

Le mouvement des pays de l'Est L'Union soviétique et le Parti

En Union soviétique, l'instance principale qui veille sur le Parti et l'Union législative de la puissance, le Kompartei.

Le modèle soviétique en Union soviétique est reproduit à l'échelle dans les autres pays de l'Est de l'Est soviétique, et en particulier en Hongrie.

VARIA

Un des traits caractéristiques de la direction officielle est une hiérarchie officielle et une hiérarchie du Parti. Le Bureau politique du Parti. La première hiérarchie est constituée par le gouvernement avec ses ministères, les conseils centraux dans les départements, et la branche d'organismes chargés de la production et des services. La deuxième hiérarchie est constituée des comités du Parti, des cellules locales dans chaque usine. Jusqu'aux comités de département, contrôlés par le Comité central. Les directives et les consignes sont promulguées dans les institutions officielles. Une des vocations essentielles de la direction officielle est de contrôler la population.

Le même système est valable pour les écoles d'un côté le ministère de l'Éducation avec son programme et son contenu, de l'autre côté l'influence du Parti à travers l'organisation de l'enseignement.

Il faut savoir que l'enseignant dirige le groupe de travail du parti ou de la école, occupant une place à l'intérieur de la hiérarchie soviétique. Ainsi, les deux principales personnes, dans une école sont le directeur de l'établissement, le chef du groupe des pionniers, et le secrétaire de cellule du parti qui ont chacun d'eux l'obligation de recevoir l'exécution des directives locales. Chacun des trois contrôle les deux autres.

Le Comité central et le Bureau politique ont de grandes responsabilités concernant le budget du pays, à quoi s'ajoutent les décisions de l'Union soviétique et d'application des plans quinquennaux. Les administrations des responsables sont également très centralisées sous les ordres du Parti qui sont membres de

Les organisations de jeunesse...
L'Université de Paris I (phase de diplôme de troisième cycle dans le domaine de l'économie) Jacques Michel Institute et le Musée de...
WILLIS (David K.), Les...
Parti Socialiste... (Magyar Szocialista Párt)

Le mouvement des pionniers hongrois comme outil et antichambre du Parti ¹

« En Union soviétique, l'itinéraire principal qui mène aux privilèges passe par le Parti et l'Union léniniste de la jeunesse, le Komsomol. » ²

Le modèle décrit en Union soviétique est reproduit à l'identique dans les autres pays du bloc de l'Est soviétique, et en particulier en Hongrie.

Un des traits caractéristiques de la bureaucratie socialiste est un pouvoir de direction organisé en une hiérarchie parallèle. Une hiérarchie des institutions officielles, et une hiérarchie du Parti. Cette double hiérarchie se rejoint au sommet dans le Bureau politique du Parti.³ La première hiérarchie est constituée par le gouvernement avec ses ministères, les conseils généraux dans les départements, et la pléthore d'organismes chargés de la production et des services. La deuxième hiérarchie est constituée des comités du Parti, depuis les petites cellules dans chaque usine jusqu'aux comités des départements chapeautés par le Comité central. Les directives et les consignes sont communiquées échelon par échelon du haut vers le bas et réalisées par la base tant dans le Parti que dans les institutions officielles. Une des vocations essentielles de la double hiérarchie est de contrôler la population.

Le même schéma est valable pour les écoles : d'un côté le ministère de l'Éducation avec son programme d'enseignement, de l'autre côté l'influence du Parti à travers l'organisation des pionniers.

Il faut savoir que l'enseignant chargé de diriger la cellule du parti au sein de l'école, occupait une place importante dans la hiérarchie scolaire. Ainsi, les trois principales personnes, dans une école générale, sont le directeur de l'établissement, le chef du groupe des pionniers, et le secrétaire de cellule de parti qui avaient pour chacun d'entre eux l'obligation de relayer l'exécution des directives centrales. Chacun des trois contrôle les deux autres.

Le Comité central et le Bureau politique ont de facto le rôle du Parlement concernant le budget du pays, à quoi s'ajoutent les décisions de constitution et d'application des plans quinquennaux. Les nominations des responsables sont également très centralisées. Seuls les membres du Parti qui sont membres du

¹ Les organisations de pionniers [úttörőmozgalom] encadrant les jeunes de 6 à 15 ans, font partie des mouvements socialistes. Nous souhaitons présenter ici quelques clés de nos recherches en cours à l'Université de Paris I (thèse de doctorat de troisième cycle sous la direction du Professeur Bernard Michel intitulé « L'Histoire du mouvement des pionniers hongrois dans les années 1970 »).

² WILLIS (David K.), Les privilégiés de la nomenklatura, Presses de la Cité, Paris, 1983, 128.

³ Parti Socialiste Ouvrier Hongrois [Magyar Szocialista Munkáspárt - MSzMP].

Comité central ou du Bureau politique, ont de la possibilité de présenter des candidats aux postes de direction et de proposer des solutions dans les affaires concernant les « ressources humaines ». Le système est caractérisé par un manque de rotation du personnel dirigeant. L'efficacité individuelle est exclue des procédures de décision au profit de critères de bon asservissement au système.

1. La direction du Parti Socialiste Ouvrier Hongrois

Sous la direction du Comité central, sont placées des Sections⁴ et des Sous-Sections. Les plus connues sont la Section chargée de la propagande [Agitációs és Propaganda Osztály] et la Section des affaires étrangères [Külügyi Osztály].

L'instance de direction parallèle du mouvement des pionniers était la Section des organisations du Parti et des organisations de masse [Párt-és Tömegszervezetek Osztálya], appelée « PTO » dans le jargon politique. Le « PTO » est le lieu de la décision.

Au sein du Parti, le secrétariat du Comité central assure le contrôle du travail des Comités permanents [Állandó Bizottságok].⁵ Parmi ces Comités permanents, est institué le Comité chargé de la jeunesse [Ifjúsági Bizottság]. Le Comité chargé de la jeunesse, lui-même contrôlé par le Secrétariat du Comité central, surplombe la pyramide de Comités nationaux et départementaux du mouvement des pionniers. Tout converge vers le centre de décision du Parti. Rétrospectivement, il est facile de démontrer, en s'appuyant sur les archives désormais accessibles, comment l'effondrement du petit noyau central après la chute du mur de Berlin a suffi pour l'écroulement du régime.

C'est en juillet 1976 que le Bureau politique décide de créer un système de données statistiques concernant les origines, la scolarité, la carrière professionnelle et la situation financière des dirigeants politiques et économiques.⁶ Le Bureau central des Statistiques enregistre alors ces données tous les deux ans à partir de 1978. Les rapports sur les résultats, classés secrets, sont présentés devant le Conseil des ministres.

D'après les chiffres que nous citons ci-dessous, donnés par l'historien István Vida, au début des années 1980, le nombre des membres du Parti s'élevait à 861 974 personnes. Les cadres représentent 33 140 mille personnes réparties comme suit⁷ :

⁴ Section des organisations de masse ; Section de la Propagande ; Section de l'éducation et de la culture ; Section de l'économie du Parti ; Section de l'administration publique ; Section des affaires étrangères ; Section de la politique économique. A partir de 1975, la Section du développement territorial disparaît de la direction.

⁵ Comité de politique économique ; Comité de la Propagande ; Comité de la jeunesse.

⁶ VIDA (István), Az állami-politikai vezető réteg összetétele az 1980-as évek elején [La composition des dirigeants politiques au début des années 1980] in Magyarország társadalomtörténete 1945-1989 [Histoire sociale de la Hongrie, 1945-1989], 204.

⁷ Ibid., 203.

Appareil du Parti :	5 793
Appareil des organisations de masse :	6 129
Syndicats :	4 841
<i>Jeunesses communistes :</i>	1 288
Dirigeants de l'Etat et des coopératives :	15 311
Appareil des corps armés :	5 907
Effectif du Ministère de l'Intérieur :	2 380
Effectif du Ministère de la Défense :	3 527
TOTAL :	33 140

Les cadres représentent 6,7 % des effectifs du Parti. On observera que malgré leur jeune âge, les membres des Jeunesses communistes sont représentés dans l'encadrement. Essayons de tirer parti des autres données du Bureau central des statistiques, qui sont aujourd'hui accessibles.

Entre 1973 et 1983, l'effectif de l'appareil du Parti augmente de 296 personnes. Cette stagnation révèle l'attentisme des Hongrois. Une autre caractéristique de cette bureaucratie fut l'effectif élevé des syndicats. Les syndicats ont leur rôle exactement inverse de ce qui est alors pratiqué en Europe occidentale. Ils doivent canaliser, contrôler et défendre les intérêts du pouvoir central.

Dans ce contexte, le chiffre des cadres des Jeunesses communistes, dont faisait partie l'organisation des pionniers, est significatif : le régime tient à leur accorder une place, mais ne leur donne pas de poids réel dans les décisions. Les pionniers constituent un organe d'exécution. Remarquons aussi dans la composition que 82,1 % des membres de cette bureaucratie nationale sont des hommes, alors que l'encadrement des Jeunesses communistes n'est plus qu'à 63,7 % masculin. Plus on se rapproche du centre de pouvoir réel, plus le milieu se masculinise. L'âge moyen du total des effectifs de la bureaucratie dirigeante du Parti est de 44 ans. Bien évidemment, s'agissant des Jeunesses communistes, la moyenne d'âge n'était que 30 ans : 99 % en dessous de 40 ans ; 0,9 entre 41 et 50 ; 0,1 % entre 51 et 60, ce qui contribue aussi à écarter les cadres dirigeants des Pionniers du pouvoir réel.

Considérons maintenant les données temporelles. Deux tiers des membres de l'appareil communiste furent élevés, éduqués après la deuxième guerre mondiale. Au cours de la décennie 1970, la volonté politique était d'engager des jeunes mieux formés. Ces jeunes cadres avaient pour seules racines le régime socialiste lui-même. Les Jeunesses communistes, en phase avec le système, et future élite dirigeante, ont un niveau plus élevé que les cadres du Parti. 33,4 % de ses effectifs détient un diplôme d'enseignant, et 35,2 % poursuivi fait des études d'ingénieur ou de technicien.⁸

⁸ Ibid., 206.

Enfin, concernant les origines sociales des cadres du Parti nous remarquons les pourcentages élevés des membres de l'appareil et du Ministère de l'Intérieur qui sont issus des familles ouvrières et de paysans (84,6 % et 86,9 %). Les données représentant les origines des hauts fonctionnaires des Jeunesses communistes sont les suivantes ⁹ :

Origines ouvrières et paysannes :	67,2 %	(84,6 % pour le Parti)
Origines de professions intellectuelles :	6,2 %	(5,6 % pour le Parti)
Origines d'employés et autres :	6,6 %	(9,8 % pour le Parti)

Dans tous les régimes communistes les fonctionnaires d'Etat, dignes de confiance, adhéraient au Parti. Seuls ses membres pouvaient espérer de la promotion professionnelle. Cette règle est toutefois assouplie dans le pays du compromis kadarien. En 1983, on compte en effet « seulement » 84 % de l'appareil bureaucratique qui est adhérent au Parti Socialiste Ouvrier Hongrois.¹⁰ Néanmoins, le préalable de l'adhésion au Parti demeure valable pour les hauts dirigeants des Jeunesses communistes pour qui les organisations de masse sont un moyen d'accès aux postes supérieurs de l'Etat-Parti. A titre d'exemple, Zsuzsa Szűcs, secrétaire général des pionniers put être membre du Comité central durant son mandat de 1975 à 1988.

2. Les postes politiques dans les Jeunesses communistes

Nous avons analysé des données de 1983 suivant lesquelles 1 288 cadres du Parti furent affectés à l'organisation et à la surveillance des Jeunesses communistes. Il nous faut encore insister sur le fait que les ressources statistiques sont rares, si on s'en tient aux documents internes, et non pas aux annonces officielles et publiées. Nous disposons également de chiffres concernant le début des années 1970 sur la composition interne de l'appareil central des organisations de jeunesses, qui comptait 1 213 personnes¹¹ :

Comité central des JC (dont FMJD et Institut de l'Histoire du Parti :	108 personnes
École centrale des JC :	8 personnes
Camp de Csillebérc :	3 personnes
Comité des JC de Budapest :	250 personnes
Comités départementaux :	841 personnes
Comité en RDA :	3 personnes

On remarquera simplement que les effectifs correspondent très logiquement à l'organisation pyramidale examinée plus haut et basée sur les départements : 841 personnes dans les comités départementaux et 108 personnes au Comité central. Au-

⁹ Ibid., 209.

¹⁰ Les effectifs de l'appareil des autres partis frères (RDA, Tchécoslovaquie, Pologne) étaient plus élevés.

¹¹ MOL 288/53. cs. 543 öe, le 26 janvier 1971.

delà des enseignements précieux que nous fournissent les statistiques, progressons au cœur du système et voyons maintenant ce que le Parti attendait des Pionniers.

3. La mise en place de l'Union des Pionniers Hongrois dans la politique du Parti

Les années 70 voient la reprise en main des Pionniers par le Parti. Dans la période étudiée, deux résolutions du Secrétariat du Comité central ont marqué l'histoire du mouvement. La première intitulée « La résolution du 1^{er} avril 1974 du Secrétariat du Comité central du PSOH sur le développement du travail de l'Union des Pionniers Hongrois » [Az MSZMP KB Titkárságának 1974. április 1-i határozata a Magyar Úttörők Szövetsége munkájának továbbfejlesztéséről] fut débattue et acceptée le 1^{er} avril 1974, puis publiée le 3 avril.¹² La publication est restreinte et porte la mention « Très confidentiel » [Szigorúan bizalmas]. Elle est enregistrée sous le numéro H/788.

Ce document majeur pour le mouvement, montrant la place et l'importance de l'organisation, se compose de deux grandes parties. La première partie est une analyse approfondie du mouvement : ses objectifs pédagogiques, ses activités, sa composition avec des données chiffrées. Dès l'abord la résolution met un accent critique sur l'utilisation des enfants placés comme « décors » lors des manifestations. Une grande partie des enfants assiste passivement aux programmes proposés. Les pionniers, en uniforme, sont placés en arrière plan des défilés (4 avril, 1^{er} mai). Il peut être surprenant de voir apparaître ce point en premier, mais il faut placer ces défilés dans le contexte. Les défilés de masse sont l'expression victorieuse de l'unité du peuple ; les défilés sont un fleuron de la propagande.

Puis le Comité central dresse un tableau sombre de la situation. Le travail de la moitié des groupes de pionniers est insatisfaisant. Le mouvement manque de chefs de pionniers compétents et de conditions adéquates pour la formation continue. Les écoles désignent souvent les plus jeunes enseignants pour diriger le groupe ou ceux qui ont le moins de cours à dispenser. L'engagement dans le mouvement est sans enthousiasme. Selon les rédacteurs du document, le travail de l'organisation n'est pas reconnu suffisamment par la société et les cellules du parti ne le considèrent pas comme une mission politique. En comparaison avec d'autres pays socialistes, les enfants hongrois manquent d'une presse écrite de qualité¹³, ainsi que d'œuvres littéraires contemporaines, de films, de pièces de théâtre permettant une éducation politique et esthétique. La résolution fait état des rapports entre les Jeunesses communistes et les pionniers : les Jeunesses communistes n'offrent pas un programme attirant aux jeunes quittant l'école générale et l'organisation des pionniers, et plusieurs parmi eux, sont perdus pour le mouvement politique.¹⁴ 70 %

¹² MOL 288/7.cs. 451 öe, et dans Az MSZMP határozatai és dokumentumai 1971-1975 [Les résolutions et les documents du PSOH], Kossuth, Budapest, 1978, 708-718.

¹³ L'hebdomadaire des pionniers « Pajtás » paraîtra ensuite en couleur à partir de janvier 1977.

¹⁴ MOL 288/7.cs. 451 öe p. 3-4. A la suite, le Comité exécutif des Jeunesses communistes a débattu les questions posées et les devoirs à accomplir par la résolution du parti lors d'une réunion le 9 janvier 1975, et a publié le 7 février son rapport de travail et ses décisions (création des cellules d'enseignants de

des groupes ne possèdent pas de vrai local et ne bénéficient pas de subventions régulières.

