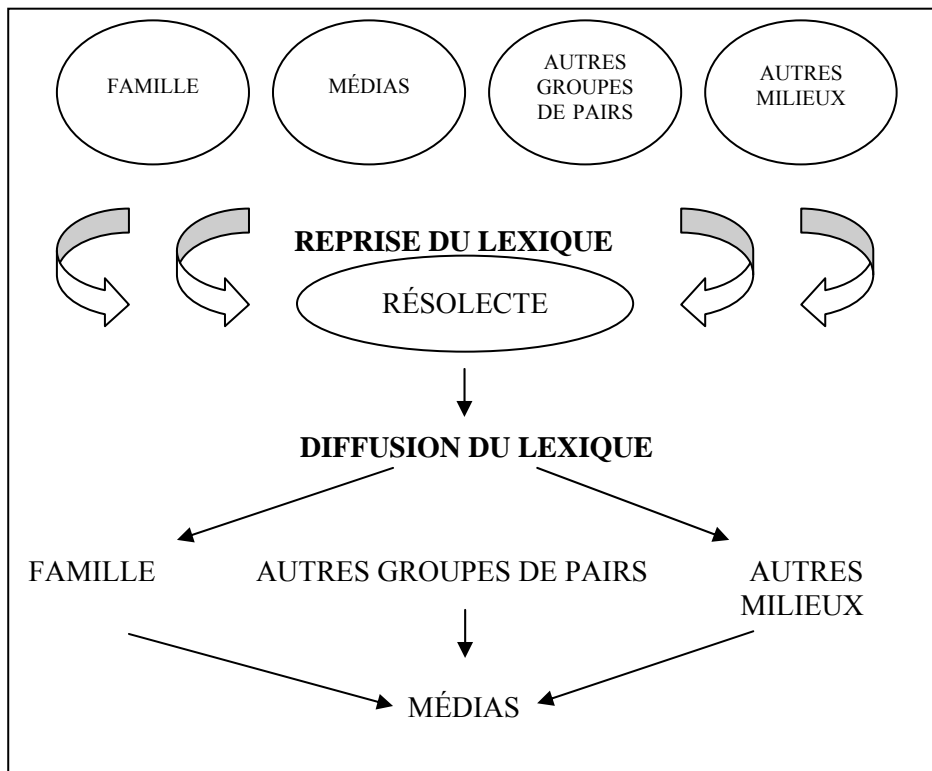
Aujourd'hui, les massmedia présentent continuellement des phénomènes nouveaux, qui sont à la mode, qui sont donc « branchés » chez les jeunes. L'intégration médiatique du lexique « branché » chez les jeunes contribue à sa diffusion dans toutes les catégories d'âge. En France, on a beaucoup parlé du « français branché » tout court (sans spécification d'âge) et même du style « faux-jeune » (= parler comme un jeune) (VERDELHAN-BOURGADE 1991, pp. 65-79 ou VANDEL 1993).

Ceci a pour conséquence que les adultes ont accès à des réseaux de communication qui leur sont normalement plutôt fermés. Ils se rendent compte beaucoup plus qu'avant des particularités de la communication des jeunes, ils peuvent ainsi observer la façon spontanée du parler entre pairs, à l'intérieur de la jeune génération. Mais nous verrons par la suite que cette reprise de la langue des jeunes par les médias a des conséquences. En effet, au moment de décrire et de nommer un argot dans les médias, on le condamne à ne plus servir de référent à une nouvelle génération de jeunes. Comme le constate un homme de 39 ans que nous avons interviewé : « À la base, c'est de la langue des cités mais ça devient de plus en plus branché, branchouille, média parce que c'est une

langue que je comprends et d'autres aussi, donc c'est sûrement que c'est déjà dépassé pour les jeunes. »

Notre hypothèse de départ est donc qu'il y a une circulation incessante entre médias et langue des jeunes. D'un côté, les mots circulent chez les jeunes grâce aux médias (diffusions de chansons de rap, émissions de libre-antenne à la radio, etc.) et d'un autre côté, les médias diffusent la langue des jeunes pour attirer un public plus nombreux de jeunes ou de moins jeunes qui veulent être branchés. Ce va-et-vient entre les médias et les jeunes s'alimente par des néologismes créés dans le cadre des « résolectes » (= répertoires utilisés dans des réseaux de communications définis) (PODHORNÁ-POLICKÁ 2005, pp. 93-105) et peut être visualisé ainsi :

Schéma n° 3 : Circulation du lexique argotique



Reprise de la langue des jeunes dans les publicités françaises

Les publicités destinées aux jeunes sont de plus en plus répandues. Le « teen

marketing » est né aux États-Unis à la fin des années 50 mais le secteur a explosé dans les années 70, suite à la sortie des deux films que sont *Les Dents de la mer* et *La Guerre des étoiles*. Aux États-Unis, entre 1964 et 1999, les dépenses pour le marketing/publicité à destination des jeunes ont été multipliées par 20. Le professeur James McNeal « rappelle par ailleurs une évidence marketing ; si une entreprise veut se développer, elle n'a que deux solutions ; soit prendre des clients à ses concurrents actuels – ce qui n'est pas facile et souvent coûteux – soit recruter chez les jeunes – moins onéreux mais pas toujours facile » (LE BIGOT, LOTT-VERNET, PORTON-DETERNE 2004, p. 298).

