

Le point d'exclamation envahit les marques et la politique

Quelle parenté entre le mouvement politique d'Emmanuel Macron et une compagnie aérienne low-cost ? Tout comme Hop!, la filiale d'Air France spécialisée dans les voyages à bas prix en Europe, En marche! a une graphie qui incorpore un point d'exclamation. Ils ne sont certes pas les seuls : de plus en plus de marques commerciales, et récemment des courants politiques, accolent désormais à leur nom ce qui est en principe une forme de ponctuation.

Le moteur de recherche internet Yahoo!, créé en Californie (1995), a été précurseur. Depuis lors, des milliers d'entreprises ont adopté cette formule. En France, la SNCF, qui vient de choisir inOui comme marque de ses trains TGV, a tenu à en inclure un dans le logo : la première lettre d'inOui figure sous forme d'un point d'exclamation.

À l'origine, qui remonte au Moyen Âge (le grec ancien et le latin n'avaient pas de point d'exclamation), ce signe d'écriture a été inventé pour exprimer l'étonnement et l'admiration, un ordre ou une menace. Le Code de la route moderne a retenu son dessin pour avertir d'un danger.

Avides de calquer leur communication sur la publicité, les politiques s'y sont mis avec gourmandise. Outre-Atlantique, Jeb Bush, petit frère de George W. et fils de George H. W., tous deux anciens présidents des États-Unis, s'est lancé dans la campagne électorale 2016 en intitulant son blog « JEB! ». Tout le monde a rigolé, imaginant une marque de lessive. De même Alain Juppé, candidat en 2016 à la primaire de la droite, avait

nommé sobrement son blog « AJ! ». C'est également pour affirmer leur identité que François de Rugy et Jean-Vincent Placé ont intitulé leur nouveau parti !Ecologistes! (sic), lequel a fait long feu.

De ces quelques exemples, il ne faudrait pourtant pas croire que le point d'exclamation porte la poisse aux campagnes politiques. Son premier emploi date du 13 janvier 1898 et ce fut un succès historique retentissant : ce jour-là, Émile Zola publiait dans *L'Aurore* sa tribune « *J'accuse...!* », défendant le capitaine Dreyfus.

Un point d'exclamation est comme
rire de ses propres plaisanteries

SCOTT FITZGERALD

En portant sur les fonts baptismaux En marche! le 6 avril 2016, Emmanuel Macron a mené lui aussi une opération coup de poing, à l'instar des inventeurs de marques commerciales dont le seul but est de se démarquer des concurrents. Marcel Botton, directeur général de Nomen, le leader français des créations de noms, avance plusieurs raisons à cette épidémie qui frappe les marques de produits et le monde politique.

Tout d'abord, le point d'exclamation élargit le champ des possibles dans l'univers lexical de plus en plus saturé des marques. En tant que signe diacritique (qui distingue), et à la différence des lettres et des chiffres, les formes de ponctuation et les guillemets permettent de précéder les autres noms dans les listes informatiques. Comme le stipulent les règles de l'ASCII (American Standard Code for Information Interchange).

Et surtout, nous explique Marcel

Botton, au même titre que la voix peut moduler d'infinies nuances d'expression, le point d'exclamation enrichit l'écrit de tonalités supplémentaires. C'est une sorte de « smiley » dont usent et abusent les internautes dans leurs SMS. Une façon de personnaliser le message et d'en renforcer le sens.

Dans l'histoire littéraire, son usage a beaucoup varié. Les classiques du Grand Siècle, tel Jean Racine, l'ignoraient superbement, alors que les écrivains romantiques l'ont plébiscité. Au cours des années 1920, l'Américain Scott Fitzgerald

en avait horreur, estimant qu'« un point d'exclamation est comme rire de ses propres plaisanteries ».

Voilà semble-t-il

un marqueur de vulgarité, dont raffolent toujours les romans à l'eau de rose.

En matière politique, on serait tenté de s'en méfier. Car le point d'exclamation a valeur d'injonction (« suivez-moi »). Il nous rappelle que « toute langue est fasciste », au sens où l'entendait Roland Barthes dans sa leçon inaugurale du Collège de France (1977) restée célèbre : « *Dès qu'elle est proférée, fût-ce dans l'intimité la plus profonde du sujet, la langue entre au service d'un pouvoir. En elle, inmanquablement, deux rubriques se dessinent : l'autorité de l'assertion, la grégarité de la répétition.* »

Roland Barthes n'aurait guère goûté le point d'exclamation pétaradant d'En marche!. Il aurait été ravi en revanche du culte de la personnalité qui entoure actuellement le premier marcheur de France élevé au rang de mythologie depuis son accession à l'Élysée.