C'est à la suite de cette réunion du Comité central que la situation financière s'améliora radicalement. Les dernières critiques concernent le prix élevé des voyages pour les déplacements lors des concours culturels et sportifs des pionniers, le manque de parcs et de terrains équipés pour les activités sportives.

La deuxième partie commence par la constatation suivante : « Le Secrétariat prend note du rapport » [A Titkárság tudomásul veszi a jelentést].¹⁵ Cette deuxième partie aura également une diffusion plus large.

« Le Secrétariat du Comité central attire l'attention sur les missions suivantes : les organes du parti et ses cellules doivent assurer, aider et contrôler la réalisation de la direction du mouvement par les Jeunesses communistes. Ils doivent veiller à ce que les communistes, les différentes organisations de la société aident plus efficacement les groupes de pionniers... »

«... que l'on s'efforce de rapprocher sentimentalement et spirituellement les enfants des traditions les plus belles du mouvement ouvrier hongrois et international. L'on doit apporter plus d'attention à la nécessité pour les petits tambours et les pionniers de posséder une connaissance riche de notre présent socialiste. Les enfants doivent connaître et être fiers des réalisations de notre peuple, de nos établissements socialistes, des résultats et du progrès de notre vie intellectuelle. Le travail du pionnier doit être marqué par une éducation à l'internationalisme... »

Le Secrétariat du Comité central adresse alors une demande au gouvernement visant à porter plus d'attention à la politique de la jeunesse dans la préparation du 5^{ème} plan quinquennal, ainsi qu'à toutes les remarques décrites dans le rapport. Tout le système administratif est construit pour traduire ces orientations générales dans les faits. Du centre vers la périphérie. La résolution fut remise aux dirigeants politiques mentionnés ci-dessous et cette diffusion large dans la classe politique nous montre l'importance que prit la question de la jeunesse au milieu des années 1970. Voici les destinataires :

- les responsables des sections du Comité central du PSOH,
- les premiers secrétaires des comités départementaux,
- le premier secrétaire des Jeunesses communistes,
- le secrétaire général de l'Union des Pionniers Hongrois,
- le secrétaire général des Syndicats,
- le secrétaire général du Front Patriotique,¹⁶

Jeunesses communistes, intervention des JC chez les pionniers, amélioration de l'épreuve « Kilián » pour les JC).

¹⁵ *Ibid.*, 5.

- les membres du Conseil des ministres,
- le directeur du Conseil national pour la Politique de la Jeunesse et de l'Education.

La Section chargée des organisations du Parti et des organisations de masse [PTO] fut désignée pour le contrôle de la réalisation de cette résolution concernant les pionniers, avec pour mandat de déposer son compte rendu au Secrétariat du Comité central à la fin de l'année 1976.

La PTO débat et accepte le compte rendu lors d'une réunion du 17 janvier 1977 et transmet son rapport au Secrétariat du Comité central, sous le titre de « Rapport au Secrétariat sur la situation d'exécution de la résolution du Secrétariat datant du 1^{er} avril 1974 et concernant les tâches du travail et du développement de l'Union des Pionniers Hongrois ». ¹⁷ Ce rapport fut le deuxième texte majeur pour l'organisation des pionniers. L'Etat-Parti redonne aux Pionniers leur rang d'outil politique prioritaire. Avant la préparation de ce document, les réalisations des objectifs formulés en 1974 furent débattues dans plusieurs comités départementaux du Parti, ainsi qu'au sein du Comité exécutif des Jeunesses communistes. La participation des adultes dans le mouvement des pionniers fut considérée par ce rapport comme un vrai travail de militant. Les adultes sont officiellement promus instructeurs politiques des enfants. La publication de ce compte rendu de la Section chargée des organisations du Parti et des organisations de masse [PTO] coïncide avec le 30^{ème} anniversaire du mouvement selon lequel maintes améliorations avaient été mises en œuvre à la suite de la résolution de 1974. Citons les progrès dans l'édition pour enfants de la Maison d'édition Móra, l'augmentation du nombre des terrains de sport, des maisons de pionniers, enfin l'effort de programmation entrepris par la Télévision hongroise. L'effort de propagande se mêle à des actions réellement utiles. Selon le rapport, 76 % des enseignants acceptent d'être moniteurs de pionniers. L'argent n'est pas étranger à ce retournement d'attitude. Les chefs de groupe bénéficient désormais d'un supplément de salaire. Citons aussi le fait que dans les écoles supérieures de pédagogie, le cours concernant le mouvement des pionniers est devenu obligatoire. Soulignons aussi que la collaboration entre les cellules des jeunesses communistes et des pionniers s'est accrue, et que le nombre des moniteurs adhérents des Jeunesses communistes a augmenté de 20 %.

Après avoir dressé ce bilan positif, le rapport met toutefois l'accent sur le manque de base scientifique de la pédagogie du mouvement. Rappelons que la pédagogie et la méthodologie sont des disciplines reines du système socialiste. Le

¹⁶ Le Front Populaire Patriotique a été créé en octobre 1954 pour fédérer les non-adhérents de Parti et les associations de masse et des associations culturelles. Tous les candidats à l'élection parlementaire se représentaient sous l'égide du Front Populaire Patriotique. Son Conseil national préparait les lois et les décrets pour le Parlement. Dans les années 1980, son rôle politique, assurant un forum pour la vie publique en dehors de l'Etat-Parti, est accru.

¹⁷ MOL 288. 7. cs. 517. öe. p. 46-51, « Jelentés a Titkárságnak a Magyar Úttörők Szövetsége munkájáról és fejlesztésének feladatairól című 1974. április 1-i titkársági határozat végrehajtásának helyzetéről ». Avant la préparation de ce document, plusieurs comités de parti au niveau départemental, le Conseil national des pionniers (à la Conférence nationale en octobre 1975), le Comité exécutif des Jeunesses communistes ont discuté sur le résultat réalisé par rapport aux propositions de la résolution de 1974.

Ministère de l'Éducation et les Jeunesses communistes reçoivent des directives en vue de la modification du système de formation.¹⁸ Le Secrétariat du Comité central demande au Conseil des ministres d'examiner la question des subventions versées aux groupes de pionniers pour leur travail dans les cercles d'études. Le Secrétariat demande aussi de majorer les financements pour le sport et le tourisme.¹⁹

Le rapport est signé par János Péter, chef de la Section des organisations de masse du Comité central, et diffusé plus largement que la résolution de 1974. Les destinataires sont étendus. C'est le signe d'une mobilisation des ressources. Sont chargés de faire appliquer ce rapport :

- les membres de Bureau politique,
- les premiers secrétaires du parti des départements et de Budapest,
- les chefs de sections du Comité central,
- le premier secrétaire des Jeunesses communistes,
- le secrétaire général des Syndicats,
- le secrétaire général du Front Patriotique,
- le secrétaire général de l'Union des Pionniers Hongrois,
- le commandant national de la Milice ouvrière,
- le président du Comité national de la Jeunesse,
- le ministre de l'éducation,
- le ministre de la défense,
- le ministre de la culture.

Cette diffusion étendue symbolise la véritable place d'outil politique que le Parti a voulu conférer au mouvement depuis 1974. Le socialisme doit s'enraciner profondément dans les jeunes consciences ; le Parti doit prendre une place inaltérable.

4. La représentation du Parti dans la conscience des pionniers

Un extrait de l'intervention de Madame Antos, prononcée au cours d'une réunion du Conseil national du mouvement le 4 décembre 1975,²⁰ illustre l'état d'esprit des jeunes enfants hongrois et le discours qui poursuit leur éducation dès leur plus jeune âge :

¹⁸A la réunion du 24 novembre 1977, le Comité exécutif des Jeunesses communistes a mis parmi les points de l'ordre du jour la question de la formation chez les pionniers. Le Conseil national des Pionniers à l'aide des Jeunesses communistes et le Ministère de l'Éducation, a préparé lors de la réunion du 9 décembre 1977, un nouveau programme de formation des moniteurs. Le 28 novembre 1977, la présidence du Conseil national des Syndicats a débattu un compte rendu intitulé « Sur l'action des syndicats dans l'aide des écoles et le mouvement des pionniers ».

¹⁹ Depuis 1974 les pionniers ne bénéficient plus d'une réduction de 50 % dans les hébergements touristiques et dans les résidences pour les pensionnaires.

²⁰ PIL 289. f. 13/1975/26, p. 134-137. Extrait de traduction.

« Je vais vous raconter une histoire qui s'est passée à l'école de la rue Lajos. Un petit tambour s'est levé et il a demandé :

« Qu'est-ce que c'est le Parti ? C'est un homme ou une maison qui a plus de 50 ans ? »

Il ne comprenait pas pourquoi nous lui en parlions tout le temps ! Ce petit camarade était tellement petit qu'on ne le voyait presque pas sur le banc. Je lui ai dit :

« Le Parti est l'ensemble des gens qui apprennent des choses du grand camarade Lénine, notre maître, comme vous, de votre institutrice. Il nous enseigne l'amour, l'humanité, le travail. Dans tous les pays il existe un tel parti : le Parti communiste, ils ont tout appris du camarade Lénine ! »

Puis l'enfant a demandé : « Monsieur Kádár²¹ aussi ? » J'ai répondu : « Oui ! »

« Monsieur Kádár doit encore apprendre ? Il n'est pas plus grand qu'un professeur d'université ? » - demandaient les enfants.

Je leur ai expliqué : « Monsieur Kádár peut même apprendre de vous, et il est très content si vous l'aimez et vous lui racontez vos expériences ! » [...]

...Pour qu'ils puissent mieux connaître le Parti, je les ai accompagnés dans les cellules du parti. Là-bas il y a des camarades partisans sérieux, des retraités cultivés, et je leur ai montré que nous étions dans les locaux de la maison du Parti. Les camarades étaient très contents.

Depuis, les pionniers y viennent pour donner des spectacles et les camarades mettent à leur disposition les locaux. Il y a un piano ; tous les ans nous organisons une exposition de dessin, les camarades se cotisent pour les prix qui sont remis. Nous invitons alors un peintre ou un dessinateur dans le jury.

Cela a tellement d'effet que même les parents qui ne sont pas membres du Parti se joignent au Parti aux journées du Parti. Je pense que cela est une très bonne idée à mettre en œuvre et que nous pouvons développer ailleurs en province, à Budapest. De telles activités peuvent être réalisées sans argent puisqu'on trouve partout des cercles du Parti. » ...

Ainsi, l'amour du Parti est inculqué aux jeunes petits tambours²² de même que leur propre famille servira de relais aux objectifs de la propagande.

²¹ Dans le texte hongrois : « Kádár bácsi ».

²² Petits tambours [kisdobos] : dans le mouvement des pionniers on appelle les enfants de 6 à 10 ans « petit tambours », allusion historique aux jeunes enfants engagés dans la guerre d'Indépendance de 1848-1849.

**Interactions entre l'image nationale et l'image des produits.
La question du renforcement de l'image des produits hongrois en Europe**

La présente étude discute sur les interactions entre l'image des nations (pays) et l'image des produits (marques) nationaux, en se référant aux préoccupations récentes concernant la reconstruction des images nationales. Ces préoccupations sont en train de se déployer dans le monde, en particulier en Europe centrale et orientale, et ont comme finalité d'obtenir des avantages compétitifs sur les marchés internationaux. Le sujet se range parmi les centres d'intérêts actuels des réflexions et des stratégies, au niveau des gouvernements nationaux, du monde des affaires, des communautés diverses et des études théoriques, y compris celles relatives au marketing international, et font suite incontestablement, à la mondialisation et à l'élargissement de l'Union Européenne. Pour la Hongrie, l'adhésion a attiré l'attention sur la nécessité d'associer les questions de l'identité culturelle, notamment celles de la sauvegarde de ses valeurs traditionnelles, à la recherche des avantages compétitifs pour ses produits traditionnels sur le marché européen. L'étude s'organisera autour de trois grands axes qui sont en relation étroite les uns avec les autres : l'importance de l'analyse de "l'effet de pays d'origine" sur la compétitivité internationale des produits, le défi actuel de gérer les images nationales, et les efforts touchant à la protection des produits hongrois.

L'importance de l'analyse de "l'effet de pays d'origine"

Dans le monde actuel, les différents phénomènes économiques et sociaux, ainsi que leurs effets sont contemplés et expliqués de plus en plus du point de vue des consommateurs, acteurs principaux de la société de consommation. Quant à notre sujet de discussion, plusieurs recherches internationales ont montré que les consommateurs ont des images distinctes des pays, et que ces images influencent l'évaluation des produits de ces différents pays (Papadopoulos et al., 2000). Ce cas est identifié dans la littérature de marketing international comme "effet de pays d'origine", ou "transfert d'image entre produits et pays".

Ayant constaté que les consommateurs ont des images préconçues des pays d'où viennent les importations, un produit associé à un pays dont l'image est positive a plus de chance d'être évalué positivement et conséquemment d'être acheté. Dès lors, il est important de connaître l'image internationale associée à son pays. La littérature relative à ce sujet atteste également que l'effet de pays d'origine peut différer selon que le niveau d'agrégation du produit est élevé ou restreint, c'est

à dire selon qu'il s'agit des produits d'un pays en général, ou bien d'une certaine catégorie de produit ou d'une marque (Cateora, 1993). Les recherches menées par Papadopoulos et al. (2000) démontrent que l'intérêt pour le rôle de "l'effet de pays d'origine" de la part des responsables de la politique économique des différents pays, des chefs d'entreprise et des chercheurs s'accroît rapidement en raison de la globalisation en général, et de l'élargissement de l'Union Européenne, en particulier.

De nombreuses études ont montré que, lors de la décision d'achat des produits, l'effet de pays d'origine, qui est un attribut extrinsèque, agit comme un puissant stéréotype et influence les consommateurs souvent plus fortement que les attributs intrinsèques, la qualité ou le prix. Les consommateurs de nos jours étant exposés de plus en plus à l'information sur les pays étrangers et sur leurs produits, utilisent de plus en plus les critères extrinsèques par rapport aux intrinsèques, en faisant face à une surcharge cognitive des marchés complexes. Au fur et à mesure que la concurrence s'intensifie à l'intérieur de l'Union Européenne et au niveau global, on peut s'attendre à ce que les consommateurs prêtent plus d'attention aux informations concernant le pays d'origine au moment de l'évaluation d'un produit et de la décision d'achat.

La notion "effet de pays d'origine" fait référence à l'identité du "lieu" auquel un produit peut être associé par les acheteurs. "L'effet du pays d'origine" peut être défini comme l'influence du pays où le produit a été fabriqué, par l'intermédiaire des perceptions positives ou négatives des consommateurs envers ce pays. Quant à son contenu, la notion peut être définie comme l'ensemble des croyances descriptives, déductives et informationnelles que l'on dispose sur un pays spécifique. La notion comprend des éléments relatifs à l'économie, à la politique, à la technologie, à la société, à la culture, aux attributs du produit. L'"effet de pays d'origine" représente ainsi les opinions préconçues des acheteurs sur les qualités relatives des biens et des services produits dans les différents pays.

Quant au terme "produit", son concept de marketing précise qu'un produit est beaucoup plus qu'un objet physique : il est l'ensemble des satisfactions physiques, psychologiques et symboliques. Il est considéré comme un ensemble d'attributs représentant des satisfactions multiples par la forme, le goût, la couleur, les fonctions, le conditionnement, les garanties, les services ajoutés, le prestige de la marque ou du pays d'origine. L'importance des valeurs d'un produit dépend souvent de la culture des consommateurs, surtout de leurs valeurs psychologiques et symboliques. Pour commercialiser un produit sur les marchés extérieurs une analyse minutieuse de la culture est de règle, en marketing international.

Les images des pays se présentent dans l'esprit des consommateurs sous la forme des stéréotypes. Ceux-ci sont de plusieurs sortes. Il existe tout d'abord des stéréotypes de meilleurs produits en liaison avec le pays d'origine : thé anglais, parfum et champagne français, soie de Chine, pâtes italiennes, produits électroniques japonais, etc. Les stéréotypes de ce type ne s'étendent pas généralement aux autres produits des pays respectifs.