En France, il est nécessaire de distinguer l'utilisation de la langue des jeunes dans les publicités adressées à tous et les publicités adressées spécifiquement aux jeunes (ce que les publicitaires appellent le « marketing direct »). Comme l'exprime une jeune de 19 ans interviewée lors de nos entretiens : « Les médias se servent de ça car le marché des jeunes est attirant. »

Les publicités adressées à tous et qui utilisent la langue des jeunes sont diffusées sur les chaînes de télévision et de radio généralistes (du type TF1, France 2 ou M6 pour la télévision ou France Inter, Europe 1 et RTL pour la radio). Ces publicités ont deux objectifs, dont le premier est de faire branché comme l'illustre cette publicité pour une célèbre chaîne de restauration rapide qui atteste « balle » pour « euro » alors que « balle » était autrefois utilisé pour « franc » :

(1) « Si pour deux balles, vous voulez autre chose qu'un spectacle à deux balles, allez chez Mac Do ! Cette semaine, avec Orangina, pour deux euros quatre vingt quinze en plus d'un menu, vous avez le choix entre un DVD musical des Black Eyed Peas et un live de Florent Pagny. » (Télévision, TF1 et M6, octobre 2005.)

Le deuxième cas est l'utilisation de la langue des jeunes dans un but ironique comme dans les deux publicités qui suivent, la première pour une lessive et la seconde pour un téléphone portable (utilisation des termes « tranquille », « exploser » et « débloquer ») :

(2) « Soluté Omino Bianco 100, tranquille, il détache en toute sécurité. » (Télévision, TF1, octobre 2005.)

(3) Jeune qui téléphone : « ah ouais mais sérieux... Grave ! » (La mère arrive et le frappe.)

Voix off : « Si tu veux pas qu'ta mère t'explose, arrête d'exploser ton forfait ! Pour ça, y'a les forfaits d'Universal Mobile. Ça se bloque avant qu'tu débloques ! » (Télévision, TF1, France 2, octobre 2005.)

Lorsque les publicités sont diffusées dans les médias destinés aux jeunes (M6 Music ou MTV pour la télévision, Skyrock ou Fun Radio pour la radio ou Phosphore et Zurban pour les magazines), c'est l'argot commun des jeunes qui est utilisé comme l'illustrent les deux exemples suivants qui emploient « déchirer », « fringues » et « choper » :

(4) « Pour trouver la soirée qui déchire, découpez le coupon ci-dessous. » (Offre d'abonnement, Magazine Zurban, octobre 2005.)

(5) « Toute cette semaine, Sismics, ta nouvelle marque de fringues te double la mise dans le hit Skyrock. Tous les matins, dès 10 heures, viens voter pour tes sons Rap et Rn'B préférés et choppe 600 euros de CD. » (Radio Skyrock, avril 2005.)

Les publicités pour les jeunes emploient également le jargon de la musique (termes empruntés à l'anglais) car nombreuses sont les publicités sur ce thème (CD, DVD ou concerts) dans les médias destinés aux jeunes. On pourra citer ici les termes d'*after-party* ou de *featuring*.

(6) « MTV présente le Marc Ecko's Getting Up Festival [...]. Profitez de l'*after-party* enflammée par Biz Markie. » (Télévision, MTV, octobre 2005.)

(7) « Sir Samuel, le chanteur du Saïan Supa Crew sort enfin son premier album solo, « Vivez plus haut ». Mélange de hip-hop, de reggae-roots et de reggae-dance-soul... Featuring : Jocelyne Berouar des Kassav, Sugar my notes, Miroly et Fédé du Saïan. » (Radio, Skyrock, avril 2005.)

Enfin, il arrive fréquemment que les publicitaires essaient de lancer eux mêmes certains termes, employant ainsi des néologismes, dans l'espoir qu'ils soient repris par les jeunes. Un exemple de ce type de pratique est le « Manga look » qui désigne une coiffure consistant à faire tenir ses cheveux avec du gel pour ressembler à un personnage de dessin animé japonais :

(8) « L'arme secrète des mangas. Manga Look de Garnier. » (Magazine Phosphore, juin 2005.)

Spécificité du français contemporain des cités : mode ou stigmatisation

Dans les années 80, la mode de la « verlanisation » ludique s'est propagée grâce aux médias, à l'époque des *Ripoux* (film de Claude Zidi de 1983) et des premiers tubes de Renaud (son fameux *laisse béton* pour « laisse tomber »). Cette « gymnastique linguistique » s'est propagée dans toutes les couches de la société, notamment dans le « français branché », tout en étant alimentée par les publicités en verlan (on se souvient de la publicité « La SNCF, c'est ble-ssi-po ! ») et par les créations ad hoc journalistiques. Pour illustrer notre propos, nous remarquerons que les non-adolescents à qui nous avons demandé de citer des mots de la langue des jeunes n'ont mentionné que les mots verlanisés passés en argot commun (*meuf, keuf, laisse béton*) ou connotés « cité » (*reubeu, as com, zyva*).