L'image des produits est souvent soumise à des stéréotypes fondés sur le niveau de développement du pays concerné : les produits des pays industrialisés ont en général une image de qualité élevée, pendant que le jugement de qualité mauvaise

ou douteuse peut être étendu à tous les produits des pays en voie de développement ou de ceux de marché émergent. Ce jugement n'est pas toujours conséquent. Dans le cas des fours micro-onde en provenance du Mexique ou de Taiwan par exemple, les consommateurs américains croient avoir plus de risques en achetant les produits mexicains que ceux d'origine taiwanaise. Mais ils ne font pas la même différence pour les jeans importés de ces pays – remarque Cateora (1996). Plus un produit est complexe au niveau de la technologie, plus ces perceptions sont généralisées.

La préférence donnée aux produits domestiques sur les produits importés représente un cas spécial de l'effet de pays d'origine, qualifié comme d' "ethnocentrisme" (Cateora, 1993, Berács et Malota, 2000). Alimentés par le sentiment national, les mouvements en faveur de l'achat des produits domestiques soulignent l'importance des raisons émotionnelles pour les décisions d'achats. Cependant, dans les pays sous-développés les consommateurs tendent plutôt à préférer les produits importés des pays développés aux produits domestiques.

Une recherche internationale menée par un groupe de recherche canadien (Papadopoulos, 1993) sur les associations et évaluations de certains produits essentiels et des pays d'origine a démontré qu'en accord avec les présupposées, pour un produit spécifique d'un pays les principaux critères d'évaluations utilisés par les consommateurs étaient : l'utilité et le prix du produit, sa présence sur leurs marchés nationaux, et la capacité de satisfaire des besoins existants. En relation avec les pays respectifs, les consommateurs considèrent comme critères importants : le niveau de développement du pays, leurs sentiments envers les gens de ce pays, et leur désir d'avoir un contact plus étroit avec le pays. L'une des conclusions tirées était de proposer aux entreprises de faire des recherches sur ces sept critères avant de décider d'entrer avec leurs produits sur les marchés extérieurs. A l'échelle des produits l'Allemagne se trouvait au sommet, suivie par Japon et par les États-Unis. Cependant, à l'échelle des pays, les évaluations ont posé ces trois pays plus bas, et en particulier le Japon a reçu un score très bas comme "pays idéal". Le Canada et l'Australie ont été placés aux deux premières places du classement. Ces résultats ont permis aux chercheurs de conclure que les entreprises doivent connaître "la valeur marketing" de l'image de leurs pays et ne doivent pas toujours insister sur la liaison des produits avec les noms de pays.

Ces recherches ont également révélé que les consommateurs des pays développés ont tendance à classer leurs produits domestiques parmi les premiers dans l'ordre du classement, pendant que les pays moins développés, y compris les consommateurs hongrois, ont classé les leurs plus bas. Seuls les produits japonais ont été classés supérieurs aux produits domestiques, pendant que les produits des États-Unis ont été en général classés comme supérieurs. Ce résultat a été interprété comme une affinité naturelle des gens avec leurs pays et avec leurs produits, modérée par certain réalisme, surtout dans les pays les moins développés.

L'effet de l'ethnocentrisme a été identifié chez les pays ex-socialistes d'Europe centrale par un sondage de Gallup Hongrie (2002), qui s'est efforcé, parmi d'autres objectifs, de connaître comment les consommateurs évaluent la qualité des produits des pays voisins. Il a été trouvé, à titre d'exemple que, pour la majorité des produits choisis préalablement (voitures, meubles, produits électroniques, produits agroalimentaires, médicaments, habillement), les Polonais ont démontré une

préférence nette (de 52 à 71 %) pour leurs propres produits, à l'exception des voitures tchèques. Les produits en provenance de Hongrie ont occupé la place suivante dans leur évaluation, à l'exception des produits électroniques tchèques. Les résultats permettent de présumer la présence de la corrélation mentionnée par Berács et Malota (2000), suivant laquelle plus les gens sont attachés à leur pays plus l'évaluation des produits domestiques est positive. Quant au cas de la Hongrie par rapport à la préférence des marques domestiques, conformément aux résultats d'une recherche menée en 2000 sur la notoriété des marques et de la valeur attribuée par les consommateurs, quatorze sur les vingt marques trouvées les plus appréciées ont été des marques domestiques (Young&Rubicam, 2000). La recherche antérieure, menée en 1994 n'avait trouvé que trois marques hongroises parmi celles qui étaient les plus populaires.

Les recherches concernant les produits et les pays d'Europe centrale et orientale (Papadopoulos et al., 1993), menées parmi les consommateurs canadiens en 1990 - quand les changements socio-économiques étaient encore peu saisissables - ont révélé que l'effet de pays d'origine joue un rôle plus fort dans le cas de ce groupe de pays que dans celui des pays de l'Ouest. Quant à l'image nationale, la Tchécoslovaquie a reçu la meilleure évaluation, suivie par la Hongrie. Cela a été trouvé surprenant par les chercheurs, car la Hongrie a été plus reconnue pour ses réformes libérales. L'Union Soviétique a occupé la dernière place. Faute d'expériences ou d'informations sur les produits, les évaluations ont reposé sur les croyances formulées d'une façon plus ou moins généralisante à propos des différents pays. Les chercheurs ont conclu que les consommateurs de l'Ouest ont tendance à faire moins de différences entre les produits qu'entre les pays. Cependant l'hypothèse qu'il n'y avait pas de différences entre les croyances concernant les produits et les pays, respectivement, n'était pas vérifiée. Toutefois, les personnes interrogées se sont déclarées être peu disposées à acheter ces produits. Suivant les conclusions, les résultats pourront être utilisés surtout par les investisseurs étrangers recherchant leurs intérêts dans ces pays.

Les recherches orientées sur l'image des produits français en France et à l'étranger (Papadopoulos et al, 2000) ont constaté une forte préférence des Français pour leurs produits et l'évaluation des produits français "avec une légère supériorité" sur ceux du Japon. En accord avec des résultats des recherches antérieures (Baumgartner et Jolibert, 1977) les chercheurs ont conclu d'une façon catégorique, que "cela n'est pas surprenant, à la lumière des valeurs spécifiques de la culture française, notamment l'individualisme et le nationalisme".

Une recherche menée parmi les directeurs d'achat (Cattin et al, 1982) a confirmé l'importance de faire différence entre les catégories de produits. Selon les directeurs français les produits français peuvent être mieux évalués sur les dimensions telles que le luxe, l'apparence, le choix des produits et la fierté de possession, mais moins bien sur des critères comme l'avance technologique (Japon), la fiabilité (Allemagne), et l'inventivité (Etats-Unis). Conformément aux conclusions d'une autre recherche (Graby, 1980) les consommateurs français préfèrent les produits domestiques aux produits étrangers dans les secteurs tels que le petit électroménager, l'habillement et les cosmétiques, et parmi les raisons citées le souhait de favoriser l'industrie française apparaît en premier lieu. L'apparition

croissante des raisons pragmatiques à côté des raisons émotionnelles a été également révélée par les recherches ultérieures, plus récentes. Ainsi, quand les consommateurs préfèrent quand même les produits d'importation, ils sont attirés par les meilleurs prix ou la meilleure qualité. L'évolution des critères d'évaluation et des préférences des consommateurs souligne aussi la nécessité des recherches répétées.

La conclusion des chercheurs a souligné que l'évaluation générale des produits français par les consommateurs étrangers montre la position moyenne de la France parmi les nations industrialisées, et a confirmé l'existence d'un effet mutuel entre l'image des produits et l'image du pays d'origine. C'est-à-dire que les consommateurs transfèrent leurs opinions des produits sur les pays d'où viennent les produits.

Toutefois, l'image nationale dépend de plusieurs facteurs, et les préoccupations de gérer l'image d'un pays représentent un déficit réel et actuel. La littérature anglo-saxonne identifie cette tâche de management par le terme "country branding", en faisant allusion aux modèles de la gestion de l'image d'une marque commerciale ou celle d'une société. Ce sera l'objet du paragraphe suivant.

Le défi de gérer l'image nationale

De nos jours de plus en plus de pays veulent reconstruire leur image, la raison en est, en grande partie, de nature économique. Le processus de mondialisation des marchés a renforcé la position des marques globales, ainsi les marques nationales recherchent-elles des opportunités pour être compétitives sur les marchés internationaux. Le tourisme fournit des revenus importants, un tiers des recettes du secteur des services, et c'est pourquoi les gouvernements cherchent à augmenter l'attrait de leurs terroirs nationaux. Les effets bénéfiques des investissements des capitaux étrangers et/ou multinationaux, comme la création d'emploi, l'implantation des technologies avancées, la compétitivité des produits sur les marchés extérieurs, ne peuvent pas être négligés non plus, et nulle part. Bien que les effets bénéfiques de la mondialisation ne soient pas équilibrés parmi les pays, ni de solde positif pour une grande partie du monde – insiste Berend (2004) – les pays qui restent en dehors de ces processus sont susceptibles à supporter les pires effets.

Une autre partie des raisons est en relation directe avec les changements, surtout politiques ou technologiques. Un grand nombre de pays nouveaux, n'existant pas auparavant comme états indépendants /souverains (les pays Baltes, la Croatie, la Slovénie, la République Tchèque, la Slovaquie, etc.) et ainsi que les autres pays du camp socialiste où de nouveaux régimes politique et économique ont été installés, doivent établir ou recréer leurs images. De plus, l'âge de la révolution informatique a modifié les potentiels de beaucoup d'économies nationales où les images anciennes deviennent largement dépassées, et ont besoin d'être refaçonnées d'une manière institutionnelle, pour devenir conformes aux caractéristiques actuelles de la compétitivité et de l'attrait en face des publics relatifs. L'image positive est importante aussi pour obtenir une bonne réputation devant les organisations internationales, de nature politique ou financière. L'image positive est constituée par l'ensemble des facteurs contribuant à l'appréciation et à l'attrait d'un pays. Les

nations de bonne réputation pourront ainsi disposer de davantage de ressources et de revenus que les nations de faible réputation.

Le rôle des gouvernements, à travers leur politique économique est particulièrement important pour attirer les investisseurs étrangers – souligne Kotler (2002). Le changement de l'attitude des pays d'accueil vis-à-vis des investissements étrangers et des firmes multinationales indique "un retournement profond et fait passer les états de la suspicion et du contrôle des investissements étrangers à l'attraction et à la promotion" – confirme Michalet (1999). Certes, les coûts bas de la main d'œuvre constituent souvent des conditions non négligeables, mais les avantages financiers et fiscaux, la participation de l'état national aux coûts d'investissements, la disponibilité de l'infrastructure et de la main d'œuvre, la confiance dans l'administration, l'engagement des autorités locales, la proximité des consommateurs et /ou des fournisseurs, ainsi que l'efficacité des agences de promotion sont également des facteurs nécessaires du caractère attirant d'un pays. L'attrait des produits dépend en grande partie de l'image du pays, mais à part la réputation positive du pays, la bonne qualité des produits est aussi indispensable.

L'image peut être définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles pour un individu ou un groupe d'individus. L'image d'une marque est l'idée favorable ou défavorable que le public se fait d'une marque commerciale, d'une personnalité, d'une institution (Larousse). L'image d'un pays (l'image nationale) comprend l'ensemble des croyances, impressions, expériences, opinions et informations utilisées dans la constitution des jugements/appréciations, souvent stéréotypées, envers les différents pays ou nations.

L'image d'un pays peut être spontanée ou consciente, mais suivant le cas général, les deux ne sont pas identiques. La première apparaît spontanément dans l'esprit, la pensée des individus, quand ils entendent parler d'un pays, la seconde est constituée et propagée d'une façon systématique par les gouvernements ou autres organisations. Les stratégies d'image nationale des gouvernements ont donc pour objectif de développer une image voulue et maintenir une sympathie dans les milieux extérieurs (et même intérieurs), à l'aide de la communication et des expériences offertes (visites, expositions, etc.) Dans ce but, la politique des relations publiques vise à créer, établir, maintenir ou améliorer, d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, d'autre part de bonnes relations avec les publics cibles. L'information joue en effet un rôle croissant pour la constitution des images. Le volume d'information dont on dispose a tendance à croître. Plus le pays concerné est proche sur le plan géographique, plus l'on y effectue des voyages de tourisme ou d'affaires, et plus les médias s'occupent de ce pays (Papp-Váry, 2003). Les projets de voyages ou les relations spécifiques individuelles avec le pays ou avec ses citoyens augmentent l'intérêt à des informations. Suivant Mort et al., (2000) le volume restreint d'informations peut conduire à une image moins positive, donc moins on dispose d'informations sur un pays, plus les ventes des produits de ce pays sont exposées au risque. L'image d'un pays s'intègre dans l'image de ses produits et inversement.

Les recherches récentes sur l'importance économique de l'image nationale vérifient les résultats de celles menées en psychologie sociale aux États-Unis, qui ont constaté que les gens avaient des vues stéréotypées concernant les différentes

nations. Ces vues ont concerné les idéologies politiques (communiste/non communiste), le développement économique, la situation géographique, les populations, la race, la culture (occidental/oriental, européen/non européen, etc.). Ces recherches ont vérifié que la nation est l'un des groupes sociaux les plus importants auxquels les individus appartiennent, et qu'elle est perçue comme différente et supérieure par rapport aux autres nations (Tajfel, 1981, Cattin et al., 1982, Papadopoulos et al., 1993). L'utilisation des stéréotypes pour sa propre nation et pour les autres contribue à la constitution des vues individuelles dans l'environnement complexe où les informations souvent manquent (Cattin et al., 1982). Les gens ont tendance à évaluer leurs semblables et les membres de leur famille de façon plus positive que les autres, les différents ou les étrangers, et c'est valable pour les individus et les groupes à la fois. La psychologie sociale décrit l'ethnocentrisme comme une préférence exagérée donnée aux personnes appartenant au même groupe, ce qui va ensemble avec l'aversion vis-à-vis des autres (Campbelle et Levin, 1972). Les gens ont aussi tendance à agrandir les différences entre leur propre nation et les autres, surtout dans les domaines où les leurs sont supérieures. Ces spécificités influencent non seulement les relations interpersonnelles et intergroupes, mais aussi la politique internationale des gouvernements (Kelman, 1965). Le recours aux savoirs de la psychologie et de la psychologie sociale fournit des connaissances de grande valeur pour le management.

Traditionnellement, les notions d'image et de marque ont été utilisées en relation avec des sociétés de production ou de commercialisation, et de leurs marchandises. Dans nos jours elles sont de plus en plus fréquemment utilisées à propos des pays, souligne Van Ham (2001) en notant que, durant les dernières deux décennies, un nombre croissant de pays s'est engagé dans l'utilisation des stratégies d'image et de marque à la manière des entreprises, et consacre une attention spéciale à la prise en compte d'une dimension émotionnelle au lieu de maintenir les publicités traditionnelles.

La littérature cite de nombreux exemples de stratégies bien conçues et aboutissant souvent aux réussites, ainsi ceux de l'Irlande, de l'Espagne, de la Belgique, de la Finlande, de l'Estonie, de la Slovaquie, du Canada, de la Pologne, de la Grèce, et d'autres. L'Irlande, considérée comme sous-développée pendant longtemps, a réussi à faire accepter l'image nouvelle d'un pays industrialisé qui attire les investissements de haute technologie et la main d'œuvre qualifiée. L'Espagne sombre de Franco a progressivement cédé la place à l'Espagne ensoleillée et européenne, et son cas soutenu par l'emblème de soleil de Miro est devenu l'exemple de la stratégie de communication bien conçue pour les manuels de marketing international (Cromwell et Kyriacou, 2004). Pour détourner l'attention publique des "histoires pédophiles", "produits d'alimentation empoisonnés" trouvés dans les supermarchés, la Belgique a entrepris de consacrer un budget très élevé à la reconstruction d'une image positive. L'Estonie vise à faire oublier son passé lié à l'ancien URSS et de même la qualification de "pays balte", et veut être appréciée de l'emploi de la technologie d'info-communication, comme "e-Stonie". Au lieu d'être évoqué surtout comme pays "vert" "équitable" et "portif", et par conséquent "sympa", le Canada recherche l'image qui l'aide à attirer les investissements de haute technologie et à se procurer de nouveaux avantages compétitifs. La Grèce européenne a réussi à développer considérablement l'attrait du tourisme et aussi les

investissements, liés à l'organisation des jeux Olympiques. Les événements culturels et sportifs internationaux ou mondiaux contribuent d'une manière exceptionnelle à la bonne réputation, ainsi n'est-il pas surprenant que même les pays à moyens relativement faibles sont candidats à l'organisation de telles manifestations.