Or cette reprise médiatique du verlan qui a provoqué leur reprise en dehors du groupe initial de locuteurs a justement engendré un délaissement de ces termes de la part des jeunes qui les avaient créés. « La pub leur a piqué [aux verlanophones] leur patrimoine linguistique », constate L.-J. Calvet (CALVET 1993, p. 154). À peine les jeunes trouvent-ils une expression à eux, une « expression identitaire » qui les différencie par rapport à la génération adulte, qu'ils doivent chercher ailleurs. Cela a donc provoqué la création de mots nouveaux en verlan (et en particulier des reverlanisations) par ces jeunes, et plus particulièrement par les jeunes de région parisienne (comme nous l'avons vu, la région parisienne est le lieu-source des néologismes verlanesques).

Après une période de mépris systématique de ce procédé exprimé dans la bouche de beaucoup de « Français de souche », on observe que certains mots dépassent les barrières régionales et sociales et entrent dans le lexique de tous les jeunes Français, dans l'« argot commun » des jeunes, si l'on emprunte la terminologie de Denise François-Geiger. C'est une *reprise sociale* à côté de laquelle coexiste une *reprise générationnelle*, c'est-à-dire que les lexèmes chargés de l'expressivité adhérente¹ sont assimilés dans le lexique de tous les

¹ Cette notion est reprise de la théorie de l'expressivité lexicale élaborée par Jaroslav Zima (ZIMA 1962, pp. 10-11) qui distingue trois types d'expressivité : *inhérente* – qui est bien repérable dans le lexique, car ce type de vocabulaire paraît expressif même sans contexte, *adhérente* – qui est repérable seulement dans un contexte précis, dans lequel un mot neutre reçoit des traits expressifs (en sémantique française, on emploierait plutôt l'adjectif afférente

jeunes Français – on pourrait éventuellement parler d'une « culture jeune » où les médias diffusent les expressions momentanément à la mode qui sont réutilisées (ou tout du moins retenues passivement) par l'ensemble des adolescents. Comme l'illustrent les propos de cette femme de 29 ans interviewée lors de notre enquête : « Oui j'en connais beaucoup mais je les utilise plus car j'ai bientôt 30 ans : chelou, relou ! »

Nous avons vu que les médias rangeaient certains mots dans la case nommée « branché ». Mais les mots peuvent également être rangés dans la case « déviant », « dangereux » ou « violent ». En France, on a pu observer les deux phases (vogue/mépris) avec le procédé formel tout à fait innocent qu'est le verlan, ce dernier étant devenu d'abord très « branché » puis connoté négativement. C'est cette stigmatisation que nous allons maintenant décrire : en effet, lorsque nous avons montré la publicité pour l'artisanat « kiff à donf », cette publicité a souvent été ressentie de façon négative par des adultes mais également par des jeunes.

L'intérêt de la publicité « kiff à donf » est que les deux mots *kiff* et *à donf* sont, à l'origine, du français contemporain des cités mais qu'ils sont maintenant connus de tous les jeunes et qu'on peut considérer qu'ils font partie de l'argot commun des jeunes.

Nous avons demandé à nos informateurs quelle était la langue utilisée dans cette publicité et nous remarquons des différences pertinentes selon le lieu d'habitation des différentes personnes. En effet, les habitants d'un quartier populaire (en l'occurrence le quartier de la Chapelle dans le XVIII^e arrondissement de Paris) considèrent qu'il s'agit de la langue des jeunes. Deux informateurs considèrent même qu'il s'agit de mots qui sont employés par des personnes de tous âges et pas seulement des jeunes (considérant donc que « kiff à donf » est passé dans l'argot commun, dans le français populaire et non plus dans l'argot commun des jeunes). En revanche, pour les habitants d'un quartier aisé de la capitale (XV^e arrondissement), l'appellation « langue des cités » (ou même « langue des beurs » ou « langue du rap ») est fréquente alors qu'elle n'a

comme opposition à inhérente, p. ex. *sème afférent* chez Rastier) et *contextuelle* – à la différence des deux types précédents, ce type d'expressivité lexicale n'est pas un phénomène lexicologique, mais seulement stylistique.

été prononcée à aucun moment par les personnes justement issues de ces cités (dans le XVIII^e).

Tableau n° 1 :

Appellations de la langue employée dans la publicité « kiff à donf ».

(F = femme, H = homme, le chiffre indique l’âge de l’interviewé.)

	Habitants d’un quartier populaire	Habitants d’un quartier aisé
Langage pour tout le monde, pas forcément pour les jeunes	F18, H42	
Langue des jeunes	F19, H27	H70
Langue des jeunes de Paris		H31
Langue d’une génération		H31
Langue des SMS	F19	
Langue branchée	H42	H39
Langue dynamique	H42	
Verlan	F19, H42	F70
Langue des cités		F29, F36, F70
Langue du rap		F70,
Langue des beurs		F70

Selon Henri Boyer (BOYER 2004, p. 8) la langue des jeunes est médiatiquement associée à la langue des cités, plus particulièrement à la « banlieue délinquante ». Et il ajoute : « c’est parce qu’elle réunit trois ingrédients majeurs : l’immigration qui fait peur, la jeunesse qui fait rêver et la violence qui fait spectacle. » Comme en témoignent les deux exemples qui suivent, le terme « langue des jeunes » est stéréotypé, en particulier en province où cette langue est associée à la région parisienne ou tout du moins aux grandes villes :

- une femme de 40 ans de Picardie répond à la question « qu’est-ce que la langue des jeunes ? » : « Le langage des jeunes est utilisé par les petits voyous qui veulent ressembler aux membres de la mafia mais qui n’ont

aucune chance d'entrer dans la mafia. Le langage des jeunes arrive lentement à la campagne, certains jeunes de la campagne admirent les voyous de la ville, et comme ils veulent leur ressembler ils commencent à parler comme les voyous. » ;

- un homme de 37 ans de Bretagne répond à la question « qui parle la langue des jeunes ? » : « ce sont surtout des immigrés dans les grandes villes mais aussi des jeunes qui adoptent leurs expressions. À la campagne et dans les petites villes, la langue ne change pas tellement. »

La reprise de la langue des jeunes par les médias entraîne une stigmatisation et déclenche de fortes réactions parmi les jeunes locuteurs du français contemporain des cités. Comme l'explique un jeune interviewé à Paris : « N'importe na wak / ah c'est la caricature / Je suis même pas sûr que ce sont les jeunes des cités qui ont déjà inventé ça tu vois / voilà. » Ce sentiment chez les jeunes d'être singés lorsque d'autres que leurs pairs emploient des mots de FCC a bien été compris par les concepteurs de produits destinés aux jeunes et spécialement aux jeunes habitants des quartiers. En effet, lorsqu'on feuillette les récents numéros du magazine Groove (magazine de référence pour le Rap et le R'n'B), on constate une absence de termes relatifs au français contemporain des cités et un retour aux mots du français standard. Ainsi, alors que nous aurions attendu *zonzon* (comme le titre du film réalisé en 1998 par Laurent Bouhnik) ou *zonz* pour un album consacré aux jeunes qui ont déjà fait de la prison, nous constatons que l'album s'appelle *prison*, comme si l'utilisation du terme standard était plus fort symboliquement que l'utilisation d'un terme de français contemporain des cités.

(9) « Yzo présente « Prison ». Sinik – Assassin – Lim – MC Jean Gab'1 – Ol Kainry – Alibi Montana – Mafia K'1fry – La Brigade – Larsen – Menace Crew. Tous les grands noms du rap français qui ont été incarcérés réunis dans un album concept ! Dans les bacs le 24 octobre 2005. » (Magazine Groove, novembre 2005.)

En France, certaines investigations journalistiques contribuent donc à créer des préjugés dangereux sur le plan social puisqu'ils renforcent les stéréotypes discriminatoires, les clichés négatifs quant à la façon de parler de certains jeunes, notamment ceux issus de l'immigration et habitant dans des cités dites « sensibles ».

Si on prend comme exemple le mot « *négro* » relevé à Paris, cette expression est très fréquente entre pairs et très conviviale chez les jeunes issus de l'immigration habitant dans les cités sensibles. Or, ce mot est mal interprété par les jeunes « Français de souche », qui n'y voient non pas un mot neutre, non marqué identitairement, mais tout simplement un mot « à la mode ». La médiatisation de cette expression provoque des réactions hostiles de la part des jeunes issus de l'immigration. Voici un extrait d'un entretien dans un lycée parisien¹ :

R : comment comment ça me VÉner dans le métro XXX [P : non mais ouais c'est ça] j'fais PUtain ::

P : et i(l) dit ouais *négro* nanana mais / EH *négro* c'est à la mode ? / i(ls) croient i(ls) peuvent rentrer dans les quartiers et on parle comme ça

R : j'suis DÉguXXX

Q : bah oui parce qu'i(ls) essaient tu vois / et tu penses c'est par le rap qu'ils apprennent ça ou comment bah bah les les cheuris comme tu dis

P : i(ls) l'apprennent par la télé ces pédés ouais et après i(ls) font style comme nous² /

Nous avons observé le même appel au respect communautaire pour l'expression *rabza* désignant un Arabe (qui est susceptible de prendre des connotations péjoratives hors de l'argot des jeunes des cités) et pour d'autres termes, et plus particulièrement ceux qui dénomment des ethnies ou des nationalités. Récemment, on a pu observer le scandale médiatique autour de l'usage inapproprié de l'expression *racaille* dont le sens a considérablement glissé dans l'argot des jeunes des cités³.

¹ Légende : XXX = séquence inaudible ; / = pause ; majuscules = segment accentué ; [...] = chevauchements ; (...) = segment non réalisé ; : = allongement.

² Q : intervieweur, P : interviewé d'origine algérienne (17 ans), R : interviewé d'origine sénégalaise (17 ans).