L'interaction entre l'image des produits et l'image des nations peut être considérée comme un véritable "marquage" (Lindstrom, 2001), et conséquemment il est extrêmement difficile de changer une mauvaise "enseigne". Si l'on ne sait rien d'autre d'un produit que le pays d'origine, on aura déjà des préconceptions de sa qualité. Quant il s'agit d'une montre fabriquée en Suisse, on aura des idées sur sa qualité, son prix et sa réputation. À un nouveau modèle de voiture fabriquée en Allemagne, on associe tout de suite la qualité superbe de technologie et de conception, le prix élevée, et la solidité. Mais si l'on annonçait une voiture superbe fabriquée en Grèce, notre impression serait totalement différente, due à nos préconceptions inspirées par la personnalité apparente que le pays d'origine communique à nos perceptions. Une marque de pointe venant du Japon semble logique pour la plupart d'entre nous, mais si elle venait d'un pays de l'Europe de l'Est, nos réactions ne seraient pas si positives. Cela veut dire, que le pays établit la réputation initiale de la marque, mais ce rapport existe en sens inverse aussi. Si l'on nous demandait de répondre à la notion de Finlande il y a dix ans, nous aurions dit probablement des choses comme "froid", "neige", "aurore boréale", "soleil de minuit", "milliers de lacs" ou "Kalevala". Aujourd'hui, nous sommes susceptibles de penser à la technologie de pointe des téléphones portables quand nous pensons à Finlande, grâce à la société Nokia. De fortes performances économiques ont été nécessaires pour que l'image de la Finlande change en faveur de la compétitivité, vu que dans les années cinquante et soixante ce pays n'était pas plus développé que ceux de l'Europe centrale et orientale.

Les opinions stéréotypées même positives sur un pays peuvent présenter des avantages et des inconvénients. Elles sont favorables aux produits étant en relations avec les stéréotypes positifs, mais souvent défavorables aux autres produits ou services. L'Italie est réputée pour le design de ses produits de mode, mais cette image assombrit plutôt la qualité des produits informatiques italiens. Similairement, pour les marques de mode Boss ou de Jil Sanders les communications préfèrent faire oublier leur origine allemande. Cependant la publicité du constructeur de voiture coréen a choisi à attirer l'attention sur le "style italien, intérieur anglais, mécanique allemande" pour sa marque Daewoo.

L'image fondée sur un sentiment d'animosité ressenti à l'égard des ennemis du passé ou bien en référence à l'activité négative de certain pays, influence vivement le comportement d'achat des consommateurs et exige des stratégies spécifiques. Après la seconde guerre mondiale, pour pouvoir vendre leurs produits électroniques aux États-Unis, les entreprises japonaises ont choisi des noms de marque (Canon, Sharp) auxquels les consommateurs américains n'ont pas associé le pays d'origine. Les recherches (lesechoc.fr). ont constaté que les consommateurs chinois de la ville de Nankin évitaient les produits nippons tout simplement en raison du sentiment de colère qu'ils éprouvaient envers les actes commis dans le passé par le Japon (leur ville fut le théâtre d'un massacre de civils par les Japonais au tournant des années 1937 et 1938), pendant qu'ils reconnaissent la grande qualité

des produits fabriqués dans ce pays. De même, pendant et après les essais nucléaires menés par la France dans le Pacifique Sud en 1995-1996, les consommateurs australiens ont exprimé leur indignation contre le gouvernement français par le boycott des produits "made in France" (le vin entre autres). Les Américains n'ont pas réagi différemment dès qu'il a été connu que le gouvernement et le public français condamnaient la guerre initiée par les États-Unis en Irak.

Les spécialistes de marketing proposent différents "trucs" pour détourner ou, au contraire, attirer l'attention, ainsi choisir un communicateur populaire dans le pays où l'on veut vendre. Quand le programme de publicité du secteur de tourisme hongrois a choisi le groupe des seniors pour cible spécifique aux États-Unis, le nombre des touristes a commencé à nettement augmenter grâce à la réputation de l'acteur Tony Curtis (dont, par ailleurs, les parents étaient d'origine hongroise). De même, le choix de l'actrice Nicole Kidman comme nouvelle égérie de Chanel aura probablement un effet bénéfique aux consommateurs américains.

Traditionnellement, les firmes consacrent beaucoup de temps, d'efforts, et d'argent pour comprendre et gérer les perceptions qu'ont d'elles les consommateurs, les fournisseurs, les employés, les marchés de capital et les autres publics intéressés par leurs affaires. Cette préoccupation, appelée gestion d'image, comprend le développement et le maintien des relations fructueuses et profitables avec les publics intéressés. L'objectif est de contribuer au succès commercial de l'entreprise en facilitant les impressions positives sur ses activités dans l'esprit de son public, à l'aide des messages bien formulés et bien compris par le public cible. Selon Kotler (2002), gérer l'image d'un pays nécessite l'application de ces principes.

Il y a plusieurs raisons stratégiques pour lesquelles les nations doivent gérer – analyser, planifier, réaliser et contrôler – leurs images. Kotler (2002) souligne comme facteur clé, que suite à la mondialisation de l'économie chaque pays est devenu le concurrent acharné des autres pays dans la lutte pour la répartition des ressources des avantages compétitifs. Les différents pays luttent non seulement pour attirer les touristes et les investisseurs étrangers, et pour trouver des marchés extérieurs pour leurs produits et services en augmentant l'attrait aux yeux des consommateurs, mais certains pays luttent aussi pour attirer des gens doués de talent. Suivant la formulation plus aiguë de Van Ham "dans nos jours individus, firmes, régions, villes, pays, continents, tous se commercialisent d'une manière professionnelle, en utilisant souvent des techniques de vente agressives".

Suivant le concept de la gestion d'image, les (noms de) pays doivent fonctionner comme une marque qui, pour jouer son rôle d'identification et de différenciation, doit d'abord être connue. Pour cela, il est indispensable qu'elle soit soutenue par une politique de communication. La marque a, en général, une fonction de garantie à jouer à l'égard des consommateurs. Elle oblige donc son émetteur (fabricant ou distributeur) à un certain niveau de performance et à un respect strict de normes de qualité promis par la marque, et associée à cette marque par le public. Similairement, pour réaliser un processus de reconstruction de l'image nationale une série d'exigences doit être prise en considération par les responsables (Lodge, 2002). Les objectifs de positionnement doivent être clairs, mesurables et réalisables. (Le positionnement comprend l'identification et la différenciation des avantages offerts, conformément à la définition des cibles à attirer : touristes, investisseurs,

consommateurs des pays différents, organisations internationales.) Pour définir des objectifs et établir des stratégies, il est indispensable de bien connaître l'image et les perceptions actuelles à l'égard de notre pays. Il faut aussi connaître les facteurs d'évaluation des produits, services, investissements par les différents publics intéressés. Ces objectifs doivent être harmonisés aux attentes et aux réalités. Ils doivent faire partie d'une stratégie bien définie et réalisable qui peut assurer d'atteindre les objectifs. La réalisation doit être supportée par des plans d'actions et un budget convenable. Le positionnement doit être non seulement différentiel, mais aussi crédible et supportable, et pour cela le projet de reconstruction d'image doit être supporté par la population intérieure. En plus, pour atteindre les objectifs, les actions des différents intéressés doivent être harmonisées. Gérer l'image nationale exige donc un réel professionnalisme en matière de marketing international. De même, comme pour toute action marketing, il faut prendre en considération, qu'à part des conditions prévisibles et des facteurs contrôlables, il existe aussi des conditions non prévisibles et des facteurs non contrôlables.

Depuis le début de la transition à l'économie de marché, la Hongrie a fait face d'une façon active au défi de la reconstruction de son image, principalement en vue de deux objectifs économiques-clé : être attractive pour les investisseurs étrangers et se préparer minutieusement à l'adhésion rapide à l'Union Européenne, dépositaires tous les deux de la modernisation économique et technologique. Elle a réussi d'accomplir le premier objectif par une politique économique strictement favorable à la privatisation du patrimoine national et au capital étranger, soutenue par la reconstitution radical des systèmes politique, juridique et institutionnel. Durant les années 1990 la Hongrie a jouit de la position du pays ex-socialiste le plus attractif aux investissements étrangers, pendant que les effets directs ou indirects de ces derniers ont suscité des déceptions amères chez une partie de la population, dues à l'augmentation du chômage, à la chute des revenus, et au taux d'inflation élevé. Les indices de la performance macroéconomique ont montré une baisse grave et progressive et ce n'est qu'une bonne décennie plus tard que la reprise économique, les effets de levier des investissements étrangers ont commencé à se montrer. Le second objectif, l'adhésion rapide à l'Union Européenne, en devançant des autres candidats a échoué, bien que les gouvernements successifs aient tenu à assurer toutes les conditions exigées possibles. Arrivée au moment de l'adhésion le premier mai 2004, la Hongrie a perdu la majorité des ses avantages compétitifs relatifs par rapport aux autres pays adhérant à l'UE, ce qui, au niveau de la politique économique, peut être considéré comme une condition imprévue et incontrôlable. Le capital étranger est à la recherche des opportunités plus favorables et est en train de délocaliser son activité vers l'Est et vers les pays balkaniques où les coûts plus bas de la main d'oeuvre et les avantages fiscaux temporaires se montrent plus attirants. La Hongrie doit trouver de nouveaux points forts en matière de compétitivité qui sont en interaction avec une politique d'image nationale dans le cadre de l'Union Européenne.

Par ses éléments directs ou indirects la politique économique actuelle favorise la propagation de l'avantage de la main d'œuvre qualifiée, ainsi que celui de l'infrastructure moderne et de la sécurité juridique pour les investissements étrangers, et les valeurs traditionnelles du terroir national pour le tourisme, assistées par un service de concept inventif (tourisme mythique) et de haute

professionnalisme. Le concept officiel de la reconstruction de l'image nationale prévoit de promouvoir l'image d'une Hongrie ouverte et accueillante, qui soutient la valorisation du savoir, de la créativité, et de l'innovation (Figyelő, 2004). Toutefois, quoi que les accents mis soient différents, les gouvernements, qui se sont succédés depuis le début de la transition, ne cessent pas de contribuer à la réalisation de l'image attractive du pays par l'intermédiaire de l'encouragement donné aux mouvements de protection des produits traditionnels, de qualité spécifique.

Produits d'image et mouvements de protection des produits hongrois

Dès le début de la transition et de l'ouverture des marchés internationaux plusieurs mouvements se sont créés et se sont engagés sous le concept de la distinction des produits hongrois traditionnels et de qualité spécifique représentant la culture hongroise, pour faciliter leur exportation et leur acceptation sur les marchés extérieurs. Les marchés étant saturés, seuls les produits spécifiques peuvent avoir la chance de participer avec succès à la concurrence internationale, mais la qualité spécifique doit être certifiée et reconnue conformément aux différentes formes de régulation. Depuis l'adhésion du pays à l'Union Européenne, sauf les cas spéciaux, il n'est pas permis de faire référence à l'origine géographique. Suivant les régulations qui y sont en vigueur, il n'est plus accordé de mettre sur l'étiquette, ni sur l'emballage, et il est défendu d'utiliser dans les publicités les indications de "produit hongrois", ou "fabriqué en Hongrie". Les exceptions comprennent de différentes catégories de produits, inclus dans des règlements.

Parmi les mouvements de protection, le "Club Hungaricum", le mouvement Magor, l'Association des clubs des produits hongrois, le mouvement Classica Hungarica sont les plus connus (Szigeti, 2003). A part ces mouvements le "Grand Prix de Produit Hongrois", la marque déposée "Produit traditionnel et spécifique garanti" ont également la vocation de favoriser à la compétitivité des produits de bonne qualité et /ou spécifiques. Le club des Hungaricum a été organisé par les propriétaires de quatre grandes marques, notamment les manufactures de porcelaine de Herend, Pick Szeged S.A., la maison de commercialisation de Tokaji et Zwack Unicum S.A. Depuis sa création il regroupe déjà cinq membres, ayant intégré la marque des broderies de Halas. Le Club fonctionne depuis 1999, sous forme d'une organisation bénévole à but non lucratif, et accueille parmi ses membres les producteurs des produits disposant des marques fortes et de grande valeur, ayant des traditions importantes dans le pays, qui sont connues et reconnues dans le monde et auxquelles les consommateurs internationaux associent le nom de la Hongrie. Les membres ont la conviction que ce n'est pas le nom Hungaricum qui permettra l'extension des ventes aux marchés internationaux, mais qu'au contraire, la haute qualité des marques pourra contribuer à la bonne réputation de la Hongrie. Ils veulent donc promouvoir leurs marques en fonction de "produits d'image". La porcelaine de Herend par exemple a atteint la réputation mondiale pour la catégorie de luxe depuis la seconde moitié du dix-neuvième siècle, et à nos jours les soixante-quinze % de la production sont exportés et vendus par cinquante-huit magasins de marque. Le vin de Tokaj est apparu au dix-septième siècle et peu après est devenu un vin préféré des maisons royales. On attribue à Louis XIV sa qualification de "roi

des vins et vin des rois". Il est le vin hongrois vraiment connu dans le monde et respecté pour sa qualité spécifique.

Toutefois, le désir de l'utilisation du terme "hungaricum" dépasse le groupe des marques membres du club Hungaricum, et de plus en plus de producteurs et distributeurs revendiquent le droit de qualifier leurs produits par cette distinction par rapport aux produits ordinaires. Il s'agit tout d'abord des produits gastronomiques appartenant à la catégorie de la "culture de la table de Hongrie". Mais au-delà, une grande diversité de produits et de services prétendent appartenir à la catégorie "hungaricum", depuis les bains thermaux, le bœuf gris hongrois, la méthode Kodály de l'enseignement de la musique ou celle de l'Institut Pető développée pour les enfants handicapés, jusqu'aux monuments reconnus comme lieux du patrimoine mondial, comme Hollókő. Faute de régulation juridique ou convention industrielle jusqu'ici il n'existait pas de contraintes dans l'utilisation du terme. Dans son approche émotionnelle, l'opinion publique est prête à accepter la distinction pour tous les produits et services, qui peuvent être considérés comme appartenant à la catégorie "traditionnellement hongrois" ou "fabriqués en Hongrie". L'intérêt des consommateurs domestiques a été déjà éveillé en faveur de ces marchandises. Quant aux autorités, dans leur approche pragmatique, elles ne prennent pas d'initiative en matière du statut de ces produits, mais plutôt soutiennent les mouvements qui tendent à protéger la meilleure qualité et à promouvoir la commercialisation, ainsi que la participation aux foires et expositions internationales. Elles ne s'occupent pas de la composition de la liste des "Hungaricum", mais veulent participer à la réglementation de la sélection, des modes de protection, et du contrôle des produits traditionnels, conformément aux mesures européennes. Des mouvements de protection similaires se trouvent dans d'autres pays, bien que les termes Germanicum, Britannicum, Gallicum, etc. ne soient pas employés d'une façon aussi généralisante que celui de Hungaricum. Cette politique semble contribuer partout à l'amélioration de l'image nationale par l'intermédiaire de l'exportation des produits de qualités spécifiques. La protection des valeurs traditionnelles par des subventions fait également partie de la politique communautaire, et la Commission Européenne appuie le programme "Euroterroirs" qui considère les traditions, le paysage et la culture associés aux produits donnés comme des attributs importants de la qualité.