³ D. Lepoutre (1997, p. 144) explique le contenu sémantique du mot *racaille* – *caillera* en verlan – de la manière suivante : « Dans le discours, la *caillera*, c'est plus souvent l'autre, le plus délinquant que soi, le plus bagarreur ou simplement le plus grand que soi, qui fascine et éventuellement que l'on craint, mais aussi que l'on désapprouve par certains côtés. » Ce terme peut éventuellement désigner les jeunes des cités eux-mêmes en tant que catégorie sociale (pour des exemples, voir GOUDAILLIER 2003, pp. 81-82 et 234-235).

Médiatisation du hantec et conséquences sur « l'imaginaire argotique » des jeunes Brnois

L'ensemble des personnes interviewées désignent le langage utilisé dans la publicité pour Starobno par l'appellation « hantec ». Malgré l'unanimité de la dénomination, presque chaque interviewé se crée des représentations différentes sur le *hantec*, en fonction de son origine, de son âge et de son rapport à l'argot. Cet « imaginaire argotique » semble être véhiculé par la représentation médiatique forte que cette parlure a subi depuis une dizaine d'années. Nous proposons de parler d'un « imaginaire argotique » à l'instar de la réflexion de Denise François-Geiger qui se questionne à ce propos : « Qui dit quoi sur le fait argotique ? Dans la palette de nos attitudes, face aux faits de langue, l'argot est-il subversif ? Agressif ? Comment est-il reçu ? Dans quelle mesure est-il accepté ? Fait-il l'objet d'interdits, de tabous, de distanciations, de rejets, de répulsions, d'attractions, et dans quelles situations d'interlocutions ? Peut-on parler de permissivité ? D'acceptabilité ? » (FRANÇOIS-GEIGER 1989, p. 116.) Dans les années 80, époque à laquelle ces lignes ont été écrites par Denise François-Geiger, Anne-Marie Houdebine-Gravaud (HOUDEBINE-GRAVAUD 2002) a développé la notion d'« imaginaire linguistique ». Le terme d'*imaginaire* est préféré à celui de *représentation* car ce dernier est trop polysémique, mais les deux termes reposent sur les discours épilinguistiques, c'est-à-dire sur les « sentiments linguistiques » des sujets, leur valorisation ou leur dévalorisation des formes dites de prestige et celles de leur parler, voire leur culpabilité linguistique qui peut aller jusqu'à l'insécurité linguistique. Même si cette théorie était à l'origine appliquée aux dialectes régionaux et à l'idée de la norme, nous voyons un parallèle important avec les dialectes sociaux c'est-à-dire les argots.

L'étiquette « hantec » a servi pendant longtemps, pour les Brnois, à décrire l'argot des jeunes de la ville des années 60 à 80 sans aucune connotation sous-jacente. Or, la thématique du *hantec* a commencé à être « branchée » dans la deuxième moitié des années 90. Miroslav Donutil a joué un grand rôle dans la popularisation du hantec ; il devint très célèbre dans tout le pays en narrant des petites histoires sur sa vie à Brno avant la révolution. C'est à ce moment, selon nous, que la réalité commence à être désinterprétée. Au lieu d'admettre, conformément à la réalité, une continuité argotique avec une possible évolution

au niveau des néologismes apportés à cet argot par les jeunes d'aujourd'hui, l'apport de Donutil fait penser que l'appellation « hantec » n'est valable que pour les pratiques argotiques de son époque et seulement dans certaines couches de la société. Suite à un énorme succès médiatique, il a été suivi peu après par d'autres « vrai argotiers-locuteurs de *hantec* », médiatiquement connus à Brno, qui continuent à usurper l'appellation « hantec ». Corollairement à ce type de communautarisme, les jeunes commencent à ne plus s'identifier à ce qui est présenté sous l'étiquette *hantec*, l'appellation commence donc à bifurquer du sens de départ d'« argot des jeunes Brnois » vers l'« argot des Brnois branchés » comme en témoigne un de nos enquêtés (29 ans, résidant à Brno) :

Q. : qui selon toi parle le *hantec* ?

M. : les *branchés* de la ville¹ / les couches plus basses des alcoolos et des SDF, [...] j'en suis fier en tant que Brnois mais ce n'est pas ma couche sociale.

Q. : mais attends, tu parlais comme ça presque tout le temps, hein ?

M. : quand je sortais avec les mecs / c'était bien alors / ça te permet d'attirer l'attention sur toi / voilà quoi / quand tu utilises quelques petits mots du *hantec* / mais après au cours du temps ça m'a paru de plus en plus débile / donc j'ai laissé tomber ça, quoi (*rire*).

Q. : mais tu as gardé quand même un peu de ce vocabulaire, hein ?

M. : ouais, certainement une partie / mais par exemple / quand je sors avec J. V. [nom d'un ami] pour boire une bière et qu'il parle comme ça / tu vois / pour attirer l'attention sur lui / ça me paraît vraiment bête, quoi.

(un peu plus tôt dans l'entretien)

M. : J. V. parle beaucoup comme ça [en *hantec*] / il sort beaucoup dans les pubs / il fréquente les ouvriers qui sortent tous les jours après le travail pour en boire une ou deux [bières].

La distanciation des jeunes par rapport au *hantec* médiatisé s'explique également par une sorte de « momification » de ce dernier. Nous pouvons illustrer cette *stabilisation lexicale* du *hantec*, sous sa forme médiatisée, par l'exemple des intensificateurs. Nous sommes d'avis que le trait le plus saillant

¹ « Sajtna » est une dénomination issue des groupes pratiquant le *hantec*, même au sortir de l'adolescence pour se décrire eux-mêmes. On peut les associer aux « branchés », même s'il faut noter qu'il n'y a pas du tout de connotation de snobisme – au contraire, ils tendent à avoir l'image le plus populaire possible.

de la langue des jeunes est le besoin d'augmenter l'expressivité du discours – ceci se fait le plus facilement par l'insertion d'intensificateurs. Donutil et ses successeurs évoquent l'époque de leur jeunesse en employant des intensificateurs déjà vieillis (dont l'expressivité s'est effacée avec le temps), mais à force de les répéter, les téléspectateurs ont l'impression qu'ils sont devenus des « expressions identitaires » des locuteurs de *hantec*. Il s'agit notamment de l'adjectif *betálné* (qui a été repris dans les années 60 à l'argot de *plotna* où la forme *betelné* avait le sens de « grand, important ») et *špicové* (créé sur le substantif *špica*, en tch. standard *špice* = pointe) qui sont utilisés au sens de « super, génial, magnifique »¹. À force de stéréotyper le *hantec* par le biais de ces intensificateurs, aujourd'hui remplacés par d'autres dans l'argot actuel des jeunes (la labilité des intensificateurs est d'ailleurs un trait typique de chaque argot de jeunes), ceux-ci commencent à rejeter l'étiquette *hantec* pour leurs pratiques argotiques, à le considérer comme une vieille langue d'une autre génération, même si les schémas sémantico-formels et les moyens phoniques d'expressivité n'ont pas du tout changé.

Malgré le schisme générationnel évoqué précédemment, à cette époque encore (deuxième moitié des années 90), tous les Brnois sont fiers de cette particularité langagière. Dans la communication avec les non-Brnois, ils affirment sur un ton patriote être des locuteurs du *hantec*, même s'ils ne sont pas tout à fait des « vrais de chez vrais ».

M. : et puis y a plein d'artistes à Prague qui sont originaires de Brno et qui font référence à ça [hantec] // et puis tu arrives à Prague et t'es fier de Brno / et voilà tu dis quelque chose en *hantec* et tout le monde pense que t'es cool.

Or, en ce début de millénaire, la situation change progressivement car le *hantec* devient, pour ceux qui ont commencé à le médiatiser après la révolution, un véritable pactole, une marchandise vendue en tant que « langue de Brno » dans tout le pays. Le *hantec* est tellement à la mode que la publication du dictionnaire *hantec*-tchèque standard a connu 4 rééditions en 5 ans. On peut supposer qu'un nombre non négligeable d'expressions provenant du *hantec* ont influencé l'argot commun du pays. À partir de 2002, on assiste à un phénomène

¹ *Betálné* a gardé également le sens original de « grand, important » et il a connu plusieurs modifications – variantes *betelné*, *batálné* ; la seule variante propagée dans les médias est néanmoins *betálné*.

tout à fait singulier : la reprise du *hantec* par la publicité au niveau national et plus particulièrement par la brasserie Starobrno¹, ce qui a été un choc médiatique pour l'appellation *hantec*. Le marketing de la seule grande brasserie de Brno s'est emparé du *hantec* dans ses slogans publicitaires, non seulement écrits mais aussi audiovisuels. Cette publicité où l'on montre une petite légende fictive de la création de la ville de Brno en lien avec la brasserie s'inscrit tout à fait dans le dernier courant des textes hyperstylisés qui soulignent le caractère populaire et folklorique du *hantec*. En réalité, les Brnois se sont sentis plutôt caricaturés et, excepté le cercle des argotisants qui propagent cette image du *hantec*, presque tous les Brnois, dans leur imaginaire argotique, se sont encore plus détachés de l'étiquette *hantec* pour décrire leurs pratiques argotiques.

Imaginaire argotique des appellations « langue des jeunes » et « hantec »

Dans les médias, le *hantec* est le plus souvent présenté comme « langue des Brnois », c'est-à-dire une variété régionale qui remplit une fonction identitaire pour des Brnois-patriotes. En revanche, l'appellation « langue des jeunes » fait référence directement à une variété générationnelle où les adolescents expriment ainsi leur révolte vis-à-vis du mode d'expression conventionnel de la génération adulte. Or, la réalité est beaucoup plus complexe. Pour pouvoir trouver des parallèles entre les situations tchèque et française au niveau des représentations que les gens se créent à propos des appellations « langue des jeunes » et « hantec », il nous semble opportun de faire la distinction non seulement au niveau de l'âge (adultes, postadolescents et adolescents/préadolescents), mais également entre les « argotisants » (c'est-à-dire ceux qui utilisent l'argot dans des buts identitaires²) et les « non-argotisants ».