Pour se préparer à l'adhésion européenne le Ministère de l'Agriculture et du Développement Régional a lancé en Hongrie un projet intitulé "Traditions, Goûts, Régions" modelé après le programme "Euroterroirs", dont l'initiative provient de la France. Trois cents produits ont été mis sur la liste dont un tiers était des fruits et des légumes, et le reste comprenait des charcuteries, des plats cuisinés et des boissons diverses. Les vins ont été enregistrés sur une liste séparée. Pour être reconnu comme produits appartenant à la collection TGR six critères doivent être accomplis. Le produit doit avoir une histoire de plus de cinquante ans avec des traditions de production et de méthodes de fabrication documentées. Il doit être associé à l'une des sept régions géographiques et doit disposer d'un savoir-faire de production. Il doit aussi jouir d'une réputation bien établie dans sa région au moins, et être couramment produit et commercialisé. Et finalement, il est indispensable de confirmer que durant son existence le produit a gardé sa conformité aux conditions naturelles et humaines de la dite région.

Au début des années 1990 l'Union Européenne a développé trois règlements relatifs à la reconnaissance et à la protection de produits spécifiques, notamment à celles des aliments. Ces règlements visent à valoriser la qualité et à assurer une plus grande satisfaction des demandes des consommateurs. L'un des règlements concerne l'agriculture biologique par l'intermédiaire de la certification du mode de production et de transformation biologique. L'autre permet la reconnaissance et la protection sur le territoire de l'Union, de deux types de dénominations géographiques : l'appellation d'origine protégée (équivalent à l'appellation d'origine contrôlée française) qui reconnaît la qualité liée à l'origine d'un produit, et l'indication géographique protégée qui caractérise un produit dont le lien avec le terroir existe à l'un des stades de la production, de la transformation ou de l'élaboration. Le troisième règlement permet l'attestation de spécificité et concerne les produits pouvant justifier d'une méthode de production spécifique et traditionnelle (comme par exemple la "mozzarella"). L'attestation de spécificité concerne une recette et non une région de production. Des logos spécifiques ont été prévus et peuvent être utilisés sur l'étiquetage et la publicité des produits.

L'Union Européenne a reconnu l'accomplissement des critères cités pour onze produits hongrois, disposant ainsi de la protection européenne : pour l'oignon rouge de Makó, les salamis d'hiver de Szeged et de Budapest, le paprika moulu de Szeged et de Kalocsa, les saucisses de Csaba et de Gyula, et quatre sortes de pálinka (eau de vie) : de prunes de Békés et Szatmár, d'abricot de Kecskemét et de pomme de Szabolcs. La communauté accorde un budget spécial à la promotion des produits agroalimentaires de cette catégorie, aux marchés extérieurs, mais dont le nombre est encore restreint ; il ne figure sur la liste que de quarante et un produits des anciens quinze pays membres de l'Union Européenne. Le nombre des candidats à la protection est beaucoup plus important, mais pour leur majorité c'est l'appartenance à la catégorie des marques déposées qui pourrait faciliter la commercialisation internationale.

La Hongrie a également obtenu l'exclusivité à l'utilisation de la dénomination pálinka (attestation de spécificité) qui désigne les eaux de vie de fine distillation fabriquées de différents fruits sans y ajouter du sucre. La dénomination ne peut plus être utilisée aux produits de technologie différente ou de fabrication à l'extérieure de Hongrie. Ainsi, malgré les contestations, les produits similaires slovaques et roumains sont privés du droit au nom de pálinka, utilisé auparavant. Cependant les Hongrois regrettent surtout le manque du consentement de l'Italie et de la Slovaquie à l'utilisation exclusive du nom de vin de Tokaj par la Hongrie.

Dans l'Union Européenne, depuis l'année 1996, existe l'institution de la marque communautaire qui offre aux déposants la possibilité d'une protection unifiée. Pour chaque pays membre il est possible de déposer une marque communautaire auprès de l'Office de l'Harmonisation pour le Marché Intérieur. Mais sur la base de cette marque il n'est pas possible d'éteindre les droits attachés à celle-ci sous la forme d'une marque internationale, ainsi pour obtenir une protection internationale – en dehors des pays de L'Union Européenne – il est nécessaire pour les déposants de disposer préalablement d'une marque déposée nationale et internationale.

Toutefois, vu les mouvements de protection et les programmes de promotion nationaux et internationaux, les proverbes comme "à bon vin point d'enseigne" ou "à bon vin il ne faut point de bouchon" semblent être dépassés définitivement.

Conclusions plutôt confiantes et un peu lyriques

Parmi les opportunités de la Hongrie dans le domaine des trois grands objectifs de la gestion d'image, c'est le développement du tourisme ainsi que l'amélioration de la compétitivité des produits traditionnels exportés qui semblent devoir recevoir plus d'attention dans les prochaines années, bien plus que le maintien du niveau des investissements directs étrangers. Il y a tout lieu d'espérer que la politique de protection des produits traditionnels pourra s'intégrer sans difficulté aux pratiques de l'Union Européenne, et que les bénéfices attendus du développement du tourisme seront partagés par un nombre important des acteurs concernés. C'est le tourisme qui peut contribuer à l'amélioration de l'image de la Hongrie et des Hongrois en France – cette idée semble être appuyée par les résultats des sondages et les orientations récentes des médias français. Un sondage de Gallup sur l'image de la Hongrie effectuée en Allemagne, en Autriche et en France en 2000 a démontré la prépondérance des opinions positives chez les personnes qui ont déjà visité le pays, par rapport à celles qui avaient des informations de seconde main. Quant aux informations concernant la Hongrie, les médias français témoignent d'une attention spéciale à son patrimoine de bains thermaux. Ainsi les séries de photos exposées aux Champs Elysées lors des événements fêtant l'adhésion de dix nouveaux pays à l'Union Européenne semblaient céder à l'idée de positionner la Hongrie, et surtout sa capitale, comme un lieu attractif grâce à ses bains thermaux et à la capacité des Hongrois à s'abandonner à ces joies simples mais superbes. Nous terminons notre étude par une citation d'un écrivain digne de jouer le rôle d'ambassadeur de la culture hongroise à l'étranger." Les bains thermaux sont une sorte de monastères humides où tu peux t'abandonner corps et âme au repos lucide et raisonnable en toute tranquillité... Prends donc des bains régulièrement et avec méthode comme les Romains en avaient l'habitude... Les eaux thermales pénètrent ton corps et animent ton âme, calment tes nerfs usés des peines du labeur et du monde... Les eaux sulfurées et ferrugineuses affectent nos organes internes et notre système nerveux par les pores de la peau ; l'atmosphère des bains thermaux, le milieu voilé et embué nous soulagent des représentations banales du monde extérieur..." - écrit Sándor Márai dans son "Livre des herbes", en 1943.

Références

- Baumgartner, G. et Jolibert, A. : The Perception of Foreign Products in France. In Hunt, H.K., ed. *Advances in Consumer Research*. Vol. V. 1977.
- Berács, J. - Malota, E : Fogyasztói etnocentrizmus – az etnocentrizmus és az országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány*, 31, 4, 2000.
- Berend, T. I. : A globalizáció és hatása a centrum-periféria kapcsolatokra Európában. www.origo.hu/mindentudasegyeteme/berend

- Breese et Majerowicz : Qu'est-ce qu'une marque communautaire ? www.breese.fr (20/11/03)
- Campbell, D. and Levine, R. : *Ethnocentrisme: Theories of Conflicts, Ethnic Attitudes and Group Behaviour*. John Wiley and Sons, New York, 1972.
- Cateora, Philip R. : *International marketing* . Ninth ed. Irwin 1996
- Cattin, P. , Jolibert, A. et John, C. : A Cross-Cultural Study of 'Made in ' Concepts. *Journal of International Business Studies*, 13, Winter, 1982.
- Cromwell, T. – Kyriacou, S. : *The Concept and Benefits of Nation Branding*. www.diplomatictraffic.cpm/opinion.asp (25/10/2004)
- Figyelő, 2004. 08. 24. (Európai márkák jövőjéről tárgyaltak Magyarországon)
- Graby, F. : *Les consommateurs et les produits étrangers: application au marché français*, Séminaire international de recherche en Marketing. Senanque, France, juin 1980.
- Ham, Van, P. : *The rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation*. *Foreign Affairs*, september-october, 2001.
- Kelman, H. C. ed. : *International behavior*. New York. 1965.
- Kotler, P. : *Building a nation's brand*. *The Economic Times*, November 12, 2003.
- La qualité des aliments au sein de l'Union Européenne*. [www.europe.gouv.fr/europe-7/europe au quotidien 25/au sein](http://www.europe.gouv.fr/europe-7/europe%20au%20quotidien%2025/au%20sein) (17/12/2004)
- Larousse dictionnaire de la langue française, 1992.
- Les Echos." *Modèles d'achat de produits étrangers fondés sur un sentiment d'animosité*". (www.lesechos.fr/cgi-bin/btnimpr.pl 06.09.2004)
- Lodge, Creenagh : *Branding countries : a new field for branding or an ancient truth*, *Branding Critical Marketing*. February 2002.
- Lindstrom, M., : *Pays d'origine comme rapport de marquage*. Search Engine 2001.
- Michalet, C.-A. : *La Séduction des Nations ou Comment attirer les investissements*. *Economica*. 1999.
- Mort, S., Gillian, M. and Han, C.M.: *Multifaceted Country-Image Impact on Purchase Intention for Goods*. (www.digital.re.kr. 2000)
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. and Bennet, D. : *National image correlates of product stereotypes : a study of attitudes toward East European countries*. *European Advances in Consumer Research*, Volume 1, 1993. pp. 216-213.
- Papadopoulos, N., and Heslop, L.A.. *Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects*, *Journal of Brand Management*. April, 2000.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A. et Graby, F. : *Une étude comparative longitudinale sur l'image des produits français dans la France et à l'étranger*. Montréal, 2000.
- Papp-Váry, Á. F. : *Országok márkái, márkák országai*. In Czagány, L,-Garai, L. szerk. *A szociális identitás, az információ és a piac*. JATE Press, Szeged, 2004.

Szigeti, P. : Amit az ablakba teszünk. Hungarikum: nemzeti büszkeségünk, Népszabadság, 2003. október 24.

Tajfel, H. : Human Groups and Social Categories, Cambridge University Press, 1981.

Young & Rubicam, Brand Asset Valuator, 1994 ; 2000.

Le dualisme des Lumières et de la Franc-Maçonnerie française et hongroise

"Les Lumières sont multiples", ainsi le dualisme des Lumières ne devrait étonner car un être de raison peut bien avoir des sentiments, des émotions, aussi bien que des croyances religieuses, constate très justement Claude Michaud dans son étude sur le comte hongrois József Teleki.¹ En effet, les Lumières révèlent leur dualisme en Hongrie aussi bien qu'en France et dans plus d'un pays européens. Les esprits éclairés fondent leurs conceptions sur la raison en attirant l'attention sur la vanité des religions. Le concept de nature hérité de l'antiquité païenne est rajeuni par les sciences contemporaines et, à première vue, il serait possible de dire que la nature domine le surnaturel. Les "honnêtes gens"² s'éloignent des mystères et des rites religieux pour entreprendre une lutte contre l'intolérance et l'orthodoxie de l'Eglise et de certains ordres religieux, ainsi que contre l'injustice de l'autorité absolue. Cependant, maintes œuvres philosophiques - on dirait aujourd'hui anthropologiques -, en traitant des coutumes et des mœurs des différents pays du monde, décrivent forcément leurs cultes religieux et des cérémonies pratiquées pendant des millénaires. En essayant de démystifier le monde par des philosophies basées sur la raison, les philosophes poursuivent une lutte acharnée contre les mensonges de l'Eglise et les mystères de la religion. Très paradoxalement cependant, même les plus radicaux d'entre eux se rendent compte éventuellement que la philosophie de la raison finit elle-même par rejoindre le mystère.

La Franc-Maçonnerie spéculative, introduite en France au début du siècle, compte parmi ses membres plusieurs philosophes connus. Ces esprits éclairés, dans leur majorité adversaires de l'Eglise et de la religion, au fond des loges maçonniques, pratiquent tout de même des rituels basés sur les mystères de l'ancienne tradition sacrée. L'initiation de Voltaire à la Franc-Maçonnerie est un exemple éclatant du fait que la raison, et la philosophie de la raison, ne peuvent détruire ni le véritable mystère ni le domaine religieux, fondements des rapports humains. Bien que la philosophie de Voltaire et de plusieurs esprits éclairés du XVIII^{ème} siècle parvienne à démystifier le rituel trompeur, manipulé par l'Eglise, et qui servait à maintenir l'ancienne hiérarchie, elle ne réussit pas à démystifier la

¹ Claude Michaud, "Un *Aufklärer* hongrois dans tous ses états : le comte József Teleki (1738-1796)". *Études danubiennes*, Tome V. Numéro 1 (1^{er} semestre, 1989) 2 & 22.

² Voltaire, "Blé" (1770). L'article "Blé" vient originellement de la troisième partie des *Questions sur l'Encyclopédie*. Bien qu'aujourd'hui il apparaisse dans le *Dictionnaire philosophique* (Paris : Garnier Frères, 1878), l'article "Blé" ne figure pas dans la version originale du *Dictionnaire philosophique*, c'est-à-dire dans le *Dictionnaire philosophique portatif*, publié en 1764. Dans la réimpression de 1776, les éditeurs de Kehl ont refondu dans le *Dictionnaire philosophique* plusieurs ouvrages de Voltaire, dont l'un était les *Questions sur l'Encyclopédie*.

sphère du sacré et du religieux dont les rituels dirigent l'existence humaine depuis les origines. Si Voltaire espérait assurer l'immortalité de son âme à l'aide des mystères maçonniques, après avoir essayé de démystifier le monde pendant plus d'un demi-siècle par sa philosophie basée sur la raison, il a dû se rendre compte que cette philosophie finissait par rejoindre le mystère. Ceci réaffirme notre thèse, à savoir que la raison et la philosophie de la raison ne peuvent détruire le véritable mystère et le religieux, fondements de tous les rapports humains, par conséquent la raison et la tradition sacrée devraient coexister en harmonie et équilibre.

La naissance de la Franc-Maçonnerie spéculative hongroise se produit à un moment où la Hongrie se trouve liée à la famille des Habsbourg. Ainsi il n'est pas étonnant que les premiers contacts des Hongrois avec la Maçonnerie aient lieu à Vienne. Pendant que les représentants de la grande noblesse hongroise se trouvent parmi les membres fondateurs des premières loges viennoises du XVIII^{ème} siècle, les officiers de la garde noble hongroise - les écrivains-gardes - se groupent autour de György Bessenyei.³ C'est grâce aux franc-maçons de cette époque que la vie politique et intellectuelle de la Hongrie devient plus animée à la fin du XVIII^{ème} siècle. Ils tiennent à ce que la constitution administrative soit renouvelée, et font des efforts pour développer la culture, l'historiographie et la langue tout en jetant ainsi la base d'une nouvelle littérature hongroise. Certes, en Hongrie, aussi bien qu'en France, il y a un anticléricalisme, une déchristianisation et un désenchantement religieux. Selon le grand historien hongrois Gyula Szekfű⁴, c'est à cause des franc-maçons que la vie devient plus mondaine dans la deuxième moitié du XVIII^{ème} siècle et que les dogmes de l'Eglise catholique sont désormais éliminés des questions de tous les jours. Bien qu'il y ait dans les loges un grand nombre de maçons pour qui le rôle principal de l'Ordre est avant tout humaniste et philanthropique, Szekfű est convaincu que la Franc-Maçonnerie atteignant la Hongrie était une maçonnerie déjà toute faite à base de la raison des Lumières françaises et anglaises, c'est-à-dire une maçonnerie adverse de toute religiosité positive et ennemi de la métaphysique. Nous nous permettons de nuancer cette proposition de Szekfű, comme le fait d'ailleurs Elemér Jancsó dans son étude intitulée *A magyar szabadkőművesség irodalmi és művelődéstörténeti szerepe a XVIII-ik században*⁵. Quoique dans bien des loges domine la philosophie de la raison des Lumières, les frères représentant le côté mystique et traditionaliste de la Franc-Maçonnerie ne sont pas absents des loges hongroises.

En France, Voltaire, Dupuis, les encyclopédistes et bien d'autres parlent abondamment du rôle primordial des esprits éclairés dans ce siècle profondément hiérarchique qu'est le XVIII^{ème} siècle. Le mouvement des Lumières, étant élitiste, ne

³ Daniel Ligou, *Dictionnaire de la Franc-Maçonnerie* (Paris : Presses Universitaires de France, 1987) 600.