Ce qui est présenté dans les médias le plus souvent sous l'étiquette de « langue des jeunes » ou de « hantec », est en réalité à la fois une variété

¹ *Starobrno* est un mot-valise de l'adjectif *starý* = « vieux » et Brno. De plus, le siège de la brasserie se trouve dans un quartier qui s'appelle *Staré Brno* (le Vieux Brno). Comme c'est un des endroits où la pègre ancienne qui parlait l'argot de *plotna* se réunissait, la place où se trouve la brasserie est considérée comme un lieu quasiment culte par le groupe qui médiatise le *hantec*.

² En réalité, chaque individu est argotisant dans des situations de discours propices (connivence, crypto-ludicité), mais la question identitaire n'est pas automatiquement associée à l'usage de l'argot chez tous les locuteurs.

sociale, générationnelle et régionale. La négligence d'un ou de plusieurs de ces facteurs lors de la reprise par les médias provoque une contestation de la part des locuteurs (réels ou supposés). Si l'on suivait les stéréotypes médiatiques, tous les Brnois devraient être locuteurs du *hantec*. En réalité, ceux qui ne sont pas « argotisants » refusent une telle présentation, rappelant que le *hantec* n'est pas une « langue » mais juste un argot, un discours spécifique aux situations argotogènes. L'appellation « langue des jeunes », en revanche, laisse penser qu'en sortant de l'adolescence les locuteurs abandonnent les pratiques argotiques. C'est bien probable pour certains, mais en réalité, il y a bon nombre de jeunes pour lesquels la pratique de l'argot reste fortement identitaire jusqu'à l'âge postadolescent et même adulte. En effet, les postadolescents qui se sentent encore jeunes expriment souvent leur non-conformité par un attachement identitaire à la pratique argotique. Ce groupe refuse que l'appellation « langue des jeunes » soit appliquée uniquement aux adolescents car il existe une continuité argotique. Dans nos enquêtes, certains postadolescents ont hésité à se désigner comme des locuteurs de la langue des « jeunes », vu leur âge. En somme, le *stéréotypage régional* pour le cas du *hantec* et *générationnel* pour le cas de la langue des jeunes est très simplificateur. De plus, la médiatisation de ces phénomènes ne suscite pas toujours des réactions positives chez les groupes de locuteurs pour lesquels la pratique argotique est une affaire identitaire. Le problème majeur réside dans le fait que l'image médiatique permet de créer des connotations auxquelles une partie des locuteurs ne peut pas s'identifier. En ce qui concerne les Brnois argotisants, nous avons montré avec l'exemple de la « momification » du *hantec* que la jeune génération se sent exclue de la présentation médiatique qui glorifie l'époque passée, et qu'elle refuse, par la suite, d'utiliser l'appellation *hantec* pour désigner l'argot moderne qu'elle utilise. L'insistance sur la stabilité lexicale et dès lors sur *l'exclusivité générationnelle* de la part des gens qui médiatisent le *hantec* est le reflet d'un refus d'accepter la continuité argotique, semblable à la situation de l'appellation langue des jeunes évoquée précédemment. En revanche, les jeunes Français hors des cités (ou plus précisément hors de la culture des cités) ressentent un sentiment similaire aux jeunes Brnois, ceci au niveau de *l'exclusivité sociale*, car ce qui est présenté dans les médias est en réalité le plus souvent « une langue des jeunes des cités ». C'est pourquoi ces jeunes (et pas seulement eux,

comme on a pu le voir dans le tableau n° 1) font une distinction nette entre « langue des jeunes » et « langue des cités ».

Il en résulte que l'image médiatique stéréotypée sera bien accueillie par certains Brnois argotisants adultes et par certains jeunes des cités, car la forme médiatisée répond aux représentations identitaires de leurs pratiques argotiques. En effet, il faut bien distinguer ceux qui ont la possibilité d'exhiber leurs compétences linguistiques dans les médias (les jeunes des cités de la région parisienne en raison de leur proximité par rapport aux médias centralisés et les « vrais argotiers » proches du show-business à Brno) et les autres qui ne sont pas médiatisés (jeunes des cités de province et autres argotiers adultes de Brno). Ces derniers ressentent une *solidarité – générationnelle* pour les Brnois et *sociale* pour les jeunes des cités – à l'égard des premiers et c'est pourquoi ils renforcent le sentiment d'exclusivité évoqué précédemment tout en propageant les emblèmes de ces parlures – le vocabulaire stable en *hantec* ou bien le verlan pour le cas français. Ils rappellent cependant qu'ils ne s'identifient pas tout à fait avec la forme médiatisée – en France, on a affaire à une *variété régionale* qui est mise en avant, en Tchéquie, le *hantec* exagéré des argotiers professionnels peut être interprété comme une *variété sociale* d'un groupe d'« argotiers prescriptivistes ». La situation de coïncidence des facteurs régionaux, sociaux et générationnels peut être schématisée ainsi :

Tableau n° 2 : **Comparaison de la « langue des jeunes » et du « hantec »**

Catégories pertinentes	HANTEC en République tchèque		LANGUE DES JEUNES en France		
	Brnois	Autres	Habitants des cités ET/OU immigrés ET/OU défavorisés	Autres	
	Argotisans **	Non-argotisans	De la région parisienne	D'ailleurs	
Adultes					
Postadolescents*					
Adolescents (+ Préadolescents)					

Légende : Groupes pertinents pour la catégorisation

- Catégorie non concernée dans la présentation médiatique.
- Catégorie incluse dans la présentation médiatique.
- Catégorie la plus médiatisée.
- Catégorie contestant son appartenance aux locuteurs.
- Catégorie contestant les connotations de la dénomination.
- Catégorie propageant la présentation médiatique stéréotypée.

subdivisions :

* postadolescents non argotisans (gris intermédiaire), postadolescents argotisans (gris clair).

** groupe des « vrais argotiers » propageant le *hantec* dans les médias en tant que privilège d'une couche sociale (grillé), autres argotisans (sans grille).

Malgré les grandes disproportions entre le nombre de locuteurs de *hantec* et de la langue des jeunes, nous constatons que l'imaginaire argotique est influencé par la médiatisation de ces phénomènes de façon parallèle. Pour les gens qui ne sont pas concernés directement (non Brnois, adultes), la médiatisation du *hantec* et de la langue des jeunes apporte des néologismes qui

infiltrent l'argot commun. Les locuteurs, en revanche, sont d'un côté flattés que leurs compétences linguistiques soient valorisées, mais de l'autre, ils expriment leurs craintes de devenir un objet de caricature, notamment au niveau social.

Conclusion

L'influence des médias sur notre mode d'expression, mais également sur notre mode de réflexion devient de plus en plus importante. Nous avons témoigné, à partir des exemples de deux parures argotiques de deux milieux socialement très disparates, de la manière dont les médias unifiaient l'argot (création des argots communs), dont ils s'emparaient de l'argot dans des buts marketing et contribuaient à la création de stéréotypes et de stigmates. Nous sommes d'avis que les recherches sur l'apport des médias aux argots et inversement sont des perspectives pour l'argotologie moderne.

ANNE-CAROLINE FIÉVET
Université René Descartes – Paris 5
Courriel : acfiévet@club-internet.fr

ALENA PODHORNÁ-POLICKÁ
Université René Descartes – Paris 5
Université Masaryk de Brno
Courriel : podhorna@phil.muni.cz

Références

- BACHMANN Christian, BASIER Luc, 1984, Le verlan : argot d'école ou langue des Keums ?, *Mots*, n° 8, pp. 169-187.
- BOYER Henri, 2004, Médias et banlieues, *20 minutes* (quotidien), 9 décembre, p. 8.
- CALVET Louis-Jean, 1999, *Pour une écologie des langues du monde*, Paris, Plon.
- CALVET Louis-Jean, 1993, *L'argot en 20 leçons*, Paris, Payot.
- CELLARD Jacques, REY Alain, 1980, *Dictionnaire du français non conventionnel*, Paris, Hachette, Avant-propos de la première édition, p. XII.

FIÉVET Anne-Caroline, à paraître, La langue des jeunes dans les émissions de libre-antenne de trois radios nationales, *Verbum* (revue de l'Institut des langues et littératures romanes de l'université Péter Pázmány), Piliscsaba.

FRANÇOIS-GEIGER Denise, 1989, *L'Argoterie*, Paris, Sorbonnargot.

GOUDAILLIER Jean-Pierre, 2003, *Comment tu tchatches !*, Paris, Maisonneuve & Larose.

HOUDEBINE-GRAVAUD Anne-Marie (éd.), 2002, *L'imaginaire linguistique*, Paris, L'Harmattan.

LE BIGOT Joël-Yves, LOTT-VERNET Catherine, PORTON-DETERNE Isabelle, 2004, *Vive les 11-25*, Paris, Eyrolles.

LEPOUTRE David, 1997, *Cœur de banlieue, codes, rites et langage*, Paris, Odile Jacob.

NOVÁČEK Otakar, 1929, *Brněnská plotna*, Brno.

PODHORNÁ-POLICKÁ Alena, 2005, Les sources de la néologie et de l'expressivité lexicale dans le « lexique marqué » des jeunes Tchèques et Français, *Études romanes de Brno*, L26, FF MU Brno, pp. 93-105.

TROST Pavel, 1935, O pražském argotizování, *Slovo a slovesnost*, n° 1, pp. 106-108.

VANDEL Philippe, 1993, *Le Dico français/français*, Paris, J.-C. Lattès.

VERDELHAN-BOURGADE Michèle, 1991, Procédés sémantiques et lexicaux en français branché, *Langue française*, n° 90, pp. 65-79.

ZIMA Jaroslav, 1961, *Expresivita slova v současné češtině; studie lexicologická a stylistická*, Praha, Nakladatelství Československé akademie věd.