⁴ Hóman-Szekfű, *Magyar történelem. VI. [L'histoire de la Hongrie]* (Budapest : Királyi Magy. Egy. Nyomda, 1935) 343-348.

⁵ Dr. Jancsó Elemér, *A magyar szabadkőművesség irodalmi és művelődéstörténeti szerepe a XVIII-ik században [Le rôle littéraire et culturel de la Franc-Maçonnerie hongroise au XVIII^{ème} siècle]* (Kolozsvár : Ady Endre Társaság, 1936) 17.

rassemble que les intellectuels. La majorité des penseurs refusent l'instruction au peuple et méprisent "la populace", approuvant ainsi une hiérarchie nécessaire :

"Ne nous remets pas au gland quand nous avons du blé. [...]"

Distingue toujours les honnêtes gens, qui pensent, de la populace, qui n'est pas faite pour penser ; [...]"

Les lois doivent être pour tout le monde ; mais laisse chacun suivre ou rejeter à son gré ce qui ne peut être fondé que sur un usage indifférent ; [...]"

Si les imbéciles veulent encore du gland, laisse-les en manger ; mais trouve bon qu'on leur présente du pain".

Ce sont les mots de Voltaire, persuadé que la culture n'est pas un droit naturel de tout homme, et qu'elle est le privilège de quelques "honnêtes gens", de quelques initiés aux connaissances, dont certains luttent pour atteindre leurs buts au nom de la raison et d'autres au nom de la tolérance. Délaissé par les esprits éclairés, le peuple, lui, vit dans l'ignorance où fleurit la superstition. Le mouvement des Lumières, un mouvement élitiste, ne rassemble que les initiés aux sciences et à la raison. Dans cette hiérarchie, les penseurs revendiquent les droits de l'élu au-dessus du peuple et du pays entier, en vertu de l'esprit et des connaissances acquises.

Les représentants des Lumières hongroises sont les membres de la noblesse, surtout de la petite noblesse, faite d'une bourgeoisie déjà formée à l'époque. Bien sûr, la noblesse hongroise tient vigoureusement à ses privilèges seigneuriaux et, tout en s'identifiant à la nation hongroise, n'appliquent l'esprit et l'idéologie des Lumières qu'à la noblesse. Ses membres se rendent compte de l'abîme entre la société actuelle et la société idéale qu'ils aimeraient créer, tout en reconnaissant l'importance de la lutte contre les mensonges, les manipulations et l'intolérance de l'Eglise catholique. Et tout cela dans un pays où, pour mettre fin au retard culturel par rapport à une Europe éclairée, ils doivent mener une lutte acharnée contre l'ignorance. Sans étonner, ce programme d'éducation, et le projet de la diffusion de la culture et des sciences ne visent pas toutes les couches de la société hongroise.

Il en est de même dans les loges maçonniques, seulement il est moins visible, grâce à la tolérance religieuse. Cependant, nous ne pouvons pas - et surtout ne voulons pas - nier l'importance de la Franc-Maçonnerie dans la formation de la bourgeoisie hongroise, ainsi que dans la prise de conscience de la bourgeoisie française au siècle des Lumières. *Les Constitutions* d'Anderson⁶ déclarent dans "The Charges of a Free-Mason" en 1723 que les esclaves, pas plus que les femmes ou les fous ne peuvent être admis comme membres d'une loge maçonnique : "Les personnes admises comme membres d'une loge doivent être hommes de bien et

⁶ La charte universellement acceptée de la Franc-Maçonnerie spéculative moderne (1723). Les constitutions comprennent deux parties : 1) l'histoire de l'Ordre, 2) les principes de la Franc-Maçonnerie.

loyaux, nés libres et d'âge mur et circonspects, ni serf, ni femmes, ni hommes sans moralité ou de conduite scandaleuse, mais de bonne réputation". Les mots de Ferenc Kazinczy dans la préface de sa revue littéraire *Orpheus* résonnent avec ceux des *Constitutions* d'Anderson, aussi bien qu'avec l'opinion de Voltaire dans "Blé", bien que chez ce dernier il s'agisse plutôt des privilèges de l'élite intellectuelle et non des franc-maçons. Il est à noter cependant que la majorité des franc-maçons appartiennent à l'élite intellectuelle :

"[...] mert érzem jól, mely chimerai szándék az, amely a köznépet, a gubába vagy bársonyba öltözött köznépet megvilágosítani igyekszik ; mert érzem, hogy a világosság elfogadására kevés emberek [...] alkalmasak ; [...]"⁷

"[...] parce que je vois que toute intention est chimérique qui vise à éclairer le peuple, soit vêtu de bure, soit habillé de velours ; car je sens bien que seulement peu d'hommes puissent accéder à la lumière [...]"⁸

De même, l'opinion que Kazinczy formule des femmes s'accorde bien avec les critères des *Constitutions* d'Anderson, qui sont d'ailleurs soutenues par la quasi totalité de l'opinion publique du siècle. Dans son fameux *Discours*, Andrew Michael Ramsay attribue la dégradation des mystères de l'ancienne tradition sacrée à l'admission des femmes aux cérémonies secrètes, et pense justifier par là l'exclusion des femmes de la Franc-Maçonnerie. Ce que Kazinczy en écrit dans une lettre à György Aranka⁹ n'est pas moins humiliant :

"Hát tudod é, hogy van az Asszonyoknak is kőművessége ? Van ; én két félért esmerék. De ez a Nem nem arra való, hogy közzénk egyveledjen : nem is oly kőművesek ők, mint mi : Az ő társaságukat is annak nevezik, de egyébjáték Hieroghlyphjeik, symbolumaik. Eggyik társaságot éppen másnak neveznek. Hasznos dolog ez Atyámfia ! mert sok függ attól, hogy Asszonyokat formáljunk."

"Sais-tu donc que les femmes ont leur propre Maçonnerie ? Oui ; j'en connais deux espèces. Mais ce sexe n'a pas été fait pour se mêler parmi nous : elles sont loin de notre Maçonnerie : elles appellent leur société ainsi, mais ce n'est qu'un ensemble de jeux d'hiéroglyphes et de symboles. Leur deuxième société a un autre nom. Tout cela est utile, mon Frère, parce que tout dépend de la formation que nous donnons aux femmes."¹⁰

Et pourtant, la lettre que Kazinczy a rédigée à Aranka le 25 mars 1790, est citée, dans la majorité des cas, comme la plus belle confession de foi pour l'idéal de la Franc-Maçonnerie :

⁷ Texte cité dans Dr. Jancsó Elemér, *A magyar szabadkőművesség irodalmi és művelődéstörténeti szerepe a XVIII-ik században*. 156.

⁸ Traduction de l'auteur.

⁹ Lettre de Kazinczy à Aranka du 25 mars 1790, citée dans Dr. Jancsó Elemér, *A magyar szabadkőművesség irodalmi és művelődéstörténeti szerepe a XVIII-ik században*. 167.

¹⁰ Traduction de l'auteur.

"Én nekem a Kőművéség olly társaság, a melly egy kis karikát tsinál a leg-jobb szivű emberekből ; mellyben az ember el-felejtí azt a nagy egyenetlenséget, a melly a külső világban van ; a mellyben az ember a Királyt és a leg alacsonyabb rendű embert testvérének nézi, a mellyben el felejtkezik a Világ esztelenségei felől, s azt látván, hogy minden tagban egy Lélek, t. i. a jónak szeretetén dolgozik, öröm könnyeket sír ; a mellyben kiki igyekszik embertársainak nyomorúságát a szerint, a mint tehetsége engedi, könnyíteni, a mellyben kiki olvasni, tanulni, szerzetes atyjafiait munkái, írásai, példái által tanítani tartozik ; [...]"

"Pour moi, la Maçonnerie est une société qui forme un petit cercle des hommes de meilleure volonté ; un cercle, dans lequel on oublie les grandes inégalités du monde extérieur ; dans lequel on considère le roi et les hommes d'origine la plus basse comme ses frères et dans lequel on oublie l'absurdité du monde ; et en voyant que l'âme des frères est UNE, qui travaille pour le Bien, l'on verse des larmes de joie ; c'est une société dans laquelle chacun tâche d'apaiser, selon ses moyens, la misère de ses semblables, dans laquelle tout le monde doit faire de la lecture et acquérir des connaissances, aussi bien qu'instruire ses frères par ses propres écrits, ses travaux et ses exemples ; [...]"¹¹

Cela renvoi encore au *Discours* de Ramsay.¹² Beaucoup ont écrit sur l'idéal suprême de la Franc-Maçonnerie universelle, mais peu se sont exprimés avec autant de clarté et de foi que Ramsay, que nous pouvons considérer comme un des fondateurs de l'universalisme maçonnique. Dans son esprit, comme le constate très justement Pierre Chevalier dans *La première profanation du temple maçonnique*, la Franc-Maçonnerie et la religion universelle sont presque identiques. Il est au-delà de toutes les orthodoxies et de tous les clergés quand il se montre précurseur de l'œcuménisme. La première partie du *Discours* développe, tour à tour, les quatre qualités nécessaires pour devenir franc-maçon, aussi bien que les buts de l'Ordre. Ramsay révèle que pour lui tout le genre humain n'est qu'une famille dispersée au monde, que tous les hommes sont frères, et doivent alors s'aimer comme tels. La citation qui suit permettra de révéler la communauté d'idées des deux écrivains au sujet de l'idéal maçonnique et des obligations des frères maçons :

"Le monde entier n'est qu'une grande république, dont chaque nation est une famille, et chaque particulier un enfant. [...] Nous voulons réunir tous les hommes d'un esprit éclairé et d'une humeur agréable, non seulement par l'amour des beaux arts, mais encore plus par les grands principes de vertu, où l'intérêt de la confraternité devient celui du genre humain entier [...] [Nous voulons créer] un établissement, dont le but unique est la réunion des esprits et des cœurs, pour les rendre meilleurs, et former dans la suite des temps *une nation spirituelle*, où [...] on créera un peuple nouveau, qui en tenant de plusieurs nations, les cimentera toutes en quelque sorte par les liens de la vertu et de la science. [...]"

¹¹ Traduction de l'auteur.

¹² Andrew Michael Ramsay, *Discours* (Cahiers de la Grande Loge de France N° 11-12, 1986).

Les obligations donc, que l'ordre vous impose, sont de protéger vos Confrères par votre autorité, de les éclairer par vos lumières, de les édifier par vos vertus, de les secourir dans leurs besoins, de sacrifier tout ressentiment personnel, et de rechercher tout ce qui peut contribuer à la paix, à la concorde et à l'union de la Société (*Discours*, 108 & 110-111)".

Kazinczy et bien des maçons hongrois s'identifient en premier lieu à l'idéal maçonnique rationaliste, un courant novateur, philosophe et déiste, qui triomphe en France en 1773 lors la fondation du Grand Orient de France. A maintes reprises, Ferenc Kazinczy affirme ses doutes concernant la hiérarchie, les hauts grades maçonniques et l'influence étrangère exagérée dans les loges hongroises :

"Pesten lévén Novemberben, azt a tanácsot adtam, hogy egy Magyar Nyelven folyó páholy állíttasson fel. Gyalázatjára van nyelvünknek, hogy tsak németül és deákul dolgozhatunk. [...]"

Az én ítéletem szerint elég mindig egy páholyban a három meg-nevezett gráduson dolgozni, [...]"¹³

"Comme j'étais à Pest au mois de novembre, j'ai suggéré la fondation d'une loge de langue hongroise. Il est déshonorant pour notre langue qu'à nos tenues on n'utilise, hélas, que l'allemand et le latin. [...]"

Mon opinion est qu'il suffit de travailler dans une loge aux trois premiers grades nommés, [...]"¹⁴

Un franc-maçon énigmatique du XVIII^{ème} siècle, dont la vie est aussi paradoxale que l'œuvre littéraire, l'aventurier et séducteur Giovanni Giacomo Casanova considère aussi les hauts grades maçonniques comme superflus :

"La maîtrise est certainement le suprême grade de la Franc-Maçonnerie ; car tous les autres, que dans la suite on m'a fait prendre, ne sont que des inventions agréables qui, bien que symboliques, n'ajoutent rien à la dignité de maître"¹⁵.

Si Casanova et bien des franc-maçons pensaient que les hauts grades étaient superflus, d'autres, y compris Ramsay, n'hésitaient pas à les glorifier. Et justement, le plus grand service que Ramsay ait rendu à la Franc-Maçonnerie est de lui avoir donné, par son *Discours* célèbre, une filiation très riche en éléments symboliques et initiatiques. Il a défini l'esprit de la Franc-Maçonnerie moderne, et y a introduit le noyau du symbolisme écossais qui se retrouve dans les hauts grades maçonniques du Rite Ecossais Ancien et Accepté à partir de la deuxième moitié du XVIII^{ème} siècle. Ramsay a dû avoir acquis de profondes connaissances sur l'ancienne tradition sacrée, sans avoir accès aux documents originaux sur la religion de l'ancienne Egypte et sur le rituel de résurrection exercé au plus profond des temples. Connaissant à fond le

¹³ Lettre de Kazinczy à Aranka du 25 mars 1790. 166 & 165.

¹⁴ Traduction de l'auteur.

¹⁵ Texte cité dans Henri Prouteau, *Littérature et Franc-Maçonnerie* (Paris : Henri Veyier, 1991), 117.

rituel maçonnique pratiqué dans les loges du XVIII^{ème} siècle, il était convaincu qu'il y a une filiation directe entre les rituels égyptiens et maçonniques.

Les mystères d'Osiris forment une filiation spirituelle Egypte-Antiquité-Occident qui se manifeste dès l'époque de la Renaissance italienne et française. Plusieurs humanistes néo-platoniciens pensaient alors qu'ils pouvaient renouveler leur savoir à l'aide de la grande tradition hermétique, dont le pays d'origine est l'Égypte sacerdotale. Et, bien que dans le *Discours* la filiation égyptienne soit moins marquante que celle du peuple élu, Ramsay souligne son importance dans son roman maçonnique et initiatique *Les Voyages de Cyrus* : "De-là sont venus tous les grands hommes fameux dans les autres nations ; [...] De-là vient que tous les peuples de l'Univers doivent leurs lois, leurs sciences et leur Religion à l'Égypte"¹⁶.

Ses idées prononcées dans ses écrits révèlent une conception religieuse amenant directement à l'esprit traditionnel de la fraternité maçonnique, ce qui fait de Ramsay le plus éminent représentant en France du courant maçonnique chrétien et mystique, et le prédécesseur de Saint-Martin et de Willermoz, qui considèrent la tradition maçonnique comme une libération spirituelle. L'un des successeurs de Ramsay en Hongrie, Ádám Pálóczi Horváth, publie son roman maçonnique et sentimental *Felfedezett titok* [*Le secret dévoilé*] en 1792. Antivoltaire et croyant, le protestant Pálóczi Horváth saisit l'occasion de se moquer du grand philosophe dans son roman :

"Vajon Cicerónak, aki pogány létére is nagyon felségesen gondolkodott a lélekről, lesz-é annyi jutalma a másvilágon, hogy ha meg nem korbácsolhatja is, legalább kinevethesse a keresztyénnek született Voltért ?"¹⁷

"Est-ce que Cicéron qui, bien que païen, avait de sublimes idées sur l'âme, aura sa récompense dans l'au-delà de tourner Voltaire, chrétien de naissance, en dérision, faute de pouvoir le fouetter ?"¹⁸

Suivant le courant symbolique et mystique de la Franc-Maçonnerie, Pálóczi Horváth remonte les origines de la Franc-Maçonnerie à l'antiquité :

"Meg fogod majd, s örömmel fogod megérteni, hogy a mi társaságunk volt legelső és legjobban hívő az egész világon. Bámolni fogsz rajta, minden parancsolatinkat s rendtartásinkat megismervén, és azokkal Salamont, Mózeset s más régebbiket összehasonlítván, el fogod hinni, hogy azok azok a mi régi atyáink, és hogy a mi templomunkat is Salamon építette, [...]"

"Tu seras comblé de joie en comprenant que notre société a été la première et la plus croyante du monde. Tu seras ébahi de connaître tous nos ordres et règles et, en les comparant à ceux de Salomon, de Moïse et d'autres encore plus anciens, tu

¹⁶ Ramsay, *Les Voyages de Cyrus* (La Haye : Librairie Nicolas van Daalen, 1768), 112.

¹⁷ Pálóczi Horváth Ádám, *Felfedezett titok* (Budapest : Szépirodalmi Könyvkiadó, 1988.), 37.

¹⁸ Traduction de l'auteur.

comprendras qu'ils sont nos pères et que notre temple a été bâti par Salomon même, [...]”¹⁹

Avec le temps, les connaissances de Pálóczi Horváth mûriron et atteindront leur apogée en 1812 dans son œuvre *A Bölcsesség Nagy Mestereinek A Szent Rend kezdetétől fogva a XII. századig Biographiája* [*La Biographie des Grand Maîtres de la Sagesse du commencement de l'Ordre Sacré au XII^{ème} siècle*], qui n'a jamais été publiée et qui reste toujours sous forme de manuscrit. L'auteur consacre son "Grand Œuvre" à la révélation des origines de la Franc-Maçonnerie, et à la biographie et aux disciplines de tous ceux que les franc-maçons chrétiens, mystiques et traditionnalistes considèrent comme leurs pères spirituels. La liste est longue et élaborée avec Adam, Noé, Abraham, Moïse, Hiram, Salomon, Jean-Baptiste, Orphée, Plin, Saint Thomas d'Aquin, et beaucoup d'autres. Il est à noter que Pálóczi Horváth a utilisé bien des sources, dont la plus mystérieuse a été des manuscrits codés qu'il n'avait le droit de déchiffrer qu'après avoir été initié à la Franc-Maçonnerie.

Les mystères de l'ancienne tradition sacrée que Ramsay avait transmis à la Franc-Maçonnerie moderne ont été accueillis par la Grande Loge de France et des loges du Rite Ecossais, dont les membres représentent toujours le courant maçonnique traditionaliste et chrétien. Les frères appartenant au Grand Orient de France s'identifient en premier lieu à l'idéal maçonnique rationaliste et philosophe, et s'intéressent davantage aux questions d'économie et d'affaires, a précisé Jean Robert Ragache lors d'un interview qu'il a donné à la Télévision Hongroise il y a quelques années. Ragache, Grand Maître du Grand Orient de France à l'époque, a souligné l'importance de la coexistence pacifique et amicale entre les deux courants maçonniques. Que le dualisme des Lumières continue à survivre au XXI^{ème} siècle a été illustré par un bel exemple à Keszthely, Hongrie, le 7 juin 2002. Afin de démontrer l'excellente ambiance et la coopération fraternelle entre le Grand Orient de France et la Grande Loge de France, les deux Grands Maîtres, Alain Bauer et Michel Barat, ont fait tête-à-tête leur entrée de grand maître à la fête organisée à l'occasion du 130^{ème} anniversaire de la fondation du Grand Orient de Hongrie.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BENITEZ, Miguel, *La face cachée des Lumières*. Paris / Oxford : Voltaire Foundation, 1996.
- GOULD, Robert-Freke, *Histoire Abrégée de la Franc-Maçonnerie*. Paris : Chez Jean de Bonnot, 1996.
- GUSDORF, Georges, *Dieu, la nature, l'homme au siècle des Lumières*. Paris : Payot, 1972.

¹⁹ Traduction de l'auteur.

- HOMAN-SZEKFÜ, *Magyar történelem. VI.* Budapest: Királyi Magy. Egy. Nyomda, 1935.
- Dr. JANCZO Elemér, *A magyar szabadkőművesség irodalmi és művelődéstörténeti szerepe a XVIII-ik században.* Kolozsvár : Ady Endre Társaság, 1936.
- LIGOU, Daniel, *Dictionnaire de la Franc-Maçonnerie.* Paris : Presses Universitaires de France, 1987.
- MICHAUD, Claude, "Un *Aufklärer* hongrois dans tous ses états : le comte József Teleki (1738-1796)". *Etudes danubiennes*, Tome V. Numéro 1, 1^{er} semestre 1989.
- MOURGUES, Jean, *La pensée maçonnique - Une sagesse pour l'Occident.* Paris : Presses Universitaires de France, 1988.
- PÁLÓCZI HORVÁTH Ádám, *Felfedezett titok.* Budapest : Szépirodalmi Könyvkiadó, 1988.
- PROUTEAU, Henri, *Littérature et Franc-Maçonnerie.* Paris : Henri Veyier, 1991.
- RAMSAY, Andrew Michael. *Discours.* Cahiers de la Grande Loge de France N° 11-12, 1986.
- RAMSAY, Andrew Michael, *Les Voyages de Cyrus.* La Haye : Librairie Nicolas van Daalen, 1768.
- VOLTAIRE. *Dictionnaire Philosophique.* Paris : Garnier Frères, 1879.

A la recherche des équivalences dans l'argot français et hongrois

1. Introduction

L'idée de cette étude comparative m'est venue en observant que certains termes semblent faire partie d'une "langue internationale" de l'argot : au cours de mes recherches portant sur l'argot des criminels français, qui m'ont conduite à l'examen d'un argot spécialisé, j'ai pu constater que quelques termes se retrouvent à la fois dans l'argot criminel français et hongrois, et que certains de ces termes, d'origine tsigane, peuvent même être considérés comme internationaux, comme p. ex. le terme *čor* "voleur", *čorav* "je vole" donnant en français *chour/av/er* et *csór*, *csór/el*, *csur/el* en hongrois, qui se trouve d'ailleurs dans l'argot serbe aussi : *čorišem* "je vole", ainsi que le terme *lovo* dont le pluriel *love* donne les mots argotiques français *lové/s* et hongrois *lóvé*, utilisés dans le sens de l'argent, de plus *farslóvé* "fausse monnaie" avec une composition hybride allemand et romani.

Poursuivant ces recherches j'ai trouvé encore d'autres correspondances, en particulier dans l'argot carcéral et dans celui des toxicomanes, langages informels spécifiques, les plus typiques sans doute de la pègre, partout dans le monde. Il y a des termes français qui sont utilisés dans l'argot carcéral hongrois, soit gardant leur forme française originale sans modification : *bijoux* = *bizsu* pour l'argent et le faux or, *enculé* = *ankülé* et *pédé* = *pedé* pour l'homosexuel, *bâton* = *baton* pour le surveillant, soit sous leur forme calquée : *hôtel* = *szálloda* pour la prison, *matière* = *anyag* pour la drogue, *aller au frais* = *hüvösre kerül* pour "aller en prison", etc.

En observant ces correspondances l'étude des ressemblances entre l'argot hongrois et français m'a paru pertinente.

Dans ce qui suit, je vais donner un bref tour d'horizon de l'argot des taulards et des toxicomanes français et hongrois, puisque l'étude de ces lexiques révèle des tendances analogues de création qui pourraient bien être généralisées dans d'autres langues également, vu les caractéristiques similaires dues au même mode de vie, à la même motivation des créateurs : dans toutes les sociétés l'argot des malfaiteurs reflète indirectement les moeurs et les conditions de vie des hors-la-loi, une forme de sous-culture, une mentalité et une conception de l'existence particulières. Les voyous choisissant souvent de vivre en marge de la société, utilisent ces sociolectes dans des micro-sociétés, dans un monde un peu clos. Leur langage évolue à un rythme particulièrement rapide, du fait qu'il est trop vite dévoilé par les non-initiés, en premier lieu par les policiers et les surveillants de prison. En

conséquence les usagers de cette mouvance langagière sont contraints de "recrypter" immédiatement leur langage au rythme du bouillonnement de la société, de la civilisation en pleine transformation.

Les criminels essayent de se jouer des policiers et des surveillants de prison en déguisant leur langage. Ainsi ceux qui ont la mission de faire respecter la loi ont tout intérêt à prendre connaissance du vocabulaire de ceux qui ont choisi de l'enfreindre. Pour ces premiers c'est aussi une question de prestige : les policiers et les surveillants "bilingues" parlant l'argot des voyous ont moins de chances d'être dérouterés par les malfaiteurs. C'est pour cela que la maîtrise du langage de ces groupes déviants prend de l'importance au sein de la police et des services pénitentiaires, et on comprend alors tout l'intérêt du recours à un vocabulaire d'initiés.

2. L'argot carcéral

La population carcérale se caractérise en France par une circulation annuelle d'environ 80 000 personnes. Ce chiffre est proportionnellement plus élevé, par rapport à la population totale, que celui enregistré en Hongrie où l'on a 17.000 détenus en moyenne. Ces individus sont généralement âgés de moins de trente ans, et restent en prison six mois en général, et le motif de leur incarcération est en grande partie lié aux stupéfiants.

Ces détenus arrivent et repartent avec leur propre langage – argotique ou non – sans que leur passage n'ait d'influence réelle sur l'argot carcéral. La prison génère son propre argot qui recouvre des réalités qui lui sont spécifiques : ce sont les invariants carcéraux, qui ne s'utilisent que là, dans ce monde clos et hiérarchique. Elle est aussi lieu de rencontre entre les argots des différents milieux : argot des braqueurs, des proxénètes, de la drogue, etc., lieu de rencontre entre les délinquants de différentes régions. C'est ce foisonnement lexical qui confère la vigueur au phénomène. Certains termes perdureront contre toute attente alors que d'autres disparaîtront avec leurs locuteurs, cédant la place à de nouvelles créations. En effet, dans un lieu où la langue est le seul espace de liberté que possède chacun, sans avoir à souffrir des contraintes dictées par le milieu, il est à gager que la créativité s'imposera.

La situation d'utilisation, la population concernée, la thématique abordée et les procédés employés sont autant de critères de reconnaissance pertinents et homogènes de l'argot de prison. Quant aux fonctions, elles ne sont jamais uniques, mais c'est l'intrication entre le ludique, le cryptique et le conniventiel qui favorise la préservation du dynamisme créatif d'un langage, dont l'un des moteurs essentiels est, pour les marginaux qui l'emploient, le rejet des normes et l'agressivité à l'encontre d'un environnement social dont ils sont exclus. On insistera également sur le caractère fluide, volatile du produit lexical argotique qui, s'il restait immuable, perdrait de son pouvoir cryptique.

Les détenus parlent argot pour ne pas être compris, mais aussi, par plaisir, par jeu, pour s'amuser, pour essayer de mettre l'autre en défaut et tester ses capacités de réaction, ne négligeant aucune occasion de se livrer à leur amusement

en présence de tiers indésirables. Ces manifestations lexicales qu'opère et comprend la majorité de la population carcérale, représentent une manifestation idiolectale limitée, voire un sociolecte ne fonctionnant que dans un groupe restreint.

3. Tendances de formation lexicale argotique

Les plus anciens lexiques de l'argot montrent qu'à l'origine l'argotier cachait presque toujours les mots sous des changements de sens, ainsi on constate que la fonction première des mots argotiques est de masquer le sens, de limiter la communication au cercle des initiés. L'argot est donc nécessairement – ce qui n'est pas le cas pour un dialecte ou un patois – un instrument de communication secondaire, parasitaire, qui suppose le maniement de la langue commune. Les substitutions de sens cryptologiques ne s'écartent pas, en apparence, des formes ordinaires de la langue claire. L'argotier forme des mots par métaphore, synecdoque, métonymie, emprunts, résurgences, ainsi que par dérivation, composition, troncation etc., et il est souvent difficile de démêler si l'on a affaire à une création technique, à une forme expressive ou à un mot secret : les trois fonctions se chevauchent et se confondent.

Il y a deux façons d'opérer pour parvenir à ce but : changer le sens d'une forme connue en jouant sur le signifié (p.ex. *herbe* = *fű* pour la drogue), et masquer la forme par un procédé quelconque jouant sur le signifiant (p.ex. la troncation de la cocaïne *coc* = *kok*), c'est-à-dire que soit on change le sens des mots, soit leur forme.

3.1. Procédés sémantiques de création argotique dans l'argot de prison

Le vocabulaire de l'argot comporte donc en effet deux aspects : la création lexicale proprement dite et l'utilisation détournée de termes déjà existants par transpositions sémantiques et formelles. S'y ajoutent encore les emprunts, les résurgences du vieil argot, et les séries synonymiques, bien sûr.

Pour ce qui est du signifié, le procédé essentiel de la création cryptologique est le remplacement d'un terme ordinaire par un terme figuré récurrent de la métonymie et de la métaphore. Ce premier indique une caractéristique permanente, intrinsèque de l'être ou de la chose qualifiés, il consiste à désigner une chose par l'une de ses qualités, l'un de ses aspects conçu comme permanent et essentiel (*bleu* pour le policier d'après l'uniforme correspondant au terme hongrois *fakabát* "manteau de bois", *casser* pour "cambrioler" qui correspond au terme hongrois de langue standard *betörni*, *pétard* = *petárda* et *villámlóbot* "bâton foudroyant" en hongrois pour le pistolet, *bracelets* = *karkötő*, *karperec* pour les menottes, *laisse* = *póráz* pour les chaînes).

La métaphore, quant à elle, fonctionne par similarité de sens (*blé* de la série synonymique où le pain est l'équivalent de l'argent, vu que le français argotique connaît un système monétaire largement métaphorique relatif à la nourriture (*oseille*, *galette*, *biscuit*, *couscous*, *artichaud*, *bifteck*, *caviar*, etc., en fonction de l'augmentation du niveau de vie...), qui correspond dans l'argot hongrois aux termes *lecsó* "ratatouille" et *lekvár* "confiture". Ces deux items ont une signification

différente dans le langage des toxicomanes : la *confiture* veut dire un stupéfiant contenant un mélange de haschisch et de miel, tandis que le terme hongrois *lecsó* "ratatouille" signifie le LSD. Il est à remarquer que dans l'argot hongrois la notion d'argent est surtout liée aux biens de consommation, en particulier au tabac, *dohány* et le terme *dohány/árú* "tabac", "produits de tabac" signifie, en prison et dans l'entourage linguistique des toxicomanes, toutes sortes de cigarettes, y compris celles contenant du marijuana ou du haschisch. Il faut mentionner également que l'équivalent argotique du terme français désignant l'argent comptant, le liquide, correspond littéralement au terme hongrois argotique *lé* "liquide".

Certains verbes ou expressions argotiques français, imagés et détournés de leur signification première, ont leurs équivalents hongrois, comme *tomber* = *elesik*, *chuter* = *lebukik*, *megzuhan* "faire une chute" pour échouer, rappelant directement la chute du malfaiteur, ainsi que *mettre à table* = *kiteszi az asztalra* et *cracher* = *beköp* pour "faire des dénonciations devant la police".

Dans l'activité linguistique des détenus, tous les procédés s'entremêlent pour aboutir à un argot difficilement compréhensible de l'extérieur. De plus, le débit, le rythme, l'intonation dont il est difficile de rendre compte à travers l'écrit, participent également à la mise en place de cette façon de dire. Le surveillant ou les primo-condamnés, les *primaires*=*elsőbálos* "les débutants du bal", ou *frisshús* "de la chair fraîche" doivent comprendre dans l'instant, ils n'ont pas de recours possible à un texte écrit.

Dans le vocabulaire employé par les voyous, une série de transpositions métaphoriques animalières est remarquable dans le hongrois pour désigner les surveillants : *pitbull*, *pulyka* "dinde", *szürkepatkány* "rat gris", *medve* "ours", *papagáj* "perroquet", *disznó* "cochon", *botcsótány* "cafard à bâton", *kutya* "chien, coyote", *majom* "singe", *csótány* "cafard" (il faut mentionner que le symbole de cet animal désigne, entre autres, l'indicateur de police dans l'argot français), ainsi que *patásördög* "diable à pattes", *duplaszem* "quelqu'un qui a des yeux partout", *gályahajcsár* "garde-chiourme".

Ce phénomène apparaît dans le français aussi où l'on a une centaine de termes métaphoriques pour le policier, entre autres : *volaille*, *poule*, *poulet* qui picore les grains comme le policier les renseignements, qui siffle comme le *serpent*, et qui est omniprésent sur la voie publique comme le *piaf*, etc., mais pour le surveillant, c'est-à-dire pour le *maton* il n'y a que quelques occurrences argotiques avec des noms animaliers, surtout ceux des animaux portant des pinces, comme le *crabe* (tout comme le *maton* qui porte des menottes, des *pinces* en argot), ou ayant des griffes, comme le *chat* ou tout simplement le mot *griffe* (venant du *greffier*) correspondant à peu près au termes d'oiseau hongrois *dögkeselyű* "vautour néophron" hongrois ou au terme *gyalogkakukk* "coucou pédestre" (qui veut dire "coureur de route" d'après la BD américaine "road runner"). Dans les deux langues, les détenus appellent plus récemment le surveillant qui fait sa ronde régulièrement avec son énorme trousseau de clés et sa matraque : *porte-clés*=*kulcsos*, ou avec un jeu de mot hongrois *kulcsár* "intendant", ainsi que *bâton*=*baton* et *rondier*=*körbejáró* "rondeur".

Le lexique qui évolue autour du concept de prison et d'emprisonnement est très prolifique dans les deux langues. Dans le hongrois argotique nous avons : *óvóhely* "abri", *zebraól* "taudis de zèbre", *barak* "baraque", *láger* "camp de prisonniers", *gettó* "ghetto", *szénbánya* "mine de charbon", *pulykaól* "volière à dinde", *tyúkól* "poulailler", *állatkert* "zoo".

Nous ne pouvons pas laisser de côté les mots euphémiques évitant de nommer directement la prison, devenue tabou "de l'intérieur". Ce procédé d'adoucir un mot, substituant le nom tabouisé, l'utilisation des codes pour cacher la crudité d'une notion, est un phénomène sociolinguistique fréquent. En France, au lieu de dire "on est en prison" on dit plutôt qu'on est à *la clinique* ou à *l'hôpital*, tandis qu'en Hongrie on est au sanatorium "*szanatórium*". Cependant les expressions on est *au frais* et on est à *l'ombre*, portant le même sens, avec la référence à la température basse de la cellule, correspondent aux expressions *hidegre tesz*, *hűvösre kerül* "on est mis au frais", *árnyékra megy* "on va à l'ombre", qui s'utilisent dans un sens légèrement différent en hongrois, notamment ils signifient "échouer".

Nous avons de nombreuses appellations euphémiques pour la prison ou pour certaines parties de la prison : *ház* "maison", *rezidencia* "résidence", *lakosztály* "appartement de luxe", *fehérház* "maison blanche", *ketrecesház* "maison à grilles", *zebrakastély* "château de zèbres", *palota* "château", *álmkastély* "château de rêve", *szálloda* "hôtel", *rácsoszálló* "hôtel à grilles", *fitnessszalon* "salon de fitness", *hodály* "grande pièce lugubre", ainsi que le détenu *egyetemista* "l'étudiant", qui habite au "foyer d'étudiants" (*kollégium*), passe son temps à l'"académie à grilles" (*rácsosakadémia*), et à l'"université à grilles" (*rácsosegyetem*), et de temps en temps passe ses jours, en guise de punition spéciale, et en raison de son comportement inacceptable, au *quartier* (*elitnegyed*), dans le "quartier disciplinaire", dans une zone particulièrement surveillée. Il faut remarquer que les termes argotiques hongrois relatifs aux études fictives des détenus n'ont pas d'équivalent en français.

Dans l'argot carcéral français et hongrois nous avons également une direction sémantique des noms de la prison qui fait référence à l'enfermement de l'animal et aux petites dimensions : *cage*=*kalitka*, *cabane*=*kuckó*, *kóter*, *ratière*, *souricière*=*egeres* (c'est-à-dire le piège à rats), et les termes français *trou à rats*, et *l'ours* avec la référence à la fosse aux ours dans laquelle on jette les prisonniers. Nous trouvons aussi l'allusion à la ressemblance avec la cavité sombre : le *caveau*=*verem*, ainsi que *koporsó* "cercueil" et *kriptá* "crypte", allusions non seulement à l'obscurité de la fosse, mais aussi à sa destination, comme le terme argotique hongrois employé pour la prison *végállomás* "terminus". Pour désigner la prison on rencontre encore dans le hongrois argotique le terme *akvárium* "aquarium", allusion au réservoir transparent où on élève les animaux. Il faut remarquer que dans l'argot carcéral hongrois le terme *medve* "ours" désigne aussi, outre le surveillant, la *chaîne* et la *laisse*, tout comme *döglánc* "chaîne de charogne".

Poursuivant les figures créées pour nommer la prison, qui ressemble aux compartiments de l'habitation d'une colonie d'abeilles, avec, de l'extérieur ses petites fenêtres, et de l'intérieur ses cellules, endroit où s'activent de nombreuses personnes, les détenus emploient le terme *ruche* correspondant littéralement au terme argotique hongrois *kaptár*.

Cet enfermement, lorsqu'on est *coincé* en français, mais "cousu" "*bevarrták*" en hongrois, est aussi lié à la maladie qui donne lieu à une série métaphorique de verbes dans l'argot français : *être contaminé, être malade, être fatigué, se faire mal, être à l'hôpital et à la clinique*, tandis que dans l'argot carcéral hongrois on ne trouve que le terme médical *agyhártyagyulladás* "méningite" pour l'immobilité et la fainéantise, ainsi que les termes euphémiques *nyaral* "être en vacances" pour "être en prison" et *szanatórium* "sanatorium" pour la prison même.

Pour tuer l'ennui les détenus essaient de communiquer entre eux, ils ont le *téléphérique* (élastique ou ficelle pour faire passer un objet d'un bâtiment, d'une cellule à l'autre), équivalent du terme hongrois *liftező* "ascenseur". Ils essaient de cacher l'oeil de boeuf sur la porte de la cellule, le *rétro/viseur* dont l'équivalent hongrois est un terme onomatopéïque : *kukucska*, diminutif de "coucou".

Dans les prisons françaises on appelle les repas avec le terme *gamelle* avec une transposition métonymique du nom du récipient dans lequel on met la soupe, correspondant au terme argotique hongrois d'origine russe *csajka* servant d'assiette de soupe dans des camps. On trouve en même temps en Hongrie l'allusion au contenu de l'assiette pour désigner les repas, c'est la nourriture qu'on donne normalement aux animaux : *takarmány* "fourrage".

Dans la hiérarchie des détenus nous avons les "vrais" délinquants, les *fers*, qui sont des "gorilles" (*gorilla*) et "empereurs" (*császár*) en hongrois, mais ceux qui font tout, toutes sortes de nettoyage, les *auxi*(liaires) et les *gameleurs* (qui servent les repas) sont appelés *csicska* "larbin", *bejárónő* "employée de maison", *mosónő* "blanchisseuse", *komornyik* "valet de chambre" en hongrois. Le *prévot*, le détenu à qui on a l'habitude de confesser, qui règle les problèmes intimes parmi ses camarades, a son équivalent dans le hongrois *ügyész* "procureur" avec le verbe *ügyészezés* "jouer au procureur", dans le sens de "faire confesser".

Les emplois métonymiques des détenus font allusion à la tenue des taulards : *zebra* = *zèbre*, *csikos* "rayé", *csikosmalac* "porcelet rayé" en hongrois (emploi métonymique et péjoratif du nom de l'animal faisant allusion aux rayures de l'uniforme du détenu), et le terme français *drogué* (allusion aux vêtements d'hiver cousus de la matière appelée "drogue") correspond à *posztó* "feutre" hongrois. Cette même tenue est appelée encore en Hongrie *mákosruha* "tenue à pavot", en relation certainement avec le mot composé "mákoscsík" "pâtes à pavot", des pâtes sucrées (une spécialité hongroise, aimée par les enfants et sans effet secondaire garanti), dans lequel l'élément "csík" veut dire "rayure".

3.2. Équivalences dans la traduction de l'argot des toxicomanes

Si l'on regarde de plus près la répartition du lexique de l'argot criminel, on constate que le plus grand nombre d'occurrences concerne la question des stupéfiants, témoignant de la plus grande vitalité de création des argotiers dans cette catégorie de délinquants. C'est sans doute dû au fait que ce phénomène touche de plus en plus d'individus, mais aussi parce que la loi réprime son trafic, les mots utilisés pour désigner les produits se renouvellent à un rythme plus accéléré que le lexique désignant d'autres formes de délinquance. Ce vocabulaire, intelligible seulement

pour les groupes des usagers, évolue très vite, on sait que le décryptage rapide appelle un recryptage tout aussi rapide.

Ces créations de ce langage plutôt technique sont également très imagées, ayant des valeurs quelquefois plutôt cryptique que ludique. Il s'agit des mots désignant la drogue elle-même ou la manière de la consommer, les diverses substances, la dose et la manière de la préparer, la prise de la drogue et ses effets, la recherche, l'achat ou l'abandon, le toxicomane et la seringue, et tout ce qui tourne autour du trafic.

Ce phénomène prend en compte le caractère social dans lequel le locuteur se trouve impliqué : si l'argotier est capable d'une création riche lorsqu'il est en prison, c'est peut-être parce que, arrivé à ce stade, il ne lui reste rien d'autre à faire, et la création ainsi mise à l'oeuvre manifestera en grande partie un caractère (crypto) ludique fortement marqué.

Cependant le petit *toxico*, le *dealer* ou l'*accro* se trouvent dans des conditions sociales extrêmement dures : il est difficile et risqué de se procurer les narcotiques désirés. D'autre part, l'usage de la *came* quand il devient une nécessité, aboutit souvent à un état de dépendance dont on ne sort pas, dans la plupart des cas, voire à la mort. Cette réalité sociale peut sans doute expliquer le fait que les locuteurs, dans cette situation et dans cet état, n'ont peut-être pas envie de jouer avec le langage. Il reste cependant nécessaire d'adopter une forme cryptique pour cacher leurs agissements, c'est pourquoi la forme et la matière des produits prohibés appellent spontanément la métonymie ou la synecdoque, figure qui met directement en relation le produit indispensable consommé et la matière. Mais dès que ces usagers et les trafiquants se retrouvent en prison, ils continuent à utiliser leur technolecte, transmettant les items argotiques de ce contexte particulier aux autres détenus, ce qui a une influence considérable sur l'argot carcéral. Par conséquent l'argot des toxicomanes est largement intégré dans l'argot de prison.

En raison de l'internationalisation du phénomène, les termes utilisés à l'intérieur de ce champ sémantique circulent d'un pays à l'autre, comme les stupéfiants, et viennent renforcer le lexique argotique de différentes langues, dont le français et le hongrois, sous forme d'emprunts, soit en gardant leur forme originale, soit en calquant en particulier l'anglo-américain. Pour la drogue on trouve par exemple : *matière* = *matéria*, *anyag*, *mari-jean* > *mari-jeanne* > *mariska* pour la marijuana, *H* = *há* pour l'héroïne, *coco* = *koko* pour la cocaïne, *speed* = *gyorsító* pour les amphétamines consommées comme drogue, *junkie* = *dzsánki* pour l'individu dépendant de la drogue, *pusher* = *pusör* pour le trafiquant (le pourvoyeur) de la drogue, *joint* = *dzsoint* pour la cigarette de haschisch, *stamp* > *timbre* = *bélyeg* pour le LSD, *se shooter* = *se piquer* = *szúr*, *bök*, *benyom* pour se droguer, *trip* = *tripp*, *utazás* pour l'effet enivrant de l'usage de stupéfiant, *money* > *monnaie* = *mani* pour l'argent, *buisness* = *biznisz* pour l'achat.

En ce qui concerne la drogue elle-même, on relèvera des métonymies, en désignant la matière dont elle est constituée ou sa couleur (*acid* = *acide* = *acid*, *sav*, (et aussi *acidparty* = *eszidparti*), *blanche*, *neige* = *hó*, *fehér hó* (et aussi *fehér halál* "la mort blanche"), *brown sugar* = *barna cukor*, *sucré* = *cukor*, *fehér cukor*, *pasta* = *csiríz* "colle de pâte" et *gyurma* "pâte à modeler", *grass* > *herbe* = *grász*, *fű*, *gyep*,

powder>*poudre, poussière* = *por*, *dross*>*scories* = *sár*, *white*>*blanche*=*fehér* pour l'héroïne ou la cocaïne, *snow*>*neige* = *hó* "*fehér hó*" pour la cocaïne, ainsi que la forme de l'emballage et le mode de conditionnement dans lesquels elle est livrée : *parachute* = *papír/sárkány* "cerf-volant" (référence à la forme du conditionnement et probablement aussi parce qu'on *plane* = *lebeg, elszáll*), *paquet* = *pakett, csomag*, *timbre* = *bélyeg*.

Ce n'est qu'à propos des modes de consommation et des effets qu'on peut constater des créations métaphoriques en particulier utilisant les formes verbales, souvent empruntées de l'anglais, désignant l'évolution physique et psychique du toxicomane : *se fixer* = *fixer* (veut dire en hongrois : maniaque de narcotique), *trip* = *utazás*, *faire un trip* = *utazik, betrippezett*, *I'm stoned*>*être stone* = *sztondul*, *speed*>*se speeder* = *gyorsul*, *être dans le cosmos* = *űrkarriert csinál, asztronauta*, *flash* = *avoir un flash* = *fles, fle/s/el, beflessel, beáll*, *feel* = *feeling* = *filingel*, et pour avoir les symptômes de l'état de manque : *stop cold turkey*>*arrêter le poulet froid* = *Turkeyn vagyok*, suivant la rougeur de ceux qui se trouvent dans cet état (*pulykavörös* : rouge comme la dinde).

Quant à l'utilisation de certains produits, on notera des locutions verbales évoquant, à côté des figures métonymiques, une belle transposition métaphorique : *boire à la source*, dans le sens de se ravitailler chez le fournisseur, qui rentre parfaitement dans l'univers imagé de ce parler qui donne le verbe hongrois *iszik* "boire", dans le sens de consommer une boisson contenant des matières stupéfiantes comme le thé à pavot si populaire en Hongrie, et *acheter des timbres*=*bélyeget vesz* pour acheter du LSD.

4. En guise de conclusion

Ces tendances de création expriment donc bien les rapports particuliers entre l'usager et sa manière spéciale de voir les choses. Cette vision me paraît originale par les modes de vie excentriques qu'elle reflète. Ces transpositions sémantiques toujours vivantes sont d'un grand intérêt linguistique, car elles nous renseignent sur l'origine des mots, sur l'univers particulier, les moeurs, la mentalité et la vision des choses des sujets parlants.

Ces changements sémantiques traduisent donc cette mutation constante d'un vocabulaire qui joue avec le sens des mots, les images. La richesse du lexique argotique paraît donc évidente. Elle témoigne bien de la vigueur de cette langue qui crée sans cesse de nouvelles images, de nouveaux synonymes. Ce lexique est aussi le miroir d'une langue argotique saisie à un moment donné, et de ce fait il ne peut être exhaustif : la créativité des argotiers se manifestant au gré du jeu de cryptage-décryptage qui permet à ce langage de conserver toute sa vivacité.

Les cadres de cet exposé n'ont pas cependant permis d'embrasser l'ensemble du phénomène. Dans ce bref aperçu général, j'ai abordé le sujet des tendances analogues de création argotique dans nos deux langues, sans prétendre bien sûr à l'exhaustivité, puisque je me suis bornée en premier lieu aux seules transpositions sémantiques : métonymiques et métaphoriques.

Tout ce qui était dit montre la vitalité de la créativité des argotiers, à quelque catégorie qu'ils appartiennent. Les exemples typiques mentionnés permettent de constater la difficulté de traduction de ces termes, faute d'équivalences précises dues aux cultures différentes et aux changements rapides. On a même du mal à trouver des correspondances pour toutes les occurrences. Ces termes ne se traduisent vraiment pas littéralement, même si la situation et l'espace d'utilisation de ce lexique sont pareils, avec les mêmes personnes, les mêmes objets et les mêmes activités visés par les créateurs.

Ce terrain est donc difficilement pénétrable, le contexte où il s'exprime, est souvent inintelligible, même ésotérique pour les non-initiés.